

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Разработка экскурсионного продукта как инструмент развития  
гастрономического туризма Саратовской области**

**АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 3 курса 361 группы

Направления (специальности) 43.04.02 – «Туризм»

Института истории и международных отношений

---

**Седовой Виктории Сергеевны**

---

Научный руководитель  
доцент кафедры туризма  
и культурного наследия,  
к. экон. наук

\_\_\_\_\_ Е.А. Фролова

Заведующий кафедрой туризма  
и культурного наследия  
д.э.н, профессор

\_\_\_\_\_ Т.В. Черевичко

Саратов, 2021

## ВВЕДЕНИЕ

В XXI веке сфера туризма активно развивается. Туристы меняют потребительские предпочтения. В рамках изучения данного вопроса возникла новая наука «экономика впечатлений». То есть на смену первым трем стадиям развития мировой экономики — сырьевой экономики, товарной экономики и экономики услуг — в настоящее время приходит четвертая фаза в виде экономики впечатлений, ориентированной на ощущения потребителя. На ощущения потребителя могут влиять разные факторы: звук, вкус, цвет, запах, то есть, по сути, любой фактор, затрагивающий органы чувств. Здесь вполне эффективно реализует свою деятельность гастрономическое направление. Через пищу турист стремится не только насладиться вкусом блюда, но и познать культуру и историю страны, города, региона и т.д. На самом деле, когда речь идет о каком-то известном блюде или продукте, непроизвольно приходит ассоциация с местом его происхождения: будь то французские вина и сыры или тульский пряник.

Саратовский регион также известен рядом «своих» блюд. Это знаменитый калач, рыбные деликатесы, кондитерские изделия и многое другое. Проблемой саратовского региона является отсутствие продвижения данных брендов на туристический рынок. Стоит отметить, что в настоящее время правительство региона активно реализует политику брендинга, направленную не только на патентование саратовских символов, но и на продвижение региона в России.

Пандемия оказала влияние на развитие туризма в Саратовском регионе, в том числе и гастрономического. В первую очередь проведение онлайн фестивалей. Помимо этого сувенирная продукция предлагалось приобрести онлайн также. Более того в 2021 году появились нововведения в гастрономических фестивалях: Базарный Карбулак – фестиваль картофеля; Самойловский район – фестиваль вареников и другие. Более того в туризме в период пандемии появилась политика кэшбэка, то есть 20% от стоимости

тура возвращается туристу.

В 2021 году сделан также упор на экскурсионную деятельность. В регионе планируется создать комиссию по аттестации экскурсоводов и гидов-переводчиков, а также разработать порядок и критерии их аттестации.

Актуальность темы исследования. Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки гастрономических экскурсионных продуктов для саратовского региона как одного из перспективных направлений экскурсионной деятельности, посредством привлечения туристов гастрономическими символами края, это вызвано, в свою очередь тем, что в настоящее время предложение экскурсионного продукта на саратовском туристическом рынке ограничено, экскурсионная деятельность связана в основном с разработкой экскурсионных продуктов традиционных форм, что уже не привлекает большинство экскурсантов, их спрос меняется, а, следовательно, должно меняться экскурсионное предложение. Соответственно разработка новых направлений, а именно гастрономических, обусловлена возможностью привлечения новых экскурсантов, и в то же время восстановления гастрономических традиций саратовского края. Данное направление позволит не только продвинуть и восстановить саратовские бренды гастрономии, которые были утрачены, а также привлечь туристов и поддержать политику брендинга, принятой Правительством РФ Саратовской области.

Степень разработанности проблемы. Первые работы, связанные с использованием экскурсий в преподавании, были освящены такими авторами как: К.Д. Ушинский<sup>1</sup>, В.Ф. Зуев<sup>2</sup>, Н.П. Захаров, Н.Г.Тарасов<sup>3</sup>, которые дали обоснование экскурсионной деятельности как одной из составляющей педагогического процесса, по их мнению, экскурсия помогает наглядно продемонстрировать обучающимся, как устроен тот или иной объект, а также

---

<sup>1</sup> Ушинский К. Д. Собрание сочинений : в 11 т. / редкол.: А. М. Еголин (гл. ред.), Е. Н. Медынский и В. Я. Струминский ; [сост. и подгот. к печати В. Я. Струминский] ; Акад. пед. наук РСФСР, Ин-т теории и истории педагогики. — М. ; Л. : Изд-во Акад. пед. наук РСФСР, 1948 — 1952.

<sup>2</sup> Зуев В.Ф. Педагогические труды. М.: Изд-во АПН РСФСР, 1956. — 148 с.

<sup>3</sup> Тарасов Н. Г. Массовые обществоведческие экскурсии и общественно-полезный труд. Теория и практическое оформление. — М.: Работник просвещения, 1927 — 35 с.

дать возможность совместить обучение с досуговой деятельностью.

В работах Б.Е.Райкова в XX в. уже дается полный анализ экскурсионной проблематики. Изложены методологические основания экскурсионной работы; элементы и факторы экскурсионной работы; экскурсионная классификация; этапы экскурсионной работы; предъэкскурсионная работа руководителя; руководство экскурсией; послеэкскурсионная работа руководителя.

После наступает этап расцвета экскурсионного дела, делаются первые шаги в раскрытии специфики определенных видов экскурсий: Н.А. Гейнике рассматривал культурно-историческое направление экскурсий; А.В.Бакушинский рассматривал подробно музейные экскурсии<sup>4</sup>; общебиологические темы экскурсий раскрыты в работах Б.В. Всесвятского<sup>5</sup>, В.Ф. Натали<sup>6</sup>; экскурсии по физике, математике и математической географии – Н. Н. Шемянов<sup>7</sup>, М.В. Усков<sup>8</sup>, М. Ю. Пиотровский<sup>9</sup>; ботанические экскурсии раскрыты в работах С. Лебедева<sup>10</sup>, Н.Д. Скалозубова<sup>11</sup>; В.О. Гордон<sup>12</sup> раскрывает специфику производственных экскурсий.

В более поздних работах Б.Е.Райкова и Г.П. Долженко<sup>13</sup> освещается подробно вопрос о сущности, классификации, методики экскурсий.

Во второй половине XX в. были структурированы составляющие экскурсионного дела: теория, методика, практика, что было освящено в работах Б.В. Емельянова<sup>14</sup>, В.А. Квартальнова<sup>15</sup>, Л.Ш. Логинова<sup>16</sup> и других.

---

<sup>4</sup> Бакушинский А.В. Музейно-эстетические экскурсии // Бакушинский А.В. Исследования и статьи. М., 1981. С. 113-116.

<sup>5</sup> Всесвятский, Б.В. Экскурсии в природу Сокольников (пособие для преподавателей). М.-Пг.: Госиздат (Б.Г.), 1921. – 70с.

<sup>6</sup> Натали, В. Ф.. Биологические экскурсии по Москве и ближайшим окрестностям. «Новая Москва»,1925.– 213 с.

<sup>7</sup> Шемянов, Н. Н. Экскурсионный метод в математике. „Основа“. Иваново-Вознесенск, 1925.-53 с.

<sup>8</sup> У с к о в, М. В.. Практические работы по начальному курсу географии на школьном дворе и на экскурсиях. Пгр. 1916. 2 изд. Гиз. ,1923.- 95 с.

<sup>9</sup> Пиотровский, М. Ю.. Физика в летних экскурсиях. Пгр.,192 Л 143 с.

<sup>10</sup> Лебедев С.. Руководство к ботаническим экскурсиям. Спб. ,1911. 157 с.

<sup>11</sup> Скалозубов Н. Л. Пособие для ботанических экскурсий: Жизнь растений в примерах из русской флоры: Справочник биологических особенностей растений. — Спб., 1912.

<sup>12</sup> Гордон, В. О.. Экскурсии на фабрики и заводы. 2 изд.; .Работник Просвещения. М 1925. 100 с.

<sup>13</sup> Долженко, Г. П. Экскурсионное дело: учеб.пособие / Г. П. Долженко. – М.: МАРТ, 2005. – 272 с.

<sup>14</sup> Емельянов, Б.В. Экскурсоведение:учебник / Б. В. Емельянов. – 6-е изд. – М.: Советский спорт, 2009.– 216 с.

<sup>15</sup> Квартальнов, В. А. Организация туристско-экскурсионного обслуживания / В. А. Квартальнов, В. С. Сенин. – М.: ЦРИБ «Турист», 1987. – 169 с.

Рубеж XX – XXI столетий характеризуется концептуальной активностью специалистов отечественного экскурсионного дела, их активность объясняется нерешенностью вопроса терминологических моментов экскурсоведения.

В настоящее время развивается такое направление в экономике, как экономика впечатлений. Термин «экономика впечатлений» впервые употребили в 1999 г. американские маркетологи Б. Джозеф Пайн II и Джеймс Гилмор<sup>17</sup>. В настоящее время данный вопрос продолжает активно обсуждаться рядом авторов: Черевичко Т.В.<sup>18</sup>, Агиморова Е.В., Лапочкина В.В.<sup>19</sup> и др. Например, Черевичко Т.В. считает, что сейчас сфера туризма активно возрастает, но турист стал очень требователен. В связи с этим есть необходимость изучать потребности туриста, а также его впечатления от того или иного туристского продукта. Стабильные впечатления есть способ конкуренции, а также метод воздействия на потребителя.

Одним из направлений экономики впечатлений является гастрономический туризм. Впервые термин «culinary tourism» был введен в обращение в 1998 г. доцентом кафедры народной культуры в Университете Bowling Green, штат Огайо (США) Л. Лонгом.<sup>20</sup> Как о новой тенденции в путешествиях о кулинарном туризме стали говорить, начиная с 2001 г., когда Эрик Вульф (Erik Wolf)<sup>21</sup>, основатель и президент Международной ассоциации кулинарного туризма (ИСТА), представил некий документ о кулинарном туризме. Также вопрос о гастрономическом туризме освещали

---

<sup>16</sup> Логинов, Л. Ш. История развития туристско-экскурсионного дела / Л. Ш. Логинов, Ю.В. Рухлов. – М.: ЦРИБ «Турист», 1989. – 106 с.

<sup>17</sup> Пайн Джозеф Б., Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений : работа — это театр, а каждый бизнес — сцена / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор ; [пер. с англ. и ред. Н. А. Ливинской]. — Москва : Сбербанк, 2011. — 329 с.

<sup>18</sup> Черевичко, Т. В.. Экономика впечатления [Электронный ресурс]: учебное пособие для магистров направления подготовки 43.04.02 — "Туризм" / Т. В. Черевичко ; Саратов. национ. исслед. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. — Саратов : [б. и.], 2016. — 43 с.

<sup>19</sup> Агиморова Е.В., Лапочкина В.В. Экономика впечатлений: танец в парке // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014.

<sup>20</sup> Long, L. M. Culinary tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. Southern Folklore Quarterly, 1998.— 181-204.

<sup>21</sup> What Is Food Tourism? [Электронный ресурс] // World Food Travel Association: офиц. сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>.

такие авторы как: Грег Ричардс<sup>22</sup>, М.П. Кляп<sup>23</sup>, Ф.Ф. Шандор, Л. И. Никитина<sup>24</sup> и другие.

Н. Е. Суханова<sup>25</sup> полагает, что каждая страна имеет потенциал для развития у себя этногастрономического туризма, ведь в любой стране своя неповторимая кухня. Тур может включать в себя знакомство с кулинарными традициями одного или нескольких регионов страны. Бывают маршруты, знакомящие с различными блюдами в одной местности или с одним блюдом в разных местностях. Н.Е. Нехаева<sup>26</sup> рассматривает также роль гастрономического туризма в развитии дестинаций.

И.В. Кедрова считает, что не только туризм в целом, но и гастрономические экскурсии могут раскрыть специфику региона. Рассмотрена классификация гастрономических экскурсий по месту проведения, по численности туристов в группе, по контингенту, по продолжительности, по составу услуг, по сезонности, по видам, по технике проведения. А также даны рекомендации для реализации гастрономических экскурсий в разных регионах.<sup>27</sup>

Цель исследования — на основе теоретического материала и анализа туристического потенциала Саратовской области разработать экскурсионный продукт, способствующий развитию гастрономического туризма Саратовской области.

Для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы управления экскурсионной деятельностью;

---

<sup>22</sup> Richards, G. Food and the tourism experience // UNWTO: Global Report on Food Tourism, 2012.

<sup>23</sup> Кляп М. П. Современные разновидности туризма / учебное пособие / М.П. Кляп, М.: Знание, 2011, 334 с.

<sup>24</sup> Никитина Л. Особенности маркетинга и продвижения винно-гастрономического туризма. 2014. Режим доступа. URL: <https://www.tourismexpo.ru/luxury/files/2014/gourmet/Liudmila-Nikitina-Jamie-Magazine-v-Rossii.pdf>.

<sup>25</sup> Суханова, Н. Е. Туризм как фактор устойчивого развития регионов России // Власть. – 2014. – №6. – С. 107 – 112.

<sup>26</sup> Нехаева, Н. Е., Терехова, Ю. С. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России // Естественные и математические науки в современном мире. – 2015. – № 34. – С. 82-87.

<sup>27</sup> Кедрова, И. В. Гастрономические экскурсии как новое направление развития как новое направление регионального туризма/ И.В. Кедрова//Общество.Экономика.Управление, 2018. – С.31–36.

2. Выявить специфику проектирования и продвижения гастрономических экскурсий;
3. Оценить потенциал развития гастрономического туризма Саратовской области и проанализировать рынок гастрономического туризма в Саратовской области;
4. Разработать и обосновать проект гастрономической экскурсии.

Объектом исследования состояние рынка гастрономического туризма Саратовской области и возможностей его продвижения с помощью экскурсионного продукта.

Предметом исследования является разработка экскурсионного продукта «В мир гастрономии Саратовского края» как инструмента развития гастрономического туризма Саратовской области.

Научная новизна работы состоит в комплексном подходе к разработке экскурсионного продукта, направленного на реализацию политики брендинга региона Правительства Саратовской области. Автором были проанализированы, систематизированы и обобщены краеведческие материалы, на основе которых был разработан проект уникальной экскурсии в рамках гастрономического туризма.

Теоретико-методологической основой работы послужили исторические и теоретические данные, представленные в работах западных и отечественных исследователей по проблеме управления разработкой экскурсионных продуктов.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили теоретический и практический материал, содержащийся в публикациях отечественных и зарубежных авторов; законодательные и нормативные акты, регламентирующие деятельность в области исследования; данные, опубликованные в официальной статистической отчетности; газеты; данные архивов.

Инструментарно-методический аппарат исследования. Для достижения поставленной цели в работе использовались: метод синтеза, метод анализа,

метод аналогии, метод гипотезы, статистический метод.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения. В первой главе рассмотрены теоретические основы экскурсионного продукта, проанализированы ресурсы саратовского региона, изучены теоретические аспекты гастрономической экскурсии. Во второй главе описана специфика проектирования гастроэкскурсий, а также проанализировано предложение подобных экскурсий на туристическом рынке г.Саратова. В третьей главе представлена разработка, экономическое обоснование и способы продвижения экскурсионного продукта на рынок. Все главы завершаются выводами. В заключении кратко представлены общие итоги проделанной работы. В список литературы вошли 100 наименований.

### **Основное содержание выпускной квалификационной работы**

Одним из важнейших разделов культурно-просветительной работы населения является экскурсионное дело. Экскурсионное дело меняется год от года, с каждым этапом вносится что-то новое, более ста лет прошло от того, как появились первые природоведческие экскурсии, на смену им пришли уже цифровые. Но несмотря на столь долгую историю экскурсии не теряют актуальности и сегодня, когда информация любого характера общедоступна. Это обусловлено тем, что человеческий фактор был и останется важнейшим ресурсом при познании нового. Технические средства не способны этого передать. О спросе на экскурсионные продукты свидетельствуют: ежегодное участие в экскурсиях полумиллиарда человек; десятки тысяч экскурсионных тем; многочисленная армия экскурсоводов; тысячи организаций, активно ведущих экскурсионную работу; развитие теории и методики экскурсионного дела.

В нашем исследовании мы хотели бы рассмотреть экскурсию не как отдельный элемент, а в качестве экскурсионного продукта.

В ходе исследования нами был сделан вывод, что экскурсионный продукт

более широкое понятие. В состав экскурсионного продукта, как правило, входят: транспортное обслуживание, услуги экскурсовода, услуги питания (если это предусмотрено тематикой экскурсии), экскурсия и другие.

Под основными туристскими услугами понимается то, что подлежит потреблению, то есть предмет потребления. Следуя за мнениями Потаевой Г.Р. и Федорцовой Т.А., экскурсионный продукт состоит из: определенного комплекса экскурсий, разработанного дифференцированно для разных категорий туристов; транспортного туристского обслуживания; услуги размещения и питания; сформированной туристской среды, то есть развитой системы целевых туристско-экскурсионных объектов и их окружения. Туристская среда включает: классические музеи; центры культурного и местного наследия, выдающихся исторических событий и личностей; систему анимации на туристских объектах; обустроенную природную среду и т.д.; информационное обеспечение или систему продвижения и формирования туристского продукта (буклеты, карты, видеоролики, путеводители и т.д.).<sup>28</sup>

Существует неоднозначность трактовок определения экскурсионного продукта и экскурсии, но в нашем исследовании мы будем придерживаться трактовки экскурсионного продукта как самостоятельного явления, главным элементом которого является экскурсия. Также нами было выяснено, что разработка экскурсии весьма сложный процесс, который требует всестороннего глубокого подхода работников туристской деятельности.

Разработка нового экскурсионного продукта включает себя 15 этапов, но может варьироваться в зависимости от специфики экскурсии. Разработка гастрономической экскурсии должна осуществляться тщательно, с учетом всех государственных норм и требований, а также специфики экскурсионной аудитории, их состояния здоровья.

**Во второй главе** диссертации дана оценка и современное состояние гастрономического туризма в Саратове, в целом его туристического

---

<sup>28</sup> Потаева, Г. Р. Основы экскурсоведения : пособие для студентов геогр. фак., обучающихся по спец. 1-31 02 01-02 03 «География туризма и экскурсионный менеджмент» / Г. Р. Потаева, Т. А. Федорцова. – Минск: БГУ, 2011. – С.93 – 94.

потенциала. Выбор данного региона обусловлен тем, что в настоящее время делаются шаги для восстановления туризма в направлении политики территориального брендинга.<sup>29</sup> Соответственно, разработка экскурсионного продукта в рамках политики брендинга является весьма актуальной в настоящее время, также как и информационное обеспечение, которое поможет прорекламировать регион в России. Стоит отметить, что одним из основных направлений брендинга является именно гастрономия, то есть это калач, стерлядь, раки и т.д.

Туристический потенциал города достаточно высок, об этом говорят не только природные, исторические и иные ресурсы, но и позитивные изменения в части позиционирования региона на туристском рынке. Также Правительством Саратовской области разработана Стратегия социально-экономического развития Саратовской области до 2035 года, где делается большой упор на формирование территориального брендинга. В рамках стратегии разработана интерактивная карта Саратовской области с гастрономическими брендами муниципальных образований. Стоит также отметить, что брендом г.Саратова является стерлядь, раньше реки были полны ей, потом она почти исчезла. Но, по данным Правительства Саратовской области, в 2021 г. специалистами Саратовского отделения Государственного научно-исследовательского института озерного и речного рыбного хозяйства им. Л.С.Берга (ГосНИОРХ) осуществлен выпуск партии стерляди. С 1 ноября по 9 декабря 2021 года при поддержке Ассоциации городов Поволжья прошел гастрономический фестиваль VOLGASTRO FEST. Как сообщает мэрия, в нём примут участие более 100 ресторанов. Фестиваль проводится в целях развития гастрономической культуры городов Поволжья за счет совершенствования вкусов местных продуктов, развития малого и среднего бизнеса в сфере общественного питания и повышения туристической привлекательности городов.

Пандемия оказала влияние на развитие туризма в Саратовском регионе, в

---

<sup>29</sup> Федюнина С. М., Паничкина Г. Г. Стратегия брендинга в политике региона (на примере Саратовской области) // Вестник Поволжского института управления. 2017. Т. 17. № 1.– С.91-97.

том числе и гастрономического. В первую очередь проведение онлайн фестивалей. Помимо этого сувенирная продукция предлагалось приобрести онлайн также. Более того в 2021 году появились нововведения в гастрономических фестивалях: Базарный Карбулак – фестиваль картофеля; Самойловский район – фестиваль вареников и другие. Более того в туризме в период пандемии появилась политика кэшбэка, то есть 20% от стоимости тура возвращается туристу.

В 2021 году сделан также упор на экскурсионную деятельность. В регионе планируется создать комиссию по аттестации экскурсоводов и гидов-переводчиков, а также разработать порядок и критерии их аттестации.

Рынок Саратова представлен большим количеством предприятий и организаций, которые продвигают туры по разным направлениям, но, что касается экскурсионных продуктов, их предложение весьма ограничено, поскольку нет достаточного спроса. По итогам прошлого года общий официальный оборот саратовской индустрии общепита составил более 15 миллиардов рублей.

С 1 ноября по 9 декабря 2021 года при поддержке Ассоциации городов Поволжья прошел гастрономический фестиваль VOLGASTRO FEST. Как сообщает мэрия, в нём примут участие более 100 ресторанов Астрахани, Волгограда, Казани, Нижнего Новгорода, Пензы, Самары, Саратова, Ульяновска и Чебоксар. Фестиваль включает в себя программу по продвижению локальной продукции местных производителей, а также конкурс на звание "Лучший шеф-повар Поволжья", финал которого состоится в Саратове. Организатором выступил ресторатор и владелец ресторана SOHO Мамука Топчишвили. Фестиваль проводится в целях развития гастрономической культуры городов Поволжья за счет совершенствования вкусов местных продуктов, развития малого и среднего бизнеса в сфере общественного питания и повышения туристической привлекательности городов.

При опросе жителей г.Саратова выявлен спрос на подобный

экскурсионный продукт. Потенциальный потребитель гастрономического туризма: активные жители от 30 лет и старше. Они испытывают дефицит эмоциональной коммуникации, поэтому им хочется на что-то смотреть, в чем-то участвовать. Они любят музеи, но там не хватает интерактивности. А гастрономические туры — это совершенно новый формат путешествий. Тут завтрак, обед и ужин становятся не просто частью турпакета, а целью и смыслом всей поездки. При этом это и люди с высоким доходом, и со средним достатком, и пенсионеры, и люди семейные. Для занятых клиентов можно предложить двухдневный гастрономический тур-это возможность отдохнуть от работы за короткий срок, не сильно выпадая из привычного ритма жизни, для людей семейных - это возможность с интересом провести время всей семьей, но главная цель у всех одна - познакомиться с культурой через быт и местную кухню. В рамках разработки экскурсионного продукта, мы преследовали идею сохранения традиций при одновременном продвижении саратовских символов. Экскурсия поможет познакомиться с традиционной кухней Саратова, а также почувствовать традиции через гастрономический потенциал региона. По ценовой категории экскурсия находится в среднем ценовом диапазоне, это объясняется дегустацией блюд, а также посещением производств.

**В третьей главе** в рамках диссертационного исследования на основании полученных результатов маркетингового анализа автором проработаны организационные и маркетинговые мероприятия экскурсионного продукта, рассчитана эффективность предлагаемых мероприятий. Был разработан проект экскурсионного продукта.

Целью экскурсии будет являться восстановление саратовских символов посредством просвещения нового поколения и напоминания о забытых традициях более пожилому.

Тема экскурсии — «В мир гастрономии Саратовского края».

Продолжительность экскурсии — 3,5 – 4 часа.

Экскурсия рассчитана на группу не более 15 человек.

Вид экскурсии: комбинированная.

Задачи:

1. Познакомить с особенностями приготовления блюд с речными продуктами;
2. Проследить историю создания саратовских лакомств;
3. Познакомиться с технологией производства «саратовского калача»;
4. Побывать на обеде с традиционными саратовскими блюдами.

Отбор объектов осуществлялся по принципу того, что в каждом из них готовят новые блюда, но по традиционным технологиям, либо интерпретируют старые факты по-новому. Всего было отобрано восемь объектов.

Маршрут экскурсии: Хлебокомбинат им. И.К.Стружкина; Ресторан «Мидийная»; Ресторан «По-Щучьему велению»; Булочная; Памятник «Хлеб всему голова»; Дом Ф.Я. Дружинина; Кондитерская «От Прачкина»; Крытый рынок; Ресторан «Тары-Бары».

Средствами продвижения разработанного продукта станут Интернет-ресурсы, разработка собственного приложения, сотрудничество с другими фирмами.

Экскурсионный продукт находится в среднем ценовом диапазоне – цена экскурсии на человека составит 3324,16 руб. Рассчитана экономическая эффективность проекта, показывающая, что минимальное количество экскурсий для достижения точки безубыточности равняется 9 экскурсиям в месяц; рентабельность турпродукта 12%; рентабельность продаж 9,1% .

Таким образом, сохранение традиций всегда остается актуальным. Интерпретировать данное направление можно через гастрономию, поскольку это одна из составляющих, где отражается культура народа, его история. Исторически сложилось, Саратовский край славился хлебом, мукой, кондитерскими изделиями. Сейчас необходимо вернуть это, чтобы стабилизировать не только туристический поток в город, но и восстановить инфраструктуру, а также сделать экскурсионную деятельность не просто досуговой, но и формирующей определенную статью дохода в бюджете региона.