

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	«Туризм» наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

«Разработка программы мероприятий по выводу сети кулинарных студий
«Трюфель» на рынок туризма»

Студент	203ЭТ31 номер группы	22.01.2024 подпись, дата	Емельянова Кристина Алексеевна ФИО полностью
---------	-------------------------	-----------------------------	---

Руководитель	К.Э.Н., доцент звание, должность	ФГБОУ ВО «ПГУ» наименование организации	22.01.2024 подпись, дата	Уткина Н.В. фамилия, инициалы
--------------	-------------------------------------	--	-----------------------------	----------------------------------

Нормоконтролёр	К.Э.Н., доцент звание, должность	30.01.2024 подпись, дата	Балахонова Е.В. фамилия, инициалы
----------------	-------------------------------------	-----------------------------	--------------------------------------

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

Заведующий кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»	Гамидуллаева Л.А. фамилия, инициалы
--	--

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

Секретарь ГЭК	Балахонова Е.В. фамилия, инициалы
---------------	--------------------------------------

Пенза 2024

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., профессор _____ Гамидуллаева Л.А.

ЗАДАНИЕ
по бакалаврской работе студенту
Емельяновой Кристине Алексеевне

(ФИО)

- 1. Тема работы:** Разработка программы мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма
- 2. Срок сдачи студентом законченной работы:** 22 января 2024 г.
- 3. Исходные данные к работе:** нормативно-правовые документы индустрии туризма и гостеприимства, статистические данные и аналитические отчеты о развитии туризма в Российской Федерации, специализированные туристские Internet-порталы, учебные и научные работы по теме гастрономического туризма, краеведческий материал о Пензе и Пензенской области.
- 4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):** анализ возможностей и условий вывода сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма; разработка программы мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма; разработка мастер-класса «Пряники по-пензенски» для семейной кулинарной студии «Умный Трюфель»; расчет затрат на внедрение предложенной программы мероприятий в деятельность сети кулинарных студий «Трюфель».
- 5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):** демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 2 октября 2023 г.

Руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 2 октября 2023 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	02.10.2023	07.10.2023	
Введение	08.10.2023	10.10.2023	
1.1 Исследование перспектив развития гастрономического направления на рынке туризма	11.10.2023	20.10.2023	
1.2 Анализ практического опыта работы предприятий общественного питания на рынке туризма	21.10.2023	02.11.2023	
1.3 Анализ деятельности сети кулинарных студий «Трюфель» как субъекта индустрии питания города Пензы	30.10.2023	25.12.2023	
2.1 Разработка программы мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма	26.12.2023	31.12.2023	
2.2 Разработка мастер-класса «Пряники по-пензенски» для семейной кулинарной студии «Умный Трюфель»	30.10.2023	25.12.2023	
2.3 Расчет стоимости мастер-класса «Пряники по-пензенски» для семейной кулинарной студии «Умный Трюфель»	26.12.2023	31.12.2023	
Заключение	10.01.2024	12.01.2024	
Глоссарий	12.01.2024	14.01.2024	
Список использованных источников	14.01.2024	16.01.2024	
Приложения	16.01.2024	20.01.2024	

Руководитель бакалаврской работы _____ Н.В. Уткина
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: разработка программы мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма.

Автор бакалаврской работы: Емельянова Кристина Алексеевна, группа 203ЭТ31.

Руководитель бакалаврской работы: к.э.н., доцент, доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» Уткина Наталья Владимировна.

Год защиты бакалаврской работы: 2024.

Работа выполнена по заказу ООО «Трюфель» в рамках соглашения о сотрудничестве между ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» и ООО «Трюфель» и является частью инициативного проекта развития гастрономического туризма в Пензенской области, получившего поддержку регионального Министерства культуры и туризма.

Актуальность темы работы обусловлена следующими причинами:

- а) развитие рынка туризма в Российской Федерации с ориентацией спроса на внутренний туризм;
- б) усиление конкурентной борьбы за российских туристов среди субъектов Российской Федерации;
- в) качественные изменения спроса российских потребителей туристских услуг, связанные с насыщением спроса на традиционные туры и экскурсии, повышением спроса на гастрономический компонент в путешествии, вследствие чего возникает необходимость создания новых турпродуктов и услуг гастрономической направленности и их продвижение на рынок туризма;
- г) отсутствие в Пензенской области предложения, позволяющего туристам и жителям региона познакомиться с особенностями и уникальностью культурно-исторического наследия Сурского края через кулинарные и кондитерские мастер-классы, дегустации, гастрономические шоу и другие мероприятия;

д) готовность ООО «Трюфель» работать над созданием предложения для развития гастрономического туризма в Пензенской области.

Целью бакалаврской работы является разработка программы мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- провести исследование перспектив развития гастрономического направления на рынке туризма;
- проанализировать практический опыт работы предприятий общественного питания на рынке туризма;
- провести анализ деятельности сети кулинарных студий «Трюфель» как субъекта индустрии питания города Пензы;
- выполнить разработку программы мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма;
- выполнить разработку мастер-класса «Пряники по-пензенски» для семейной кулинарной студии «Умный Трюфель» и провести его апробацию на практике;
- выполнить расчет стоимости мастер-класса «Пряники по-пензенски» для семейной кулинарной студии «Умный Трюфель».

В ходе выполнения работы проведено исследование перспектив развития гастрономического направления на рынке туризма и проанализирован практический опыт предприятий общественного питания по оказанию услуг питания туристам. Это позволило выявить особенности предложения, позволяющего предприятиям питания работать в составе субъектов хозяйствования туристской индустрии и обслуживать туристов.

В работе проанализирована деятельность сети кулинарных студий «Трюфель», выявлены сильные и слабые стороны, существующие угрозы и возможности по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма. Предложена программа мероприятий по выводу «Трюфель»

на рынок туризма и представлена разработка мастер-класса «Пряники по-пензенски» в рамках предложенной программы мероприятий.

В бакалаврской работе использованы следующие методы: теоретические (анализ, синтез, абстрагирование, конкретизация, сравнение, обобщение) и эмпирические (наблюдение и изучение опыта), также были использованы специальные методы исследования, такие как статистико-экономический, бенчмаркинг, SWOT-анализ, метод калькуляции.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности внедрения полученных результатов в деятельность сети кулинарных студий «Трюфель».

Объем бакалаврской работы составляет 68 страниц формата А4. Работа содержит 8 таблиц, 17 рисунков, 4 приложения, 42 использованных источника.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	8
1 Анализ возможностей и условий вывода сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма.....	11
1.1 Исследование перспектив развития гастрономического направления на рынке туризма.....	11
1.2 Анализ практического опыта работы предприятий общественного питания на рынке туризма	20
1.3 Анализ деятельности сети кулинарных студий «Трюфель» как субъекта индустрии питания города Пензы	24
2 Разработка программы мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма.....	36
2.1 Программа мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма.....	36
2.2 Разработка мастер-класса «Пряники по-пензенски» для семейной кулинарной студии «Умный Трюфель».....	43
2.3 Расчет стоимости мастер-класса «Пряники по-пензенски» для семейной кулинарной студии «Умный Трюфель».....	53
Заключение	57
Глоссарий	59
Список использованных источников	63
Приложения	68

ВВЕДЕНИЕ

Несомненно, туризм способствует развитию региональных экономик в России. Многие регионы имеют уникальные природные и исторические достопримечательности, которые привлекают туристов. Кроме того, Россия, являясь богатой, многонациональной страной, обладает большим потенциалом для развития гастрономического туризма.

На сегодняшний день гастрономический туризм является одним из развивающихся направлений на российском рынке туризма. Все больше людей интересуются не только посещением достопримечательностей, но и познанием местной культуры через призму кулинарных впечатлений. Это предоставляет регионам России дополнительные возможности привлечь туристов и развивать индустрию туризма и гостеприимства, туристскую инфраструктуру, что в свою очередь создает условия для появления новых рабочих мест и способствует развитию местного предпринимательства.

В Пензенской области развитие гастрономического туризма находится на начальном этапе. Гастрономическая составляющая включается в программы приема туристов в формате отдельных дегустаций блюд (напитков), характерных для русской, мордовской, татарской или чувашской национальной кухни, а также в формате дегустаций продукции местного производства (вода «Кувака», фермерские продукты эко-комплекса «Казеевка» и др.). Полноценного сформированного предложения по организации питания туристов с учетом региональной специфики и местных традиций питания практически нет.

За последние годы в Пензе и Пензенской области появилось много новых предприятий питания. Среди них – сеть кулинарных студий «Трюфель». Сеть кулинарных студий «Трюфель» – одна из немногих компаний в городе Пензе, которая предлагает услуги по организации питания в формате кулинарных и кондитерских мастер-классов, гастрономических шоу. Благодаря сотрудничеству с кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

ПГУ и региональным отделением Союза экскурсоводов России в меню «Трюфель» появилось предложение блюд и напитков с «пензенской историей». При этом руководство сети кулинарных студий «Трюфель» выражает готовность и далее активно работать над созданием предложения для развития гастрономического туризма в Пензенской области.

Указанные причины подтверждают актуальность и высокую практическую значимость темы исследования, обусловили цель и задачи работы.

Цель бакалаврской работы – разработать программу мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма.

Достижение этой цели обусловило постановку следующих задач:

- провести исследование перспектив развития гастрономического направления на рынке туризма;
- проанализировать практический опыт работы предприятий общественного питания на рынке туризма;
- провести анализ деятельности сети кулинарных студий «Трюфель» как субъекта индустрии питания города Пензы;
- выполнить разработку программы мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма;
- выполнить разработку мастер-класса «Пряники по-пензенски» для семейной кулинарной студии «Умный Трюфель» и провести его апробацию на практике;
- выполнить расчет стоимости мастер-класса «Пряники по-пензенски» для семейной кулинарной студии «Умный Трюфель».

Объектом исследования является сеть кулинарных студий «Трюфель» как субъект индустрии питания города Пензы.

Предметом исследования являются возможности и условия вывода сети «Трюфель» на рынок туризма.

В работе использовались следующие методы: теоретические (анализ, синтез, абстрагирование, конкретизация, сравнение, обобщение) и эмпирические (наблюдение и изучение опыта), также были использованы специальные

методы исследования, такие как статистико-экономический, бенчмаркинг, SWOT-анализ, метод калькуляции.

Информационной базой исследования послужили нормативно-правовые документы, регулирующие деятельность индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации; материалы специализированной периодической печати, научной литературы, интернет-источников по исследуемым вопросам; данные Росстата, Пензастата, Министерства культуры и туризма Пензенской области; данные аналитических отчетов по результатам исследований Всемирной туристической организации, сервиса бронирования «Check in», представителей путеводителя «Best Tastes of Russia», размещенные в открытом доступе; результаты исследований, проведенные автором самостоятельно.

Практическая значимость работы заключается в возможности внедрения результатов работы в деятельность сети кулинарных студий «Трюфель» для вывода этой сети на рынок туризма.

Новизна результатов работы заключается в разработке нового мастер-класса «Пряники по-пензенски» для сети кулинарных студий «Трюфель».

Объем выпускной квалификационной работы составляет 68 страницы формата А4. Работа содержит 8 таблиц, 17 рисунков, 4 приложения, 42 использованных источников информации.

1 Анализ возможностей и условий вывода сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма

1.1 Исследование перспектив развития гастрономического направления на рынке туризма

Рынок туризма в Российской Федерации за последние несколько лет претерпевает значительные изменения и характеризуется развитием спроса на новые направления и форматы путешествий. При этом наблюдается изменение структуры рынка в сторону роста объемов туристского потока внутри страны при одновременном сокращении объемов выездного и въездного туризма.

На спад количества поездок россиян за границу и количества приезжающих в Россию иностранных туристов повлияло несколько факторов, в том числе нестабильная политическая ситуация в мире. Согласно результатам социологических опросов, каждый 5-й россиянин после закрытия границ Российской Федерации стал выбирать для путешествий отечественные направления. Так, по итогам 2023 г. всего 4,8 млн человек россиян выехали за рубеж с туристскими целями (см. рисунок 1). Популярными странами среди отечественных туристов остаются Турция, Абхазия, Объединенные Арабские Эмираты, Египет.

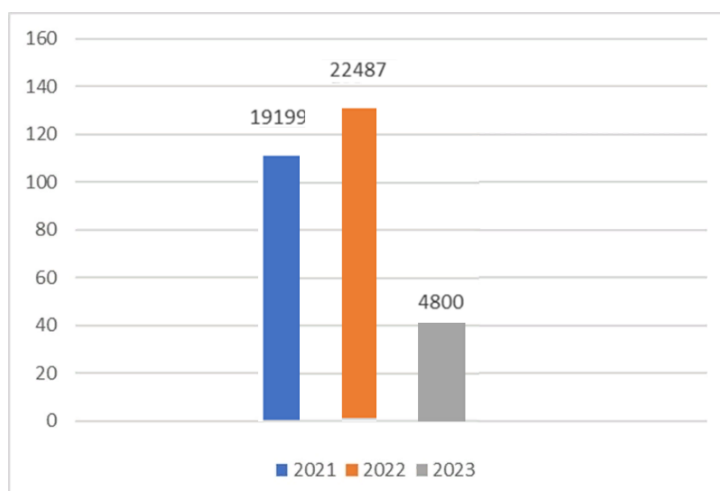


Рисунок 1 – Объем туристского потока на рынке выездного туризма в Российской Федерации за 2021-2023 гг., тыс. человек

При этом по России в 2023 г. совершили поездки с туристическими целями около 135 млн россиян (см. рисунок 2). По данным Росстата, из этого количества 30,1 % (40 595 080 поездок) пришлось на Центральный федеральный округ, 20,6 % (27 857 780 поездок) – на Северо-западный федеральный округ, 18,8 % (25 364 643 поездок) – и на Южный федеральный округ, 10,3 % (13 863 426 поездок) – на Приволжский федеральный округ. У Сибирского федерального округа – 7,5 % общероссийского турпотока (10 123 478 поездок), у Уральского федерального округа – 5,2 % (7 002 666 поездок), у Северо-Кавказского (около 5 075 863 поездок) и Дальневосточного федеральных округов (примерно 5 072 225 поездок) – по 3,8 % [30].

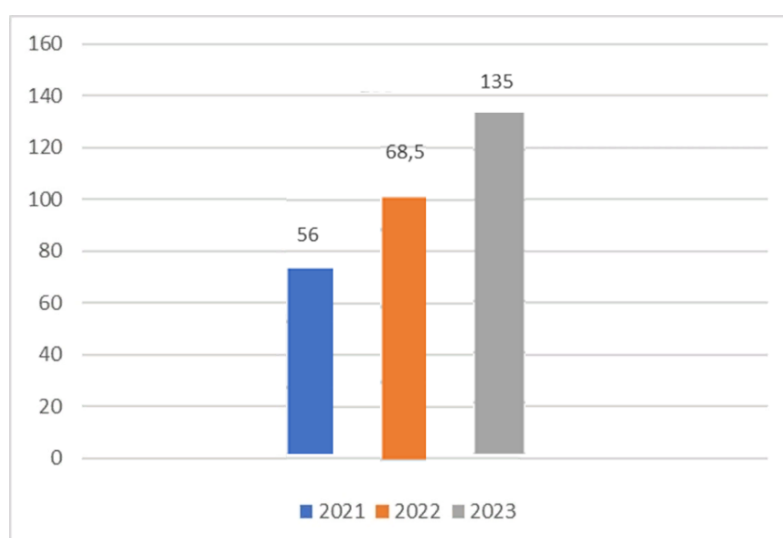


Рисунок 2 – Объем туристского потока на рынке внутреннего туризма в Российской Федерации за 2021-2023 гг., млн человек

За последние несколько лет самым популярным направлением российских туристов является Москва. Второе место по популярности занимает Краснодарский край (посетили 2,4 млн человек). Среди наиболее посещаемых направлений: Ленинградская область (2,1 млн поездок), Московская область (1,7 млн поездок) и Санкт-Петербург (1,5 млн поездок). Замыкают топ направлений Владимирская область, республика Татарстан, Тюменская и Свердловская области [31].

Основными целями путешествий россиян внутри страны, как правило,

являются [32]:

- пляжный отдых;
- лечение и оздоровление;
- деловые поездки;
- участие в экскурсиях по разным городам страны;
- экологический отдых;
- посещение праздников, фестивалей;
- знакомство с региональной кухней, дегустации.

Проведенный нами анализ позволил выявить следующие тенденции в изменении спроса на российском рынке туризма:

- переориентация спроса россиян на поездки внутри страны;
- рост спроса на туристические поездки в соседние с постоянным местом жительства регионы;
- качественные изменения спроса, вызванные желанием российских туристов разнообразить свой опыт путешествий по России.

Необходимо отметить, что в контексте развития внутреннего туризма формируется тренд с ориентацией спроса на локальность и аутентичность. Современные потребители туристских услуг стремятся получить в путешествии новые впечатления, в том числе связанные с познанием местной культуры через еду. Локальная кухня и местные традиции питания создают дополнительный фактор туристической привлекательности территории. Это, в свою очередь, создает предпосылки развития гастрономического туризма.

Гастрономический туризм (согласно определению ЮНВТО) – это вид туристической деятельности, характеризующийся впечатлениями посетителя, связанными с едой и сопутствующими продуктами и мероприятиями во время путешествия. Наряду с аутентичным, традиционным и (или) инновационным кулинарным опытом, гастрономический туризм может также включать другие сопутствующие мероприятия, такие как посещение местных производителей, участие в кулинарных фестивалях и посещение кулинарных мастер-классов [15].

Иногда, гастрономический туризм отождествляют с кулинарным туризмом. Однако эти понятия имеют разные значения. Кулинарный туризм – это форма туризма, при которой основным мотивом поездки является интерес к местной кухне, кулинарным традициям и опыту гастрономических открытий. Кулинарный туризм фокусируется на изучении технологий приготовления каких-либо кулинарных изделий, на получении конкретных кулинарных навыков. Такие поездки могут включать участие в кулинарных мастер-классах, где туристы учатся готовить местные блюда под руководством опытных поваров [42]. Другими словами, кулинарный туризм более узкоспециализирован, чем гастрономический. Гастрономический туризм охватывает широкий спектр опыта в области питания, включая не только получение кулинарных навыков, но и знакомство с культурными и историческими аспектами питания. Разница между гастрономическим и кулинарным туризмом подробно проанализирована в книге Эрика Вольфа «Кулинарное туристическое путешествие: поиск и развитие гастрономической идентичности», в которой автор исследует различные аспекты кулинарного и гастрономического туризма, объясняет их значения и влияние на мировую культуру, экономику и туристическую индустрию [10].

Гастрономический туризм в России еще не сформирован как отдельный вид туризма. Однако это направление деятельности весьма перспективно, что обусловлено следующими причинами:

- 1) Повышенный интерес к российской кулинарии со стороны россиян. Многие жители страны начали больше интересоваться традиционными рецептами и кулинарными традициями своей страны. Это проявляется в посещении ресторанов с национальной кухней и участии в фестивалях еды.

- 2) Развитие региональной гастрономической культуры. Несмотря на медленное развитие гастрономического туризма в России, многие российские регионы начали активно продвигать свою уникальную идентичность через гастрономическое наследие. Это может быть особенная кухня, уникальные продукты и напитки.

3) Развитие инфраструктуры. С появлением большего количества ресторанов, кафе, магазинов с продуктами специфической российской кухни, а также туристических компаний, специализирующихся на гастрономическом туризме, возможности для путешествий по России с целью познакомиться с местной кухней значительно увеличились. Это создало удобные условия для развития популярности гастрономического туризма среди россиян.

4) Популяризация благодаря медиапространству. С появлением социальных сетей люди все чаще делятся своими опытами путешествий, в том числе и отзывами о ресторанах и гастрономических впечатлениях. Это создает дополнительную мотивацию для других людей попробовать новый ресторан или отправиться в гастрономическое путешествие.

Актуальность и перспективность развития гастрономического туризма подтверждена рядом исследований. Среди них результаты совместного исследования аналитиков сервиса бронирования «Check in», специалистов сферы туризма и гостеприимства, и представителей гастрономического путеводителя «Best Tastes of Russia», которые в начале 2023 г. провели социологический опрос среди путешественников по стране, чтобы понять, насколько интересен гастрономический туризм российским туристам. В опросе приняли участие 800 человек (по 100 человек из каждого федерального округа России) [41].

Исходя из опубликованных результатов исследования, для большей части опрошенных непринципиально, какую еду есть во время отдыха. Почти половина участников опроса (55 %) пробуют блюда и напитки местной кухни. 33 % опрошенных ответили, что заранее определяют место путешествия, основываясь на локальной кухне (см. рисунок 3). Процесс изучения местной кухни складывается из определения наиболее интересных местных блюд (напитков), предприятий питания, где можно их попробовать и экскурсионных (гастрономических) программ, включающих дегустации и посещение мест, где можно приобрести продукцию того или иного региона.

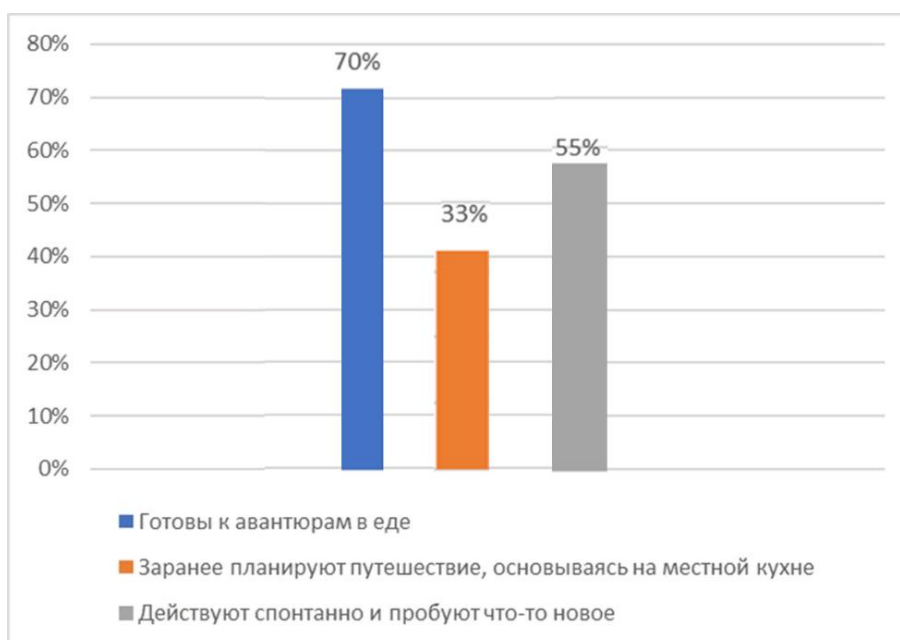


Рисунок 3 – Гастрономические предпочтения россиян на отдыхе

На первом месте среди предпочтений по национальным кухням стоит русская кухня (34 %). Второе и третье место занимают кавказская (29 %) и азиатская (17 %) кухни соответственно. Четвертое место – итальянская кухня (см. рисунок 4).

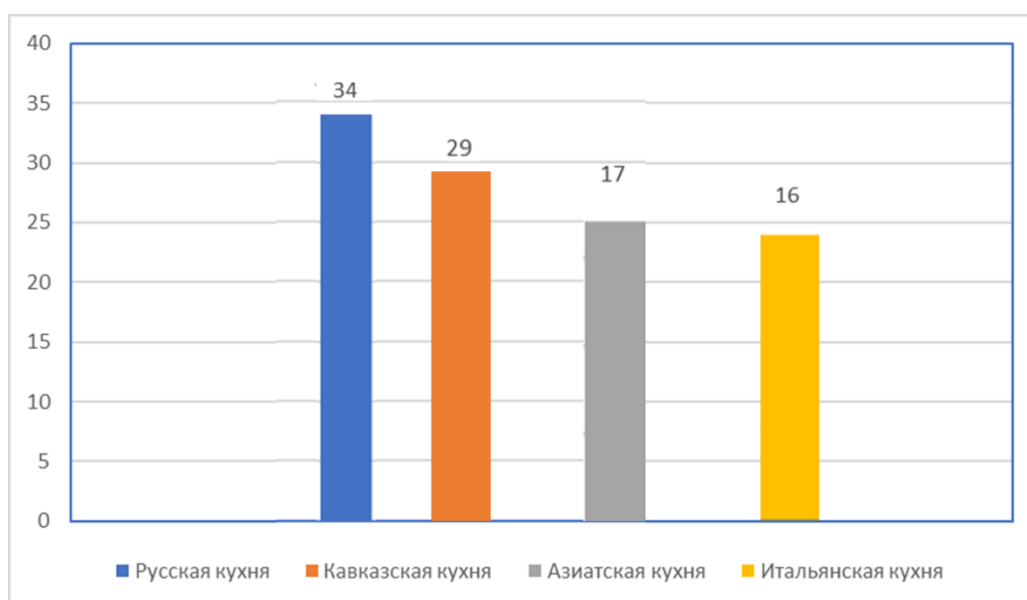


Рисунок 4 – Наиболее популярные национальные кухни среди российских туристов

На рисунке 5 отображены блюда (продукты), которые российские тури-

сты предпочитают включать в свои меню. Некоторые из них – блюда (продукты), характерные для определённых российских регионов: чак-чак (Республика Татарстан), корюшка (Карелия), сосвинская селедка, соль-илецкие арбузы и др. [17]. Это говорит об уже сформированном спросе на указанные блюда (продукты) среди российских туристов.

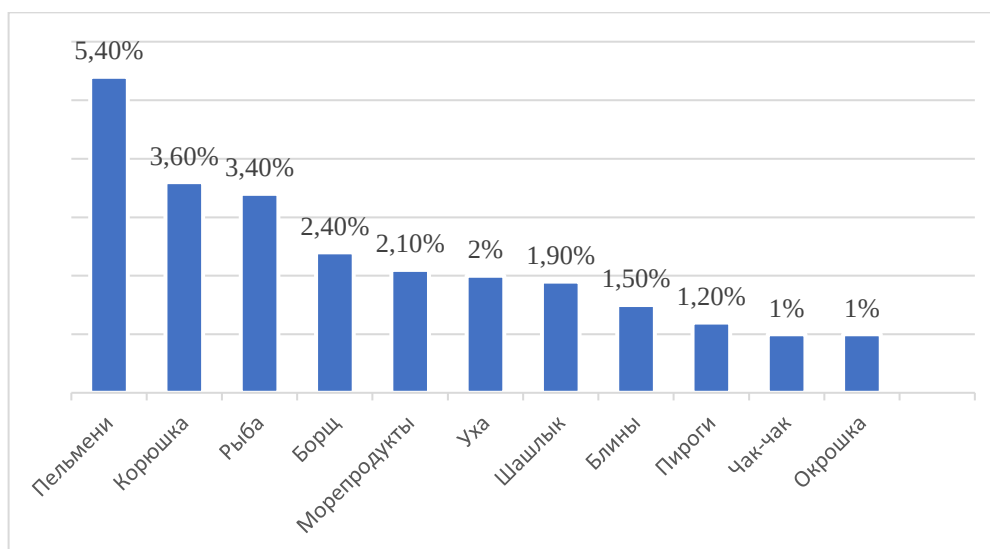


Рисунок 5 – Лидеры по количеству упоминаний

Следует отметить, что потенциал развития гастрономического туризма различен для разных регионов страны, что обусловлено разнообразным географическим положением, климатом, инфраструктурой, культурно-историческими особенностями и другими факторами. Активно работу по развития этого направления ведут Москва, Санкт-Петербург (кулинарная столица России) и Казань (гастрономическая столица России). В последнее время начали «подключаться» и другие регионы. Например, Краснодарский край, Камчатка, Тульская область, Алтайский край [33].

На сегодняшний день есть несколько центров притяжения туристов с точки зрения гастрономического туризма.

В таблице 1 приведены некоторые субъекты России, являющиеся центрами притяжения туристов благодаря наличию локальных гастрономических брендов.

Таблица 1 – Краткая характеристика особенностей некоторых региональных кухонь

Субъект РФ	Описание местной кухни
Ростовская область	Популярностью пользуются ростовские раки (донские), пироги с индейкой. Региональным гастрономическим брендом считается классическая донская уха, которую готовят из мелкой рыбы и сазана, а также вяленая рыба. Из напитков – вино, так как долина Дона – важный винный терруар. Среди безалкогольных напитков – травяные чаи.
Республика Татарстан	Эчпочмаки, губадия, балеш, кыстыбый – традиционные блюда, без которых здесь не обходится ни одно застолье. Из местных деликатесов – вяленый гусь и татарский хамон, кистеби (шашлык из бараньего мяса), кулеш (смесь овощей, мяса и злаков). Из сладкого – чак-чак (мучное печенье), баурсак (пончики из пресного теста) или талкыш калеве (сахарные нити).
Краснодарский край	Здесь акцент делается на рыбе и морепродуктах. Один из ярких представителей специалитетов – рапана, уникальная по своему вкусу. Этот моллюск используется как основа и для горячих блюд, и для холодных закусок. Например, салаты, мини-чебуреки, рапстроганов (бефстроганов из рапаны) и другие блюда с этим деликатесом. Черноморские устрицы – ещё один символ этого региона, особенно в дуэте с бокалом холодного игристого. Также можно выделить черноморские мидии, кефаль, хамсу, барабулю, ставриду.
Новосибирская область	Пельмени – одно из самых известных сибирских блюд и визитная карточка города. Самые известные – пельмени с морским гребешком.
Астраханская область	Местный деликатес – чёрная икра, икра щуки со сливочным маслом и зеленью. Тройная уха из окуня, леща, судака и осетровых пород – обязательны к дегустации. Необычное блюдо – рахманка – нежное блюдо из щучьих желудков. Десерт – сахарный арбуз.
Якутия	В якутской кухне много дичи – оленина, конина и говядина, а также всевозможные субпродукты, в том числе в сыром виде.

Следует отметить, что развитие гастрономического туризма влияет на достижение устойчивого развития регионов. Причем это влияние двунаправленное. С одной стороны, гастрономический туризм способствует достижению устойчивого развития, учитывающего экономический, экологический и социально-культурный аспекты (см. таблицу 2). С другой стороны, развитие гастрономического туризма должно быть управляемым процессом и осуществляться на принципах концепции устойчивого развития, то есть с сохранением аутентичности местной культуры без погони за массовым туристом, потакания его вкусовым пристрастиям и желанию невообразимого разнообразия предлагаемой еды [11].

В таблице 2 приведены направления и характеристика влияний гастрономического туризма на устойчивое развитие региона.

Таблица 2 – Влияние гастрономического туризма на устойчивое развитие региона

Направление влияния	Характеристика влияния
Экономическое развитие	Гастрономический туризм может стимулировать экономику территорий через создание рабочих мест и увеличение доходов для местных предприятий и производителей продуктов питания.
Социокультурное развитие	Гастрономический туризм способствует сохранению и продвижению местной культуры и традиций.
Экологическое развитие	Гастрономический туризм способствует развитию устойчивых практик в области производства продовольствия, таких как органическое земледелие и использование местных и экологически чистых продуктов. Это влияет на сохранение природных ресурсов и биоразнообразия, ведет к сокращению загрязнений окружающей среды.

Также следует отметить, что развитие в регионе гастрономического туризма способствует повышению конкурентоспособности этого региона на рынке туризма. Уникальная гастрономическая идентичность является не копируемым конкурентным преимуществом, дополнительным ресурсом привлечения туристов в регион, что способствует развитию индустрии туризма и гостеприимства и повышению экономической стабильности региона [29].

Таким образом, гастрономический туризм развивается и имеет огромные перспективы роста в будущем:

- становление уникальной культуры региона через призму локальной кухни;
- сохранение традиционных производственных методов блюд и напитков, уникальных для определенного региона;
- экономическое развитие региона за счет развития гастрономического туризма, способный создавать новые рабочие места;
- создание новых гастрономических маршрутов.

1.2 Анализ практического опыта работы предприятий общественного питания на рынке туризма

Общественное питание – одна из отраслей, формирующих основу индустрии туризма и гостеприимства. В ее производственные торговые и организационные функции входит приготовление продукции общественного питания (блюд, кулинарных полуфабрикатов, мучных кондитерских и булочных изделий), реализация продукции собственного производства и покупных товаров, организация обслуживания и потребления [9].

Индустрия общественного питания является очень важным экономическим сектором для многих российских регионов. Она создает рабочие места, поддерживает местную экономику, способствует развитию инфраструктуры и услуг, связанных с туризмом [26]. Предприятия общественного питания могут выйти на рынок туризма и стать туристическими достопримечательностями, если в них можно попробовать уникальные блюда и узнать больше о культуре и традициях данного места. Для определения путей выхода предприятия питания на рынок туризма, рассмотрим практический опыт ресторанов, кафе и других предприятий общественного питания, которые являются основными игроками на рынке гастрономического туризма России.

Предприятия общественного питания выходят на рынок туризма, используя различные цифровые ресурсы. В частности, помощь в продвижении и продаже услуг питания предоставляет портал гастрономического туризма «Triplunch» (по адресу: <https://triplunch.com/>). После регистрации на сайте, отдельный повар или организация, оказывающая услуги питания в формате событийного мероприятия, выставляют свое предложение (дает название, описывает, устанавливает цену). Это может быть кулинарное шоу, мастер-класс или другое мероприятие.

Узнать больше об интересных объектах общественного питания можно посредством различных гастрономических информационных порталов, таких

как «Гастрономъ» и «Повар.ру», где помимо рецептов блюд, размещается информация о кулинарных и кондитерских мастер-классах, статьи о ресторанах, достижения ресторанной индустрии и прочая информация, позволяющая формировать туристский интерес [39].

Создание собственных сайтов, каналов, аккаунтов в гастрономических приложениях также помогает предприятиям общественного питания продвигаться и набирать свою аудиторию среди туристов. Одно из таких гастрономических приложений – фудтех-приложение «GoldenEgg». Благодаря приложению ценители гастрономии находят информацию о самых интересных заведениях и предложениях. Фуд-блогеры, инфлюенсеры и гастрономические эксперты делятся своими впечатлениями, пишут статьи о предприятиях питания, на основе чего составляется рейтинг наиболее необычных и интересных заведений, в новостном блоке размещаются городские гастрономические маршруты. Однако, на сегодняшний день, это приложение содержит контент только для некоторых городов: Москва, Санкт-Петербург, Уфа, Нижний Новгород, Владивосток и Дубай [40].

Кроме цифровых сервисов, для выхода на рынок туризма предприятия питания развивают взаимовыгодные партнерские отношения с музеями, туристскими компаниями, гостиницами и другими предприятиями туристской индустрии. Так, например, столичные рестораны устанавливают партнерские отношения с экскурсионными бюро, так как Москву и Санкт-Петербург посещает большое количество туристов, и помимо экскурсионной составляющей им необходимо вкусно поесть. На основе договорных соглашений между предприятиями индустрии гостеприимства, турист получает комплексный тур, а предприятие питания – новых посетителей, тем самым становясь игроком на рынке туризма. Также отмечается и сотрудничество с крупными туроператорами и местными турфирмами.

Интересен опыт Ульяновска, где в центральной части города компактно сосредоточено большое количество музеев и ресторанов. Рестораторы пришли

к идее совместить культурную часть с гастрономической. Для этого была разработана специальная карта, где представлены музеи и рестораны, которые можно посетить в рамках одной прогулки. Посетители музеев-участников проекта, получают купон на скидку в 10 % для похода в ресторан, который также вписан в этот проект [25].

Многие предприятия питания формируют свое меню, специализируясь на определённой кухне. Так, например, кейтеринговая компания «Комильфо» (Санкт-Петербург) занимается обслуживанием иностранных туристов. Кухня, которую предлагает «Комильфо» исключительно русская. Гастрономические мероприятия для иностранных гостей проводятся по одному из трех сценариев:

- проведение тематического ужина (атмосферу мероприятия передает не только национальная еда, но и антураж – официанты в народных костюмах);
- организация показа тематических экспозиций (гастрономических) с дегустацией, например, показ экспозиций на тему «Русская водка» и дегустация традиционными русскими закусками;
- использование русской посуды, элементов национальной русской одежды в униформе для персонала, что создает определенный колорит.

Помимо этого, при работе с туристами «Комильфо» устраивает игры (прятки, гляделки) с песнями. Одним из форматов обслуживания является мастер-класс от шеф-повара, вместе с которым группа туристов готовят русские блюда (пироги, пельмени, ватрушки) [41].

Другой интересный пример – ресторан «LEO Wine & Kitchen» (Ростов-на-Дону), где предлагаются блюда авторской кухни, основанные на применении локальных продуктов. Авторские блюда, сезонность – это то, что привлекает туристов. Многие рестораны Калининграда, работающие с локальной кухней, забронированы на несколько недель вперед. Так как современной тенденцией является обмен публикациями в социальных сетях – поток туристов создает еще большую востребованность заведений [14].

Многие предприятия питания выходят на рынок туризма, участвуя в гастрономических фестивалях и других массовых туристских событиях, где предприятия питания предлагают собственную продукцию, устраивают шоу и дегустации [13]. По мнению ресторанных экспертов, участие в гастрономических фестивалях позволяют предприятиям питания создать репутацию заведения и привлечь новых клиентов. Поэтому, рестораны и кафе выставляют на продажу дегустационные сеты за небольшую цену. Помимо того, что о заведении узнают обычные люди, интерес проявляется у журналистов, ресторанных экспертов, гурманов, туристических агентов. На сегодняшний день известными фестивалями признаны «Kaliningrad Street Food Festival» (Калининград), «Гастроном» (Екатеринбург), «День пеляди» (Новосибирск), «Стереопикник» (Краснодар), «Open Food Market» (Казань) [19].

Помимо участия в массовых туристских событиях, начинающим рестораторам помогают выйти на рынок туризма конкурсы и чемпионаты по кулинарному мастерству. Среди таких мероприятий выделяют Чемпионат кондитеров «WFRS» (Санкт-Петербург), конкурс «Вкусы России» (онлайн-формат), «Добро пожаловать на пироги», конкурс профессионального мастерства в сфере поварского искусства (Ростов-на-Дону). Для представителей сферы услуг питания отлично подходит сайт кулинарных конкурсов (по адресу: <https://onlinerestaurant.ru/>), где можно принять участие в одном или нескольких из таких мероприятий. Время от времени представители сайта выкладывают публикации, посты и иную информацию об участниках и их гастрономических предложениях в социальных сетях [22].

На основе проведенного анализа можно выделить следующие формы работы, которые позволяют предприятиям общественного питания выйти на рынок туризма:

- партнерские соглашения с организациями индустрии туризма, принимающими туристов (музеи, экскурсионные бюро, туристические фирмы);
- проведение дегустаций, кулинарных и кондитерских мастер-классов,

гастрономических шоу, других мероприятий с гастрономической составляющей;

- участие в массовых туристских событиях различного характера, в том числе в гастрономических фестивалях;

- участие в конкурсах профессионального мастерства, получение престижных премий и наград в сфере ресторанного бизнеса.

1.3 Анализ деятельности сети кулинарных студий «Трюфель» как субъекта индустрии питания города Пензы

Индустрия питания города Пензы представлена 1 585 предприятиями питания, из них: рестораны (607 единиц), кафе (724 единиц) и другие (пабы и бары, фастфуд, кофейни и кафетерии, кулинарные студии). Общее количество посадочных мест – 31 234 [28]. Таким образом, на одного жителя города приходится 0,06 посадочных мест. Это говорит о низкой обеспеченности посадочными местами в сфере общественного питания.

По данным портала «Allsafe.ru» средний чек в ресторанах составляет от 1 000 до 3 000 руб. Средний чек в кафе и других предприятий питания среднего уровня составляет примерно 700 руб. на человека [27].

Затрагивая тему спроса и предпочтений потребителей в отношении организации, питания следует отметить, что 81 % жителей Пензы и области регулярно питаются мясными блюдами, 74 % ежедневно употребляют овощи и 61 % – крупы. Каждый третий пензенец не представляет свое меню без десертов. В ответ на спрос формируется предложение: на пензенском рынке много заведений, предлагающих выпечку и кондитерскую продукцию. Также преобладают предприятия питания, в ассортименте которых значительная доля мясных блюд. Хорошее развитие в Пензе получил формат фаст-фуда. При этом по результатам исследований предпочтений пензенцев, мужчины едят фаст-фуд чаще, чем женщины (28 % против 22 %) [20]. Больше всего этот формат пита-

ния популярен у молодежи. Фаст-фуд составляет основу питания 43 % молодых пензенцев в возрасте 18-24 лет.

Кроме того, на рынке общественного питания популярность получают предприятия, формирующее специальное предложение для семей с детьми. Сегодня пензенцы предпочитают проводить семейные застолья и праздновать дни рождения детей не дома, а в уютных кафе или ресторанах, особенно где есть возможность приобрести детское меню и развлечь детей, например, мастер-классами и другими интересными мероприятиями. Появилось понятие «Sunday Brunch», что обозначает проведение простых семейных воскресных обедов, где взрослые отдыхают, а с детьми занимаются аниматоры.

Отдельную нишу занимают предприятия питания, работающие как кулинарные школы. Необходимо отметить, что пензенский рынок кулинарных школ включает в себя несколько направлений: кулинарные и кондитерские мастер-классы, любительские и профессиональные кулинарные курсы. По мнению ключевых игроков рынка, основными потребителями кулинарных школ являются дети и женщины (на них приходится 75 %). Наибольшим просом пользуются детские кулинарные мастер-классы, например, по изготовлению пиццы, лимонада, шоколада и пряников.

В целом рынок общественного питания в Пензенской области характеризуется положительной динамикой. Динамичное развитие осуществляется в секторе предприятий, рассчитанных на потребителей со средним уровнем доходов.

Одним из игроков рынка общественного питания Пензы является сеть кулинарных студий «Трюфель». Это частный бизнес. Сетью управляет Симаков Данил Геннадьевич. Он является руководителем следующих компаний:

1) ИП Симаков Данил Геннадьевич (дата регистрации: 11.12.2017, ИНН 102001138583, ОГРНИП 317583500058599).

2) ООО «Трюфель» (дата регистрации: 24.06.2021, ИНН 5834127557, ОГРН 1215800005420).

Перечень основных и дополнительных видов деятельности компаний представлен в приложении А.

Сеть кулинарных студий «Трюфель» предлагает услуги по организации и проведению мероприятий на заказ: мастер-классы, дегустации, бранчи, тематические и специальные мероприятия (ужин в темноте, ужин с детективом), а также оказывает услуги кейтеринга.

Кулинарные студии расположены в нескольких районах города Пензы:

- семейная кулинарная студия «Умный Трюфель» с двумя залами: г. Пенза, ул. Московская, 17а;
- семейная кулинарная студия «Умный Трюфель»: г. Пенза, ул. Лозицкой, 1;
- семейная кулинарная студия «Умный Трюфель»: г. Пенза, ул. Ладожская, 162б (Торговый центр «Весна»);
- гастрономический лофт «Трюфель Chef's table»: г. Пенза, ул. Володарского, д. 84.

Целевая аудитория потребителей каждой студии отличается. Так, например, в кулинарной студии «Умный Трюфель» целевая аудитория – дети и семьи с детьми. В «Трюфель Chef's table» – взрослые, любители встретиться компанией и интересно и вкусно провести вместе время.

В таблице 3 представлена информация по каждой студии «Трюфель».

Таблица 3 – Краткая характеристика кулинарных студий, входящих в сеть «Трюфель»

Характеристика	Гастрономический лофт «Трюфель Chef's table»: г. Пенза, ул. Володарского, д. 84	Семейная кулинарная студия «Умный Трюфель»: г. Пенза, ул. Московская, 17а	Семейная кулинарная студия «Умный Трюфель»: г. Пенза, ул. Лозицкой, 1	Семейная кулинарная студия «Умный Трюфель»: г. Пенза, ул. Ладожская, 162б
Специализация кухни	авторская	русская, европейская		

Продолжение таблицы 3

Характеристика	Гастрономический лофт «Трюфель Chef's table»: г. Пенза, ул. Володарского, д. 84	Семейная кулинарная студия «Умный Трюфель»: г. Пенза, ул. Московская, 17а	Семейная кулинарная студия «Умный Трюфель»: г. Пенза, ул. Лозицкой, 1	Семейная кулинарная студия «Умный Трюфель»: г. Пенза, ул. Ладожская, 1626
Средний чек	2 500 – 3 000 руб.	600 – 900 руб.		
Режим работы	с 12:00 до 21:00, ежедневно	с 11:00 до 21:00, ежедневно		
Тип обслуживания	официанты	официанты		
Количество залов/мест	1 зал на 18 мест	2 зала до 33 мест		
Особенности	открытая кухня	есть игровая зона		
Дополнительные услуги	абонемент на горячие напитки, услуги сомелье, подарочные сертификаты, мастер-классы, приготовление блюд под заказ.	химическое шоу, фото/видео съемка, кулинарные и кондитерские мастер-классы, бокс-закуски и напитки, фуршетное меню, организация детского отдыха в формате смены в кулинарно-творческом летнем лагере, кулинарные утренники, подарочные сертификаты.		

Рассмотрим особенности работы каждой студии более подробно.

1) Гастрономический лофт «Трюфель Chef's table».

Концепция – гастрономический лофт для закрытых вечеринок, деловых встреч и встреч с друзьями. Здесь открытая кухня: гости общаются с шеф-поваром и становятся свидетелями процесса приготовления блюд авторской кухни [35]. Иногда посетители «Трюфель Chef's table» сами «включаются» в процесс приготовления блюд из авторского меню. Для удобства обслуживания оборудован стол по формату барной стойки п-образной формы (см. рисунок 6). Такой формат расстановки столов вполне комфортный не только для гостей, но и для официантов, так как подавать блюда и напитки гораздо удобнее.

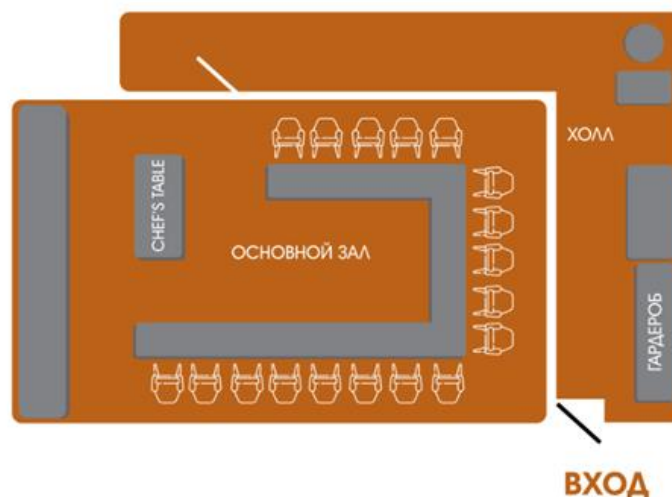


Рисунок 6 – Схема зала с количеством посадочных мест

В «Трюфель Chef's table» проводятся атмосферные нестандартные гастрономические мероприятия: ужин в темноте, ужин с детективом, стейк-вечеринки, тематические обеды с дегустационными сетами. Среди популярных предложений «Трюфель Chef's table»:

- сет «Темнота»;
- сет «Мясо»;
- сет «Клан Сопрано».

Персонал «Трюфель Chef's table» представлен тремя поварами (один из которых шеф-повар) и официантами, приглашаемыми в зависимости от количества гостей. Организация работы с гостями заключается в том, что во время приготовления и подачи блюд, повара рассказывают об особенностях этих блюд и общаются с гостями в формате свободного диалога.

Осенью 2022 года руководство сети «Трюфель» обратилось к учёным Пензенского государственного университета (ПГУ), занимающимся исследованиями проблем регионального туризма, с инициативой развития в Пензе гастрономического туризма. В результате совместной работы доцента кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ПГУ Н. В. Уткиной с руководством и шеф-поварами сети «Трюфель» при активном участии регионального отделения Союза экскурсоводов России и Школы экскурсоводов города Пензы

были разработаны три варианта аутентичного меню из продуктов местных производителей. Каждый вариант включает несколько позиций: первое и второе горячее блюдо, десерт и напиток. Приготовление блюд осуществляется на открытой кухне гастрономического лофта «Трюфель Chef's Table» на глазах у гостей и сопровождается эффектной подачей. Меню предлагается гостям в двух форматах: дегустационный сет и тематический обед (ужин). Оба варианта требуют предварительного заказа и ориентированы на групповое обслуживание (до 18 человек). При проведении мероприятия в формате тематического обеда (ужина) в паре с шеф-поваром с гостями работает профессиональный экскурсовод, который выполняет роль ведущего и дополняет рассказ шеф-повара интересными историческими фактами и легендами краеведческой направленности.

В начале 2023 года состоялась официальная презентация разработанного меню по-пензенски (см. рисунок 7). На презентацию были приглашены представители Министерства культуры и туризма Пензенской области туроператорского сообщества, Центра креативных индустрий и средств массовой информации региона. Презентация вызвала большой интерес со стороны профессионального сообщества [12].



Рисунок 7 – Презентация блюд меню по-пензенски
в «Трюфель Chef's table»

Информация о меню по-пензенски от «Трюфель Chef's Table» была размещена на региональном туристском портале «Туризм и отдых в Пензенской области» (по адресу: <https://welcome2penza.ru/accommodation-and-meals/meals/menyu-po-penzenski/penza/4401/>) [37].

Кроме того, разработанное меню стало основой для создания цикла телевизионных передач под названием «Еда, родимая!». Запись передач «Еда, родимая!» представлена на сайте телеканала «Экспресс» (по адресу: <https://tv-express.ru/eda-rodimaya/vypusk-3>) [18].

Опыт сети кулинарных студий «Трюфель» по разработке и включению в ассортимент блюд и напитков по-пензенски активизировал работу ряда других предприятий общественного питания города Пензы. Так, на данный момент в административном центре региона продегустировать блюда «с пензенской историей» предлагают такие предприятия питания как: рестораны «Шехерезада Степановна» и «Что? Капчо!», а также банкетный зал «Белинский».

2) Семейные кулинарные студии «Умный Трюфель».

Студии предлагают проведение детских дней рождений, кулинарные и кондитерские мастер-классы для школьных классов и групп детей, дополнительные мастер-классы (приготовление напитка, химические шоу, шоколадный фонтан с аудио и видеосопровождением) [21]. Все мероприятия проводят опытные повара и кондитеры (см. рисунок 8). Пока дети заняты на мастер-классе, их родители могут отдохнуть в отдельном зале с удобными диванчиками. Также предоставляется отдельное взрослое меню, разделенное на несколько секций: закуски и напитки.

Дополнительной услугой является подарочный сертификат от 1 000 руб. (бессрочный), который можно потратить на любой мастер-класс или другое мероприятие. Помимо, действует акция «1+1», которая подразумевает, что при покупке сертификата на сумму от 3 000 до 10 000 рублей, посетители получают возможность использовать второй сертификат такого же номинала в подарок [38].



Рисунок 8 – Проведение мастер-класса в семейной кулинарной студии «Умный Трюфель»

Семейные кулинарные студии «Умный Трюфель» находятся в разных частях города: как в центре города, так и в спальных районах, где сосредоточено большое количество людей, проживающих с детьми.

Для продвижения в Интернет-пространстве сеть кулинарных студий «Трюфель» ведет несколько сайтов – отдельно для кулинарной студии «Умный Трюфель» (по адресу: <https://умныйтрюфель.рф/>) и для «Трюфель chef's table» (по адресу: <https://трюфель-шефс-тейбл.рф/>). Однако, на этих Интернет-ресурсах не представлена информация о блюдах и напитках по-пензенски. Информация о предстоящих мероприятиях предоставляется в социальных медиа: в аккаунтах кулинарных студий в соцсети «ВКонтакте». Есть свой «Tik-Tok» и телеграмм-сообщество, которое в настоящее время находится на стадии развития.

В работе сети кулинарных студий «Трюфель» приветствуется обратная связь гостей. Отзывы размещаются как на сайтах, так в социальных сетях под постами, а также в сервисе «Яндекс.Карты». Среди отзывов отмечается работа коллектива над проведением детских дней рождений, мастер-классов и приятная атмосфера (см. рисунок 9).

Отзывы

Все Еда Обслуживание



Юлич Евдокимова

Знаток города 3 уровня

★★★★★ 24.10.2022

Отличное место! Отмечали там день рождения, а теперь ходим на мастер - классы бесплатно. Интересно детям и взрослым. Всё очень вкусно! Рекомендую 👍👍👍

👍 2 нравится 🗑️ 💬 1



Кристина Захарова

Знаток города 6 уровня

★★★★★ 28.06.2023

Отмечали День Рождение дочери. Все понравилось, даже не ожидали, что все будет так вкусно. Профессиональный персонал.

👍 Нравится 🗑️ 💬 1

Рисунок 9 – Отзывы посетителей кулинарной студии
«Умный Трюфель»

За относительно небольшое время работы на рынке общественного питания «Умный Трюфель» и «Трюфель Chef's table» зарекомендовали себя с положительной стороны. Сеть кулинарных студий «Трюфель» отмечается высоким качеством предлагаемых блюд и нестандартными форматами обслуживания.

С точки зрения информативности, на сайтах представлена далеко не вся информация об услугах сети «Трюфель». Социальные сети ведутся не в полной мере. Для некоторых потребителей цены на предлагаемые услуги воспринимаются как высокие. Например, цены на сету в гастрономическом лофте «Трюфель Chef's table» составляют 3 500 руб./чел. Проведение ужина в темноте и посещение мастер-класса по приготовлению стейков – составляют от 3 000 руб./чел.

В таблице 4 представлены результаты SWOT-анализа сети кулинарных студий «Трюфель» с позиции оценки возможностей и условий выхода на рынок туризма.

Таблица 4 – SWOT-анализ сети кулинарных студий «Трюфель» с позиции оценки возможностей и условий выхода на рынок туризма

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – авторская кухня с уникальными предложениями, связанными с историей Пензенской области и основанная на использовании локальных продуктов; – организация кейтеринга; – организация кулинарных и кондитерских мастер-классов, кулинарных шоу различной тематики; – высококвалифицированные повара и кондитеры, обладающие большим опытом работы на публике, в том числе с детской аудиторией; – удобное местоположение студий «Трюфель» в городе Пензе; – комфортные помещения, стильный дизайн, передающий атмосферу и характер заведений; – желание и стремление руководства сети выйти на рынок туризма, диверсифицируя предложение 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие широкой известности среди организаций туристской индустрии; – отсутствие стабильных партнерских отношений с туроператорами Пензенской области; – высокая стоимость услуг на предложения гастрономического лофта «Трюфель Chef's table»; – ограниченное количество мест в «Трюфель Chef's table» (для большой группы туристов будет проблематично, так как всего 18 мест); – текучесть кадров (смена шеф-поваров, маркетологов); – неблагоустроенная городская среда около заведений сети «Трюфель»; – отсутствие парковки для туристских автобусов; – слабое продвижение локальных блюд в сети Internet
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – рост спроса россиян на поездки внутри страны; – увеличение спроса российских туристов на гастрономические впечатления и познание локальной культуры; – наличие грантовой поддержки на развитие туризма со стороны государства; – активизация внимания к развитию гастрономического туризма в Пензенской области со стороны региональных властей 	<ul style="list-style-type: none"> – усиление конкуренции на российском рынке туризма и рынке общественного питания; – снижение платежеспособности большей части населения России; – небольшой поток туристов, приезжающих в Пензенскую область; – отсутствие финансовой поддержки региональных органов власти проектам развития гастрономического туризма в Пензенской области

Отметим, что при выполнении SWOT-анализа были учтены факторы внутренней и внешней среды, в том числе государственная политика в сфере туризма, определяемая нормативно-правовыми документами [4, 6, 7, 8].

Проведенный SWOT-анализ показал, что угрозы для сети кулинарных студий «Трюфель» может представлять усиление конкурентной борьбы за потребителей, как на рынке туризма, так и на рынке общественного питания. В

частности, на региональном рынке общественного питания для семейных кулинарных студий «Умный Трюфель» конкурентами выступают хобби-студия «Клевер», кондитерская студия Татьяны Назаренко и студия «Cook easy», которые предлагают различные кулинарные мастер-классы для детей и взрослых. В нише работы с туристами конкуренцию сети «Трюфель» составляют предприятия питания ресторанного типа, которые уже сотрудничают с региональными туроператорами и гостиничными предприятиями и предоставляют услуги питания туристам, приезжающим в Пензу.

Экономическая ситуация в России может нанести негативное влияние на деятельность сети «Трюфель», поскольку уменьшение доходов большинства жителей страны скажется на туристском спросе и на спросе на услуги предприятий общественного питания. Следовательно, у сети кулинарных студий «Трюфель» есть два направления развития: снижение цен на свои услуги или формирования предложения для ниши потребителем со средневысоким и высоким уровнем доходов. Интересные и оригинальные предложения кулинарных студий «Трюфель» позволят привлечь гостей Пензенской области – туристов, особенно с высоким достатком.

Развитие партнерских отношений с представителями туристской индустрии играет немалую роль для сети кулинарных студий «Трюфель» по выходу на рынок туризма, поэтому при разработке мероприятий следует учесть этот момент, предварительно изучив деятельность и целевую аудиторию местных туроператоров и других игроков региональной сферы туризма.

Угрозы, с которыми может столкнуться сеть кулинарных студий «Трюфель», во многом связаны и с туристическим потоком в Пензенскую область, а именно, с небольшим количеством туристов в регионе. Это может быть результатом того, что туристы не знают, что интересного можно посетить в Пензе, куда сходить развлечься, где вкусно поесть и т.д. Кроме того, если региональные власти не в полной мере развивают туризм на территории Пензенской области, это снижает уровень узнаваемости региона на рынке туризма.

С другой стороны, на федеральном уровне развитие туризма активно стимулируется различными мерами государственной поддержки. Получение поддержки со стороны государства (например, за счет предоставления грантов) и инвесторов (финансовая поддержка) позволят сети кулинарных студий «Трюфель» занять свою нишу на рынке туризма.

Результаты проведенного анализа будут использованы при разработке программы мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма.

2 Разработка программы мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма

2.1 Программа мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма

Для вывода сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма нами рекомендуется провести ряд мероприятий, которые можно разделить на следующие группы:

1) Создание предложения, учитывающего требования современных туристов: разработка блюд и напитков с региональной спецификой; внедрение новых услуг и форм обслуживания, ориентированных на прием туристских групп.

2) Организация сотрудничества с субъектами хозяйствования туристской индустрии (туристскими фирмами, экскурсоводами, продюсерами туристских проектов) для включения предложения сети кулинарных студий «Трюфель» в программы туристско-экскурсионного обслуживания туристских групп в Пензе.

3) Организация продвижения новых услуг по работе с туристами, разработанных блюд и напитков с региональной спецификой через различные каналы коммуникации.

В целях проработки каждого из указанных направлений нами был инициирован и проведен мозговой штурм с участием руководителя и шеф-повара сети кулинарных студий «Трюфель», представителей туристско-экскурсионного сообщества Пензы. Модератором мероприятия выступила к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ПГУ Н. В. Уткина. По результатам мозгового штурма составлен перечень мероприятий по выводу кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма.

В таблице 5 приведены мероприятия и цель по каждому месяцу.

Таблица 5 – Перечень мероприятий по выводу сети ООО «Трюфель» на рынок туризма

Дата	Мероприятие
Январь – июнь 2023 г.	<ul style="list-style-type: none"> – разработка мастер-класса по изготовлению и росписи пряников «Пряники по-пензенски» для семейной кулинарной сети «Умный Трюфель»; – апробация мастер-класса по изготовлению и росписи пряников по-пензенски; – создание фото/видео контента для продвижения мастер-класса; – публикация постов в сообществе кулинарной студии «Умный Трюфель» в социальной сети «ВКонтакте», размещение информации о мастер-классе на официальном сайте «Умный Трюфель» и других ресурсах
Июнь – Декабрь 2023 г.	<ul style="list-style-type: none"> – поиск идей и проработка решений по созданию предложения нового меню блюд по-пензенски, объединяющего краеведение и блюда, и напитки к подаче; – разработка меню комплексного туристского обеда для его включения в программу тематического тура по Пензенской области для туроператора «Материк» (предлагается разработать «Обед Инсарского полка» - комплекс, включающий овощной суп, кашу полбенная с картофельными котлетами, грибной пирожок, обернутый в капустный лист); – апробация меню комплексного туристского обеда
Март 2024 г.	<ul style="list-style-type: none"> – разработка и публикация промоматериалов с информацией о «Меню по-пензенски», «Пенза своими руками» в сообществе «Трюфель Chef's table» во «ВКонтакте» (в виде ролика), размещение информации о данных предложениях на официальном сайте «Трюфель Chef's table»; – регистрация и размещение информации о мастер-классе «Пряники по-пензенски» на платформе «TripLunch»; – участие в телевизионных кулинарно-краеведческих проектах с целью продвижения имеющихся и новых блюд с региональной спецификой (например, в рамках развития сотрудничества с телерадиокомпанией «Экспресс»)
Апрель 2024 г.	<ul style="list-style-type: none"> – встреча с представителем Центра юношеского туризма и экскурсий г. Пензы и с областным многофункциональным туристским центром имени Т.Т. Мартыненко по предложению взаимного сотрудничества и включению кулинарных мастер-классов в детские маршруты по Пензе; – проведение бесплатного мастер-класса «Пряники по-пензенски» для детей центра детского юношеского туризма и экскурсий г. Пензы и многофункционального туристского центра имени Т.Т. Мартыненко; – проведение мозгового штурма с представителями туристической Пензенской области по созданию предложения, связанного с М. Ю. Лермонтовым (любимое блюдо – мороженое и напиток – яблочный квас), продумать содержательную компоненту (история создания блюда или напитка, кто будет рассказывать и проводить мастер-класс)
Май 2024 г. 18 – 19 мая	<ul style="list-style-type: none"> – сбор и изучение информации о фестивале «Джаз-Май»; – встреча с организаторами фестиваля, ведение переговоров о возможности продажи собственной продукции во время фестиваля; – участие в Международном фестивале джазовой музыки «Джаз-Май Пенза 2024» с целью рекламы и продвижения собственной продукции за счет организации дегустации (дегустационных сетов);

Продолжение таблицы 5

Дата	Мероприятие
Май 2024 г.	– встреча с организаторами фестивалей «Сластена», «Детки-конфетки», ведение переговоров о возможности проведения кулинарного мастер-класса или продажи готовой продукции во время фестиваля.
Июнь	– проведение и (или) продажа готовых пряников в виде символов Пензенской области на фестивале «Сластена» (село Засечное);
8 июня	– проведение кулинарного мастер-класса по росписи пряников в виде символом Пензенской области на фестиваль-конкурсе детского творчества «Детки-конфетки» (Бековский район);
29 июня	– участие на Всероссийском историко-культурном фестивале «Даншино-Фест-2024» (Белинский район, село Даньшино)
Июль	– сбор и изучение информации о Всероссийском Лермонтовском празднике, встреча с организаторами мероприятия;
6 июля	– организация дегустации любимых десертов М. Ю. Лермонтова (мороженое, яблочный квас)
13 июля	– сбор и изучение информации о празднике «Тихвинская ярмарка», встреча с организаторами мероприятия;
	– участие в фольклорном празднике «Тихвинская ярмарка» с возможностью рекламы и продвижения сети «Трюфель» (организация дегустации закусок, напитков по старинным рецептам, основанных на записях из мемуаров известных людей, живших в Пензенской губернии)
Август 2024 г.	– проведение мозгового штурма по разработке отдельного туристского меню, с включением блюд (напитков), раскрывающие литературную или театральную тему: любимые блюда (напитки) А. И. Куприна, В. Э. Мейерхольда и пр.;
	– разработка блюда, связанная с писателем А. И. Куприным;
	– апробация нового блюда (блюд) и напитков
Сентябрь 2024 г.	– сбор и изучение информации о Купринском литературном празднике, «День каши»;
7 сентября	– проведение мастер-класса на Купринском литературном празднике (село Наровчат);
21 сентября	– городской праздник «День каши» («Центральный парк культуры и отдыха имени В. Г. Белинского») – проведение дегустации «Пензяк тостопятый» с гербовой кашей и соусом «Буртасы» из «Меню по-пензенски»
Октябрь 2024 г.	– встреча с представителями региональных фермерств, заключение партнерских соглашений на поставку местной продукции для включения ее в процесс изготовления блюд или напитков с краеведческой особенностью
Ноябрь 2024 г.	– размещение публикаций, ролика в сообществе «Умный Трюфель» и на сайте о проведении бесплатного кулинарного мастер-класса для детей;
20 ноября	– проведение мастер-класса «Пряники по-пензенски», приуроченному ко Всемирному дню ребенка
Декабрь 2024 г.	– участие в фестивале «Мир пряника» с целью продвижения сети «Умный Трюфель», проведение мастер-класса «Пряники по-пензенски»
2 – 10 декабря	

При разработке новых блюд и напитков, связанных краеведением Пензенской области, рекомендуем:

1) Проработать предложение «завтрака или обеда, или ужина по-пензенски», объединяющего краеведение и блюда с напитками к подаче, для включения «Трюфель» в программы экскурсий и (или) туров по Пензенской области (меню с привязкой к местной истории, в т.ч. на основе описаний блюд и напитков или особенностей подачи в мемуарах Инсарского, Салтыкова-Щедрина, Гиляровского и пр.). В качестве примера – «Обед Инсарского полка». На основе меню 1904 года Пензенской губернии можно предложить туристам первое блюдо, (овощной суп), второе горячее (каша полбенная с картофельными котлетами) и грибной пирожок, обернутый в капустный лист (по старинному рецепту) [24].

2) Разработать отдельное туристское меню, в которое включить блюда (напитки), раскрывающие литературную или театральную тему: любимые блюда М. Ю. Лермонтова и (или) тарханская кухня (по сути, туроператоры привозят в регион туристов для посещения музея-заповедника «Тарханы»), любимые блюда (напитки) А. И. Куприна, В. Э. Мейерхольда и пр. Михаил Юрьевич Лермонтов очень любил мороженое, о чем свидетельствуют статьи о гастрономических предпочтениях поэта [16]. Поскольку Пензенская область может похвастаться таким блюдом как «мороженное из соломы» его можно взять за основу и дополнить историей, связанной с поэтом. Кроме того, на столах того времени подавались разные виды кваса, в частности яблочный, который также можно добавить в туристское меню.

3) При приготовлении блюд (напитков) необходимо использовать местные продукты: кленовый сироп от «Пензенских кленоварен», мед местных пчел («В деревушке на опушке» и пр.), сыр (в селе Вирга есть небольшое промышленное производство), клубника (в Мокшанском районе есть тепличное хозяйство), лук, картофель, форель (есть форелевое хозяйство в «Куваке»).

4) Создать меню на английском или китайском языке при условии обслуживания иностранных туристов (примечание: обслуживающий персонал

должен владеть иностранными языками и необходимой информацией о блюдах, напитках и продуктах, из которых они приготовлены, чтобы объяснить иностранным туристам).

Учитывая, что кулинарная студия «Умный Трюфель» проводит мастер-классы по изготовлению и росписи пряников, следует выполнить разработку мастер-класса «Пряники по-пензенски», который будет включать информацию об особенностях пряничных традиций в Пензенской губернии, а также об основных достопримечательностях и символах Пензенской области. Следовательно, рекомендуем:

- продумать содержательную компоненту: кто и как будет рассказывать про пряники в Пензе и технологию приготовления пряников, про историю Пензы, про символы Пензы, которые будут рисоваться на пряниках;

- применить наиболее используемые цвета символов при росписи пряников (зеленый, желтый, голубой, белый и другие);

- установить проектор для демонстрации аудио или видеоматериалов в процессе мастер-класса, чтобы рассказ ведущего сопровождался еще и показом;

- организовать досуг в «свободное от готовки» время (когда пряники готовятся в печи), путем раздачи раскрасок с изображением определенного символа Пензенской области (таким образом, можно заранее придумать цветовой дизайн своего пряника);

- добавить дополнительного ведущего, при условии большого количества участников мастер-класса, чтобы внимание акцентировалось на всех.

Так как сеть кулинарных студий «Трюфель» имеет тематические предложения – «Меню по-пензенски», «Пенза своими руками», мастер-класс по изготовлению и росписи пряников, рекомендуется наладить отношения на договорной основе с туроператором «Материк», который специализируется на приеме туристских групп и готов к сотрудничеству для создания туристских программ по Пензе и Пензенской области [36]. Также стоит отметить туроператора «Дискавери». На основе разработки совместного кулинарного тура, в

их состав можно включить программы «Пенза своими руками», мастер-класс «Пряники по-пензенски».

В дополнение к таблице 5, освещающей информацию о мероприятиях по продвижению продукции сети кулинарных студий «Трюфель» также рекомендуется:

- принимать участие в региональных конкурсах («Пенза кулинарная», «Еда, я люблю тебя!») и фестивалях («В Пензе – ЕСТЬ!», «Много фест Пенза», «Лугофест», «Толстопятый», где можно продемонстрировать кулинарные шоу и мастер-классы для детей и взрослых;

- участвовать в международных фестивалях («О, да! Еда!», праздник «Кукарекино», «Мир пряника», «Сытый Бабр»), конкурсах (Конкурс на лучшие предприятия общественного питания, чемпионат кондитеров «WFRS»), выставках («Expo Food Show»), форумах, связанных с гастрономическим туризмом, заявляя о самой организации, продукции, создавая имидж и приобретая опыт ведущих специалистов в сфере туризма и представителей ресторанного бизнеса, занимающих позиции на рынке гастрономического туризма. Победа или просто участие конкурсе, выставках может привлечь внимание спонсоров или инвесторов, что позволит развивать бизнес, в том числе на рынке туризма;

- проводить тематические мастер-классы по приготовлению блюд или напитков (в день пряника – мастер-класс по росписи пряников, в день рождения М. Ю. Лермонтова, В. Э. Мейерхольда и других известных личностей, с которыми связана Пензенская область – приготовление их любимых блюд).

Помимо размещения постов, фото\видео в социальных сетях и на сайте сети кулинарных студий «Умный Трюфель» можно добавить мастер-класс «Пряники по-пензенски» на платформе «TripLunch» (по адресу: <https://triplunch.com/>), направленной на развитие гастрономического туризма путем бронирования потребителями услуг предприятий питания из разных уголков мира (см. рисунок 10). Чтобы разместить информацию о мастер-

классе, нужно: зарегистрироваться как «Повар», указать название мероприятия (в данном случае мастер-класса), дать общее описание мастер-класса (в свободной форме) – что готовим, что узнаем, указать цену и максимальное количество участников, добавить фото с мастер-класса, которые передают суть мероприятия, а также указать языки, которыми владеет человек, который будет проводить мастер-класс [34].

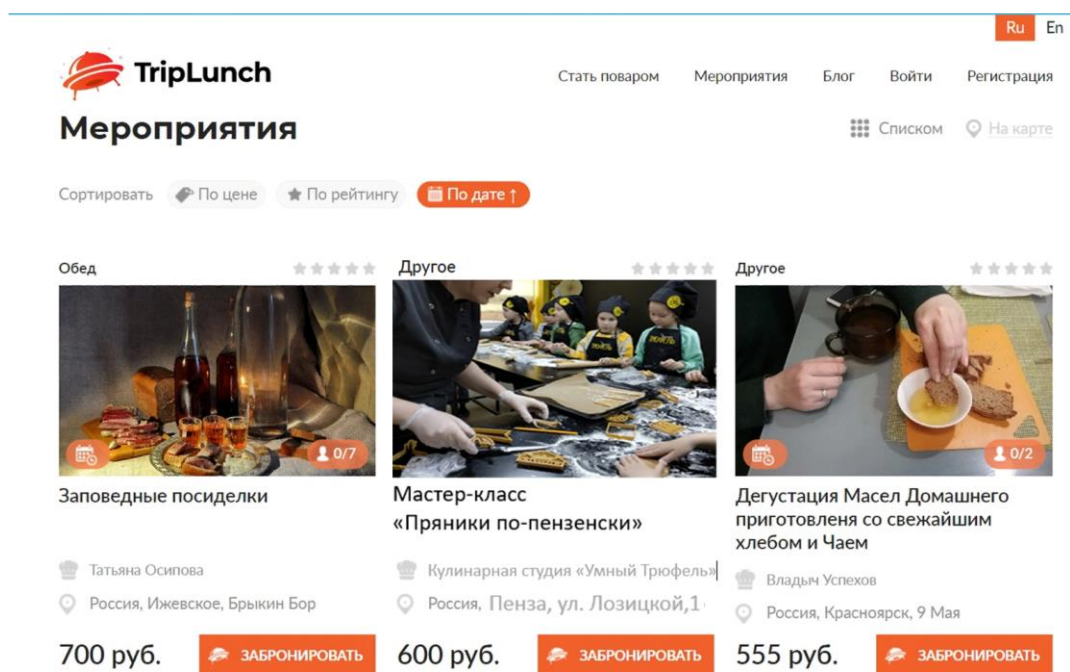


Рисунок 10 – Образец размещения мастер-класса на платформе «TripLunch»

ООО «Трюфель» не нужно будет платить платформе совсем. Платформа получает деньги (комиссию) от покупателя, когда он бронирует мероприятие (в виде предоплаты).

Кроме данной платформы, есть и другие похожие сайты («Food Friends», «Ресторан.Ru»), продвигающие индустрию питания на рынке гастрономического туризма, где можно поделиться информацией о сети кулинарных студий «Трюфель» и их предложениями [23]. Регулярные публикации блюд, советов по приготовлению блюд и эксклюзивной информации о студии помогут создать уникальный контент и привлечь внимание пользователей, среди которых

могут быть потенциальные туристы. Публикации в блоге позволят сети кулинарных студий «Трюфель» продемонстрировать свой профессионализм и экспертность в кулинарной области.

Продвигать ООО «Трюфель» рекомендуется как на радио («101.8 FM», радио «Экспресс»), так и на телевидении («11 канал», «Экспресс»), а также участвовать в телевизионных проектах («Еда, родимая!», «Добро пожаловать в Пензенскую область», «Е-да!», «Гастротур», «Повара на колесах»).

Приведенные мероприятия и рекомендации по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» могут изменяться по времени их проведения и ресурсов самой сети «Трюфель».

В заключение отметим, что предложенная программа мероприятий требует привлечения не только собственных ресурсов ООО «Трюфель», но и поддержки со стороны заинтересованных сторон. В частности, для развития гастрономического туризма в регионе будет необходима поддержка региональных институтов развития (в частности, центра «Мой бизнес») и Министерства культуры и туризма Пензенской области.

2.2 Разработка мастер-класса «Пряники по-пензенски» для семейной кулинарной студии «Умный Трюфель»

Учитывая важность решения задачи развития гастрономического направления в сегменте культурно-познавательного туризма Пензенской области, а также социальную значимость культурного просвещения пензенцев в вопросах гастрономического краеведения, было принято решение разработать программу кулинарного мастер-класса «Пряники по-пензенски» для ее внедрения в деятельность студий «Умный Трюфель» (ООО «Трюфель»).

Пряники, как основа для проведения мастер-класса, были выбраны по ряду причин:

– пряник – это традиционное лакомство для жителей многих регионов России, в том числе и Пензенской области; однако при этом в каждом регионе страны были свои особенности приготовления пряников;

– приготовление и роспись пряников – это увлекательный и творческий процесс, легкий по трудозатратам, который будет интересен и взрослым, и детям, что позволит сформировать предложение по проведению мастер-класса для разных целевых аудиторий.

Анализ существующего предложения на пензенском рынке общественного питания показал, что кулинарные мастер-классы по приготовлению и росписи пряников предлагает несколько компаний. Среди них – кондитерская студия Татьяны Назаренко, «Варварины Сказки», творческое объединение «ПензаХобби» и др. Как было отмечено ранее, среди существующего предложения нет кулинарных мастер-классов по приготовлению и росписи пряников с региональной спецификой, формирующих интерес к пензенскому краеведению.

Таким образом, предлагаемая разработка выгодно дифференцирует семейные кулинарные студии «Умный Трюфель» на пензенском рынке кулинарных мастер-классов и при этом позволит ООО «Трюфель» выйти на рынок туризма (в случае активного сотрудничества с туроператорами, специализирующимися на приёме в Пензе детских и школьных групп).

Разработка мастер-класса «Пряники по-пензенски» выполнялась в течение трех месяцев и включала несколько этапов:

- 1) сбор информации об истории пряничного дела в России, традициях приготовления пряников в Пензенской губернии;
- 2) анализ ресурсной базы, условий и возможностей проведения мастер-класса на базе кулинарных студий «Умный Трюфель»;
- 3) разработка концепции мастер-класса «Пряники по-пензенски» для кулинарной студии «Умный Трюфель», ее согласование с руководством ООО «Трюфель»;
- 4) разработка программы и расчет затрат на проведение мастер-класса;

5) экспертиза программы мастер-класса у специалистов по краеведению, ее корректировка и апробация программы на практике.

При разработке мастер-класса был изучен ГОСТ 15810-2014 «Изделия кондитерские. Изделия пряничные. Общие технические условия», описывающий требования к изготовлению пряничных изделий, сырьевому составу и хранению [1].

Целевая аудитория мастер-класса – дети в возрасте от 7 до 12 лет. Количество участников мастер-класса: группа от 10 до 30 человек. Продолжительность: 1,5 – 2 ч.

Для проведения мастер-класса «Пряники по-пензенски» было предложено разработать специальные пряничные формы в виде достопримечательностей Пензенской области. Для выбора наиболее значимых достопримечательностей был проведен онлайн-опрос среди пензенских экскурсоводов (в группе «Экскурсовод.Пенза» в социальной сети «ВКонтакте»). По результатам опроса отобраны следующие достопримечательности, которые стали основой для создания пряничных форм:

- «Ласточка».
- Три золотых снопа, перевитых червлеными лентами, изображенные на гербе и флаге Пензенской области.
- Часы «Кукушка».
- Монумент «Росток».
- Абашевская игрушка.
- Государственный Лермонтовский музей-заповедник «Тарханы».
- Монумент «Глобус».
- Бессоновский лук.
- Чемодановский валенок.

В приложении Б представлена информация с обоснованием выбора некоторых достопримечательностей (символов) Пензенской области.

Для проведения мастер-класса предлагается сделать специальные пряничные формы: узорные или печатные (см. рисунок 11).



Рисунок 11 – Варианты форм для пряников

На рисунке 12 представлен пример узорной пряничной формы в виде герба Пензенской области (три снопа). Форма сделана под заказ для мастер-класса «Пряники по-пензенски». Материал формы – пищевой пластик.



Рисунок 12 – Пряничные формы, сделанные под заказ для мастер-класса «Пряники по-пензенски»

Для проведения мастер-класса требуются следующие сотрудники:

- кондитер, имеющий компетенции по проведению кулинарных мастер-классов и по работе с детской целевой аудиторией;
- официант-помощник.

В функции кондитера входит: расчет необходимых ингредиентов и их количество, подготовка необходимых инструментов, рассчитанных на каждого участника мастер-класса, информирование участников о правилах поведения во время работы и техники безопасности, соблюдение всех норм гигиены, личной безопасности и безопасности рабочего места, демонстрация приготовления блюда с пояснением техники приготовления, помощь участникам, упаковка и раздача готовых изделий.

В функции официанта-помощника входит: подготовка зала к обслуживанию (уборка столов, проверка наличия достаточного количества посуды и приборов), предварительное приготовление необходимых ингредиентов, встреча и проводы гостей до рабочего места, помощь участникам мастер-класса при готовке и других возникших вопросах, предоставление блюд и напитков по просьбе, осуществление расчета гостей (обработка платежа), проводы гостей, уборка рабочего места после проведения мастер-класса и поддержание чистоты.

При проведении мастер-класса необходимо обеспечить безопасные условия для его участников. Для этого перед началом мастер-класса необходимо рассказать о правилах участия в мастер-классе и поведения за рабочим столом. Кроме того, необходимо заранее выяснить есть ли среди участников мероприятия люди, имеющие аллергические реакции, и, если это возможно, то исключить продукты, вызывающие аллергическую реакцию, либо заменить их аналогом. В ходе организации мастер-класса были изучены:

- 1) ГОСТ 30389-2013 «Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования». Дает краткое описание предприятия питания, определяет перечень услуг, регламентирует требования для осуществления деятельности конкретного предприятия питания [2].

2) ГОСТ 30524-2013 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу». Устанавливает общие минимальные требования к персоналу предприятий общественного питания, создает и обеспечивает благоприятные условия для развития туристской индустрии в Российской Федерации [3].

3) Закон «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1. Регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, устанавливает права потребителей на приобретение товаров надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (услугах) [5].

Для проведения мастер-класса нами разработано методическое пособие с контрольным текстом для кондитера, выступающего в роли ведущего (приложение В). При приготовлении пряников ведущему рекомендуется обращать внимание не только на технологию их приготовления, рассказывая участникам мастер-класса из чего сделано тесто, как его раскатывать, как наносить глазурь и так далее, но и на содержательный рассказ о том, что такое пряник (почему он так называется), какие пряники делались в Пензенской губернии, какие достопримечательности и символы есть в регионе, почему именно тот или иной символ представлен для росписи и каким образом он связан с Пензенской областью («мягкое» погружение в краеведение).

Чтобы создать игровой «момент» для участников мастер-класса и повысить их вовлеченность в процесс познания, в мастер-класс включена викторина с загадками о символах региона (см. рисунок 13).

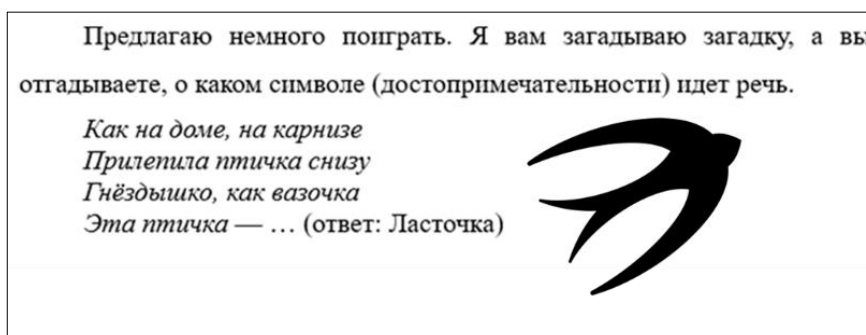


Рисунок 13 – Фрагмент текста ведущего мастер-класса с загадкой о символе Пензы – ласточке

Сам мастер-класс будет проводиться следующим образом: участники перевоплощаются в кондитеров (надевают фирменные фартуки и колпаки) и приступают к созданию своего лакомого пряника по-пензенски – раскатывают тесто, придают ему форму символов Сурского края, запекают в печи и украшают разноцветной сладкой глазурью. Готовые пряники можно съесть сразу или забрать с собой.

В методическом пособии по организации и проведению мастер-класса «Пряники по-пензенски» для семейной студии «Умный Трюфель» перечислены основные этапы организации мастер-класса: определение даты и времени проведения, подготовка к проведению и само проведение мастер-класса. Дается обоснование разработки кулинарного мастер-класса, его краткая характеристика. Также приводится информация о рекомендуемом количестве работников и участников на мастер-классе. В методическом пособии описана программа проведения мастер-класса «Пряники по-пензенски» и рекомендации по его продвижению (см. рисунок 14).

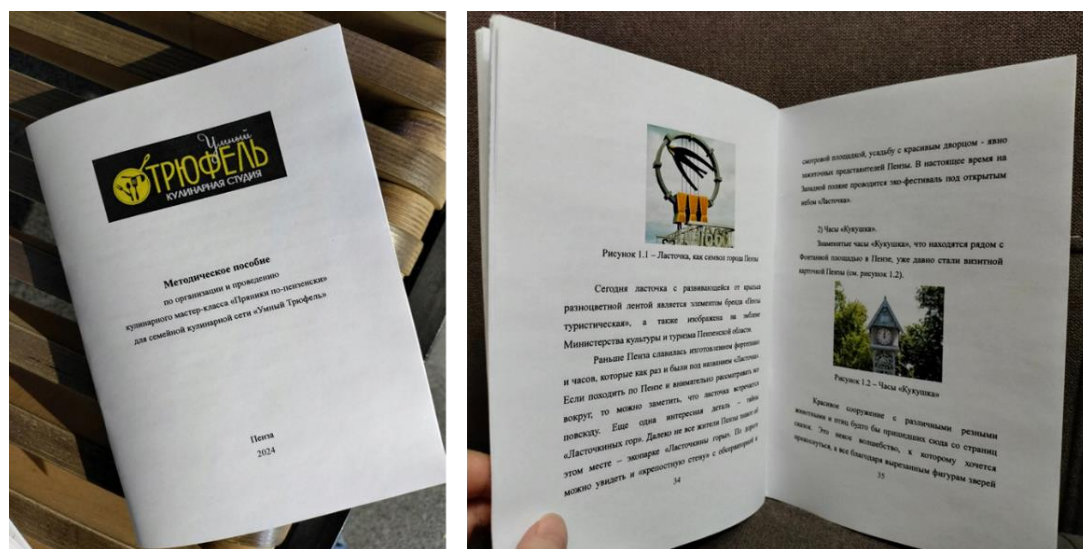


Рисунок 14 – Методическое пособие по организации и проведению мастер-класса «Пряники по-пензенски»

Мастер-класс «Пряники по-пензенски» проводится под заказ для организованных групп и индивидуальных покупателей (семейные торжества, детские праздники). Для продвижения кулинарного мастер-класса «Пряники по-

пензенски» планируется раз в месяц проводить его бесплатно для детских групп в рамках сотрудничества с образовательными учреждениями города Пензы и Пензенской области (учреждения среднего общего образования, учреждения дополнительного образования: художественные школы, музыкальные школы, школы изучения иностранных языков и пр.).

На рисунке 15 представлена информация о проведении мастер-класса «Пряники по-пензенски», которая необходима для продвижения.

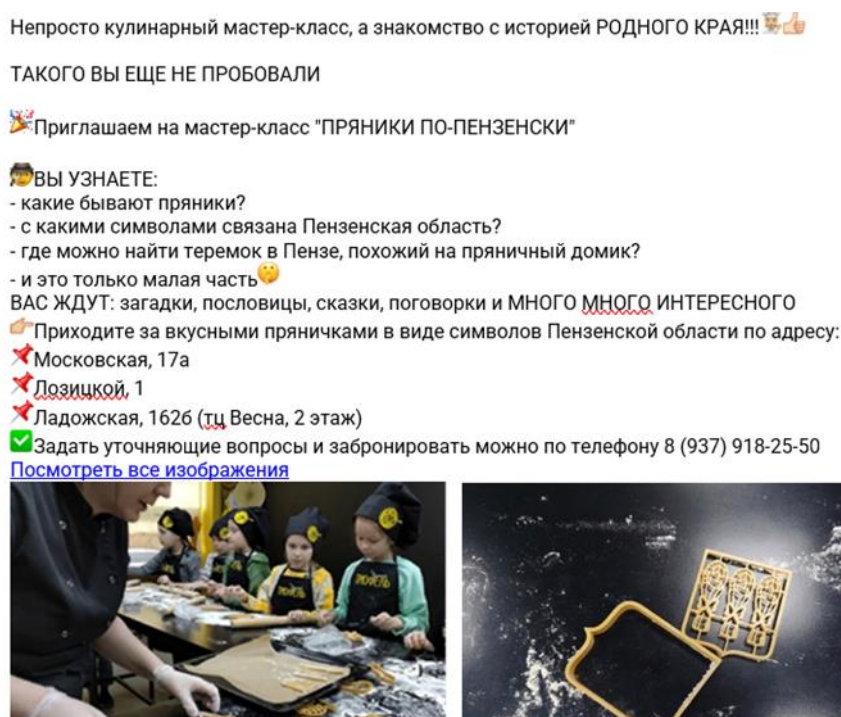


Рисунок 15 – Пример поста в социальных сетях «Умный Трюфель» о проведении мастер-класса

Размещение подобного рода поста – информация о мастер-классе должна быть лаконичной и в то же время информативной (содержать основные моменты мероприятия). Необходимо завлечь потенциальных участников, используя в тексте смайлики или разный шрифт. Чем чаще в сообществе кулинарных студий «Умный Трюфель» будут размещаться рекламные посты, тем эффективнее будет продвижение нового предложения.

Информация о рекомендуемых датах проведения бесплатных мастер-классов «Пряники по-пензенски» представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Рекомендуемые даты для проведения бесплатного мастер-класса «Пряники по-пензенски»

Дата мероприятия	Название	Краткое описание
4 января	День зимних сладостей	В новогодние праздники дети вместе с родителями покупают или готовят дома пряничных человечков, пряники в виде животных, украшают глазурью и преподносят в виде новогодних подарков как символ уважения и любви. По традиции, день зимних сладостей отмечается дома, за столом в кругу семьи
29 января	День пряничного домика	Изготавливаются пряничные домики из имбирного теста, после праздника съедаются. В России пряничный домик является символом уюта и гостеприимства. Праздник отмечается в кругу семьи, с совместно приготовленными пряничными домиками и горячими напитками (чай, какао, глинтвейн)
21 апреля	День пряника	Праздник отмечается по всему миру. В каждой стране пряник готовится по-разному и имеет свое название: в Бельгии и Германии – лебкхен; лекерли в Швейцарии; фиголли в Мальте. В центре городов проводятся ярмарки и гуляния, где угощают пряниками
1 июня	День защиты детей	Праздник отмечается детьми совместно с родителями, педагогами, воспитателями детей. Проводятся спортивные состязания, творческие конкурсы, викторины и другие развлекательные программы. Этот праздник имеет свой флаг – на зеленом фоне (символ гармонии), вокруг значка планеты Земля кружатся в хороводе фигурки детей – белая, желтая, красная, синяя и черная (символы многообразия)
Первая суббота августа	День российского пряника	Традиционно, проводится праздник на родине пряника – в Туле, куда съезжаются пряничники со всех регионов, чтобы изготовить лакомства и рассказать посетителям мероприятия о традициях приготовления и угостить их
20 ноября	Всемирный день ребенка	Отмечается как день мирового братства и взаимопонимания детей, направлен на обеспечение благополучия детей во всем мире. В этот день проводятся экскурсии для детей и мастер-классы

Разработанный мастер-класс по приготовлению и росписи пряников по-пензенски был апробирован 14 мая 2023 г. в семейной кулинарной студии «Умный Трюфель» (г. Пенза, ул. Лозицкой, 1). Среди участников был детский вокальный коллектив «Домисолька» в составе 15 человек.

На рисунке 16 представлены участники мастер-класса и сам процесс приготовления пряников в виде символов Пензенской области, на которых

можно рисовать цветной глазурью. В качестве глазури использовалась готовая цветная продукция для росписи. На каждого участника пришлось по два пряника.



Рисунок 16 – Апробация программы мастер-класса «Пряники по-пензенски» в семейной студии «Умный Трюфель»

На рисунке 17 представлены некоторые виды приготовленных пряников без росписи глазурью: форменные, печатные с изображением логотипа «Пенза» и символами Пензенской области («Ласточка», «Глобус», часы «Кукушка», герб со снопами). Чтобы не перепутать пряники перед тем, как отправить в печь противень с пряниками «по-пензенски», под ними подписывают имя повара-участника. Пряники изготавливались имбирные.



Рисунок 17 – Приготовленные участниками мастер-класса пряники

Проведенное мероприятие получило положительные отзывы со стороны родителей и детей, участвующих в мастер-классе. По завершению мероприятия дети с радостью сделали совместное фото и попробовали свои кулинарные изделия.

В заключение отметим, что предлагаемая программа развивает творческое мышление, мелкую моторику и аккуратность, а также расширяет кругозор детей и знакомит с историей Пензенской области. При этом разработанный мастер-класс подходит как для детских, так и для семейных групп: для детей – позволит проявить себя с творческой стороны и узнать о пензенской земле много нового; для взрослых – это историческая справка с элементами развлечения в ходе проведения мастер-класса.

Предложенная программа мастер-класса «Пряники по-пензенски» является не только инструментом дифференциации предложения сети кулинарных студий «Трюфель» на региональном рынке кулинарных мастер-классов, но и средством культурного просвещения жителей и гостей города Пензы, способствуя формированию интереса к пензенскому краеведению, развитию гастрономического направления в сегменте культурно-познавательного туризма Пензенской области.

2.3 Расчет стоимости мастер-класса «Пряники по-пензенски» для семейной кулинарной студии «Умный Трюфель»

Для расчета стоимости мастер-класса «Пряники по-пензенски», который входит в предложенную программу мероприятий в деятельность сети кулинарных студий «Трюфель» наиболее подходящим является метод расчета затрат с делением на постоянные и переменные.

При выполнении расчетов учтены следующие затраты:

- на составление методического пособия;
- на ингредиенты для изготовления продукции (молотый имбирь, корица, яйца, мед, сахар, сливочное масло, мука, глазурь);

- на организацию и проведение мастер-класса;
- на упаковку готового изделия;
- на рекламу.

При определении цены продажи мастер-класса «Пряники по-пензенски» использован метод калькуляции с учетом торговой наценки организации, при этом выявляется нижний предел цены. Совокупные затраты на организацию и проведение кулинарного мастер-класса складываются из следующих элементов:

- расходы на изготовление пряничных форм;
- расходы на инвентарь и дополнительные материалы: фартуки, поварские колпаки, пищевая упаковка и пищевые контейнеры для готовых пряников и т.д.;
- расходы на сырьевой набор для приготовления пряников;
- расходы на организацию чаепития с готовыми пряниками;
- оплата работы кондитера (кондитер выступает в роли ведущего мастер-класса) и официанта (помогает кондитеру в проведении мастер-класса, обеспечивает подготовку помещения, взаимодействует с родителями детей – при необходимости);
- постоянные расходы на обеспечение работы кулинарной студии (электричество, водоснабжение, теплоснабжение, канализация и пр.).

Ниже представлен расчет стоимости сырьевого набора по технологической карте «Пряник» (см. таблицу 7).

Таблица 7 – Затраты на сырье, необходимое для приготовления пряника

Наименование продукта	Норма, кг	Цена закупки, руб.	Сумма, руб.
Молотый имбирь	0,003	1 080	32,4
Корица	0,003	425	8,5
Яйца	0,007	123,9	8,6
Мед	0,010	1 390	13,9
Сахар	0,005	116	5,8
Сливочное масло	0,029	650	18,85
Мука	0,046	79	3,6

Продолжение таблицы 7

Наименование продукта	Норма, кг	Цена закупки, руб.	Сумма, руб.
Глазурь	0,010	440	3,8
Общая стоимость сырьевого набора (1 порция)			95,45
Общая стоимость сырьевого набора (10 порций)			954,5
Общая стоимость сырьевого набора (30 порций)			2 863,5

Таким образом, стоимость затрат для изготовления одного пряника составляет 95,45 руб. Учитывая тот факт, что минимальное количество изготовленных пряников – 10 штук, сумма составит 954,5 руб. и максимальное количество – 30 штук обойдется в 2 863,5 руб.

Помимо стоимости затрат на сырьевой набор по изготовлению пряников также укажем стоимость оплаты труда рабочего персонала за проведенный мастер-класс, а именно оплата за работу кондитера-ведущего и официанта. В данном случае кондитер получает 2 000 руб., что включает в себя планирование и организацию мастер-класса, потраченное время на составление рецептуры, изучение программы проведения мастер-класса. В добавок, учитывается опыт и профессионализм работы кондитера, параллельно выполняющий роль ведущего, лидера для группы участников мастер-класса. Официант получает 1 000 руб., в которую входит затраченное время, физические и эмоциональные затраты, помощь кондитеру в организации проведения мастер-класса, помощь участникам, обслуживание во время проведения мастер-класса (раздача чая, кофе и др.), создание контента (фото и видео съемка). Учитывая все эти факторы, оплата труда кондитера и официанта обоснована и справедлива.

При расчете стоимости мастер-класса «Пряники по-пензенски» также учитывается наценка, которая составляет 40%. Ее составляют расходы на:

- коммунальные расходы;
- продвижение продукции (реклама на плакатах, создание ролика, размещение рекламы на интернет-площадках).

В таблице 8 показан расчет стоимости кулинарного мастер-класса «Пряники по-пензенски» для семейной кулинарной студии «Умный Трюфель» с учетом изготовления 30 пряников.

Таблица 8 – Расчет стоимости мастер-класса «Пряники по-пензенски» семейной кулинарной студии «Умный Трюфель»

Наименование затрат	Стоимость затрат, руб.
Продукты для мастер-класса (молотый имбирь, корица, яйца, мед, сахар, сливочное масло, мука, глазурь)	2 863,5
Покупка инвентаря (формочки для пряников)	2 374
Работа персонала (кондитер-ведущий, официант)	3 000
Прочие расходы (контейнеры для пряников, фартуки, колпаки, раскраски с карандашами)	1 700
Наценка 40 % – 3 975 руб.	
Итого: 13 912,5 руб.	

Таким образом, стоимость проведения мастер-класса составляет 13 912,5 руб. при учете набора 25 человек и двух сопровождающих. Стоимость оказания услуги в расчете на одного человека составляет 515 руб.

С учетом ценовой политики сети кулинарных студий «Трюфель» (принимая во внимание цены на имеющиеся кулинарные мастер-классы) стоимость оказания услуги по проведению мастер-класса «Пряники по- пензенски» составит 600 руб./чел. В стоимость входит все необходимое для мастер-класса, аренда зала для проведения мероприятия, работа кондитера-ведущего и официанта, чай и питьевая вода.

По договоренности можно дополнить мастер-класс услугами аниматора, профессионального фотографа. В таком случае, цена будет немного больше.

Полученная стоимость вполне конкурентоспособна, поскольку мастер-класс сочетает в себе информативность и уникальность, высокий профессионализм работы персонала, кроме того, данная цена приемлема на рынке, так как балансирует со спросом и готовностью потребителя приобрести данную услугу по конкретной цене.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы был проведен анализ современного состояния и выделены тенденции развития на рынке туризма в России, среди которых развитие гастрономического туризма, вызванного возрастающим интересом среди туристов к региональной кухне и внутренними поездками, развитие предприятий общественного питания, в том числе на рынке туризма, распространение гастрономических маршрутов с необычными форматами обслуживания туристов на предприятиях питания.

Гастрономический потенциал российского туризма является одним из самых обширных и разнообразных в мире. Страна богата уникальными продуктами, традиционными рецептами и разнообразными кулинарными традициями. В каждом регионе страны имеются свои особенности приготовления блюд и напитков, свои традиции питания.

В работе был проанализирован теоретический материал и объяснены такие понятия как «гастрономический туризм» и «кулинарный туризм», их отличия, виды гастрономического туризма, их значение и функции. Рассмотрена роль гастрономического туризма в обеспечении устойчивого развития регионов.

Проведено исследование практического опыта работы деятельности предприятий общественного питания, которое показало, что для выхода на рынок туризма необходимо иметь партнерские отношения с туристическими фирмами, туроператорами, для продвижения предприятия питания необходимо заявить о себе путем участия в фестивалях, конкурсах, выставках, активно вести социальные сети. Для эффективности использовать сайты-поисковики, направленные на развитие гастрономического туризма. Для привлечения туристов необходимо проводить уникальные форматы, например, мастер-классы, дегустации.

В результате выполнения работы нами разработана программа мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма. Рекомендации условно поделены на три категории: создание новых услуг или формата обслуживания, взаимодействия с организациями рынка туризма и продвижение сети кулинарных студий на рынок туризма.

В рамках программы мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» разработан кулинарный мастер-класс «Пряники по-пензенски». Данный мастер-класс можно включить в программу туристического обслуживания, так как он представляет интерес для туристов, передавая краеведческую сторону Пензенской области, что соответствует современным требованиям туристов при организации посещения места.

Поскольку, в настоящее время на пензенском рынке отсутствует предложение по проведению мастер-классов по приготовлению пряников по-пензенски, то наша разработка носит инновационный характер и имеет высокую практическую ценность.

В результате выполнения работы нами проведен расчет стоимости мастер-класса «Пряники по-пензенски». Стоимость оказания услуги составляет 600 руб./чел.

В заключение отметим, что внедрение результатов работы в деятельность сети кулинарных студий «Трюфель» позволит развитию в индустрии питания, а также выйти на рынок туризма.

Цель по разработке программы мероприятий по выводу сети кулинарных студий «Трюфель» достигнута и сопутствующие задачи по ее достижениям выполнены.

Результаты работы были приняты к внедрению в деятельность ООО «Трюфель», о чем получена справка о внедрении (см. приложение Г).

ГЛОССАРИЙ

Безопасность услуги общественного питания – комплекс свойств услуги общественного питания, при котором она под влиянием внутренних и внешних опасных факторов оказывает воздействие на потребителя, не подвергая его жизнь, здоровье и имущество к риску.

Блюдо – кулинарное изделие, порционированное и оформленное.

Бранч – разновидность обслуживания потребителей по форме «шведского стола» на предприятиях питания в субботние, воскресные и праздничные дни с возможной организацией досуга и развлечений, в т.ч. для детей.

Вместимость зала – способность зала одновременно вмещать количество потребителей (гостей) выраженная числом мест.

Гастрономический туризм – вид туризма, целью которого является знакомство с кухней той или иной страны.

Гастрономический тур – комплекс мероприятий по дегустации блюд и напитков, характерных для местной кухни.

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, реализующие фирменные блюда, кондитерские и хлебобулочные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары.

Кейтеринг – деятельность предприятия общественного питания, заключающаяся в оказании услуг по месторасположению, выбранному сторонними организациями или частными лицами, включая организацию выездного обслуживания мероприятий различного назначения.

Кулинарная мастерская (студия) – объект досуговой инфраструктуры, оборудованный соответствующей мебелью, кухонным оборудованием и инвентарем для проведения кулинарных мастер-классов для взрослых и детей.

Кулинарный туризм – форма путешествий, в которой основное внимание уделяется исследованию и испытанию местной кухни и гастрономической культуры на определенной территории.

Кулинарное шоу – организованное рабочее место персонала общественного питания, расположенное вне производственных помещений, на котором осуществляют приготовления пищи в режиме реального времени по индивидуальному заказу гостей, в том числе, с элементами кулинарного шоу.

Мастер-класс – это интерактивная форма обучения и обмена опытом, объединяющая формат тренинга и конференции.

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

Обслуживание – деятельность исполнителя услуг при непосредственном контакте с потребителем услуг.

Общественное питание (индустрия питания) – самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, реализацию готовой продукции и полуфабрикатов.

Официант – работник, занимающийся обслуживанием потребителей в зале, в том числе сервировкой стола, подачей блюд и напитков, расчетами с потребителями.

Повар – работник, занимающийся изготовлением полуфабрикатов, кулинарных изделий, блюд и их оформлением при подаче потребителям.

Потребитель услуги общественного питания – физическое или юридическое лицо, пользующееся услугами предприятия общественного питания.

Предприятие общественного питания – объект хозяйственной деятельности, предназначенный для изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и реализации покупных товаров, как на месте изготовления, так

и вне его по заказам, а также для оказания дополнительных услуг, в том числе по организации досуга потребителей.

Путешествия и туризм – деятельность лиц, путешествующих и (или) останавливающихся в местах вне их обычной среды обитания для проведения досуга, бизнеса или иных идей.

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.

Сеть предприятия питания – совокупность предприятия питания с общим ассортиментом изготавливаемой продукции и одинаковой формой организации потребления, объединенных под одной торговой маркой или брендом, управляемых по единым организационно-управленческим принципам, в т. ч. работающих по франшизе.

Туризм – временные выезды граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода 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.

Туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг.

Устойчивое развитие – социально-экономическое развитие, при котором использование ресурсов, инфраструктурные изменения и научно-технические инновации, направленные на достижение полной занятости и повышения уровня жизни нынешних поколений, осуществляется без ущерба для развития будущих поколений.

Форма обслуживания потребителя – организационный прием, представляющий собой разновидность или сочетание методов обслуживания потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 ГОСТ 15810-2014 Изделия кондитерские. Изделия пряничные. Общие технические условия. – М.: Стандартинформ, 2019. – 10 с.

2 ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования. – М.: Стандартинформ, 2019. – 12 с.

3 ГОСТ 30524-2013 Услуги общественного питания. Требования к персоналу. – М.: Стандартинформ, 2019. – 23 с.

4 Закон Пензенской области «О Стратегии социально-экономического развития Пензенской области на период до 2035 г.» (с изменениями на 21 октября 2022 г.), утв. Законодательным Собранием Пензенской области от 15 мая 2019 г. № 3323-ЗПО.

5 О защите прав потребителей : федер. закон от 7 Февраля 1992 г. № 2300-1.

6 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федер. закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ.

7 Стратегия развития туризма в Пензенской области на период до 2035 г.: утв. распоряжением Правительства Пензенской области от 29 октября 2021 г. № 625-рП.

8 Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.: утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р.

9 Сологубова Г. С. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. – М.: Юрайт, 2023. – 396 с.

10 Уилф И. Кулинарный туризм: Скрытый урожай. – Дубьюк: Издательство Кендалла Ханта, 2019. – 70 с.

11 Уткина Н. В. Внутренний туризм и устойчивое развитие регионов [Электронный ресурс] // Научно-электронная библиотека. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54222092> (дата обращения 24.12.2023)

12 Благодаря проекту ПГУ и сети кулинарных студий будет развиваться гастрономический туризм [Электронный ресурс] // Сайт ПГУ. – URL: <https://pnzgu.ru/ad/2023/01/30/9425715> (дата обращения 24.12.2023)

13 Гастрономические фестивали: почему важны для ресторана [Электронный ресурс] // Сервис бронирования ресторанов. – URL.: <https://restoplace.cc/blog/gastrofestival> (дата обращения 09.01.2024)

14 Гастрономический туризм в России. Опыт ресторанов [Электронный ресурс] // Туристический портал Гастротур. – URL: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm-v-rossii-intervyu> (дата обращения 09.01.2024).

15 Гастрономический туризм: что это такое [Электронный ресурс] // Новостной портал России. – URL.: <https://www.nur.kz/leisure/tourist-routes/2037265-gastronomicheskii-turizm-cto-eto-takoe-i-luchshie-napravleniya-dlya-yarkih-vpechatleniy/> (дата обращения 24.12.2023)

16 Гастрономическое искусство времен Лермонтова [Электронный ресурс] // Туристический портал Пятигорска. – URL.: https://www.pyatigorsk.online/zametki_ekskursovođa/gastronomicheskoe_iskusstvo_vremenlermontova/ (дата обращения 09.01.2024)

17 Где в России попробовать самую интересную еду [Электронный ресурс] // Российская газета. – URL: <https://rg.ru/2023/06/27/barabulku-i-posikunchikov.html> (дата обращения 03.11.2023).

18 Еда родимая – Телеканал ЭКСПРЕСС. Выпуск № 3 [Электронный ресурс] // Новостной сайт телеканала Экспресс. – URL: <https://tv-express.ru/eda-rodimaya/vypusk-3> (дата обращения 08.01.2024)

19 За вкусными путешествиями [Электронный ресурс] // Туристический портал России. – URL: <https://национальныепроекты.рф/news/za-vkusnymi-vpechatleniyami-gastronomicheskii-gid-po-natsionalnym-marshrutam> (дата обращения 26.12.2023)

20 Каждый пятый житель Пензы питается фастфудом [Электронный ресурс] // Новостной портал Пензы. – URL:

<http://ng58.ru/news/kazhdyypyatyzyhitelpenzypitaetsyafastfudom/> (дата обращения 24.12.2023)

21 Кулинарная студия «Умный Трюфель» [Электронный ресурс] // Сайт кулинарной студии. – URL: <https://умныйтрюфель.рф/#kluch> (дата обращения 10.01.2024)

22 Кулинарные конкурсы [Электронный ресурс] // Сайт кулинарных конкурсов. – URL: <https://onlinerestaurant.ru/> (дата обращения 10.01.2024).

23 Медиа о вкусном образе жизни. Food Friends [Электронный ресурс] // Официальный сайт платформы. – URL: <https://foodfriends.ru/> (дата обращения 07.01.2024)

24 Меню Инсарского полка 1904 г. [Электронный ресурс] // Официальный сайт старых архивов разных городов. – URL.: <https://archivogram.top/37548557dokumentmenyuobedainsarskogopolka> (дата обращения 09.01.2024)

25 Мировые практики гастрономического туризма приходят в Россию [Электронный ресурс] // Сайт. – URL.: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/41388.html> (дата обращения 09.01.2024)

26 Обзор российского рынка общественного питания [Электронный ресурс] // Система маркетинговых исследований. – URL: <http://www.marketcenter.ru/> (дата обращения: 24.12.2023)

27 Оборот общепита в Пензенской области [Электронный ресурс] // Медийный портал. – URL: <https://finance.rambler.ru/realty/44930307-v-penzenskoy-oblasti-oborot-obschepita-v-yanvare-avguste-upal-na-20-6/> (дата обращения 24.12.2023)

28 Общее количество посадочных места предприятий общественного питания на 2023 г. [Электронный ресурс] // Новостной портал Пензы. – URL: <https://ym-penza.ru/zhizn-biznesa/biznes-sreda/item/8121obshchepitalkogolpenzy> (дата обращения 08.01.2024)

29 Роль социологических исследований в управлении устойчивым развитием гастрономического туризма [Электронный ресурс] // Портал научных

изданий. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsiologicheskikh-issledovaniy-v-upravlenii-ustoychivym-razvitiem-gastronomicheskogo-turizma> (дата обращения 03.11.2023).

30 Росстат назвал самые популярные у туристов регионы России [Электронный ресурс] // Новостной портал. – URL: <https://lenta.ru/news/2022/05/17/moscow/> (дата обращения 07.01.2024)

31 Росстат оценил внутренний туризм России [Электронный ресурс] // Туристический портал России. – URL: <https://www.atorus.ru/node/54569> (дата обращения 07.01.2024).

32 Сборник. Туризм в России (статистические данные) [Электронный ресурс] // Росстат. Сборник. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm/publications> (дата обращения 07.01.2024)

33 Топ 6 регионов России с уникальной местной кухней. [Электронный ресурс] // Новостной портал России. – URL: <https://www.championat.com/lifestyle/article-4638743-top-6-regionov-rossii-dlya-gastronomicheskogo-turizma-poulyarnye-puteshestviya-i-gastronomicheskie-tury-po-strane.html> (дата обращения 03.11.2023).

34 Трипланч. Гастрономическая платформа. [Электронный ресурс] // Официальный сайт поисковой платформы. – URL: <https://triplunch.com/> (дата обращения 24.12.2023)

35 Трюфель chef's table [Электронный ресурс] // Сайт кулинарной студии. – URL: https://vk.com/trufel_chefs_table (дата обращения 24.12.2023)

36 Турагентство «Материк» [Электронный ресурс] // Официальный сайт турфирмы. – URL.: <https://materik-tour.ru/> (дата обращения 09.01.2024)

37 Туризм и отдых в Пензенской области. Трюфель chef's table [Электронный ресурс] // Туристический портал. – URL: <https://welcome2penza.ru/accommodation-and-meals/meals/menyu-po-penzenski/penza/4401/> (дата обращения 08.01.2024)

38 Умный Трюфель в ВК [Электронный ресурс] // Сообщество в социальной сети. – URL: <https://vk.com/studiotruffle> (дата обращения 10.01.2024)

39 Фестиваль Пикник афиши [Электронный ресурс] // Новостной портал России. – URL.: <https://traveldivision.ru/festivals/afishapicnic#Subscribe> (дата обращения 09.01.2024)

40 Фудтех-приложение. GoldenEgg [Электронный ресурс] // Сайт. – URL: <https://golden-egg.ru/#list-of-the-week> (дата обращения 09.01.2024).

41 Цели путешествия туристов в России [Электронный ресурс] // Туристический форум. – URL.: <https://fb.ru/article/228539/tseli-puteshestviy-turistov-kakaya-tsel-puteshestviya-po-svoemu-gorodu-puteshestvie-s-tselyu-posescheniya-svyatyih-mest> (дата обращения 09.01.2024)

42 Цели туристов. Гастрономический туризм [Электронный ресурс] // Сайт UNWTO. – URL.: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> (дата обращения 24.12.2023)

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Перечень основных и дополнительных видов деятельности ООО «Трюфель»

Таблица А.1 – Основные и дополнительные виды деятельности ООО «Трюфель»

Код	Расшифровка
Основной вид деятельности	
85.41	Образование дополнительное детей и взрослых
Дополнительные виды деятельности	
46.17	Деятельность агентов по оптовой торговле пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями
46.19	Деятельность агентов по оптовой торговле универсальным ассортиментом товаров
46.21	Торговля оптовая зерном, необработанным табаком, семенами и кормами для сельскохозяйственных животных
46.31	Торговля оптовая фруктами и овощами
46.32	Торговля оптовая мясом и мясными продуктами
46.32.1	Торговля оптовая мясом и мясом птицы, включая субпродукты
46.33	Торговля оптовая молочными продуктами, яйцами и пищевыми маслами и жирами
46.34	Торговля оптовая напитками
46.36	Торговля оптовая сахаром, шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями
46.37	Торговля оптовая кофе, чаем, какао и пряностями
46.38	Торговля оптовая прочими пищевыми продуктами, включая рыбу, ракообразных и моллюсков
46.38.2	Торговля оптовая прочими пищевыми продуктами
46.39	Торговля оптовая неспециализированная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями
46.90	Торговля оптовая неспециализированная
47.11	Торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах
47.21	Торговля розничная фруктами и овощами в специализированных магазинах

Продолжение таблицы А.1

Код	Расшифровка
47.22	Торговля розничная мясом и мясными продуктами в специализированных магазинах
47.23	Торговля розничная рыбой, ракообразными и моллюсками в специализированных магазинах
47.24	Торговля розничная хлебом и хлебобулочными изделиями и кондитерскими изделиями в специализированных магазинах
47.25	Торговля розничная напитками в специализированных магазинах
47.26	Торговля розничная табачными изделиями в специализированных магазинах
47.29	Торговля розничная прочими пищевыми продуктами в специализированных магазинах
56.10	Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания
56.29	Деятельность предприятий общественного питания по прочим видам организации питания
88.91	Предоставление услуг по дневному уходу за детьми
93.29	Деятельность по организации отдыха и развлечений прочая
96.09	Предоставление прочих персональных услуг, не включенных в другие группировки
47.23	Торговля розничная рыбой, ракообразными и моллюсками в специализированных магазинах

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Обоснование выбора достопримечательностей в качестве символов Пензенской области

1) Ласточка. Одним из главных неофициальных символов Пензы является «ласточка» (см. рисунок Б.1). В России ласточка – хранительница семейного очага предвестник весны. Ласточка – символ сохранения доброты и мира в доме, заботы о детях стремления вверх к развитию и созиданию всего самого светлого и доброго на благо родного города и Пензенского края.

В 2019 г. «Ласточка» была утверждена в качестве элемента эмблемы города. «На белом поле в центре щита – быстрокрылая ласточка в стремительном полете. Эта птица, молниеносно проносющаяся над землей, любит простор и высоту. С нею связано наше представление о высоких скоростях, устремлении вперед и ввысь...»



Рисунок Б.1 – Ласточка

Сегодня «Ласточка» с развивающейся от крыльев разноцветной лентой является брендом «Пензы туристической», а также визуальным центром на эмблеме Министерства культуры и туризма Пензенской области.

Раньше Пенза славилась изготовлением фортепиано и часов, которые как раз и были под названием «Ласточка». Если походить по Пензе и внимательно рассматривать все вокруг, то можно заметить, что ласточка встречается повсюду. Еще одна интересная деталь – тайны «Ласточкиных гор». Далеко не все жители Пензы знают об этом месте – экопарке «Ласточкины горы». По дороге можно увидеть и «крепостную стену» с обсерваторией и смотровой площадкой, усадьбу с красивым дворцом – явно зажиточных представителей Пензы. В настоящее время на Западной поляне проводится эко-фестиваль под открытым небом «Ласточка».

Таким образом, «Ласточка» может быть использована в качестве росписи на пряниках (возможные рисунки представлены выше). Кроме того, мастер-класс можно обыграть с позиции краеведения для детей, так как с этим символом связана история города с прошлых времен по настоящее время.

2) Часы «Кукушка». Знаменитые часы «Кукушка», что находятся рядом с Фонтанной площадью в Пензе, уже давно стали визитной карточкой столицы Сурского края (см. рисунок Б.2). За сложившуюся почти полувековую историю часы «Кукушка» стали горячо любимы юным населением.



Рисунок Б.2 – Часы «Кукушка»

Красивое сооружение с различными резными животными и птиц будто бы пришедших сюда со страниц сказок. Это некое волшебство, к которому хочется прикоснуться, а все благодаря вырезанным фигурам зверей и птиц – лось, белка, лиса, тетерев и другие. Кстати, эти животные обитают на Сурской земле. Смотришь и кажется, что звери и птицы сейчас задвигаются и заиграют, а самое удивительное кроется в верхней башне часов, ведь именно там сидит кукушка... и, каждые полчаса открываются дверцы и кукушка произносит положенное число звуков на своем кукушачьем языке. Птичка кукует столько раз, сколько показывают часы.

Поэтому, изображение «Часы с кукушкой» может быть использовано в качестве росписи на пряниках, на которых заранее прорисованы элементы часов (пример потенциального изображения на фото выше), или же, рассматривается другой вариант – специальные пряничные доски, на которых будут изображены полностью/ частично часы с кукушкой.

3) Абашевская игрушка. Абашевская игрушка – глиняная игрушка родом из села Абашево Спасского уезда Пензенской области. Это фигурки животных, имеющие длинное тело, короткие и широко расставленные ножки, длинную и изящную шею, голову маленького размера, глубоко процарапанные глазки. Рисунок шерсти внешне напоминает чешую. Головы

козлов, баранов и оленей украшают изогнутые и многоярусные рога, похожие на ветвистые ели. Основной характерной чертой абашевских игрушек являются намеренно нераскрашенные части, которые заметно контрастируют с яркой эмалью. Размер игрушки достаточно маленький, она легко помещается на ладони ребенка.

Абашевская игрушка считается оберегом, снимает тревогу, оберегает семью от темных сил и от всего дурного.

На рисунке Б.3 представлены некоторые из них.



Рисунок Б. 3 – Собачка (символ верности и дружбы) и
птичка (петушок) как символ творчества

Изображение Абашевских игрушек может быть использовано в качестве росписи на пряниках, на которых заранее прорисованы элементы, или же, другой вариант – специальные пряничные доски, на которых будут изображены формы и очертания абашевской игрушки.

4) Кленовый сироп. Несколько лет назад оказалось, что в Пензенской области есть все условия для добычи кленового сока. Во-первых, здесь находится многовековой естественный кленовый лес. Во-вторых, большое количество солнечных дней в году и сильные перепады дневных и ночных температур воздуха в весенний период обеспечивают продолжительный сезон добычи сока и его высокую сахаристость.

На рисунке Б.5 представлен вариант приготовления пряников.



Рисунок Б.5 – Пряники печатные

В Бековском районе, кленовары начали «подключать деревья к сокопроводу». В это действительно сложно поверить, пока не увидишь своими глазами, но в сезон сбора кленового сока (около 40 – 50 дней весной) между стволов деревьев натягивают трубки, тонкие и широкие. Точнее, их натягивают ещё зимой, готовят к сбору сока, пока на клёнах нет листвы, а подключают к стволам на сезон сбора специальными «присосками». Каждое дерево даёт сок, а вакуум его затягивает в трубку. В хороший сезон получается около 50 л с дерева. Урожайность зависит от сезона, от размера ствола и погодных условий.

Таким образом, изображение листа клена (варианты представлены на фото) может быть использовано в качестве росписи на пряниках, на которых заранее прорисованы элементы, или же, другой вариант – специальные пряничные доски, на которых будут изображены формы и очертания кленового листа.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Программа проведения мастер-класса «Пряники по-пензенски» с примерным текстом для ведущего мероприятия

Приветствие

Проведение мастер-класса начинается с приветствия. Оно помогает показать вежливость, уважение и демонстрирует готовность к общению. Важно учитывать возрастные различия аудитории, с кем будете проводить мастер-класс.

Вводная организационная часть

В начале мастер-класса всем участникам необходимо предоставить рабочую форму (фартук, колпак) и рабочие перчатки.

Далее кондитер-ведущий дает краткую организационную информацию (продолжительность мероприятия, особенности проведения мастер-класса) и проводит инструктаж. Инструктаж включает в себя: обзор организационных правил, инструкции по безопасности, информацию о рабочем месте, доступе к ресурсам и другие важные детали, помогающие участникам мастер-класса ориентироваться в новой среде и понять, что от них ожидается.

Основная часть (примерный тест для ведущего с пояснениями)

Итак, мы начинаем наш мастер-класс. А начнем мы его с загадки:

Формы разной он бывает,

И глазурью весь сверкает,

Выпекается в печи,

Но совсем не калачи! (Ответ: пряник)

Что такое пряник и когда они появились в нашей стране? Выпечка, похожая на пряники, появилась на Руси примерно в IX в. Ее рецепт привезли на русские земли варяги. Называли это лакомство «медовым хлебом» и готовили из ржаной муки с ягодным соком и большим количеством меда. Некоторые хозяйки по своему вкусу добавляли в тесто ароматные травы и корни, а когда в XII–XIII в.в. на Русь завезли восточные пряности – стали добавлять и их. Так и произошло само слово «пряник».

Пряники на Руси были не только любимым лакомством для детей и взрослых, но и важным атрибутом многих обрядов и традиций. Пряник сопровождал человека всю жизнь: с ним встречали новорожденного, его дарили на праздники (подарочный или «подносный»), дни рождения и именины («именной», «в почесть», «здравный»).

Интересный факт: в некоторых губерниях (а по-современному – областях) пекли специальные «разгонные» пряники, или «разгони»: после застолья хозяева вручали их засидевшимся гостям как намёк, что пора расходиться.

Интересный факт: интересно, что пряники становились элементом игр. Так, в Туле «разбивали» пряник на три равные части, кладя его на безымянный и указательный пальцы, прикрывая его средним, и ударяли о колено. В случае выигрыша пряник доставался победителю, ну а после проигрыша нужно было вернуть и чужой пряник, и свой.

Какие пряники делались в Пензенской области (губернии)? В каждом регионе страны были свои особенности приготовления пряников. Однако не все старинные рецепты дошли до наших дней. Причина тому – секретность: все мастера-пряничники хранили свои рецепты в тайне. Они даже не пользовались стандартными весовыми гирьками, чтобы отмерять ингредиенты для теста: кто-нибудь мог подсмотреть, как это делается, а потом подобрать точно такие же гирьки. Вместо них брали подходящие по весу камешки или кусочки железа, которые хранили в потайном месте, часто под замком.

Основу пензенского пряника составляет смесь пшеничной муки высшего сорта, ржаной муки и меда. Мед выполняет функции натурального консерванта. Пряности, входящие в состав, возможны разные и в разных сочетаниях: гвоздика, корица, имбирь, анис, кориандр, кардамон, мускатный орех и другие.

Производство пряников состоит из трёх этапов: вначале смешивают мёд, сахар, патоку с водой и нагревают до температуры примерно 100 градусов, далее получившуюся массу и сироп доводят до однородной консистенции, а после тесто охлаждают и отправляют на формовку. Если пряники с начинкой, то она закладывается как раз в стадии формовки. Начинки варятся индивидуально по особой рецептуре, с добавлением натуральных фруктов и ягод, которые выращиваются на пензенской земле. Каждая начинка имеет свой оригинальный вкус, цвет и запах, поэтому пряник становится более ароматным и вкусным. Также можно украсить пряник цветной глазурью.

Что же придает пряникам коричневый цвет? Коричневыми пряники получаются за счет меда темных сортов или темной патоки, а также коричневого сахара. Еще один способ – положить больше корицы или даже какао.

Если вы делаете пряник в качестве подарка, то нужно знать условия его хранения: хранить пряник нужно в сухом, прохладном месте, но не в холодильнике – скорее, при комнатной температуре. Беречь от солнечного света. Пряник должен храниться в плотно закрытом пакете, чтобы не зачерстветь. Если всё-таки случилось такое, что пряник зачерствел, то его можно размягчить, поместив на ночь в закрытую ёмкость вместе с яблочной кожурой (пряничное тесто хорошо впитывает влагу из воздуха). Пряничек станет мягкий –

хоть губами ешь! Только нужно не класть яблочную кожуру прямо на пряник, а то глазурь растает.

Интересный факт: знали ли вы, что в селе Малая Сердоба Пензенской области есть своя «пряничная традиция»? Оказывается, в этом селе при крещении и на день ангела выпекали пряник с первыми буквами ангела-хранителя. Никто и никогда в первый день пряник не ел. Его обязательно прятали на ночь за икону. Считалось, что ночью прилетит ангел, первым отведаст пряничка, подбодрит и уж тогда весь год будет более благосклонным и будет помогать имениннику.

На свадьбу выпекали пряники особые. В них клали много сдобы, орехи, цукаты или ягоды. На поверхности пряника наносили красивый рисунок и когда пряник преподносили молодоженам, то их родители говорили примерно такие слова: *«Пряник дарим, чтобы Ваша жизнь была такой же сладкой и красивой как этот пряник»*. Пряник весь день лежал на столе во время свадебного пира. В конце дня его бережно заворачивали в рушник и отдавали молодым. На второй день свадьбы молодожены шли к родителям невесты с пряником, на который тесть и теща клали новобрачным подарки и деньги на «обзаведение хозяйством», поэтому в Малой Сердобе сохранилось выражение: «класть на пряник».

Виды пряников:

- лепные – таким пряникам придают форму вручную;
- печатные – для производства таких пряников вырезают специальные доски, на которые наносят нужный узор или надпись в зеркальном отражении;
- силуэтные – вырезают ножом или специальной металлической формой из раскатанного пласта теста, а затем расписывают цветной глазурью.

Мы с вами будем делать силуэтные пряники, а в качестве силуэтов у нас будут известные в Пензенской области достопримечательности.

Какие достопримечательности Пензенской области вам известны? (ответы...). Предлагаю немного поиграть. Я вам загадываю загадку, а вы отгадываете, о каком символе (достопримечательности) идет речь.

Как на доме, на карнизе

Прилепила птичка снизу

Гнёздышко, как вазочка

Эта птичка – ... (Ласточка)

Ласточка – один из главных символов города Пензы. Если походить по Пензе и внимательно рассматривать все вокруг, то можно заметить, что ласточка встречается повсюду: на элементах ограды у памятника «Первопоселенец», на фасаде Пензенской картинной галереи имени К. А. Савицкого, на фонарных столбах по улице Лермонтова – когда-нибудь

видели их там? Будете гулять по этой улице, – посчитайте, сколько их всего. (надо посчитать самим и знать ответ).

На въезде в город установлена стела «Ласточка». Ласточка присутствует на эмблеме педагогического института имени В. Г. Белинского Пензенского государственного университета, на эмблеме Министерства культуры и туризма нашей области. Эта небольшая птичка – предвестник весны и заботливая «мама» для своих птенцов. Для пензенцев ласточка – символ сохранения доброты и мира в доме, заботы о детях, стремления вверх к развитию и созиданию на благо родного города и Пензенского края.

А для определения следующего символа будут две загадки:

Циферки в кружочек встали –

Время наше посчитали. (Часы)

Всего две буквы знает,

В лесу их повторяет. (Кукушка)

или

Не часы, а время рассказывает. (Кукушка)

Знаменитые часы «Кукушка» находятся рядом с Фонтанной площадью. Часы сделаны в форме башни, которую украшают резные фигуры животных и птиц, будто бы пришедших со страниц сказок.

Какие животные изображены на часах? (ответы...). Да, это лось, белка, лиса, тетерев. Кстати, эти животные обитают на Сурской земле. Смотришь и кажется, что звери и птицы сейчас задвигаются и заиграют, а самое удивительное кроется в верхней башне часов, где сидит кукушка. Каждые полчаса открываются дверцы, и кукушка кукует: «ку-ку, ку-ку».

Что ж, давайте разгадаем следующую загадку про достопримечательности Пензы:

Там есть сцена и кулисы,

И актеры, и актрисы,

Есть афиша и антракт,

Декорации, анилаг. (Театр)

А какие театры есть в Пензе? (ответы...) Пенза славится своей театральностью. Большое внимание к себе притягивает Пензенский областной драматический театр имени А. В. Луначарского – один из старейших в России. Имеет долгую и довольно интересную историю, которая наполнена многими событиями. Пензенский драматический театр показал первый спектакль на сцене перед залом, рассчитанным на сто мест еще в далеком 1793 г. Это была пьеса комедийного жанра, написанная самой Екатериной II! Драмтеатр несколько раз менял свое месторасположение в городе и свой облик. Так, современный драмтеатр был заново построен в 2008 – 2010 гг.

Уверен(а) многие из вас были в пензенском драмтеатре. Что интересного вы видели внутри здания? Может быть, кто-то из вас находил там «золотое яблочко»? Если нет – это повод пойти туда снова. Подсказка – в фойе театра есть мозаичное панно, на нем найдите «золотое яблочко», загадайте желание, и оно обязательно сбудется.

Делать пряники – это настоящее творчество. Согласны? Есть в Пензе дом, который напоминает пряничный теремок: весь в белоснежных резных узорах. Называется этот дом «Музей народного творчества». Здесь хранятся работы пензенских мастеров – народных умельцев. Это абашевские игрушки, художественное стекло, пуховязание, вышивки, плетения и росписи. Мы с вами обязательно сделаем пряник с изображением музея народного творчества; аккуратно и красиво распишем его глазурью – чем не народные умельцы!

А как вы думаете, кто в Пензе съел самый первый пряник по-пензенски? И давно ли это было? Ваши предположения? Может быть это первопоселенец? В исторической части города стоит памятник первопоселенцу – именно там в 1663 г. была возведена крепость Пенза. Это один из наиболее известных символов города Пенза. Памятник символизирует два начала в судьбе первых жителей Пензы – крестьянский труд и оборону границ Русского государства от набегов степных кочевников. А что нужно Первopоселенцу, чтобы защитить свои земли от чужаков? Правильно, нужно орудие, и? ... Лошадь – чтобы скучно не было. А лучше еще пряник медовый... Внимательно рассмотрите этот памятник, когда будете гулять по историческому центру Пензы: держит ли Первopоселенец в руке пряник или нет?

Пряники могут похвастаться длинным списком пословиц и поговорок:

- И пряником не заманишь.
- Ломается как пряник.
- Без работы пряников не купишь.
- За сладкими пряниками семь вёрст ходить надо.

А вы какие знаете или слышали? (ответы...) Упоминание о пряниках можно найти даже в старинных русских былинах. Да что уж там – и в литературных произведениях. Все же знают великого русского поэта Александра Сергеевича Пушкина? Из какой сказки эти строки: *«За столом сидит она царицей, наливают ей заморские вина, заедает она пряником печатным»* (Ответ – «Сказка о Золотой рыбке») – ну разве пряник не роскошь, раз на царском столе ему место!

Кого из великих русских поэтов вы еще знаете? (дети отвечают Михаила Лермонтова). В селе Лермонтово Белинского района находится Государственный Лермонтовский музей-заповедник «Тарханы». Здесь, в имении бабушки, провел своё детство Михаил Юрьевич Лермонтов. Он написал очень много красивых литературных произведений, возможно, потому что любил сладости, поэтому такое вдохновение к нему и приходило.

Интересный факт: Михаил Юрьевич любил устраивать кулачные бои между мальчишек села Тархан и победителей всегда щедро оделял сладкими пряниками.

...

Завершение мероприятия

В завершении мастер-класса, по требованию, официант должен раздать коробочки и мешочки для хранения пряников. Важно провести оценку мастер-класса и работы со стороны всех сторон, собрать обратную связь о выполненной работе, чтобы понять, что было сделано хорошо и что можно было бы улучшить в будущем.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Справка о внедрении результатов бакалаврской работы

ТРЮФЕЛЬ
КУЛИНАРНАЯ СТУДИЯ

www.studiotruffle.ru
trufflepenza@gmail.com
+7 (937) 918-25-50
+7 (8412) 28-25-50

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов бакалаврской работы студента группы 203ЭТ31
направления подготовки 43.03.02 «Туризм»
(профиль «Туризм»)

кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

Пензенского государственного университета

Емельяновой Кристины Алексеевны

(фамилия, имя, отчество)

на тему: «Разработка программы мероприятий по выводу
сети кулинарных студий «Трюфель» на рынок туризма»

Настоящим удостоверяем, что разработанный Емельяновой К. А. мастер-класс «Пряники по-пензенски» был апробирован на практике в кулинарной студии «Умный Трюфель» (г. Пенза, ул. Лозицкая, 1) и принят к внедрению в деятельность ООО «Трюфель».

Руководитель предприятия



Симаков Д. Г.

(подпись) (ФИО)

М.П.

«17» января 2024 г.