

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет інноваційних технологій харчування,  
ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

**ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ  
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ**

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ  
*III Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції  
студентів та аспірантів*

13-14 листопада 2013 р.

Одеса  
Фенікс  
2013

УДК 640.41:349.9: 316,4  
ББК 65.432

Керівництво оргкомітету:

Голова:

**Єгоров Б. В.** — д. т. н., професор, ректор Одеської національної академії харчових технологій;

Заступник голови:

**Капельяц Л. В.** — д. т. н., професор, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків;

**Дідух Н. А.** — д. т. н., професор, директор Навчально-наукового технологічного інституту харчової промисловості імені М. В. Ломоносова;

**Дишкантюк О. В.** — к. т. н., доцент, декан факультету інноваційних технологій харчування, ресторанно-готельного і туристичного бізнесу;

**Тележенко Л. М.** — д. т. н., професор, завідувач кафедри технології ресторанного та оздоровчого харчування;

**Саркісян Г. О.** — к. т. н., заступник декана факультету інноваційних технологій харчування, ресторанно-готельного і туристичного бізнесу.

Редакційна колегія:

**Дишкантюк О. В.** — к. т. н., доцент, декан факультету інноваційних технологій харчування, ресторанно-готельного і туристичного бізнесу (головний редактор);

**Новічкова Т. П.** — к. т. н., доцент кафедри ресторанно-готельної справи і туризму;

**Федосова К. С.** — к. т. н., доцент кафедри ресторанно-готельної справи і туризму;

**Саламатіна С. Є.** — к. т. н., доцент кафедри ресторанно-готельної справи і туризму;

**Олійник В. Д.** — к. геогр. н., доцент кафедри ресторанно-готельної справи і туризму;

**Салавеліс А. Д.** — к. т. н., доцент кафедри технології ресторанного та оздоровчого харчування;

**Мутузова В. О.** — інженер I категорії Науково-дослідного інституту Одеської національної академії харчових технологій.

*За зміст наукових праць та достовірність наведених фактологічних і статистичних матеріалів відповідальність несуть автори.*

ISBN 978-966-438-750-4

© Одеська національна академія харчових технологій, 2013  
© Оформлення ПП «Фенікс», 2013

## ГОТЕЛЬНА ТА РЕСТОРАННА ІНДУСТРІЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Оксана Рудик

*ОКР спеціаліст, спеціальність «Готельна і ресторанна справа»,  
науковий керівник — канд. екон. наук, ст. викладач А. М. Іванов,  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса*

### ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ПОСЛУГ

В сучасних умовах економіка України зорієнтована на підвищення конкурентоспроможності. Надзвичайно важливого значення набуває активізація інноваційної діяльності, оскільки без цього неможливим є здійснення прогресивних структурних зрушень у країні, суттєве оновлення реального сектору й забезпечення сталого соціально-економічного розвитку держави. У наш час нововведення охоплюють усі сфери людської діяльності, радикально впливають на процеси господарювання, змінюють соціально-економічні відносини у суспільстві. Неперервні і постійні інновації стають необхідною та природною формою існування будь-якої фірми, забезпечують їй конкурентоспроможність і виживання на ринку.

Метою роботи є визначення особливостей інноваційної діяльності у сфері послуг та вибору першочергової інновації у сфері готельно-ресторанного господарства.

Однією із головних і позачергових інновацій, поряд із модернізацією підприємств, — слід вважати залучення на кожному етапі виробництва послуг у всіх структурах і підрозділах кваліфікованих, молодих перспективних управлінців (менеджерів), так як нове покоління менеджерів націлене на удосконалення та покращення особистого рівня знань та навиків. Здатність до швидкого засвоєння та переробки інформації, закордонний досвід роботи, численні тренінги, семінари практики роблять молодих спеціалістів більш обізнаними для роботи в сфері готельно-ресторанного господарства. Фахівці мають новий сучасний прогресивний погляд на проблеми та на шляхи їх вирішення. Нове покоління менеджерів вже не пам'ятає закони планової економіки і здатне використовувати і впроваджувати у виробництво послуг нові системи управління, а також

размещения. Процедура сертификации выглядит следующим образом: владелец отеля подает заявку на сертификацию, создается комиссия для присвоения категории отеля, проводится проверка соответствия стандарту ДСТУ 4269 «Туристичні послуги. Класифікація готелів» от 2003 г. Результаты проверки в виде отчета в Киев, в Комиссию по установлению категории [3]. После присвоения категории отелю Комиссией, владелец отеля обязан изготовить и установить знак, оповещающий о категории данного предприятия в течение 30 дней [4].

Стандарт, на который опираются при проверках, принятый в 2003 году, с момента вступления в силу не обновлялся. Единственный документ, который можно учитывать как вспомогательный — ДБН В.2.2-20-2008 Будинки і споруди. Готелі — является строительным стандартом и касается, в основном, норм по площади номеров и санузлов.

Если сравнивать инфраструктуру номерного фонда, то стандартные одноместные номера в украинских гостиницах уступают подобным номерам в отелях США по многим пунктам: 1) по площади номера, которая в американском одноместном номере почти в 2 раза больше чем в отечественных номерах (на примере отелей 4-5 звезд); 2) оснащение и дизайн номеров (в большинстве отелей высшего класса США делается акцент не только на эстетичность отделки, но и на её функциональность и практичность).

Если сравнивать существующую в Украине систему сертификации и оценивания отелей с системой, принятой в США, то американская является более рациональной. Во-первых, при передаче ведения процесса оценки и сертификации гостиниц общественной или профессиональной организации, снимается нагрузка по организации комиссий с государственных структур и экономятся бюджетные ресурсы. Во-вторых, профессиональная организация, основываясь на опыт специалистов, имеет реальные шансы и перспективы по улучшению общего состояния гостиничного бизнеса в стране за счет объективного повышения критериев оценки. В-третьих, критерии стандартов будут пересмотрены, улучшены и приняты с учетом тенденций современного рынка гостиничных услуг, будут основаны на независимых маркетинговых исследованиях.

В целом, изменение отечественной системы сертификации отелей может стать необходимым толчком к развитию украинской

отрасли гостеприимства, достигению уровня мировых стандартов в индустрии гостеприимства, получению большей прибыли

#### *Список использованной литературы*

1. Готельний бізнес, теорія та практика / М. П. Манджук, І. Г. Пандяк ; «Центр учбової літератури», 2009 — 470 с.
2. <http://www.aaa.com/aaa/common/Tourbook/diamondr./whatisthis.html>
3. <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF>
4. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/470-2013-%D0%BF>
5. ДСТУ 4269 «Туристичні послуги. Класифікація готелів»
6. ДБН В.2.2-20-2008 «Будинки і споруди. Готелі»

**Анастасия Карплюк**

*3 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,  
научный руководитель — к. т. н., доц. Л. А. Титович,  
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ УКРАИНЫ**

Актуальность данной темы предопределена быстрыми темпами развития гостиничного бизнеса, как во всем мире, так и в Украине, а также необходимостью изучения вопросов, связанных с привлечением постоянных клиентов, которые составляют хорошую основу для экономической стабильности каждой гостиницы.

Для привлечения нового клиента необходимо намного больше ресурсов и времени, чем для удержания уже существующего. Маркетинговые исследования показывают, что повторные покупки приносят в 5-15 раз больше прибыли. Важно понимать, что и для гостей выбор подходящего отеля, которому можно доверять, — это тоже сложная задача. Если первый опыт клиента был удачным, то существует большая вероятность того, что он вернется снова. Доход от повторных покупок колоссальный, однако, все еще много предприятий, которые не делают практически ничего, чтобы удержать клиента. По независимым оценкам, это 75-90% фирм.

Самый простой и оптимальный путь — это запуск клиентской программы лояльности. Качественная программа лояльности не

обязательно требует больших усилий при запуске, и в то же время, приносит значительный доход бизнесу [1].

Программа лояльности — комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения. Проводится, в основном, на этапе зрелости жизненного цикла товара [2].

Программы по привлечению постоянных клиентов в отельном бизнесе представляют собой системы скидок и бонусов, которые полагаются гостям отеля в зависимости от проведенного в нем времени и потраченных денег. Ведь постоянный гость, осведомленный обо всех услугах отеля, в результате тратит намного больше денег, как в самом отеле, так и в других компаниях, которые с ним сотрудничают. Следует обращать внимание на постоянных клиентов, поощрять их и в результате они станут постоянными, что положительно сказывается на экономических показателях гостиницы [3].

Уже многие годы на Западе гостиницы успешно применяют программы «Постоянный гость» (Regular Guest). Первопроходцами в этом деле были авиакомпании, а затем и гостиницы подхватили эту форму борьбы за клиента. Это дает клиенту скидки, подарки, внимательное отношение персонала и т.п. Основной задачей для отельеров же является лояльность гостя к отелю и переключение гостя от агентской фирмы на непосредственное взаимодействие со службой продаж гостиницы. В обоих случаях возрастает загрузка гостиницы, а во втором случае имеется прямая экономия — сокращение агентских вознаграждений [4].

Исследования показывают, что гость выбирая отель, основывается на двух основных факторах: цена и место расположения. Но еще один важный фактор, который часто упускается из виду, это клиентские программы лояльности. Они могут быть сильным мотиватором при выборе отеля, особенно для часто путешествующих гостей.

В 2012 году Epsilon Strategic & Analytic Consulting Group провела исследование 400 путешественников и выяснила, что в добавок к цене, расположению, хорошему виду из окна и рекомендациям друзей, программы лояльности также являются мотивирующим фактором. Также исследование показало, что 8 из 10 членов программ лояльности задумываются о том, чтобы

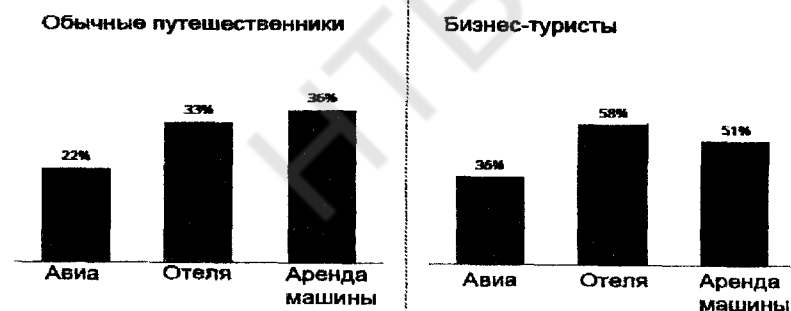
использовать свой шанс получить вознаграждение в процессе выбора отеля.

Исследование Market Metrix подтвердило тот факт, что программы лояльности занимают четвертое место в ТОП-10 факторов, влияющих на выбор отеля. В 2010 году, 32,7% гостей ответили, что программы лояльности определяют их выбор, и это число увеличилось на 2% за последние два года [5].

Хотя многие отели внедрили программы лояльности, они не используют их эффективно. В среднем 20-40% членов программ лояльности (ПЛ) трудятся над тем, чтобы заработать баллы. Это означает, что отели теряют доход от почти 60% членов ПЛ, а это колоссальные деньги. Одна из главных ошибок отельеров — это недостаток желаемых вознаграждений или необходимость заработать слишком много баллов, чтобы получить вознаграждение. Один из самых эффективных вариантов ПЛ — это лестничная система. Она подразумевает, чтобы вознаграждения были доступными для всех гостей, вне зависимости от того, как часто он путешествует и сколько он накопил баллов. Конечно, чем больше гость останавливается в отеле, тем больше он получает взамен. Такие путешественники входят в ранг «элитных» и чувствуют большую удовлетворенность от участия в ПЛ и советуют ее другим.

#### Программы лояльности влияют на выбор путешественника

Процент путешественников, которые считают, что возможность получить вознаграждение является важным пунктом при выборе



Другой важный фактор для ПЛ — это среда, в которой клиенты могут взаимодействовать с ПЛ. Это и проверка баланса вознаграждений, и возможность «обналичить» их. Согласно исследованию 2012 года, проведенного Loylogic, 58% путешественников используют для этих целей Интернет, в том числе мобильный Интернет (20%), точки продаж (11%), SMS (4%) и Facebook (3%). Эта статистика показывает, что программа лояльности должна быть доступна и онлайн и офлайн. Мультиплицированная среда коммуникаций позволяет находить интересующую информацию и забирать вознаграждения: это легко и быстро для гостей.

Внедрение программ лояльности прибыльное маркетинговое мероприятие, однако это также подразумевает четкий контроль за качеством и уровнем сервиса в отеле. Согласно исследованию Kelton Group, посетители отелей особенно взыскательны в вопросах, куда потратить свои деньги. Из более 1000 опрошенных, 91% сказали, что они сразу же перестанут участвовать в программе лояльности, если будет в этом плане какой-либо неудачный опыт. А 1 из 4 респондентов ответил, что в таком случае он еще и вступит в программу лояльности конкурента. К тому же, исследование показало, что люди всегда находятся в поиске выгодных предложений.

Также исследование показало, что клиенты предпочитают мгновенные вознаграждения, которые не предполагают долгое накопление баллов. Клиенты любят вознаграждения, которые легко получить, потому что они хотят мгновенного удовлетворения. Исследование, проведенное Mintel показало, что 47% гостей будут более замотивированы мгновенным удовлетворением, и им не придется долго копить баллы [6].

Также важен тот факт, что клиенты более воодушевлены после первого получения вознаграждения. Первое удовлетворение от программы лояльности стимулирует до 8 повторных проживаний.

Другой очень эффективный путь для отельеров — это комбинация вознаграждений: баллы + наличные. Идеальный вариант — это когда посетитель может выбрать, обналичить ли баллы (например, 1 балл по курсу на полдоллара) или получить за эти баллы вознаграждение (по курсу 1 к 1). Такой вариант больше нравится гостям и обеспечивает большую эффективность [7].

Программы лояльности — эффективный инструмент гостиниц. Большинство гостиничных компаний используют программы лояльности или «программы постоянного гостя». Несмотря на

немалые затраты, программы лояльности все равно увеличивают чистые операционные доходы. Чем выше участники поднимаются по уровням программы, тем больше их расходы фокусируются на данной гостинице или сети.

Предоставляя большой объем информации о госте, программы лояльности дают возможность гостинице реализовать все инструменты маркетинга для каждого клиента. Таким образом, программа лояльности гостиницы может лишь дополнить хороший сервис и продукт (услугу). Но следует также отметить, что без последовательных услуг и хорошего сервиса, гости вряд ли отдадут свое предпочтение конкретному бренду гостиницы.

Поэтому ни в коем случае не забывайте о сотрудниках, при помощи которых и происходит коммуникация с клиентом. Лояльность начинается с того, что сотрудники должны быть сами лояльны к компании. И как всякий маркетинговый инструмент, программа лояльности требует непрерывного контроля и оценки эффективности. Внедряя в компанию программы лояльности клиентов, проводите учет работы программ, это позволит получить реальное представление о ее функционировании.

Что касается программ поощрения и мотивации постоянных клиентов, то данные программы получают все большее распространение в украинских гостиницах. Продуманная маркетинговая политика, направленная на удержание и привлечение новых гостей, существенно улучшает загрузку отеля, повышает его привлекательность для корпоративных клиентов. При внедрении так называемых программ лояльности отечественные отельеры в равной степени используют как зарубежный опыт, так и собственные ноу-хау, отталкиваясь от украинских реалий.

#### *Список использованных источников*

1. [http://prohotelia.com.ua/2010/02/loyalty\\_programs/](http://prohotelia.com.ua/2010/02/loyalty_programs/)
2. <http://ru.wikipedia.org>
3. <http://works.doklad.ru/view/KzDRroJxK1U/all.html>
4. <http://otelier-restorator.com/ru/news/84-uderzhat-lentyaya.html>
5. <http://www.google.com/think/research-studies/the-role-of-loyalty-programs-for-the-2012-traveler.html>
6. <http://www.entertainment.com/cms/loyalty-programs/compelling-travel-rewards-programs-are-a-necessity/>
7. [http://hotalexecutive.com/business\\_review/2870/the-importance-of-hotel-loyalty-programs](http://hotalexecutive.com/business_review/2870/the-importance-of-hotel-loyalty-programs)

<i>Паску Татьяна, Донцова Виктория</i> <b>РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА В ОДЕССЕ В XIX — НАЧАЛЕ XX ВЕКА.</b> . . . . .	43
<i>Вадим Жиров, Николь Миненко</i> <b>ИСТОРИЧЕСКИЕ ЗАВЕДЕНИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ НА ТЕРРИТОРИИ УКРАИНЫ.</b> . . . . .	47
<i>Валерий Тараненко, Наталья Кривошей</i> <b>ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ХОСТЕЛОВ В УКРАИНЕ</b> . . . . .	49
<i>Вилорд Ереган</i> <b>СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ ОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА ТУРЦИИ, ЕГИПТА И УКРАИНЫ</b> . . . . .	54
<i>Виталий Черниенко</i> <b>СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМ КЛАССИФИКАЦИИ ОТЕЛЕЙ США И УКРАИНЫ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.</b> . . . . .	60
<i>Анастасия Карплюк</i> <b>СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ УКРАИНЫ</b> . . . . .	63
<i>Анастасия Антоновська, Марія Димитрова</i> <b>СИСТЕМИ ГАРЯЧОГО ВОДОПОСТАЧАННЯ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ: ПРОБЛЕМИ КОРОЗІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ ЇХ ВИРІШЕННЯ</b> . . . . .	68
<i>Юлія Алексеєнко</i> <b>ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПОТЕНЦІАЛ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ</b> . . . . .	71
<i>Алина Крайтель, Людмила Исаева</i> <b>ИССЛЕДОВАНИЕ ВКУСОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТИПОВ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ УКРАИНЫ</b> . . . . .	74
<i>Юлия Голубова</i> <b>ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС ГОРОДА ВИЛКОВО: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ</b> . . . . .	76
<i>Мелания Маджар</i> <b>СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА И ВОЗМОЖНОСТЬ ИХ ВНЕДРЕНИЯ В ОДЕССКОЙ ОБЛАСТИ</b> . . . . .	79
<i>Элина Сокольская, Светлана Херимян</i> <b>ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ КЕЙТЕРИНГОВЫХ УСЛУГ В УКРАИНЕ</b> . . . . .	82
~~~~~	
<b>НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ</b>	
~~~~~	
<i>Роман Хоришко</i> <b>СПОСОБИ ЗНИЖЕННЯ ШКІДЛИВОГО ВПЛИВУ КАНЦЕРОГЕНІВ, ЩО УТВОРЮЮТЬСЯ ПРИ ТЕПЛОЇЙ ОБРОБЦІ М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ</b> . . . . .	86

<i>Михаил Скубий</i> <b>МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАСФАСОВАННОЙ ВОДЫ</b> . . . . .	89
<i>Екатерина Изченко</i> <b>СПОРТИВНОЕ ПИТАНИЕ</b> . . . . .	92
<i>Анна Колесник</i> <b>СМУЗИ — БЛЮДО ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ.</b> . . . . .	95
<i>Неля Погуляка</i> <b>ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ НИЗЬКОКАЛОРІЙНИХ ДЕСЕРТІВ З ПРЕБІОТИЧНИМИ КОМПОНЕНТАМИ</b> . . . . .	98
<i>Микола Пасека</i> <b>АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ КОМПОЗИТНИХ СУМІШЕЙ У БОРОШНЯНОМУ ВИРОБНИЦТВІ</b> . . . . .	100
<i>Денис Миронов</i> <b>ХІМІЧНИЙ СКЛАД БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ЗБАГАЧЕНИХ БІОЛОГІЧНО-АКТИВНИМИ РЕЧОВИНАМИ.</b> . . . . .	103
<i>К. Ю. Кормош</i> <b>ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЗНАЧЕНИЙ САНИТАРНО-ХИМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ДЛЯ МОЙКИ СТЕКЛЯННО-РОЗЛИВНОЙ ТАРЫ, НА КАЧЕСТВО ВИНА</b> . . . . .	105
<i>Максим Зорин</i> <b>ПРЕСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ SOUS-VIDE В УКРАИНСКИЕ РЕСТОРАНЫ</b> . . . . .	109
<i>Оксана Ангелова</i> <b>РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СТРАВ, ЩО ПРОПОНУЮТЬСЯ НА ДЕСЕРТ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА</b> . . . . .	113
<i>Георгій Капрельяниц</i> <b>ЧИ ПОТРІБНІ СИСТЕМИ ДОДАТКОВОГО ОЧИЩЕННЯ ВОДИ В ГОТЕЛЯХ ТА РЕСТОРАНАХ?</b> . . . . .	115
<i>Наталья Скубий, Вікторія Шендрик</i> <b>АПРОБАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЗНЕЗАРАЖУВАННЯ ВОДИ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НЕКТАРУ З АЙВИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА</b> . . . . .	119
<i>Жанна Чайка, Марина Градинар</i> <b>ІННОВАЦІЙНА УПАКОВКА КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ</b> . . . . .	122
<i>Юлія Гриценко</i> <b>ПРИБЛИЗЕННЯ УКРАЇНСКИХ РЕСТОРАНОВ К ЄВРОПЕЙСКИМ ТРАДИЦІЯМ «ОКТОБЕРФЕСТА</b> . . . . .	125

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ:  
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

<i>Марія Щепакіна</i> <b>ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В УКРАИНЕ</b> . . . . .	129
<i>Олена Побережна, Маргарита Пуховець</i> <b>МАРКУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ШЛЯХІВ У САМОДІЯЛЬНОМУ ТУРИЗМІ</b> . . . . .	132
<i>Анастасія Олійник, Катерина Опанасюк</i> <b>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ</b> . . . . .	134
<i>Наталія Качан</i> <b>ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ</b> . . . . .	138
<i>Оксана Рудык, Лилия Качмар</i> <b>МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КУРОРТА «ТРУСКАВЕЦ». РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТІЙ ПО ПРОДВИЖЕНІЮ</b> . . . . .	142
<i>Аня Андрощук, Валерія Ліпкан, Надія Федорова</i> <b>ФУНКЦІОНУВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕСЬКОЇ ТА ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ У 2011-2012 РОКАХ</b> . . . . .	145
<i>Виолетта Фишер, Виталий Мезенцев</i> <b>АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ</b> . . . . .	149
<i>А. Владимирова, В. Михайлова</i> <b>ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ</b> . . . . .	152
<i>Аня Андрощук</i> <b>ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКРЕАЦИОННОЙ И КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ</b> . . . . .	156

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. III Всеукр. міжвуз. наук. конф. студ. та аспір. (13-14 листопада 2013 р., м. Одеса) / за заг. ред. проф. Б. В. Єгорова – О. : Фенікс, 2013. – 164 с.

Рос., укр. та англ. мовами.  
ISBN 978-966-438-750-4

Збірник містить матеріали наукових досліджень розглянутих на III Всеукраїнській міжвузівській науковій конференції студентів та аспірантів, що була проведена на базі факультету інноваційних технологій харчування, ресторанно-готельного і туристичного бізнесу Одеської національної академії харчових технологій. Дослідження учасників стосувались багатьох актуальних проблем сучасної індустрії гостинності та туризму.

Робочі мови конференції: українська, російська, англійська.  
Матеріали доповідей та повідомлень видані у авторській редакції.

УДК 640.41:349,9: 316,4  
ББК 65.432