МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту
Кафедра соціальної філософії та управління

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЄКТ)

на тему: «Удосконалення технології і організація харчування подієвого спортивного, культурного заходу»

Здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
IV курсу, групи МБГ-19-1,
спеціальності 073 «Менеджмент»,
освітньої програми «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»

_____ Рошака Артура Олеговича
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник _____ Грушева Алла Андріївна, к. пед. н., доцент
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної
програми _____ Гусятинський Микола Володимирович, к.т.н., доцент
(підпис)

Допущено до захисту за рішенням кафедри соціальної філософії та управління
протокол від «02» _____ 2023 № 11

Завідувач кафедри соціальної філософії
та управління _____ Чупрій Леонід Васильович, д.політ.н., професор
(підпис)

Ірпінь – 2023

Реєстрація № 2 от 06.2023 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки _____ 07.06.2023 _____
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 90/5/Вдовенко 14.06.23 _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: _____ С.Д. Бушуєв
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії: _____ М.В. Гуртовицький
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ І.В. Хобас
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ А.А. Дрешпак
(підпис) (ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Доповідь	від 0 до 10	10		
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	25		
5. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	5		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	45		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	90		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
90	A	5	16.06.23	

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	FX	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту
Кафедра соціальної філософії та управління
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»

Затверджую
В.о. завідувача кафедри
_____ Л.В. Чупрій
«19» 11 2022 р.

Завдання на кваліфікаційну роботу (проєкт)
здобувачу вищої освіти
Рошакові Артурові Олеговичу

1. Тема кваліфікаційної роботи (проєкту)
Удосконалення технології і організація харчування подієвого заходу
Затверджена наказом в.о. ректора від «24» листопада 2022 р. № 1230
2. Строк здачі закінченої роботи 07.06.2023 р.
3. Мета роботи: дослідження основних аспектів удосконалення технології і організації подієвого заходу
Об'єкт дослідження: технології організації харчування подієвого заходу
Предмет дослідження: особливості проведення подієвого (туристського, культурного, спортивного) заходу.
Орієнтовна база дослідження: готельно-ресторанний комплекс «Siesta» (с. Софіївська Борщагівка)
4. Вихідні дані до роботи: Закони України, Постанови та Розпорядження Кабінету Міністрів України, що регулюють діяльність підприємств громадського харчування, правила роботи закладів ресторанного господарства, інші нормативно-правові акти, а також монографічні дослідження й статті вітчизняних та зарубіжних авторів.
5. Перелік графічного матеріалу: Таблиця 1.1 Становлення заходів подієвого туризму залежно від періоду; Таблиця 1.2 Класифікація видів подієвого туризму; Таблиця 1.3 Характеристики та переваги подієвого туризму; Рис. 2.1 різновиди гастрономічного туризму; Рис. 2.2 Відвідування національного фестивалю «Октоберфест»; Таблиця 2.1 Динаміка в'їзних, виїзних та внутрішніх туристів в Україні протягом 2018-2020 рр; Рис. 2.3 Дані Державного агентства розвитку туризму України; Таблиця 2.2 основні групи споживачів кейтерингового обслуговування; Таблиця 2.3 Приблизна кількість закусок, страв і напоїв, які рекомендують включати до банкетного меню; Таблиця 2.4 Кількість офіціантів для обслуговування; Таблиця 2.5 Норми довжини столу на одного учасника банкету.
6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проєкту) (перелік питань за кожним розділом) Розділ 1. Подієві заходи та подієвий туризм: загальна характеристика: 1.1 Взаємозалежність подієвих заходів та подієвого туризму. 1.2 Основні поняття та ретроспектива розвитку подієвого туризму.

1.3. Види, особливості та значення подієвого туризму. Розділ 2 Ан... дієвості гетрономічного туризму та його взаємозв'язку з іншими вид... подієвих заходів. 2.1. Гастрономічний туризм: загальна характеристика ... Аналіз проведення подієвих туристичних і гастрономічних заходів. 2.3. Організація харчування вітчизняних подієвих заходів. 2.3.1. Кейтер... як вид надання послуг при подієвих заходах. 2.3.2. Традиційний ... організації подієвих заходів. На прикладі готельно-ресторанного компле... «Siesta». Розділ 3 Перспективи розвитку подієвого туризму та ш... вдосконалення організації подієвих заходів. 3.1. Перспективи розв... подієвого туризму в Україні. 3.2. Шляхи вдосконалення органі... харчування подієвих заходів. З урахуванням особливостей діяль... готельно-ресторанного комплексу «Siesta»

7.Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми, вивчення літературних джерел, постановка проблеми та складання плану роботи	15.10.2022	15.10.2022
2	Підготовка першого розділу роботи та подання його керівнику	31.03.2023	31.03.2023
3	Підготовка другого розділу роботи та подання його керівнику	15.05.2023	15.05.2023
4	Підготовка третього розділу роботи та подання його керівнику	02.06.2023	02.06.2023
5	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	05.06.2023	05.06.2023
6	Отримання відгуку керівника	07.06.2023	07.06.2023
7	Отримання зовнішньої рецензії	07.06.2023	07.06.2023
8	Попередній захист роботи	06.06.2023	06.06.2023
9	Допуск роботи зав. кафедри до захисту	07.06.2023	07.06.2023
10	Захист роботи	Згідно графіку освітнього процесу	Згідно графіку освітнього проце...

8. Дата видачі завдання «29» 11 2022

9. Науковий керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) _____ Грушева А. А.
(підпис) (прізвище, ініціали)

10. Гарант освітньо-професійної програми _____ Гусятинський М.В.
(підпис) (прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ Рошак А. О.
(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. ПОДІЄВІ ЗАХОДИ ТА ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА 9
1.1 Взаємозалежність подієвих заходів та подієвого туризму 9
1.2 Основні поняття та ретроспектива розвитку подієвого туризму. 13
1.3. Види, особливості та значення подієвого туризму 18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЄВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ З ІНШИМИ ВИДАМИ ПОДІЄВИХ ЗАХОДІВ 26
2.1. Гастрономічний туризм: загальна характеристика 26
2.2. Аналіз проведення подієвих туристичних і гастрономічних заходів 29
2.3. Організація харчування вітчизняних подієвих заходів. 35
2.3.1. Кейтеринг як вид надання послуг при подієвих заходах 35
2.3.2. Традиційний тип організації подієвих заходів. На прикладі готельно-ресторанного комплексу «Siesta» 41
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 49
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЄВИХ ЗАХОДІВ 51
3.1. Перспективи розвитку подієвого туризму в Україні 51
3.2. Шляхи вдосконалення організації харчування подієвих заходів. З урахуванням особливостей діяльності готельно-ресторанного комплексу «Siesta» 53
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 57
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 60
ДОДАТКИ 63

ВСТУП

Актуальність дослідження. Подієвий туризм – один з інноваційних секторів, які активно розвиваються в туристичній сфері. В Україні він почав розвиватися не так давно, оскільки сам подієвий туризм – це відносно молодий напрям, а у нашій країні йому, на жаль, не приділялось достатньої уваги.

Все більшої популярності набувають унікальні тури, які поєднують у собі традиційний відпочинок (розваги) та відкриття чогось нового, стати учасником певної події (екскурсії, майстер-класи тощо). В останні роки такі тури стають все більш популярними і розглядаються як новий тренд у туризмі. Вони охоплюють цілий ряд ділових, культурних і спортивних заходів, організованих в різних країнах світу.

Існує багато причин проведення різних подієвих заходів: від ділових до розважальних, у тому числі – спортивних. Проте, попри різницю у тематиці таких подій, їх поєднує головне – всі вони організовуються для людей. Тому кожен подієвий захід повинен відповідати вимогам аудиторії, забезпечувати комфорт гостей, що визначається не лише зручністю місця проведення, тематикою заходу чи якістю обслуговування, а й організацією харчування, особливо коли подія розрахована на декілька днів. Відтак, подієвий туризм поєднується та доповнюється гастрономічним туризмом, разом формуючи ефективну індустрію гостинності, де важливими є умови роботи, проживання, відпочинку та харчування гостей, адже кожен регіон, кожна країна – це нові традиції, звичаї, свої фірмові та традиційні страви, де є свої секрети та технології приготування чи організація гостинності, що відкриває необмежений простір для нових заходів, їх поєднань та співпраці. Зазначене переконує в актуальності обраної теми.

Дослідженням порушеної теми займалися багато науковців-представників різних галузей. Так, комплексним вивченням історії розвитку та особливостей подієвих заходів у сучасних умовах присвятили свої роботи Архіпов В.В., Русавська В.А., Бартошук О.В., Бейдик О.О., Гончарук А.О., Васильєв В. П.,

Горішевський П. А., Зінько Ю. В., Жданова О., Корнілова Н.В., Олійник В.В., Шикіна О.В, Паньків Н.Є, Огієнко М., Тищенко П.В., Прилепа Н.В., Миколюк О.А. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження основних аспектів удосконалення технології і організації подієвого заходу.

Відповідно до мети були визначені наступні ***завдання:***

1) Дати загальну характеристику подієвих заходів та дослідити їх зв'язок із подієвим туризмом

2) Визначити взаємозалежність подієвих заходів та гастрономічного туризму

3) Запропонувати шляхи вдосконалення організації харчування подієвих заходів.

Об'єкт дослідження: технології організації харчування подієвого заходу.

Предмет дослідження: особливості проведення подієвого (туристського, культурного, спортивного) заходу.

Для розв'язання поставлених завдань були використані такі **методи дослідження:** систематичний, теоретичний та критичний аналіз літератури, пов'язаної з темою дослідження; зіставлення і узагальнення здобутої інформації, аналітичний і структурно-логічний методи для обґрунтування ефективності представлених пропозицій та формування висновків.

Практичне значення отриманих результатів: Проведений аналіз дозволив дослідити особливості подієвого туризму та його вплив на становлення і розвиток подієвих заходів; визначити шляхи та перспективи розвитку індустрії гостинності у цьому напрямку.

Структура роботи: Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, загальні висновки та список використаної літератури у кількості 26 джерел. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок включно з додатками, 10 таблиць, 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ПОДІЄВІ ЗАХОДИ ТА ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

1.1 Взаємозалежність подієвих заходів та подієвого туризму

Оскільки подія – це сукупність явищ, які залежно від виду та впливу характеризуються неоднозначністю, особливістю для суспільства, для малих його груп або для окремої людини та є обмеженими у часі, то до подієвих заходів можемо відносити насамперед тематичні вечірки, карнавали, фестивалі, свята, церемонії, спортивні змагання тощо. Усі ці події напряму пов'язані із поняттям подієвого туризму, адже переїзд, розміщення, харчування гостей – це значна частина процесів, які мають місце у проведенні будь-яких – як великих, так і менших за масштабом – заходів.

Подієвий туризм є молодим сектором туризму в Україні та світі, а основною мотивацією для споживачів є участь та інтерес до спортивних, розважальних, музичних та інших подій. Унікальні подієві тури пропонують відпочинок, дозвілля та розваги одночасно. Наразі подієвий туризм є одним з найперспективніших видів туризму у світі[10].

Подієвий туризм, як і інші види спеціальних подорожей, слід розглядати як з точки зору попиту, так і з точки зору пропозиції:

- ✓ З точки зору споживача необхідно визначити, хто подорожує і чому, а також те, хто відвідає цю подію. Цей підхід з боку попиту також включає оцінку події з точки зору просування позитивних аспектів дестинації (місця призначення).
- ✓ З боку пропозиції індустрія подієвого туризму пропонує різні типи подій для досягнення наступних цілей:
  - залучення туристів (особливо в піковий сезон),
  - розвиток інфраструктури,
  - економічне зростання,

- розробка і рекламування спеціальних подій, які виступають в якості каталізаторів туристичних потоків, створення позитивного іміджу.

У процесі створення продукту подієвого туризму беруть участь багато зацікавлених сторін, включаючи владу на місцях, місцеві громадські громадські організації, бізнес, ЗМІ, приймаючі організації та туристів. Чітке розуміння інтересів усіх сторін – це основа успішного проєкту.

Залежно від тематики заходів, їх особливості та кількості учасників різними можуть бути і місця проведення цих подій. Так, основними перевагами заходів подієвого туризму для населених пунктів є здатність таких заходів:

- створювати та покращувати імідж;
- розвивати інфраструктуру та послуги;
- приваблювати туристів;
- генерувати економічні вигоди. [10]

Проаналізувавши основні характеристики подієвого туризму та фактори, що впливають на його розвиток, можна визначити і його позитивні характеристики.

Однією з таких є цілорічний сезон. Багато країн організовують події для залучення туристів не тільки у "високий сезон", але й у "низький сезон" і навіть у "мертвий сезон", незалежно від пори року. В Італії, наприклад, Венеціанський карнавал проводиться наприкінці січня, Карнавал Помаранчевої війни - у лютому, Фестиваль заснування Риму - у квітні, Фестиваль Реденторе - у липні, Фестиваль шоколаду в Перуджі - у жовтні, а Фестиваль білих трюфелів у Сан-Міньято - у листопаді [7].

Тобто зовсім не обов’язково чекати літа чи весни для проведення тих чи інших подієвих заходів, які можуть привабити туристів із різних куточків країни або світу, проте за таких умов є і певні недоліки.

Чи не найголовнішим з таких є труднощі з одночасним розміщенням великої кількості транспортних засобів, пошуком місць для відпочинку (ночівля, харчування і т. ін.) тощо. Через чітке прив'язання відповідних дат до турів обраного заходу, окрім позитивних моментів, існують також певні негативні наслідки: квитки є досить дорогими, а загальна кількість місць на великих заходах та подіях обмежена.

З цієї причини в деяких країнах пропонуються альтернативні варіанти розміщення, щоб організувати додаткове житло і знизити вартість туру.

Відповідно, існують умови, яких вимагають туристи для проживання у зв'язку з подорожами для відвідування подієвих заходів:

- Проживання в готелі в межах пішої доступності або декількох зупинок від місця проведення заходу;
- Наявність достатньої кількості вхідних квитків на обраний захід;
- Тип вхідних квитків від найдешевших до VIP-місць;
- Можливість додаткових екскурсійних програм в районі, де буде проходити пляжний відпочинок або захід (всю інформацію про можливість додаткових екскурсій необхідно надати заздалегідь, із зазначенням місця і часу зустрічі, приблизної тривалості та вартості екскурсії).

Наступним позитивним аспектом подієвого туризму є його економічна привабливість для країн-організаторів. Звісно, це стосується країн, де бізнес стабільний і підтримується особливостями місцевої інфраструктури.

Подієвий туризм постійно розвивається, адже з кожним роком кількість подій зростає пропорційно до кількості мандрівників. Туроператори, зацікавлені в цьому туризмі. Вони зазвичай намагаються включити певні події, фестивалі та заходи у свої програми турів залежно від країни, обраної туристами або ж туристичним агентством. Наприклад, якщо ви хочете відвідати великий захід з участю міжнародних зірок шоу-бізнесу або кіно, Франція, наприклад, може запропонувати парад салонів високої моди в Парижі.

Якщо є бажання взяти участь у барвистих карнавалах, потрібно їхати на Гоа, в Барселону, Венецію або Ріо-де-Жанейро. Туристичні агенції планують новорічні тури з можливістю відвідати наступні фестивалі та заходи згідно з відповідними подіями та порами року [20].

Ще одним важливим фактором є позитивний вплив подієвого туризму на регіональний розвиток, оскільки цікаві події приваблюють туристів у менш розвинені регіони.

Разом з тим, слід відмітити й певні недоліки подієвого туризму. Це пов'язано з тим, що неможливо точно спрогнозувати стабільність попиту на нові події та заходи, а також з тим, що не всі фактори можуть бути враховані організаторами подій. Різноманітність подій змушує організаторів щоразу шукати нові інвестиції та способи залучення відвідувачів. Оскільки цього вимагає безпека, розміщення туристів і максимальний комфорт для мандрівників. Загальновідомо, що туристи, які відвідують туристичну країну чи регіон і отримують позитивні емоції, зазвичай повертаються до цієї країни. Частіше за все таке повернення відбувається з різними цілями: це може бути як відпочинок, вивчення історії та культури, участь у черговому заході, так довгострокове чи навіть постійне проживання у новій країні.

Таким чином, взаємозалежність подієвих заходів та подієвого туризму доведено в їх гармонійному поєднанні, що є одним із динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки вони містять передумови, які мотивують людей подорожувати до місця, де відбувається певна подія або проводиться якогось роду діяльність: спортивні змагання, культурні та мистецькі заходи, політична діяльність та унікальні природні явища. Це далеко не всі події, які мотивують людей до подорожей. Доповнюючими подієвими джерелами є також різного роду реклама та механізми її реалізації, які охоплюють найважливіші прояви сучасного суспільного життя з такими трендами, як глобалізація, екологія, активний та здоровий спосіб життя, переконання й уявлення про стилі і стереотипи поведінки людини в суспільстві.

1.2 Основні поняття та ретроспектива розвитку подієвого туризму.

Подієвий або івент-туризм (від англ. event - подія, захід). Подієвий туризм популярний як вид туристичної діяльності відносно нещодавно, коріння цього явища сягає глибини століть і пов'язане з традиціями та звичаями різних етнічних груп.

Подієвий туризм – це одна з найстарших форм туризму. Із самого початку він не був схожий на звичайний туризм взаємопов'язаних компаній та організацій туристичної індустрії. Це був скоріше масовий аматорський туризм: тисячі людей вирушали в далекі подорожі, зацікавлені важливою подією чи діяльністю. Пересування великої кількості людей створювало можливості для придорожньої торгівлі, будівництва доріг і появи перших закладів розміщення та харчування. [11]

Термін "подієвий туризм" з'явився відносно недавно, у 1987 році. Цей термін став використовуватися в науковому обігу туристичною галуззю Нової Зеландії та широкою громадськістю.

У міжнародній літературі термін *«подієвий туризм»* пояснюється як важлива можливість для туристичних дестинацій і місцевих підприємців, а також як основний вид діяльності організаторів подій, які прагнуть збільшити свою аудиторію. Він є невід'ємною частиною пригодницького, екологічного, гастрономічного і релігійного туризму(паломництво). Саме тому наразі не існує чіткого визначення подієвого туризму і вважається, що частина назви у слові «подієвий» говорить сама за себе (табл. 1.1).

Є.А. Лакомов у своїй дисертації «Підвищення конкурентоспроможності регіонів Україні на основі розвитку послуг подієвого туризму» надає таке визначення подієвого туризму: *«туристична діяльність, пов'язана з різноманітними значимими суспільними подіями, а також рідкими природними явищами, що залучають своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю велика кількість туристів з різних країн»* [7]

Таблиця 1.1
Становлення заходів подієвого туризму залежно від періоду [10]

Епоха античності	Олімпійські ігри, Великі або Міські Діонісії, театральні вистави, гладіаторські бої
Середні віки	Політичний туризм (коронації, королівські та дворянські весілля, церемонії прийняття присяги), заходи якого стимулювали подорожі купців, мандрівних поетів; лицарські турніри, торгові ярмарки, церковні з'їзди
Епоха Відродження	Карнавали, театральні вистави, костюмовані ходи, народні гуляння
Сучасність	Виставки, конгрес-тури, відродження олімпійського руху

Передумови появи, як і історія виникнення подієвого туризму, беруть свій початок у прадавні часи. У період формування людського суспільства подорожі були викликані необхідністю виживати. Люди пересувалися у пошуках їжі та задля забезпечення власної безпеки.

Перші документально зафіксовані відомості про виникнення подієвого туризму ставляться до античної епохи; вони пов'язані з найбільшими спортивними змаганнями у Стародавній Греції – Олімпійськими іграми. Олімпія була місцем, де проводили гри, присвячені олімпійським богам. Менший розмах мали Великі або Міські Діонісії, що проходили на честь бога Діоніса. Центральним місцем свята були театральні вистави.

Так, у Стародавньому Римі користувалися популярністю гладіаторські бої, Гладіаторські школи були відкриті у всіх великих містах, іноді вони влаштовували "турне" по містах імперії й у такий спосіб в аматорів кривавих видовищ відпадав нестаток до тривалих подорожей.

Таким чином, подієвий туризм Греції та Риму асоціювався з великими спортивними подіями та театральними виставами. Мандрівникам часто

доводилося долати великі відстані. Мотивацією для подорожей було бажання особисто бути присутнім на великих і важливих подіях.

Середньовіччя (V-XV століття) було не найкращим періодом для подорожей, близьких до організації та мотивації подієвого туризму. Причин для цього було декілька. Першою із них називають кризу транспортної інфраструктури, яка проявилася в руйнуванні римських доріг і мостів.

Другою причиною була політична нестабільність. Вона характеризувалася частими набігами варварів, феодальною роздробленістю і, як наслідок, громадянськими війнами. Це призвело до зменшення кількості мандрівників і збільшення витрат на безпеку. [23]

Однак попри це у Середньовіччі з'явився новий тип подієвого туризму – «політичний туризм». Цей туризм був присвячений важливим подіям монарха, такими як коронації, королівські та дворянські весілля, церемонії прийняття присяги. Святкування часто супроводжували купці з товарами, артисти (міми, акробати, мандрівні поети) та лицарі, які між собою влаштовували турніри. Також можна було побачити натовпи жебраків, які просили милостиню. Політичний туризм стимулював розвиток міст, пов'язаних з певними подіями. Наприклад, традиційна коронація короля Франції в Рейнській області приваблювала людей різних класів і статків. Не існувало чіткої програми чи графіків коронацій та королівських весіль, що не дозволяло всім бажаючим бути присутніми на них.

Торгові ярмарки були також середньовічною формою подорожей. З розвитком продуктивних сил і міжнародної торгівлі в Європі з'явилися і розвивалися ярмарки: найпопулярнішими були шаманські ярмарки 13 століття. Ці ярмарки організовувалися щорічно і тривали два місяці. У середньовіччі також поширилася традиція паломництва, що супроводжувалася церковними з'їздами, спрямованими на поширення віри та боротьбу з єретиками, що дало початок елементу подієвого туризму.

Карнавал став новою формою розваг в епоху Відродження. По суті, це було прощання з розвагами і початок Великого посту, подібно до православної

Масниці. Найпоширеніша теорія етимології карнавалу полягає в тому, що він походить від фрази "carne vale" означає «м’ясо, пробачай». Такі події були дуже популярними у Франції, Італії, Іспанії та Португалії. [10]

Середньовічні карнавали були подіями місцевого масштабу й великої кількості мандрівників не залучали. В епоху Відродження ситуація стала мінятися, карнавали стали здобувати характер спеціально організованих свят. Особливо були популярні карнавали у Венеції й Римі. У рамках карнавал відбувалися театральні вистави, костюмовані ходи, народні гуляння і т.д. Розквіт карнавалів довівся на XVI-XVII ст. В епоху великих географічних відкриттів, карнавали перетнули океан і з'явилися в Америці. У цей час найвідомішим є карнавал у Ріо-де-жанейро в Бразилії.

Характерною рисою сучасного подієвого туризму є переважання «гранд-турів», коли аристократи відправляють своїх дітей у тривалі закордонні подорожі. Сучасна епоха – це період, в якому сформувався сучасний подієвий туризм. Зародження конгрес-турів або конференц-турів, нового етапу в подієвому туризмі, бере свій початок з конференцій 17-го століття, на яких збиралися експерти в певній галузі. Першим конгресом був Міжнародний конгрес лікарів, що відбувся в Римі в 1681 році.

У XIX столітті поширення набув новий вид подієвого туризму – виставки. Найбільші виставки за цей період часу:

- ✓ "Велика виставка промислових робіт усіх народів" Лондон 1851 рік. На виставці були представлені промислові товари, ремісничі вироби, нові технології й матеріали
- ✓ "Всесвітня промислова виставка" у Нью-Йорку. По кількості, що відвідали її людей хоч і уступала Лондону, але для Нового світла стала фурором;
- ✓ "Всесвітня виставка промисловості, сільського господарства й образотворчих мистецтв" в 1855 році в Парижу відвідало більш 5 млн. чоловік

Загалом у 19 столітті було організовано 19 виставок, 12 у Європі, 5 у США та 2 в Австралії. У першій половині 20 століття популярність виставок знизилася. На це було дві причини: Перша світова війна (1914-1918) і Велика

депресія (1929-1939), перша фінансово-економічна криза і пов'язане з нею зниження рівня життя. Однак всесвітні виставки не зникли і досі організовуються в багатьох країнах світу.

У 20-му столітті подієвий туризм закономірно став одним з найпомітніших видів сучасного туризму. Особливо важливим був його внесок у появу і розвиток нових туристичних місць. Першим кроком у розвитку сучасного подієвого туризму стало відродження олімпійського руху.

Ініціатором був французький громадський діяч П'єр де Кубертен, який запропонував відродити олімпійський рух у Сорбонні в 1894 році. Незабаром після цього був створений Міжнародний олімпійський комітет (МОК), який взяв на себе управління Іграми.

Отже, ретроспектива розвитку подієвого туризму бере свій початок ще з перших віків епохи Середньовіччя, коли відвідування різноманітних івент-заходів почало набувати цивілізованих форм. Зростаюча популярність спортивних заходів, фестивалів, змагань і форумів, а також їхній очевидний потенціал прибутковості спонукали професійних організаторів взятися за цю справу, а вже наприкінці 20-го і на початку 21-го століть почав активно формуватися і розвиватися новий вид бізнесу – івент-менеджмент.

Варто нагадати, що його коріння є давнім і пов'язане з традиціями та звичаями з усього світу (наприклад, Олімпійські ігри в Греції). Наразі інтерес до цього виду туризму стрімко зростає і охоплює все більше регіонів світу. Деякі експерти вважають, що в найближчому майбутньому кількість учасників подієвих турів перевищить кількість учасників екскурсійних турів. Бо коріння подієвих турів є давнім і пов'язане з традиціями та звичаями з усього світу (Олімпійські ігри в Греції, якутський літній фестиваль "Іссихак" в Україні). Тому, інтерес до цього виду туризму стрімко зростає і охоплює все більше регіонів світу.

1.3. Види, особливості та значення подієвого туризму

Загалом, символічні події, що лежать в основі будь-якого туру подій, – це ті, що створюють позитивні історії, варті уваги ЗМІ. Це сукупність явищ, які виділяються своєю унікальністю та важливістю для регіону та його мешканців. Розпочинаючи дослідження подієвого туризму, важливо визначитися з підходом до його визначення. У міжнародній практиці термін "подієвий туризм" використовується для позначення подій та особливих випадків, але в українській мові використовуються наступні варіації: подієвий туризм, івент-туризм [14].

Вивченням подієвого туризму займалися такі зарубіжні дослідники, як Р. Лінч, Д. Беліво, Д. Гетц та Д. Рітчі. Їхні дослідження призвели до виокремлення подієвого туризму в самостійну наукову дисципліну з власною термінологією та окрему сферу туристичної діяльності. Деякі вітчизняні дослідники також надавали коментарі щодо подієвого туризму.

В основному автори характеризують подієвий туризм як вид туристичної діяльності й різновид туризму. Узагальнивши точки зору різних дослідників, можна дійти висновку, що найбільш повним визначенням івент-туризму є трактування О. В. Алексєєвої. Під подієвим туризмом авторка має на увазі «вид туристичної діяльності, що залучає туристів різноформатними суспільними заходами культурної або спортивному життя, які сприяють розвитку інфраструктури туризму, інтеграції різних верств населення в суспільство й формуванню позитивного іміджу місць проведення заходів». Це визначення характеризує подієвий туризм зокрема як інструмент територіального просування.

Сьогодні існують різні підходи до класифікації заходів і подій і, відповідно, видів подієвого туризму. Відповідно одному з них, події розподіляються по наступних ознаках: цільової аудиторії, концепції подій і їх організації. [8]

Виходячи з першої з цих характеристик розрізняють публічні заходи, корпоративні заходи та змішані заходи (ярмарки, виставки та інші заходи, які відкриті для всіх бажаючих, а не лише для професіоналів).

Другою ознакою класифікації є тематика івента або мети поїздки. Згідно із цією класифікацією, розрізняють ділові івенти з орієнтацією на бізнес, івенти, націлені на відпочинок і рекреацію. Найчастіше в цій категорії зустрічається і змішаний тип, коли ділова поїздка сполучається з елементами відпочинку й розваги [12]. Тобто фактично відбувається поєднання подієвого, ділового та культурного туризму.

Третя категорія класифікації базується на загальній концепції події. Це можуть бути події, пов'язані з брендами, або великі події. Існують також змішані концепції, які включають як бренди, так і події.

Подієвий туризм також поділяється на категорії відповідно до розміру заходу та функціональної спрямованості або теми заходу, інформація про які представлена в Таблиці 2.1.

Таблиця 1.2

Класифікація видів подієвого туризму

Критерії класифікації	Види
за масштабом заходів	регіонального, національного й міжнародного рівня;
за функціональною спрямованістю	конгрессний, фестивальний, спортивний, міжнародний виставочний і ярмарковий, розважальний, пізнавальний;
за тематикою подій	національні фестивалі й свята; театралізовані шоу; фестивалі кіно й театру; гастрономічні фестивалі; фестивалі й виставки квітів; модні покази; аукціони; фестивалі музики й музичні конкурси; спортивні події; міжнародні технічні салони;

Джерело: розроблено із використанням [13]

Основним мотивуючим фактором для подієвого туризму є сама подія. Подія - це запланована соціальна подія, яка відбувається в певний час року з певною метою і має певний резонанс у суспільстві та просторі. Сьогодні існують різні види подієвого туризму. Наприклад, Д. Гетц виділяє такі події, які є приводом для відвідування місць проведення подієвих заходів:

- ✓ культурні,
- ✓ розважальні,
- ✓ спортивні події;
- ✓ соціальні події;
- ✓ політичні й державні події;
- ✓ події в галузі освіти й науки та ін. [5]

Враховуючи найбільш актуальні класифікації різних авторів, можна виділили такі критерії подієвого туризму:

1) масштаб проведених заходів (регіональний, національний, міжнародний);

2) форма проведення (фестиваль, свято, турнір, концерт, ярмарок, конкурс, читання, змагання, форум, конгрес, карнавал);

3) частота проведення заходів (разові й регулярні, проведені на постійній основі);

4) тематична спрямованість (предметно-подієвий, історичний, художньо-літературний, діловий);

5) функціональна спрямованість (пізнавальний, розважальний, соревновательний, освітній, комерційний, змішаний);

6) вікові категорії (дитячі, молодіжні, дорослі, сімейні, змішані).

Також деякі науковці класифікують подієві заходи залежно від організаторів:

- ➢ проведені туроператорами,
- ➢ проведені сторонніми державними структурами

- комерційні події, проведені міжнародними організаціями.

Оскільки вагому частину заходів івент-туризму займає специфічні типи подій – фестивалі, варто розглянути їх більш детально.

Фестивалі – це масові святкування, які демонструють результати аматорської та професійної творчості і можуть бути використані для привернення уваги цільової аудиторії. Фестивалі можуть диверсифікувати свою цільову аудиторію за тематикою та змістом.

Перевагами такого типу заходів є охоплення широкої аудиторії, святкова атмосфера і, найголовніше, створення позитивних емоцій їх учасників. [6]

Подієвий туризм має компоненти, які регулярно взаємодіють з елементами зовнішнього середовища, такими як основна діяльність (події), інфраструктура, реклама та просування, туристичні інформаційні центри, атракції, супутні розваги та доступність.

Таблиця 1.3
Характеристики та переваги подієвого туризму [9]

Характеристики	Переваги
масовість	Події можуть збільшити тривалість перебування туристів у регіоні. Таким чином, туристи можуть споживати інші туристичні послуги та місцеві ресурси.
прогностичність	Масштабні, цікаві заходи можуть привабити більше туристів до міста та задовольнити інтереси різних цільових груп.
інтерактивність	Подієвий туризм характеризується невичерпною ресурсною базою, яку можна використовувати для оновлення програм заходів, запрошення різних хедлайнерів, додавання нових розважальних елементів та зміни місця проведення
інноваційність	При організації даного виду туристичної діяльності

	відбувається скорочення витрат на контакт із новими аудиторіями шляхом залучення спонсорів і партнерів
регулярність заходів	
стимулювання повторного відвідування	
видовищність	
всесезонність	

Важливою особливістю спеціальних подій є їхня емоційна складова, особисте враження учасників, відчуття емоційного піднесення, яке залучає відвідувача до системи цінностей території. Якщо учасники отримують позитивні емоції під час цього контакту, то ці враження поширюються по всій території, формуючи позитивний імідж місця, доброзичливе ставлення до мешканців та місцевого бізнесу, а також запрошення до участі в майбутніх заходах.

На думку Т. І. Власової, подієвий туризм є ефективним інструментом розвитку навіть під час економічної кризи, і цей метод є універсальним для просування регіону. Крім того, успіх організованих заходів широко висвітлюється, що позитивно впливає на імідж.

Незалежно від цільової аудиторії, кожна подія тим чи іншим чином припускає демонстрацію ресурсної бази й можливостей території як для внутрішньої (резидентів), так і для зовнішньої аудиторії (нерезидентів).

Картина доходів від глядачів не відрізняється, коли йдеться про популярні події, такі як музичні фестивалі, гастрономічні свята та державні свята. Хорошим прикладом є щорічний Кумбха Мела (фестиваль глечиків) в Аллахабаді, Індія, який на один день приваблює індусів з усього світу, більшість з яких не є заможними. Знаменитий карнавал у Ріо-де-Жанейро також приваблює широке коло людей, від заможних, які купують собі костюми і

беруть участь у параді, до звичайних глядачів, які їдуть до Бразилії, щоб подивитися на видовища, не витрачаючи грошей на карнавал [19].

Якщо розглядати подієвий туризм з точки зору комунікаційного впливу, то тут простежується чіткий зв'язок з подієвим маркетингом, де події стають інструментом місцевого розвитку. Інструменти та методи івент-маркетингу допомагають місцям проведення подій реалізувати свій потенціал. Маркетинг подій розглядається як різновид інтегрованих маркетингових комунікацій, що включає, з одного боку, діяльність з організації спеціальних подій, а з іншого – комплекс заходів, спрямованих на просування продуктів через організацію спеціальних подій.

Стосовно регіонів івент-маркетинг слід розглядати як комплекс заходів, спрямованих на просування регіону шляхом організації яскравих, пам'ятних подій та спеціальних заходів.

Хоча поняття "подієвий туризм" і "подієвий маркетинг" взаємопов'язані, слід розрізняти їх. Подієвий маркетинг – це практика просування інтересів регіону за допомогою різноманітних великих подій. У той час як основна увага подієвого туризму зосереджена на організації подій, подієвий маркетинг фокусується на продуктах і послугах регіону, завдяки особливостям, породженим подіями, які допомагають формувати і підтримувати туристичні потоки і створюють привабливість регіону для відвідувачів.

Основною метою подієвого туризму є подія, яка є предметом подорожі. Метою подієвого маркетингу в туристичних дестинаціях є місцевий продукт, а спеціальна подія є інструментом для просування цього продукту. Організація подієвого маркетингу включає етапи інформування цільової аудиторії про подію, проведення події та інформаційну підтримку після її завершення. Подієвий туризм має не тільки соціально-економічне значення для регіону, але й об'єднує творчі, культурні, туристичні та бізнес-індустрії, зберігає та відроджує місцеві традиції та зміцнює патріотизм.

Отже, як наслідок, події, що мають безпосередній вплив на свідомість цільової аудиторії, можуть наблизити продукти та послуги регіону до

споживача, посилити емоційний зв'язок між конкретним місцем та споживачем, створити атмосферу, що відповідає бренду регіону. Ми переконалися, що організація спеціальних заходів – це великі та емоційні події. ЗМІ, місцеві жителі та гості регіону фіксують інформаційну цінність події, і це чудова можливість використати подію як постійну кампанію для просування регіону організатора. Саме тому сучасна влада намагається надавати всебічну підтримку масштабним заходам і водночас отримувати додатковий дохід від їх організації. Креативні ідеї, успішний досвід інших міст та залучення великої кількості учасників у цьому секторі мають важливе значення, оскільки є важливою цінністю в сучасному процесі конкуренції між містами, регіонами та державами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Під подієвим туризмом розуміється туристична діяльність, пов'язана з різними важливими суспільними подіями і незвичайними природними явищами, які приваблюють багатьох вітчизняних і зарубіжних туристів завдяки своїй унікальності, екзотичності та неповторності. Блок подієвого туризму включає низку культурних, спортивних, етнографічних та виставкових (ділових) туристичних заходів. Однак не всі події можуть бути віднесені до нього, а лише ті, які приносять певний дохід і тому можуть розглядатися як ресурсна складова того місця (країни), де вони організовуються. Подієвий туризм є унікальним видом туризму, оскільки його зміст є невичерпним. Завжди можна знайти щось нове і незабутнє.

Тому подієвий туризм є унікальним видом туризму з великою кількістю пропозицій та заходів майже для всіх цільових груп. Кількість подій та мандрівників зростає з кожним роком. Серед характеристик, які є сильними сторонами цього сектору туризму і повинні бути враховані при плануванні розвитку туристичного сектору в будь-якому регіоні, є безперервність, економічна привабливість, актуальна пропозиція, розвиток суміжних галузей та унікальність.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЄВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ З ІНШИМИ ВИДАМИ ПОДІЄВИХ ЗАХОДІВ

2.1. Гастрономічний туризм: загальна характеристика

Серед усіх видів подієвих заходів є такі, на які при дослідженні теми роботи варто особливо звернути увагу. Це заходи, які відносяться до сфери гастрономічного туризму та завдяки яким набуває активного розвитку фестивальний рух.

Останніми роками (особливо до початку пандемії Covid-19) проводились такі івент-заходи як фестивалі, конкурси, змагання тощо. Це активізувало зростання іміджу регіонів проведення, підвищення туристичної привабливості та подоланню сезонних коливань.

Оскільки такі події приваблюють велику кількість гостей, у тому числі, і з інших регіонів чи країн, то для комфорту відвідувачів їх необхідно забезпечити не лише засобами розміщення, а й продуктами харчування. У зв'язку з цим, протягом усієї історії проведення подієвих заходів з'являлось усе більше і більше тих, хто пропонував «вуличну їжу», напої, легку їжу або повноцінний комплексний обід. Залежно від рівня події, що проводиться, кількості відвідувачів та їх суспільної приналежності, використовуються як прості пересувні намети, пункти харчування, так і кафе чи ресторани, що беруть участь у проведенні заходів на партнерських умовах та є співорганізаторами заходів.

Гастрономічний туризм є відносно молодим видом інноваційного туризму, але Всесвітня туристична організація вже виділила його як самостійну нішу. Таким чином, гастрономія була офіційно визнана елементом культурної та нематеріальної спадщини. Наприкінці 2015 року поняття «гастрономічний туризм» було розширено, і почав використовуватися термін «фуд-туризм»: У 2015 році туристична індустрія вирішила називати всі види діяльності, пов'язані з гастрономією (відвідування виробників продуктів харчування, гастрономічні

фестивалі, фермерські ринки та продовольчі ярмарки), «гастрономічним туризмом".

Дійсно, сьогодні гастрономічні тури – це будь-яка подорож, метою якої є взаємодія з гастрономією та її історією. З цієї причини на Заході гастрономію називають просто food tourism, тобто «гастрономічний туризм». [22]

Індустрію гастрономії та туризму можна умовно поділити на два типи: сільську (так звану «зелену») та міську. Основна відмінність полягає в тому, що, подорожуючи сільською місцевістю, туристи більш охоче куштують органічні продукти без добавок. Наприклад, зелені тури включають збір лісових ягід у лісі, споживання овочів та фруктів на фермах, збір трюфелів та винні тури. Міські гурмани можуть відвідати кондитерські та невеликі ресторани і скуштувати страви, приготовані з місцевих продуктів [22].

Однак міські та сільські – це не єдині різновиди гастрономічного туризму. Можна також виділити освітні, ресторанні, комбіновані, монотури, екотури (рис.2.1).



Рис. 2.1
Джерело: розроблено із використанням [11, 22]

Ресторанні тури пропонують ексклюзивні відвідування найпопулярніших ресторанів у певній місцевості. Тут також можлива орієнтація на кухню певної національності. [22]

Освітній гастрономічний тур дає можливість отримати практичні навички приготування екзотичних національних страв. Кулінарні школи пропонують дво- або трирічні освітні програми. Ці програми розраховані на професіоналів: кухарів, сомельє, барист. Однак є тури, які пропонують найінтенсивнішу програму, розраховану на кілька тижнів. Такі тури досить дорогі, тому не кожен може дозволити собі такий вид туризму. Особливою популярністю користуються так звані моно-тури або тури, присвячені одному товару. Цікавим для туриста може бути вино, сир, пиво або будь-яке певне блюдо в різних місцях. Як правило, під час цих турів люди відвідують різні регіони та пробують там цей продукт. При цьому способи приготування та склад страви (якщо це страва) можуть бути помітно різними.

Одним із напрямків зеленого туризму є еко-тури. Еко-тури – це поїздки на екологічні ферми та виробництва з метою ознайомлення з екологічними та органічними біопродуктами та їх виробництвом. [10]

Особливий інтерес викликають комбіновані подієві тури – це відвідування певного місця в певну пору року для соціального або культурного заходу з гастрономічною тематикою: виставки, ярмарку, шоу, фестивалю або свята. Комбінований тур – це місце, яке включає в себе кілька видів вищезгаданих турів. Іншими словами, можна комбінувати тури з гастрономічною тематикою. Наприклад, комбінований тур може включати відвідування ресторану в перший день, потім кілька днів навчання у кращих шеф-кухарів, сомельє і барист в кулінарній школі, а потім поїздку вглиб регіону, щоб дізнатися про вирощування місцевих продуктів, виробництво сиру і вина. Кожна країна і кожна етнічна група має власну кухню і власні гастрономічні традиції, тому для гастрономічного туриста існує мало обмежень.

До унікальних характеристик гастрономічного туризму належать наступні:

- абсолютно всі країни мають умови для розвитку кулінарного туризму;
- гастрономічний туризм не має характеру сезонного відпочинку, в будь-який час року можна вибрати підходящий маршрут;
- кулінарний туризм у тій чи іншій формі є невід’ємною частиною всіх турів.

Але на відміну від інших видів туризму, ознайомлення з національною кухнею стає головною причиною, метою та елементом гастрономічної подорожі; сприяння просуванню місцевих господарств та виробників продуктів харчування – невід'ємна частина будьякого гастрономічного туру. [22]

Таким чином, гастрономічний туризм тісно пов’язаний з іншими видами туризму. Він посідає чільне місце в різноманітних подієвих заходах і є важливим елементом сталого розвитку регіону, оскільки сприяє визнанню його як регіонального бренду, надаючи суттєві економічні та соціальні вигоди учасникам туристичного ринку та місцевим виробникам продуктів харчування та напоїв.

2.2. Аналіз проведення подієвих туристичних і гастрономічних заходів

Якісно організовані заходи, що просуваються, подієвого туризму можуть стати елементом PR-кампанії міста, регіону й країни цілому. Лідерами в сфері організації івент-туризму визнані США, Франція, Німеччина, Італія, Великобританія, Австралія, Південна Корея. Нині економічна діяльність декількох десятків світових місць орієнтована на проведення подієвих заходів. З кожним роком інфраструктура івент-туризму доповнюється новими заходами, які здобувають статус знакових і щорічних. Якщо говорити, наприклад, про спортивні змагання, то тисячі вболівальників готові об'їздити увесь світ, щоб подивитися гру улюблених команд.

Олімпійські ігри, а точніше зимові та літні Олімпіади, займають важливе місце в рейтингу подій. Після проведення Олімпійських ігор було реалізовано

сотні проєктів, спрямованих на покращення туристичного сектору та іміджу приймаючого міста і країни. Наприклад, соціологічне опитування іноземних туристів, які відвідали Сідней під час Олімпійських ігор 2000 року, виявило такі факти: 88% з 110 000 туристів заявили, що «хотіли б знову відвідати Австралію як туристи»; майже 50% опитаних американських туристів заявили, що хотіли б знову відвідати Австралію. Крім того, під час Олімпійських ігор майже в сім разів збільшився доступ до веб-сайту «Туризм Австралії», що свідчить про пропорційне зростання інтересу до туристичного потенціалу країни [24].

У наш час актуальними подієвими заходами залишаються «карнавальні» тури, гастрономічні й музичні фестивалі, ділові форуми й виставки, тематичні події (фестивалі татуювань, метеликів, повітроплавання та ін.), презентації, фестивалі реконструкції й мистецтв і інші. Поєднує ці заходи одне: вони задовольняють потреби людей в одержанні нових яскравих емоцій і вражень, допомагають стати частиною події й міста-організатора, а також формують сприятливе відношення до певного регіону, країни.

Яскравим прикладом подієвого заходу є карнавал у Бразилії, який відомий у всьому світі. Під час карнавалу в Ріо-де-Жанейро збираються близько 700 тисяч туристів. Витрати в 5,5 млн доларів щорічно себе окупають завдяки високій прибутковості фестивалю – 150 млн доларів.

Що стосується монотурів гастрономічного туризму, то одним з великих і легендарних заходів є національний фестиваль «Октоберфест», присвячений монопродукту – пиву, який проводиться вже 208 років і представляє традиції південно-східної Баварії. Цей фестиваль вважається найбільш масовою гулянкою у світі. Протягом двох тижнів захід відвідує 6-7 млн туристів, що в рази більше населення самого Мюнхена. За деяким даними, близько 70 % відвідувачів є місцевими жителями, а решта 30 % – це приїжджі з інших земель Німеччини й туристи з усього світу [17].

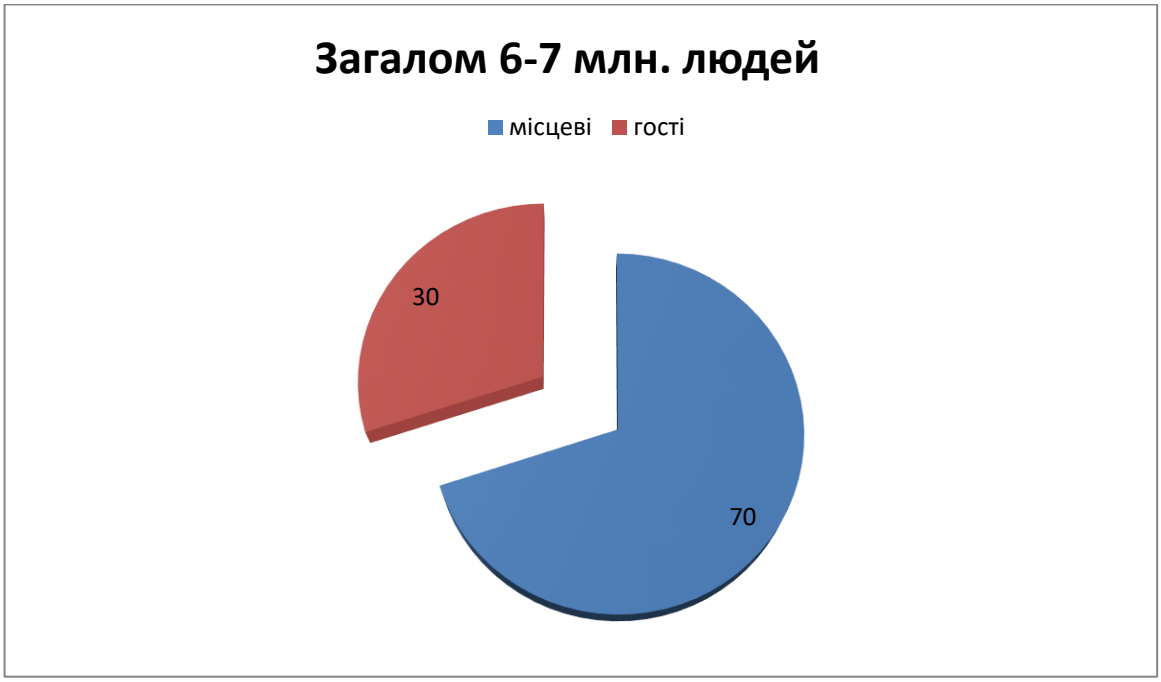


Рис. 2.2 Відвідування національного фестивалю «Октоберфест»
Джерело: розроблено із використанням [17]

Італія славиться щорічним карнавалом у Венеції, який залучає 500 тисяч туристів. У містах Італії (Віареджо, Турин, Флоренція) також проводяться фестивалі шоколаду, які знайомлять місцевих жителів і туристів з мистецтвом місцевих кондитерських фабрик, дегустацією десертів і музичними концертами, що є традицією свята шоколаду.

Фестивалі, присвячені товарам і продуктам, добре відомі в Західній Європі і активно використовуються для просування продукції на промисловому ринку та привернення уваги до приймаючого міста. Тому гастрономічний напрямок подієвого туризму з кожним роком стає все більш популярним. У Великобританії, на острові Уайт, проходить Фестиваль часнику, який включає в себе музичні концерти, ремісничі ярмарки та креативні виставки їжі. Щороку

фестиваль приваблює велику кількість відвідувачів, які насолоджуються музикою та різноманітними часниковими смаками, включаючи часникове морозиво.

Астана, де відбулася міжнародна виставка EXPO-2017, є гарним прикладом того, як можна організувати бізнес-захід. Для Казахстану метою заходу було представити Астану і оновлену країну в цілому міжнародній спільноті: очікувалося два мільйони відвідувачів, але в підсумку його відвідали близько чотирьох мільйонів осіб, 15% з яких - іноземні туристи.

«Ця подія дозволила Казахстану ще більше зміцнити свій міжнародний статус і продемонструвати свою зрілість. Казахстан все ще молода країна на світовій арені, яка здобула незалежність лише 25 років тому. Ця виставка є гарною можливістю для нашого просування» - так вважав генеральний комісар павільйону Франції на виставці Паскаль Лоро. Сам французький павільйон на ЕКСПО-2017 зміг організувати такі заходи: наукові семінари, економічну конференцію та колоквіум з історії Великого шовкового шляху. Їх павільйон відвідало близько 600 000 відвідувачів, що є дуже хорошим показником [11].

Така кількість туристів, які як приїжджають одного разу, так готові повторно відвідувати міста та країни проведених заходів, дозволяє стверджувати, що в переліку цих заходів з кожним роком зростає і частка гастрономічних івентів, такі як, для прикладу, кулінарні фестивалі, конкурси, чемпіонати, а іноді навіть встановлюються національні рекорди з приготування їжі.

Проте, крім цього, варто відзначити також те, що проведення настільки масштабних івент-заходів впливає і на розвиток інфраструктури міст, регіонів і, відповідно, країн. Так, до вищезазначеної виставки EXPO-2017 для туристів розробили сучасну карту пам'яток міста та країни, побудували новий аквапарк, з'явилося багато культурних об'єктів та інсталяцій, розвинули міську інфраструктуру та сферу гостинності. Ярмарок мав на меті привернути увагу всіх громадян та іноземців до міста. Медійне охоплення перевищило 2,5 мільярда. Організаторам вдалося створити предмет гордості на національному

рівні, оскільки вони прагнули надихнути та зацікавити казахстанців і надати їм можливість відчути сучасний образ міста.

Слід зазначити те, що останніми роками кількість в'їзних, виїзних та внутрішніх подорожуючих в Україні, обслугованих туроператорами та турагентами значно зменшилась (табл.2.1). Причинами такої статистики є пандемія та війна на території України.

Таблиця 2.1

Динаміка в'їзних, виїзних та внутрішніх туристів в Україні протягом 2018-2020 рр. [25]

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2018	4557447	75945	4024703	456799
2019	6132097	86840	5524866	520391
2020	3130049	15650	1043349	2071050

Така динаміка значно затримала розвиток як економіки країни в цілому, так сфери туризму та тісно пов'язаної з ним індустрії гостинності, оскільки значно скоротився потік туристів, а значить знизились і надходження до державного бюджету. Для прикладу: через війну в Україні податкові надходження до державного бюджету від туристичної галузі у січні-червні 2022 року скоротилися на 26% порівняно з аналогічним періодом 2021 року та становили 809,4 млн грн., а 57% загальної суми надходжень припало на готелі та схожі засоби тимчасового розміщення – 460,5 млн грн, що на 31% менше, ніж у 2021 році – (з даних Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ)).

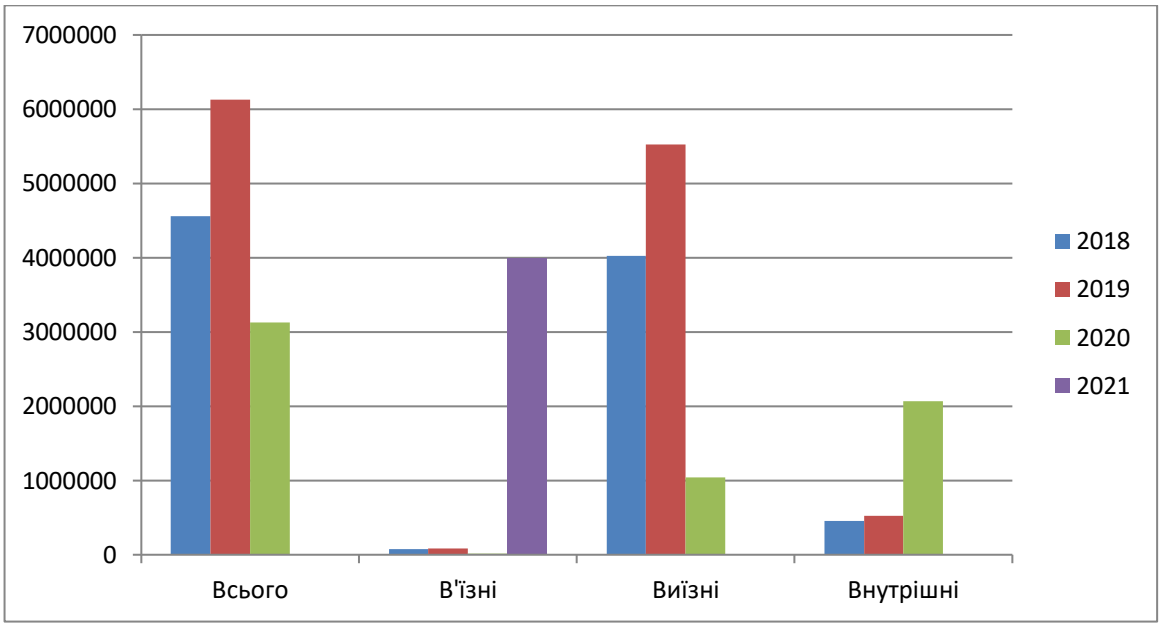


Рис. 2.3 Дані Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ)
Джерело: [25]

Приведений аналіз свідчить про одне: неможливо розвивати туризм та виходити на високий рівень у цій сфері на міжнародний ринок тоді, коли у країні має місце небезпека для життя чи здоров'я відвідувачів різних подієвих заходів та відсутні комфортні умови для проживання. З цим пов'язане настільки стрімке зниження кількості, насамперед, туристів-громадян інших країн у роки пандемії та з початком війни в Україні.

Отож, подія має чітко виражений мультиплікативний ефект як джерело туризму – вона «змушує» інші форми туризму рухатися вперед у спосіб, що дозволяє більш ефективно використовувати їхній потенціал. Тому, коли йдеться про значну та численну подію, вона спонукає до процвітання інфраструктури регіону і безпосередньо надходження прибутку від туризму. Регіон отримує велику вигоду завдяки проведенню певного заходу. Так, прикладом є проведення фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році та Євробачення у 2005 та 2017 роках, фіналу ліги чемпіонів УЄФА у Києві 2018 року [15].

Як висновок, можна відмітити, що наразі жоден подієвий захід (як вітчизняний, так і міжнародний) не може проводитися без гастрономічної складової, яка супроводжує масові заходи якісними тематичними фуд-кортами,

ярмарками, іншими проявами гастрономічних складових івентів. Саме гастрономічний туризм є важливим методом просування територій, брендування територій відбувається за рахунок закріплення за регіонами локальних страв, тобто асоціювання певного регіону з конкретними стравами, які є його візитівкою, а також часто – основною метою різного роду подієвих заходів.

2.3. Організація харчування вітчизняних подієвих заходів.

2.3.1. Кейтеринг як вид надання послуг при подієвих заходах

На жаль, останні кілька років ми перебуваємо у таких умовах, які мають несприятливий вплив на розвиток індустрії гостинності. Певний час організацію заходів розважального типу (концерти, фестивалі, змагання) важко було навіть уявити. Попри те, більшість закладів, не маючи можливості приймати відвідувачів і реалізовувати послуги на повну потужність, все-одно намагалися шукати варіанти, за яких можна було б перекваліфікуватися чи переформатуватися на інший тип роботи задля запуску діяльності та отримання прибутку.

У зв’язку із цим, останнім часом у системі ресторанного господарства визначилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залу закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних і неофіційних святкових подій.

Ця послуга у міжнародній індустрії гостинності має назву «кейтеринг». Слово «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «publice catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес [14]. З моменту створення компанії «Фігаро-Кейтеринг» почалося формування культури кейтерингу в Україні. Наступним

кроком було заснування компанії «Best Events Catering», яка стала кейтеринг-партнером дипломатичного корпусу та представництв іноземних місій в Україні.

Багато людей вже встигли оцінити всі переваги цієї послуги, яка організовує виїзний кейтеринг. Замовити цю послугу може кожен, хто хоче організувати будь-яке свято - захід у незвичному місці, день народження, вечірку чи корпоративний захід. Ті, хто особисто стикався з цим видом послуг, виділяють для себе наступні їх особливості [1]:

- ✓ Мобільність. Замовник самостійно може вибрати місце проведення свого заходу. Він не обмежений у часі і місці розташування дійства. Для компанії, яка займається ресторанним обслуговуванням, не має значення, де буде проходити захід: у мальовничому місці біля річки або в банкетному залі. За містом, як правило, є безліч красивих мальовничих місць, в яких клієнт хотів би провести важливу для себе подію. Особливо це стосується весільної церемонії. Зараз виїзні весілля стали дуже популярними, і в такому разі молодим може знадобитися послуга кейтерингу.
- ✓ Економія часу і коштів. Клієнтові кейтерингової компанії потрібно просто повідомити, в який час і в якому місці має бути проведено ресторанне обслуговування, і більше ні про що він не повинен турбуватися. Крім того, замовник економить на оренді приміщення, якщо дія розвивається на природі.
- ✓ Високий професіоналізм. Кейтеринг має на увазі участь певного персоналу. Досвідчені кухарі повинні приготувати смачний обід, бармени та офіціанти – ввічливо обслуговувати. Якісне обслуговування може стати запорукою гарного настрою гостей і приємних спогадів.
- ✓ Відсутність проблем із обмеженою кількістю гостей. Якщо вечірка проводиться у великому залі або на природі, то можна не обмежувати себе в тому, яку кількість людей запрошувати. Всі гості будуть нагодовані і задоволені, якщо звернутися до фахівців своєї справи. Працівники

кейтерингової компанії подбають про те, щоб кожен гість був задоволений обслуговуванням.

- ✓ Красиве оформлення. Крім смачного приготування і доставки їжі, в кейтеринг включається тематичне оформлення, сервірування столів. При цьому будуть враховані побажання клієнта. Якщо проводиться тематична вечірка, то співробітники компанії зроблять відповідне оформлення святкового столу.

Кейтерингове обслуговування можна класифікувати за різними ознаками: контингентом замовників (таблиця 2.1), місцем проведення заходу, повнотою циклу або характером наданих послуг.

Таблиця 2.2

Основні групи споживачів кейтерингового обслуговування

Групи споживачів	Контингент споживачів	Об'єкт кейтерингового обслуговування
Корпоративні замовники	Фірми, установи, підприємства, посольства	Ділові зустрічі, презентації, конференції, семінари, корпоративні вечірки
Громадські організації	Спілки, комітети, асоціації, шкільні та батьківські комітети, асоціації випускників	Семінари, збори, благодійні бенкети, випускні бали тощо
Індивідуальні замовники	Приватні особи	Сімейні свята: дні народження, ювілеї, весілля тощо
Колективи установ, підприємств, навчальних закладів	Робітники, службовці, студенти тощо	Комплексні обід, сніданок, полуденок, вечеря

Джерело: розроблено із використанням: [16]

Кейтерингове обслуговування за місцем проведення заходу поділяється на таке, що проводиться:

- у приміщенні – в офісі, вдома, в будинку культури, на території виставкового центру, бізнес-центру, планетарію, музею тощо;
- на лоні природи – на лісовій галявині, в береговій зоні тощо;
- на транспорті – на прогулянкових катерах, теплоходах, авіа- та автомобільному транспорті; під час проведення масових заходів (спортивних, фестивалів, гулянь тощо);
- на відповідній території (спортивних комплексів, центральної частини міста, парків тощо). [16]

У більшості випадків клієнт обирає місце проведення заходу, але якщо остаточний вибір ще не зроблено, спеціалізовані ресторани (кейтерингові компанії) можуть запропонувати широкий вибір варіантів на вибір. Кейтерингові послуги можна розділити на кейтерингове обслуговування готовими продуктами харчування та повно сервісне [1] .

Кейтерингове обслуговування готовими продуктами харчування – це вид виїзного обслуговування, за якого ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) бере на себе зобов'язання з виготовлення та доставки страв, але не бере участі в обслуговуванні безпосередньо на місці. Найчастіше використовується закладами ресторанного господарства, які реалізують піцу, скомплектовані раціони харчування для доставки на робочі місця, додому тощо.

Повносервісне кейтерингове обслуговування – це вид виїзного обслуговування, за якого ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) повністю бере на себе зобов'язання щодо організації замовлення: розроблення сценарію проведення свята, складання меню, приготування страв та напоїв, їх доставку на місце призначення, обслуговування споживачів на рівні ресторанного сервісу, згортання роботи на місці проведення бенкету.

Кейтеринг повного циклу - це ресторан (кейтерингова компанія), який надає послуги за спеціальним замовленням. У завдання організації замовлення входить розробка сценарію проведення банкету, створення меню, приготування

страв і напоїв, доставка їх за адресою доставки, обслуговування гостей на рівні ресторанного сервісу і завершення роботи на місці проведення заходу.

Також за безліччю критеріїв (вид, характер, спосіб проведення, масштаби, ціль) можна класифікувати і самі заходи:

- приватний event (дні народження, дитячі свята, весілля та ін.);
- event-менеджмент (планування, організація, контроль і управління проектом або подією;
- event-маркетинг (подієвий маркетинг – систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги);
- діловий event (бізнес-заходи, конференції, семінари, спеціально організовані зустрічі, що сприяють зміцненню ділових зв'язків, налагодженню відносин між учасниками ринків, розвитку нових проектів тощо. Ділові заходи проводяться компаніями як для вирішення внутрішньокорпоративних завдань, так і для зовнішньої політики – спілкування з дилерами, клієнтами, партнерами. кування з дилерами, клієнтами, партнерами [16]

Особливої уваги заслуговує такий вид кейтерингових послуг як виїзне обслуговування. Сюди входить кейтеринг для заходів, організованих на території клієнта. Багато ресторанів є відносно невеликими і тому не можуть обслужити велику кількість відвідувачів, що змушує організаторів заходів покладатися на такі послуги, як кейтеринг. До видів кейтерингових послуг відносяться фуршети, шведські столи, коктейлі, кава-брейки, банкети, пікніки та барбекю. Суть таких послуг полягає в приготуванні їжі безпосередньо в ресторані або кафе і доставці готового продукту на місце проведення заходу. Такі служби відповідають не лише за доставку їжі, а й за якість приготування страв, сервірування столів, першокласне обслуговування гостей заходу, прибирання території після заходу [14].

Один із найпопулярніших варіантів – приготування їжі в спеціально відведеному приміщенні. Це кейтеринг, види якого користуються найбільшою популярністю через те, що він є найбільш близьким і зрозумілим щодо

традиційного ресторанного обслуговування. Компанії-клієнту пропонується спеціально обладнане приміщення, придатне для проведення різних урочистостей і заходів, а також організація столу. Дуже важлива перевага – це наявність всього необхідного для приготування їжі обладнання, а саме – сучасної кухні і місткої холодильної камери, столових приладів і посуду, скатертин та інших елементів оформлення, а також місця для ідеальної санітарної обробки [18].

Одним із видів кейтерингу є соціальний кейтеринг. Він використовується в різних соціальних секторах, таких як дитячі садки, школи, лікарні та транспорт. Цей вид послуг характеризується тим, що клієнт надає приміщення та кухонне обладнання, необхідне для роботи кухаря, і може брати участь у закупівлі продуктів [15].

Кейтеринг напоїв та коктейлів – процес, що передбачає присутність бармена, а також його помічників і офіціантів. І, природно, всього того обладнання, яке необхідне бармену для якісного приготування, оформлення та подачі напоїв.

І, нарешті, VIP-кейтеринг, який призначений для обслуговування VIP-клієнтів. Цей вид обслуговування має на увазі найвищу кваліфікацію обслуговуючого персоналу і мінімальні витрати на організацію заходу часу замовника.

Кейтеринг або виїзне ресторанне обслуговування – одна з найдинамічніших сфер ресторанної індустрії сьогодні. Це не тільки постачання їжі, але й організація супутніх заходів. Проаналізувавши кожен вид кейтерингу, можна сказати, що подієві заходи дозволяють компаніям привернути увагу бізнес-спільноти та створити серйозний імідж відповідального бізнесу.

2.3.2. Традиційний тип організації подієвих заходів. На прикладі готельно-ресторанного комплексу «Siesta»

Попри прогрес нових напрямів розвитку ресторанної справи, не стають менш актуальними і більш звичні для нас як відвідування ресторанів, готелів, кафе, так і методи обслуговування у цих закладах. Проте вимоги споживачів ростуть пропорційно тому, як виникають нові напрями, з'являються більш свіжі та більш прогресивні ідеї підприємств, що надають послуги з харчування. На перший план у такому випадку виходить питання виживання в умовах жорсткої конкуренції, коли важливим є вміння адаптуватися та нових реалій та знаходити рішення, що нададуть перевагу перед колегами-конкурентами у боротьбі за клієнта. Одним із таких закладів є готельно-ресторанний комплекс «Siesta», який є відносно молодим та активно розвивається, випрацювавши власний стиль, але при цьому такий, що тримає рівень, залишаючись, за оцінками відвідувачів, одним із найкращих у Києві (Додаток А).

В умовах конкуренції та за згаданих раніше нових видів обслуговування для популярності серед гостей, коли необхідним є обслуговування клієнтів так, щоб останнім повертались, важливо дотримуватись високого рівня обслуговування, вимог споживачів та чіткої процедури організації заходів залежно від виду.

При підготовчій роботі з організації заходу здійснюються такі кроки:

- ✓ прийом замовлення,
- ✓ складання меню,
- ✓ підготовка столів,
- ✓ розрахунок посуду,
- ✓ сервірування столів,
- ✓ розподіл обов'язків між офіціантами,
- ✓ обслуговування перед початком заходу,
- ✓ подавання напоїв, страв, десерту.

Замовлення на обслуговування урочистостей приймає директор або адміністратор закладу, при оформленні погоджуючи із замовником дату і час

проведення банкету, кількість учасників, попереднє меню та вартість замовлення.

Приймаючи замовлення, необхідно орієнтуватися на те, чи ресторан має відповідні продукти харчування та напої, чи може приготувати (поза меню) страви та закуски відповідно до вимог замовника, а також на те, що пропорція страв, відібраних для банкетного меню, є відповідною з точки зору типу продукту та способу його обробки. Крім того, заклад допомагає замовнику у виборі закусок і страв, дає їм коротку кулінарну характеристику і знайомить з приблизною кількістю закусок і страв, фруктів, що зазвичай включають до банкетного меню. Так само важливо заздалегідь ознайомити клієнта із залом, узгодити план розташування столів, оформлення залу (квіти, освітлення, музика тощо).

Після прийому замовлення як одна із частин підготовчої роботи проводиться визначення необхідної кількості офіціантів, довжини столу, необхідної кількості посуду, приборів, столової білизни тощо. Кількість офіціантів для обслуговування того чи іншого подієвого заходу також залежить від виду обслуговування, розташування торговельних приміщень ресторану, розміщення столів у залі і від кількості учасників.

Таблиця 2.3

Приблизна кількість закусок, страв і напоїв, які рекомендують включати до банкетного меню

Найменування групи страв	Кількість найменувань страв для банкетів			
	з повним обслуговуванням	з частковим обслуговуванням	фуршет	коктейль
1. Холодні закуски	4-6	8-10	12-16	8-12
2. Гарячі закуски	1-2	1-2	1-3	1-3
3. Супи	1-2*	1*	-	-
4. Другі гарячі страви	1-3	1-2	**	-
5. Солодкі страви	1	1	1	1
6. Фрукти	200-250 г на кожного учасника			
7. Вода (фруктова, мінеральна)	250-500 г на кожного учасника			
8. Соки	100-150 г на кожного учасника			

* тільки до обіду і за бажанням замовника

** до меню банкету-фуршет іноді включають одну гарячу страву

Таблиця 2.4

Кількість офіціантів для обслуговування

Найменування банкету	Кількість гостей на одного офіціанта, чол.
Банкет за столом з повним обслуговуванням	4-8
Банкет за столом з частковим обслуговуванням	12-15
Банкет-фуршет	20-25
Банкет-коктейль	15-20

Норми довжини столу на кожного учасника банкету залежать від виду банкету і форми обслуговування гостей за столом (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Норми довжини столу на одного учасника банкету

Найменування банкету	Норми довжини столу на одного учасника банкету, м
Банкет за столом з повним обслуговуванням	0,8-1,0
Банкет з частковим обслуговуванням	0,6-0,7
Банкет-фуршет	0,15-0,2

Загальний стіл поділяють на сектори через кожні 8-10 чоловік, які сидять по обидві сторони столу, фуршетний стіл – через кожні 2-2,5 м. На основі замовленого меню на банкет з повним обслуговуванням і з урахуванням кількості офіціантів, які будуть обслуговувати учасників банкету французьким способом, розрахунок-замовлення на виробництво страв складають за формою табл. 2.6

Таблиця 2.6

Час готовності _____
(час, хвилини)

Найменування закусок і страв згідно з меню	Замовлено порцій	Кількість посуду	Кількість порцій в одному блюді	Вид посуду

Розрахунок-замовлення адміністратор або старший офіціант передає на виробництво за декілька днів до банкету, а посуд, що замовлений у ньому – напередодні ввечері або вранці в день банкету.

Розрахунок-замовлення в загальний буфет на напої, цигарки, а також замовлення до кавового і чайного буфету складають відповідно до меню з вказівкою найменування посуду, в якій має відпускатися буфетна продукція, і кількості.

Розрахунок-замовлення на необхідну кількість і асортимент посуду і приборів для сервірування банкетних столів з повним і частковим обслуговуванням визначають згідно з меню-замовленням і кількості учасників банкету (табл. 2.7). Для складання замовлення на посуд і прибори до сервізної необхідно:

- виконати розрахунок і визначити, скільки всього необхідно кожного виду предметів сервірування;
- розподілити їх за групами: порцеляновий, мельхіоровий, скляний, металевий посуд тощо;
- додати до переліку посуд, що був розрахований для відпускання страв з виробництва.

За результатами розрахунків необхідна наступна кількість посуду і приборів

Таблиця 2.7

№ п\п	Найменування посуду				Кількість одиниць за резервом
	Для сервірування столу	Кількість, одиниць	Для подавання страв	Кількість, одиниць	
Порцеляно-фаянсовий посуд					
Металевий посуд					
Скляний посуд					

Безпосередньо у день проведення події членам персоналу, що беруть участь в обслуговуванні, проводиться інструктаж, де повідомляється, на чию честь присвячений банкет, час початку і закінчення, кількість і склад гостей; Офіціанти опрацьовують меню банкету, послідовність подавання страв і напоїв та розподіляються для подавання страв, закусок і напоїв за секторами обслуговування.

Сервірування столу також є важливою умовою рівня оцінки якості обслуговування (Додаток Б). Необхідно дотримуватись таких правил:

- Враховувати особливість обслуговування. Наприклад, практикою встановлено, що при сервіруванні бенкетного столу на кожного гостя варто мати три чарки різних видів, у тому числі, один фужер.
- Предмети сервірування, напої, фрукти й закуски заздалегідь ставлять на стіл. Починають сервірування стола з розміщення скляного або кришталевого посуду. Як правило, стіл сервірують із двох сторін.
- При розміщенні скла у два ряди на кінці столу ставлять фужери у вигляді трикутника по 10-15 штук вершиною до торця. Кінці стола на відстані 15-20 см повинні бути вільними.
- Вази із квітами й фруктами, пляшки з напоями ставлять по осі стола між рядами чарок. Пляшки з пивом, мінеральною й фруктовою водою, квасом — біля груп фужерів. Пляшки зі спиртними напоями розставляють із однаковими інтервалами, етикетками в одну й іншу сторони до гостей.
- При розміщенні скла «змійкою» по осі стола ставлять фужери групами по 5-7 шт. на відстані 80 -100 см. Від фужерів під кутом 45 градусів до країв

стола по одній лінії розташовують, чергуючи по однієї або по трьох, чарки — лафітні, горілочні.

- При розміщенні скла «ялинкою» по осі стола також групами ставлять фужери, а потім від кожної з них у вигляді незамкнутого трикутника розподіляють групами або по однієї різні чарки.
- Після розміщення фужерів і чарок на бенкетний стіл ставлять стопками (по 6-8 шт.) закусочні й за ними десертні тарілки. Стопки закусочних тарілок розміщають на відстані 2 см від краю стола й 0,7-1 м від торця. Стопки тарілок по обидва боки розташовують симетрично через кожні 1,5 — 2 м, за винятком сервіровки стола «змійкою».
- Потім стіл сервірують приладами. Їх мають у своєму розпорядженні дві групи: виделки — у такій же кількості, що й тарілки, ножів повинне бути в 2 рази менше. Ножі закусочні розташовують праворуч від стопок закусочних тарілок, лезом до тарілок, а виделки можна класти як ліворуч, так і праворуч(поруч із ножами), на ребро, зубцями до тарілок.
- Способи розміщення напоїв на столі при обслуговуванні бенкету залежать від розміщення скляного посуду. Всі напої попередньо прохолоджують. Виключення становлять червоні столові вина, коньяки. Їх подають кімнатної температури або злегка підігрітими.
- Після того як розставлені фрукти, квіти й напої, але не раніше, ніж за 30 хвилин до початку бенкету, на столі розміщають закуски, соуси, хліб.
- Зі спецій на столі обов'язково повинні бути сіль і перець. Їх розміщають по всьому столі в лінію на рівні переднього краю закусочних тарілок, з рівними інтервалами.
- По закінченню підготовки столу варто ще раз перевірити розміщення всього необхідного.

Однією з особливостей, що визначають якість обслуговування у ресторані, є умови праці та безпека, що забезпечують роботу персоналу. Для цього існують правила, яких повинні дотримуватись працівники при обслуговуванні заходів, незалежно від їх виду.

- суворо дотримуватися встановлених норм ширини проходів між столами в залах, розміру площі в роздавальної;
- не допускати експлуатації підлоги у залі з нерівностями, вибитими й хиткими плитками, загнутими краями синтетичних покриттів;
- тримати підлогу в чистоті. При виявленні пролитого жиру, рідини, розбитих предметів офіціант повинен зажадати негайного усунення цих недоліків або сам усунути їх;
- ставити на тацю блюда тільки в один ряд;
- використати тарілку або тацю для перенесення приладів (ножів, виделок);
- не можна носити прилади в руках, вістрям уперед;
- бути обережним при перенесенні страв та напоїв східцями;
- ставити посуд з гарячими стравами на підставку, площа якої – більша дна встановлюваного посуду;
- не проходити залом з тацею під час танців;
- під час роботи зберігати порядок і черговість одержання готових страв з кухні;
- не використовувати пошкоджений чи брудний посуд;
- пляшки з напоями й банки з консервованою продукцією розкривати тільки за допомогою спеціальних приладів (ключ, штопор);
- не носити взуття зі стертими каблуками, набійками й ін.;
- забороняється звільняти від пилу й чистити незнеструмлені електроосвітлювальні прилади;
- перед використанням перевіряти справність пересувних візків (стабільність, робота коліс, надійність полиць для установки посуду і страв).

Крім вище зазначеного, важливою умовою обслуговування, є вартість послуг. Вартість послуг, що надає ресторан при проведенні івент-заходів, визначається типом даного заходу, кількістю гостей та наповненням меню. Виходячи із цього, можна зробити висновок про те, що два заходи одного типу

можуть суттєво відрізнятися за вартістю, оскільки при організації враховується велика кількість чинників, які так чи інакше впливають на ціну наданих послуг.

Даний ресторан пропонує банкетне меню на 50, 100, 150 та 250 гостей. У нього входять напої, гарячі та холодні закуски, салати та основні страви. Вартість такого меню орієнтовно становить 32000 грн на 50 персон, загальна вага становить орієнтовно 44000 грам (вартість та вага може змінюватись залежно від обраних страв та інших особливостей заходу за побажаннями замовника). (Додаток В)

Так як однією з найважливіших вимог до ресторану є надання банкетних послуг, то для цього, окрім основної будівлі ресторану (кухня, склад, головний зал), потрібен також і банкетний зал (в деяких випадках кілька таких залів для різної місткості та формату проведення банкетів) та персонал з відповідними знаннями та практичними навичками. Часто, для отримання переваг над конкурентами, власники не обмежуються рестораном, а постійно вдосконалюються та розширюються.

Таким чином готельно-ресторанний комплекс «Siesta», крім готелю та ресторану, пропонує своїм відвідувачам:

1. Сауну для 10 осіб із басейном розміром 2,5м. х 5 м. та температурою води у 18°, кімнатою для відпочинку зі столом, диваном, телевізором та доступом до Wi-Fi (рушники, капці та шампунь входять у вартість, яка становить 300 грн./год для 1-2 осіб, 3-5 осіб - 350 грн./год., 6-8 осіб – 500 грн./год) (Додаток Г)

2. Дві конференц-зали місткістю на 60 та 20 осіб. У вартість оренди входить ноутбук, екран, проєктор, презентер, фліпчарт, папір для фліпчарту, маркери та аудіоколонки. (Додаток Д)

3. Кімната для переговорів (круглий стіл або П-образна). (Додаток Ж)

Тож івент-заходи у закладах ресторанного господарства проводяться у вигляді урочистих сніданків, обідів або вечерей. Приводом для цього може бути ювілей, товариська зустріч, сімейне торжество, перемовини або інші ділові зустрічі. Найбільш частими у бенкетному залі готелю чи ресторану є

бенкети, проведені суспільними, науковими і діловими організаціями з нагоди закінчення різних зустрічей, переговорів, конференцій, нарад і інших заходів.

Таким чином, організації подієвих заходів в готельно-ресторанному комплексі «Siesta» включає прийом і оформлення замовлення, підготовку до проведення бенкету, обслуговування. Організована, чітка робота по підготовці до обслуговування бенкету залежить від того, наскільки докладно і вчасно обговорені всі деталі проведення бенкету між замовником і керівництвом ресторану. Тому бажано, щоб той, хто буде безпосередньо керувати підготовкою бенкету й обслуговуванням гостей, був докладно інформований про особливості даного замовлення. Цим і займається менеджер з обслуговування бенкетів у готелі. Замовлення на обслуговування бенкетів приймає безпосередньо директор, адміністратор або менеджер з обслуговування івент-заходів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Гастрономічний туризм є важливим елементом розвитку регіону (що тягне за собою розвиток країни в цілому), а жоден подієвий захід не може проводитися без гастрономічної складової, яка супроводжує масові заходи якісними тематичними фуд-кортами, ярмарками, іншими проявами гастрономічних складових івентів. Саме гастрономічний туризм є важливим методом просування територій, брендування яких відбувається за рахунок закріплення за регіонами локальних страв.

Культура обслуговування — це організаційна культура, спрямована на обслуговування клієнтів на основі вироблення визначених правил, процедур, практичних навичок і умінь. Сьогодні поширене розуміння культури обслуговування як сукупності правил увічливості (етики поводження). Однак, дане поняття варто розглядати дещо ширше, у всіх проявах складових його елементів. Адже культура обслуговування – це не лише те, наскільки охайно одягнені та як спілкуються члени персоналу, що обслуговує гостей. Прибраність території, затишок та порядок у приміщеннях, освітлення,

елементи інтер’єру, зручність та естетичність розташування меблів у залах – усе це грає не менш важливу роль, адже іноді навіть чужий відбиток пальця на карті меню може справити негативне враження на клієнта, навіть якщо його якісно та професійно обслуговували раніше.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЄВИХ ЗАХОДІВ

3.1. Перспективи розвитку подієвого туризму в Україні

В Україні подієвий туризм як туристичний рух зародився відносно нещодавно, але вже набуває відповідного рівня розвитку, оскільки має для цього , великий потенціал і стратегію. Споживачі послуг у першу чергу мотивовані інтересом до заходів, у яких вони можуть взяти участь. Такими заходами є музика, спорт, інші розваги та відпочинок, подорожі з метою культурного збагачення та розвитку (участі у олімпіадах, конкурсах, обмінах досвідом серед спеціалістів різних сфер, платформах презентацій стартап-винаходів, бізнес-концентратах тощо). Це і є унікальною особливістю інсентв-турів: вони поєднують у собі велику кількість можливостей відпочинку, розваг, розвитку та оздоровлення (часто – одночасно).

Тому, за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), активний туризм наразі є найпопулярнішим і найперспективнішим видом туризму в усьому світі. Це пов'язано з його насиченою програмою, яскравістю, атмосферою, розважальною цінністю і, перш за все, невичерпними ресурсами.

Під час досліджень, які були проведені до 2020-го року, було з’ясовано, що кількість туристів подієвих турів може збільшити частку туристів екскурсійних турів та скласти майже 40% від усього попиту на різноманітні тури [2]

Події займають ключову позицію в розробці туристичних пакетів і стимулюють продажі у багатьох закладах, комплексах, містах, регіонах та країнах. Лише кілька десятиліть тому почалося планування і виробництво подієвих турів, а споживчий попит на нові враження від таких подій як шоу, карнавали, фестивалі та спортивні змагання, збільшився. Сьогодні індустрія подієвого туризму – це швидко зростаючий сектор, який створює велику кількість робочих місць. Події відіграють важливу роль у нашому житті: духовний відпочинок, зміцнення релігійних і національних ідей, просування науки і розвиток культури [3]. Тому розвиток подієвого туризму є одним з

найбільш важливих і перспективних секторів для України, особливо у час, коли про неї говорять, її чують і коли перед нею є можливості для стрімкого росту у багатьох напрямах. Попри те, що перед цим треба подолати надскладні перешкоди і пройти важкий шлях, уже зараз важливо планувати майбутнє. Не є виключенням і сфера туризму та індустрія гостинності.

Заплановані події створюються саме для індивідуальної мети, міжнародних сфер діяльності або масових. Управління подіями є справжньою прикладною наукою, галузь вивчення якої спрямована саме на проектування і виробництво планових подій, що включають в себе: розваги, шоу, виставки, конференції, приватні вечірки, карнавали, громадські заходи, фестивалі тощо. Різновиди розроблених заходів базується на їх формі, явних відмінностях в їх цілях та програмах, таких як, громадські свята, програма яких спрямована на формування громадської згуртованості, протиставляється заходам, які плануються для конкуренції, розваг, бізнесу. Щоб провести будь який захід він потребує перш за все наявність спеціально-призначеного об’єкту і управління над ними, як стадіони, спортивні зали, конференц-холи тощо [4].

Події розділяють за тематикою і певними ресурсами. Такими, як мистецькі, культурні, політичні, громадські, спортивні, історичні, приватні та релігійні. Можемо розглянути ринок подієвого туризму України в декількох позиціях:

- ✓ стимул розвитку близьких галузей і напрямів цієї діяльності;
- ✓ інструмент формування образів туристичних дестинацій та стратегічного планування їх розвиту;
- ✓ спосіб вирішення сезонних коливань та географічного поширення попиту за межі регіону та країни.

Досвід і діяльність, які пропонуються під час подорожі, повинні взаємодіяти між собою. Теоретики і психологи зацікавилися впливом активного туризму на туристів і проаналізували це питання більш детально. Вони дійшли висновку, що діапазон вражень, які туристи можуть отримати під час використання заходів, дуже широкий - від веселих карнавалів до духовних і

релігійних паломництв до святих місць. Багато подій є також освітніми, в той час як інші – комерційними і орієнтованими на отримання прибутку.

Подієвий туризм допоможе розвитку усієї туристичній галузі в Україні завдяки цим факторам:

- ✓ Цікавість для молоді (неординарні свята)
- ✓ Розвиток і поширення культурних традицій України
- ✓ Освітнє значення
- ✓ Інформаційне значення (поширення позитивного іміджу України)
- ✓ Презентація України для іноземних туристів
- ✓ Розвиток малого бізнесу
- ✓ Залучення інвестицій з боку українського бізнесу і іноземних компаній
- ✓ Кооперація органів державної влади з суб'єктами туристичної діяльності

Подієвий туризм є тим видом туризму, що швидко прогресує та вартий уваги споживачів послуг не залежно від сезону. Але, на жаль, в Україні йому не приділяють належної уваги, через що не використовуються потенційні ресурси для економіки районів, тож рівень розвитку подієвого туризму бажає бути кращим.

Варто відмітити, що орієнтація на подієвий туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення. Водночас, напружена політична ситуація, що склалася, стала певним поштовхом, адже криза – це ще й час можливостей для готельєрів, рестораторів і турагентств регіону, які переорієнтувалися на внутрішнього туриста. Через це важливим є вміння боротися за свого споживача, де подієві заходи можуть і мають бути одним із способів для конкурентної боротьби з іншими учасниками ринку.

3.2. Шляхи вдосконалення організації харчування подієвих заходів. З урахуванням особливостей діяльності готельно-ресторанного комплексу «Siesta»

Через широку перспективу розвитку подієвого туризму будуть розвиватися і подієві заходи, збільшуватиметься їх кількість, ростиме конкуренція, а з ними

і вимоги споживачів до закладів, що пропонують послуги з харчування, та, власне, до послуг, які останні надаватимуть.

У зв'язку з цим, підприємствам індустрії гостинності варто працювати над шляхами вдосконалення умов праці, пошуку площин для росту, зміну поглядів та, за потреби, переформатування своєї роботи чи її розширення.

Що стосується деяких українських закладів, зокрема і комплексу «Siesta», можна виділити декілька важливих умов для вдосконалення організації харчування у даному закладі:

1) варто розширювати меню із запровадженням нових страв із кухонь різних національностей (доцільним було б проводити тижні або дні, присвячені традиційним стравам різних країн, можливо навіть із залученням у процес кухарів-гостей з обміном досвіду);

2) дуже важливо вносити у меню страви з урахуванням потреб споживачів у здоровому харчуванні, вживанням низькокалорійної їжі та релігійними особливостями, оскільки особливо останніми роками спостерігається відмова людей від споживання продуктів того чи іншого походження. Також, з огляду на особливості розташування закладу, можна пропонувати «гнучке» меню для спортсменів, враховуючи поради лікарів, дієтологів та з можливістю враховувати бажання гостей або їх представників;

3) стосовно обслуговування «на виїзд» раціональним є якщо не організація власної служби доставки, то співпраця з компаніями, що надають такі послуги та мають як матеріально-технічну базу належного рівня, так і кваліфікований персонал. Адже така співпраця має вагомий вплив на престиж будь-якого підприємства і не хотілося б втрачати репутацію власного закладу через неуспішний союз;

4) сприяння інноваційних тенденцій на ринку, зокрема – використання у своїй діяльності технічних засобів, що спрощують обслуговування та мінімізують неточності (наприклад, попереднє онлайн-замовлення, коли не потрібно чекати приготування страв після їх замовлення на місці); також сюди зараховуємо різноманітні канали та служби доставки та навіть роботів, які вже

застосовуються у деяких ресторанах як для роботи у залі, так для виконання поки що нескладних завдань на кухні, тож роботизацію не варто вважати процесом далекого майбутнього.

5) підвищення активності маркетингової діяльності, адже серед великої кількості оголошень, рекламних звернень легко загубитись та втратити увагу цільової аудиторії.

Слід зазначити, що сучасна сфера гостинності використовує таку величезну кількість різноманітних подій, що перерахувати всі їх різновиди практично неможливо. Насамперед, звичайно ж, слід відзначити подієві активності, присвячені загальновідомим святам (Новий рік, День усіх закоханих тощо), популярним фестивалям (Октоберфест, Dia de los Muertos тощо), спортивним датам. Проведення таких ресторанних заходів практикують практично всі заклади ресторанного бізнесу, тому особливої конкурентної переваги за їх допомогою досягти не вдасться. А це означає, що захід повинен бути не лише тематично доцільним, а й мати нову, цікавішу та потужнішу ідею, яка здатна схилити на свою користь, привабити споживача.

Наприклад, щодо цього є низка ресторанних активностей, основне призначення яких – збільшити відвідуваність закладу в періоди низької заповнюваності, що може допомогти як індустрії країни загалом, так і комплексу «Siesta» окремо. Такими подіями є:

- "Унікальні свята". У календарі є менш популярні та пам'ятні дні, про які мало хто знає, і це чудовий привід запросити клієнтів до вашого ресторану. Насправді, "Унікальні свята" – це привід перетворити звичайний день на свято. Прикладом «Особливої дати» може бути національний день єдинорога, день любителів сиру, день «Зоряних війн» - усе це ідеальні приводи для тематичних вечірок
- «Костюмована вечірка», яка вимагає досить серйозної попередньої підготовки з боку гостей, оскільки вони заздалегідь повинні продумати та підготувати своє тематичне вбрання.

- «Ніч десятиріччя» – це своєрідна «подорож у часі», можливість на кілька годин опинитися в епосі, що давно минула, «переміститися» на 20, 50, 100 років тому. «Ніч десятиріччя» часто проводять спільно з «Костюмованою вечіркою», коли не тільки меню та дизайн ресторану, а й зовнішній вигляд присутніх відповідають духу минулої епохи.
- «Вечеря-лекція» із запрошенням відомих гостей, тренерів, викладачів чи просто успішних людей, досвід яких цікавий іншим.
- «Кулінарні майстер-класи». Ідея будь-якого кулінарного майстер-класу – навчити гостя новому знанню та вмінню в галузі приготування їжі або поведінки за столом.
- «Поради від шеф-кухаря». Ця подієва активність включає інтерактивний компонент знайомства та особистісного спілкування гостей з відомим шеф-кухарем
- «Битва барменів». Сценарій передбачає проведення змагання двох чи кількох барменів, під час якого рекламуються алкогольні коктейлі з меню ресторану. Битва барменів часто поєднується з різними подієвими активностями, пов’язаними з дегустацією.

У ресторанному бізнесі та гастрономічному туризмі триває процес спеціалізації та виділення вузьких споживчих ніш на основі інтересів і мотивів відвідувачів; з боку клієнтів підвищуються вимоги до якості та різноманітності послуг. Ці обставини, а також високий рівень конкуренції у галузі, змушують власників бізнесу шукати інноваційні способи залучення клієнтів, і ресторанна подієва активність – один з таких способів.

Тож зарубіжний та вітчизняний ресторанний бізнес накопичив значний досвід розробки та впровадження ресторанних подій різного спрямування. Наразі індустрія гостинності пропонує безліч різноманітних подієвих заходів. Велика кількість унікальних ресторанних активностей різного спрямування ускладнює зусилля, спрямовані на їх типологізацію. З точки зору планування подієвої активності у ресторані, можна виділити самодостатні ресторанні заходи, які не рекомендується поєднувати з іншими подіями, та модульні

ресторанні заходи, які будуть більш привабливими у разі їх поєднання з іншими подієвими активностями.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Подієвий туризм є видом туризму, що швидко прогресує та вартий уваги споживачів послуг не залежно від сезону. Але, на жаль, в Україні йому не приділяють великої уваги, через що не використовуються потенційні ресурси для економіки районів і розвиток подієвого туризму знаходиться на низьких етапах, вимагаючи більш глибокого пізнання проблем.

Орієнтація на подієвий туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення. Водночас напружена політична ситуація, що склалася, стала певним поштовхом, адже криза – це ще й час можливостей для готельєрів, рестораторів і турагентств регіону, які переорієнтувалися на внутрішнього туриста. Через це важливим є вміння боротися за свого споживача, що змушує власників бізнесу шукати інноваційні способи залучення клієнтів. Ресторанна подієва активність – один з таких способів. Зарубіжний та вітчизняний ресторанний бізнес вже накопичив значний досвід розробки та впровадження ресторанних подій різного спрямування. Наразі індустрія гостинності пропонує безліч різноманітних подієвих активностей. Велика кількість унікальних ресторанних заходів різного спрямування ускладнює зусилля, спрямовані на їх типологізацію. З точки зору планування подієвої активності у ресторані, можна виділити самодостатні ресторанні заходи, які не рекомендується поєднувати з іншими подіями, та модульні ресторанні заходи, які будуть більш привабливими у разі їх поєднання з іншими подієвими активностями.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дослідження даної теми дозволило зробити наступні висновки:

1) Вивчення загальної характеристики подієвих заходів та їх зв’язку з подієвим туризмом дозволив з’ясувати, що подієвий туризмом слід розуміти як туристичну діяльність, пов'язану з різними важливими суспільними подіями і незвичайними природними явищами, які приваблюють багатьох вітчизняних і зарубіжних туристів завдяки своїй унікальності, екзотичності та неповторності. Блок подієвого туризму включає низку культурних, спортивних, етнографічних та виставкових (ділових) туристичних заходів. Однак не всі події можуть бути віднесені до нього, а лише ті, які приносять певний дохід і тому можуть розглядатися як ресурсна складова того місця (країни), де вони організовуються". Подієвий туризм є унікальним видом туризму, оскільки його зміст є невичерпним. Завжди можна знайти щось нове і незабутнє. Тому подієвий туризм є унікальним видом туризму з великою кількістю пропозицій та заходів майже для всіх цільових груп. Кількість подій та мандрівників зростає з кожним роком. Серед характеристик, які є сильними сторонами цього сектору туризму і повинні бути враховані при плануванні розвитку туристичного сектору в будь-якому регіоні, є безперервність, економічна привабливість, актуальна пропозиція, розвиток суміжних галузей та унікальність.

2) Визначення взаємозалежності подієвих заходів та гастрономічного туризму показало, що часто асоціювання певного регіону проводиться з конкретними стравами, які є його візитівкою, а добре продумана подія з чітко визначеними цілями та завданнями, місцевими особливостями та ресурсами може створити позитивний досвід взаємодії між зовнішньою та внутрішньою аудиторією і містом. Подієвий туризм, який гармонійно поєднаний з гастрономічним туризмом може стати рушійною силою прогресу навіть для невеликих регіонів. Все більше регіонів намагаються створювати власні події або "копіювати" вже існуючі, додаючи власну локальну філософію, особливості та можливості. Багато країн "борються" за проведення масштабних

міжнародних заходів, які можуть допомогти у вирішенні нагальних проблем, таких як інфраструктура, готельний та інший бізнес, соціально-економічний розвиток та підвищення престижу міста через ЗМІ.

3) Вивчення загальної характеристики подієвих заходів, визначення їхньої взаємозалежності з гастрономічним туризмом та аналіз практичного взаємозв'язку з іншими видами подієвих заходів, дав можливість визначити наступні рекомендації та шляхи вдосконалення організації харчування подієвих заходів, зокрема в готельно ресторанному комплексі «Siesta».

Так, для вдосконалення організації харчування у закладах індустрії гостинності важливим є:

- розширювати меню із запровадженням нових страв;
- проводити тематичні вечори, дні чи тижні, присвячені традиційним стравам різних країн, можливо, із залученням у процес кухарів-гостей за обміном досвіду;
- вносити у меню страви з урахуванням здорового харчування, вживання низькокалорійної їжі та релігійних особливостей окремих груп споживачів;
- виїзне обслуговування (кейтеринг) або співпраця зі службами доставки;
- запровадження інновацій, постійне як локальне, так загальне зростання;
- запровадження на регулярній основі різного роду ресторанних активностей («Унікальні свята», «Костюмована вечірка», «Вечеря-лекція», «Кулінарні майстер-класи»).

Усе перераховане може мати позитивний вплив на розвиток будь-якого підприємства (а завдяки конкурентному ринку – і індустрії загалом), адже будь-яке вчасно реалізоване рішення матиме наслідки, на які належним чином потрібно реагувати, залишаючи дійсним спосіб, що працює, або комбінуючи декілька варіантів у випадку незадовільних результатів діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. В.В. Архіпов, В.А. Русавська – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.

2. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) О.В. Бартошук. Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. №2. С. 62-68.

3. Бейдик О.О., Гончарук А.О. Розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму) [Електронний ресурс]. Географія та туризм. 2010. Вип. 8. С. 45-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_8_12.

4. Биржаков М. Б. Введення в туризм. М. Б. Биржаков. СПб.: Видавничий дім «Герда», 320 с.

5. Васильєв В. П., Горішевський П. А., Зінько Ю. В. Світовий досвід організації фестивального туризму. Метод. посіб. Вид.№ 1. Одеса. 2009

6. Жданова О. Гастрономічний туризм в європейських країнах. Ольга Жданова, Надія Кравченко. Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2018.

7. Корнілова Н.В. Подієвий туризм в Україні. Географія та туризм. с. 113-120. URL: file:///C:/Users/Natali/Downloads/gt_2012_22_18.pdf

8. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І. Туризм як чинник економічного розвитку країни. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.6.

9. Молодецький А.Е. Роль фестивального туризму у подоланні регіональної репресивності. А.Е. Молодецький, А.О. Пташнік. Україна: географія цілей та можливостей. Зб. наук. пр. – Н: ФОП «Лисенко М.М.», 2012.

10. Олійник В.В., Шикіна О.В Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 12, 2016

11. Огієнко М. Гастрономічні фестивалі як форма подієвого туризму та розвитку ресторанного бізнесу. Микола Огієнко, Альона Огієнко. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – Том 2. - №2 – 2019

12. Паньків Н.Є., Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе Покуття» [Електронний ресурс]. Н.Є. Паньків, Мороз В.Р. Науковий вісник НЛТУ України.–№5.–2018 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2018_28%285%29__19

13. Парфіненко А.Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. Географія та туризм. 2015. Вип. 34.

14. Прилепа Н.В., Миколюк О.А. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. – 2014 р., № 5, С. 91–94.

15. Проноза П.В. Аналіз стану туристичної галузі в Україні. П.В. Проноза. Управління розвитком. № 3(181). 2015. С. 56-63.

16. П’ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник. Н.О. Пятницька. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

17. Родіонова О.М. Івент-технології: конспект лекцій. О.М. Радіонова. – ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. – 67 с.

18. Рутинський М. Й., Топорницька М. Я. Етнофестивальний туризм: теоретичні засади й етногеографічні аспекти організації. Географія та туризм. Київ: Альтерпрес. 2011. Вип.16. С. 82-93.

19. Смирнов І. Геологістичні особливості кейтерингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – 2013 р., № 1 (61), С. 8–12.

20. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словникдовідник з туризму. К.: Видавничий Дім "Слово", 2006.

21. Стратегічне планування івент-маркетингу: як отримати максимальну ефективність від івентів (2019). URL: https://creativity.ua/marketing-

andadvertising/strategichne-planuvannja-ivent-marketingu-jak-otrimatimaksimalnu-efektivnist-vid-iventiv/.

22. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. Науковий вісник Ужгородського університету. 2011. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 4

23. Тищенко, П.В., Ткаченко, Т.І. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [Монографія]. Київ: КНТЕУ. 537 с

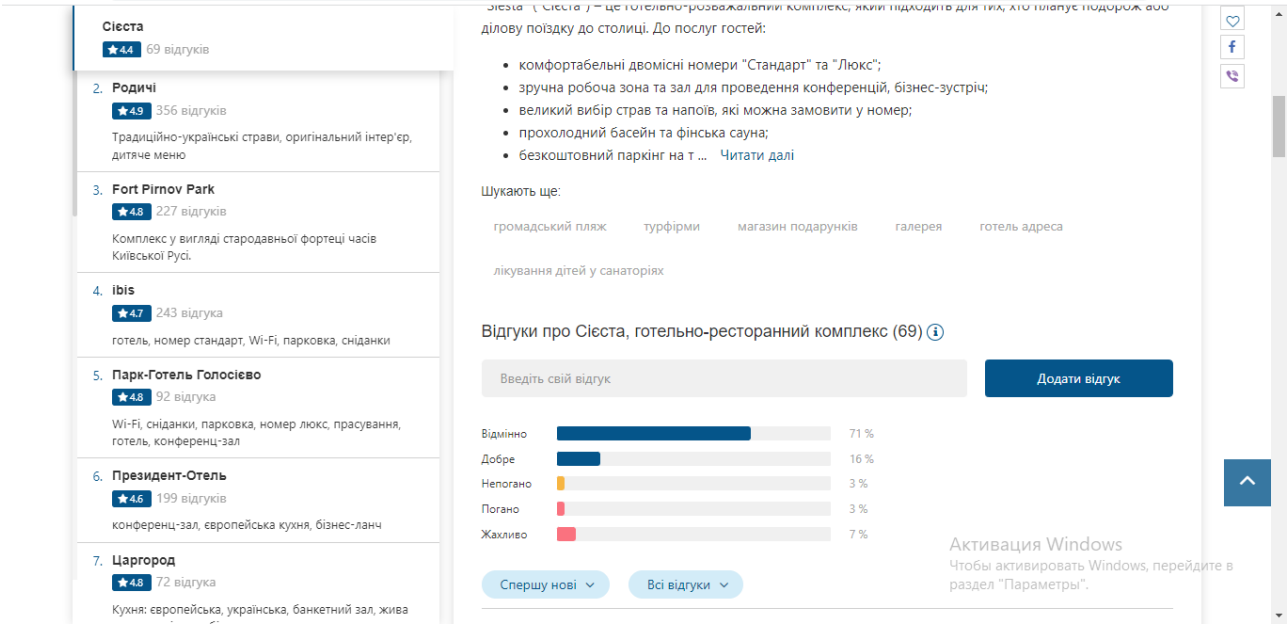
24. Топорницька М. Місце фестивального туризму у класифікаційній схемі масових видів туризму. Марія Топорницька. Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. - 2012. - Вип. 29(2)

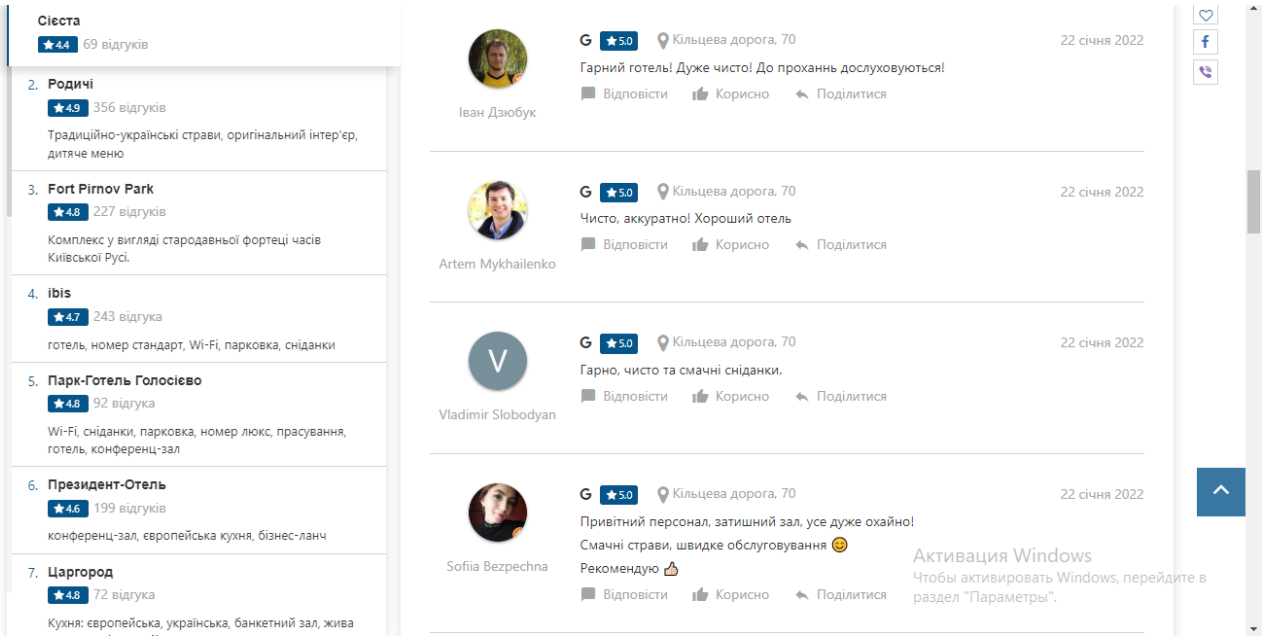
25. Український туристичний портал «УкрТуризм» [Електронний ресурс]. URL: http://www.ukrtourism.com

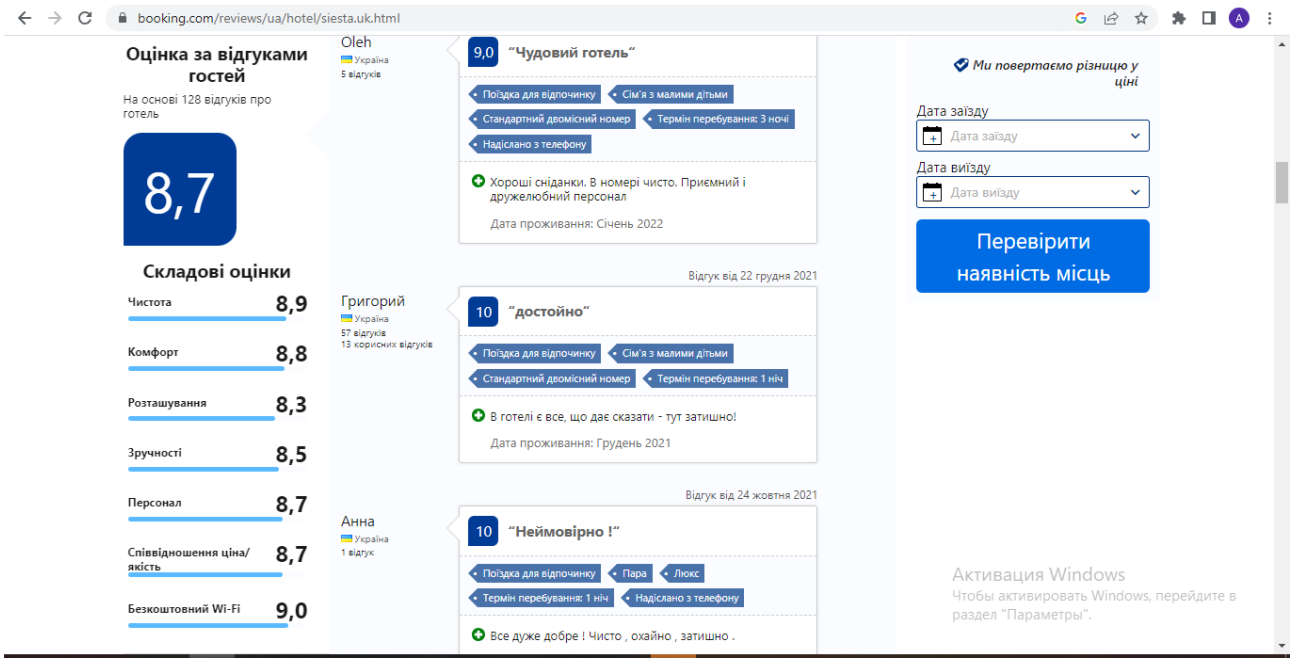
26. Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. Історія туризму : навчальний посібник. К. : Альтерпрес, 2005.

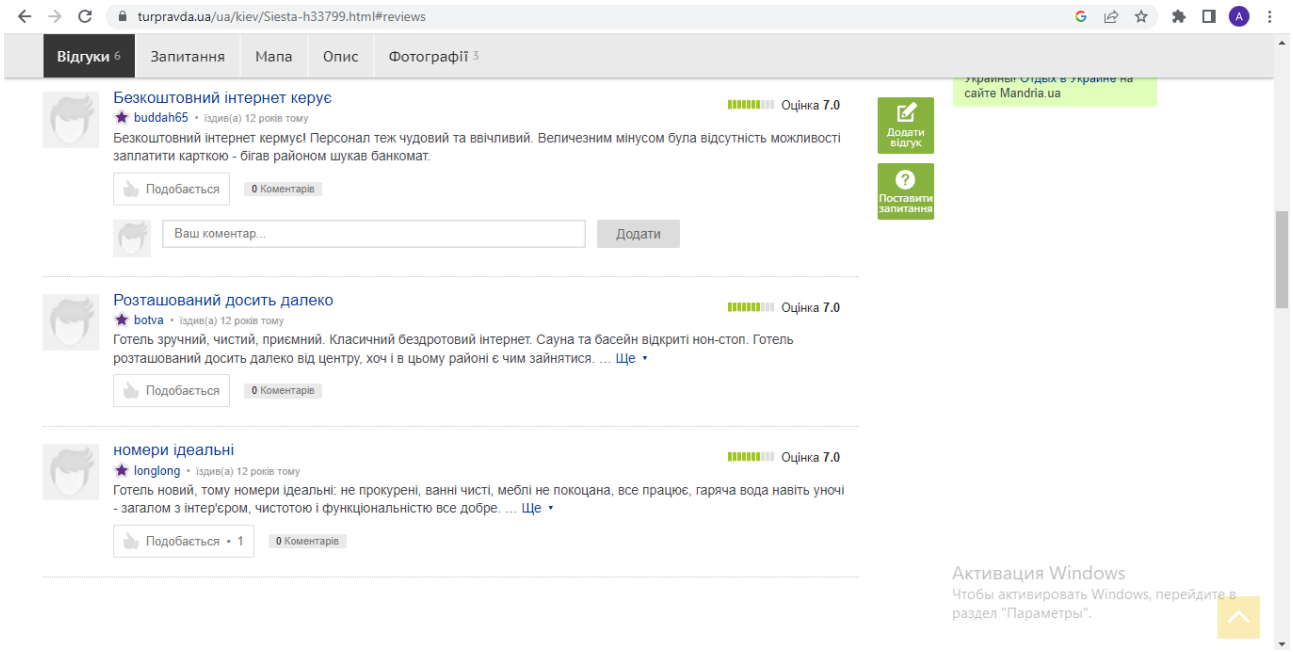
ДОДАТКИ

Додаток А






booking.com/reviews/ua/hotel/siesta.uk.html
Оцінка за відгуками гостей
На основі 128 відгуків про готель
8,7
Складові оцінки
Чистота 8,9
Комфорт 8,8
Розташування 8,3
Зручності 8,5
Персонал 8,7
Співвідношення ціна/якість 8,7
Безкоштовний Wi-Fi 9,0
Oleh
Україна
5 відгуків
9,0 "Чудовий готель"
Поїздка для відпочинку
Сім'я з малими дітьми
Стандартний двомісний номер
Термін перебування: 3 ночі
Надіслано з телефону
Хороші сніданки. В номері чисто. Приємний і дружелюбний персонал
Дата проживання: Січень 2022
Відгук від 22 грудня 2021
Григорий
Україна
57 відгуків
13 корисних відгуків
10 "достойно"
Поїздка для відпочинку
Сім'я з малими дітьми
Стандартний двомісний номер
Термін перебування: 1 ніч
В готелі є все, що дає сказати - тут затишно!
Дата проживання: Грудень 2021
Відгук від 24 жовтня 2021
Анна
Україна
1 відгук
10 "Неймовірно !"
Поїздка для відпочинку
Пара
Люкс
Термін перебування: 1 ніч
Надіслано з телефону
Все дуже добре ! Чисто , охайно , затишно .
Ми повертаємо різницю у ціні
Дата заїзду
Дата виїзду
Перевірити наявність місць
Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".


turpravda.ua/ua/kiev/Siesta-h33799.html#reviews
Відгуки 6
Запитання
Мапа
Опис
Фотографії 3
Безкоштовний інтернет керує
buddah65 • їздив(а) 12 років тому
Оцінка 7.0
Безкоштовний інтернет кермує! Персонал теж чудовий та ввічливий. Величезним мінусом була відсутність можливості заплатити карткою - бігав районом шукав банкомат.
Подобається
0 Коментарів
Ваш коментар...
Додати
Розташований досить далеко
botva • їздив(а) 12 років тому
Оцінка 7.0
Готель зручний, чистий, приємний. Класичний бездротовий інтернет. Сауна та басейн відкриті нон-стоп. Готель розташований досить далеко від центру, хоч і в цьому районі є чим зайнятися. ... Ще
Подобається
0 Коментарів
номери ідеальні
longlong • їздив(а) 12 років тому
Оцінка 7.0
Готель новий, тому номери ідеальні: не прокурені, ванні чисті, меблі не покоцана, все працює, гаряча вода навіть уночі - загалом з інтер'єром, чистотою і функціональністю все добре. ... Ще
Подобається • 1
0 Коментарів
Додати відгук
Поставити запитання
сайте Mandria.ua
Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

Додаток Б



Підготовка банкетного столу у ГРК «Siesta»



Додаток В



ЗАКУСКИ / APPETIZERS

	вага	ціна, грн
МАРИНОВАНІ ОВОЧІ Plate of homemade pickles	750	178
ТАРІЛКА СВІЖИХ ОВОЧІВ Plate of fresh vegetables	350	138
ЛОСОСЬ СЛАБОГО ПОСОЛУ *з вершковим маслом та брускетою* Salmon light salting with butter	100/20/60	330
СИРНЕ ПАЛЕ *з медом та горіхами* Cheese sliced with honey and walnut	150	230
ОСЕЛЕДЕЦЬ *з печеною картоплею* Herring with baked potatoes	100/100/50	135
ТАРІЛКА УКРАЇНСЬКИХ М'ЯСНИХ ДЕЛІКАТЕСІВ Plate of Ukrainian dainty from meat	100/100/100/25/25	320
САЛО УКРАЇНСЬКЕ Ukrainian lard	100/15/15/10	168
БУЛОЧКА З КУНЖУТОМ Bun with sesame seeds	1шт	12

САЛАТИ / SALADS

САЛАТ З МОЛОДОЇ КАПУСТИ Young cabbage salad	250	105
ГРЕЦЬКИЙ САЛАТ З СИРОМ ФЕТА Greek salad with feta cheese	210	162
САЛАТ ОВОЧЕВИЙ ЗІ СВИНИНОЮ Vegetable salad with pork	310	198
ТЕПЛИЙ САЛАТ З ЯЛОВИЧИНОЮ Warm beef salad	310	298
САЛАТ «ЦЕЗАР» З КУРКОЮ BBQ Caesar salad with BBQ chicken	200	178
САЛАТ «ЦЕЗАР» З ТИГРОВИМИ КРЕВЕТКАМИ Caesar salad with tiger shrimps	200	368
САЛАТ «ЦЕЗАР» ЗІ СЛАБОСОЛОНИМ ЛОСОСЕМ Caesar salad with salmon	200	340

ПЕРШІ СТРАВИ / FIRST DISHES

БОРЩ УКРАЇНСЬКИЙ *з яловичиною або свинячим ребром* Ukrainian borsch with beef or pork ribs	300/30/50/50	168
КРЕМ-СУП «ВЕЛЮР» Champignons cream soup Velur	180	148
ДОМАШНІЙ БУЛЬЙОН *з локшиною* Chicken soup with noodles	300	108

ГАРЯЧІ СТРАВИ / HOT DISHES

КОТЛЕТИ З ХЕКА *з паровими овочами* Cutlets from hake with steamed vegetables	100/70	238
СТЕЙК З ЛОСОСЯ Salmon steak	160/40	460
ДОРАДО *на мангалі* Dorado grill	450	460
СТЕЙК З ЯЛОВИЧИНИ *з вершково-перцевим соусом* Beef steak with cream-pepper sauce	160/30	440
СТЕЙК ЗІ СВИНИНИ *з вершково-перцевим соусом* Pork steak with cream-pepper sauce	160/30	275
БУРГЕР З ТЕЛЯТИНОЮ *подаємо з картоплею фрі та соусом BBQ* Burger with veal served with fries and BBQ sauce	200/100/40	210

ГАРЯЧІ СТРАВИ / HOT DISHES

ВАРЕНИКИ З М'ЯСОМ *Подаються зі шкварками та сметаною* Dumplings with meat	210	178
ВАРЕНИКИ З КАРТОПЛЕЮ *подаються зі смаженою цибулею* Potato dumplings	210	168
КУРЯЧІ КРИЛЬЦЯ *з соусом рокфор* Chicken wings with roquefort sauce	300	185
ХАЧАПУРІ З СИРОМ Khachapuri with cheese	350	168
СПАГЕТІ КАРБОНАРА Spaghetti carbonara	350	175
ПІЦА «ВЕРОНА» Pizza «Verona»	400/650	228/298

ГАРНІРИ / GARNISH

ВЕРШКОВИЙ РИС З ОВОЧАМИ Cream rice with vegetables	250	138
КАРТОПЛЯ ПО-ДОМАШНЬОМУ *з яйцем пашот* Homemade potatoes with egg pouch	250	115
КАРТОПЛЯ ПО-СЕЛЯНСЬКИ Potato wedges	200	98
КАРТОПЛЯ ФРІ French fries	200	82

ДЕСЕРТИ / DESSERTS

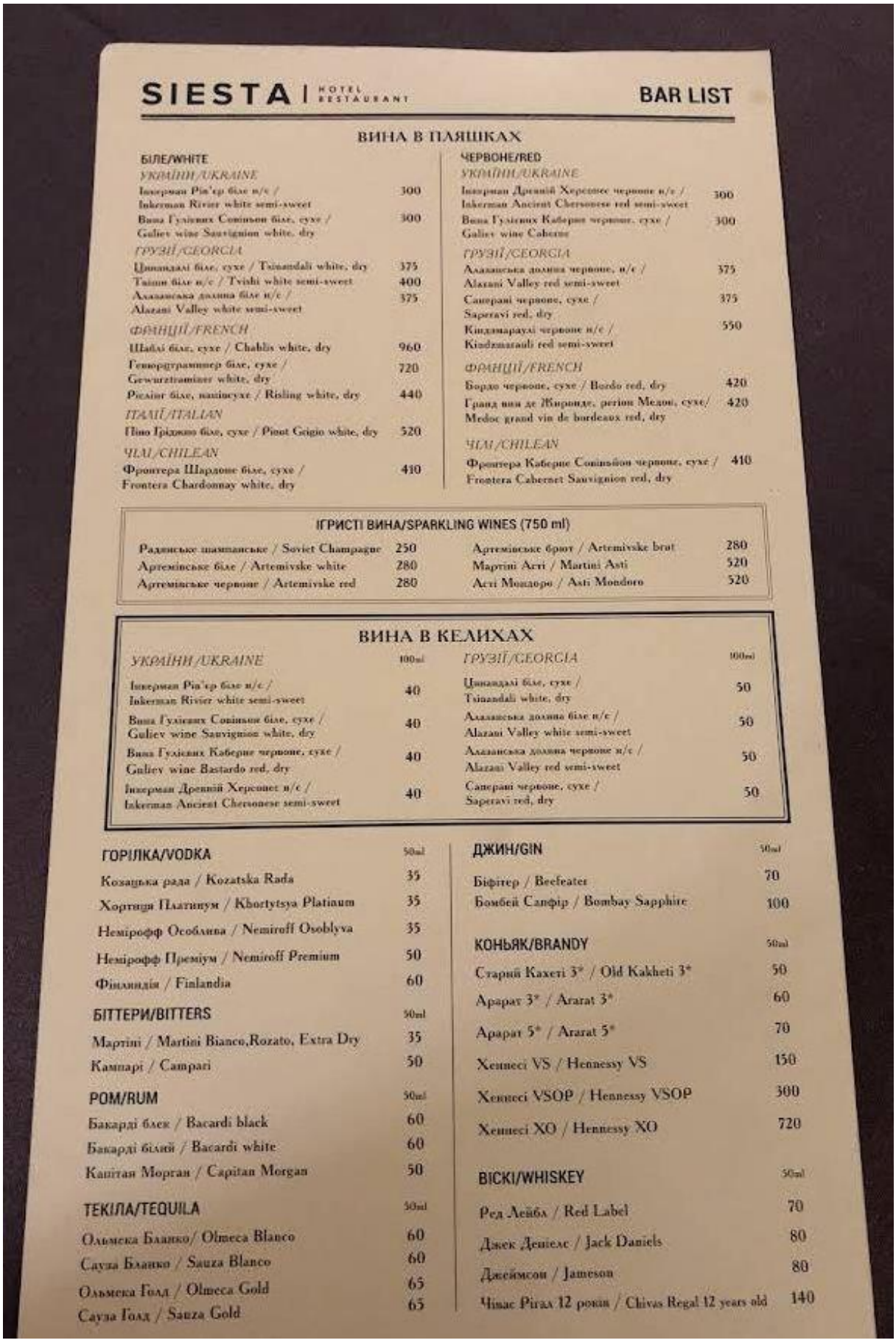
НАПОЛЕОН Napoleon cake	180	85
ВАРЕНИКИ НА ПАРУ *з черешнею* Steam dumplings with cherries	210	128
ШТРУДЕЛЬ *з яблуком або з вишнею* Strudel with apple or cherry	200	128
МОРОЗИВО *власного виробництва шоколадне, полуничне, пломбір* Ice-cream (own production)	50	50
СИРНИКИ З МАЛИНОВИМ СОУСОМ Cottage-cheese pancake with raspberry sauce	200	118
ФРУКТОВЕ АСОРТІ Fruit assorted	1300	350

НАПОЇ / BEVERAGES

ЛИМОНАД Lemonade	250	40
УЗВАР Uzvar	250	30
СІК ФРЕШ Fresh juice		
Апельсин/Orange	250	80
Лимон/ Lemon	250	100
Яблуко/Apple	250	50
Морква/ Carrot	250	50
ДОМАШНІЙ ЧАЙ Homemade tea		
Обліпиха з медом		
Малина з м'ятою	700	100
Імбир з лимоном		
Чорна смородина з м'ятою		

*в усі чаї додається мед

ЧЕКАЄМО НА ВАС: сніданки з 08:00 до 11:00
ресторан з 11:00 до 22:00



SIESTA | HOTEL RESTAURANT — BAR LIST

ВИНА В ПЛЯШКАХ

БІЛЕ/WHITE

УКРАЇНИ/UKRAINE

Інкерман Рів'єр біле н/с / Inkerman Rivier white semi-sweet	300
Вина Гуліївих Совіньон біле, сухе / Guliev wine Sauvignion white, dry	300

ГРУЗІЇ/GEORGIA

Цинандалі біле, сухе / Tsinandali white, dry	375
Твіши біле н/с / Tvishi white semi-sweet	400
Алазанська долина біле н/с / Alazani Valley white semi-sweet	375

ФРАНЦІЇ/FRENCH

Шаблі біле, сухе / Chablis white, dry	960
Гевюрцтраминер біле, сухе / Gewurztraminer white, dry	720
Рислінг біле, напівсухе / Risling white, dry	440

ІТАЛІЇ/ITALIAN

Піно Гріджио біле, сухе / Pinot Grigio white, dry	520

ЧІЛІ/CHILEAN

Фронтера Шардоне біле, сухе / Frontera Chardonnay white, dry	410

ЧЕРВОНЕ/RED

УКРАЇНИ/UKRAINE

Інкерман Древній Херсонес червоне н/с / Inkerman Ancient Chersonese red semi-sweet	300
Вина Гуліївих Каберне червоне, сухе / Guliev wine Caberne	300

ГРУЗІЇ/GEORGIA

Алазанська долина червоне, н/с / Alazani Valley red semi-sweet	375
Саперові червоне, сухе / Saperavi red, dry	375
Кіндзмараулі червоне н/с / Kindzmarauli red semi-sweet	550

ФРАНЦІЇ/FRENCH

Бордо червоне, сухе / Bordo red, dry	420
Гравд вин де Жиронде, регіон Медок, сухе/ Medoc grand vin de bordeaux red, dry	420

ЧІЛІ/CHILEAN

Фронтера Каберне Совіньйон червоне, сухе / Frontera Cabernet Sauvignion red, dry	410

ІГРИСТІ ВИНА/SPARKLING WINES (750 ml)

Радянське шампанське / Soviet Champagne	250	Артемівське брют / Artemivske brut	280
Артемівське біле / Artemivske white	280	Мартіні Асті / Martini Asti	520
Артемівське червоне / Artemivske red	280	Асті Мондоро / Asti Mondoro	520

ВИНА В КЕЛИХАХ

УКРАЇНИ/UKRAINE	100ml	ГРУЗІЇ/GEORGIA	100ml
Інкерман Рів'єр біле н/с / Inkerman Rivier white semi-sweet	40	Цинандалі біле, сухе / Tsinandali white, dry	50
Вина Гуліївих Совіньон біле, сухе / Guliev wine Sauvignion white, dry	40	Алазанська долина біле н/с / Alazani Valley white semi-sweet	50
Вина Гуліївих Каберне червоне, сухе / Guliev wine Bastardo red, dry	40	Алазанська долина червоне н/с / Alazani Valley red semi-sweet	50
Інкерман Древній Херсонес н/с / Inkerman Ancient Chersonese semi-sweet	40	Саперові червоне, сухе / Saperavi red, dry	50

ГОРІЛКА/VODKA

	50ml
Козацька рада / Kozatska Rada	35
Хортиця Платинум / Khortytsya Platinum	35
Немірофф Особлива / Nemiroff Osoblyva	35
Немірофф Преміум / Nemiroff Premium	50
Фінляндія / Finlandia	60

БІТТЕРИ/BITTERS

	50ml
Мартіні / Martini Bianco,Rozato, Extra Dry	35
Кампарі / Campari	50

РОМ/RUM

	50ml
Бакарді блек / Bacardi black	60
Бакарді білий / Bacardi white	60
Капітан Морган / Capitan Morgan	50

ТЕКІЛА/TEQUILA

	50ml
Ольмека Бланко/ Olmeca Blanco	60
Сауза Бланко / Sauza Blanco	60
Ольмека Голд / Olmeca Gold	65
Сауза Голд / Sauza Gold	65

ДЖИН/GIN

	50ml
Біфітер / Beefeater	70
Бомбей Сапфір / Bombay Sapphire	100

КОНЬЯК/BRANDY

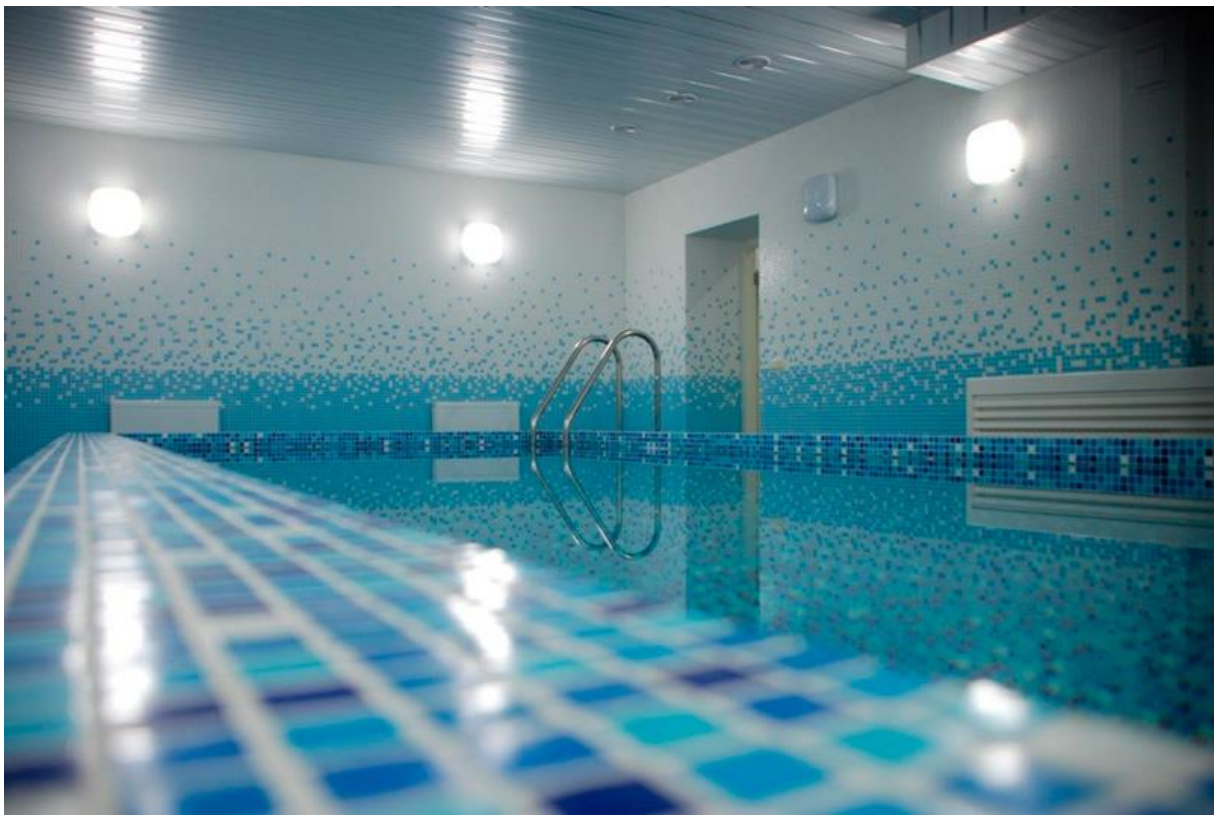
	50ml
Старий Кахеті 3* / Old Kakheti 3*	50
Арарат 3* / Ararat 3*	60
Арарат 5* / Ararat 5*	70
Хеннесі VS / Hennessy VS	150
Хеннесі VSOP / Hennessy VSOP	300
Хеннесі XO / Hennessy XO	720

ВІСКІ/WHISKEY

	50ml
Ред Лейбл / Red Label	70
Джек Деніелс / Jack Daniels	80
Джеймсон / Jameson	80
Чівас Рігал 12 років / Chivas Regal 12 years old	140

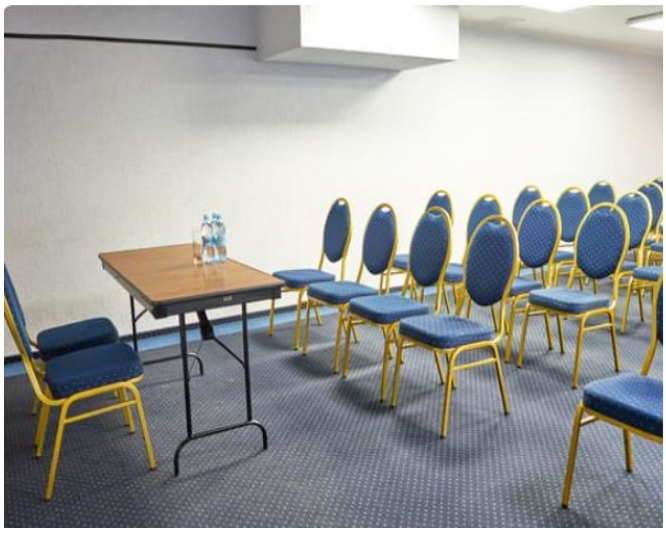
Додаток Г







Додаток Д



Конференц-зала до 60 осіб

Театр - 60 учасників
Клас - 25 учасників
П-образна - 20 учасників
Круглий стіл - 25 учасників
Площа зали 80 кв.м

Конференц-зала до 20 осіб

Театр - 20 учасників
Клас - 10 учасників
П-образна - 10 учасників
Круглий стіл - 10 учасників
Площа зали 40 кв.м



Додаток Ж



Кімната перемовин

Круглий стіл - 10 учасників
П-образна - 12 учасників