

**Модуль 3. Регіональні кухні України. Загальнонаціональні та локальні обрядові страви**

**Тема 3.3. Концептуальні заклади ресторанного господарства України в розвитку гастрономічного туризму країни і світу**

**ПРАКТИЧНА РОБОТА 8**

**Тема. Аналіз закладів ресторанного господарства щодо подієвої гастрономічної привабливості, розробка гастрономічних подієвих заходів**

**Очікувані результати навчання:**

- охарактеризувати заходи родієвого гастрономічного туризму;
- проаналізувати заклади ресторанного господарства щодо подієвої гастрономічної привабливості;
- розробити перелік гастрономічних заходів, подій для закладу ресторанного господарства;
- пояснити вплив розвитку гастрономічного туризму в регіоні на діяльність закладів ресторанного господарства.

**Засоби/форми організації активізації освітньої діяльності студентів:**

- розв'язання практичних завдань;
- вирішення ситуативних завдань;
- активна бесіда;
- обговорення проблемних питань.

**ПИТАННЯ, ВИНЕСЕНІ НА ОБГОВОРЕННЯ**

1. Гастрономічний подієвий туризм.
2. Концептуальні заклади ресторанного господарства як об'єкти гастрономічного туризму України.

**Рекомендовані джерела:**

1.	Дишкантюк О.В. Гастрономічний туризм: підручник/О.В. Дишкантюк. К.В. Власюк, Одеса: 2021, 136.	116-124
2.	Мартінова Наталя. Перспективи розвитку подієво-гастрономічного туризму в Одесі як туристичної дестинації. <i>Науковий вісник Одеського національного економічного університету</i> 2019, 6, 121-146	

## ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

**Гала-вечеря** – це торжество, що носить іміджевий характер. Метою є підвищення репутації підприємства і, при необхідності, привернення уваги преси. Такі зустрічі здатні зробити чудове враження на присутніх. Такі зустрічі проводяться на високому рівні і носять стриманий характер без диких танців, галасливих веселощів і розкутої поведінки.

Інтелектуальний вечір організовується за присутності зірок естради, медійних персон або відомих артистів.

Музичний супровід підбирається так, щоб не заважати гостям насолоджуватися розкішною атмосферою. Як фон вибирають легкий блюз або джаз, що сприяє тривалому спілкуванню і знайомству з цікавими особистостями або партнерами в неформальній обстановці.

**Ресторан з легендою.** Під легендою в даному випадку мається на увазі розповідь про те, як з'явився ресторан, чому він саме такий, які обставини супроводжували його створення.

Легенда легко припускає здорову вигадку. І взагалі – найголовніше, щоб легенда укладалася у загальну концепцію ресторану. Легенда має бути такою, щоб турист, прочитавши, повірив у неї, а якщо й не повірив, то похитав головою, посміхнувся і сказав: «Ну як завернули».

Легенда сприяє бажаному сприйняттю ресторану у відвідувачів, допомагає створити відповідну атмосферу та до певної міри служити предметом обговорень. Не кажучи вже про те, що вона сприяє запам'ятовуванню ресторанного бренду. Важливо, щоб легенда укладалася у загальну концепцію ресторану.

Багато ресторанів знаходяться в пошуках свого коріння і привернення додаткової уваги, чому, безсумнівно, сприяє легенда. Майже всі легенди – вигадка. І це цілком нормально. Це цікаво і дуже цікаво. І люди, які читають гарну легенду, тут же переймаються симпатією до закладу. Тобто наявність легенди завжди сприймається як прояв додаткової уваги ресторану до себе, а також до своїх клієнтів. Тобто легенда для ресторану – як родовід для собаки. Чим довше, тим благородніше походження.

**Складене меню повинно бути бездоганим, розрахованим на VIP-персон. Кращі вишукані страви від шеф-кухаря також відрізняються бездоганною подачею на бенкетний стіл.**

Офіціанти повинні мати презентабельний зовнішній вигляд, бути чемними і ввічливими. Повірте, багато в чому, якість сервісу, визначає успіх події. У цьому питанні важлива кожна деталь.

**Створення бренду з шеф-кухаря** стало дуже популярним просуванням ресторанного продукту в сфері гастротуризму. Просування не фірмового стилю, а живої людини викликає великий інтерес відвідувачів. Зробити так, щоб страви шефа захотіли спробувати всі. Вибір шеф-кухаря на роль бренду дуже важливий. Однак не прагніть до того, щоб він не повинен бути кращим працівником в колективі. Перш за все, важлива харизма, енергія та бажання розвиватися.

Дуже важлива наявність у шеф-кухаря власного стилю. Це може бути чарівність, спортивна фігура, почуття гумору, креативне хобі і т.д. Людина повинна бути цікавою і тоді люди захочуть з нею познайомитися ближче. Використовуйте риси характеру шеф-кухаря для створення неповторного образу гуру кулінарії вашого ресторану.

#### **Участь в кулінарному телешоу як елемент просування ресторану.**

Останні кілька років величезною популярністю користуються телешоу про приготування їжі. Концепція таких передач дуже проста: це реаліті-шоу з живою аудиторією, де відомі кухарі демонструють свої здібності публіці.

Це відмінний спосіб для просування бренду ресторану в сфері гастротуризму. Такі шоу мають високий рейтинг, і це прекрасна можливість продемонструвати всім образ шеф-кухаря в кулінарному, гастрономічному, туристичному світі.

Більш того, такі шоу дозволять вашій зірці навчитися спілкуватися з аудиторією, відчути себе головним та набратися досвіду – адже в більшості випадків, журі такої телепередачі висококваліфіковані працівники ресторанного світу.

Після участі в кулінарному шоу до вас будуть заходити з цікавості, але якщо гостям у вас сподобатися ви отримаєте постійних клієнтів.

Зосереджується увага на популярних гастрономічних подіях – гастрономічних фестивалях.

### **Участь ресторанів у гастрономічних фестивалях**

Цільова аудиторія тематичного туризму – це туристи з доходом вище середнього, а також компанії, що складаються з декількох пар.

Фестивальний туризм можна класифікувати за масштабом події (національного чи міжнародного рівня) і за тематикою події.

### **Включення закладів ресторанного господарства до гастротурів.**

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ**

### **Завдання**

Аналіз закладу ресторанного господарства щодо подієвої гастрономічної привабливості згідно наступного плану:

- назва закладу, адреса, основні параметри;
- аналіз туристичної привабливості локації закладу;
- аналіз загальної концепції;
- аналіз меню закладу щодо гастрономічної привабливості;
- аналіз послуг закладу ресторанного господарства;
- короткий висновок.

Розробка гастрономічних подієвих заходів для закладу ресторанного.

На основі проаналізованих даних запропонувати доповнення до основних параметрів закладу, заходи, події, які б зробили його привабливим в сфері гастрономічного туризму.

Зробити власні ґрунтовні висновки.