

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)
Институт спорта, туризма и сервиса
Кафедра туризма и социально-культурного сервиса

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,
Директор ООО «Кинза-Челябинск»
_____/ Н.В. Бродягина/
«___» _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,
д.п.н., профессор
_____/Т.Н. Третьякова/
«___» _____ 2018 г.

Проектирование гастрономического мастер-класса

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–43.03.02.2018.219.ПЗ ВКР

Консультанты

Безопасность жизнедеятельности,
ст. преподаватель
_____/И.А. Горбунова
«___» _____ 2018 г.

Экономическая часть,
к.п.н., доцент
_____/И.А. Фрейнкина
«___» _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, ст. преподаватель
_____/И.А. Горбунова
«___» _____ 2018 г.

Автор ВКР, студент группы С-551
_____/Д.Л. Наумов
«___» _____ 2018 г.

Нормоконтролер, ст. преподаватель
_____/М.Н. Малыженко
«___» _____ 2018 г.

АННОТАЦИЯ

Наумов Д.Л. Проектирование гастрономического мастер-класса в кафе «Имбирь». – Челябинск: ЮУрГУ, СЗ-551, 2018. – 85 с., 6 ил., 10 табл., библиогр. список – 30 наим., 5 прил., 1 презентация – CD-R.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью проектирования гастрономического мастер-класса, предназначенного для реализации на предприятии общественного питания в кафе «Имбирь».

В Выпускной квалификационной работе выявлена сущность понятия «гастрономический туризм».

Разработана модель гастрономического мастер-класса, апробация которого прошла на предприятии питания «Имбирь».

В качестве учебного пособия создана презентация по проведению гастрономического мастер-класса.

Проведена экономическая оценка внедрения результатов дипломного проекта.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПРОБЛЕМА ДИПЛОМНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	8
1.1 Понятие гастрономического туризма	8
1.2 Гастрономические традиции стран мира и России	18
1.3 Модель гастрономического мастер-класса	29
Выводы по главе один	39
2 ОРГАНИЗАЦИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО МАСТЕР-КЛАССА.....	40
2.1 Технология проведения гастрономического мастер-класса.....	40
2.2 Безопасность проведения гастрономических мастер-классов	49
2.3 Техничко-экономическое обоснование гастрономического мастер-класса ...	54
Выводы по главе два	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	62
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Фотоматериалы.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Гастрономическая карта Челябинской области.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Программа гастрономического мастер-класса.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Презентация CD-R	
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Электронная версия ВКР	

ВВЕДЕНИЕ

Последние несколько лет гастрономический туризм активно развивается, как полноценное туристическое направление. Еда – один из туристских драйверов, который может привлекать различные группы туристов. Гастротуризм представляет собой синтез экологии, гастрономии и производства, активно привлекая как зарубежных, так и российских туристов, помогает узнать традиции регионов, познакомиться с местным населением и разрушить стереотипы о стране. Гастрономический туризм становится важным направлением среди других видов туризма. Во многих странах уже ведется комплексная работа по развитию и популяризации гастротуризма. В качестве примера можно упомянуть такие компании как: «Gourmet Getaways» (Италия), «Gourmeton Tour» (США), «The International kitchen» (Великобритания). Итальянцы считаются первопроходцами в создании комплексных гастрономических туров, им удалось грамотно совместить налаживание технологических производств с привлечением туристов под брендом вкусной и здоровой пищи.

Россия так же как многонациональная и поликультурная страна, имеет огромный потенциал развития гастрономического туризма. Российские регионы обладают уникальными национально-культурными и природными особенностями, которые интересны туристам. На сегодняшний день гастротуризм рассматривается в двух направлениях: во-первых, ему стали уделять внимание как отдельному виду мирового туризма; во-вторых, развитие гастрономического туризма в некоторых регионах России до сих пор осуществляется комплексным турпродуктом, совмещенным с этническим и культурным туризмом. Наибольшей популярностью пользуются туры, предполагающие посещение таких объектов гастрономического туризма как музеи, посвященные определенному продукту пищевой промышленности или сельского хозяйства, а также предприятия, фермы и другие места национально-культурной значимости.

Большой современный толковый словарь русского языка трактует слово мастер-класс как краткосрочные курсы высшего мастерства в какой-либо области

искусства, спорта и т.п., проводимые выдающимися мастерами в своей области.

Это определение идеально подходит и к гастрономическому мастер-классу: такие мероприятия организуют и проводят сами шеф-повара именитых ресторанов по всему миру. Проявляемый большой интерес к такого рода мероприятиям со стороны потенциального клиента заставил рестораторов многих региональных ресторанов рассмотреть гастрономический мастер-класс в качестве дополнительного и эффективного способа продвижения, получения прибыли.

Кухня и кулинарные традиции многих стран и регионов являются предметом гордости коренного населения и притягивают ценителей гастрономического туризма. Таким образом, одной из миссий кулинарных мастер-классов, которые посвящены национальной кухне, мы можем считать сохранение национальных кулинарных особенностей, передача опыта от одного носителя другому.

С каждым годом предприятиям питания становится все сложнее удивить своих клиентов. Шеф-поварам, владельцам и управляющим необходимо узнавать все новые и новые тенденции в мире уже не только кулинарии, но и в индустрии развлечения и туризма, и в кратчайшие сроки внедрять свои новые идеи.

Гастрономический мастер-класс, как мероприятие на базе предприятия общественного питания полностью отвечает всем требованиям современного ведения ресторанного дела: это отличный повод для людей провести время с пользой, ведь мастер-класс – это в первую очередь обучение, познание культур, кухонь и рецептов через призму кулинарии. Так же гастрономические мастер-классы в силу своей гибкости могут менять свою основную тематику: они могут быть организованы для компании взрослых людей, или наоборот стать базой детского Дня рождения, проводимого в кафе. Так же гастрономический мастер-класс может стать профессиональным мероприятием, если, например, его основной темой станет обучение поваров других ресторанов приготовлению необычного блюда со сложным рецептом. Поэтому гастрономический мастер-класс может стать новым способом привлечения гостей в ресторан, что и обуславливает актуальность темы выпускной квалификационной работы.

Теоретической базой ВКР послужили труды, таких авторов, как Т.Н. Абрамкина, А.А. Аганина, М.В. Малыгина, А.Ю. Герасева, которые раскрывают основные вопросы развития гастрономического туризма. Тему гастрономических традиций в России и в мире раскрывают в своих работах С.Л. Ефимов, Л.С. Кучер, Р.Г. Мударисов, А.Д. Кобитев. Экономическому обоснованию туризма посвящены труды Е.А. Соболевой, И.И. Соболева, Н.Е. Нехаева, Ю.С. Терехова.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать и обосновать модель гастрономического мастер-класса.

Объект выпускной квалификационной работы – гастрономический туризм.

Предмет выпускной квалификационной работы – технология проведения гастрономических мастер-классов.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- выявить и обосновать понятие гастрономического туризма;
- изучить гастрономические традиции стран мира, тенденции развития гастрономического туризма в России и в мире;
- составить модель гастрономического мастер- класса;
- провести технико-экономическое обоснование гастрономического мастер-класса;

Для реализации поставленных задач были использованы такие методы научного исследования как сравнение, изучение и обобщение, анализ, синтез, логический и математический методы.

Новизна работы заключается в разработке гастрономического мастер-класса на предприятии общественного питания, который призван положительно влиять на предприятие в целом: на узнаваемость ресторана на рынке, на высокий уровень лояльности со стороны клиентов и самое важное – на рентабельность всего ресторана в целом, становясь дополнительной точкой роста. Если посмотреть на выручку ресторанов в почасовом разрезе, то, как правило, динамика за день начинает проявляться лишь к вечерним часам. Предлагаемый мастер-класс является решением и этой проблемы. Ресторан, простаивающий днем, теперь не просто обслуживает клиентов в обычном режиме, он проводит гастрономическое

мероприятие, что положительно сказывается на репутации ресторана, приносит прибыль в бывшие «пустые часы» и создает новый инфо-повод для маркетингового продвижения.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что в будущем аналогичные предприятия питания могут использовать разработанную нами модель и программу мастер-класса в своей дальнейшей работе. Гастрономический мастер-класс может стать самостоятельным этапом гастрономического тура.

Апробация разработанного мастер-класса была проведена на базе предприятия общественного питания ООО «Сфера» кафе «Имбирь».

Этапы работы над выпускной квалификационной работы:

- первый этап – сбор и обобщение информации по теме выпускной квалификационной работы;
- второй этап – отработка технологии проведения гастрономического мастер-класса на предприятии кафе «Имбирь» и разработка рекламных материалов для анонсирования и информационного повода;
- третий этап – проведение гастрономического мастер-класса и анализ результатов и оформление пояснительной записки по теме выпускной квалификационной работы.

Структура выпускной квалификационной работы отражает общую логику исследования, состоит из 83 стр., введения, 2 глав, библиографического списка из 30 источников, в том числе источников на иностранном языке, заключения и 4 приложений, в том числе 1 презентация-CD-RW, 1 электронная версия выпускной квалификационной работы – CD-RW

1 ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПРОБЛЕМА ДИПЛОМНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Увеличение роли пищи и питания как формы потребления вместе с глобальными процессами на мировом рынке привели к тому, что кухни мира вместе с ассортиментом продуктов питания стали более доступными. Такое стремительное развитие обусловило увеличение интереса к коренной и уникальной еде, пищевым продуктам и кулинарным дестинациям настолько, что все больше людей выбирают путешествия с целью попробовать местную кухню или блюда популярного местного шеф-повара.

1.1 Понятие гастрономического туризма

Современный турист уже давно знаком с термином «гастрономия». Хотя сам термин и появился достаточно давно, а именно в 1801 году во Франции в виде названия стихотворения, но до сих пор продолжается процесс его обогащения новыми дополнениями и определениями. Несмотря на широкую известность, гастрономия как объект кулинарных изысков, достаточно сложна в определении.

Происхождение самого слова указывает на физиологическую основу (с древнегреческого «Gastros» – желудок, «nomos» – закон, учение), значение термина сегодня слабо связано только с его этимологическим происхождением.

Большое количество определений может быть сфокусировано в двух аспектах, которые все равно переплетаются:

- гастрономия, связанная с удовлетворением от лучшего в кулинарии,
- дисциплина, которая включает в себя все, что касается питания, наряду с такими категориями, как еда и напитки [19].

Современная гастрономия, как определение и как дисциплина, апеллируют ко второму аспекту, что отражает «гастрономию всеобъемлющую», основой которой является содержательное питание [4].

Гастрономия – наука, изучающая связь между культурой и пищей. Часто ошибочно относится к кулинарии, однако кулинария является небольшой частью

дисциплины. Гастрономия относится к искусству и социальным наукам, например, изощрённый вкус в еде, понимание тонкостей кулинарного искусства, также искусство готовить вкусные и утончённые кушанья [24].

Термин кулинарный туризм был введен в обращение в 1998 году доцентом кафедры народной культуры в государственном университете Bowling Green (Боулинг Грин, США) Люси Лонгом. В 2003 году Эриком Вульфом была основана Международная ассоциация гастрономического туризма (The International Culinary Tourism Association). В 2012 году термин кулинарный туризм был заменен на термин гастрономический туризм из-за того, что исследование, которое провела Международная ассоциация гастрономического туризма, показало, что большинство американцев, среди которых проводилось исследование, считали, что кулинарный туризм для элиты. Поэтому решено было заменить его на более доступный для большинства жителей термин, объединяющий продовольственные магазины, уличных торговцев, пабы для местных жителей, винные заводы, единственные в своем роде рестораны в одно понятие [4].

Гастрономический туризм – это поездка по континентам и странам для ознакомления с особенностями местных кухонь, кулинарными обычаями, а также, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюда или продукты [19].

Гастрономический туризм – вид туризма, основная цель которого знакомство с той или иной страной через призму национальной гастрономии. Для гастрономического туриста еда – в первую очередь категория культуры. С такой позиции традиционная кухня воспринимается в связи с историей, религией, экономикой, политикой, обычаями, легендами и другими факторами, формирующими уникальную идентичность страны или региона [18].

Гастрономический туризм – это особый вид туризма, основными целями которого являются ознакомление с кухней определенной местности, особенностями приготовления блюд, а также посещение мероприятий, связанных с гастрономией [9].

Гастрономический тур, или гастротур – комплекс мероприятий по дегустации блюд, характерных для местной кухни. «Уроки кулинарного страноведения проходят не только в ресторанах, но и на рынках, фермах, кухнях местных жителей, во время карнавала и сбора урожая, за столом и просто на улице [27].

Гастрономический тур как услуга – это нечто большее, чем просто путешествие, поскольку он является хорошо продуманным комплексом мероприятий для дегустации традиционных в определенной местности блюд, а также отдельных ингредиентов, не встречающихся больше нигде в мире, имеющих особый вкус.

По версии World Food Travel Association в настоящее время можно выделить 12 категорий гастрономического туризма:

- кулинарные школы и мастер-классы;
- кулинарные развлечения;
- кулинарные направления;
- кулинарные события;
- кулинарные медиа;
- кулинарные заготовки;
- гастрономические магазины;
- гастрономические туры от агентств;
- гастрономические заведения;
- фермерские рынки;
- гастрономические клубы;
- производство пищевых продуктов [4].

Гастротуры делятся на два вида: сельские (так называемые, «зеленые») и городские. Их принципиальное отличие заключается в том, что, отправляясь, в сельскую местность турист стремится попробовать экологически чистый продукт, без каких-либо добавок. Например, «зеленые» туры предлагают сбор дикорастущих ягод в лесу, овощей и фруктов на фермах, охоту на трюфеля или прогулку по дорогам виноделия.

Городской же гастротур может включать в себя посещение кондитерской фабрики или маленького колбасного цеха и ресторанчика при нем, где из выпускаемой на фабрике или в цеху продукции готовится деликатесное блюдо.

Кроме того, существуют туры, которые знакомят не с различными блюдами в одной местности, а с одним блюдом в разных местностях. Это весьма знаменитые французские, болгарские винные туры, предлагающие прогулки по виноградникам, сбор винограда, дегустацию вин.

Специфические черты гастрономического туризма:

- условия для развития гастрономического туризма имеют абсолютно все регионы Российской Федерации;
- гастрономический туризм не носит характер сезонного отдыха;
- кулинарный туризм в той или иной степени является составляющим элементом всех туров, но в отличие от других видов туризма знакомство с национальной кухней становится главным мотивом, целью и элементом гастрономического путешествия;
- продвижение местных хозяйств и производителей продовольственных товаров является неотъемлемой частью любого гастрономического тура [3].

Цель гастрономического туризма – это новые неожиданные впечатления, которые приобретают путешественники. В современном мире это важный акцент, ведь сегодня туристы едут куда угодно, лишь бы получить увлекательное путешествие. Гастрономический туризм – это больше, чем простое принятие пищи, даже если оно происходит в национальных ресторанах с аутентичной кухней [11].

В силу своей специфики гастрономические туры не продаются в массовом порядке. Не каждый решится выехать во Францию только для того, чтобы попробовать лягушачьи лапки. Однако, это не мешает многим странам привлекать к себе туристов весьма оригинальными способами.

В любом случае, учитывая, что речь идет об индивидуальных турах, жесткими рамками путешественники не ограничены. Например, отдельные дегустационные

программы, существующие в различных странах, могут и обычное путешествие превратить в гастрономический тур [17].

Гастрономический туризм бывает нескольких видов:

- сельский туризм. Гости размещаются на ферме, где хозяева делают какой-нибудь национальный продукт. Такие туристы знакомятся с процессом производства, изучают тонкости местной кулинарии, дегустируют конечные продукты. Признавая кулинарию неотъемлемой частью национальных традиций, в ходе такого тура гости с помощью еды узнают об обычаях и нравах других народов;

- ресторанные туры. Такие туры подойдут туристам, ценящим роскошь и комфорт, тем, кого не привлекает проникновения в кулинарные традиции посредством пребывания на ферме. Они предпочитают оставаться в красивых отелях, где персонал использует инновационную технику, для поддержания чистоты номеров и для обеспечения полного комфорта туристов;

- прохождение мастер-классов. Мастер-классы могут проводиться известными шеф-поварами в ресторанах и кафе, или мастерами своего дела на фермах и плантациях. Такой процесс дает возможность учащимся получить практику в приготовлении некоторых местных блюд, а в конце попробовать результат своего труда [1].

Помимо того, есть такие гастрономические туры, в которых предлагается знакомство лишь с одним блюдом в разных местностях. Из их разряда, весьма знаменитые французские, болгарские винные гастрономические туры, предлагающие прогулки по виноградникам, сбор винограда, дегустацию вин.

Мода на винно-гастрономические туры активно развивается в последние годы. Самыми большими любителями этого развлечения зарекомендовали себя немцы, англичане.

Идеальным направлением для винно-гастрономических туров специалисты чаще всего называют Францию, где можно узнать рецептуру сыров, разобраться в различиях коньяка и арманьяка, попробовать лучшие сорта вин и использовать в

качестве закуски не менее восхитительные и разнообразные продукты. Ведь винный туризм учит не только пить правильно, но и закусывать соответственно.

Понятно, что многие гастрономические заведения, находящиеся в отдаленных регионах, в каких-нибудь горных или степных деревушках, способствуют поддержанию экономики этой местности и расширению туристических маршрутов страны. Ведь многие туристы приезжают сюда большей частью не для того, чтобы полюбоваться красотами природы этого уголка, а именно для посещения хорошего ресторана. Поэтому во многих регионах для привлечения клиентов построили шикарные гостиницы при ресторанах.

Объектами кулинарного туризма являются: страны, кухня которых наиболее популярна на мировой арене (на данный момент самыми популярными странами являются Франция, Италия, Испания, Япония, Китай).

Регионы, известные продуктами, производящимися в этой местности. Например, такие регионы Франции как Бордо, Эльзас, Бургундия, Шампань, входящие в классификацию Appellation d'Origine Controle (название продуктов по месту их производства) известны своими уникальными винами. Голландские города Гауда и Эдам, в которых производятся сыры.

Так называемые, «ресторанные города», главный критерий выделения таких дестинаций – это наличие заведений представляющих разнообразные виды кухонь, стилей и форматов. Например, Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токио, Рим, Брюссель, Гонконг, Барселона, Сан – Франциско, Новый Орлеан. Чтобы получить статус «ресторанного города», город должен соответствовать ряду критериев:

- в городе должна быть уникальная кухня, которая определяет пищевую культуру;
- должна существовать определенная критическая масса людей, которые готовы тратить деньги на рестораны: как местных жителей, так и туристов;
- статус лучших ресторанов не должен находиться под сомнением, т.е., лучшие рестораны города должны быть действительно лучшими в мире, не копиями и не «звездами второй величины»;

- также в городе должно быть определенное количество ресторанов высшего класса, стандарты качества, декор и роскошь которых настолько высоки, насколько это вообще возможно.

Отдельные рестораны, выделяющиеся качеством и эксклюзивностью кухни, оригинальным меню или же имеющие статус «лучших». Например, обладатели трех звезд ресторанного гида «Мишлен»: «Ла Пергола» в Риме, Италия, «Фэт Дак» в городе Брей, Великобритания, «Коджу» в городе Токио, Япония.

Эксперты Красного гида посещают рестораны инкогнито и судят по самым строгим и объективным критериям. Затем создается профессиональный рейтинг ресторанов: звезды «Мишлен» означают следующее: одна звезда – ресторан заслуживает остановки по пути. Две звезды – стоит сделать крюк. Три звезды – поездку планируется специально для посещения данного ресторана.

Гид «Мишлен» – это самый авторитетный справочник ресторанов с безупречной репутацией, он является почти стопроцентной гарантией качества и уникальности представленной в ресторане кухни.

Предприятия, известные своей кулинарной продукцией. Например, самая большая в мире фабрика по производству шоколада «Альпрозе» в Швейцарии и знаменитые монастырские пивоварни «Андекс» и «Эталь», расположенные в Верхней Баварии, Германия.

Учреждения, предоставляющие образовательные услуги по направлениям кулинарии и гастрономии. Например, Французская академия кулинарного искусства «La Cordon Bleu», Высшая школа итальянской кухни (Italian Cuisine High School), кулинарные мероприятия: фестивали, ярмарки, праздники, дегустации, мастер – классы, выставки, конференции. Например, рождественские ярмарки, открывающиеся в ноябре в таких городах как Кельн, Дрезден, Будапешт, Нюрнберг. Для представителей гостиничного, ресторанного и туристического бизнеса ежегодно проводятся различные конференции и салоны: Международная кулинарная конференция, организуемая Международной ассоциацией

кулинарного туризма, Международный кулинарный салон «Мир Ресторана и отеля».

Целевая аудитория гастрономических туров включает:

- туристов, желающих приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню;
- туристов - гурманов;
- туристов, использующих кулинарный тур в целях прохождения обучения и получения профессиональных навыков (повара, сомелье, дегустаторы, рестораторы);
- представители турфирм, путешествующие с целью изучения данного туристского направления.

К подсистеме культурно-исторические комплексы относятся кулинарные школы и академии, рестораны, предприятия и регионы, известные своей кулинарной продукцией, которые являются нередко культурными сооружениями.

Посещая страну с гастрономической целью, турист нередко совмещает это с другими видами рекреации: купально-пляжным отдыхом и спортивным отдыхом, оздоровительными процедурами, экскурсиями и др., которые входят в подсистему природных комплексов.

Технические подсистемы образует набор сооружений и устройств, используемых в рекреационных системах, в том числе в гастрономическом туризме. По «жесткости» конструкций это могут быть и капитальные строения, и сезонные сооружения. По функциональному назначению среди них встречаются разнообразные элементы инженерной инфраструктуры, элементы благоустройства, корректирующие устройства, спортивные сооружения, культурно-развлекательные учреждения, лечебно-оздоровительная инфраструктура.

Обслуживающим персоналом являются: экскурсоводы, шеф-повара, официанты, сомелье, рестораторы и т.д.

В подсистеме органы управления для гастрономического туризма особое значение имеет курс, заданный Министерством здравоохранения и Федеральное агентство по туризму.

Министерство здравоохранения Российской Федерации осуществляет функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере курортного дела. Федеральное агентство по туризму реализует приоритетные направления государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации; информирует в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания; осуществляет продвижение туристского продукта на внутреннем и мировом туристических рынках; организует в установленном порядке конгрессы, конференции, семинары, выставки [14].

Таким образом, организация гастрономического туризма представляет собой систему, формирование и функционирование которой зависит от множества связей, возникающих между подсистемами и определяющих их свойства.

В зависимости от вида заявки туриста и от способа организации продажи туры могут быть индивидуальные (заказные), пакетные и инклюзив-туры.

Пакетный тур – серийный тур, предлагаемый в широкую продажу по более низкой цене и включающий только четыре обязательных базовых элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер.

Инклюзив-тур – жесткий, заранее спланированный набор услуг, сориентированный на определенный вид туризма. Такой тур отличается единой для всей программы, единым графиком путешествия.

Индивидуальный тур – тур, который формируется туристическими предприятиями на индивидуальной основе с учетом персональных запросов клиентов и его непосредственном участии.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг, как внутримаршрутный транспорт, услуги гида, и некоторые другие турист

оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где эта цена раскладывается на всех членов группы. Это многовариантный тур.

Гастрономический туризм нельзя отнести к массовому, так как этот вид туризма относительно молодой и неразвитый, поэтому большая часть поездок представлена в формате именно индивидуальных туров.

Организация индивидуального гастрономического тура имеет ряд особенностей, связанных со спецификой данного вида туризма.

Детальное изучение ресторанного рынка принимающей страны и тщательный отбор заведений общественного питания, предоставляющих оптимальный набор качественных услуг питания и определенное меню по адекватной для каждой категории потребителей цене. Также важно внешнее оформление меню, более того стоит предположить, что образец меню нередко будет обязательным сувениром из каждого посещенного ресторана.

Необходимо уделить особое внимание тому, чтобы в ресторанах с национальной кухней предоставлялась именно национальная кухня, а это подразумевает наличие меню, включающего традиционные блюда и напитки, а также высокое качество их приготовления.

Обслуживающий персонал ресторанов, включенных в проект кулинарного тура, должен владеть иностранными языками и необходимой информацией о блюдах, напитках и продуктах, из которых они приготовлены. Официанты практически должны выполнять дополнительную роль кулинарных экскурсоводов[5].

Также необходимо выделить места, где туристы могли бы приобрести гастрономические сувениры и продукты, которыми славится данная местность.

Отдельное внимание следует уделить безопасности. Следует провести проверку нормативных документов подтверждающих соответствие ресторанов всем требованиям и критериям безопасности и качества.

В принимающем отеле также необходимо выделить тему национальной кухни и кулинарии в целом. Стоит договориться, например, о завтраках в

традициях национальной кухни или же организации мастер-классов от шеф-повара ресторана при отеле.

При формировании индивидуального гастрономического тура проводится огромная по объему работа с клиентом.

Изменение места пребывания и рациона, а национальная кухня многих стран отличается не только экзотичностью, но и разным, в некоторых случаях кардинальным колебанием в составе блюд и продуктов жиров, белков, углеводов и микроэлементов, могут серьезно повлиять на здоровье. Поэтому следует выяснить наличие заболеваний, аллергий, непереносимости и прочих медицинских противопоказаний.

В России пока немного чисто гастрономических или винных туров. Элементы винно-гастрономического туризма активно внедряются в сотню экскурсионных маршрутов. Регионы европейской части страны предлагают отведать «обед в русской избе». Посещение винодельческих заводов с последующей дегустацией продукции практикуют в южных округах. В рамках инновационного тренда «туризм и гастрономия» возникли такие успешные проекты, как праздники сыра, хлеба и меда. Эксперты считают, что РФ обладает всем необходимым для развития гастрономического туризма, учитывая традиционное русское хлебосольство и многонациональность кулинарных традиций страны.

В целом современные авторы одинаково трактуют определение гастрономического туризма – это тур с целью познания страны или региона через его кулинарные особенности, возможности и традиции, которые будут рассмотрены в нашей работе далее.

1.2 Гастрономические традиции стран мира и России

В XXI в. туризм становится важной сферой мировой экономики и мощным фактором взаимопонимания между людьми, народами, странами. Именно поэтому среди основных вопросов туристической стратегии является развитие новых перспективных направлений и видов туризма, в том числе гастрономического [16].

О новой тенденции в путешествиях о кулинарном туризме стали говорить, начиная с 2001 г., когда Эрик Вульф, основатель и президент Международной ассоциации кулинарного туризма (ICTA), представил некий документ о кулинарном туризме. Позже этот небольшой документ превратился в книгу, в которой был документально подтвержден растущий интерес к еде и винному туризму и то, как запросы о кулинарных турах смогли заставить местные предприятия и рестораторов удовлетворять растущий спрос. Э.Вульф дал следующее определение: «Гастрономический туризм – это поиск и наслаждение уникальной, незабываемой едой и напитками, как на другом конце Земли, так и на соседней улице. Ведь кроме путешествий по своей стране или всему миру, мы также можем стать гастрономическими туристами в своем регионе, городе или даже районе. «Путешествие» предполагает даже поездки по своему городу, а не только по своему региону, стране или даже планете. Расстояние, которое мы преодолеваем, не так важно, как сам факт того, что мы постоянно находимся в движении. Таким образом, все мы «путешественники» и все мы «едоки», а стало быть, все мы можем считаться гастрономическими туристами» [20].

Организация гастрономического туризма в странах зарубежья происходит как на государственном, так и на региональном уровнях. Туристические предприятия активно разрабатывают и продвигают гастрономические туры, маршруты, экскурсии. Проводятся различные кулинарные фестивали, конкурсы, шоу-программы. Гастрономический туризм в странах зарубежья поддерживается не только разработкой интересных с кулинарной точки зрения туристских продуктов, но и созданием авторитетных организаций, занимающихся развитием данного направления в туризме. Примерами выступают следующие организации:

- международная ассоциация кулинарного туризма (The International Culinary Tourism Association);
- world Food Travel Association (WFTA);
- испанская ассоциация вина и кулинарного туризма (Spanish Association of wine and culinary tourism) [11].

Национальная кухня многих стран зарубежья достойна внимания туристов, путешествующих с гастрономическими целями. В таблице 1 представлен список самых популярных зарубежных гастрономических маршрутов.

Таблица 1 – Популярные зарубежные гастрономические маршруты, туры, экскурсии

Место проведения тура	Название тура	Описание тура
Лиссабон (Португалия)	«Your Friendin Lisbon»	Четырехчасовой частный тур с экспертом по Лиссабону с дегустацией вина и тапас. Туристы смогут попробовать домашний португальский сыр, восхитительные чоризо, изысканные иберийские свиные колбаски, уникальную ветчину «patanegra», премиальное оливковое масло первого отжима, домашнее варенье и традиционный хлеб. В дополнение к этому проходит дегустация пяти видов портвейна, включая знаменитый «Vintage».
Лас-Вегас (США)	«Lip Smacking Foodie To urs»	Пеший тур с компетентным гидом по Лас-Вегас-Стрип (2,5 часа). Туристы смогут посетить четыре знаменитых ресторана Лас-Вегаса и отведать до 12 замечательных блюд, приготовленных лучшими поварами.
Лондон (Великобритания)	«Eating London Food Tours»	Тур по лондонскому Ист-Энду в районах Спиталфилдз и Шордич с дружелюбным экскурсоводом позволит туристам узнать, где в Лондоне питаются местные жители.
Пуэрто-Вальярта (Мексика)	«Vallarta Food Tours»	Пеший тур по Пуэрто-Вальярта (3,5 часа), который позволяет взглянуть на культуру страны глазами местного жителя через восхитительную и многогранную мексиканскую кухню. Туристы остановятся в десяти разных местах и попробуют все, что относится к местной кухне: лучшую энчиладу в Вальярте, традиционные севиче на тостада, свежие кокосы, оригинальные такос, национальные напитки, острые супы.
Тюо (Япония, район Токио)	«Tokyo Foo Drink Tour»	Экскурсия по рыбному рынку «Цукидзи» с мастер-классом по приготовлению суши.
Мельбурн (Австралия)	«Vinetrekker – DayTours»	Дневной гастрономический и винный тур по долине Ярра из Мельбурна.
Сан-Себастьян (Испания, Доностия)	«SanSebastian Food»	Винный тур по Сан-Себастьяну для небольших групп с дегустацией пинчо.

Так же приводятся итоги социологического опроса на тему гастрономического туризма проведенного на сайте www.abc-gid.ru. Итоги опроса представлены на рисунке 1.

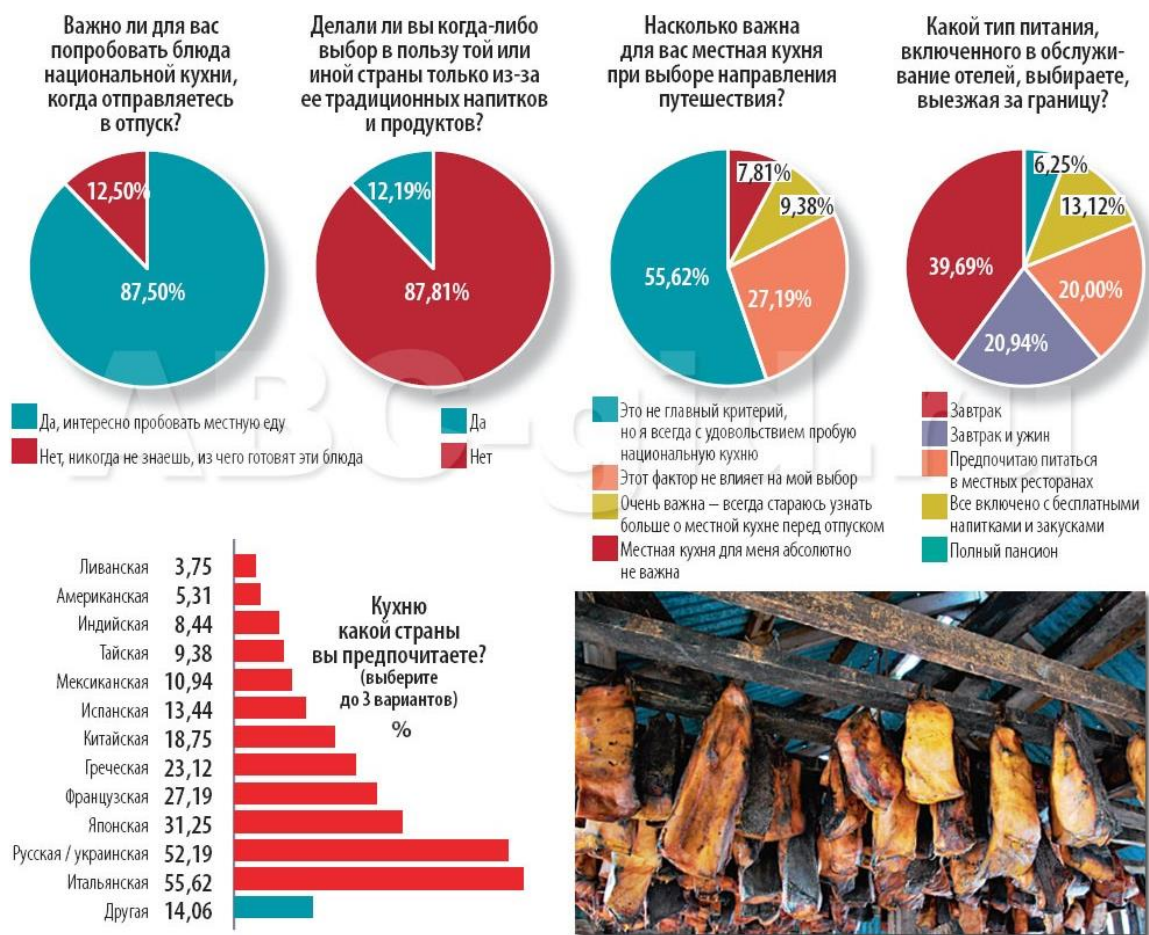


Рисунок 1 – Итоги опроса на тему гастрономического туризма проведенного на сайте www.abc-gid.ru.

География гастрономических программ охватывает практически все континенты, так как у каждой страны есть своя национальная кухня. В этой связи нами были проанализированы рейтинги популярных мировых кухонь, составленные различными туристическими организациями и интернет-порталами.

Англоязычный туристический портал Away.com составил рейтинг 10 кулинарных жемчужин мира. В него вошли: Таиланд (Бангкок), Индия (Мумбай), Гавайи, Аргентина (Буэнос-Айрес), США (Кармель, Вала Вала, Велфилт), Марокко (Фес), Великобритания (Лондон), острова Теркс и Кайкос (Провиденсьялес). Данный список не отражает самые посещаемые места, он отражает места паломничества истинных ценителей еды [27].

Туристический портал tourgenius.ru представил свой список привлекательных гастрономических направлений. Он включает: Таиланд, США, Турцию,

Нидерланды, Сингапур, Францию, Италию, Великобританию, Грецию, Китай, Мексику, Индию, Японию и Индонезию [28].

Крупный туристический портал TripAdvisor назвал топ мировых лидеров среди популярных туристических направлений по одному признаку – самой вкусной кухне. Победителей определяли не члены профессионального жюри, а сами туристы со всего мира. Опрос выявил самые привлекательные гастрономические направления по регионам мира.

В число европейских стран вошли: Италия (Тоскана, Флоренция, Рим, Сорренто, Сиена, Болонья), Франция (Париж), Великобритания (Йорк, Эдинбург), Испания (Сан-Себастьян, Барселона). Список азиатских стран составляют: Таиланд (Бангкок, Самуи), Китай (Гонконг), Индия (Мумбаи, Нью-Дели, Бангалор, Гоа, Калькутта, Ченнай), Индонезия (Семиньяк), Сингапур, Япония (Саппоро, Киото, Осака), Вьетнам (Хойан), Южная Корея (Сеул).

В качестве отдельного региона выделены США и Канада. Здесь список городов выглядит следующим образом: среди американских выделяются Новый Орлеан (Луизиана), Напа (Калифорния), Чикаго (Иллинойс), Чарльстон (Южная Каролина), Сан-Франциско (Калифорния), Нью-Йорк (Нью-Йорк), Саванна (Джорджия), Санта-Фе (Нью-Мехико), Лас-Вегас (Невада), Эшвилл (Северная Каролина). Среди канадских: Ниагара-на-озере (Онтарио), Монреаль (Квебек), Ванкувер (Британская Колумбия), Квебек (Квебек), Виктория (Британская Колумбия), Торонто (Онтарио), Долина Оканаган (Британская Колумбия), Банф (Альберта), Оттава (Онтарио), Уистлер (Британская Колумбия).

В Центральной и Южной Америке выделяются: Аргентина (Буэнос-Айрес, Куйо, Барилош), Перу (Лима, Куску), Чили (Сантьяго), Колумбия (Картагена, Богота), Бразилия (Рио-де-Жанейро), Панама (Панама-Сити). И замыкает список Австралия (Мельбурн, Сидней, Бризбен, Кэрнс), Новая Зеландия (Квинстаун, Окленд, Крайстчерч, Веллингтон) [29].

Издательство Lonely Planet опубликовало свои результаты опроса на тему «Где любители гастрономического туризма предпочли бы насладиться национальной кухней?». Большинство респондентов проголосовало за

американский город Нью-Йорк и Сингапур. Данные направления занимают первое место по разнообразию гастрономических возможностей: от дешевой еды, которую можно купить на улице, до дорогостоящих ресторанов экзотической кухни. Второе место в этом рейтинге разделили Рим (Италия) и Париж (Франция). Замыкают тройку гастрономических лидеров такие города, как Сан-Франциско и Окленд (США), а также Мельбурн (Австралия) [30].

Согласно теории «мировой культуры» Р. Робертсона, мир представляет собой единую глобальную культуру. Если рассматривать глобализацию с точки зрения этого подхода, то потребление продуктов питания в туризме особенно вписывается в него [15].

Сегодня объектами кулинарного туризма, привлекающими внимание международных туристов, являются:

- страны с известной на весь мир кухней (на сегодняшний день к таким странам относятся Италия, Франция, Турция, Таиланд, Мексика);
- регионы, известные продуктами, производимыми на данной территории (во Франции это территории, входящие в классификацию L'Appellation d'origine contrleme, по производству алкоголя: Бордо (Bordeaux), Бургундия (Bourgogne), Шампань (Champagne); по производству молочных и кисломолочных продуктов (сыр): Бле де Косс (Bleu des Causses), Бри де Мо (Brie de Meaux), Шароле (Charolais), Рокфор (Roquefort) и других продуктов: оливковое масло из Долины Бо-де-Прованс (Huile d'olive de la vallйe des Vaux-de-Provence), зеленая чечевица из Пюи (Lentille verte du Puy) и многие другие);
- «ресторанные города», то есть города, предоставляющие разные виды кухонь (сегодня такими городами являются Нью-Йорк, Лондон, Париж, Лос-Анджелес);
- предприятия, известные своей кулинарной продукцией (самая большая в мире фабрика по производству шоколада Альпрозе (Alprose) в Швейцарии);
- образовательные учреждения, предоставляющие услуги по гастрономическому направлению (широко известная в мире сеть школ и

институтов в области гостеприимства, кулинарии и гастрономии «Le Cordon Bleu»);

- кулинарные мероприятия (в 2016 году в мире проходят следующие гастрономические мероприятия: фестиваль виски в Спейсайде (Spirit of Speyside Whisky Festival), ярмарка трав и меда в Испании (Fira De Sant Ponc De Barcelona), всемирный фестиваль изысканной кухни в Таиланде (World Gourmet Food Festival), пиццафест в Италии (Pizzafest) и множество других) [22].

В 2010 году Международная ассоциация гастрономического туризма совместно с Организацией развития международного гастрономического туризма (International Culinary Tourism Development, ICTD) опубликовала отчет (The Culinary Tourism Industry Report), в котором предложила расчеты нового индекса - «индекса готовности» к принятию гастрономических туристов. Согласно этому показателю, Шотландия лучше всех подготовлена к принятию гастрономических туристов (79 баллов из 100). На втором месте находится штат Луизиана США, набравший 70 баллов из 100 возможных. В тройку лидеров также вошла провинция Онтарио, расположенная в центральной части Канады (67 баллов из 100). На последнем месте оказалась страна, обладающая огромным потенциалом роста в данной сфере, Южная Африка (28 баллов). Данные по Российской Федерации, к сожалению, отсутствуют.

По сравнению с Европой, захватившей в 2014 году 18,8% международного ресторанного рынка, Соединенные Штаты заняли 25% мирового ресторанного сектора. Интерактивную диаграмму можно увидеть на рисунке 2.

Следует также отметить, что в 2014 году Великобритания занимала 18,4% европейского ресторанного рынка. Франция находилась на втором месте в данном списке, а Италия и Испания стояли на третьем и четвертом месте соответственно. Российская Федерация заняла шестое место после Германии с долей рынка равной 6,3% ресторанного сектора Европы.

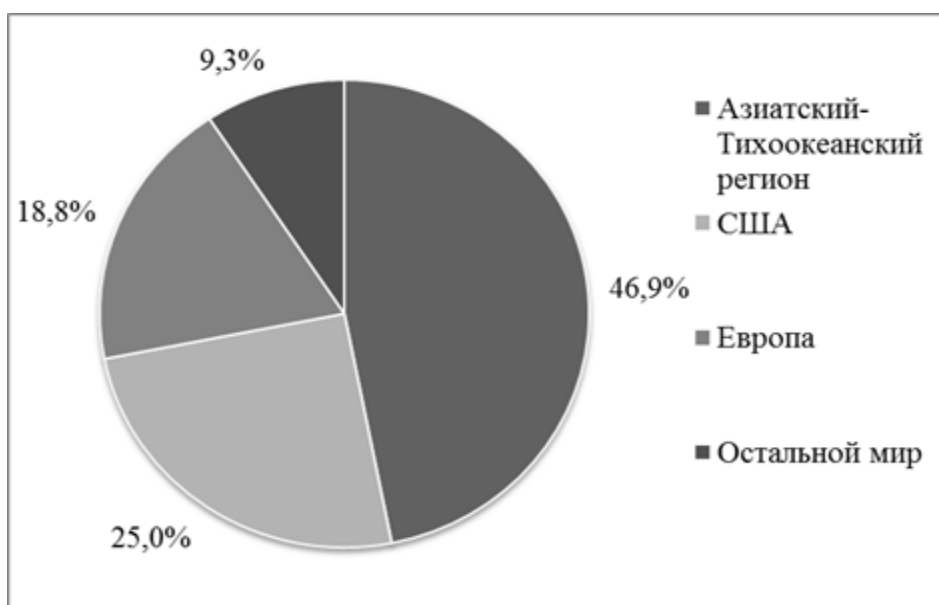


Рисунок 2 – Деление объектов международного ресторанного рынка по регионам

Тенденции развития гастрономического туризма в России и мире. Причинами развития гастрономического туризма является большое количество показателей. С одной стороны, глобализация способствует развитию различных видов туризма, так как значительно облегчает международные путешествия: становится проще пересекать национальные границы, легко найти любимый бренд в той или иной стране, проще общаться. С другой стороны, туризм, в том числе гастрономический, способствует развитию процесса глобализации, так как миллионы путешественников ежегодно распространяют массовую туристскую культуру, путешествуя и знакомясь с новыми продуктами, блюдами, а также способами их приготовления [25].

Одна из основных глобальных тенденций – это растущий рынок гастрономического туризма. Причем данный рынок является одним из самых динамичных в сфере туризма [28].

Активизация и быстрое развитие гастрономического туризма происходит также за счет изменения системы предпочтений потребителей. Центр полевых исследований Барселоны (Barcelona Field Studies Centre) обозначил несколько таких мировых тенденций [30].

Во-первых, старение населения и изменение образа жизни привели к росту популярности предприятий общественного питания. Во-вторых, в мире

происходит массовый отказ от «макдонализации». Все больше и больше людей отдают предпочтение заведениям, которые подчеркивают «индивидуальность» и культуру дестинации. В-третьих, увеличение количества кулинарных каналов и программ на телевидении влечет за собой неуклонный рост международного туризма, в частности, гастрономического.

Что касается предлагаемых дестинацией туристических продуктов, в своем отчете Всемирная туристская организация подчеркивает особую важность гастрономических событий для туристов, таких как фестивали или кулинарные праздники. На втором месте по значимости для гастропутешественников стоит наличие в стране специализированных маршрутов и возможность посещения различных кулинарных мастер-классов. Еще одной отличительной тенденцией данного вида туризма является тот факт, что посещение музеев, находящихся на территории дестинации, почти не интересует путешественников [13].

В России гастрономический туризм находится на начальной стадии развития, но интенсивно развивается. Так же многих людей привлекают тематические фестивали и гастрономические шоу. Президент Национальной ассоциации гастрономического туризма Андрей Парамонов считает, что данное направление имеет перспективы и прикладывает усилия для его развития. На российском рынке присутствуют специализирующиеся на гастрономическом туризме компании, предложение которых включает гастрономические «туры выходного дня», поездки на ферму с возможностью для туристов поучаствовать в сельскохозяйственных мероприятиях.

Так, например, организуются туры в деревенские хозяйства в Суздале, где туристам показывают ферму, птичий двор, пасеку, рассказывают о лекарственных травах. Основная часть подобных туров – угощение традиционными блюдами данной местности, компоненты которых являются экологически чистыми и выращенными в регионе. Помимо реализации гастрономических туров, организации гастрономических экскурсий и маршрутов по музеям и другим местам, обладающим гастрономическим потенциалом, отечественный опыт развития рассматриваемого вида туризма выделяет такие мероприятия

кулинарного характера как гастрономические фестивали, выставки и мастер-классы [23].

Популярные кулинарные фестивали и праздники проводятся в основном в западной части России. К ним относятся следующие события: фестиваль «Раненбургское застолье», «День огурца», «Всемирный день пельменя», праздник «Русский холодец», фестиваль «Русская закваска» [24].

К кулинарным выставкам, организованным на территории Российской Федерации относятся:

- специализированная выставка «Отель. Ресторан. Магазин» (г. Симферополь);
- международная выставка «Петерфуд» (г. Санкт-Петербург);
- международная выставка продуктов питания «WorldFoodMoscow» (г. Москва);
- выставка продуктов питания и напитков «InterFood» (г. Санкт-Петербург).

Отечественные исследователи в данной области, а именно Драчева Е.Л., Христов Т.Т., Трабская Ю.Г. выделяют многие регионы России, обладающие гастрономическим потенциалом.

Сервис RoomGuru.ru приводит рейтинг гастрономически привлекательных и потенциальных к развитию регионов России, в список попали: Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Краснодар, Тюмень и т.д. Десятку этого рейтинга замыкает Челябинская Область [29].

Так же выявлены продукты-бренды некоторых регионов России. Для России данный список продуктов является эндемиком по отношению к остальным регионам. Список продуктов-эндемиков представлен на рисунке 3.

Так же и Урал, а именно Челябинская область не обделены эндемиками в гастрономии. Челябинская область находится на границе двух частей света – Европы и Азии. Эта область занимает 36 место среди регионов по площади, и замыкает десятку самых населенных с числом жителей в 3,5 млн человек.

Брендовый продукт	Регион	Частота упоминаний гастрономического бренда в рекламе турфирм (%)	Общее количество ссылок в рекламе турфирм
Камчатский краб	Камчатка	48	58
Омуль	Регион Байкала	46	81
Икра лососевых рыб	Сахалин	32	16
Вологодское сливочное масло	Вологда	27	11
Тульский пряник	Тула	26	25
Алтайский мед	Алтай	22	42
Башкирский мед	Башкирия	8	5
Снеток	Великий Новгород	4	2
Корюшка	Санкт-Петербург	2	2

Рисунок 3 – Продукты-эндемики России

В настоящее время туризм является одним из перспективных и динамично развивающихся секторов экономики Челябинской области. В 2015 году управление по туризму министерства культуры области выступило с инициативой развития в регионе гастрономического туризма. Развитие гастрономического туризма в Челябинской области обсуждается на различных площадках, организованных при поддержке Правительства области.

Так, в рамках «Международного гастрономического форума» в 2015 году прошел круглый стол, участники которого обсудили российский и зарубежный опыт организации гастрономического туризма, перспективы его развития и возможности предпринимателей в этом направлении [9].

Этой осенью Челябинск вошел в десятку самых популярных направлений гастрономического туризма России и зарубежных стран. Такие данные обнародовал сервис поиска отелей RoomGuru.ru. Челябинск попал в этот список благодаря гастрономическому фестивалю Tarelka, который прошел с 27 по 30 октября. В целом Челябинская область обладает хорошим потенциалом к развитию гастрономического туризма. В нашем регионе имеет место такое понятие, как национальная уральская кухня. Кухня отражает быт и вкусовые предпочтения угорских, татарских, тюркских и русских народов. Подробная гастрономическая карта Челябинской области представлена в приложении Б.

Итак, страна имеет большой потенциал для развития гастрономического туризма. Это направление только набирает обороты, но имеет уже достаточно хорошие результаты. Однако, чтобы заинтересовать туристов еще больше, необходимо создавать все новые направления развития кулинарного туризма в областях.

Еще одним путем к развитию гастрономического туризма является создание оригинальных заведений ресторанного хозяйства. В последние годы наблюдается настоящий бум в создании креативных ресторанов, кафе и пабов с необычным интерьером и причудливым меню. Многообразие поражает своей неисчерпаемой гаммой вкусов и впечатлений [5].

Современного путешественника становится все сложнее удивить белым песком, голубыми побережьями, памятниками архитектуры и горнолыжными курортами. Поэтому гастрономический туризм, как возможность попробовать что-то новое и испытать яркие эмоции набирает все большую популярность.

1.3 Модель гастрономического мастер-класса

Одним из средств решения проблемы проектирования является метод моделирования, который успешно применяется в различных областях.

Под моделированием понимается теоретический метод научного познания, который характеризуется как воспроизведение характеристик некоторого объекта на другом объекте, специально созданном для их изучения. Второй из объектов, называющийся моделью первого, находится в определенном объективном соответствии с познаваемым объектом, способен замещать его на определенных этапах познания и дает при его исследовании, в конечном счете, информацию о самом моделируемом объекте.

Модель (фр. *modèle*, от лат. *modulus* – «мера, аналог, образец») – это система, исследование которой служит средством для получения информации о другой системе [6].

Модель – условный образ объекта управления. Модели могут быть физическими, логическими, экономико-математическими. При проектировании

нового туристского продукта в туризме применяется моделирование логическое.

Моделирование логическое – выявление горизонтальных и вертикальных причинно-следственных связей между главными факторами, характеризующими управленческие, экономические, социальные или другие процессы, с целью воспроизведения процессов при анализе, прогнозировании и оценке параметров объектов.

Определение модели по В.А. Штоффу содержит четыре признака: модель – это мысленно представленная или материально реализуемая система; она отражает объект исследования; она способна замещать объект; ее изучение дает новую информацию об объекте. С точки зрения В.А. Сластенина, при моделировании прибегают к изучению и разработке вспомогательной искусственной или естественной системы:

- находящейся в некотором объективном соответствии с предметом
- способной замещать его в определенных отношениях;
- дающей, в конечном счете, информацию о самом моделируемом объекте.

Моделирование в туризме – это профессиональная деятельность, представляющая в соответствии со стандартом Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» один из этапов создания тура, результатом которого является туристский продукт. Моделирование в туризме – это профессиональная деятельность, представляющая в соответствии со стандартом ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» – один из этапов создания тура, результатом которого является туристский продукт. Согласно ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги [7].

Так же в ГОСТе даны следующие определения понятий:

- проектирование туристских услуг (туристского продукта) – это подготовка и разработка технических и технологических документов на туристские услуги/туристских продукт в соответствии с программой обслуживания туристов и условиями путешествия;

- модель туристкой услуги – это набор требования, предъявляемых к туристкой услуге и согласованных с туристом/заказчиком туристского продукта, и учитывающих возможности туроператора и соисполнителей услуг.

Первым этапом проектирования туристского продукта является составление модели туристкой услуги.

Вид туристкой услуги. В качестве основных составляющих модели выступают пять блоков: целевой, методологический, содержательно-технологический, организационно-технологический, результативный.

Целевой блок – разработка и обоснование гастрономического мастер-класса.

Методологический блок обусловлен определением основных подходов, принципов и методов разработки программы гастрономического мастер-класса.

Содержательно-технологический блок – изучение истории и культуры гастрономического туризма, оценка и выбор базовой темы гастрономического мастер-класса.

Организационно-технологический блок представляет схематическое отображение функциональных составляющих мероприятия: организация питания, площадка для мероприятия.

Результативный блок представлен программой мастер-класса и технико-экономическим обоснованием программы гастрономического мастер-класса.

Полная схема модели гастрономического мастер-класса в кафе «Имбирь» была построена и изображена как таблица на рисунке 4.

Каждый кулинарный опыт является воспоминанием о месте назначения, каждый запах и вкус укрепляет и восстанавливает воспоминания о поездке. Пища и место связываются между собой, формируя основу, которая включена в современное развитие экономики впечатлений, и дает возможность увидеть новый вариант использования территории или среды [6].

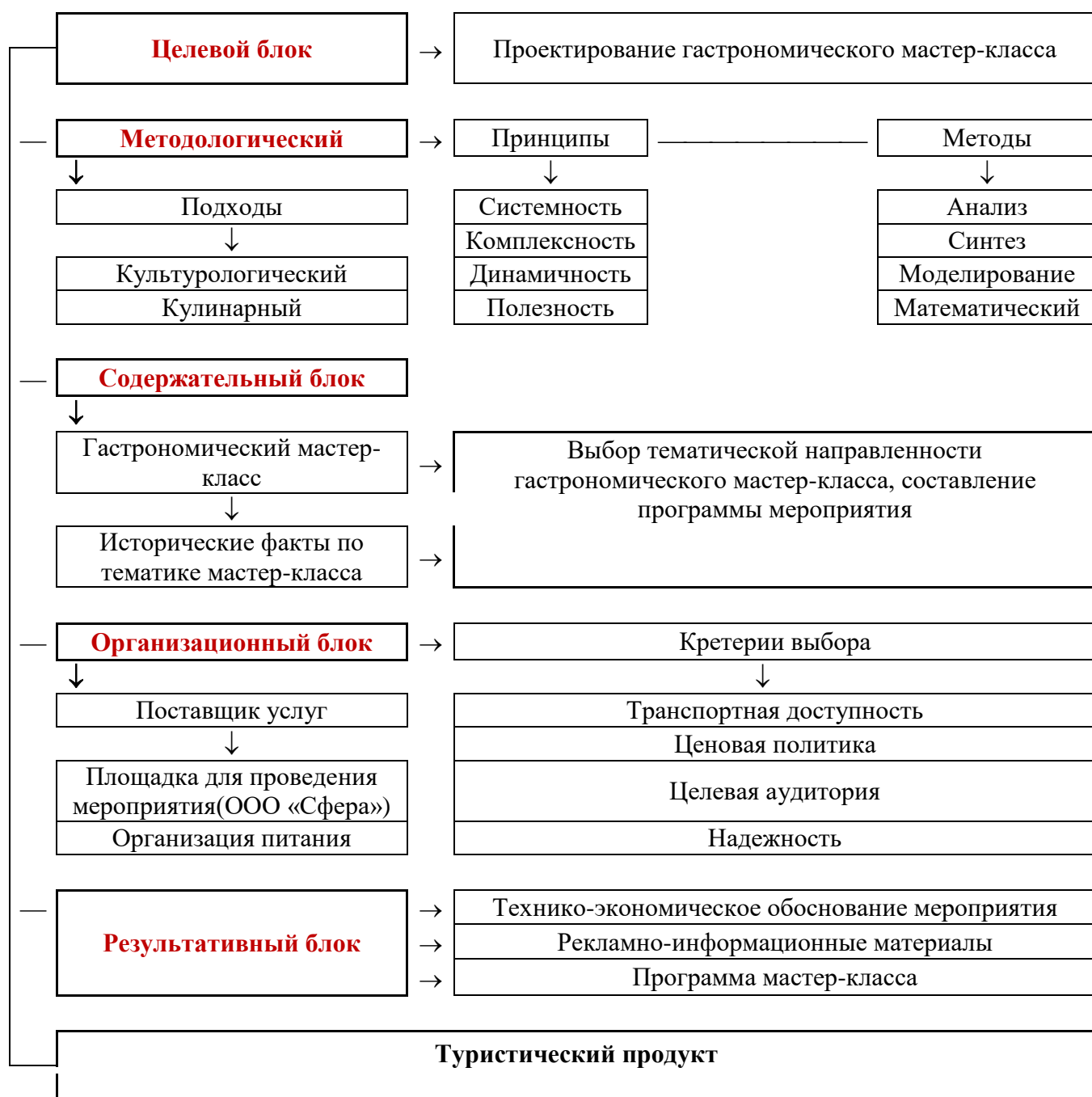


Рисунок 4. – Модель гастрономического мастер-класса

Производители продуктов питания различными способами используют интерес потребителей к еде, ассоциирующейся с профилем региона, где 4 некоторые моменты могут умалчиваться, а на других, наоборот, делаться акцент. Таким образом, появляется понятие «бренд территории». Брендинг территорий – стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов [8]. Расширенное толкование гастрономического бренда

предусматривает продвижение территории как экспортера уникальной высококачественной продукции. Узкое толкование гастрономического бренда подразумевает поиск особенностей региональной кухни, часто выражающихся в наличии одного или нескольких местных блюд, встречающихся только в данном регионе или обладающих особой аутентичностью [1].

Разные земли и территории стран могут очень отличаться своими кулинарными традициями, кроме того, на кулинарию оказывают влияние кухни соседних регионов. Некоторые блюда даже носят названия географической местности: шварцвальдская ветчина, нюрнбергские пряники, сыр Эдем, Рокфор, краковская колбаса, орлеанские континьяки, кофе по-венски, петух в вине по-бургундски и т. д. Связь географических названий или территорий с едой возникла еще до начала процесса торговли продуктами на рынке, и давно используется для классифицирования продуктов. Репутация местности может даже добавлять ценность продукту.

Если обратить внимание на русскую кухню и ее региональное разнообразие, то можно увидеть названия продуктов, уже ставших гастрономическими брендами той или иной территории: тульский пряник, вологодское масло, бородинский хлеб, камчатский краб, байкальский омуль, астраханская вобла, алтайский и башкирский мед и др. Специалисты Высшей школы экономики (г. Санкт-Петербург) провели исследование, в котором выявили, каким образом гастрономические бренды влияют на привлекательность 5 отдельных городов и регионов. В ходе исследования было выделено 10 российских гастрономических брендов на основе трех критериев: упоминание продукта в народных сказках и песнях, включенность в традиционные рецепты региона, использование в местных ресторанах. Также были проанализированы данные турфирм, занимающихся въездным туризмом – как часто они используют в своей рекламе гастрономические бренды. Результаты анализа показали, что наиболее активно используются такие бренды как камчатский краб, тульский пряник и байкальский омуль, а, например, петербургская корюшка и новгородский снеток практически не фигурируют в рекламе турфирм [2].

Мастер-классы похожи на компактные курсы повышения квалификации для тех, кто уже состоялся как специалист, но хотел бы узнать больше.

Мастер-класс – это возможность познакомиться с новой технологией, новыми методиками и авторскими наработками [2]. Мастер-класс отличается от семинара тем, что во время мастер-класса ведущий специалист рассказывает и, что еще более важно, показывает, как применять на практике новую технологию или метод. Методика проведения мастер-классов не имеет каких-то строгих и единых норм [6].

За последние 2–3 года список мастер-классов, которые можно проводить на детских, частных и корпоративных мероприятиях, резко увеличился. Заказчикам стало трудно ориентироваться в этом многообразии [22]. Поэтому такое понятие интуитивно делится на следующие группы:

По форме организации:

- обучающие – мастер-класс может длиться 60–120 минут. За это время можно создать интересный арт-объект и действительно получить новые знания и навыки, которые потом часто перерастают в хобби. Заказывают для небольших корпоративов, юбилеев, детских праздников;

- развлекательные (ознакомительные) – если на мероприятии много гостей, для них создаются интересные развлекательные зоны в формате «заинтересовался, быстро сделал, ушел». У стола мастера может одновременно работать 4–5 человек, на работу уходит 10–15 минут, проходимость – 20 человек в час, иногда 30 [17].

По возрастным категориям:

- для детей и подростков – Занятия организовываются с детьми от 4 до 14 лет (в каждом случае подбираются задания по возрасту). Мастера имеют опыт работы с малышами и подростками, помогают сосредоточиться и выполнить сложные манипуляции;

- для взрослой аудитории – В этом случае будет показана более сложная техника при создании и декодировании предметов, в кулинарных мастер-классах выбор падает на эксклюзивные блюда. Проходят мастер-классы и по

ориентированию в винах – это классы сомелье. Отличаются большим объемом информации, большей практикой, большей самостоятельностью [10].

Так же мастер-классы делятся на следующие виды по типу занятости:

- декорирование предметов. Вы получаете некий предмет, который станет в разы прекраснее после росписи, декупажа, покрытия декоративными лаками или приклеивания бусин-перьев-стеклярусов. Это самая большая группа мастер-классов, и в себе она подразумевает: бейсболки, флаги, китайские фонарики, банданы, керамическая плитка, гребень для волос, солнечные очки, подсвечники, бутылки, чехлы для телефонов, подставки под кружку, матрешки, галстуки, каски, ободки, круглые, камни, зонтики, вееры, свечи, фонари со стеклами, стекло и керамика, венецианские маски, футболки и сумки, неоновые футболки, соломенные шляпки, шляпки-вуалетки, деревянные, часы, альбомы, валенки, скворечники, пасхальные яйца, фигурки из папье-маше;

- художественные мастер-классы. Это рисование, живопись или элементы прикладного искусства, основанные на повторении пошаговых инструкций художника. В результате получается абсолютно новый арт-объект, созданный участниками мастер-классов. Китайская живопись, эбру, граффити, фоторамки, мраморирование, каллиграфия, витражная роспись, арт-коллаж, батик, бумажная пластика, роспись по дереву, резьба по дереву, чеканка, жостовские подносы, лэмпворк (бусины), гжель;

- созидательные. Бутылочки с пожеланиями, икебана, флористика, пальчиковые игрушки, цветы из ткани, ловцы снов, топиарий, веты из полимерной глины, дискошар, брелоки, твистинг, квиллинг, декоративный террариум, цветочный шар, техника миллефиори, маски для сна, гончарное мастерство, обложка на паспорт, упаковка подарков, букет из конфет, креативные футболки, ткачество, русская народная кукла, кружевоплетение, теплые чашки, калейдоскопы, капитошка, галстук-бабочка, гелевые свечи, значки, декупаж, мыловарение, бижутерия, валяние из шерсти, фенечки и макраме, бисероплетение, мозаика, плетение из бересты, игрушки из соломы, витражи Тиффани;

- это создание или декорирование чего-то съедобного. Декор пончиков, леденцы на палочках, глинтвейн, вина, коктейли, блины, рисование шоколадом, кейк попсы, печенье с предсказаниями, варенье, чайная церемония, мороженое, пряничный домик, пицца, карамельные яблоки, украшения из марципана, фрэш-бар, карвинг, индийские сладости, пряники глазурью, лимонад, молочный коктейль, смузи, шоколадные конфеты, латте-арт [15].

Детские мастер-классы – одно из наиболее популярных и востребованных направлений в сфере услуг, предоставляемых для детей [22].

Мастер-классы – это непродолжительные по времени групповые занятия, где на практике можно обучиться технике изготовления различных вещей или получить новые навыки и умения в какой-либо деятельности. Теоретическая часть, если есть, то, как правило, непродолжительная.

Ребятам такие занятия дают возможность выразить свою индивидуальность, через творчество раскрыть свой внутренний мир и осознать новые возможности, увидеть и тут же оценить результаты своей самостоятельной работы, и возможно найти себе увлечение на всю жизнь.

Мастер-классы для детей в Челябинске можно разделить на следующие категории:

- творческие – создание декоративных предметов и украшений из различных материалов. В эту категорию попадают разнообразные поделки, которые, как правило, создают в качестве подарка к какому-либо празднику, и поэтому они имеют тематическую направленность. К примеру: роспись яиц к пасхе, оформление тыквы к хэллоуину или браслетик для мамы ко дню 8-го марта [1];

- наиболее распространены в Челябинске занятия по изготовлению игрушек из фетра, изделий из керамики и глины, валяние из шерсти, картины из песка, мыла, свечей и.др. Также к творческим относят: мастер-классы по обучению вокалу, актерскому мастерству, теневому театру, изготовлению мультфильмов, флористике, созданию авторских духов, игре на этнических барабанах, эбру (искусству рисования на воде), твистингу (моделированию фигур из воздушных шариков);

- спортивные и танцевальные детские мастер-классы – занятия, на которых можно обучиться новым танцевальным движениям или определенным силовым упражнениям. Подобные уроки часто проводят именитые звезды спорта и хореографии, они делятся секретами своего успеха, показывают новые эффективные техники;

- кулинарные мастер-классы – обучение в приготовлении определенного блюда. Обычно самыми востребованными темами кулинарных занятий являются: приготовление различных сладостей, бутербродов, пиццы или пасты. Изготовление различных фигурок и даже животных из овощей и фруктов. Украшение готовых блюд, например, роспись пряников. В конце такого мастер-класса ребенок пробует результат своего труда и угощает близких. На данный момент в Челябинске очень популярно, когда на день рождения к ребенку приходит настоящий повар и проводит увлекательное занятие для маленьких гостей [5].

В Челябинске мастер-классы проводят в детских развивающих центрах, специализированных студиях, в детских игровых комнатах, торговых комплексах, фитнес-клубах, на детских городских праздниках, у себя дома, воспользовавшись услугами специальных агентств.

В Челябинске проводят кулинарные мастер-классы для детей предприятия представленные в таблице 2. В Челябинске такое предложение, как мастер-класс по приготовлению блюд или изготовлению игрушки, картины или букета достаточно популярное мероприятие среди населения. Хотелось бы отметить, что особенной популярностью пользуются мастер-классы, проводящиеся в специальных досуговых центрах для детей, задача этих мастер-классов развить в каждом ребенке моторику, восприятие цветов и текстур, выработать внимательность и, конечно же, научить маленьких детей делать интересные и запоминающиеся сувениры из детства.

Что касается гастрономических мастер-классов, то следует отметить деление предложений по ценовой политике, а, следовательно, и целевой аудитории.

Таблица 2 – Мастер-классы в г. Челябинске

Наименование предприятия	Стоимость	Описание мероприятия	Название мероприятия	Комментарий
Книжный город	Бесплатно	рисуем картину акварельными карандашами	“Акварельная весна”	
Детская творческая мастерская	100р	Делаем картины из песка	«Песочная картина»	
Детская творческая мастерская	100р	брелок из полимерной глины	«Котик в варежке»	для детей 6-11 лет.
Детская творческая мастерская	100р	Витражный подсвечник в Полосатой клумбе	«Волшебный городок»	
Ресторан «Plove»	300р/1000р	Приготовление мантов и детского котейля.		Каждый новый мастер-класс включает в себя новые блюда
Кулинарная студия «Рататуй»	800р	Приготовление салата и основного блюда	5 предложений на выбор	Преимущественно мастер-классы проводятся для взрослых
Кафе «Baskin Robbins»	100	«Украшение Любимой маме»		В сопровождении взрослого.
Ресторан «Barbaresco»	1000	Приготовление 2 блюд, как правило, блюда высокой кухни.		
Пиццерия «Помидор»	550	Детские мастер-классы		Запуск с 30 сентября

А вот такое предложение, как кулинарный мастер-класс достаточно редкое явление в Челябинске. Разумеется, такие услуги предоставляют кафе и рестораны, так как для данного предложения необходимо максимальное соответствие санитарным нормам.

На данный момент такие услуги предоставляют от 5 до 10 заведений, где в 6 заведениях это еженедельные мероприятия с уже разработанной программой и моделью проведения. Так же хочется отметить, что в первом случае это не только маркетинговая составляющая, но и коммерчески выгодная акция. В то время как

остальные проводят только из маркетинговых соображений для привлечения внимания к своему заведению на определенное время.

К первым шести заведениям мы относим: Ресторан восточной кухни «Plove», Кафе «Baskin Robbins», Кулинарная студия «Пататуй», ресторан «Barbaresco», ресторан «Belochka», пиццерия «Помидор».

Выводы по главе один

Гастрономический туризм – новое направление развития мирового туризма, которое может являться одним из возможных направлений сохранения и развития экономики традиционного хозяйства, культурного наследия и фактором устойчивого развития территорий [9].

Национальная кухня многих стран зарубежья достойна внимания туристов, путешествующих с гастрономическими целями. География гастрономических программ охватывает практически все континенты, так как у каждой страны есть своя национальная кухня.

Точками роста гастрономического туризма является большое количество показателей. С одной стороны, глобализация способствует развитию различных видов туризма. С другой стороны, гастрономический туризм, способствует развитию процесса глобализации, так как миллионы путешественников ежегодно распространяют массовую туристскую культуру. При разработке модели гастрономического мастер-класса нами была определена основная направленность – приобщение к национальной кухне и приобретение кулинарных навыков.

Также в ходе маркетингового исследования было выявлено, что данная ниша является привлекательной в качестве точки продвижения ресторана на данном рынке, так как представлена небольшим числом конкурентов.

2 ОРГАНИЗАЦИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО МАСТЕР-КЛАССА

Разработка программы гастрономического мероприятия является основным элементом технологии туристского обслуживания. Прежде, чем приступать к проектированию гастрономического мастер-класса, необходимо провести исследование на актуальность данного мероприятия в регионе или городе, изучить предприятие питания, на базе которого будет проходить основное мероприятие [24].

2.1 Технология проведения гастрономического мастер-класса

Гастрономический туризм нельзя отнести к массовому, так как этот вид туризма относительно молодой и неразвитый, поэтому большая часть событий представлена в формате именно индивидуальных туров [6].

Создание гастрономического мастер-класса требует от специалистов глубоких профессиональных знаний, знаний азов организации гастрономических мероприятий, рассматривая продукт с точки зрения туристически привлекательного мероприятия, специфических особенностей кухонь народов, с которыми будут знакомиться клиенты.

Детальное изучение ресторанного рынка региона или города и тщательный анализ заведений-конкурентов, предоставляющих схожий набор услуг питания, стоимость блюд в меню [12].

Основной площадкой нашего мероприятия выступает кафе «Имбирь», осуществляющее свою деятельность по юридическим наименованием ООО «Сфера». Кафе «Имбирь» так же выступает и в качестве основного предприятия, предоставляющего продукты питания и саму продукцию для мастер-класса.

Наше мероприятие можно отнести к гастрономическому виду туризма и к событийному. К гастрономическому мероприятию мы относим наш мастер-класс так как основной повесткой мастер-класса остается обучение участников приготовления разных блюд и напитков, относящихся к национальным русским кухням и к кухням запада.

На подобных мероприятиях в некоторых заведениях приглашают анимационную поддержку, но это, естественно, поднимает и стоимость входного билета. В наших же целях было организовать мастер-класс по доступной цене для каждого желающего. Поэтому анимационную программу было решено заменить на увлекательные рассказы о истории приготавливаемых блюд ведущего повара и украсить рабочую зону воздушными шарами.

Еще несколько лет назад кулинарные мастер-классы проводили в основном рестораны для привлечения клиентов и дополнительного заработка, а также кулинарные студии со своими поварами. Первые, как правило, устраивают мероприятия со своими шефами в своих же помещениях. А студии - это уже самостоятельный бизнес с арендой, покупкой помещения, наймом сотрудников и другими бизнес-процессами. В последнее время ситуация меняется. Сейчас многие, у кого есть своя онлайн-аудитория, проводят мастер-классы. Это и фуд-фотографы, и повара, и просто популярные фуд-блогеры. Чтобы дело приносило стабильный доход, мероприятия должны быть регулярными, а посещаемость хорошая. Но сделать качественный мастер-класс для большой компании (более 10-12 человек) невозможно. Это уже будет гастрономический вечер, где повар готовит, а люди наблюдают. Поэтому чаще всего мастер-классы у «непрофессионалов» - это дополнительная популярность для автора мероприятия и его личный досуг.

Обычно встреча длится 3-3,5 часа. За это время можно провести короткую вводную лекцию, приготовить несколько блюд и завершить мероприятие дегустацией с вином или другим «тематическим» алкоголем. Средняя стоимость мастер-класса - 2-6 тыс. руб. за одного участника. Средняя цена корпоративного мастер-класса в Москве - 4 тыс. руб. на человека. «Некоторые добавляют к этой сумме сервисный сбор и НДС, то есть в по Москве стоимость мастер-класса может варьироваться от 3,5 до 6 тыс. руб. на человека в зависимости от студии, набора и количества блюд. Как правило, эта цена включает в себя стоимость самого мастер-класса, налоги и сборы, а также безалкогольные напитки», - говорит Маргарита Быченко, генеральный директор «Правильного агентства».

Елена Савельева, специалист по рациональному питанию и автор ресурса Savelevaelena.com, регулярно проводит кулинарные мастер-классы в Санкт-Петербурге. По ее словам, стоимость мероприятия (до 2000 руб. на человека) формируется из стоимости аренды и уборки помещения, продуктов и гонорара автора. Елена ищет помещения под каждый мастер-класс. Стоимость аренды подходящего помещения в Петербурге 5-11 тыс. руб. за 3-5 часов. Но отдельные студии требуют 20 тыс. рублей за полдня или 5 тыс. руб. в час.

С некоторыми владельцами помещений легко договориться на необходимые условия в обмен на рекламу. «Расходы связаны прежде всего с арендой помещения, покупкой продуктов. Если проводить мастер-класс в хорошо оборудованной студии, то больше ничего не требуется. Как правило, даже уборка помещения входит в аренду», - отмечает Елена.

Нина Макогон, основатель агентства NAVAR Communications, прекрасно знакома с гастрономическим миром столицы. По ее словам, помещения в центре Москвы наиболее востребованы для мастер-классов. В будние дни вечером - это час пик проведения подобных мероприятий - добираться в центр города легче.

Рестораны, как правило, проводят мастер-классы на своих площадках. Поэтому основной вопрос для них не найти помещение, а привлечь партнеров и аудиторию. Часто даже кулинарные школы организуют обучение на территории ресторанов, шефы которых также задействованы в мероприятиях.

«В столице выбор площадок есть, тут все зависит от технических требований, таких как вместимость, транспортная доступность, стоимость аренды, техническое оснащение. У нас имеются две свои студии, поэтому выбор площадки сложности не составляет. В целом наблюдается тренд к размещению площадок в торговых центрах. Их стоимость варьируется от 1,5 до 10 тыс. руб. в час. Разница существенная», полагает Павел Обойшев, коммерческий директор студии SergioLeone.

СТРУКТУРА КЛИЕНТОВ МАСТЕР-КЛАССОВ В КУЛИНАРНЫХ СТУДИЯХ, %

Источник: Culinaryon

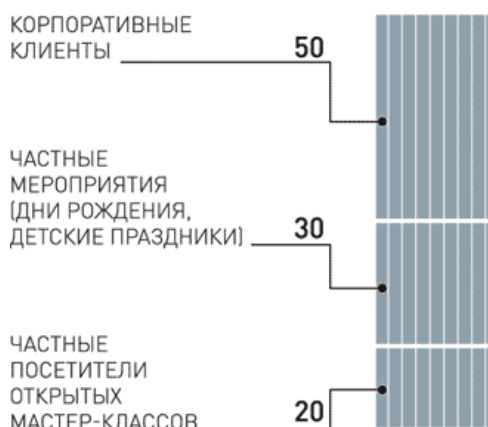


Рисунок 5. – Структура клиентов мастер-классов в кулинарных студиях

Серьезные обучающие мастер-классы проводятся редко. Чаще всего мастер-класс – это интересное и необычное развлечение. Люди идут за атмосферой и «праздником», а потом уже за едой и информацией. Интерес к той или иной кулинарной тематике во многом диктует мода, и наиболее популярные темы мастер-классов посвящены кухне, которая «на коне» в тот или иной момент. Структуру клиентов можно увидеть на рисунке 5.

Аудитория мастер-классов у кулинарных студий разная. Целевая аудитория – это мужчины и женщины 25-40 лет, которые хотят необычно провести время, не просто посидеть в ресторане или баре за бокалом вина, а узнать что-то новое, вкусно поесть, познакомиться с интересными людьми или пообщаться со своими друзьями или родными.

Кондитер Екатерина Половнева не первый год ведет свой блог в социальных сетях и проводит мастер-классы. Ее формат – мероприятия для домохозяек, начинающих кондитеров, это больше похоже на женский клуб, девушки общаются на разные темы, вместе обедают. "Если говорить о моих клиентах, то в большей массе это женщины в декрете, которые хотят научиться печь и красиво украшать тортики и другую выпечку, чтобы радовать свою семью. Я думаю, что этот сектор будет активно развиваться, сейчас в моду вошел хэнд-мейд, все хотят делать своими руками подарки, выпечку и т. д."

Отдельное направление "вкусного" бизнеса - это кулинарные мастер-классы для детей. Это уже современный тренд - не экономить на детях, а мастер-классы, как правильный досуг для малышей, становятся все популярнее у родителей.

Чаще всего готовят конфеты, десерты и выпечку. Средняя стоимость детского мастер-класса по Москве 800-1600 руб. Цена зависит от используемого сырья, трудозатрат в подготовке и, конечно, работы ведущего. 60 минут – это максимальное время мероприятия для детей до 7-8 лет, те, кто постарше, могут оценить мастер-класс в 60–90 минут. В течение этого времени ребенок успевает приготовить полноценный ужин или обед: одно горячее блюдо (паста, пиццетта, тефтельки с овощами, бургеры) и напиток (чай, молочный коктейль, лимонад из свежих ягод и фруктов).

Эксперты уверены: в ближайшее время нас ждет еще больший бум на кулинарные мастер-классы, так как мода на кулинарных рок-звезд (так называют шеф-поваров) типа Вильяма Ламберти, братьев Березуцких, Владимира Мухина набирает обороты. Поэтому ниша будет развиваться и дальше, представляя избалованной московской публике все новые варианты.

После экономического анализа деятельности ресторана за 3 месяца было выявлено систематическое снижение выручки в утренние часы выходных дней. На собрании администрации Кафе «Имбирь» было решено выработать технику получения прибыли в часы утреннего «простоя» по выходным дням. Одним из методов ответить на данный запрос была выбрана возможность проводить гастрономические детские мастер-классы [14].

Чем была обусловлена экономическая выгода:

- новый информационный повод для продвижения ресторана в социальных сетях, тейбл-тентах, внутри ресторана, что послужит не только привлечением внимания целевой аудитории извне к мастер-классам, но и привлечением потенциального клиента, это может притянуть новых гостей не в часы проведения мастер-класса.

- прибыль от входного билета участника мастер-класса
- прибыль от заказов, сопровождающих участника мастер-класса

- наличие всего необходимого в ресторане, что уменьшает или сводит к нулю затраты для реализации нового проекта.

- уникальность предложения на фоне небольшой конкуренции в пределах г. Челябинска

- ограниченное количество мест даст большую ценность мероприятия в глазах потребителя в случае успеха данного мероприятия.

- шеф-повару ресторана было выдано задание на разработку 6 вариантов детского мастер-класса в течение 2 недель, которые отвечали бы следующим требованиям.

- подходящая себестоимость используемых продуктов, от которой цена не превысила бы 200 рублей, а наценка не была бы ниже 200%

- понятные и интересные блюда для детской аудитории

- блюда не потребуют работы с открытым огнем, режущим предметом

- задействована моторика, но легко сделать детям

- мастер-класс не займет более 40 минут

- для мастер-класса не потребуются приобретать новые товары

SMM – менеджеру было выдано задание:

- разработать макет тейбл-тента;

- разработать 4 макета для рекламы в социальных сетях;

- рассчитать стоимость пошива 10 брендовых фартуков на случай успеха мероприятия;

- запустить голосование на выявление потенциальных участников и их потребностей, и интересов.

Шеф-повар в течение 6 дней устроил презентацию 6 блюд-тем детского гастрономического мастер-класса(приложение). Собранием Администрации ресторана все блюда были признаны подходящими. Для первого мастер-класса был выбран набор из мантов и сбитень.

Так же было решено начать активное продвижение и открыть лист брони на мероприятие. Так же по итогу собрания была выявлена дата мероприятия –

2 сентября, время – 12:00, количество мест – 10, возрастная категория – от 4 до 10 лет.

Программа мастер-класса в кафе «Имбирь»;

10:00 – Украшение зала ресторана

10:00 – составление столов

10:10 – накрытие столов

10:30 – проверка брони по телефону

10:40 – приготовление заготовок

11:40 – вынос ингредиентов

11:40 – встреча гостей

11:50-12:00 – размещение родителей

12:00 – знакомство с участниками мастер-класса

12:05 – написание имен на шапочках

12:10 – рассказ об истории запланированных блюд, общение с участниками на тему гастрономических предпочтений

12:15 – знакомство со всем инвентарем, лекция по технике безопасности

12:20 – знакомство с ингредиентами для мастер-класса

12:20 – начало мастер-класс

12:40 – передача получившихся блюд на кухню для приготовления в печи

12:40 – переход к месту приготовления коктейлей

12:40 – рассказ о составе и способах приготовления нашего коктейля, проговариваем ингредиенты, правила пользования инвентарем и технику безопасности

12:45 – изготовление коктейля с шеф-барменом

12:55 – подача за стол с коктейлями приготовленных блюд

12:55 – приглашаем родителей попробовать получившиеся блюда и напитки, приглашаем детей на следующий мастер-класс.

На предприятиях общественного питания размещением рекламы, составлением брифов, текстов, согласованием макетов для полиграфической печати, баннеров и вкладышей в тейбл-тенты

SMM – менеджеру было выдано задание:

- разработать макет тейбл-тента;
- разработать 4 макета для рекламы в социальных сетях;
- рассчитать стоимость пошива 10 брендовых фартуков на случай успеха мероприятия;
- запустить голосование на выявление потенциальных участников и их потребностей и интересов.

Тейбл-тент (table tent) – настольная конструкция для рекламы и меню, настольный носитель информации. Тейбл-тенты изготавливаются односторонними или двухсторонними, что позволяет донести до посетителей сразу несколько информационных сообщений.

Тейбл-тент эффективно применяется в секторе b2c, в сегменте HoReCa в ресторанах и барах, на конференциях и выставках для анонсирования дисконтных программ, товаров-новинок, спецпредложений кафе и ресторанов, а также на ресепшне для информирования об услугах постояльцев гостиниц. Тейбл-тент обязательно несет информационную нагрузку, и, в первую очередь, маркетинговый инструмент. Эффективность тейбл-тента, в качестве маркетингового инструмента, во многом зависит от того, насколько правильно подобраны основные его параметры: концепция дизайна, формат и цветовое решение [18].

Нами был разработан макет тейбл-тента. Является важным соблюдать высокое качество полиграфии, которая направлена на потенциального потребителя: ее цветопередачу, четкость изображения, плотность бумаги.

На каждый стол мы поставили по одному тейбл-тенту с информацией о предстоящем гастрономическом мастер-классе: дате, времени. Так же на тейбл-тенте мы написали, что более подробную информацию можно получить у менеджера.

Так же мы использовали для рекламы нашего предложения уличный билборд.

Билборд – это отдельно стоящая конструкция, основное предназначение которой – размещение объявления рекламного характера. Один из самых

распространенных форматов рекламного щита – 3*6 метров [2]. Предложенный билборд для кафе «Имбирь» изображен на рисунке 6.



Рисунок 6. – Макет баннера для уличного билборда на ул. Энтузиастов

При выборе места размещения билборда мы учитывали следующие факторы:

- реклама на билборде, должна стать заметной для потенциального клиента;
- объявление, размещенное на билборде, должно привлекать к себе внимание;
- увидев билборд, потенциальный покупатель смог для себя ответить на ключевые вопросы: О чем говорит реклама? Где приобрести рекламируемый объект? И задуматься о необходимости данного приобретения;
- стоимость размещения рекламного щита;
- объявление должно привлечь внимание и остаться в памяти, либо заставить действовать немедленно;
- транспортного потока в месте размещения билборда.

Учитывая вышеперечисленные факторы, мы приняли решение разместить рекламный баннер на билборде по адресу ул. Энтузиастов 4 на стороне А. Данная сторона билборда обращена лицевой частью к пешеходному маршруту из ПКИО «Гагарина» в сторону пр. Ленина и на насыщенный участок автомобильной дороги Коммуны – пр. Ленина.

Дополнительной рекламной площадкой, которая произвела такой же положительный эффект стал Instagram.

Instagram – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

2.2 Безопасность организации и проведения гастрономических мастер-классов

Помещения для потребителей туристских предприятий питания должны удовлетворять санитарно-гигиеническим, противопожарным и техническим требованиям к общественным помещениям, обеспечивать безопасные и комфортные условия по температуре и влажности. Обязательным и безусловным требованием является отсутствие посторонних запахов, особенно из кухни и туалетов [14].

Оборудование помещений должно предусматривать возможность посещения предприятия инвалидами и посетителями с детьми.

Освещение помещений должно соответствовать требованиям действующей нормативно-технической документации.

Необходимо уделить особое внимание тому, чтобы в ресторанах с национальной кухней предоставлялась именно национальная кухня, что подразумевает наличие меню, включающего традиционные блюда и напитки, высокое качество их приготовления. Меню должно быть понятно всем участникам группы, а цены указаны в валюте страны. Обслуживающий персонал ресторанов, включенных в проект гастрономического тура, должен владеть

иностранными языками и необходимой информацией о блюдах, напитках и продуктах, из которых они приготовлены.

Официанты практически должны выполнять дополнительную роль «гастрономических экскурсоводов». Кроме того, все работники, обслуживающие иностранных туристов, должны быть одеты в форменную или санитарную одежду и обувь установленного для данного предприятия образца. Работники должны носить бейдж с эмблемой предприятия с указанием фамилии, имени и должности [3].

Потенциальными покупателями гастрономического тура в первую очередь, являются иностранные туристы – гурманы, для которых хорошее блюдо – нечто большее, чем просто еда; а также туристы, желающие приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню. Во-вторых, это туристы, использующие гастрономический тур в целях прохождения обучения, мастер-классов и получения профессиональных навыков (повара, сомелье, дегустаторы, рестораторы) [14].

При проектировании гастрономических туров следует учитывать общепринятые ограничения у отдельных групп туристов по региональным признакам, особые требования вегетарианцев, детское питание. Эти особенности в требованиях к питанию туристы должны указать при приобретении тура. При невозможности исполнения им следует отказаться от тура. Учитывая все вышеперечисленное, следует предложить клиенту самый полный пакет медицинской страховки, так как даже при всех принятых мерах, сводящих риск к минимуму, он все же существует [8].

Для экономики туризма представляют интерес материальные и нематериальные туристские услуги, главной характеристикой которых является их неограниченное количество. Потребление нематериальных услуг происходит исключительно в месте, где они произведены; они не могут быть транспортированы к потребителю и используются туристами после миграции в район локализации услуг. Для гастрономического тура такими услугами являются услуги гостеприимства, локализованные в определенном месте для привлечения

туристов, услуги питания, предлагающие конкретные рестораны блюд национальной кухни. Такие услуги являются основными, т.к. приобретаются в пакете, гарантирующем их обязательное потребление в месте отдыха. К дополнительным туристским услугам относят целевые и инфраструктурные услуги, которые можно получить за дополнительную плату, они не входят в стоимость тура, но специфичны для данного туристского центра [13].

Для разработки гастрономического мастер-класса на предприятии общественного следует пользоваться следующими нормативно-правовыми документами:

- ГОСТ Р 30389–2013 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия» приводит классификацию продуктов питания, устанавливает требования к их производству, реализации, упаковке, маркировке, приемке и контролю [8].

- ГОСТ Р 31984–2012 «Услуги общественного питания. Общие требования» приведена классификация услуг общественного питания и установлены требования к ним [8];

- ГОСТ Р 30524-2013 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу» устанавливает общие требования к обслуживающему (официант, бармен, бариста, метродотель), производственному (шеф-повар, пекарь) и административному (кассир, управляющий) персоналу, а также к отдельным категориям работников [10];

- ГОСТ Р 31988-2012 «Услуги общественного питания. Метод расчета отходов и потерь сырья и пищевых продуктов при производстве продукции общественного питания» устанавливает порядок проведения экспериментальных проработок на продукцию общественного питания непосредственно на предприятиях общественного питания и метод расчета отходов и потерь при кулинарной (механической и тепловой) обработке продовольственного сырья и пищевых продуктов [11];

- закон РФ «О защите прав потребителей» N 2300–1 от 07.02.1992 г. (действующая редакция от 01.09.2017 г.). Его суть – донесение до клиентов

актуальной, необходимой и достаточной информации о заведении: адреса, режима работы, лицензии, полной информации о блюдах и напитках в меню, правила оказания услуг [21];

- «правила оказания услуг общественного питания» (утв. Правительством РФ 15 августа 1997 г. № 1036), которые нужно изучить очень внимательно и знать очень хорошо. Определяют права ресторана на установление режима работы и правил поведения для клиентов, определение ассортимента продукции и перечня оказываемых услуг с условиями их оказания, а также вменяют руководству заведения обязанность доводить эту информацию до потребителя. Клиент также должен быть в курсе цен, веса (объема) порций блюд и напитков (в случае алкоголя цена должна быть указана и за бутылку), причем размер порции устанавливается рестораном. В соответствии с «Правилами» работники ресторана должны проходить специальную подготовку, аттестацию и медицинские осмотры. Помните, что проверяющие или даже посетители могут потребовать показать диплом или свидетельство об окончании курсов повышения квалификации [20];

- особенности продажи алкогольной продукции разъясняются Правилами продажи отдельных товаров (в ред. № 171 – ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» от 22 ноября 1995 г.).

Каждый опытный шеф-повар должен знать и следить за выполнением техники безопасности. Сегодня детские кулинарные мастер-классы проводят не только специализированные школы и студии – по выходным они есть в «меню» многих кафе и ресторанов. В таких мастер-классах участвует, как правило, не больше 10 детей, а все действие проходит в отведенной для этого небольшой части зала [3].

Мастер-класс проводится не на кухне, а в зале: выдаются фартуки, перчатки, заготовки продуктов. В процессе мастер-класса, как правило, уже ничего не режется – если вдруг это понадобится, то ножом работает профессиональный

повар. Дети только лепят, катают, украшают. А вот варим и печем мы их уже сами – на кухне. Дети на кухню не допускаются [2].

Нужно поставить посередине комнаты большой стол или сдвинуть столы, накрыв нарядной скатертью. Детям, как и положено настоящим поварам, выдаем фартуки, а в придачу к ним – поварские колпаки или шапочки. Место действия готово.

Перед началом мастер-класса необходимо рассказать детям о правилах поведения за рабочим столом.

Ни в коем случае не накрывать горячие чайники или кастрюли яркими куклами-прихватками. Дети могут, потянувшись за красивой игрушкой, опрокинуть на себя горячее и обжечься. Что касается сотрудников ресторана и самого ресторана, как потенциального места размножения кишечных инфекций. Каждый сотрудник ресторана обязан иметь санитарную книжку с открытыми результатами заключения врача о допуске к работе. Кухня ресторана должна быть оборудована всеми дезинфицирующими средствами, антибактериальными лампами, исправными холодильниками и остальным оборудованием.

Следует провести проверку нормативных документов, подтверждающих соответствие требованиям и критериям безопасности и качества [26].

При оказании услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья гостя, как в обычных условиях, так и в возникающих чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и т.п.):

- существования источников риска;
- проявления данного источника на опасном для человека уровне;
- подверженности человека воздействию источников опасности.

Вредные факторы (факторы риска) могут быть классифицированы следующим образом:

- травмоопасность;
- пожароопасность;
- биологические воздействия;
- психофизиологические нагрузки;

- риск отравления;
- специфические факторы риска [4].

Контроль за выполнением требований безопасности обеспечивают органы государственного управления, осуществляющие контроль за безопасностью в соответствии с их компетенцией (Федерация служб безопасности и охранных предприятий, Министерство внутренних дел).

Контроль безопасности обслуживания клиентов осуществляется на основе использования следующих методов:

- визуального, (путем осмотра соответствующих объектов: территории, инвентаря и т. д.);
- с использованием средств измерения (контроля качества воды, воздуха и т.д.);
- аналитического (анализа содержания документации: паспорта технические; медицинского журнала осмотра).

2.3 Техничко-экономическое обоснование гастрономического мастер-класса

В себестоимость услуг входят затраты по следующим статьям: продукты для мастер-класса, обслуживание, покупка инвентаря и прочие расходы:

- затраты на продукты для мастер-класса. Стоимость данной статьи рассчитывается исходя из стоимости одной порции горячего блюда и напитка для одного участника.

Общая стоимость затрат на продукты для всей группы по формуле (2.3.1) приведены в таблице 3:

$$C_{\Gamma} = (\sum CN * QN) \quad (2.3.1)$$

CN– стоимость продуктов, затраченных на одного участника.

QN –количество участников.

Таблица 3 – Товарно-технологическая карта

Наименование товара	Стоимость за 1 кг. товара руб.	Процент потери при обработке %	Стоимость полуфабриката за 1 кг. руб.	Количество гр.	Себестоимость полуфабриката 1 прц. руб.
Свинины	255,53	33	381,40	50	19,07
Мясо телятины	340,06	49	666,80	25	16,67
Лук репчатый	33,75	17	40,67	30	1,22
Мука пшеничная	61,33	20	76,67	45	3,45
Яйцо куриное	59,4	10	66,00	50	3,3
Перец и соль	19,8	1	20,00	1	0,02
Чеснок - 2 зуб.	271,33	26	366,67	3	1,1
Масло растительное	60,85	80	304,29	7	2,13
Итого	222,55		222,56	211	46,96

Продукты для мастер-класса (C_T): $(C_T) = 46,96 * 10 = 469,6$ руб. – стоимость продуктов для мастер-класса на группу, расчет приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Смета затрат на товары для мастер-класса

Наименование товара	Калькуляция розничной цены одной порции, руб.	Количество порций	Смета затрат на группу, руб.
Свинина	19,07	10	190,7
Мясо телятины	16,67	10	166,7
Лук репчатый	1,22	10	12,2
Мука пшеничная	3,45	10	34,5
Яйцо куриное	3,3	10	33
Перец и соль	0,02	10	0,2
Чеснок - 2 зуб.	1,1	10	11
Масло растительное	2,13	10	21,3
Итого	46,96	10	469,6

- смета затрат на одноразовую спец.одежду. В статью включены расходы на одноразовую спецодежду для участников мастер-класса, и приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Смета затрат на спецодежду для мастер-класса

Наименование товара	Калькуляция розничной цены на одного участника руб.	Количество шт.	Смета затрат на группу, руб.
ПЭТ шапочка	0,5	10	5
ПЭТ фартук	1,5	10	15
Итого	2	10	20

- смета затрат на обслуживание мастер-класса.

В эту статью включена оплата работ шеф-повара и бармена по сопровождению мастер-класса. Эта статья относится к постоянным расходам, и ее сумма не будет меняться от количества посетителей на мастер-классе. Расчёт затрат на обслуживание приведен в таблице 6.

Таблица 6 – Смета затрат на оплату работ

Наименование статьи расходов	Калькуляция розничной цены руб.	Количество шт.	Смета затрат на группу, руб.
Шеф-повар	150	1	150
Бармен	150	1	150
Итого		2	300

- Калькуляция себестоимости мастер-класса приведена в таблице 7.

Таблица 7 – Калькуляция себестоимости мероприятия и сметы затрат

№	Статьи калькуляции	Калькуляция розничной цены одного участника	Смета затрат на группу, руб.
1.	Затрат на товары для мастер-класса	46,96	469,6
2.	Спецодежда для мастер-класса	2	20
3.	Производственная себестоимость	48,96	489,6
4.	Коммерческие расходы (300%)	146,88	1468,8
5.	Полная себестоимость	195,84	1958,4

Коммерческие расходы – это комплексная статья, связанная с формированием и продвижением предложения до потребителя. В эту статью обычно включаются:

- издержки
- затраты на комиссионные, агентские и иные вознаграждения сторонним организациям. Например, вознаграждение SMM агентства составляет от 3 до 5 %, стоимость этого вознаграждения включается в стоимость.

В целом эта статья в среднем составляет 250-300%.

Точка безубыточности – объём производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль [13].

Графический метод нахождения точки безубыточности сводится к построению комплексного графика «затраты – объём производства – прибыль».

Последовательность построения графика: необходимо выделить затраты условно-переменные на одного участника ($VC_{ед}$) и условно-постоянные на всю группу (FC);

Таблица 8 – Условно-переменные и условно-постоянные расходы

№	Наименование затрат	Условно-переменные затраты (VC), руб.	Условно-постоянные затраты (FC), руб.
1.	затрат на товары	46,96	
2.	инвентарь для мастер-класса	2	
3.	Премияльная часть ведущим		300
4.	Реклама в социальных сетях		100
5.	Коммунальные услуги		25
	Итого:	48,96	425

На графике строится линия переменных затрат согласно формуле 2.3.2 , для этого на оси абсцисс выбирается какая-либо точка, в нашем случае численность туристской группы (Q); [16].

$$VC = Q \cdot V_{\text{сед.}} \quad (2.3.2)$$

Величина совокупных затрат (ТС) определяется на оси ординат по формуле 2.3.3 [23].

$$TC = VC + FC \quad (2.3.3)$$

Таблица 9 – Расчет точки безубыточности.

Объем производства	Постоянные затраты	Переменные затраты	Общие затраты	Доход	Маржинальный доход	Чистая прибыль
1	425	48,9	473,9	200	151,1	-273,9
2	425	97,8	522,8	400	302,2	-122,8
3	425	146,7	571,7	600	453,3	28,3

После расчёта прибылей и убытков было выявлено, что при стоимости гастрономического мастер-класса на одного человека в 200 рублей точка безубыточности будет достигнута при посещении мероприятия тремя гостями.

Выводы по главе два

Таким образом, был разработан план и программа мероприятия «Гастрономический мастер-класс» в кафе «Имбирь» продолжительностью 1 час.

Производственная себестоимость гастрономического мастер-класса составила 48,96 рублей на одного человека и 489,6 на группу из 10 человек. Полная себестоимость составила 195,84 рублей, сумма была округлена до 200 рублей. В эту сумму вошли: себестоимость продуктов, стоимость работ, одноразовая спецодежда.

Точка безубыточности составляет явку трех человек на мастер-класс.

При проектировании и реализации гастрономического мастер-класса на предприятии общественного питания были учтены требования техники

безопасности, предъявляемые к таким предприятиям на основании государственных стандартов.

По итогу проведения мастер-класса руководство кафе «Имбирь» отметило важность организации подобных мероприятий в будущем. Такие мероприятия призваны прийти на помощь ресторанам, активность в которых начинается лишь в вечернее время. Так же была подтверждена высокая маржинальность таких мероприятий при условии явки полного числа людей, забронировавших место на мастер-классе. Так маржинальность может достигать 300% в зависимости от направленности мастер-класса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе решения задач выпускной квалификационной работы были выявлены теоретические основы проектирования гастрономических мероприятий на базе предприятия общественного питания.

Одна из основных тенденций в туристическом мире – это растущий рынок гастрономического туризма. Причем данный рынок является одним из самых динамичных в сфере туризма.

Так же было изучено понятие гастрономического туризма и виды, на которые он подразделяется. Гастрономический туризм – это поездка для ознакомления с особенностями местных кухонь, кулинарными обычаями, а также, с целью попробовать уникальные для приезжего человека блюда или продукты. Вид туризма, основная цель которого - знакомство с той или иной страной через призму национальной гастрономии, с особенностями приготовления блюд, а также посещение мероприятий, связанных с гастрономией.

В работе изучены гастрономические традиции регионов мира и России. В мире существует огромное количество культур, которые имеют свои кулинарные особенности, в наше время, когда гастрономический туризм развивается особенно интенсивно, важно учитывать, познавать и внедрять эти особенности, как инструмент развития индустрии в целом.

Так же в работе была разработана модель гастрономического мастер-класса. Для разрабатываемой модели были учтены такие факторы как вид туристской услуги (условия по организации безопасности на мастер-классе), основная направленность услуги, программа мероприятия. Основная направленность мероприятия – погружение в гастрономический мастер-класс с целью обучения и постижения гастрономических особенностей определенных культур. Вся программа мастер-класса осуществляется в помещении кафе «Имбирь».

Реализация мастер-класса проходила по слаженному плану мероприятия – плану гастрономического мастер-класса.

Гастрономический мастер-класс характеризуется нами, как потенциальное самостоятельное звено в городском гастро-маршруте, также его можно отнести к событиям выходного дня или части событийного мероприятия.

Также было дано технико-экономическое обоснование мастер-класса, рассчитана себестоимость и точка безубыточности, где были учтены: себестоимость товаров, потраченных на приготовление блюд, стоимость индивидуальной униформы для участников, коммерческие расходы. Производственная себестоимость мероприятия составила 195,84 руб. на человека. Полная себестоимость мероприятия составляет 1954,8 руб. на человека. Рассчитано минимальное количество участников в группе, для того чтобы мастер-класс был безубыточен. Минимальное число участников составило 3 человека.

Проведен анализ возможных рисков во время мероприятия. В процессе оказания услуги выявлены такие риски, как: травмоопасность, пожароопасность. Описаны действия по обеспечению снижения данных рисков.

Таким образом на основе маркетингового исследования данную нишу в Челябинске можно считать слабо развитой, что делает ее потенциальной точкой роста для предприятий, располагающих площадью для размещения группы и гарантирующих безопасность участников на время мероприятия.

На день проведения мастер-класса на мероприятие пришло 10 человек, как и было запланировано. Администрацией кафе «Имбирь» было решено проводить гастрономические мастер-классы систематически. На сегодняшний день разработано 6 программ для участников. Мастер-классы реализуются и сегодня.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрамкина, Т.Н. Гастрономическая составляющая регионального турпродукта. Материалы II Международной студенческой научно-практической конференции «Туризм как фактор социально-экономического развития территорий»/ Т.Н. Абрамкина. – Иркутск: Иркутский государственный университет, 2012. – 43 с.
- 2 Аганина, А.А. Гастрономический туризм как перспективное направление развития туристской деятельности в Санкт – Петербурге/ А.А. Аганина. – Саратов, 2016. – 13 с.
- 3 Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник для вузов/ А.Ю. Александрова. – М.: Норма, 2008. – 450 с.
- 4 Буценко, Е.Д. Гастрономический туризм, как популярное направление в туризме/ Е.Д. Буценко. – М.: Аспект, 2015. – 60 с.
- 5 Волкова, И.В. Ресторанный бизнес в России. С чего начать и как преуспеть/ И.В. Волкова, Я.И. Миропольский, Г.М. Мумрикова. – М.: Флинта, 2006. – 184 с.
- 6 Гастрономия/ Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.)/. – СПб., 189 с.
- 7 ГОСТ Р 50690–2000. Туристские услуги. Общие требования. Введен 01.07.2001. – М.: Изд-во стандартов, 2001. – 6 с.
- 8 ГОСТ Р 50764–95/2012. Услуги общественного питания. Введен 01.01.2011. – М.: Изд-во стандартов, 2011. – 3 с.
- 9 Драчева, Е.Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы/ Е.Л. Драчева, Т.Т. Христов// Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – №3. – С. 44
- 10 Ефимов, С.Л. Ресторанный бизнес в России: технология успеха/ С.Л. Ефимов, Л.С. Кучер. – М.: Росконсульт, 2007. – 512 с.
- 11 Зеленская Е.М. Гастрономический компонент в индустрии туризма/ Е.М. Зеленская// Вестник Северного федерального университета. – 2015. – №03. – С. 110–117.

- 12 Кара, А.Н. Экономика сферы обслуживания: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования/ А.Н. Кара, Е.Е. Спиридонова, Н.А. Воронина; под ред. Л.И. Ерохиной. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 320 с.
- 13 Кляп, М.П. Современные разновидности туризма/ М.П. Кляп. – М.: Знание, 2011. – 334 с.
- 14 Королева, И.С. Инновационные виды туризма. Материалы VI Международной студенческой электронной научной конференции / И.С. Королева, И.Д. Маркова. – Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2013. – 22 с.
- 15 Линькова, А.А. Актуальность включения гастрономических туров в программу туристских путешествий. Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы/ А.А. Линькова, А.Г. Максименко. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2014. – С. 187–190.
- 16 Лопарева, А.М. Экономика организации: учебно-методический комплекс/ А.М. Лопарева. – М.: ФОРУМ-М, 2013. – 400 с.
- 17 Малыгина, М.В. К вопросу о формировании винно-гастрономических туров в Крыму/ М.В. Малыгина, А.Ю. Герасева. – Омск: Полиграфический центр КАН, 2015. – 67 с.
- 18 Миронова, М.А. Еда без границ. Правила вкусных путешествий/ М.А. Миронова. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 39с.
- 19 Мударисов, Р.Г. Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани. Современные проблемы сервиса и туризма/ Р.Г. Мударисов, А.Д. Кобитев. – Казань: КНИТУ, 2015. –т. 9. – 95 с.
- 20 Нехаева Н. Е. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России. Сборник статей по материалам XXXIV международной научно-практической конференции «Естественные и математические науки в современном мире» /Н.Е. Нехаева, Ю.С. Терехова. – Новосибирск: СибАК, 2015. – С.82–87.

- 21 Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 33н (ред. от 06.04.2015). «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету организации». Введен 1995 году ПБУ 10/99.
- 22 Соболева, Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы: учебное пособие/ Е.А. Соболева, И.И. Соболев. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 2 с.
- 23 Шпенькова, К.С. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире/ К.С. Шпенькова, В.О. Сычева// Научная статья. – М.:Концепт, 2014. – №07. – С. 1–6.
- 24 Гастрономические праздники в регионах России: Путешествуем по России: информационный портал о туристических маршрутах по России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myrussianland.ru/gastronomicheskieprazdnikivregionaxrossii.html>
- 25 Особенности маркетинга и продвижения винно-гастрономического туризма. // Кулинарный журнал Джейми Оливера. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jamiemagazine.ru/>
- 26 Гастротуризм и безопасность Сайт о вкусных путешествиях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gastrotur.ru/gastroturizm-ibezopasnostj>
- 27 Гастрономический туризм. Туризм в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sokolov33.ru/index.php/18-vidy-turizma?start=5>
- 28 Гастрономический туризм в России. Статьи о странах, туризме. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.searchotel.ru/statshow/32>
- 29 Гастрономия как искусство и наука // СпецТур - информация о самых разных видах туризма по интересам. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spectours.ru/cooking/cooking-toors/gastronomiya.html>
- 30 Helena, A. Gastro-tourism as destination branding in emerging markets/ A. Helena, A. Williams, L. Robert, J. Williams, O. Maktoba// Int. J. Leisure and Tourism Marketing – Vol. 4. – № 1. – P. 8.

ПРИЛОЖЕНИЯ
ПРИЛОЖЕНИЕ А
Фотоматериалы



Рисунок А.1 – Макет тейбл-тента



Рисунок А.2 – Зона, выделенная для проведения мастер-класса



Рисунок А.3 – Полетаева Дарья (Су-шеф) приготовила заготовки для мастер-класса



Рисунок А.4 – Участники мастер-класса



Рисунок А.5 – Бар-менеджер (Белоусов Даниил) рассказывает технологию приготовления лимонада



Рисунок А.6 – Участники мастер-класса



Рисунок А.7 – Участники мастер-класса

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Гастрономическая карта Челябинской области

Таблица Б. 1– Уникальные блюда и напитки местной кухни

№ п/п	Наименование блюда/напитка	Описание блюда/напитка, примерный перечень ингредиентов	Организации общественного питания на территории МО, предлагающих данное блюдо/напиток в меню
Агаповский муниципальный район			
	Мексиканская Чимичанга (на уральский манер)	Чимичанга с овощами, курицей и сыром Чимичанга с курицей, грибами и сыром Чимичанга с овощами курицей и рисом	Кафе «Fresh hit» (с. Агаповка, ул. Пролетарская 29/1)
Еманжелинский Муниципальный район			
	Уральский квас (4 вида)	2 вида солода, сахарная крошка, сахар, вода	Предприятия розничной торговли (можно организовать дегустацию)
Каслинский муниципальный район			
	Пирог с рыбой «По-каслински»	Ингредиенты (раскладка на 1 пирог) 1. Тесто дрожжевое сдобное – 1, 3кг. 2. Рыба: - щука – 2 кг. - лещ – 2 кг. 3. Лук репчатый – 05 кг. 4. масло сливочное – 0.5 кг. 5. Сухари панировочные 6. Соль	Кафе «Молодежное», ИП Грущанская Н.Д. 456835, Челябинская обл., г. Касли, ул. Ленина, 16 (здание Дворца культуры им. И.М. Захарова)
Катав-Ивановский муниципальный район			
	Соленая карамель	Сахар, сливки, соль	Кафе «Венеция», г. Юрюзань, ул. Советская 92
Кунашакский муниципальный район			

Продолжение приложения Б

№ п/п	Наименование блюда/напитка	Описание блюда/напитка, примерный перечень ингредиентов	Организации общественного питания на территории МО, предлагающих данное блюдо/напиток в меню
	Бешбармак	Телячья грудинка, картофель, луковица, морковь, зелень,	ООО «Кочевник», ООО «Лазурь»
		мука, вода, яйцо, растительное масло	
	Хошан	Жареный манты с мясом	ООО «Агидель», ООО «Лазурь», ООО «Кочевник»
	Напиток «Кумыс»		ООО «Кочевник»
	Тунтермэ		ООО «Кочевник»
Кыштымский городской округ			
	Кыштымская уха	Уху «по-кыштымски» «из разных пород рыб. Причем рыба подбиралась таким образом, чтобы получить определенное качество бульона. Рыбная мелочь (ерши, окуни) придавала бульону специфический дух и крепость, а благородные породы рыб (сиг, налим) сообщали ему «сладость» и «нежность».	Кафе «Лагуна» Адрес: г. Кыштым, ул. Ленина 28 Кафе-бар «Траттория» Адрес: г. Кыштым, ул. Карла Либкнехта, 137а

Продолжение приложения Б

№ п/п	Наименование блюда/напитка	Описание блюда/напитка, примерный перечень ингредиентов	Организации общественного питания на территории МО, предлагающих данное блюдо/напиток в меню
Магнитогорский городской округ			
	Пирог из калины	<p>Это традиционный пирог уральских казаков. Калина обыкновенная — одно из самых популярных растений в песнях и сказках славянских народов. Вспомните хотя бы всемирно известную «Калинку», или «Расцвела калина в поле у ручья». Калина для роста выбирает влажные места, берега рек и ручьев, где и света в достатке и влаги хватает.</p> <p>На Среднем и Южном Урале калины было в достатке, поэтому со времен появления уральских казаков с 16 века стало одним из основных ингредиентов пирогов.</p> <p>Сегодня сохраняя все традиции пирог с калиной изготавливает компания «Русский хлеб».</p>	<p>Магазины фирмы «Русский хлеб» Производственная группа ООО «Русский хлеб» адрес: Магнитогорск, Верхнеуральское шоссе, 26 тел. +7 (3519) 24-73-00 +7 (3519) 24-72-19 +7 (3519) 20-79-51</p>
Миасский городской округ			
	Зеленый кофе	<p>Душистый кофе свежей обжарки. Компания является единственным в РФ производителем зеленого кофе для диетического питания, имеющего научное подтверждение эффективности и разрешение для продажи в аптеках.</p>	<p>Чайно-кофейная фабрика г. Миасс, ул. Мамина-Сибиряка, 61</p>
Саткинский муниципальный район			
	Ватрушка-кислушка фестивальная	<p>Пирог овальной формы, диаметром 1 метр, с начинкой из Горца Альпийского (кислица)</p> <p>Ингредиенты: мука, соль, яйцо, молоко, сахар, дрожжи</p> <p>Начинка: травянистое растение Горец Альпийский (кислица), сахар</p>	<p>Угощение можно попробовать на фестивале «Кислица»</p>

Продолжение приложения Б

№ п/п	Наименование блюда/напитка	Описание блюда/напитка, примерный перечень ингредиентов	Организации общественного питания на территории МО, предлагающих данное блюдо/напиток в меню
	Кисель кислиничный	Вода, крахмал, Горец Альпийский (кислица), цедра лимона	Угощение можно попробовать на фестивале «Кислица»
	Варенье оригинальное	Необычное, эксклюзивное варенье из растения («Горец альпийский» - в народе «Кислица»). В состав варенья входит различные вкусовые натуральные добавки: земляника, крыжовник, киви.	
	Имбирно – медовый пряник «Айлинская роспись»	За основу пряника взята роспись, названная в честь села Айлино, где она зародилась. Ингредиенты: Мед, Мука, Сахарный песок, Сливочное масло (или маргарин), Пищевая сода, Специи (ванилин, корица, гвоздика), Яйцо.	Бард-кафе «Заходите к нам на огонек...»
	«Кур-турица»	Ингредиенты: куриное филе, соевый соус, мед, горчица, лимон. Соль, перец и травы по вкусу (розмарин, чабрец, тимьян)	
Чебаркульский городской округ			
	Чебаркульский пряник	Мучное кондитерское изделие, изготовленное на базе	

Продолжение приложения Б

№ п/п	Наименование блюда/напитка	Описание блюда/напитка, примерный перечень ингредиентов	Организации общественного питания на территории МО, предлагающих данное блюдо/напиток в меню
		специального теста и украшенное оттиском в виде названия города на лицевой стороне.	
Г. Челябинск			
	Пельмени с лосятиной, медвежатиной, редькой, грибами	-	Ресторан «Уральские пельмени» ул. Кирова, 104, Челябинск, Челябинская обл., 454091
	Щи с гречниками томленные в русской печи Селянка «Трактирная мясная»	-	Ресторан «Золотая Русь» РК «Галактика развлечений», Комсомольский проспект, 16, 2 этаж, Челябинск, Челябинская обл., 454106
Южноуральский городской округ			
	Блюдо «Версаль»	Филе индейки со свекольным ризотто под соусом «Бер-блан» с кумкватами	Ресторан «Версаль»

Таблица Б.2 – Продукты питания, производство которых сосредоточено на территории региона

№ п/п	Наименование продукта питания/напитка	Описание продукта питания/напитка	Наименование и контактные данные производителя (адрес, контактный телефон, адрес сайта и электронной почты)	Организации общественного питания на территории, предлагающих данные продукты питания/напитки для дегустации туристами, либо использующих в приготовлении блюд
Агаповский муниципальный район				
	Пельмени мусульманские		ИП Феденя С.С. «Феденька», Челябинская область, Агаповский район, поселок Буранный, ул. Придорожная, 8; 8 (3519)430944	Столовые, кафе п. Буранный
Еткульский муниципальный район				
	Сыр ОРЕОЛ (Хус-Холл)	Сыр ОРЕОЛ (Хус-Холл) относится к полутвердым сычужным сырам, которые производятся в Швеции. Вкус этого сыра хорошо выраженный традиционный сливочный, у более зрелых сыров слегка кисловатый острый, который оценят гурманы. Сыр отличается бело-желтым цветом, а на срезе можно увидеть кружево из мелких глазков	ООО Ореол 456560, Челябинская обл., с. Еткуль, ул. Северная 39а.Тел.(факс) 8-(35145)-2-15-74 www.oreol74.ru, Oreol- chel@mail.ru	

Продолжение приложения Б

№ п/п	Наименование продукта питания/напитка	Описание продукта питания/напитка	Наименование и контактные данные производителя (адрес, контактный телефон, адрес сайта и электронной почты)	Организации общественного питания на территории, предлагающих данные продукты питания/напитки для дегустации туристами, либо использующих в приготовлении блюд
	Сыр Адыгейский 8 видов	<p>Сыр Адыгейский содержит молочные жиры и белки, которые усваиваются на 98 %. Поэтому его включают в рацион спортсменов. 80 грамм адыгейского сыра содержит суточную норму белка для организма человека.</p> <p>Сыр Адыгейский производится с различными натуральными наполнителями и удовлетворит вкусы самого изысканного гурмана.</p>	<p>ООО Ореол 456560, Челябинская обл., с. Еткуль, ул. Северная 39а Тел.(факс) 8-(35145)-2- 15-74, www.oreol74.ru, Oreol-chel@mail.ru</p>	
	Пряник заварной с логотипом «Еткуль»	<p>Пряник тульский заварной в глазури, прямоугольной формы, весом 200 гр., украшен узором и логотипом «Еткуль».</p> <p>Пряники — традиционное русское лакомство, любимое как людьми старшего поколения, так и детьми. Мягкое заварное тесто и ароматная начинка внутри — такое сочетание вряд ли оставит кого-нибудь равнодушным.</p>	<p>ООО Арго 456560, Челябинская область, с.Еткуль, ул.Ленина, 83-А Тел.(факс) 8-(35145)-2- 15-04</p>	

Продолжение приложения Б

№ п/п	Наименование продукта питания/напитка	Описание продукта питания/напитка	Наименование и контактные данные производится (адрес, контактный телефон, адрес сайта и электронной почты)	Организации общественного питания на территории, предлагающих данные продукты питания/напитки для дегустации туристами, либо использующих в приготовлении блюд
Катав-Ивановский муниципальный район				
	Хлеб «Пражский»	Формовка хлеба «Пражский» производится вручную. Выпекается в подовой печи, благодаря чему получается румяным и хрустящим. Закваска ржаная, мука высший сорт, мука ржаная, кориандр, солод дрожжи, вода, соль, масло оливковое	Кафе «Ватрушка», г. Катав-Ивановск, ул. Ленина 15 А Тел. 89193431030 Мария	Кафе «Ватрушка», г. Катав-Ивановск, ул. Ленина 15 А Кафе «Груздовник» г. Катав-Ивановск, ул. Майская площадь, 27
Миасский городской округ				
	Сыроварня «Гурман»	Твороженный сыр «Рикотта» (Этот сыр можно употреблять со свежими овощами и фруктами, в качестве основы к свежим фруктовым десертам с добавлением мёда. Он используется в рецептах многих блюд и придаёт им традиционный итальянский оттенок) «Моцарелла» (Молодой итальянский сыр, в виде белых шариков, замоченных в рассоле) Качотта с разнообразными вкусами (Качотта выдержанная и качотта с различными добавками (изюм, паприка, укроп, грецкий орех и выдержанная в вине))	г. Миасс Тургоякское шоссе, 13г 8-919-328-73-82. Gurman- cheez@yandex.ru vk.com/gurman_cheez	г. Миасс Тургоякское шоссе, 13г г. Миасс пр. Автозаводцев, 17 г. Миасс ул. Попова, 6Б (мясная лавка «Провинция»)

Продолжение приложения Б

№ п/п	Наименование продукта питания/напитка	Описание продукта питания/напитка	Наименование и контактные данные производителя (адрес, контактный телефон, адрес сайта и электронной почты)	Организации общественного питания на территории, предлагающих данные продукты питания/напитки для дегустации туристами, либо использующих в приготовлении блюд
Пластовский муниципальный район				
	Кондитерские изделия	Восточные сладости, арахис, фундук в шоколаде, курага в шоколаде, чернослив в шоколаде и пр.	МС-Конди г. Пласт, ул. Тимуровская, 1 тел./факс 8 (35160) 2-10-32 эл. почта: mirsladko@mail.ru	ИП Маткулова Ольга Александровна

Таблица Б.3 – Иные объекты гастрономического туризма

№ п/п	Наименование учреждения	Специфика	Перечень и описание экскурсионных услуг
Агаповский муниципальный район			
	ООО Лимонарий	Тепличный комплекс по разведению и выращиванию лимонов	Продажа лимонов. Проводятся экскурсии на территории лимонария
Карталинский муниципальный район			
	Дом культуры п. Сухореченский Сухореченского сельского поселения, ул. Зеленая, 25, Карталинский р-он Челябинская область	Планируется проведения познавательно-развлекательного мероприятия «День веселого огурца» 19 августа 2018 года Мероприятия будет проходить на конкурсной основе по нескольким номинациям: 1. огурец соленый; 2. огурец малосоленый; 3. огурец с перчинкой; 4. огурец с горчинкой; 5. самый маленький огурец; 6. самый большой огурец; огурец с изюминкой	В программе: история возникновения огурца, конкурс песни про огурцы, частушки, чаепитие, танцевальный блок

Продолжение приложения Б

№ п/п	Наименование учреждения	Специфика	Перечень и описание экскурсионных услуг
Красноармейский муниципальный район			
	ООО НПО «Сад и огород» 456680, с. Шумово, ул. Мира, «Сады России» http://sad-i-ogorod.ru E-mail: agro@sad-i-ogorod.ru	Выращивание: - саженцев плодово-ягодных культур; - ягод: виктория, жимолость; - абрикосов	Дегустация плодов и ягод
Кыштымский городской округ			
	Управление по культуре администрации Кыштымского городского округа Муниципальное учреждение «Централизованная клубная система»	Ежегодно в сентябре в Кыштымском городском округе проходит фестиваль традиционной культуры поселков Кыштымского городского округа (включен в Областной календарь событий) В рамках конкурсной программы фестиваля определяются победитель в номинациях «Стан поселка» «Скатерть-самобранка»	Праздник по-своему уникален, так как открывает новый пласт традиционной культуры – угощение. Среди множества угощений кыштымский рыбный пирог овсяный кисель, каша с тыквой, соленые сыроежки, «пенёк с овощами».
Миасский городской округ			
	Музей пельменя	Первый и пока единственный в России музей пельменя. В нем собрана вся интересная информация про пельмени (история, традиции, рецепты, фото, макеты пельменей разных стран). И, конечно, можно попробовать более 15 видов пельменей.	В музее проводятся мастер-классы по лепке пельменей. Посетить «Музей пельменя» может любой желающий.
	Пивоварня «Брецель Бройхауз»	В пивоварне готовится уникальное пиво по оригинальной рецептуре с использованием качественного сырья на пивоваренном оборудовании всемирно известной фирмы «Casparu» (Германия). Пивовары ресторана варят четыре основных сорта пива: светлое, красное, пшеничное и темное, а также сезонные сорта пива (рождественское, постное, майское, октоберфест) и английский эль.	Организовать экскурсию с дегустацией возможно по предварительной договоренности.

Окончание приложения Б

№ п/п	Наименование учреждения	Специфика	Перечень и описание экскурсионных услуг
Саткинский муниципальный район			
	ООО «Сатка тревел» Эко-кафе 1175 (База отдыха Эко-парк Зюраткуль» http://www.eco-zuratkul.com/pitanie)	Эко-Кафе 1175 выполнено в Эко стиле и рассчитано на 80 мест. Широкий ассортимент блюд на любой вкус. Изысканные блюда от шеф-повара. Фирменные блюда из зюраткульской рыбки, мясо запеченное в тандыре, фирменная форель, соленья из даров тайги, фирменные сковородочки и пироги, домашнее варенье и травяные чай и многое иное. Специальное меню для вегетарианцев.	
	ЗАО «Саткинский хлебокомбинат», тел.8(35161)3-19-93	В состав ЗАО «Саткинский Хлебокомбинат» входит Межевская пекарня, где сохранена выпечка на поду печи. Посадка хлеба в печь и его выемка производится старинным способом – лопатами с трехметровым черенком. В то же время в составе хлебокомбината есть полностью автоматизированный цех европейского уровня по производству батонов и хлебов. Модернизация произведена в 2014 году.	Экскурсии для учащихся средних образовательных, средних профессиональных, высших учебных заведений
Чебаркульский городской округ			
	Ежегодный фольклорно-гастрономический фестиваль национальной кухни народов Урала «Чебаркульская трапеза»	Фестиваль демонстрирует традиционные тенденции национальной кухни уральского народа, представляет широкой публике достижения лучших поваров не только города, но и области. В фестивале принимаю участие жители, гости города, района и Челябинской области.	В программе фестиваля: Выставка мастеров прикладного творчества; Конкурс национальных кухонь; Дегустация национальных яств; Выступление творческих коллективов города и гостей фестиваля; Национальные игры и состязания; Широкая ярмарка.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Программа мероприятия

Дата мероприятия – 2 сентября, время – 12:00

количество мест – 10, возрастная категория – от 4 до 10 лет.

Программа мастер-класса в кафе «Имбирь»;

10:00 – Украшение зала ресторана

10:00 – составление столов

10:10 – накрытие столов

10:30 – проверка брони по телефону

10:40 – приготовление заготовок

11:40 – вынос ингредиентов

11:40 – встреча гостей

11:50-12:00 – размещение родителей

12:00 – знакомство с участниками мастер-класса

12:05 – написание имен на шапочках

12:10 – рассказ об истории запланированных блюд, общение с участниками на тему гастрономических предпочтений

12:15 – знакомство со всем инвентарем, лекция по технике безопасности

12:20 – знакомство с ингредиентами для мастер-класса

12:20 – начало мастер-класс

12:40 – передача получившихся блюд на кухню для приготовления в печи

12:40 – переход к месту приготовления котейлей

12:40 – рассказ о составе и способах приготовления нашего коктейля, проговариваем ингредиенты, правила пользования инвентарем и технику безопасности

12:45 – изготовление коктейля с шеф-барменом

12:55 – подача за стол с коктейлями приготовленных блюд

12:55 – приглашаем родителей попробовать получившиеся блюда и напитки, приглашаем детей на следующий мастер-класс.