

УДК 640.4:[543.927:72.053]–025.12
DOI: 10.15673/ie.v13i1.2004

Ряшко Г.М.

кандидат технічних наук, доцент
кафедра готельно-ресторанного бізнесу
ORCID: 0000-0002-6237-7263
E-mail: rina257@gmail.com

Асауленко Н.В.

старший викладач
кафедра готельно-ресторанного бізнесу
ORCID: 0000-0001-7057-4614
E-mail: nataliya.asaulenko@ukr.net

Новічкова Т.П.

кандидат технічних наук, доцент
кафедра готельно-ресторанного бізнесу
Одеська національна академія харчових технологій
вул. Канатна 112, м. Одеса, Україна, 65039
ORCID ID: 0000-0001-6133-9882
E-mail: tamarakoled@gmail.com

УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ШЛЯХОМ ПРОЕКТУВАННЯ ДЕГУСТАЦІЙНИХ ЗАЛІВ

Стаття розглядає сучасні тенденції щодо зростання інтересу до гастрономічного туризму взагалі та до дегустаційних залів зокрема. Заклади індустрії гостинності готові до впровадження сервісних інновацій однією з яких є створення дегустаційного залу та розробка низки додаткових послуг. Створення дегустаційних залів на підприємствах індустрії гостинності дозволяє проводити моносортові дегустації, порівнювати продукцію різних виробників, що не можливо в дегустаційних залах, розташованих на виробничих підприємствах. Дегустаційна зала в складі підприємства індустрії гостинності стає джерелом додаткового прибутку за рахунок розширення сервісних послуг закладу. Розглянуто рекомендації щодо створення дегустаційних залів на виробничих підприємствах. Наведено схему взаємозв'язку приміщень дегустаційної зали в складі підприємства індустрії гостинності. Розроблено рекомендації щодо проектування та дизайну дегустаційних залів, розташованих на підприємствах індустрії гостинності.

Ключові слова: індустрія гостинності, сервіс, проектування, дегустаційний зал, підприємства індустрії гостинності.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. За останнє десятиліття в світі сформувався новий сегмент туристів, що прагнуть не просто добре відпочити, але і цікаво провести час, отримати нова знання, наприклад, дізнатися про історичне минуле і легенди місцевості, національні особливості, відвідати архітектурні пам'ятники і т.д. Ця тенденція помітна також в Україні. Зростає обізнаність населення у споживанні вина і його якості, що сприяє розвитку винного та гастрономічного туризму, створюються нові гаражні виробництва вина, пива, сиру з дегустаційними залами та зростає попит на послуги сомельє в закладах ресторанного господарства. Саме тому важливо використати цей інтерес населення до винної та гастрономічної продукції для розширення асортименту послуг підприємств індустрії гостинності аби витримувати сильну конкуренцію. В зв'язку з цим виявилась нова тенденція – дегустаційні зали стали створюватись окремо від виробничих підприємств, а сама дегустація перетворилась на самостійну atrakцію для туристів. Однак, на даний момент відсутні

практичні рекомендації щодо проектування дегустаційних залів у складі підприємств індустрії гостинності та пропозиції щодо організації обслуговування в них.

Аналіз останніх публікацій по проблемі.

Теорію і практику дегустації вин розглядали такі науковці, як Г. Г. Валуйко, Є.П. Шольц-Куліков, О.В. Голуб, К.К. Алмаши, Н.Н. Простосердов. В своїх працях вони надавали рекомендації щодо створення дегустаційних залів для проведення виробничої, експертної, конкурсної дегустації. Але питанням комерційної та показової дегустації в їх працях відводиться досить мало місця. Зарубіжні автори – Matti Haverila, Lance Cutler, Matt Kettmann, John McKinsey, Cathy Fisher, приділяли увагу маркетинговим дослідженням роботи дегустаційних залів. Роботи перерахованих вище авторів надають теоретичну базу щодо проведення дегустаційної діяльності. Проте, в цих роботах відсутні чітких рекомендацій щодо проектування дегустаційних залів на підприємствах індустрії гостинності.

Формулювання цілей дослідження. Актуальність обраної теми обумовлена тим, що заклади індустрії гостинності прагнуть до впровадження нових послуг для задоволення інтересу споживачів до гастрономічного туризму. Отже метою статті є пошук актуальних інновацій для створення та проектування дегустаційного залу як сервісу на підприємствах індустрії гостинності. Досягнення мети передбачає вирішення наступних задач: аналіз і узагальнення вітчизняного й закордонного досвіду з питань проектування приміщень дегустаційних залів та надання послуг в них; визначення асортименту послуг в дегустаційному залі підприємства індустрії гостинності; надання рекомендацій щодо проектування дегустаційного залу як сервісу на підприємствах індустрії гостинності.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. На сьогоднішній день гарний сервіс є певним стандартом, тому аби вдало працювати на ринку індустрії гостинності слід постійно дивувати та вражати людей. Зазвичай дегустаційні зали створюються в рамках підприємств, що виробляють продукцію – виноробні, пивоварні, сироварні і т. ін. У зв'язку із зростанням популярності гастрономічного туризму і гастрономічних турав, дегустаційні зали все частіше створюють окремо від виробничих підприємств, на території закладів ресторанно-готельного господарства [1]. Створення таких дегустаційних залів для споживачів означає більш цікаві дегустації, де за один раз можна продегустувати та порівняти між собою продукцію декількох виробників регіону. Крім того, можна проводити не тільки монопродуктові дегустації, але й комплексні дегустації, де, наприклад, вина поєднуються із сирами. Впровадження дегустаційних програм на підприємствах індустрії гостинності дозволяє виробникам просувати свої торгові марки, підвищувати культуру споживання своєї продукції, заробляти додаткові кошти, підвищувати туристичну привабливість свого регіону та культурний рівень учасників дегустацій [2]. Також це може стати поштовхом для створення гастрономічних готелів в регіоні. Наприклад, дегустації досі вважаються важливою особливістю створення бренду у винному бізнесі. Однак вони набувають все більшого значення як торгові точки для продажу прямим споживачам, особливо для невеликих виноробних підприємств, які не мають широкого розповсюдження. Уникаючи посередника і продаючи дорогі вина, дегустаційні приміщення досягають значно більших прибутків за пляшку, ніж від їх оптових операцій [3]. Згідно з результатами одного галузевого обстеження дегустаційні зали складають 43% усіх продажів виноробних підприємств у Каліфорнії, Вашингтоні та Орегоні, а 68% – в інших штатах [4]. Дегустаційні зали сприяють зростанню винного клубу на 85% і є наріжним каменем бізнесу, що направлений на споживачів (B2B) [5]. Для споживачів відвідування таких дегустацій теж доволі цікаве, оскільки, знаходячись на відпочинку у готелі можна замовити ту чи іншу дегустацію без потреби кудись їхати, а знання, отримані під час дегустацій дозволять правильно обирати продукт дегус-

тації для себе та допоможуть дати правильну пораду знайомим.

Проектування дегустаційних залів в складі підприємств індустрії гостинності повинно розпочинатись з визначення формату сервісних послуг та обслуговування в ньому.

Види дегустаційної діяльності поділяються на дегустації-лекції, дегустації-корпоративні заходи та дегустації як промо-акції [6]. Для дегустаційних залів на підприємствах індустрії гостинності можна використовувати всі види дегустацій. У разі використання дегустація як промо-акції необхідно разом із дегустаційним залом передбачати торговельне приміщення, наприклад, винний магазин. Це дозволить підвищити продаж продукції тієї чи іншої торговельної марки.

Також дегустації можна розділити за типом продукції. Найпоширеніші - винні дегустації, дегустації пива, віскі, сиру. Але з'являються і нові дегустації, такі як хлібні, кавові, шоколадні.

Огляд літератури дозволив виявити перелік сервісних послуг, що можуть надаватись у дегустаційних залах:

1. Продаж продукції.
2. Продаж інвентарю та посуду для дегустації, наприклад, брендovаних дегустаційних бокалів та винних аксесуарів.
3. Продаж подарункових карт на дегустацію.
4. Продаж подарункових наборів продукції.
5. Продаж абонементів на відвідування дегустацій.
6. Підбір ексклюзивних спеціальних дегустаційних сетів.
7. Організація гастрономічних вечерів.
8. Організація приватних вечірок з дегустацією, наприклад кіно-вечірка.
9. Організація івентів з метою презентації різних виробників продукції, що дегустується.
10. Проведення тематичних семінарів, наприклад, винних семінарів.
11. Проведення тимблдінгів.
12. Запрошення відомих сомельє.
13. Організація гастрономічних турів.
14. Організація виїзних дегустацій.
15. Створення клубної системи.

Крім того, при створенні винного дегустаційного залу може бути організовано проведення різних видів дегустації – сліпої, сортової та вертикальної дегустації вин.

Розглянемо сервісні послуги детальніше. Продаж продукції, що дегустується, а також інвентарю, посуду та брендovаних аксесуарів може відбуватись на території самого дегустаційного залу або в окремому торговому приміщенні – магазині. У разі організації цієї сервісної послуги додатково з робітником, що буде проводити дегустації, також повинен бути продавець.

Важливішим фактором, що відмічають відвідувачі про будь-який дегустаційний зал – це цікава та пізнавальна інформація від сомельє. Відвідувачам цікаво як характеристики продукту, так й історичні

данні, технологія виробництва, етикет, правила дегустації, а також принципи доповнення смаку страв різними видами напоїв. Тому важливу увагу необхідно привернути при пошуку висококваліфікованого сомельє та працівника магазину продукції, що мають бути не тільки доброзичливими, але й мати гарне знання продукту та мати почуття гумору.

Продаж подарункових наборів продукції пропонується проводити у винному бутіку. За підбір подарункових наборів відповідальним є продавець магазину.

Продаж подарункових карт на проведення індивідуальних дегустацій необхідні для того, щоб дегустація могла стати подарунком для друзів та знайомих. Тому для організації цієї сервісної послуги пропонується зробити випуск пластикових карток на проведення індивідуальної дегустації. Продаж подарункових карток може відбуватись як в дегустаційному залі так і в приміщенні магазину.

Організація гастрономічних вечорів із застосуванням ексклюзивної продукції, наприклад, вин одеського регіону, можуть присвячуватись різним святкам та подіям. Для цього разом з шеф-кухарем ресторану сомельє дегустаційного залу обирають страви та напої до них. Визначають вартість заходу для одного відвідувача, час проведення. Реклама щодо проведення гастрономічного вечора проводиться на сайті закладу та в соціальних мережах, приймаються попередні заявки на участь, отримується задаток. Для проведення гастрономічного вечора долучаються офіціанти з ресторану. Перед проведенням заходу офіціанти разом із сомельє сервірують стіл, подають страви. Сомельє під час вечора розповідає про страви та вина, які були обрані для вечора. Після проведення вечора приймає решту плати від відвідувачів, допомагає офіціанту прибрати зі столу.

Запрошення відомих сомельє може проводитись у вигляді гастрономічного вечора або ексклюзивної дегустації.

Проведення тематичних семінарів та тимблдінгів. Для проведення таких заходів дегустаційні зали, розташовані в готелях, можуть залучати додаткові зали, наприклад, конференц-зали. Тимблдінг може включати в себе колективні ігри, пов'язані з відповідним продуктом дегустації і націлені на створення командного духу в колективі. Ігри можуть бути різноманітними, наприклад, дегустація в сліпу, коли учасники повинні додати свої сенсорні спогади для того, щоб довідатися певний тип продукту. Група буде розділена на кілька команд. Зберігаючи фокус на саме вино, ціль цієї гри є сприяння завдання, де почуття мають більше відношення, чим логіка. Експерт дегустаційного залу спочатку представить продукт, а потім пояснить «правила гри» перед тим, як команди почнуть куштувати його. Конкурс вимагає прямого спілкування усередині команди. Наприклад, при дегустації вина до таких ігор відносяться «Червоне або біле», «Секрет вина», «Семінар ароматів» [7].

Організація приватних вечірок може проходити у форматі невеликого банкету з використанням дегустації та сенсорних ігор.

Організація івентів з метою презентації різних винних виробників пропонується проводити у співпраці як з великими підприємствами-виробниками, так і з гаражними виробниками продукції, що хочуть розширити аудиторію своїх прихильників.

Надання сервісної послуги виїзних дегустацій може відбуватись на таких заходах – на фуршеттах після презентацій, виставок, семінарів, корпоративних святках, приватних вечірок [8].

Таким чином, дегустаційна зала в складі ресторану чи готелю може стати центром додаткового прибутку за рахунок дегустаційних зборів, продажу продуктів безпосередньо споживачам, підписання нових членів у дегустаційному клубі, проведення різних суспільних і приватних заходів, а також продаж різних вин, пива, віскі, саке і т.д., пов'язаних з подарунками товарів [9].

Менеджери дегустацій повинні користуватись новими технологіями, щоб змусити гостей купувати знову і знову. Вони повинні знати, що сервісне обслуговування клієнтів повинно продовжуватися і після продажу, і що "післяпродажний" зв'язок та доцільність є вирішальним у підтримці їх як клієнта ще довго після того, як вони покинуть дегустаційний зал. Повторні покупки – запорука успішних програм продажу. Відстеження клієнтів, управління базами даних та історії продажів вимагають спеціалізованого програмного забезпечення, надійного обладнання та швидких мережевих серверів. Управління контактами розширилось поза списками розсилки та тепер включає в себе сортування VIP-гостей, багаторівневі дегустаційні клуби та трансляції електронної пошти. Все це може активно використовуватись при створенні дегустаційного залу.

Дегустаційні зали для проведення професійної дегустації складаються з двох ізольованих приміщень – приміщення для роботи дегустаторів, або як її ще називають лабораторії сенсорного аналізу та підсобного приміщення, де відбувається підготовка зразків, посуду, допоміжних засобів і матеріалів. Вимоги до цих приміщень спрямовані на забезпечення найсприятливіших умов для проведення дегустації. Стан і обладнання робочого приміщення повинні забезпечувати необхідні умови роботи дегустаторів, спрямовані на об'єктивну й достовірну оцінку продукції. Приміщення для роботи дегустаторів повинно бути чистим, тихим, добре провітрюваним приміщенням, в ідеалі з природнім освітленням, з температурою 19-22°C (деякі джерела вказують 15°-16°C) і вологістю 60...75%. Рекомендуються білі або пофарбовані в ніжні тони стіни та білі скатертини на столах [10, 11, 12].

Таким чином, для дотримання рекомендованих параметрів повітря обов'язковою є наявність системи кондиціонування повітря. Для дезодорації повітря в дегустаційному залі застосовують генератори озону, кварцові лампи. У приміщенні забороняється курити. Для постійної циркуляції повітря повинна бути вентиляція, але без протягів. Експериментально доведено, що перебування в жаркому приміщенні знижує чутливість до солоних, кислих і гірких речовин і їх

смак у харчових продуктах недооцінюється [13].

Стіни, стеля і меблі дегустаційного залу повинні бути пофарбовані у світлі, спокійні тони: білі, кремові, ясно-сірі. Щоб не відволікати уваги дегустаторів, не слід прикрашати стіни розписом і картинами. у приміщенні повинне бути передбачене денне освітлення (краще рівномірне, розсіяне денне світло). Необхідне забезпечення гарного освітлення робочих місць – не менш 500 лк. Тому площа вікон повинна становити приблизно 35 % поверхні підлоги. Столи дегустаційного залу розміщують таким чином, щоб освітлення було скрізь однаковим. Світло не повинно спотворювати природне забарвлення продуктів. Світло сенсibiliзує аналізатори. Дослідження показують, що перебування в темряві протягом 30 хвилин погіршує чутливість до всіх основних смаків у середньому на 40-50 %. Як наслідок, інтенсивність смаку, а в деяких випадках і приємність харчового продукту недооцінюються [13].

Площа приміщення для роботи дегустаторів залежить від кількості робочих місць і рекомендована в межах 15-20 м². Цієї площі достатньо для 5-9 робочих місць. У дегустаційному залі повинні знаходитися шафи з необхідними для дегустації приладами. На столах розставляють графини з водою, посуд для виливання залишків вина. Під столами розміщують пювальниці. Робочий стіл може бути загальним для всіх дегустаторів або індивідуальним, обладнаним спеціальними пристроями.

На відміну від професійного дегустаційного залу, типовий дегустаційний зал, що обслуговується виноробнею або броварнею, де відбувається більша частина виробництва, розливу й збуту, розташовується зазвичай відокремлено від основних виробничих приміщень, або розташовується в окремій кімнаті чи в окремій будівлі, з виділеним паркуванням і ландшафтними садами або майданчиками, часто з майданчиками для пікніків для гостей [14].

Головною особливістю дегустаційного залу для споживачів на виробничому підприємстві є доглянута барна стійка, де гостям пропонують невеликі зра-

зки зі списку продуктів, вироблених підприємством, звичайно за невелику плату. Великі підприємства часто розглядають свій дегустаційний зал як складний бізнес-підрозділ зі своїм власним менеджером і спеціальним персоналом.

У дегустаційному залі, спрямованому на рекламні цілі, звичайно розміщують шафи з усім необхідним для дегустації: келихи, серветки. Іноді буває, що в приміщенні є експонати з історії виноробного підприємства. І, як правило, поруч із дегустаційним залом для рекламної дегустації розташовується фірмовий магазин, для того що б учасники дегустації могли швидко й без проблем придбати продукцію, що їм сподобалась під час дегустації. Багато дегустаційних залів, наприклад, дегустаційна кімната «Олександрія Ніколь-Стілез» в Проссер, штат Вашингтон, також включають торгові площі з дегустаційним баром, де споживачі можуть купувати аксесуари та товари з логотипом компанії [15].

Таким чином, опираючись на попередні рекомендації можна надати рекомендації щодо проектування дегустаційної кімнати на підприємствах індустрії гостинності. Як вже було відзначено, на відміну від професійних та рекламних дегустаційних залів, розташованих на виробництві, дегустаційні зали на підприємствах індустрії гостинності не прив'язані до однієї торговельної марки продукту, тому можуть розробляти дегустаційні сети на основі продукції декількох виробників. В зв'язку з цим дегустаційна зала повинна мати підсобне складське приміщення. Розташування дегустаційного залу на території ресторану чи готелю спрощує цю вимогу, оскільки має власні складські приміщення. В разі, якщо складські приміщення закладу розташовані на великій відстані від приміщення для дегустаційного залу, можна передбачити необхідне обладнання для зберігання продукції (винні шафи, стелажі спеціалізовані) безпосередньо в самому залі. Схема взаємозв'язку приміщень дегустаційної зали на підприємстві індустрії гостинності вказано на рис. 1.

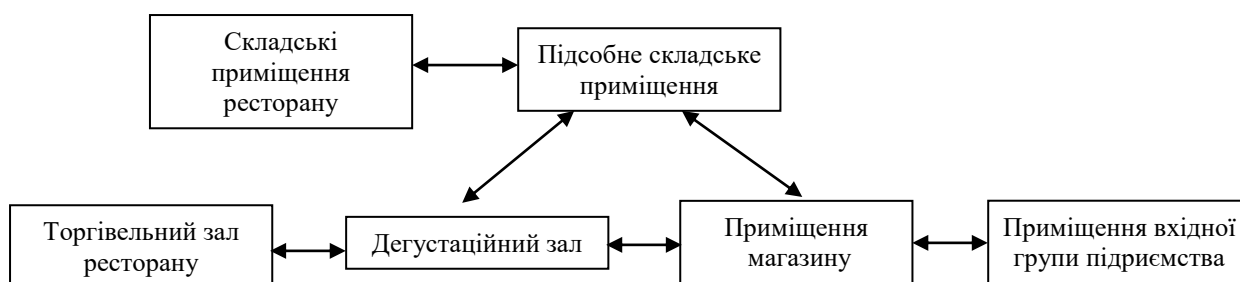


Рис. 1. Схема взаємозв'язку приміщень дегустаційної зали на підприємстві індустрії гостинності*

* власна розробка авторів

Рекомендована кількість місць для дегустації від 10 до 20. Менша кількість місць не доцільна з економічної точки зору, а більша кількість місць буде створювати додатковий шум, небажаний для дегустаційного залу. При розрахунку площі дегустаційного залу можна опиратись на норму площі на одного відвідувача, яка складає 2,5 м² [16].

Визначення загальної довжини столів для дегустації в одну лінію:

$$L = \frac{l \cdot N}{2}, \quad (1)$$

де l – норма довжини стола на одну людину (0,7...0,8 м) за столом;
 N – загальна кількість гостей.

При такому розрахунку торці столу залишаються вільними, що зручно для використання їх для сомельє. Ширина столу – не менше 70 см. Довжина столів обирається згідно каталогам виробників меблів.

Окрім столів та стільців для дегустації реко-

мендується передбачити барну стійку з вбудованими в нею посудомийну машину та мийну ванну, шаф-вітрину для зберігання необхідного інвентарю, а також додаткове обладнання в залежності від типу продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Додаткове обладнання дегустаційного залу*

Вид дегустації за типом продукції	Додаткове обладнання	Інвентар
Вино	Винні холодильні шафи, винні стелажі	Дегустаційний винний посуд, декантер, винний термометр, тимчасові пробки для шампанського та вина, ніж сомельє, рушники для сомельє
Пиво	Охолоджуюча установка для пива	Дегустаційний пивний посуд, костери
Сир, бринза	Охолоджувальна сирна вітрина	Сирні ножи, дерев'яні дошки, керлер
Хліб	Стелаж хлібний	Хлібний ніж, дерев'яні дошки, дерев'яні лотки для транспортування та тимчасового зберігання хліба, тарілки
Кава	Кавові машини різних типів, кавомолка, ростер	Кавовий посуд, джезва, темпер, пітчер
Міцні алкогольні напої	Стелажі для зберігання алкогольних напоїв	Дегустаційний посуд відповідну до виду алкогольного напою

*Власна розробка авторів

При проектуванні дегустаційного залу необхідно враховувати дизайнерські рішення та підходи до організації привабливого, зручного і функціонального приміщення. Багато існуючих дегустаційних залів створюють інтер'єр, що нагадує винний льох, або підвал з великою кількістю деревини, грубою цегляною кладкою, темними стінами. Але рекомендації щодо дегустації пропонують світлі, спокійні тони поверхонь приміщення дегустаційного залу та гарне освітлення. Тому пропонується в дизайні дегустаційних залів відходити від класичних уявлень та прагнути створити легкий сучасний інтер'єр на основі класичних елементів – використовувати світлу колірну гаму, світлі натуральні оздоблювальні матеріали (дерево світлих відтінків, плитка або натуральний камінь, метал і т. ін.).

Висновки та перспективи подальших досліджень. За результатами проведених досліджень можна зробити ряд висновків:

1. Розвивається культура споживання харчової продукції, з'являється зацікавленість у нових смаках та сортах, що підтверджується створенням спеціалізованих барів та ресторанів, а також активним розвитком гастрономічного та еногастрономічного туризму та дегустаційних залів.

2. Дегустаційні зали представлені в основному на підприємствах, що виробляють ту чи іншу продукцію (вино, сир, пиво, коньяк), тобто в дегуста-

ційному залі найчастіше продегустувати можна тільки продукцію одного виробника. Але цікавими є моносортні дегустації, коли, продукт вироблено декількома підприємствами. Наприклад, вино вироблено з одного сорту винограду, але різними виробниками. В моносортній дегустації можна порівнювати якість продукції різних виробників. Такі дегустації пропонує невелика кількість дегустаційних залів. Тому доцільним є створення дегустаційних залів на підприємствах індустрії гостинності, що дозволить проводити моносортні дегустації.

3. Сервісна концепція дегустаційного залу на підприємстві індустрії гостинності включає в себе досить великий перелік додаткових послуг, які можуть поступово впроваджуватись в роботу закладу по мірі матеріальних та кадрових можливостей. Таким чином, дегустаційна зала в складі підприємства індустрії гостинності може стати центром додаткового прибутку за рахунок дегустаційних зборів та розширення сервісних послуг.

4. В статті розглянуто рекомендації щодо створення дегустаційних залів різних типів – дегустаційного залу для професійної дегустації, дегустаційного залу для споживачів на виробничому підприємстві та розроблено рекомендації щодо проектування та дизайну дегустаційних залів на підприємствах індустрії гостинності.

Література

1. Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області: монографія / Калмикова І.С. та ін.; за заг. ред. Меліх О.О. Київ: ХАМЕЛЕОН К, 2018. 137 с.
2. McKinsey J.A. Tasting Room Liability. Alcohol regulations, slips and falls, the Americans with Disability Act and more // Wine Business Monthly. 2008. February 15. URL: <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticleSignIn&dataId=54458> (viewed on: 05.02.2021).

3. Gray B.W. Tiny pours equal big business. Tasting rooms are a crucial source of income for California wineries // San Francisco Chronicle. 2006. September 8. URL: <https://www.sfgate.com/wine/article/TINY-POURS-EQUAL-BIG-BUSINESS-Tasting-rooms-are-2470042.php> (viewed on: 05.02.2021).
4. Fisher C. Survey Report: 2007 Tasting Room Survey Report. Tasting rooms continue to grow into key profit centers as efforts to communicate with customers become more sophisticated // Wine Business Monthly. 2007. May 15. URL: <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticleSignIn&dataId=48430> (viewed on: 05.02.2021).
5. Stallcup J. The Most Important Tool in Your Tasting Room DTC sales and wine club sign ups start with pristine glassware // Wines & Vines. 2018. July. URL: <https://winesvinesanalytics.com/features/article/200599/The-Most-Important-Tool-in-Your-Tasting-Room> (viewed on: 05.02.2021).
6. Осипова Л. А. Економічна ефективність дегустаційної діяльності у складі туристичного бізнесу // 36. тез доп. 77-ої наук. конф. викл. акад., Одеса, 18-21 квіт. 2017 р. / Одеська національна академія харчових технологій. Одеса, 2017. С. 170 - 171.
7. Винные игры. *Queen Tamada*: веб-сайт. URL: <https://www.queentamada.com/ru/services/grape-games/> (дата звернення: 05.02.2021).
8. Новічкова Т. П., Лебеденко Т. С., Асауленко Н. В. Сервісні послуги: кейтерингове обслуговування в організації ресторанного господарства як напрям підвищення конкурентоспроможності в умовах кризи // Наукові перспективи. 2021. Вип. 3, Т. 9. С. 306-318. doi: 10.52058/2708-7530-2021-3(9)-306-318
9. Cutler L. Maximizing Tasting Room Effectiveness: Having grown from public relations stopovers to money-making epicenters, our experts discuss the keys to successful tasting rooms // Wine Business Monthly. 2006. February 15. URL: <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticleSignIn&dataId=42351> (viewed on: 05.02.2021).
10. Валуїко Г.Г., Шольц-куліков Є.П. Теорія і практика дегустації вин / за ред. Валуїко Г. Г. Сімферополь: Таврида, 2005. 232 с.
11. Голуб О.В. Дегустационный анализ: курс лекций / за ред. Голуб О.В. Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2003. 119 с.
12. Алмаши К.К., Дрбоглав Е.С. Дегустация вин / за ред. Алмаши К.К. М.: Пищевая промышленность, 1979. 152 с.
13. Теория и практика виноделия / Риборо-Гайон Ж. и др.; под ред. Риборо-Гайон Ж. М.: Пищевая промышленность, 1979. 352 с.
14. Kettmann M. 14 Rules for Visiting a Tasting Room // Wine Enthusiast. 2015. August 13. URL: <https://www.winemag.com/2015/08/13/14-rules-for-visiting-a-tasting-room/> (viewed on: 06.02.2021).
15. Yarrow A. The Best Wine in Washington State: Notes from Taste Washington 2009 // Vinography. 2009. May 27. URL: https://www.vinography.com/2009/05/the_best_wine_in_washington_st (viewed on: 06.02.2021).
16. Неїленко С., Стариченко Т. Особливості проектування сучасних приміщень культурно-дозвілєвого призначення в закладах ресторанного господарства // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 128-137. doi: 10.31866/2616-7468.2.2018.157182

Стаття надійшла 10.02.2021

Стаття прийнята до друку 24.02.2021

Доступно в мережі Internet 19.04.2021

Riashko H.

Ph.D., Associate Professor

Department of Hotel and Restaurant Business

ORCID: 0000-0002-6237-7263

E-mail: rina257@gmail.com

Asaulenko N.

Assistant

Department of Hotel and Restaurant Business

ORCID: 0000-0001-7057-4614

E-mail: nataliya.asaulenko@ukr.net

Novichkova T.

Ph.D., Associate Professor

Department of Hotel and Restaurant Business

Odessa National Academy of Food Technologies

Kanatna str., 112, Odessa, Ukraine, 65039

ORCID ID: 0000-0001-6133-9882

E-mail: tamarakoled@gmail.com

SERVICE IMPROVEMENT IN HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES BY DESIGNING TASTING ROOMS

The modern trends of interest growth of gastronomic tourism in general and tasting rooms in particular are presented in the paper. The organization of tasting rooms separately from industrial enterprises is the present-time way and the degustation turns into an independent attraction for tourists. However, now there are no practical recommendations for the design of tasting rooms as part of the hospitality industry enterprises. Hospitality industry enterprises are ready to introduce service innovations, one of those is the organization of a tasting room and numerous additional services development. The organization of tasting rooms in

hospitality industry enterprises makes it possible to realize single-varietal tastings, to compare the products of different manufacturers, what is impossible in tasting rooms located in industrial enterprises.

A tasting room as part of a hospitality industry enterprise is a source of additional income by expanding the range of services. The sale of food products and related products, the development of exclusive tasting sets, the organization of gastronomic evenings, thematic seminars and parties, the organization of gastronomic tours and off-site tastings are the main services of the tasting rooms.

Recommendations of a tasting room organization in industrial enterprises have been considered. In order to objectively and reliably evaluate the products, the tasters must have the necessary working conditions. Therefore, the condition of the tasting room working area and equipment are important. An interconnection diagram of the tasting room premises in the structure of the hospitality industry enterprise has been given. The design recommendations and design solutions of tasting rooms located in the hospitality industry enterprises have been developed.

Key words: hospitality industry, service, design, tasting room, hospitality industry enterprises.

References

1. Kalmykova, I. S. (2018). *Pryvablyvist turystychnoho ta dehistatsiynoho biznesu Odeskoi oblasti*. (O. O. Melikh, Ed.). Kyiv: KhAMELEON K.
2. McKinsey, J. A. (2008). Tasting Room Liability. Alcohol regulations, slips and falls, the Americans with Disability Act and more. *Wine Business Monthly*. Retrieved February 05, 2021, from <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticleSignIn&dataId=54458>
3. Gray, B. W. (2006). Tiny pours equal big business. Tasting rooms are a crucial source of income for California wineries. *San Francisco Chronicle*. Retrieved February 05, 2021, from <https://www.sfgate.com/wine/article/TINY-POURS-EQUAL-BIG-BUSINESS-Tasting-rooms-are-2470042.php>
4. Fisher, C. (2007). Survey Report: 2007 Tasting Room Survey Report. Tasting rooms continue to grow into key profit centers as efforts to communicate with customers become more sophisticated. *Wine Business Monthly*. Retrieved February 05, 2021, from <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticleSignIn&dataId=48430>
5. Stallcup, J. (2018). The Most Important Tool in Your Tasting Room DtC sales and wine club sign ups start with pristine glassware. *Wines & Vines*. Retrieved February 05, 2021, from <https://winesvinesanalytics.com/features/article/200599/The-Most-Important-Tool-in-Your-Tasting-Room>
6. Osypova, L. A. (2017). Ekonomichna efektyvnist dehistatsiynoi diialnosti u skladi turystychnoho biznesu. In *Zb. tez dop. 77-oi nauk. konf. vykl. akad.* (pp. 170–171). Odesa.
7. Vinnyie igryi. Queen Tamada. Retrieved February 05, 2021, from <https://www.queentamada.com/ru/services/grape-games/>
8. Novichkova, T. P., Lebedenko, T. Ye., & Asaulenko, N. V. (2021). Servisni posluhy: keiterynhove obsluhovuvannya v orhanizatsii restorannoho hospodarstva yak napriam pidvyshchennia konkurentospromozhnosti v umovakh kryzy. *Naukovi perspektyvy*, 9(3), 306-318. doi: 10.52058/2708-7530-2021-3(9)-306-318
9. Cutler, L. (2006). Maximizing Tasting Room Effectiveness: Having grown from public relations stopovers to money-making epicenters, our experts discuss the keys to successful tasting rooms. *Wine Business Monthly*. Retrieved February 05, 2021, from <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticleSignIn&dataId=42351>
10. Valuiko, H. H., & Sholts-kulikov, Ye. P. (2005). *Teoriia y praktyka dehistatsii vyn.* (H. H. Valuiko, Ed.). Simferopol: Tavryda.
11. Golub, O. V. (2003). *Degustatsionnyy analiz*. (O. V. Golub, Ed.). Kemerovo: Kemerovskiy tehnologicheskii institut pischevoy promyshlennosti.
12. Almashi, K. K., & Drboglav, E. S. (1979). *Degustatsiya vin.* (K. K. Almashi, Ed.). Moscow: Pischevaya promyshlennost.
13. Ribero-Gayon, Zh. (1979). *Teoriya i praktika vinodeliya.* (Zh. Ribero-Gayon, Ed.). Moscow: Pischevaya promyshlennost.
14. Kettmann, M. (2015). 14 Rules for Visiting a Tasting Room. *Wine Enthusiast*. Retrieved February 06, 2021, from <https://www.winemag.com/2015/08/13/14-rules-for-visiting-a-tasting-room/>
15. Yarrow, A. (2009). The Best Wine in Washington State: Notes from Taste Washington 2009. *Vinography*. Retrieved February 06, 2021, from https://www.vinography.com/2009/05/the_best_wine_in_washington_st
16. Neilenko, S., & Starychenko, T. (2018). Osoblyvosti proektuvannya suchasnykh prymishchen kulturno-dozvillievoho pryznachennia v zakladakh restorannoho hospodarstva. *Restoranni i hotelnyi konsaltnh. Innovatsii*, (2), 128-137. doi: 10.31866/2616-7468.2.2018.157182

Received 10 February 2021

Approved 24 February 2021

Available in Internet 19.04.21

Цитування згідно ДСТУ 8302:2015

Ряшко Г.М., Асауленко Н.В., Новічкова Т.П. Удосконалення сервісу на підприємствах індустрії гостинності шляхом проектування дегустаційних залів // Економіка харчової промисловості. 2021. Т.13, вип. 1. С. 75-81. doi: 10.15673/ie.v13i1.2004

Cite as APA style citation

Riashko, H., Asaulenko, N. & Novichkova, T. (2021). Service improvement in hospitality industry enterprises by designing tasting rooms. *Food Industry Economics*, 13(1), 75-81. doi: 10.15673/ie.v13i1.2004