

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
Факультет Інноваційних технологій харчування і  
ресторанно-готельного бізнесу

**ЗБІРНИК  
ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**VI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів,  
аспірантів і молодих учених з міжнародною участю**

**«ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ  
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ»**

*29 березня 2017 р.*

**Одеса**

**ТЭС**

**2017**

УДК 640.41:349.9:316.4  
ББК 65.432

**Керівництво оргкомітету:**

*Дишкантюк О.В.* – к.т.н., доцент, декан факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу.

**Заступник голови:**

*Д'яконова А.К.* – д.т.н., професор, зав. кафедри Готельно-ресторанного бізнесу.

**Склад оргкомітету:**

*Тележенко Л.М.* – д.т.н., професор, зав. кафедри Технології ресторанного і оздоровчого харчування;

*Салавеліс А.Д.* – к.т.н., доцент кафедри Технології ресторанного і оздоровчого харчування;

*Коваленко Н.О.* – к.т.н., доцент, заступник декана факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу;

*Саламатіна С.Є.* – к.т.н., доцент, заступник декана факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу;

**Редакційна колегія:**

*Стрікаленко Т.В.* – д.м.н., професор кафедри Готельно-ресторанного бізнесу;

*Коваленко Н.О.* – к.т.н., доцент, заступник декана факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу;

*Федосова К.С.* – к.т.н., доцент кафедри Готельно-ресторанного бізнесу;

*Медведюк А.І.* – голова студентського самоврядування факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу.

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей VI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених з міжнародною участю (29 березня 2017) / Одеська національна академія харчових технологій. – Одеса: Фенікс, 2017. – 144с.  
ISBN 978-617-7337-59-0

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами VI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених з міжнародною участю «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності», яка відбулась у Одеській національній академії харчових технологій, 29 березня 2017 р.

*За зміст наукових праць та достовірність наведених фактологічних і статистичних даних відповідає відповідність несуть автори*

## ЮГО-ВОСТОЧНАЯ АЗИЯ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ РЕГИОН МИРОВОГО ТУРИЗМА

Первые туристические маршруты для неискушенного путешественника становились окном в новый мир. Но с развитием этой отрасли люди стали путешествовать все больше, и для среднестатистического европейского туриста сам европейский регион стал уже неинтересным. Во многом это связано с тем, что все эти страны формировались примерно в одно и то же время. Еще одним немаловажным фактором, из-за которого туристу уже не так интересны путешествия по Европе – это «заезженность», известность, популярность территорий, включенных в состав европейского региона.

Для туриста, только делающего первые шаги в познании мира, Европа может показаться интересной. Но для искушенного путешественника необходимо открывать новые места. Огромный потенциал для этого имеет восточная часть Азиатского региона.

Наиболее привлекательными странами для посещения европейским туристом на сегодняшний день являются Китайская Народная Республика, Япония, Непал, Индия, Южная Корея, Вьетнам, Лаос, Таиланд, Малайзия, Индонезия, Сингапур, Филиппины, Бангладеш.

Однако, в данном регионе имеются также страны, которые для туриста менее интересны и привлекательны. Это такие страны как: Камбоджа, Пакистан, Северная Корея. Так, например, в Камбодже длительное время происходят гражданские столкновения, и это может быть небезопасным для туриста. Что касается Пакистана и Северной Кореи - внешняя и внутренняя политика этих государств довольно серьезно занимается антизападной пропагандой, что может сказаться как на отношении, так и на жизни туриста в целом.

Теперь же рассмотрим некоторые из благоприятных для посещения стран, их основные преимущества и недостатки.

Непал. В первую очередь, эта страна будет интересна любителям экстремального туризма, ведь именно на территории Непала находится Джомолунгма, или Эверест – самая высокая точка Земли. Также, более 40% территории Непала находится на высоте более 3000 м. [1], что также может вызвать интерес как у экстремальных туристов, так и у любителей «зеленого» или экологического туризма. С точки зрения познавательного туризма Непал также будет интересен для туриста: это и средневековая архитектура в столице государства

прекрасно сохранившаяся до наших дней, и сам уклад жизни непальцев, коренных жителей Непала, который практически не изменился с древних времен из-за труднодоступного размещения страны.

Для религиозного и паломнического туризма Непал также является значимым местом: так, например, буддисты всего мира, и европейцы – не исключение, стремятся хоть раз в жизни посетить ступу Будданатх – самую большую и древнюю ступу в мире.

Тем не менее, у Непала есть свои недостатки, как, например, труднодоступность, низкий уровень жизни, практически полное отсутствие приемлемых для европейского туриста гостиниц, трудность в понимании языка: менее 70% мужчин и 35% женщин грамотны, не говоря уже о знании иностранных языков.

Индия. Индия для европейского туриста сейчас является наиболее популярным направлением из всей Азии. Во многом это связано с тем, что большая часть населения разговаривает на так называемом «хинглише», то есть смеси национального языка хинди и английского. Также индийцы хорошо понимают сам английский язык, поэтому проблем с пониманием у туристов в Индии не будет.

Наиболее интересными направлениями для туризма в Индии являются такие виды туризма, как познавательный, событийный, религиозный и паломнический, гастрономический (пищевой) и «черный». Так, например, в Индии сохранились до наших дней такие памятники архитектуры, как Тадж-Махал, Красный Форт, усыпальницы Итемад-уд-Даулы и пр.

Гастрономический туризм в Индии широко развит благодаря достаточно экзотичной кухне: много овощей и теста, приправленных небывалым количеством специй, и практически никакого мяса.

Черный туризм ярко выражен в индийских традициях, например, ритуальное сожжение умерших и развеивание их праха над рекой Ганг.

К сожалению, из последнего также вытекает огромный недостаток туризма Индии – загрязненность вод отходами как от сожжения, так и от выбрасывания в реку мусора. Антисанитария распространена по всей Индии, и кастовая система деления населения только способствует еще большему ухудшению экологии. Также в Индии довольно остро стоит проблема с безопасностью: население, по большей части бедное, не боится обкрадывать туристов посреди бела дня, а ночью в город вообще лучше не выходить [2].

Япония. Япония интересна европейскому туристу в первую очередь своим развитием: среди азиатских стран Япония до сих пор занимает первое место, опережая Китай и Южную Корею, не говоря уже о других. Познавательный туризм в Японии достаточно распространен, ведь на территории этой страны находятся такие памятники архитектуры,

подобных которым нет нигде в мире. Это, например, синтоистские храмы, дворец императора и др.

Касательно других видов туризма в Японии, стоит отметить гастрономический (японская кухня является одной из наиболее популярных в мире, при том, что практически ни один европейский турист не пробовал ее в самой Японии), пляжный (в основном – префектура Окинава), событийный и черный (бомбардировка Хиросимы и Нагасаки).

Многие другие страны Азии также действительно интересны, но наиболее привлекательными, на наш взгляд, являются именно Индия, Япония и Непал. Во многом это связано с тем, что эти страны являются наиболее безопасными и неизученными европейским туристом.

#### Литература

1. Ответин, Путешествия, Отдых. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://otvetin.ru/tripotdyh> - Название с экрана.
2. Википедия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://Wikipedia.org> - Название с экрана.

Халявка Валерия, бакалавр, спец. «Отельно-ресторанное дело»  
научный руководитель – ст. преп. Асауленко Н. В.  
Одесская национальная академия пищевых технологий  
г. Одесса

### ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ В 2017 ГОДУ

Кризис для ресторанного бизнеса проходит волнообразно. Это связано с тем, что для большинства клиентов поход в ресторан является привычкой, от которой не так-то легко отказаться. Следовательно, посетители заходят в ресторан по инерции. Кризис повлиял на дорогие рестораны, с высоким средним чеком, рассчитанные на состоятельную публику. Во многих из них заметно снизилась посещаемость. Дорогие рестораны перестали посещать представители среднего класса, которые от кризиса пострадали больше всего, ведь для большинства цены являются определяющим фактором в выборе ресторана. Параллельно с посещаемостью упал и средний чек. Люди с высоким достатком в подавляющем количестве не изменили свой выбор и продолжают посещать привычные и любимые рестораны, но вместе с тем, начали с большей осторожностью относиться к ценам. Посетители, чтобы уложиться в привычную для них сумму, ограничивают себя в еде и алкоголе. Цены на некоторые позиции – например, на импортный алкоголь, пришлось повысить, но не

критично. Но при заказе люди стали отдавать предпочтения другим продуктам: так, вместо вина теперь заказывают пиво, вместо виски – водку. Экономия на алкоголе больно ударила по барам, где так же средний чек упал в два раза [1].

Поэтому, повсеместно отмечается смена подходов при открытии новых точек или реформатировании старых. Концепции ресторанов среднего ценового сегмента, а также кофейни и пивные, открытие которых требует многомиллионных вложений, сейчас менее востребованы. Рестораторы заговорили о демократизации ресторанного рынка. В выигрыше оказывается фастфуд, бургерные, небольшие кафе-кондитерские, суши-магазины, заведения на заправочных станциях и в торговых центрах. Востребован гибрид fast food и fast dine-in, где посетители сами набирают блюда, но при этом сидят в уютной обстановке.

Для серьезных представителей на рынке ресторанного бизнеса кризис – это хорошо. Если бизнес построен грамотно и правильно, то кризис – это прекрасный шанс «завоевать» рынок. Кризис убирает случайных игроков, он фактически лечит рынок, ведь сейчас очень много непрофессиональных рестораторов, любителей. Неконкурентоспособные предприятия уйдут, а сильные сосредоточатся на внутренней оптимизации, следовательно, активных расширений ожидать не следует. Однако с другой стороны, такое развитие качественно отразится на всех составляющих отельно-ресторанного бизнеса: маркетинга, меню, персонала, концепции заведения. Также следует отметить, что из всего этого будет вытекать переинвентаризация оборудования в кафе и ресторанах. Оборудование низкого качества постепенно покинет рынок из-за низкой рентабельности, связанной в том числе с качеством продукции и расходами [2]. По данным аналитики компании Poster, в ближайшее время рынок будет расти – не более 10-15 % в год. Новички будут повторять успешные концепции мастодонтов бизнеса: гриль, бургеры, местные продукты. Экономия на строительстве и дизайне в интерьерах, необработанный кирпич и концептуальные конструкции из недорогих материалов. Давним участникам рынка становится интереснее расширять карту продуктов – все научились привозить/находить/замещать и работают не над удешевлением, а над поиском качества. Так появляется шанс вернуть гостя, способного ценить продукты и поваров, вернуться к нормальной гастрономии. Рестораны с высокими ценами, но едой, которую невозможно есть ежедневно, будут вынуждены пересматривать кухню [3].

В ресторанном бизнесе 2016 год - это молодежный год. Во многом из-за ориентированности на потребности юной публики: быстрая еда и низкий средний чек. При этом множество точек продаж подобной еды не говорит о низком качестве. Публика уже пришла к определенному уровню анализа того, что употребляет, и осознанности в выборе того или иного продукта. Новые кафе, пекарни, бистро - все это находит моментальный отклик у публики. Кофейни на данный момент являются актуальными. Стратегически

правильным шагом является создание сети кофеен или кондитерских. Это обусловлено технологическими причинами (гораздо выгоднее создавать собственный цех для работы на несколько заведений) и маркетинговыми (потребитель быстро привыкает к определенной торговой марке и продукции). Также пользуются популярностью сервисы по доставке готовой еды на дом – именно они оказались одним из наиболее устойчивых к кризису сегментов ресторанного рынка, люди реже ходили в рестораны, а вот пиццу стали заказывать на 34 % чаще. Сохранят свою актуальность тематические рестораны и арт-кафе, с красивым дизайном, историей. В таком заведении можно проводить презентации, выставки, показы фильмов, концерты и вечеринки. Это выгодно и современно [2]. По данным анализа развитие рынка будет направлено в сторону более узкого позиционирования и создания сильных сетевых брендов. Учитывая показатели по товарообороту в отрицательную сторону, обусловленные кризисной ситуацией в Украине, ресторанный бизнес остается перспективным направлением для инвесторов, которые могут вложить свои денежные средства в наиболее востребованные предприятия ресторанного хозяйства: заведения одного продукта или напитка, заведения при магазинах, заведения арт направленности, заведения разных типов, находящиеся во франчайзинговой сети, ориентированные на средний ценовой сегмент [4].



Рис. 1 – Динамика развития ресторанного рынка и изменение реальных доходов населения

На мировом рынке наступает время дорогих, но качественных решений. При условии обеспечения хорошего сервиса отечественный производитель имеет все шансы занять одну из лидирующих позиций на рынке отельно-ресторанного бизнеса.

#### Литература

1. Будни общепита. Как ресторанный бизнес борется с кризисом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2016/12/08/test/>. – Название с экрана.
2. Как влияет кризис на развитие ресторанного бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sefus.net/kak-vliyaet-krizis-na-razvitie-restorannogo-biznesa> – Название с экрана.
3. РестКонсалт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://restconsult.ru/sergey\\_mironov/krizis\\_v\\_restorannom\\_biznese.html](http://restconsult.ru/sergey_mironov/krizis_v_restorannom_biznese.html) – Название с экрана.
4. Будущее ресторанов: тенденции-2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ok-magazine.ru/style/gurman/49485-budushchee-restoranov-tendencii-2017#gallery> – Название с экрана.

Sorokina Alexandra, MSc in Hotel and restaurant business

Scientific supervisors:

Dr. Kateryna Fedosova, PhD Associate Professor,

Odessa National Academy of Food Technologies,

Ukraine

Dr. Ageliki Papakonstantinou, Academic Director of BAED Undergraduate Studies,

Senior Lecturer in Communication and Marketing, The University Of Sheffield,

CITY College, An International Faculty of the University

#### BRANDING AS AN INSTRUMENT OF ATTRACTING TOURISTS IN UKRAINE

The purpose of the current paper was initiated by the need of keeping up in the worldwide contention for tourists, reputation and foreign investments. In Ukraine, it is strategically essential to eliminate the gap in the area of leisure and open an existing tourism potential. Therefore, brand reputation is very important.

The word "brand" and the concept of "branding" came about 15 years ago from the west. Due to the fact that brand is a foreign word, each author interprets it in his own way. That is why it is difficult to figure out where is the truth and what does this word mean. According to the authors, the most complete and integrated system defines branding as the brand management process (Lucarelli & Berg, 2011). A sort of a symbol, a product or service that is easily recognized and legally protected (Medway et al., 2015). Successful brands always develop in the same scenario which begins from the creation of distinctive ways to increasing of awareness and respect for the brand, based on this image. A strong city brand is not just advertising and communications, but a part of a larger strategic plan.

The brand tells the story of the city through a coordinated system of bright and positive characters, ideas and associations that best convey the meaning, competitive advantages and uniqueness of the city. There are many vibrant brands cities, such as Rome, Paris, Jerusalem, Istanbul etc. Nevertheless, their brands were not the result of special branding campaigns, but formed by natural means (Kavaratzis&Ashworth, 2006). Symbolic capital and the uniqueness of each of these cities today is indeed very "strong", stable and manifested in a huge number of bright historical and iconic images. So "strong", that is almost completely determine the image of the city, not allowing him to "deviate" in one or another direction.

On the leading countries experience it can be seen different ways of creating and maintaining the brand image. It has to be mentioned the example of "the first person". More specifically, Iraq and Saddam Hussein, which fundamentally changed the attitude of the world to Iraq as a country of extreme military totalitarianism. Little-known state in the desert, which in 1960 was seen as the one that inherited the territory of Persia, became in 1990 the militant giant machine with large reserves of oil and leader who sought to destroy the unipolar model of international relations and Americanism politics. Saddam Hussein pursued a policy of deliberately presentation of the country through its persona. Generally known "four-days-wars", financial support of terrorist organizations in the world, the lack of dialogue with the United States and the leading countries of Western Europe were the main components of the Saddam Hussein and Iraq image in XX and XXI centuries (Woods et al., 2016). Another example would be the Queen of the UK. No significant event in the country takes place outside of the Queen's presence. Citizens are treated in the Royal Hospital, suing in royal courts, using royal mail, watching performances at the Royal Theater and moving around the country by rail of Her Majesty. Every Englishman feels pride and respect for the royal house, because it is a brand feature of the country's traditional model, the continuity of generations and stability (Higgins, 2014). Nevertheless, brand can be presented as a model of reliability (Switzerland), its national production (Brazil coffee) and at the same time, as a promise of scientific technology and defense industry (The USA and Japan). Eventually, *leveraging "the brand is the country of tourism" strategy, Austria, Turkey, Egypt, Thailand actively positioning themselves as a comfortable country tourism, which combines comfort, service, historical heritage, cultural exoticism and accessibility (Ukraine tourism report, 2016)*. Overall, it can be noted that *"the brand is the country of tourism" would be the most appropriate strategy while speaking about Ukraine*.

The image of Ukraine is multifaceted and it is difficult to identify the basis of positioning, which would attract target audience and, after all, the investments. In 2010, Zakharchenko and Osipov (2010) stated that the packet cultural resources ensures the competitiveness of the tourism industry. However, there is no place in the positioning of these monuments to the solvent target

groups. Ukraine needs to have an actualized image that combines traditional, historical and new symbols, which meet modern requirements.

Earlier, Hontarzhavska (2008) pointed that the problem is that both visitors and residents do not have a holistic perception of the city and therefore, it is crucial to create and actively develop the brand of the city. Then, Brovkova (2010) mentioned one more reason of the low efficiency and reduce of the competitiveness in the industry, which is the lack of training in the majority of entrepreneurs and managers of the tourism industry, together with the shortage of skilled personnel. Following up, Ukraine needs to create the legal framework and financial conditions for the expansion of the training in higher educational institutions of the city experts in the resort business and tourism activities.

According to the number of publication, Ukraine has its own brand. Talking about its impact, some of the researchers stated that the main goal of branding is to report the essence of offer drawn up under the name of the brand and create a positive attitude towards it to the target audience, while another group of researchers pointed that it might function not only in a positive, but also negative way. When analyzing the role of branding, it was discovered its important part in attracting tourists to Ukraine, explaining that without its existence no one will have an opportunity to know something about it. On the contrary, Russian researchers Pashkus and Bulina (2014) stated that the decision to visit the city might come not from its branding, but the websites where the potential visitor can check any information concerning the country. Nevertheless, Liptuga (2014) insisted that website is one of the branding tools, which according to Lucarelli and Brorström (2013) helps the potential tourist to understand the reason of choosing the one place among another for his vacation. Additionally, in 2016, it was mentioned that only country with a strong brand might become a popular destination.

From the above-mentioned perceptions about the role of branding in relation of attracting tourists into Ukraine, it can be understood that it is very vital, due to the fact that the higher the level of the awareness about the country in a potential customers' mind, the higher is the probability of him to choose the city as a future touristic destination.

#### References

1. Brovkova, K. (2010) Problems of tourism cluster development in Odessa region. Sustainable economic development, 3, p.104-111.
2. Higgins, N. (2014) Top 10 Reasons why UK is so famous. The Guardian, 5, p.14.
3. Hontarzhavska, L. (2008) Tourism market in Ukraine. East Publishing House, p.180.
4. Ivan Liptuga about the branding of Odessa (2014). [video] Impact HUB: Impact HUB.
5. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2006) City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Place Branding, 2(3), p. 183-194.

6. Lucarelli, A. and Berg, P. (2011) City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), p. 9-27.

7. Lucarelli, A. and Brorström, S. (2013) Problematizing place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*, 13(1), p. 65-81.

8. Medway, D. et al (2015) Place branding: are we wasting our time? Report of an AMA special session. *Journal of Place Management and Development*, 8(1), p. 63-68.

9. Woods et al. (2016) *Iraq under Saddam Hussein*. *Britannica*, 6, 10.

10. Zakharchenko, V. and Osipov, V. (2010) Klaster form of territorial producing. *Favorit*, p. 234.

Kokhanova Kateryna, BSc in Hotel and restaurant business

Scientific supervisors:

Dr. Kateryna Fedosova, PhD Associate Professor,

Odessa National Academy of Food Technologies, Ukraine

Prof. Carlos Fernandes, Professor in the area of Tourism Studies,

Polytechnic Institute of Viana do Castelo, Portugal

## THE LATEST TRENDS IN RESTAURANT TECHNOLOGY THAT BLOSSOMED IN THE RESTAURANT BUSINESS

The aim of the research was to study, analyze and find out the latest tendencies and technologies of restaurant business. To attract attention and give some ideas to our restaurant industry. Innovations could be implemented in so many fields. It could be a new digital program, a booking platform, a CRM system via social media, an unexpected partnership, a groundbreaking architecture, and so on. *Doing this research I analyzed web sources related to this topic such as: «trycake.com» and online magazines about the restaurant industry: (entrepreneur.com; restaurantbusinessonline.com; qsmagazine.com).* Also my research is based on articles and books of restaurateurs: "Setting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business" by Danny Meyer; "Customer Preferences for Restaurant Technology Innovations" by Michael Dixon Sheryl E. Kimes Ph.D; "5 Technologies Changing the Restaurant Industry" by John Patrick Pullen.

As a result of studying of all recourses mentioned above, I got some data about trends in restaurant industry. The ideas of innovations that will be mention, is the leading power in terms of nowadays restaurant market. In an age when, one in three people owns a tablet and most adults use the Internet on their mobile phones, it's no surprise that businesses of all shapes and sizes are bringing in technology to increase sales.

**Mobile app.** With such a large percentage of adults with Smartphone and online access 24/7, restaurants will be ahead if they implement a comprehensive and easy-to- use app.

Збірник тез доповідей VI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених з міжнародною участю «Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності», 29 березня 2017 р.

**Mobile Payments.** One of the big trends for restaurant apps is mobile payment. In 2016, 34 % of Smartphone users made a mobile payment, the majority of which used a mobile app to do so. A standout brand in terms of mobile payment adoption is Starbucks – nearly 19 % of customers pay with their phones, and 67 % use their phone to collect loyalty benefits.

**Wait Lists.** Another trend for mobile is restaurant wait list management. Mobile apps have started to replace restaurant pagers. Guests no longer have to crowd around an entryway; they simply join the mobile queue and arrive at the restaurant when *their table is ready*.

**Online Voice Ordering.** Right now, only a third of restaurants have smartphone apps. And already now 40% of customers prefer to order online, but don't have this opportunity in every place. "Customers are no longer tied down by distance, convenience or ambiance," and competition is fierce. Restaurants will have to rely on superior reviews and awesome food to put up a fight. Another way restaurants can stand out is with voice ordering. The Domino's app has introduced "Dom," a voice recognition pizza expert that lets customers order without lifting a finger. Technology like this will demand innovation from similar quick-service restaurants in the coming year.

**Loyalty Programs.** A loyalty program is a great tool to boost customer retention. Restaurants with POS systems that continually collect customer data can use this information to personalize rewards. With access to unique customer preferences, restaurants are able to target individuals in a way that will improve their experience and keep them coming back. In order to create a flawless dining experience for customers, restaurants should also consider integrating their loyalty program into a mobile app.

**Models of dishes.** One of the innovations in the restaurant business to attract visitors is to show your menu to the people right in the window of the restaurant. Photos of dishes, even the best ones, can not cope with this task. The only way that can attract - are the models of dishes. Due to the high quality of the materials used, the models look like real ones, their size and volume can be seen. You can also put the price and specify the ingredients that are included in the dish. This make easier for visitors to choose the restaurant and dishes.

**What is the next thing in restaurant tech?** Voice recognition will change standard operating procedures for both front- and back-of- house teams. Already, for people is common to order food online, including groceries. But imagine if managers and kitchen staff don't have to fill out those spreadsheets, and rather could just say what they need and have it automatically added to the request form and ordered, with it being charged seamlessly to a preset account .

**QR code.** QR code is a marketing innovation that works well in the organization of a restaurant business. In a small square of a two-dimensional barcode, you can put information about

Збірник тез доповідей VI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених з міжнародною участю «Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності», 29 березня 2017 р.

your restaurant, menus and promotions. Also you can take the visitors to your site, invite them to participate in social networks and subscribe to the newsletter.

**Dynamic Digital Menus.** “Smart” digital menus that are projected to replace paper menus over the next few years. Each restaurant visitor is offered to choose dishes and directly contact the waiter using a tablet. The visitor can see the total cost of the order and the calorie content of the dishes. If something does not suit you, you can easily remove it and choose something else before serving the dish. One digital ordering company, “Menuvative”, uses an algorithm that will offer wine pairings based on the food guests order. This intuitive technology has increased guests’ orders up to 10 percent.

**Amazon tries food service.** The online giant is beginning to play for the foodservice industry. Its Amazon Fresh grocery delivery network is competing in the meal kit world, and Amazon Prime now offers third-party delivery from restaurants in 17 states. In addition, the Amazon Go concept, launched in test in Seattle in December, is offering a convenience store-QSR hybrid that serves chef-made breakfasts, lunches and dinners along with select groceries in a high-tech format where checkout lines and cashiers aren’t necessary. Instead, it’s using smartphone technology to track what’s taken from the shelves and charging orders to a virtual cart.

#### Conclusion

Restaurant technologies are improving, and businesses who want to compete will have to start offering customers innovations like mobile apps, personalized loyalty programs and online ordering. The benefit of this technology will be better customer experiences, leading to better customer retention. Not only customers will profit, but restaurants can also save costs down with technology platforms that help to manage the work more efficiently.

#### References

1. «Setting the Table» by Danny Meyer; 5-8- 2015.
2. «Customer Preferences for Restaurant Innovations» by Michael Dixon Sheryl E. Kimes Ph.D; 4-2- 2013.
3. «5 Technologies Changing the Restaurant Industry» by John Patrick Pullen. September 6, 2015.
4. Streamline Your Restaurant and Increase Profits [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.trycake.com>.- Screen name.
5. Restaurant business [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.restaurantbusinessonline.com>.- Screen name.
6. QSR. Limited Service [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.qsrmagazine.com>.- Screen name.

7. Entrepreneur [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.entrepreneur.com>. - Screen name.

Hugo Sousa, Bachelor in Tourism,  
Polytechnic Institute of Viana do Castelo, Portugal

Scientific supervisor:

Dr. Dmytro Kharenko, PhD Associate Professor,  
Odessa National Academy of Food Technologies, Ukraine

#### VISITORS' PROFILE IN GASTRONOMIC EVENTS AT A FORMER EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY: THE CASE OF THE MINHO REGION (PORTUGAL)

##### Abstract

This study refers to a study market conducted in the Master Program in Innovative Tourism Development at the Polytechnic Institute of Viana do Castelo namely to the visitor’s profile of three gastronomic events in the Alto Minho Region (Portugal), more precisely at the municipalities of Ponte de Lima, Valença and Viana do Castelo. Minho (which includes Alto Minho) was nominated as European Region of Gastronomy in 2016. This fact served as main motivator for the realization of this study, which intended to audit if this classification was perceived by the visitors of gastronomic events and to identify the consumption behavior of the gastronomic visitors. The main conclusions revealed that the brand Minho European Region of Gastronomy 2016 should renew its strategies of marketing and communication; that the majority of the attendants reside within Minho region; and that one of the most famous local gastronomy products (Sarrabulhorice) is still the most acclaimed dish in the region. Also, it was manifested, during this study, the necessity of implementing and improving systems of market research and data intelligence to ameliorate the operational and marketing aspects of the gastronomic events in Minho, in order to perfect the experience of participants, both locals and visitors.

##### Background

Gastronomy has been contemplated as an essential element of the cultural and touristic offer in Portugal. The most recent strategic document for Portugal’s tourism identify gastronomy as “qualifier asset”, improving the experience of visitors (Turismo de Portugal, I.P.; 2016). It is also considered to be an essential and strategic element for the Minho region. (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte; Governo de Portugal, n.d.). When Minho submitted a candidacy for European Region of Gastronomy, it was stated that the regional community is strongly proud of its own gastronomic culture, considering it to be a key-element to attract visitors for the entire region, showing its “ancient necessity in using creativity, innovation

and culture as a motor for regional development” (Consórcio Minho IN; nd). Since Minho is acknowledged as a region of strong cultural ties, gifted with authentic folks, it is easily perceived that tourism development stakeholders should capitalize strengths and opportunities that derive from these endogenous realities. On a first instance, it can be considered that the classification of Minho as European Region of Gastronomy 2016 was highly relevant for Minho and Portugal, due to academic and other public interventions regarding the topic. Richards (2002 cited in Cardoso; 2013:44) stated 15 years ago that the Portuguese gastronomy has international relevance, not only in terms of the offer for visitors and locals, but also on the transformational potential it has to influence foreign gastronomies, as history as shown in the past. If a region intends to provide a good touristic experience, it is becoming necessary to focus on the identity and cultural authenticity of local communities (Morgan, 2006 cited in Cardoso; 2013:46). One of the best ways in doing so is in creating and potentiating local gastronomic products (Mak et al, 2012 and Chang et al, 2011 cited in Cardoso; 2013:46), in order to attract specific niche market segments and to obtain touristic revenues (Kivela and Crotts, 2005 cited in Cardoso; 2013:46). As Oliveira stated, “gastronomy and wine tourism can be a ‘tablet of salvation’ for regions who could not compete in touristic terms, despite acknowledging the importance of tourism for growth” (n.d.:14). It is unquestionable that tourism has been growing in Portugal, in areas of an already big affluence. Nevertheless, the same is verified in rural areas and non-primary destinations, such is the case of several locals in the Minho regions, which reinforces the importance of these kind of studies.

### Methodology

To discover if visitors were aware of Minho as European Region of Gastronomy and to perceive their consumption behaviour, a questionnaire created by ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education and Research) was conducted. This questionnaire is a part of the Events Monitoring Project/Event Scale proposed by ATLAS. In total, 223 questionnaires were conducted in three events, over three different weekends in the past January: 23 questionnaires in Festa de São Silvestre (Viana do Castelo), 66 questionnaires in Festa dos Reis (Valença) and 134 questionnaires at the IX Feira do Porco e as Delícias do Sarrabulho (Ponte de Lima). A bigger emphasis on the analysis was given to the second part of the questionnaire due to the pertinence of the questions regarding the investigation problem. The software IBM SPSS v. 23 was used to manage the data obtained.

### Findings and Conclusions

One of the main objectives was to discover if visitors were aware of Minho as European Region of Gastronomy of 2016. Only 30,5 % of the respondents (68 individuals) knew about the classification. Since the majority of respondents came from within the region (75,34 %) it is corroborated that the marketing and communication approaches were not effective, taking these

factors in consideration. Curiously, only 11 respondents had participated in activities related to the European classification, while only 34 individuals (15,2 %) manifested the will in participating in future gastronomic events.

One of the other aims was to determine the consumption behavior in gastronomic events. A majority of respondents acquired local products (61 %) and the local verde wine (42,6 %) for local consumption, while the same products (39,5 % and 24,7 %) were acquired to take home.

The research also confirmed Sarrabulho rice (made with pork, cow and chicken meats and pork blood) as the favorite gastronomic product (for 40 %), followed by Rojões (fried pork meat) (13,8 %), codfish (11,8 %), kid (11,3 %) and other local dishes with less representative percentages. On other hand, for the less favorite gastronomic products, just 49 individuals have responded. Considering these 49 respondents, 34,7 % identified lamprey as the less favorite, followed by 16,3% for both Sarrabulho rice and octopus and 10,2 % for Rojões.

It is pertinent to state that trials at innovation should be carefully considered, in terms of pricing and offering. The research shown that there is not a wide gap in average spending per person and that the main local gastronomic products (mostly the Sarrabulho rice) indicating that event organizers should maintain these standards.

The local gastronomy of Minho continues to be one of the main reasons for attendance at events, but it was also shown that the availability of local products for attendants to take home is a both a necessity and an opportunity for event’s organizers.

### References

1. Cardoso, M. (2013). *Gastronomic Events as Creative Tourism Experiences: The National Gastronomy Festival, Santarém*. (Master’s Dissertation, Polytechnic Institute of Viana do Castelo, Viana do Castelo).
2. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte; Governo de Portugal. (n.d.). *Estratégia Regional de Especialização Inteligente Norte 2020*.
3. Consórcio Minho IN. (n.d.). *Minho – Candidate for the title of European Region of Gastronomy 2016*. Consórcio Minho IN.
4. Oliveira, S. (n.d.). O Turismo Gastronómico e o Enoturismo como potenciadores do Desenvolvimento Regional. (I. P. Leiria, Ed.) Leiria.
5. Turismo de Portugal, I.P. (18February 2016). *Estratégia do Turismo 2027 Portugal: Documento para Discussão Pública*.

Ноздрин Валерия, магистр, спец. «Отельное и ресторанное дело»

научный руководитель – к.т.н., доцент Ряшко Г.М.

Одесская национальная академия пищевых технологий,

м. Одеса

### НОВЫЙ ФОРМАТ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ – POP-UP РЕСТОРАНЫ

Современным предприятиям ресторанного хозяйства необходимо применять инновации, чтобы доказать свою конкурентоспособность и повысить эффективность за счет передовых технологий. Но не только дорогостоящее оборудование может помочь развитию бизнеса, достаточно одной удачной идеи, которая задаст новый уровень для развития.

Рестораны pop-up – это заведения, которые работают только в течение короткого периода времени, когда у него может появиться много клиентов. Pop-up рестораны можно классифицировать на:

- секретные рестораны, появляющиеся в разных местах (старых заводах, фабриках, пляжах и даже офисах);
- на специально предусмотренных площадках (ярмарки и фестивали);
- открывающиеся на дому;
- food truck.

На сегодняшний день pop-up рестораны – это не редкость, они популярны в Европе и давно уже существуют в США и даже на Кубе. В 2011 году в Хельсинки это направление приобрело новый размах, придумав так называемые «restaurants days». Это своеобразный короткий фестиваль еды, в котором участвуют свыше трех сотен ресторанов из разных стран.

Один из самых известных поп-ресторанов – Людо Лефевр. Уроженец Франции, Лефевр создал LudoBites, временный ресторан, который появился в Лос-Анджелесе в течение ограниченного времени. LudoBites стал пользоваться невероятным успехом, сделал Lefebvre именем нарицательным и доказавшим потенциал концепции «всплывающих» ресторанов. [1]

Эксклюзивность pop-up – совершенная секретность перед открытием, всего лишь за несколько дней будущие посетители узнают о месте нахождения ресторана. Для того чтобы получить столик, приходится постоянно следить за новостями. Подогревает интерес и тот факт, что работать заведение будет только несколько дней [4]. Для информирования людей о предстоящих событиях «Внезапные» рестораторы используют блоги и социальные сети.

Ключевыми позициями популярности этой тенденции являются:

1. Минимальные затраты на рекламу. Современному поколению нравится новизна и креативность. Приглашения через социальные сети являются действенными и не затратными.

2. Разнообразие. Возможность для рестораторов предлагать быстрые инновации с часто меняющимися меню. Шеф-повар может управлять новым pop-up рестораном в течение выходных, закрыть и открыть еще один в следующие выходные.

3. Доступность. Как следует из названия, такие рестораны не требуют долгосрочных инвестиций. Владельцы платят арендную плату только до тех пор, пока занимают пространство.

4. Потенциал роста. Если концепция продолжает расти, она может перерасти в полноценный ресторан или реализовывать упакованные продукты.

5. Небольшой потенциал потерь. Если концепция не срабатывает в одном месте, ее можно упаковать и закрыть так же быстро, как она началась.

Меню pop-up заведений невелико и включает примерно 10-20 блюд. Это может быть всеми давно любимая пицца, легкие овощные и фруктовые микс-салаты – для их приготовления будет обязательно использоваться современное технологическое оборудование и разный поварской инвентарь. А также популярные блюда фритюрницы, для которых достаточно приобрести профессиональную фритюрницу и ассортимент пополнится разнообразными вкусными позициями, по небольшой цене.

Рестораны pop-up появляются в основном в теплый период времени, когда можно организовать их где угодно и даже под открытым небом, что будет достаточно комфортным для гостей. В сезонном меню появляются мясные и рыбные деликатесы, запеченные на гриле или открытом огне. Зачастую помимо основного меню заведения предлагают барную карту. В pop-up ресторанах может быть богатый ассортимент напитков. Это и алкогольные, и безалкогольные коктейли, которые отличаются быстрым приготовлением с помощью специального миксера для коктейлей, свежевыжатые соки, минеральная вода, вино и пиво. Для реализации напитков и краткосрочного хранения потребуется торговое оборудование для баров [4].

Такой формат распространен в Киеве и Одессе, но имеет более масштабное значение, организуются фестивали «уличной» еды. Такие фестивали зачастую имеют определенную тематику и помимо различных фуд-корт, также организуют мастер-классы, которые зачастую не касаются приготовления еды. Музыкальное сопровождение, выступление местных музыкантов и шоу-программы являются частью фестиваля. Самыми популярными в Одессе являются – "Цимес Маркет", "Таки да, вкусно", "Дворик", "Picnic". Суть в том, что известные рестораны и молодые одесские кулинары продают фирменную еду, а гости

пробуют ее за большим общим столом. Такого рода развлечения привлекают своей атмосферностью. Но есть и негативные стороны, которые отмечают гости таких мероприятий. Сумасшедшие очереди и большой поток, с которым не так просто справиться организаторам, и который так изматывает людей. Некоторых посетителей смущают условия приготовления еды, даже при том, что фуд-корты работают в основном на заготовках.

В качестве заключения можно сказать, что культура «street food» стремительно начала развиваться в Украине, от небольших переезжающих «фургончиков» с различными искусствами до организации колоритных фестивалей. В скором времени «Pop-up» рестораны из крупных шумных фестивальных мероприятий, какими мы привыкли их видеть, начнут организовываться в индивидуальные рестораны. Такие заведения будут наводить не меньше ажиотажа за счет внезапного появления и короткого срока работы.

#### Литература

1. Официальный сайт The National Restaurant Association USA [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.restaurant.org/Manage-My-Restaurant/Operations/Alternative-venues/Test-new-ideas-with-pop-up-restaurants>. – Название с экрана.

2. Lorri Mealey, Everything You Need to Know About Starting a Pop Up Restaurant/ Mcaley Lorri // The Balance. – 2017. – 10 March. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.thebalance.com/how-to-open-a-pop-up-restaurant-2888697>. – Название с экрана.

3. Lorri Mealey, All About Pop Up Restaurants / Mealey Lorri // The Balance. – 2016. – 15 September. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.thebalance.com/pop-up-restaurants-2888691>. – Название с экрана.

4. Поп-ап (pop-up) рестораны: история, принцип работы, меню, оснащение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.klenmarket.ru/company/article/4985/>. – Название с экрана.

Пенкова Лилия, магистр, спец. «Отельное и ресторанное дело»,  
научный руководитель – к.т.н., доц. Коваленко Н. А.

Одесская национальная академия пищевых технологий,  
г. Одесса

#### КЕЙТЕРИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ УСЛУГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ НА ТЕРРИТОРИИ УКРАИНЫ

В последнее время кейтеринг набирает все большую популярность на территории Украины. Само понятие кейтеринг подразумевает – отрасль общественного питания, связанная с оказанием услуг на удалённых точках, включающая все предприятия и службы,

оказывающие подрядные услуги по организации питания сотрудников компаний и частных лиц в помещении и на выездном обслуживании, а также осуществляющие обслуживание мероприятий различного назначения и розничную продажу готовой кулинарной продукции. Стоит отметить, что на практике кейтеринг подразумевает не только приготовление пищи и ее доставку, но и обслуживание, сервировку, оформление стола, разлив и подачу напитков гостям и другие подобные услуги.

Если понаблюдать за мировым рынком кейтеринг-индустрия начала активно развиваться в США в начале XX века, во время масштабного строительства небоскребов, для организации питания многочисленных рабочих. Одновременно идея получила быстрое распространение как способ обеспечения питания сотрудников крупных промышленных предприятий и офисных работников бизнес-центров США и Европы с целью более эффективной организации рабочего дня. На западе и по сей день кейтеринг пользуются большой популярностью уже более полувека. В США и странах Европы этот рынок дает прирост на 10–15% ежегодно, на него работают производители текстиля, посуды, мебели и прочего, а вот о каком-то росте в Украине трудно говорить [1].

Развитие кейтеринга на территории Украины началось в середине 1990-х. На тот период времени было мало официальных специализированных фирм кейтеринговых услуг. Одним из представителей этой отрасли была компания «Гетьман-Фуршет» (1996 г.), ставшая на некоторое время монополистом в этой области. После 2000 года на украинском рынке появились компании «Royal Catering» (впоследствии распавшаяся на несколько компаний), представитель международной компании «Дуссман-Украина», «Два Гуся», «Украинский Смак», «mEat&Lounge catering», «Best Events Catering», «Фигаро-Кейтеринг», «Корделия» и др. Сегодня крупные фирмы занимаются выездным обслуживанием, сотрудничают с аниматорами, музыкантами, ведущими, артистами, флористами, дизайнерами.

Проанализировав рынок Украины можно выделить несколько лучших кейтеринговых компаний:

#### 1. Компания Royal Catering Service. (Киев)

Данная компания функционирует на украинском рынке с 2002 года. Royal Catering Service имеет опыт проведения мероприятий, с количеством гостей свыше 10 000 человек. Компания разработала концепцию и управляла точками питания на стадионе «Донбасс Арена». Одна из немногих компаний, которая готова предоставить в аренду мебель, посуду, текстиль, стекло и барное оборудование, термобоксы и ланчбоксы, тепловое оборудование (конвектоматы, печи, плиты), шатры, а также обеспечить любое необходимое количество персонала для обслуживания мероприятия [2].

#### 2. Кейтеринговая компания «Фигаро-Кейтеринг» (Киев, Одесса, Днепропетровск)

Збірник тез доповідей VI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених з міжнародною участю «Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності», 29 березня 2017 р.

Самая большая кейтеринговая компания на рынке Украины (14 лет). Она имеет два полноценных филиала в г. Одессе и г. Днепропетровске, а также более 100 штатных сотрудников. Есть еще одна особенность: станция «Волшебный лес» (подача еды осуществляется на «съедобной земле»). Для этого используют хлеб и добавляют чернила кракатицы. Создается декор за счет рельефа из живой травы, также с помощью сланца, мха и коры деревьев [3].

#### 3. Компания «Бон Аппетит Кейтеринг Одесса» (Одесса)

Самая крупная компания на юге Украины. Данная особенность заключается в том, что можно заказать фуршет в стиле Finger Food (гости в свободном потоке движутся вдоль фуршетных столов и берут прямо руками маленькие аппетитные фуршетные закусочки, оформленные в виде многочисленных канапе, шпажек, корзиночек, тартелеток и волованов) [4].

#### 4. Кейтеринговая компания Citadel Inn Hotel & Resort (Львов)

Необычность данной компании является предоставление услуг «под ключ». Более 6 лет успешного опыта на рынке кейтеринговых услуг в Западной Украине. Особенность также является новаторский подход от шеф-повара Citadel Inn – «Эко-линия». Подается банкет из экопродуктов и блюд на столе, декорированном настоящей травой [5].

#### 5. Кейтеринговая компания «Студия Мир Праздников» (Днепропетровск)

Занимается организацией и проведением фуршетов и банкетов более десяти лет. Среди клиентов были крупные отечественные и зарубежные компании и учреждения в том числе и международные организации, такие как миссия ООН в Украине. В ассортименте более 100 различных блюд [6].

Можно сделать вывод, что такая услуга как кейтеринг становится все более популярной на украинском рынке, но по сравнению с США и другими европейскими странами спрос на эту услугу только начинает расти на отечественном рынке. Следовательно, внедрение такой инновационной услуги как кейтеринг в заведениях ресторанного хозяйства является перспективным направлением, которое может значительно улучшить позиции заведения на рынке индустрии гостеприимства.

#### Литература

1. Что такое кейтеринг и с чем его едят? [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://dnevnyk-uspeha.com/idei/chto-takoe-kejtering-i-s-chem-ego-edjat.html>. – Название с экрана.

2. Официальный сайт компании «Royal-Catering» [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.royal-catering.com.ua>. – Название с экрана.

Збірник тез доповідей VI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених з міжнародною участю «Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності», 29 березня 2017 р.

3. Кейтеринговая компания «Фигаро-Кейтеринг» творцы уникального кейтеринга Украины [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.wedme.com.ua/interviews/2016/04/19/keyteringovaya-kompaniya-figaro-keytering-tvorcy-unikalnogo-keyteringa-ukrainy.html> . – Название с экрана.

4. Официальный сайт компании «Бон Аппетит Кейтеринг Одесса» [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://bonappetite.com.ua/furshet/> . – Название с экрана.

5. Официальный сайт компании «Citadel Inn Hotel & Resort» [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://ru.citadel-inn.com/biznes/keitering/> . – Название с экрана.

6. Официальный сайт компании «Світ Свят» [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://svit-svyat.dp.ua/catering/fourchette.htm> . – Название с экрана.

Валигурский Александр, бакалавр, спец. «Отельно-ресторанное дело»,  
научный руководитель – к.т.н. доц. Ряшко Г.М.,  
Одесская национальная академия пищевых технологий,  
г. Одесса

### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТРИТ ФУДА В УКРАИНЕ

В наше время, более чем 2,5 млрд. людей питаются стрит фудом. Это связано далеко не с тем, что у людей нет денег, а с тем, что у них катастрофически не хватает времени. Если раньше были распространены посиделки в уютных кафе, то сейчас ритм жизни вносит свои коррективы. Раньше стрит фуд считался простой незатейливой едой, которой питались только бедные люди. Сейчас же, этот подход кардинально поменялся. Что касается Украины, то культура потребления уличной еды в среднем увеличивается на 30 % в год [1].

Емкость рынка уличной еды эксперты оценивают более чем в \$2 млрд., он по-прежнему привлекает и готов принять новых игроков, ведь спрос удовлетворен далеко не полностью – порядка 65 % в Киеве и лишь на 30-40 % – в остальных регионах страны [1]. Эксперты рынка убеждены, что если открыть точку street food в марте-апреле, то она окупиться уже через полгода, так как рентабельность продаж летом достигает 30%, тогда как зимой – максимум 15 % [1].

Раньше уличная торговля ограничивалась шаурмой, хот-догами и бабушкиными пирожками. Сегодня же рынок, во-первых, стремится к полезной еде, а во-вторых – к постоянному увеличению ассортимента продукции. В результате украинский стрит фуд предлагает много фрэша, натурального кофе, сэндвичей, салатов и свежиспеченной пиццы. Конечно, шаурма никуда не пропала, но на лидирующих позициях уже давно кондитерские

изделия. Одесса тому яркий пример. Это еще одна тенденция рынка стрит фуда в Украине – преобладание сладостей: бельгийские вафли, слоеная выпечка, пончики, булочки, блинчики и мороженое. Причина пока не ясна: то ли украинцы действительно такие сладкоежки, то ли предприниматели просто не рискуют предлагать что-то новое.

В кризис каждый предприниматель, открывая свое дело, старается придерживаться правила: "вложи минимум, получи максимум". Сейчас люди, у которых есть деньги, считают их, и вряд ли согласятся на то, чтобы вложить миллионы в какой – либо проект. Поэтому, сегмент стрит фуда является самым привлекательным, наименее затратным по вложениям, и, конечно же, готовым принимать в себя новых инвесторов.

Попробуем спрогнозировать, что может вызвать настоящий бум в Одессе ближайшие годы. Итак, Одесса – город, в котором ежегодно проходит огромное количество ярмарок, цимесов, гешэфтов и т.д. К этому всему добавить множество мест с шаурмой, пирожками, сюда же добавляем некоторые заведения, которые тоже, как ни странно предлагают большой ассортимент стрит фуда, только немного в другом формате. Казалось бы, ну куда ещё можно поставить свой бизнес и делать его прибыльным? Предлагаем несколько вариантов решений.

Вариант №1: не придумывать ничего лишнего и просто купить франшизу у известной ТМ. Узнаваемый бренд всегда вызывает больше доверия у покупателей, нет необходимости много думать над различными процессами, обучением персонала и т.д. Франчайзи это все разрабатывают, а предпринимателю остается лишь следовать четкой стратегии. Вариант отличный с точки зрения вложений и сложности, но, интересна ли будет людям очередная точка стрит фуда с обыденным ассортиментом и средними ценами? Или же сделать цены более конкурентными, или же ввести в меню что-либо оригинальное, необычное, то, чего нет даже у людей, у которых была куплена франшиза? Следует не забывать, что приобретение франшизы значит, что любые изменения в цене, ассортименте продукции необходимо согласовывать. И нет гарантии, что тот уникальный продукт, который будет придуман, не будет введен в другой точке франшизы.

Вариант №2: создание своего бизнеса, с похожей на уже существующие концепции, со всеми вытекающими последствиями: поиск помещения, персонала, места приобретения оборудования, работа над всеми разрешительными документами, и много – много разных мелочей, которые займут уйму времени. Что касается продукции, то, по моему мнению, в Одессе не хватает оригинальности и качества продукта. Поэтому, если сделать продукт качественным, оригинальным и по разумной цене, очереди будут стоять большие. К примеру, открытие новой бургерной, небольшого размера около 10 м<sup>2</sup>, с ассортиментом из 10 видов бургеров, гарниров к ним, различных напитков и 2-3 десертов. С одной стороны подобная концепция не отличается какой-то необычностью. Но с другой стороны качественная вкусная

большая котлета, которая пожарена не на масле, хрустящая булка, приготовленная на специальном подогревателе, который за считанные секунды из холодной булки делает её нежную с одной стороны и хрустящую с другой стороны, а также вариант выбора других соусов, кроме кетчупа и майонеза. В итоге, мы получаем большой сочный и вкусный бургер из качественных продуктов. К нему подойдет гарнир – картофель фри, посыпанный сверху сыром твердых сортов, тонкими полосками бекона и залитый жидким сыром, который распространен пока только в США, и в странах СНГ пока он является эксклюзивом. Итоговая стоимость такого предложения вместе с напитком в подарок будет колебаться в пределах 60-70 грн. Именно такой формат бургерной будет иметь большой успех в ближайшем будущем. Ценовая политика в этом случае будет слегка выше, нежели у конкурентов, но, это компенсируется за счет качественных продуктов.

Вариант № 3: создание своего бизнеса, с оригинальной концепцией, основанной на украинской кухне. Украинская кухня имеет глубокие корни и достаточно оригинальна, но при открытии новых заведений об этом постоянно забывают и делают упор на иностранные концепции – шаурма, бургеры, суши, китайская лапша. Но мы живем в Украине и нам есть чем удивить иностранных гостей и своих соотечественников. Не зря говорят, что опытный турист, который приезжает в другую страну, сразу же пробует стрит фуд. Ведь в нем отображается весь колорит, традиции народа. Так почему бы не придумать аналог американским бургерам? Например, для этой цели подходят галушки. Это же простое высокомаржинальное блюдо, которое не требует много усилий. К галушкам можно подавать по выбору заправку, например, мясную, сырную и т.д. И простое блюдо становится вкусным, оригинальным, а самое главное, традиционным и запоминающимся. Добавляем еще несколько вариаций блюд украинской кухни, например, вареники с вишней, с картофелем, с капустой. Подаем для удобства в бумажных коробочках по типу китайской лапши. Делаем небольшой ассортимент классических напитков (вода, соки, узвар, чай, кофе и т.д.). Бизнес идея готова, хотя и требует серьезной проработки.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок стрит фуда достаточно насыщенный, но не отличается большим разнообразием, ему есть куда расти и стремиться. Необходимо вводить на рынок стрит-фуда Украины новые оригинальные концепции, основанные на национальном колорите с использованием локальных качественных продуктов. Но здесь, как и в любом бизнесе, следует действовать четко прописанной стратегии.

#### Литература

1. Официальный сайт HoReCa. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://horeca.ua/articles/1a-pizza-espresso3>. – Назва з екрану.

Лаврів Ольга, бакалавр, спец. «Харчові технології та інженерія»

науковий керівник – к. т. н., доцент Калутіна І.М.,  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

### АМАРАНТОВА ОЛІЯ В РОЗРОБЦІ СТРАВ ДЛЯ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Основою здоров'я кожної людини є здорове харчування. Саме правильна їжа оновлює клітини нашого організму, служить енергією для процесів життєдіяльності, дає розвиток і силу організму, а при правильному вживанні – здоров'я. Дуже часто харчування може бути причиною захворювань. Здорове харчування - це здорове життя і молодість.

Рослинні олії є джерелом незамінних жирних кислот омега-3 і омега-6, які відіграють важливу роль в організмі: зміцнюють серцево-судинну та імунну системи, беруть участь у ліпідному обміні, знижують рівень холестерину. Крім того рослинні олії багаті вітамінами А, Е, F, які є природними антиоксидантами, і мінералами.

Амарант або щириця – рослина родини злакових, батьківщиною якої є Південна і Центральна Америка. Цей продукт ще вісім тисяч років тому використовувався індіанськими кастами для боротьби з найрізноманітнішими захворюваннями. Ця культура фактично не поширена в Україні з її помірним кліматом. В основному її використовують для композицій із квітів, але певні країни (особливо у Східній Азії) культивують амарант як овочеву рослину. З таблиці 1 видно вміст олії у відповідних частинах рослини. Зокрема олія міститься у насінні амаранту, з якого добувають відносно невелику її частку [1].

Таблиця 1 – Вміст олії в рослині

Назва рослини	Частина рослини	Вміст олії
<u>Амарант</u>	насіння	4,8 % (від 4,8 до 8,1 %)
<u>Льон</u> ( <i>Linum Usitatissimum</i> )	насіння	48 % (30-48 %)
<u>Горіх волоський</u> ( <i>Juglans regia L.</i> )	ядра горіхів	70 % (50-70 %)

Олія з насіння амаранту є унікальним природним продуктом, оскільки містить у надзвичайній кількості сквален і фітостероли - речовини, які наділені неоціненними властивостями. Головною рисою сквалену, який раніше добувався тільки з печінки глибоководної акули, є здатність вивільняти кисень з молекул води. Отже, потрапляючи в організм людини, амарантова олія збагачує організм киснем. Завдяки цьому досягається зміцнення імунної системи, омолодження організму, забезпечується ефективна протидія утворенню і розростанню ракових клітин. Фітостероли знижують рівень вмісту холестерину в крові. Амарантова олія є ефективним засобом лікування "невиліковного" псоріазу та виразки шлунка, допомагає боротися з хворобами серцево-судинної системи. Її вживання рекомендовано при профілактиці і лікуванні таких хвороб, як атеросклероз, стенокардія, підвищений артеріальний тиск, діабет, хвороби шкіри. Крім захворювань ендокринної системи, серця, судин і шлунково-кишкового тракту амарантова олія є прекрасним засобом для профілактики і лікування анемії. Вона ефективна також при різних пошкодженнях шкіри: довго незаживаючих виразках, опіках, сухій екземі, псоріазі, дерматиті. Це цілющий засіб успішно застосовують і при радіотерапії.

Незамінні жирні кислоти, що містяться в складі насіння амаранту – це олеїнова і лінолева, кожна з яких має своє призначення в організмі. Олеїнова кислота покращує обмін речовин у хворих на цукровий діабет, нормалізує жировий обмін і знижує ризик серцево - судинних захворювань. Лінолева кислота відноситься до поліненасичених жирних кислот, які не синтезуються в організмі, і повинні обов'язково надходити з їжею. Амарантова олія містить 40% лінолевої кислоти [2].

Метою нашого дослідження є розробка страв оздоровчого харчування, завдяки цілющим властивостям амарантової олії.

На ринках Північної і Південної Америки, Китаю та країн Південно-Східної Азії можна зустріти більше 30 найменувань продуктів з амаранту: вермішель, макарони, чіпси, бісквіти, кекси, вафлі, напої, дитяче харчування. Натуральні пігменти з шкірки насіння надають соусам і напоям красивий темний колір і приємний смак. Молоде листя амаранту схоже на шпинат і використовуються у свіжому вигляді і для приготування гарячих страв. У їжу використовують також і висушене листя.

Для здоров'я дуже корисні проростки амаранту. Пророщувати його треба, регулярно, змочуючи водою, щоб він не висохав, але мав достатній доступ до повітря. Проростки амаранту рекомендуються, зокрема, при онкологічних захворюваннях [3].

Отже, завдяки введенню в раціон овочевих салатів, заправлених олією амаранту, або додавання у домашню випічку, особливо хліб, млинці, сирники, відчується не тільки новий смак звичайних страв, а збагачення організму корисними речовинами.

1. Чиркова Т.В. Амарант – культура XXI века // Соросовский образовательный журнал. – 1999. – № 10. – С. 15-16.
2. Амарантова олія - якість та безпечність щодо використання як біологічно активної добавки / І. В. Левчук [та ін.] // Інтегровані технології та енергозбереження. – 2015. – № 2. – С. 74-81.
3. Боряк М. Як використовувати амарант // Ваше здоров'я. – 1994. – № 15. – С. 6.

Шарова Ірина, бакалавр, спец. «Технології харчування»  
Поплавська С., аспірант кафедри технології  
ресторанного і оздоровчого харчування,  
науковий керівник – к.т.н., доц. Колесніченко С.Л.  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

#### ТЕХНОЛОГІЯ ОДЕРЖАННЯ НАТУРАЛЬНОГО ХАРЧОВОГО БАРВНИКА З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕКТРОАКТИВОВАНОЇ ВОДИ

Світовий ринок натуральних барвників для харчової індустрії останнім часом зріс на 29 % й продовжує розвиватися. Багато галузей харчової промисловості, як і ресторанне господарство, вже давно зацікавлені у використанні та виробництві натуральних барвників, оскільки споживачі все більше віддають перевагу органічним продуктам.

Рослина *Hibiscus Sabdariffa L.* являється джерелом антоціанів (рослинних пігментів), котрі є ідеальним для харчової промисловості натуральним барвником. При цьому, процес екстракції антоціана з рослини доволі простий і може легко застосовуватися в промислових масштабах, що дуже важливо для виробників. Такий барвник допоможе не тільки покращити якість виробленої продукції за рахунок застосування натуральних інгредієнтів, але й дозволить скоротити виробничі витрати.

Для надання продуктам привабливих кольірних характеристик часто застосовуються синтетичні і натуральні барвники. На жаль, за останні роки перевага надавалась, як у нас в країні, так і за кордоном, синтетичним барвникам, оскільки вони наділяють продукт стабільним забарвленням при незначній кількості внесення барвника і мають відносно низьку вартість. Однак, є достовірна наукова інформація, що такі барвники володіють мутагенною і канцерогенною дією. До натуральних барвників у ході еволюції організм людини достатньо адаптувався. Їх добували з фруктів, овочів, ягід, коренів рослин. У своєму складі натуральні барвники містять фарбувальні пігменти, органічні кислоти, ароматичні

Одеська національна академія харчових технологій  
речовини, вітаміни. І, хоча для багатьох з них встановлена гранично допустима концентрація, натуральні барвники вважаються безпечними для здоров'я людини. Застосування натуральних барвників дає можливість отримати не тільки задану кольірну гаму продуктів харчування, але й збагатити їх біологічно активними речовинами (вітамінами, глікозидами, органічними кислотами, мікроелементами).

Традиційні способи одержання барвників з антоціановмісної сировини проводяться щіткисленими водними або водно-спиртовими розчинами, що збільшує собівартість виробництва, підвищує кислотність продукту і, в ряді випадків, впливає на властивості барвника. Нами було поставлено задачу створити спосіб одержання харчового барвника із рослинної сировини, в якому шляхом застосування для екстрагування барвника лужної фракції електроактивованої води (католіта) при температурі 20...30 °С, було забезпечено спрощення технологічних операцій, скорочення їх кількості та тривалості, зниження енерговитрат при реалізації способу та покращення якості готового продукту.

Електрохімічна активація як фізико-хімічний процес - це сукупність здійснюваних в умовах мінімального виділення тепла електрохімічного і електрофізичного впливів на воду з імісними в ній іонами і молекулами розчинених речовин в області просторового заряду біля поверхні електрода (або анода, або катода) електрохімічної системи при нерівноважному перенесенні заряду через кордон "електрод-електроліт" електронами. В результаті електрохімічної активації вода переходить в метастабільний (активований) стан, що характеризується аномальними значеннями фізико-хімічних параметрів, в тому числі окислювально-відновного потенціалу, пов'язаного з активністю електронів у воді, електропровідністю, рН та інших параметрів і властивостей. З часом наведені попереднім зовнішнім впливом параметри і властивості води поступово досягають рівноважних значень в результаті релаксації.

Одержаний екстракт має вміст сухих речовин 5,5...6,9 % залежно від вмісту пігменту у сировині. Потім відокремлюють екстракт від твердої фази, фільтрують та концентрують при температурі 65...75 °С протягом 1,5...2 годин до вмісту сухих речовин 24...30 %.

Отриманий барвник має вигляд розчину темно-червоного кольору з рН 2,3...2,5. Рекомендований термін зберігання його при температурі 0...5 °С склав 14 днів. Заморожування одержаного барвника дозволяє зберігати його при температурі мінус 18 °С до 6 місяців.

#### Література

1. Бахир В.М., Цикоридзе Н.Г., Спектор Л.Е. и др. Электрохимическая активация водных растворов и ее технологическое применение в пищевой промышленности. // Серия:

2. Харламова, О. А. *Натуральные пищевые красители [Текст] / О. А. Харламова, Б. В. Кафка – М.: Пищевая промышленность, 1979 – 191 с.*

Шпак Тереза, бакалавр, спец. «Готельно-ресторанна справа»

науковий керівник - д.т.н., проф. Д'яконова А.К.

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

## ПРИНЦИПИ САНАТОРНО – КУРОРТНОГО ХАРЧУВАННЯ ТА

### ПРОФІЛАКТИКА ЗАХВОРЮВАНЬ ШЛУНКОВО – КИШКОВОГО ТРАКТУ

За статистичними даними, сьогодні в Україні на захворювання шлунково-кишкового тракту страждає кожна друга людина. Але ця проблема є актуальною також у цілому світі, особливо в США. За статистикою, у 2009 більше 70 тисяч людей страждає шлунковими захворюваннями і з кожним роком кількість людей з шлунково - кишковими захворюваннями зростає. Це пов'язано з:

- недотриманням правил особистої гігієни;
- неправильним харчуванням, а також індивідуальною непереносимістю деяких продуктів харчування;
- наявністю патогенних бактерій;
- несприятливою екологічною обстановкою;
- стресами, депресією;
- вродженими відхиленнями органів від норми;
- самолікуванням.

У країнах СНД існує 15 різних дієт, які направлені на боротьбу з різноманітними захворюваннями і не зважаючи на те, що вони були складені у 30- х роках минулого століття, вони є актуальними і сьогодні. Країни Європи, Америки та Західні країни мають свої дієти, але поступаються цим дієтам через свої протипоказання.

При складанні лікувальних раціонів харчування необхідно враховувати такі фактори як характер захворювання, вік, стать, особливості порушення обмінів харчування, медикаментозне лікування, яке йому назначено та інші. Лікувальне харчування повинно бути складено з урахуванням особливих потреб організму хворого.

Побудова будь-якої дієти починається з урахування хімічного складу продуктів та їх калорійності, тобто кількості білків, жирів, вуглеводів, мінеральних речовин, вітамінів, макро-

та мікроелементів. Також важливими є фізичні показники страв, такі як температура, вид кулінарної обробки та консистенція. Для дієтичних страв використовуються такі способи кулінарної обробки як варіння, припускання, тушкування.

Для шадіння травної системи використовують продукти з незначним вмістом клітинних оболонок та м'ясо, де мало сполучної тканини.

Кожна дієта має свій номер для зручності, деякі з них мають підгрупи. Кожна з них призначена для окремого захворювання:

- Дієта №1, №1а, 1б – виразкова хвороба шлунка та 12-палої кишки;
- Дієта №2 – хронічний гастрит, гострі гастрити, ентерити і коліти, хронічні ентероколіти;
- Дієта №3 – запори;
- Дієта №4, 4а, 4б, №4в – захворювання кишечника з проносами;
- Дієта №5, 5а – захворювання печінки і жовчних шляхів;
- Дієта № 6 – подагра, сечокам'яна хвороба з утворенням каменів з солей сечової кислоти;
- Дієта №7, №7а, №7б – гострий і хронічний нефрит (пієлонефрит, гломерулонефрит);
- Дієта №8 – ожиріння;
- Дієта №9 – цукровий діабет;
- Дієта №10 – захворювання серцево-судинної системи з недостатністю кровообігу;
- Дієта №11 – туберкульоз;
- Дієта №12 – функціональні захворювання нервової системи;
- Дієта №13 – гострі інфекційні захворювання;
- Дієта №14 – нирково-кам'яна хвороба з відходженням каменів, що складаються переважно з оксалатів;
- Дієта №15 – різні захворювання, які не потребують спеціальних дієт;

В основу цих дієт покладено контроль за калорійністю, об'ємом страви та кількістю прийомів їжі в день.

Окрім цих дієт, існують певні принципи збалансованого харчування, які дозволяють підтримувати своє здоров'я та використовуються в санаторних закладах для людей, які знаходяться у ньому не в цілях лікування. А саме:

- вуглеводи: 60 % добової калорійності (з них 95 % - складні вуглеводи, 5 % - прості вуглеводи, одержувані з меду, фруктів, горіхів, молочних продуктів);

- білки: 10-20 % - залежно від ступеня фізичної активності (з них 60 % - тваринні білки, одержувані з риби, м'яса, птиці, яєць і молока; 40 % - рослинні білки, що містяться в горіхах, злаках, бобових, фруктах і овочах);
- жири: 20-30 % (з них 60 % - рослинні жири, що містяться в злаках, горіхах, маслянистих овочах і фруктах, оливковій олії та ін., 40% - тваринні, причому самі легко засвоювані тваринні жири - з риби і морепродуктів, а от м'ясні жири засвоюються організмом важко);
- рідина: не менше 2 л на добу (в жарку пору року і при заняттях спортом - до 2,5-3 л на добу);
- сіль: до 7 г на добу.

Всі ці продукти при збалансованому харчуванні вживають у відповідності з часом доби, тоді організм найкраще засвоїть і перетравить всі корисні речовини, що заходяться в їжі, і нічого з з'їденого не претвориться на жир.

Окрім дієтотерапії у санаторно-курортних закладах використовуються й інші засоби лікування, а саме :

- медикаментозна терапія,
- лікування мінеральними водами,
- фітотерапія,
- трав'яні збори,
- лікувальна фізкультура та інше.

Комплексне лікування призводить до скорішого одужання організму і мінімізує ризик рецидиву захворювання.

Таким чином, можна зробити висновок, що питання здорового харчування є та буде основним у сфері надання послуг гостинності у різних її проявах, так як, все більше людей стають прихильниками правильного харчування. Тому, слід притримуватись цих принципів не лише в лікувально – оздоровчих закладах, а й в усіх закладах розміщення та харчування.

#### Література

1. Збалансоване харчування - принципи, меню, режим. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://therapy.in.ua/harchuvannja/28465-zbalansovane-harchuvannja-principi-menju-rezhim>. – Назва з екрану.
2. Лечебные диеты. Медицинские столы 1-15. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://supercook.ru/cur-diet/cur-diet-01.html>. – Назва з екрану.
3. Digestive Diseases Statistics for the United States. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.niddk.nih.gov/health-information/health-statistics/Pages/digestive-diseases-statistics-for-the-united-states.aspx#1>. – Назва з екрану.

Болдирева Юлія, бакалавр, спец. «Готельно-ресторанна справа»,  
науковий керівник – д.т.н., проф. Д'яконова А.К.  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

## ВПРОВАДЖЕННЯ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛІ З ОЗДОРОВОЮ СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ

В останні роки значно помолодшав вік людей, страждаючих на хронічні захворювання. Серед них за даними ВОЗ можна виділити три найбільш розповсюджені хвороби, які вимагають спеціалізоване харчування – цукровий діабет, ожиріння, алергія тощо [1].

Дієтичне харчування ґрунтується на збалансованому споживанні основних поживних речовин в денному раціоні, з урахуванням стану загострення хвороби, що пов'язано зі зміною активності ферментів в організмі людини. Дане харчування не тільки підтримує сили людини, але й є лікувальним засобом, що підвищує ефективність застосованих терапевтичних факторів, зменшує схильність організму до рецидивів при хронічних захворюваннях [2].

В залежності від захворювання, харчування має свої особливості, які враховуються в основних лікувальних дієтах, і має відповідати основним принципам харчування, до яких відносяться:

- відповідність енергетичної цінності дієти енерговитратам організму;
- повне задоволення потреби організму в поживних речовинах;
- оптимальний обсяг їжі за один прийом, що дозволяє досягти відчуття легкого насичення;
- різноманітне меню, яке задовольняє смаки хворого;
- правильна кулінарна обробка їжі зі збереженням високих смакових властивостей і біологічної цінності продуктів;
- прийом їжі в певні проміжки часу [3].

Харчування для кожної конкретної людини підбирається з урахуванням ряду факторів, до яких відносяться такі показники, як стать, вік, вага, рівень розумової активності, рід занять, спосіб життя, клімат тощо. Але крім загальних умов, існують ще й інші особисті вимоги, які пов'язані з травною системою і виникненням алергічних реакцій тощо [4].

Особливий підбір певної дієти є обов'язковим у санаторно-курортних підприємствах, таких як санаторії, бази відпочинку, профілакторії, однак, в готелях з підвищеним рівнем комфорту такий підхід до гостей майже не практикується.

В більшості країн світу у готельно-ресторанній індустрії використовується спеціалізоване харчування разом з одночасним наданням послуг на відповідно високому рівні обслуговування.

Тому в готельному комплексі доцільно передбачити асортимент страв для людей з харчовою алергією на борошно, лактозу, яйця, сою та хворих на цукровий діабет, ожиріння, за допомогою обслуговування по типу «шведський стіл».

Доречно відокремити столи із дієтичним та звичайним харчуванням в окремі місця в торговій залі ресторану.

Слід взяти за приклад різноманітність дієтичного харчування готелів Угорщини, і особливо, готелів «Hunguest Hotel Helios» та «Danubius Health Spa Resort». Готель «Hunguest Hotel Helios» для своїх гостей підготував спеціальні піктограми, які допомагають у виборі відповідних страв, запропонованих рестораном.

Піктограми представляють собою невеликі графічні символи, які передають певну інформацію, найважливіші впізнаванні риси об'єкту, предмету або явища, на які вони вказують. Вони полегшують розуміння різних характеристик об'єктів [5].

Пропонується відобразити за допомогою піктограм певні особливості у приготуванні та використанні певних продуктів у стравах дієтичного харчування, а саме: страви виготовлені із продуктів, що не містять глютен (злакові культури), спеціальні молочні та борошніні вироби без вмісту лактози, страви без дріжджів, без молочного білка, хлібобулочні вироби і страви без яєць, вибір низькокалорійних продуктів, та страви приготовані спеціально для конкретних гостей, які мають проблеми з шлунково-кишковим трактом, які містять білки сої, страви для діабетиків.

Піктограми можна адаптувати і узагальнити для всесвітнього використання в індустрії гостинності. Тоді готелі, що розташовані на курортах і мають спеціальне дієтичне меню, будуть мати більше прихильників серед гостей готелю.

Таким чином, на основі принципів раціонального харчування, такий підхід забезпечить клієнтам, які страждають на харчову алергію, повноцінне дієтичне харчування, що в свою чергу дає можливість повністю налаштуватися на відпочинок та максимальне розслаблення. Це відповідає народному судженню «Задоволений клієнт – щедрий клієнт».

#### Література

1. Болезни 21-го века. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://my-health.ru/content/bolezni-21-veka>. – Назва з екрану.
2. Лечебное питание. Справочник диет. Канд. мед. наук Н.Я. Яцковская [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://medical.odaily.info/spravochnik/diets.php>. – Назва з екрану.

3. Правильное диетическое питание. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.medkrug.ru/article/show/pravilnoe\\_dieticheskoe\\_pitanie](http://www.medkrug.ru/article/show/pravilnoe_dieticheskoe_pitanie). – Назва з екрану.
4. Дієтичне лікувальне харчування людини. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ladyvlife.xyz/gizne/45062-dietichne-likovalne-harchuvannja-ljudini.html>. – Назва з екрану.
5. Пиктограмма [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Пиктограмма>. – Назва з екрану.

Медведюк Анастасія, бакалавр, спец. «Готельно-ресторанна справа»  
науковий керівник – ас. Андріянова А.І.

Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

#### АНАЛІЗ ХАРЧУВАННЯ НА РІЗНИХ ВИДАХ ТРАНСПОРТУ

Транспортні послуги - одні з основних видів послуг у туризмі. Для перевезення туристів під час подорожі використовують різні види транспорту.

Транспортні подорожі розглядають і як самостійний вид туризму, і як складову туристичного продукту. Харчування під час подорожей має важливу роль в житті людей. Наявність того чи іншого виду харчування може впливати на вибір туристичної подорожі людини. Адже, правильне харчування необхідно людині протягом всього життя. На даний час існує багато видів транспорту, які забезпечують повноцінне харчування людей впродовж подорожей. Проаналізуємо види транспорту і харчування на них.

На даний час харчування в дорозі надають наступні види транспорту: залізничний транспорт у вагонах-ресторанах, круїзні лайнери у ресторанах і кафе, авіатransпорт – надає широкий спектр видів харчування. Окрім самого транспорту, харчування надають вокзали, аеропорти.

#### Харчування на авіатранспорті

В час розвитку високих технологій, і кулінарії в тому числі, постає питання якісного і добре приготовленого харчування на борту літака. Умови польоту не дозволяють здійснити весь технологічний процес приготування страв з усіма уподобаннями гостей літака. Тому є актуальним приготування страв та напівфабрикатів заздалегідь та їхнє безпечне заморожування для подальшого використання. Різні страви і продукти вимагають різних режимів заморожування – напередодні рейсу або вже на самому літаку.

В наш час авіакомпанії пропонують велику кількість страв. У кожній авіакомпанії існують свої правила замовлення спеціального харчування - під час купівлі квитка або по телефону, але в жодному разі не пізніше ніж за 36 годин до вильоту [1].

Літерні коди спеціальних типів харчування

Ритуальна їжа

- HNML - індійське меню (Хінді). Їжа не містить яловичини, телятини, свинини, може містити баранину, птицю, рибу, молоко. Дуже пряна і гостра;

- JNML - харчування для послідовників джайнізму. Страви готуються з індійськими приправами. Сувора вегетаріанська їжа в азіатському стилі, без коренеплодів, цибулі та часнику;

- KSML - кошерне меню. Їжа приготовлена з дотриманням кошерних правил з приготування їжі. На упаковці присутні печатки та відмітки на відповідність кашруту;

- MOML - халяльне (мусульманське) меню. Їжа приготовлена без використання свинини, желатину і алкоголю.

Дитяче меню

- BBML - харчування для немовлят до 2 років. Зазвичай являє собою розігріті баночки з дитячим харчуванням;

- CHML - набір їжі для дітей від 2-3 до 10-12 років. Негостра їжа в цікавій формі, іноді з іграшками.

Спеціальна їжа для алергіків

- GFML - харчування без вмісту клейковини. Виключені страви з пшениці, жита, ячменю, вівса, молочні продукти. Їжа не містить рослинного білка;

- NFML - страви, що не містять риби та рибних продуктів;

- NLML - харчування з низьким вмістом молочного білка (лактози). Без застосування молока, молочних продуктів, йогурту, сиру, масла, морозива, шербету і т.д.);

- PFML - страви, що не містять арахісу. Без арахісових горіхів, масла і продуктів з їх використанням.

Лікувальне та дієтичне харчування [1].

- VLML - щадне меню. Призначене для тих, хто страждає захворюваннями шлунка та / або травного тракту. Включає в себе свіжі фрукти, відварені овочі. Не містить печеної або смаженої їжі, часнику, цибулі або спецій.

- DBML - харчування для діабетиків. Виключена смажена їжа, продукти з високим вмістом фруктози і цукру, жирні продукти;

- HFML - їжа з високим вмістом клітковини. У меню входять продукти з непросіяного борошна, фрукти, овочі, бобові або горіхи. Не містить крохмалю;

- LCML - низькокалорійне меню (приблизно 1200 калорій). Виключена смажена їжа, використовується пісне м'ясо, нежирні молочні продукти, фрукти та овочі;

- LFML - харчування з низьким вмістом жиру і холестерину. Виключені смажена їжа, яичний жовток, тельбухи, креветки, краби, лобстери, ікра. Використовується пісне м'ясо, свіжі фрукти, овочі, рослинне масло, нежирні молочні продукти;

- LPML - харчування зі зниженим вмістом білків;

- LSML - харчування з низьким вмістом солі (натрію). Їжа готується без солі, виключені занадто солоні продукти;

- NSML - без солі харчування;

- PRML - харчування з низьким вмістом пурину.

Вегетаріанське харчування

- AVML - вегетаріанське хінду / азіатське вегетаріанське. Їжа без м'яса і риби з обмеженим використанням молочних продуктів;

- INVG - меню в індійському стилі з каррі і молочними продуктами;

- RVML - продукти без кулінарної обробки: сирі овочі і фрукти;

- VGML - суворе вегетаріанське (веганські). Відсутні будь-які продукти тваринного походження;

- VLML - вегетаріанське харчування з використанням молока і яєць.

Інші види харчування

- FPML - фруктова тарілка. Включає свіжі або консервовані фрукти, іноді з випічкою;

- JPML - японські страви;

- ORML - східне меню. Гостре, у східному стилі основне блюдо з м'яса, домашньої птиці або риби;

- SFML - морепродукти. Основним інгредієнтом є риба або креветки

Таблиця 2 – Аналіз раціонів харчування в різних авіакомпаніях [1]

Назва авіакомпанії	Ритуальна їжа	Спеціалізована	Лікувальна та дієтична їжа	Вегетаріанські страви	Інше харчування
Aer Lingus	KSML, MOML	GFML, NLML	DBML, LFML, LSML	VGML, VLML	-
Aerolineas Argentinas	KSML, MOML, HNML	NLML	LFML, LCML, BLML, PRML, NSML, DBML, LPML	AVML, VLML, VGML	FPML, ORML
Aeromexico	KSML	-	LSML, DBML, LFML	VGML, VLML	-
Air Berlin	KSML	GFML, NLML	DBML	VGML, VLML	-
Air Canada	KSML, HNML, MOML	GFML, NLML	BLML, DBML, LCML, LSML	AVML, VGML, VLML	FPML, ORML
Air China	KSML, HNML, MOML	GFML, NLML	LCML, LSML, HFML, LPML, BLML, DBML, LFML	AVML, VGML, VLML	FPML
Air India	KSML, MOML	-	LSML	VGML, VLML	FPML
Air Malta	KSML	GFML, NLML	BLML, DBML	AVML, VGML	FPML

	MOML, HNML, JNML		HFML, LCML, LFML, LPML, LSML, PRML	VLML, RVML	
Austrian Airlines	KSML, MOML, HNML	GFML, LCML, PFML	DBML, LFML, BLML, HFML, PRML, LSML	AVML, VGML, VLML, RVML	FPML, SFML
Bangkok Airways	HNML, MOML	-	DBML	AVML, RVML, VLML, VGML	-
British Airways	KSML, HNML, MOML, JNML	NLML, GFML	BLML, DBML, HFML, LCML, LFML, LPML, LSML, PRML	AVML, VLML, VGML	SFML, FPML
British Midland Airways BMI	KSML, MOML, HNML	GFML, NLML	DBML, LCML, LFML, LSML, BLML	AVML, VLML, VGML	FPML, SFML
Cathay Pacific	KSML, MOML, HNML, JNML	GFML, NLML	BLML, DBML, LCML, LFML, LSML, RVML	AVML, VGML, VLML	FPML, ORML
Continental Airlines	HNML, JNML, KSML, MOML	PFML, GFML	DBML, LCML, LFML, LPML	VGML, VLML	-
Delta Air Lines	KSML, MOML	GFML	DBML, LSML, NSML	VGML, VLML	ORML, SFML
El Al Israel Airlines	HNML, KSML	GFML, NLML	LFML, LSML	AVML, VGML, VLML, RVML	FPML, SFML
Emirates Airline	HNML, JNML, MOML	GFML, NLML, PFML	BLML, DBML, HFML, LCML, LFML, LPML, PRML, LSML	AVML, VGML, VLML, RVML	FPML, ORML, SFML
Estonian Air		NLML	LFML	VGML, VLML	
Ethiad Airways	HNML, JNML, MOML, KSML	GFML, NLML	BLML, DBML, HFML, LCML, LFML, LPML, LSML, PRML	VGML, AVML, RVML, VLML	FPML, ORML, SFML
Finnair	MOML, HNML, KSML	GFML, NLML	BLML, DBML, LCML, LFML, LPML, LSML, PRML	AVML, RVML, VGML, VLML	FPML, SFML
Gulf Air	MOML, HNML	GFML, NLML	LCML, LPML, HFML, PRML, DBML, LSML, LFML	VGML, VLML, AVML	-
JAL Japan Airlines	KSML, MOML, HNML, JNML	GFML, NLML	LFML, DBML, LFML, LSML, BLML	AVML, VGML, VLML, RVML	FPML, ORML, SFML
Kenya Airways	-	PFML	-	-	-
KLM Royal Dutch Airlines	MOML, HNML, KSML	PFML, GFML, NLML	DBML, LFML, NSML	VLML, INVG, VGML	FPML
LAN Airlines	KSML	GFML, NLML	DBML, LCML, LFML, LSML	VGML, VLML	SPML, JPML
Lufthansa	HNML, KSML, MOML	GFML, NLML, NFML	BLML, DBML, LCML, LFML, LPML, LSML, PRML	VGML, VLML, INVG, RVML	FPML, SFML
Malev Hungarian Airlines	KSML, MOML	GFML, NLML	DBML	VGML, AVML	-
Qatar Airways	HNML	GFML	DBML, LSML, NSML, LFML, LCML, BLML	VGML, VLML, AVML	FPML
SAS Scandinavian Airlines	HNML, KSML, MOML	NLML	DBML, LFML, LCML, LFML, NSML	VGML, VLML, AVML	-
Singapore Airlines	HNML, KSML, MOML, JNML	GFML, NLML, PFML	BLML, DBML, LSML, NSML, LCML, LFML, HFML	RVML, AVML, INVG, VGML, VLML	JPML, SFML, FPML
SWISS	KSML, MOML, HNML, JNML	GFML, NLML	DBML, LCML, LSML, LFML	AVML, VLML, VGML	-
TAP Portugal	HNML	GFML, NLML	BLML, DBML	VGML, VLML	FPML

	KSML, MOML		LCML, LFML, LSML	AVML	SFML
Thai Airways	KSML, MOML				
Turkish Airlines	HNML, KSML, MOML	NLML, PRML	DBML, LFML, LFML, LSML, NSML, LCML, HFML	VGML, VLML, AVML, RVML	SFML, ORML
United Airlines	HNML, KSML, MOML	GFML	DBML, LFML, LCML, LSML	VGML, VLML, AVML	-
Vietnam Airlines	HNML, KSML	GFML, NLML	BLML, DBML, HFML, LCML, LFML, LPML, PRML, LDML	AVML, VGML, VLML, RVML	FPML, ORML, SFML
Virgin Atlantic	KSML, MOML, HNML, JNML	GFML	DBML, LFML, LSML	VGML, VLML, AVML	-
Москва	MOML	-	-	VGML, VLML	SFML
Аэрофлот	MOML, HNML, KSML	GFML, NLML	DBML, LFML, LCML, LSML	VGML, AVML	FPML
Владивосток Авиа	MOML	-	DBML, LCML, LFML	VGML, VLML	SFML
ІТК "Россия"	-	-	-	VGML	SFML
Трансаеро	HNML, KSML, MOML	GFML, NLML	BLML, DBML, HFML, LCML, LFML, LSML, PRML	VLML, VGML, AVML, INVG, RVML	FPML, ORML, SFML

Вимоги до якості бортового харчування дуже жорсткі. Додаткову складність виробникам бортового харчування створює і той факт, що підвищений тиск, який підтримується в літаку, сильно впливає на сприйняття людиною смаку їжі. На висоті звичайна їжа здається позбавленою смаку і дуже сухою. Крім того, більшість пасажирів на висоті відчувають підвищену спрагу. Щоб врахувати всі ці фактори, компанія LSG Sky Chefs підтримує співробітництво з науково-дослідним інститутом Фраунгофера (Мюнхен), де вивчають вплив висоти на людський організм. Щоб у точності відтворити умови польоту, використовується спеціальна лабораторія. Незважаючи на те, що у людини в умовах польоту значно падає смакова чутливість до солі (їжа здається прісною), компанія LSG Sky Chefs не йде на просте збільшення солі та інших смакових добавок. Солі в бортовому харчуванні LSG Sky Chefs міститься стільки, скільки належить за загальноприйнятими нормами. Поліпшення «висотного» смаку досягається за рахунок використання різноманітних спецій, які добре зберігають свій смак в польотних умовах. Наприклад, імбир, кориця і деякі інші спеції добре відчуються людиною навіть летить літаку [2].

При виробництві бортового харчування особлива увага приділяється якості продуктів та загальної безпеки харчування. Вимоги до безпеки харчування для членів екіпажів літака навіть жорсткіші, ніж вимоги для харчування пасажирів. Вся їжа для екіпажу в обов'язковому порядку повинна проходити глибоку термічну обробку. Набір продуктів, що входить в індивідуальний пайок для кожного члена екіпажу, обов'язково різний. Це дозволяє знизити ризик того, що весь екіпаж захворіє і буде непрацездатний в разі потрапляння на борт неясної їжі. Вже в літаках часто на упаковку з індивідуальним пайком наносять ім'я члена

екіпажу, для якого він призначається, щоб у разі нещастя простіше було відстежити, як неякісна їжа потрапила на борт.

Вимоги бортового харчування включають:

- вимоги до розташування цехів та їхнього санітарного стану;
- вимоги до санітарного стану інвентарю;
- вимоги до прийому та транспортування продуктів;
- вимоги до асортименту харчування;
- вимоги до комплектування раціонів;
- вимоги до зберігання і реалізації на борту літака;
- санітарні вимоги до персоналу.

#### Аналіз харчування на автомобільному транспорті

Завдяки своїй економічності і доступності автобусні подорожі є найбільш масовим видом туристичних перевезень. Частота та раціон харчування залежать від дальності автоперевезень: чим більш триваліший рейс, то більше пасажир споживає продукції, різного типу та асортименту, залежно від типу автотранспорту (його технічних можливостей та оснащення). В дорогу може бути надане харчування як у гарячому, так і холодному вигляді.

Розглянемо склад і можливості обладнання кухні залежно від категорії і класу автобуса:

- туристичний клас категорії 3\*: на борту є міні-кухня (кавоварка, міні-бар), холодильник, термонагрівач для напоїв;
- класу «комфорт» 4\*: міні-кухня, холодильник, термонагрівач для напоїв;
- «ексклюзивний» 5\*: холодильник, кухня з грилем і мікрохвильовою піччю, дозатор гарячих і прохолодних напоїв, термошафа для раніше приготованих страв, підставки для стаканів, складні столики, пристрої для збирання відходів. Повноцінним харчуванням учасників автобусних турів можуть забезпечити придорожні підприємства харчування на маршруті, а також ресторани (кухні) в місцях зупинок туристів на ночівлю [2].

У дорозі пасажири можуть харчуватись як під час руху транспорту, так і на зупинках, станціях, автовокзалах. Для цього автобуси обладнують спеціальними термоапаратами, охолоджувачами, які дозволяють зберігати температуру страв і напоїв у дорозі, а також автомобільними кавоварками тощо.

#### Аналіз харчування на залізничному транспорті

У системі пасажирських перевезень поїзди поділяються на рейсові, які рухаються за суворо встановленим маршрутом з дотриманням часового проміжку та графіку руху, і позарейсові (чартерні), що комплектуються по мірі необхідності. Це стосується і туристичних поїздів [3].

Харчування пасажирів у дорозі організують у вагонах-ресторанах, вагонах із купе-буфетами, вагонах-кафе самообслуговування. Перші є в потягах, тривалість рейсу яких перевищує добу, а також у туристичних потягах спеціального призначення; інші - тривалість рейсу яких менше доби.

При обслуговуванні туристичних потягів харчування організують меню денного раціону. Це сприяє прискоренню процесу обслуговування. Пасажирів забезпечують триразовим харчуванням. Додатково за готівку вони можуть придбати продукцію у буфеті. Під час стоянок на період тривалих екскурсій туристам видають набори продуктів (дорожні набори).

#### Аналіз харчування на водному транспорті

Організація ресторанного господарства на водному транспорті має багато спільного з організацією його на інших видах транспорту. Вона залежить від тривалості рейсу, типу і призначення судна (пасажирське або туристське).

Невеликі річкові і морські судна обладнують буфетами для продажу холодних закусок і напоїв. Великі пасажирські судна мають один або декілька салонів-ресторанів, буфети, бари. Місткість салонів-ресторанів коливається від 48 до 200 місць [4]. Обслуговування на пасажирських судах залежить від тривалості рейсу і класу пасажирського судна. Харчування може бути організовано за меню з вільним вибором страв, меню денного раціону, меню скомплектованих раціонів.

#### Висновок

За результатами аналізу харчування на різних видах транспорту можна зробити наступні висновки: харчування на різних видах транспорту, має важливе значення для пасажирів і компаній-перевізників. Адже, при поїздках на дальні відстані людині просто необхідно втамовувати почуття голоду та спраги. Спираючись на те, що люди мають різні вподобання до їжі та певні особливості функціонування їх організму, створюються різноманітні варіанти харчування для подорожуючих. Це ми змогли прослідкувати в таблиці міжнародної класифікації харчування. Більш розвинена ця система на авіалініях. В залежності від того, надається харчування чи ні, враховуються побажання клієнта чи ні при покупці послуги, клієнт зможе залишити добрі відгуки про вашу компанію або навпаки. В наш час швидкого темпу життя, якісне харчування на транспорті має першорядне значення, як для людини, так і для компаній-перевізників. Ця галузь ресторанного господарства має великі перспективи для розвитку і вдосконалення. Розвиток цієї галузі є не тільки актуальним, а й необхідним.

1. Г. Г. Онищенко . Гигиенические требования к организации бортового питания авиапассажиров и членов экипажей воздушных судов гражданской авиации: Санитарные правила.—М.: Федеральный центр госсанэпиднадзора Минздрава России, 2000.- 31 с.
2. Интернет-ресурс. Weststudents.com.ua [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://weststudents.com.ua/glavny/93221-67-organzatsiya-harchuvannya-turistv-u-transportnih-podorojah-pd-chas-transportnogo-obslugovuvannya.html>. – Назва з екрану.
3. Интернет-ресурс. Pidruchniki.com [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://pidruchniki.com/17090424/turizm/osoblivosti\\_organizatsiyi\\_harchuvannya\\_obslugovuvannya\\_pasazhiriv\\_avtotransporti](http://pidruchniki.com/17090424/turizm/osoblivosti_organizatsiyi_harchuvannya_obslugovuvannya_pasazhiriv_avtotransporti). – Назва з екрану.
4. Интернет-ресурс. Um.co.ua [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://um.co.ua/9/9-7/9-73947.html>. – Назва з екрану.

Черненко София, бакалавр, спец. «Технологии питания»  
научный руководитель – к.т.н., доц. Салавелис А.Д.  
Одесская национальная академия пищевых технологий  
г. Одесса

### СПОРТИВНЫЕ БАТОНЧИКИ В КАЧЕСТВЕ СПОРТИВНОЙ ДОБАВКИ

Исследования в области разработки продуктов спортивного питания являются весьма актуальными ввиду повышения спроса на данные виды продукции. В сфере спортивной индустрии с каждым годом все больше набирают популярность высокоуглеводные и высокобелковые спортивные батончики, которые необходимы для быстрого насыщения энергией и для восстановления организма после тренировок. При производстве спортивных батончиков всё больше возрастает спрос на качественную продукцию с добавлением натуральных компонентов, не поддававшихся термической обработке. В ходе исследования изучен химический состав компонентов, которые можно в различных вариациях использовать при изготовлении спортивных батончиков и предложены варианты технологии приготовления данного продукта. При изучении потребительских свойств выбраны наиболее оптимальные добавки, соответствующие химическим и органолептическим характеристикам исследуемого продукта. Представлен состав некоторых видов спортивных батончиков и даны рекомендации по применению.

#### Введение

Спортивные добавки используются не только для поддержания необходимой суточной нормы макроэлементов, но также и для обогащения рациона микроэлементами и ви-

таминами. Это необходимо для того, чтобы организм спортсменов, после интенсивных физических нагрузок быстрее восстанавливался и не нуждался в каких-либо компонентах. Поскольку при регулярных тяжелых физических нагрузках организм истощается очень быстро, необходимо включать в свой рацион продукты питания, стимулирующие выработку всех необходимых реакций в организме, которые обеспечивают нормальное функционирование всех внутренних органов и нервной системы. Поэтому необходимо создать такой продукт, который будет в оптимальном соотношении содержать все необходимые для организма компоненты. Задачей данной статьи является передача информации о возможных вариантах создания такой спортивной добавки.

Спортивное питание, применяемое в спорте, соответствует определенным задачам. Если это наращивание мышечной массы, то должно преобладать достаточное количество белка, углеводов и небольшое количество жира. Для этого в питании используются такие спортивные добавки, как гейнеры и протеины.

Гейнер – углеводно-белковая смесь для наращивания массы и восстановления энергетического баланса.

Протеиновые продукты – это продукты с высоким содержанием белка и почти нулевым содержанием углеводов. Белок – основной строитель и защитник мышечной ткани.

Для поддержания спортивной формы достаточно добавки с содержанием минеральных веществ и витаминов.

На современном рынке существует огромное множество различных спортивных добавок и одной из разновидностей данной продукции являются спортивные батончики. На сегодняшний день, батончики, пожалуй, самый удобный способ перекусить и обеспечить организм питательными веществами. Имея под рукой спортивный батончик, можно дать своему организму все необходимое для нормального функционирования. Это очень компактный и универсальный продукт.

Существует несколько разновидностей батончиков:

- 1) Протеиновые батончики. Имеют высокое содержание протеина и могут использоваться как заменитель очередной порции протеинового коктейля.
- 2) Углеводные батончики. Позволяют заменять собой порцию гейнера и также работают как энергетическая подпитка организма. Отлично повышают умственную и физическую работоспособность.
- 3) Батончики с витаминами. Чаще всего с витаминами группы В, С и Е.
- 4) Батончики с L-карнитином. Обеспечивают энергетическую подпитку организма и обладают жиросжигающим эффектом.
- 5) Батончики с минералами и клетчаткой.

В зависимости от производителя варьируется и размер батончика. Существуют батончики весом от 35 до 120 грамм.

Среди всех вариаций сушёных фруктов и ягод, к самым широко используемым относятся: изюм, финики, чернослив и курага. Гораздо реже используют другие фрукты и ягоды, хотя многие из них несут огромную пользу для организма человека. К таким продуктам можно отнести:

1) Ягоды годжи сушёные. Является источником бета-каротина, витаминов А, В1, С и РР, а также калия, кальция, магния, цинка, меди, железа, фосфора и натрия. Ягоды нормализуют метаболизм и активно сжигают жировые отложения, уменьшают уровень глюкозы в крови.

Преимуществом ягод является высокое содержание белка – 11,1 г на 100 г продукта. Потому их можно использовать при приготовлении протеиновых батончиков как источник белка.

2) Клубника сушёная содержит витамины А, В1, В2, В3, В9, С, РР, Н. Широкий спектр минералов: калий, бор, магний, марганец, йод, кальций, натрий, железо, хлор, сера. Сушеные ягоды содержат пектиновые кислоты, которые способствуют выведению из организма шлаков, эфирные масла, фенолокислоты, дубильные вещества. Ягоды являются мощным антидепрессантом. Употребление сушёной клубники поддерживает деятельность сердечной мышцы, улучшает сосудистую систему и повышает иммунитет.

3) Черника сушёная. Она особенно богата углеводами, калием, кальцием, фосфором и магнием. Есть в ней также органические кислоты, натрий, медь, железо и другие минеральные вещества, витамин С, В1 и В6, витамин РР. Черника владеет противобактериальными, сосудукрепляющими и противовоспалительными свойствами.

4) Сушёная вишня содержит витамины: А, В5, В6, Е, К, РР. Содержит бета-каротин, холин, а так же железо, кальций, цинк, натрий, медь, калий, селен и фосфор. Сушёная вишня обладает антибактериальным, противовоспалительным, жаропонижающим и антиоксидантным действием. Положительно влияет на нервную и сердечно-сосудистую систему, улучшает состав крови, стимулирует процессы обновления клеток, повышает иммунитет, нормализуют артериальное давление.

Помимо углеводной составляющей, необходимо также включить и белок. Как источник белка можно использовать различные орехи. Лидерами по содержанию белка являются арахис (25 г на 100 г), кешью (21 г), миндаль и фисташки (20 г), грецкий орех и фундук (15 г). Орехи также содержат огромное количество различных микронутриентов. Однако следует учитывать большое количество жиров и высокую калорийность данного продукта, поскольку суточная норма калорий не должна превышать допустимый уровень.

Также незаменимой добавкой в качестве ингредиента является кунжутное семя. Его можно использовать как источник белков (содержание белка 20 г на 100 г продукта) и жиров (45 г на 100 г продукта).

В состав кунжута входят витамины А, В, Е, С, РР, он богат фосфором, железом, калием, магнием, особенно кальцием, что очень важно для спортсменов. В его состав входит фитин, способствующий восстановлению минерального баланса организма; тиамин нормализующий обмен веществ и работу нервной системы; фитостерин, снижающий риск заболевания атеросклерозом. Кунжут положительно влияет на состав человеческой крови.

Также, целесообразным является использование при приготовлении батончиков муки. Муку можно сделать из таких продуктов, как овёс, гречка, пшено, горох, белая фасоль и чечевица. Мелкодисперсность данного продукта позволит минимально ощутить вкус крупы или бобовых. Такая мука станет отличным источником белка и углеводов, а также выступит в роли скрепляющего компонента. Кроме того, эти продукты в огромном количестве представлены на отечественном рынке и их не нужно будет закупать за рубежом, что является преимуществом для финансовой стороны.

Возможно и применение сои в качестве источника белка. Соя всё чаще встречается на мировом рынке как высокобелковый компонент и всё больше набирает популярность ввиду низкой стоимости и доступности.

В качестве подсластителя можно использовать мальтодекстрин или же мёд, как натуральный компонент. Но, учитывая масштабность производства, менее затратным будет использование именно мальтодекстрина. Мальтодекстрин (патока, декстримальтоза) - быстрый углевод, который состоит из молекул глюкозы, мальтозы, мальтотриозы и декстрина. Это вещество абсолютно безопасно, его часто используют в детском и спортивном питании.

В качестве скрепляющих компонентов могут выступать сухофрукты (изюм, финики, курага, чернослив), измельчённые орехи или арахисовое масло, мука из круп и бобовых.

Меняя концентрацию компонентов, можно добиться различного энергетического состава батончика, делая его либо протеиновым, либо углеводным и меняя витаминно-минеральный состав.

#### Вывод

Из вышесказанного можно сделать определённые выводы. Можно сказать, что на современном рынке существует огромное множество различных спортивных добавок и как один из видов спортивного питания очень популярными являются спортивные батончики. Как вид спортивного питания они должны восполнять все потребности организма в питательных веществах и для этого их состав можно варьировать в зависимости от поставленных целей,

добавляя редко используемые при их изготовлении полезные компоненты, таким образом увеличивая качественный состав данной продукции.

Литература

1. Рекомендации по питанию спортсменов / Физкультура и спорт. – М., 1975. – 200 с.
2. Скурихин И.М. Как правильно питаться. – М., 1985. – 240 с.
3. Батончики - подпитка организма питательными веществами! [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://vitahit.ru/stati/sportivnoe\\_pitanie/batonchiki\\_-\\_podpitka\\_organizma\\_pitate\\_l\\_nymi\\_vewestvami](https://vitahit.ru/stati/sportivnoe_pitanie/batonchiki_-_podpitka_organizma_pitate_l_nymi_vewestvami). – Назва з екрану.
4. К.В. Потапова, О.Е. Бакуменко «Исследование процесса сухого смешивания и обоснование выбора вкусоароматических добавок для получения высокобелкового продукта спортивного питания».

Голіков Олександр, бакалавр, спец. «Технологія харчування»  
науковий керівник - к.т.н., доц. Салавеліс А.Д.,  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

### ХЛІББУЛОЧНІ ВИРОБИ З РАДІОПРОТЕКТОРНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

Проблема забезпечення населення нашої країни високоякісними та корисними продуктами харчування є важливою та актуальною. Сьогодні навколишнє середовище, умови життя та праці людини постійно змінюються, наприклад, зріс загальний фон радіоактивності навколишнього середовища. Тому, протягом довгого часу вітчизняні технологи та вчені активно працюють над вирішенням проблеми удосконалення якості продуктів харчування шляхом розробки технологій та харчових виробів зі специфічними лікувально-профілактичними властивостями, особливо радіопротекторними. Ще з часів аварії на Чорнобильській АЕС ця проблема знаходилася у центрі уваги фахівців харчової промисловості, тому що постійне вживання продуктів харчування з радіопротекторними властивостями допомагає частково поліпшити стан здоров'я людей.

Сучасна концепція радіозахисного харчування базується на трьох основних положеннях: максимально можливе зменшення надходження радіонуклідів з їжею; гальмування процесу сорбції і нагромадження радіонуклідів в організмі; дотримання принципів раціонального харчування. Відомо, що введення деяких речовин в організм людини зменшує порушуючу дію радіації. Ці речовини називають радіозахисними, або протирадіаційними. Умовно їх поділяють на чотири групи: радіоблокатори, радіопротектори, радіодекорпори та ростові фактори. Перші дві групи відносять до засобів профілактичної дії, а дві останні – до терапевтичної дії.

Радіоблокатори - речовини, які зменшують надходження в організм радіонуклідів за допомогою механізмів блокування, тобто збільшення надходження в організм речовин, які є хімічними аналогами радіонуклідів, наприклад, такі властивості мають кальцій та калій. Джерелом кальцію є кисломолочні продукти, бобові культури, досить багато його містять деякі види плодівих і ягідних культур родини розоцвітих: яблуна, груша, слива, вишня, абрикос, малина, суниця.

Основним джерелом калію для організму є також овочі і фрукти: картопля, столові буряки, капуста, овочевий перець, гречка, кукурудза, соняшник, виноград і абрикоси. Багаті на калій виноградні вина, але вони мають кислу реакцію, а в такому середовищі підвищується рухомість радіонуклідів і їх всмоктування у шлунково-кишковому тракті, тому як радіоблокатори використовують виноград (особливо червоний), виноградний сік, родзинки.

Радіопротектори – речовини, які при введенні в організм зменшують уражувальну дію іонізуючого випромінювання, тобто підвищують стійкість.

Високими відновлювальними властивостями володіють деякі природні речовини, зокрема вітаміни А, С, Е, U та деякі метали-мікроелементи: залізо, цинк, селен, марганець, кобальт. Припускається, що вони підвищують стійкість до радіації молекули ДНК шляхом стабілізації її структури; підвищують міцність мембран. Заліза багато в буряках, квасолі, цибулі, салаті, огірках, ячмені, яблуках. На цинк багаті квасоля, кукурудза, цибуля, буряки. Селен накопичується у редьці, капусті, редисці. Марганцю багато у буряках, квасолі, цибулі, моркві, кукурудзі, помідорах, салаті. Кобальту багато в капусті, салаті, огірках, картоплі, помідорах. Таким чином, радіопротектори, постійно надходячи в організм людини у вигляді природних сполук, забезпечують певний рівень радіорезистентності, в умовах якого ступінь радіаційного ураження зменшується.

Відомо, що найбільш масовим та популярним продуктом харчування у нашій країні є хліб, вживання якого не залежить від віку, стану здоров'я та фінансових можливостей споживача, тому, збагачення хліба речовинами з радіопротекторними та радіоблокаторними властивостями є актуально та своєчасно, крім того, це дозволить розробити широкий асор-

тимент виробів, збагачених добавками різної лікувально-профілактичної дії на організм людини. Розширення асортименту хлібобулочних виробів з радіопротекторними властивостями і профілактичними властивостями сприяє випуску хлібобулочних виробів з використанням усіляких круп і круп'яних сумішей наприклад, в опарне тісто вводять 5-10 % рисової, гречаної крупи, пшона, попередньо зварених до напівготовності. Істотно поліпшує жирнокислотний і вітамінний склад хліба, надаючи виробам функціональні властивості суміш із кунжутного і льняного борошна у співвідношенні 2:1 у кількості 9 % від маси борошна.

Активно впроваджуються на нашому ринку зернові суміші з різних видів пшеничного, житнього, кукурудзяного борошна, соєвих висівок, кунжуту, насіння льону та соняшника, солоду, а також багатоконпонентні хлібопекарські суміші із сухої клейковини, вівсяного борошна, амарантового борошна, порошку з ясної шкарлупи, введення яких підвищує харчову і біологічну цінність виробів, подовжує строки зберігання й дозволяє випускати вироби із широким спектром захисних і профілактичних властивостей. Суміші технологічні, не вимагають додаткової підготовки, просто змішуються з борошном. Цікава розробка й використання для хліба спеціального призначення суміші із пшеничних висівок, порошку інуліну, сухого листя стевії, бурштинової кислоти, що поліпшує структурно-механічні властивості тіста й скорочує виробничий цикл. Розроблено рецептури й технології хліба з додаванням композитних сумішей із ПВ цукрового буряка, пшеничних дієтичних висівок, пивної дробини й пивних дріжджів. Триває активне використання у виробництві хліба овочевих порошоків і овочевих пюре, введення яких не тільки формує лікувально-профілактичні властивості готових виробів, але й скорочується тривалість процесу шумування тіста, поліпшується газоутворююча і газоутримуюча здатність тіста, збільшується строк зберігання виробів і їхня харчова цінність.

#### Література

1. Пономарьов П.Х., Сирохман І.В. Безпека харчових продуктів та продовольчої сировини. – К.: Лібра, 1999. – 272 с.
2. Сивинцев Ю.В. Радиация и человек. – М.: Знание, 1987. – 235 с.
3. Корзун В.Н., Недоуров С.И. Радиация: защита населения. – К.: Наукова думка, 1995. – 112 с.
4. Распределение, биологическое действие и ускорение выведения радиоактивных изотопов. М., Медгиз, 1961 г.
5. Мир вместе [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://medicine.mirmeste.com>. – Назва з екрану.

### ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ НИЗЬКОКАЛОРИЙНОГО ДЕСЕРТУ

Останнім часом показники статистики свідчать про глобальну медико-соціальну проблему 21 століття – катастрофічне зростання захворюваності на цукровий діабет та проблему ожиріння.

Всього 20 років тому в світі налічувалося близько 30 млн. хворих на діабет, сьогодні їх більше 370 млн. Діагноз «цукровий діабет II типу» ставили в основному пацієнтам старше 60 років, але з кожним роком хвороба стрімко «молодіє» і являє собою неінфекційну епідемію. ООН була прийнята Резолюція щодо цукрового діабету (2006 р.), в якій це захворювання визнано реальною загрозою для всього людства. За прогнозами Міжнародної діабетичної федерації (IDF), до 2030 року страждати від діабету в світі будуть 552 млн. людей, тобто 9,9 % населення планети. В Україні на обліку перебуває близько 1,26 млн. хворих на цукровий діабет, проте насправді їх більше. В Україні щорічно кількість діабетиків збільшується в середньому на 20 % [1]. Кожній людині, хворій на цукровий діабет, необхідно постійно дбати про своє харчування. Оскільки правильна і збалансована дієта грає велику терапевтичну роль: в організмі нормалізуються обмінні процеси, знижується рівень цукру, поліпшується загальне самопочуття, зникає надмірна спрага, підвищується працездатність.

Останнім часом однією з найважливіших проблем охорони здоров'я 21-го століття є ожиріння. За період з 1980-х років у багатьох країнах Європейського регіону за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, поширеність ожиріння зросла в три рази, а число дітей, що страждають на ожиріння, продовжує зростати такими темпами, які не можуть не викликати тривоги [2]. У різних країнах світу на частку ожиріння вже сьогодні витрачається від 2 % до 8 % загальних витрат на медичну допомогу, і від 10 % до 13 % смертей пов'язані з ожирінням. Серед дорослого населення США підвищена маса тіла виявлена у кожного п'ятого жителя Північної Америки, Великої Британії – у кожного третього, Німеччини – у кожного другого. Особливе занепокоєння викликає ожиріння серед дітей: у Великобританії надмірну масу тіла мають 20 % дітей і підлітків, в Іспанії – 27 %, в Греції – 31 %, в Італії 36 %. В Росії зайву вагу мають – 50 % жінок і 30 % чоловіків [3].

Вчені стверджують, що сьогодишні діти, які мають підвищену масу тіла, можуть прожити на 2-5 років менше. Ожиріння негативно впливає на тривалість життя в більшій мірі, ніж онкологічні або серцево-судинні захворювання. Особливо зросла кількість хворих

Основним завданням для розробки технології приготування солодкої страви були: використання продуктів з низькою калорійністю, пошук альтернативних варіантів заміни продуктів на більш корисні; високі органолептичні показники якості страви.

Головною особливістю страви, що розробляється є сировина, що використовується для приготування. Базовою сировиною було обрано гарбуз, що характеризується високою харчовою цінністю до складу якого входять бета-каротин, вітаміни С, Е, А, В1, В2, РР, рідкісний вітамін Т. Гарбуз містить багато калію, кальцію, заліза, магнію, міді, цинку, кобальту, кременію, фтору. Також гарбуз характеризується наявністю білку, клітковини та цукру (до 15 %) [4]. В якості додаткових компонентів страви використовували кукурудзяний крохмаль, шмінник цукру натурального походження – стевію, молоко 0,5 %, кисломолочний сир 0 %, коріння імбиру, яйця та натуральну ваніль. Хімічний склад готової страви на 100 г: білки – 7,55 г, жири – 3,25 г, вуглеводи – 22,85 г; енергетична цінність складає 138,85 кКал.

Технологічний процес приготування десерту «Гарбузовий флан» складається з наступних технологічних процесів: миття, відокремлення плодоніжки, нарізання на сегменти, обчищення від шкірки та відокремлення насіння. Далі знову миття, нарізання на кубики та варіння при температурі 100°C протягом 20 хвилин, протирання, охолодження до температури 40°C, змішування з попередньо підготовленим розчином кукурудзяного крохмалю, підготовленою яєчною сумішшю (яйця, стевія, імбир, ваніль), протертим кисломолочним сиром. Суміш порціонують у посуді та запікають при температурі 200 °C протягом 30 хв.

Таким чином запропоновану технологію приготування страви «Гарбузовий флан» можна рекомендувати закладам ресторанного господарства з метою впровадження низькокалорійних солодких страв в меню.

### Література

1. Саламатіна С.Є. Перспективи розвитку дієтичного питання в заведеннях ресторанного господарства/ Проблеми формування здорового способу життя у молоді: зб. мат. VI Все-укр. наук.-практ. конф. мол. уч. та студ. з міжнар. участю, Одеса, 5-6 листопада 2013 р./ ОННАХТ. – Одеса, 2013. – С. 219-220.
2. Rytting K., Flaten H., Rossner S. Long-term effects of a very low calorie diet (Nutrilet) in obesity treatment. A prospective, randomized, comparison between VLCD and a hypocaloric diet + behavior modification and their combination // Int J Obes. – 1997. - № 21. – P. 574-579.
3. Дорохович А.Н. Сахарозаменители нового поколения низкой калорийности и гликемичности/ А.Н. Дорохович, В.В. Дорохович, Н.П. Лазаренко // Продукты & ингредиенты. 2011. – №6(8). – с. 46-48.

4. Some properties of an acidic protein-bound polysaccharide from the fruit of pumpkin / Fu Caili, Tian Haijun, Cai Tongyi, Liu Yi, Li Quanhong / Food Chemistry, Volume 104, Issue 2, 2007, Page 841.

## ПРОЕКТ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧУВАННЯ ФОРМАТУ FREE-FLOW ПРИ ГОТЕЛІ В М. ОДЕСА

На сьогоднішній день для організації ресторану швидкого обслуговування найбільш перспективним напрямком є формат «free-flow» («вільний потік»). Відмінними характеристиками цього формату є наявність відкритої кухні, приготування страв на очах у відвідувачів, принцип самообслуговування і широкий вибір пропонованих страв. Формат «free-flow» відрізняє максимально демократична система роботи зі споживачем. У традиційному «free-flow» відсутні роздачі, що змушують гостя вистояти чергу і пройти всю асортиментну лінійку. Завдяки food stations (окремим «острівцям» зі стравами різних кухонь і вартістю) навіть при великій кількості відвідувачів вдається уникнути довгої черги. Перевага полягає в тому, що замовлення не треба чекати. Такий демократичний заклад розраховано на відвідувачів з різними рівнями доходів, а також кулінарними вподобаннями [1].

В Україні перший заклад «free-flow» відкрився в жовтні 2004 року в Одесі, в ТЦ «Афіна» компанії «ТАВРІЯ-В». В подальшому стали з'являтися інші заклади, в Україні це мережі підприємств харчування: «Два гусаки», «Пузата хата», «Тралі-Валі», «Домашня кухня», «Здоровенькі Були» та інші. В Одесі цей формат ще недостатньо поширений, а під час сучасної кризи, попит на недороге і якісне харчування буде лише зростати, що, безсумнівно, спричинить появу нових учасників у ресторанному бізнесі. Тому розробка закладу формату «free-flow» є актуальною. При організації концепції «free-flow» необхідно продумати дизайн, планування простору, кількість посадочних місць, технічне оснащення. Успішність концепції буде залежати від атмосфери закладу та якості пропонованої продукції [2].

Під час дослідження уподобань потенційних клієнтів шляхом опитування, було виявлено наступні особливості:

- майже 60% опитуваних не знають про поняття «free-flow», що свідчить про новизну та інноваційність даного проекту та можливість донести споживачу інформацію про цю концепцію, як про якісний продукт;
- найчастіше (майже 50 %) відвідувачів обідають у закладах харчування, у зв'язку з цим слід звернути увагу на пікову завантаженість закладу в цей час та забезпечити максимальну пропускну здатність;

- найпопулярнішими стравами серед опитуваних стали салати, м'ясні страви, десерти та напої, тому в меню буде розширено асортимент цих страв;
- віддаленість закладу харчування повинна бути не більша за 2 квартали від місця роботи споживачів, тому слід звернути увагу на майбутнє розташування закладу «free-flow»;
- за даними опитування, переважна більшість опитуваних віком від 20 до 35 років, тобто це студенти та офісні працівники, виходячи з цього можна зробити висновок, що аудиторія є достатньо активною, зможе приділяти увагу до рекламних кампаній підприємства, ставати учасниками програм лояльності та інше;
- вартість середнього чеку, за результатами опитування, має становити до 100 грн., тобто середня вартість страв повинна становити до 35-40 грн., така цінова політика привабить велику кількість відвідувачів та забезпечить достатній прибуток, перебиваючи низьку долю прибутку в ціні кожної страви.

Підсумовуючи результати опитування, можна зробити висновки, що концепція «free-flow» маловідома і має можливість зайняти нішу на ринку ресторанних послуг як якісний продукт. Ця концепція буде мати достатню аудиторію, так як досить багато людей шукають якісну і недорогу їжу у запропонованому районі будівництва. Також було отримано багато корисної інформації, що скоректує процес організації та проектування майбутнього закладу.

Перша і головна умова успіху закладу «free-flow» - значна прохідність. Вже встановлене правило цього бізнесу свідчить, що через кожне посадочне місце повинно за день пройти від 6 до 10 відвідувачів. Таким чином, було вирішено розміщувати заклад формату «free-flow» в районі залізничного та автовокзалу, крім того, в цьому районі розташовано ринок Привоз, що обумовлює велику прохідність людей за день.

Таке розташування – це один з найважливіших аспектів, який впливає на діяльність та майбутній успіх не тільки підприємств ресторанного господарства, а й готельних закладів. Оскільки заклади формату «free-flow» належать до підприємств з демократичною ціною, то доцільно організувати в рамках цього підприємства готель за типом хостел або готель капсульного типу. Капсульний готель – це створений в Японії тип готелю, який складається з великої кількості маленьких «номерів» (капсул). Капсульними готелями в основному користуються мешканці, яким потрібно дешеве місце для ночівлі і які не мають необхідності в широкому асортименті додаткових послуг, що надаються традиційними готелями. Номером в такому готелі є капсула розміром приблизно 2x1x1,25 м. Цього розміру достатньо, щоб спати, дивитися телевізор або читати. Капсули розміщуються впритул один до одного в два яруси. Готелі капсульного формату, що відрізняються демократичними цінами і великою прохідністю, давно популярні в Європі. Поступово вони беруть на себе функції, які раніше виконували транзит готелі, і розташовуються в безпосередній близькості від транспортних

вузлів. Зараз цей формат є найбільш перспективним напрямком для організації готелю низько-цінового сегменту і може слугувати значним джерелом додаткового прибутку. Крім того, треба відзначити, що для Одеси такий формат є абсолютно новим.

Враховуючи теперішню ситуацію на ринку енергоресурсів та енергоносіїв, слід звернути увагу на найбільш ресурсоемні етапи в технологічному циклі закладу «free-flow». Насамперед, це етапи виробництва та зберігання страв і виробів. Традиційні методи обробки продуктів вже не відповідають сучасним умовам та потребам ринку ресторанних послуг. Тому для зменшення експлуатаційних витрат було обрано використання технології «cook&chill» на майбутньому підприємстві.

Проведені розрахунки для закладу «free-flow» на 150 місць показали такі переваги:

- завдяки особливим умовам термічної обробки в пароконвектоматі та в апараті VCC можна досягти до 10 % економії продуктів, використання нової технології дає змогу лише на соняшниковій олії заощадити біля 220 л рослинної олії для фритюру за місяць роботи;
- заміна електричних плит, жарових поверхонь та жарових шаф на пароконвектомат, а харчоварильних котлів і варильних поверхонь на кухонний центр VCC дає значну економію енергоносіїв на 28% від традиційної технології;
- використання нового обладнання дозволяє скоротити площу гарячого цеху на 25,5 %;
- режим роботи гарячого цеху при використанні технології «cook&chill» дає можливість скоротити кількість персоналу цеху та зменшити виплати у фонд заробітної платні.

До недоліків впровадження технології «cook&chill» відноситься висока вартість обладнання – 1350 тис. грн. у порівнянні з класичною технологією (268,3 тис. грн.), але економія за рахунок зниження експлуатаційних витрат різниця у вартості окупається за перші 8 місяців роботи підприємства. Загальні економічні показники проекту показано в таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика економічних показників проекту

Показник	Класична технологія	Технологія «cook&chill»
Інвестиційні витрати	13193,12 тис. грн.	14081,96 тис. грн.
Чистий приведений грошовий потік	37777,09 тис. грн.	38972,8 тис. грн.
Термін окупності інвестицій	1,04 року	1,08 року
Індекс дохідності	2,86	2,76

Таким чином, наведені розрахунки економічних показників свідчать про ефективність впровадження технології «cook&chill» на підприємстві формату «free-flow» і говорять про вигідність впровадження запропонованої концепції.

#### Література

1. Вовк А.Л., Ряшко Г.М. Особливості проектування ресторанів формату «free-flow»

Збірник тез доповідей VI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених з міжнародною участю «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності», 29 березня 2017 р.

[Текст] / А.Л. Вовк, Г.М. Ряшко // Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей V Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених (30 березня 2016 р.), ОНАХТ. – Одеса: Фенікс, 2016. – С. 92-95.

2. Вовк А.Л., Ряшко Г.М. Маркетинговые технологии для предприятий формата «free-flow» / А.Л. Вовк, Г.М. Ряшко // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития: Материалы IV международной инновационной научно-практической конференции [Электронный ресурс]. – Москва: Издательство Московского гуманитарного университета, 2016. – С. 159-164.

Андріянова А.І., аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу,  
Д'ячук Олександра, бакалавр, спец. «Готельно-ресторанна справа»  
науковий керівник – к.т.н., доц. Дишкантюк О.В.,  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м.Одеса

#### АНАЛІЗ ПОЛІМЕРНИХ УПАКОВОК ДЛЯ ТЕХНОЛОГІЇ SOUS VIEDE

На даний час дуже гостро стоїть питання про забезпечення належної якості харчових продуктів. Важливим є контроль не лише в момент потрапляння продуктів у тару, а й слід не менше уваги приділити вимогам щодо тари та пакувальних матеріалів. Для вирішення проблеми забезпечення належної якості пакувальних матеріалів необхідно враховувати всі фактори, які будь-яким чином можуть впливати на характеристики харчових продуктів: механічна міцність на розрив, прокол і стирання, хімічна стійкість, витримування низьких і високих температур, зварюваність, непроникність або вибіркова проникність до газів, прозорість [1]. Доцільним є вивчення полімерів та їх властивостей.

В ході аналізу плівкових матеріалів, були розглянуті багатошарові вакуумні упаковки для технології Sous Viede фірми Profi Cook. З цієї метою вивчені полімерні пакувальні матеріали, які застосовуються у виробництві цих плівок:

- Поліетилен (PE), PE за своєю структурою відноситься до найбільш простим полімерів. Отримують його реакцією поліприсаднення газу етилену в реакторі з високою температурою і тиском. Проводиться ряд полімерів низькою, середньої і високої щільності в залежності від умов полімеризації (температура, тиск і каталізатор). Умови технологічного процесу визначають ступінь розгалуженості макромолекули полімеру і, отже, щільність і інші властивості плівок і інших типів упаковки. Поліетилен легко термоварюється, його можна переробити в міцні жорсткі плівки з високими бар'єрними властивостями по відношенню до вологи і водяної пари. У порівнянні з іншими полімерами він не має досить високі бар'єрні

Збірник тез доповідей VI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених з міжнародною участю «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності», 29 березня 2017 р.

властивостями до масел, жирів і таких газів, як CO<sub>2</sub> і кисень, хоча при збільшенні щільності бар'єрні властивості поліпшуються. Теплостійкість ПЕ нижче, ніж у інших використовуваних в упаковці полімерів (температура плавлення становить близько 120 °С, причому при збільшенні щільності вона зростає).

- Поліетилентерефталат, метод отримання своєрідний і відбувається тільки якщо терефталева кислота реагує з етиленгліколем і відбувається полімеризація, як результат виходить ПЕТ [2].

ПЕТ переробляють в плівку методами роздування або поливу. Його можна видувати, здійснювати лиття під тиском, вспінювати, наносити у вигляді покриття на картон. З ПЕТ можна отримувати ряд двохосноорієнтованих прозорих полієфірних плівок, отриманих на тому ж типі екструзійного і ширильного обладнання, що і ОПП. Діапазон товщини більшості полієфірних плівок становить для тонких плівок - до 12 мкм, а для ламінованих композицій - до 200 мкм. Для виготовлення ПЕТ-плівок ніяких технологічних добавок не потрібно.

Полієфіри характеризуються набагато більшою термостійкістю, ніж інші полімери, а при орієнтації набувають дуже високу механічну міцність. В ефірах міститься більше радикалів, здатних з'єднуватися з іншими речовинами, і, отже, поверхня полієфірів більш реакційно спроможна по відношенню до фарб і не настільки стійка до дії хімікатів, як у поліолефінів типу ПЕ і ПП. ПЕТ плавиться при набагато більш високій температурі, ніж ПП (зазвичай при 260 °С), і через умови виробництва не жолобиться при температурах нижче 180 °С. Це означає, що ПЕТ ідеально підходить для високотемпературних галузей застосування - стерилізації паром, розігріву продукту в упаковці, приготування або розігрівання в мікрохвильовій печі або в звичайній духовці. Така плівка залишається еластичною навіть при дуже низьких температурах, до -100 °С [3].

ПЕТ сам по собі характеризується середніми бар'єрними властивостями по відношенню до кисню, але при металізації алюмінієм він набуває високих бар'єрних властивостей по відношенню до кисню і водяної пари. Його застосовують для вакуумної упаковки кави і упаковки рідин типу «пакет-в-коробці», для чого ПЕТ ламінують з обох сторін для забезпечення міцності швів. Він також використовується в гнучкому пакуванні для снєків з високим вмістом жиру, що вимагає бар'єрних властивостей по відношенню до кисню і УФ-випромінювання.

- Поліаміди (ПА) відомі під назвою найлон (нейлон), але це не родова назва, а фірмове найменування ряду нейлонових полімерів, вироблених фірмою Dupont. Спочатку вони використовувалися в текстильній промисловості, але згодом вони знайшли застосування і в інших галузях, в тому числі в упаковці. Поліаміди утворюються в результаті реакції з ліконденсації між діамін і двохосновною кислотою або з'єднанням, яке містить функціональну групу

(амін). Різні типи поліамідів характеризуються деяким числом, відповідним числу атомів вуглецю в вихідному мономері. В упаковці застосовуються нейлон 6 і споріднений йому нейлон 6,6. Їх механічні та термічні властивості аналогічні властивостям ПЕТ, і, відповідні види застосування цих полімерів багато в чому одні й ті ж.

Поліаміди можуть використовуватися для отримання плівок методом екструзії з роздуванням; крім того, їх можна соекструдувати. ПА може бути змішаний з ПЕ, ПЕТ, ЕВА і ЕVОН, методом видувного формування з нього можна виготовляти прозорі, легкі і міцні пляшки і банки [4].

Двухосноорієнтована поліамідна плівка характеризується високою термостійкістю і стійкістю до утворення тріщин і проколу. Вона прозора і легко термо-формується у виробі з відносно глибокою витяжкою. У такої плівки високі бар'єрні властивості по відношенню до смакоароматичних летючих з'єднань, вона масло і жаростійкістійка, характеризується високою проникністю до водяної пари і поганою здатністю до термо-зварювання.

Зазначені недоліки можна подолати шляхом нанесення покриття з ПВДХ, а також шляхом ламінування або соекструзії з ПЕ; такий варіант використовується як термо-формуєчий матеріал для виготовлення донної частини глибокої витяжки у вакуумній упаковці м'ясної нарізки і сиру. Цю плівку можна металізувати.

- Полівінілхлорид. Якщо один з водневих атомів етилену замінити атомом хлору, то така молекула називається мономером вінілхлориду (ВХМ).

ПВХ отримують реакцією полі-приєднання вінілхлориду. Більшість ПВХ-плівок отримують екструзією з роздуванням рукава. Для виробництва плівок з високим ступенем усадки їх можна орієнтувати (при досить низьких температурах можлива усадка до 50%). ПВХ-плівка стає еластичною, а високе розтягнення і липкість дозволяють використовувати її для напівавтоматичного або ручного обгортання свіжої плодоовочевої та м'ясної продукції в жорстких лотках [4].

ПВХ-плівку з нанесеною на неї печаткою використовують для виготовлення термо-усадочних рукавних етикеток пластмасових і скляних ємностей. Застосовують її, також, для виготовлення захисних стрічок, службовців для індикації несанкціонованого відкриття упаковки. З більш товстої плівки термоформуванням виготовляють лотки, які після фасування закривають зверху термозварювальним покривним матеріалом.

- Сополімер стиролу з бутадієном (SB) можна застосовувати для виробництва упаковки і для інших цілей - це жорсткий прозорий полімер з високим глянцем. Плівка з нього, отримана методом екструзії з роздуванням, характеризується високою проникністю до водяної пари і газів, що використовуються для упаковки продуктів, яким потрібно «дихати». Таку плівку можна з'єднувати методом термозварювання з різними поверхнями. Зминаємість

цієї плівки робить її придатною для обгортання упаковок з цукровими кондитерськими виробами. Контейнери, що виготовляються з SB литтям під тиском, з вбудованими замками в кришці, аналогічні ємностям з ПП (в США SB називають іС-смолою). Цей матеріал може використовуватися для виготовлення термоформуємих листів, видувних ємностей з високою ударною міцністю і прозорістю, яка не поступається склу. Відносно низька щільність у порівнянні з іншими не стирольними прозорими полімерами робить виробництво SB на 20-30% більш продуктивним [5].

Дані аналізу показують, що складові полімери вакуумних плівок для технології Sous Vide складаються з різних за властивостями та способами виробництва полімерних матеріалів. Завдяки комбінації цих плівкових компонентів отримують багатошарові плівкові матеріали з високими бар'єрними властивостями. Ці властивості дозволяють готувати за технологією Sous Vide, а також зберігати вже готові страви в полімерних упаковках, без шкоди для продуктів.

#### Література

1. Ананьев В.В. Модификация упаковочного материала ультразвуковой обработкой / В.В. Ананьев, О.А. Банникова // Молочная промышленность. 2009. – № 6. – С. 35-36.
2. Баблюк Е. Перспективы применения нанотехнологий и современная упаковка // Тара и упаковка. – 2007. №1. - С. 12-15.
3. Baner A.L., Piringer O. Preservation of quality through packaging, in Plastic Packaging Materials for Food: Barrier Function, Mass Transport, Quality Assurance, and Legislation//Wiley-VCH Verlag GmbH, Weinheim, Germany. 2007. - P. 1-8.
4. Катаева С.Е. Актуальные вопросы безопасности тары и упаковки для контакта с пищевыми продуктами / С.Е. Катаева // Продукты и ингредиенты. 2009. - №10. - С. 8-10.
5. Han J. H. Food Safety and Innovative Food Packaging, in Microbiologically Safe Foods //John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. NJ. USA. 2008. - P. 107-116.

Кормош К. Ю., аспірант кафедри технології питної води  
науковий керівник – д.т.н., с.н.с. Коваленко О. О.,  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

### ИННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВОДОЮ РЕАКРЕАЦІЙНИХ ЗОН З ДЕФЦИТОМ ПРІСНОЇ ВОДИ

Одним із актуальних завдань розвитку рекреаційних зон Одеського регіону є покращення водопостачання готелів, приватних пансіонатів, баз відпочинку, санаторіїв, міні-

готелів. Адже в літню пору на Чорноморському узбережжі Одеської області одночасно відпочиває близько 900 тисяч курортників і їх кількість щороку збільшується. Тому перед початком кожного сезону проблема забезпечення курортів прісною водою хорошої якості і в достатній кількості відчувається все більш гостро. В зв'язку з цим спостерігається зростання інтересу до технологій раціонального використання водних ресурсів, зокрема отримання води із альтернативних джерел. Прикладом такого джерела є атмосферне повітря, а отримати воду із повітря можна в процесі експлуатації побутових кондиціонерів, які є на кожній базі відпочинку чи в готелі.

В ОНАХТ на кафедрі технології питної води розроблено технологію підготовки води, отриманої із повітряного середовища за допомогою побутових кондиціонерів. Технологія передбачає локальний збір води з кондиціонерів та доведення її до стану питної або технічної. Особливістю технології є використання біологічних фільтрів з фіксованою мікрофлорою на гранульованому завантаженні.

Для експериментального дослідження використовували біофільтр промислового виготовлення. Основними конструктивними елементами біофільтру є корпус, насос для перекачування води, пристрій для насичення води киснем, гранульоване завантаження із заселеною мікрофлорою, біо-губка Tetra BF та фільтр тонкої фільтрації. Конструкція циліндричного біофільтру дозволяла здійснювати заміну гранульованого завантаження (керамічні кільця Tetra CR, біо-кульки з гравію Tetra BB, вугільний наповнювач Tetra CF), на якому заселялись нітрифікуючі бактерії. Ці бактерії з роду Nitrosomonas і Nitrobacter в аеробних умовах (за наявності кисню) здатні окиснювати амоній у нітрити, а нітрити – у нітрати.

Процес біофільтрації проводили для зразків води, температура яких знаходилася у діапазоні (20 - 26) °С, а рН – між 7 і 8. Біофільтрацію вихідної води фіксованого об'єму через один тип гранульованого завантаження проводили протягом 5 діб. Через рівні проміжки часу здійснювали забір зразків обробленої води для дослідження вмісту в них нітрогенвмісних сполук (іонів амонію, нітритів, нітратів). Також у процесі біофільтрації систематично контролювали концентрацію розчиненого кисню у воді.

За результатами експериментального дослідження отримано серії кінетичних кривих, які відображають зміну в часі концентрації нітрогенвмісних сполук у воді із повітря при її обробленні на біофільтрі з різними типами гранульованого завантаження і з фіксованими на них нітрифікуючими бактеріями. Аналіз результатів дослідження показав, що найвища ефективність біологічного вилучення нітрогенвмісних сполук із води, отриманої із повітря, досягається при використанні в якості гранульованого завантаження керамічних кілець. Використання активованого вугілля дозволяє також досягти аналогічного результату, але за

більш тривалий час. Узагальнення результатів експериментальних даних по дослідженню процесів біологічного очищення води із повітря дозволило обґрунтувати схему та технологічні параметри водопідготовки, а також матеріалів для завантаження біофільтру.

Запропонована технологія є економічно вигідною, оскільки не потребує значних капітальних і експлуатаційних витрат. Зниження собівартості підготовленої води із повітря, в порівнянні із водопровідною водою, досягається за рахунок використання в якості сировини побічного продукту (конденсату атмосферної вологи), що утворюється процесі кондиціонування повітря в приміщеннях, а також за рахунок використання в біофільтрах для очищення води дешевих та розповсюджених в природі штамів мікроорганізмів. Крім того, перехід до системи локального очищення води дозволяє уникнути проблем і витрат, характерних для централізованого водопостачання (прокладання магістральних водогонів на великі відстані, часті аварії на водогоних та погіршення якості питної води в наслідок їх незадовільного стану, значні витрати енергії на транспортування води).

Дана технологія є екологічно безпечною, оскільки способи, використані в ній для очищення води, імітують природні біологічні процеси, і в процесі очищення води в навколишнє середовище не скидаються шкідливі речовини. Відсутність потреби в хімічних реагентах для регенерації фільтрів також чинить позитивний вплив на навколишнє середовище і здоров'я людей.

Нова технологія може використовуватися не лише для водопостачання в курортний сезон рекреаційних зон Одеського регіону. Після модернізації виробництва її можна використовувати для виробництва фасованої продукції «Вода з повітря». Доцільність такої діяльності підтверджує ріст українського ринку фасованої питної води, що вже сьогодні займає близько 37 % в структурі національного ринку безалкогольних напоїв.

Практичне значення роботи полягає в тому, що розроблена технологія сприяє покращенню водопостачання рекреаційних зон Одеського регіону з дефіцитом прісної води і, як наслідок, розвитку економіки регіону.

Соболева Анна, магістр, спец. «Технології продуктів бродіння і виноделія»  
науковий керівник – к.т.н., доц. Саркісян А.О.  
Одеська національна академія харчових технологій,  
г. Одеса

### АКТУАЛЬНІСТЬ ВНЕДРЕННЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПО АМПЕЛО – И -ЭНОТЕРАПИИ В SPA-ОТЕЛЯХ

Гостиничный бизнес - один из самых быстро и успешно развивающихся в Украине и во всем мире. Отель - это идеальный вариант размещения и для тех, кто отправляется на отдых, и для тех, кого ждут деловые встречи. Современные гостиницы предлагают широкий спектр услуг. Основным доходом являются продажи наиболее популярных услуг, таких как массаж, обертывания, процедуры по уходу за лицом, то есть спа - процедур. Основным фактором роста специалисты называют популяризацию здорового образа жизни, а также рост предложений подобных услуг со стороны отелей. Одну из развивающихся и перспективных спа-процедур считают ампело - и энотерапию (лечение виноградом, его компонентами и вином).

Энопродуктами, которые можно использовать для комплексного применения в ампело - и энотерапии являются энопорошки (высушенные виноградные выжимки для приготовления напитков), капсулы, пищевые волокна, биологически активные добавки, масла, винные ванны и т.д.

До недавнего времени самыми страшными врагами человека были различные инфекции. С изобретением современных лекарств и вакцин эта проблема отошла на дальний план, уступив место болезням, казавшимся до того не столь серьезными. Это заболевания сердечно - сосудистой системы; именно они на сегодняшний день являются основной причиной смертности в развитых странах. Среди них безусловно «лидерство» принадлежит ишемической болезни сердца (ИБС) и таким ее проявлениям как стенокардия и инфаркт миокарда. Разумеется, назвать людей совершенно беззащитными от этих заболеваний нельзя, методы лечения ИБС постоянно совершенствуются, и многие из них весьма

Одеська національна академія харчових технологій  
ефективны, но нельзя недооценивать значение профилактических мероприятий. Естественно, первое за чем мы должны следить это за тем, что мы едим и пьем. Даже минимальная опасность при возникновении сердечно сосудистой недостаточности, судя по всему, предопределена множеством пищевых факторов. Но, единственный «продукт», положительную корреляцию, с которым можно было бы доказать является алкоголь, а точнее вино. Результаты всех проведенных в мире исследований абсолютно совпадают. При умеренном употреблении вина (от 125 мл до 500 мл в день) риск заболевания снижается.

Базируясь на этих исследованиях люди стали искать различные варианты использования и употребления вина. В результате возникла винотерапия (энотерапия). Винотерапия – французское открытие, последнее и уникальное слово методов оздоровления организма. В основе метода лежит использование производных виноградной лозы (виноградные листья, винные дрожжи, масло виноградных семян, кожица виноградной ягоды, виноградные экстракты). Целебный эффект винотерапии связан с наличием в винограде полифенольных соединений. Гидротерапия с вином показана как мужчинам, так и женщинам, она очень хорошо снимает нервное и мышечное напряжение, укрепляет кровеносные сосуды, активизирует кровообращение, улучшает обмен веществ в организме, что благотворно влияет на сердечно - сосудистую систему. Ванны с вином питают, увлажняют и смягчают кожу, улучшают ее структуру и цвет, обладают омолаживающим эффектом, помогают избавиться от целлюлита, повышают защитные функции организма. Для винотерапии используют гидромассажные ванны, которые наполняют морской, термальной или очищенной водопроводной водой с температурой 35-38 °С, и обогащая ее красным вином, вытяжками из семян, кожицы и листьев винограда, экстрактом красного винограда, винными дрожжами, медом, ароматическими маслами и экстрактами лечебных трав. Также еще используют ванну с шампанским - растворенный в воде углекислый газ в сочетании с гидромассажем усиливает кровоснабжение мышц и кожи. Это отлично повышает тонус.

Перед началом энотерапии рекомендуется сделать пилинг кожи, сочетая с различными видами массажей, обертываний, масок, уходом за лицом. Винные ванны принимают не раньше чем через 1-2 часа после еды и продолжительностью не более 25 минут. После окончания приятной процедуры достаточно промокнуть тело мягким полотенцем, массирующими движениями нанести увлажняющее или питательное средство, завернуться в махровый халат и отдохнуть 20-30 минут в спокойной обстановке. При мягком освещении на фоне приятной успокаивающей музыки ощущение праздника и гармонии добавит чай из лечебных трав и листьев винограда, или бокал вина. Внедрение такой услуги в отельном бизнесе, принесет удовольствие, приятное время проведения и пользу для здоровья посетителей.

1. Разуваев Н. И. //Комплексная переработка вторичных продуктов виноделия – М. : Пищевая пром-сть, 1975. – 168 с.
2. Шалыгин Л. Д. //Вино в восстановительной медицине и медицинской реабилитации / Под редакцией А. И. Труханова. - Москва, 2007. – 258 с.
3. Вторичные ресурсы [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/vtorichnye-resursy/46.htm>. - Название с экрана.
4. Вино и виноделие [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://eniw.ru/kompleksnaya-pererabotka-vtorichnogo-syrua-vinodeliya.htm>. - Название с экрана.
5. Винотерапия [Электронный ресурс]: - Режим доступа: [http://medpzn.ru/page.php?al=vinnaja\\_vanna](http://medpzn.ru/page.php?al=vinnaja_vanna). - Название с экрана.
6. SPA [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://www.iglobe.ru/spa/wine-therapy>. - Название с экрана.
7. Винотерапия. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://spa.octarin.ru/spa/spa-technologies/vine/>. - Название с экрана.
8. Винные ванны. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://www.iglobe.ru/spa/bath/4210>. - Название с экрана.
9. Винные спа-ванны в Праге. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.pivnisp.cz/ru/wine-spa/>. - Название с экрана.

Гук Юлія, магістр, спец. «Готельна і ресторанна справа»  
науковий керівник – к.т.н., доц. Ряшко Г.М.,  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

### АРОМАМАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ – ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ЗАХОЧУВАННЯ КЛІЄНТІВ

Аромамаркетинг – це окремий напрямок маркетингу, який засновано на використанні різних ароматів для того, щоб залучити покупців і нових клієнтів, а також сприятливо впливати на їх рішення про покупку товарів.

Ще в IV столітті до нашої ери єгиптяни визначали аромати для домашнього вжитку та публічного. При проходженні важливих державних заходів єгиптяни використовували ладан. Вважалося, що його запах розкриває душу. Аромат ладану став асоціюватись з релігією більш ніж 2400 років тому назад [1].

При будівництві храмів в Індії в будівельний розчин додавали ефірні масла, приготовані за таємним рецептом, це створювало атмосферу прохолоди, сприяло роздумам, спокою, медитації і дозволяло дезінфікувати приміщення. Усередині храму постійно горіли курильні палички [2].

Про ставлення китайців до ароматів можна судити за листами відомого китайського філософа Ван Вей періоду династії Тан (618-907 роки) до свого учня: «Аромати діють на тебе, очищують і відновлюють, зміцнюючи твою енергію і наповнюючи твої думки спокоєм і умиротворенням» [3].

У Древній Русі лікування запахами було традиційним. Влаштували так зване «чепучинське» сидіння. Маленька дерев'яна камера ("чепучину"), насичена ароматом розпарених трав, допомагала позбутися від багатьох хвороб. Жінки з міщанського стану любили герань, вважалося, що її запах створює в будинку атмосферу затишку і спокою [2].

Це лише кілька прикладів, які переконують нас в тому, що вплив ароматів було помічено людьми з давніх часів, але механізм розпізнавання і запам'ятовування запахів до

останнього часу залишався загадкою. На заході першим зайнявся вивченням запахів у сучасній психології американець А. Хірш. Він визначив, що конкретні запахи викликають у людини певну поведінку і дії [3]. Впровадження свого відкриття він почав з того, що поширював в роздрібних відділах спеціальну есенцію. Після цього досвіду було встановлено, що продаж товарів зріс в тих відділах, де була поширена есенція. В результаті серії проведених експериментів американські вчені Лінда Бак і Річард Аксель, стали лауреатами Нобелівської премії в області медицини і фізіології 2004 року [2]. Вчені пояснили як функціонує нюхова система людини. Вони виявили гени, що забезпечують розвиток нюхових рецепторів певних типів. Такі рецептори локалізуються на рецепторних клітинах, що знаходяться у верхній частині назального епітелію. Кожен рецептор може ідентифікувати обмежене число пахучих субстанцій. Далі нюхові рецепторні клітини посилають сигнали в специфічні відділи нюхової цибулини, після чого імпульси надходять в кору головного мозку, де інформація, отримана від різних типів нюхових рецепторів, комбінується в певний набір, характерний для кожного запаху. Комбінація отриманих кодів формує візерунок, що нагадує мозаїку. Такі карти запахів лежать в основі нашої здатності розпізнавати, аналізувати і зберігати в пам'яті приблизно 10 000 різних запахів.

Аромамаркетинг прийшов до Європи з Америки і Японії, де ароматам завжди надавалося велике значення. Досить згадати популярне в Японії мистецтво «кодо» (мистецтво пахоців). У «кодо» до віршованого фрагменту важливо підібрати той аромат, який точно відобразить характер віршів, їх емоційну атмосферу, домогтися повної гармонії в триєдності: ієрогліф - для зору, слова - для слуху, аромат - для нюху. Таким чином, задіяні всі три канали сприйняття інформації: зоровий, слуховий і нюховий. Що стосується двох перших аналізаторів, то вони у сучасних споживачів перевантажені. За день житель великого міста стикається з таким величезним обсягом аудіовізуальної інформації, що вже не здатний переварити її. Що ж стосується третього нюхового аналізатора, то він, на думку вчених, в умовах загального перевантаження набагато більш перспективний для донесення інформації до клієнта.

На європейському ринку, який відкрив для себе аромамаркетинг двадцять років тому, його значення з кожним роком зростає. Певною мірою це обумовлено жорсткою конкуренцією. Щоб сьогодні зацікавити покупця вже недостатньо того, щоб продукт був просто якісним. «Шопінг» став для багатьох своєрідною розвагою, якій людина приділяє чималу частину свого вільного часу, і цей процес повинен приносити їй задоволення, викликати приємні емоції, залишатися в пам'яті. Технології аромамаркетингу в змозі виправдати очікування покупців.

Аромамаркетинг активно застосовується в торгівлі. Так дослідження компанії Nike засвідчило, що аромат позитивним чином впливає на бажання придбати взуття в 84% випадків. При цьому, покупці готові переплачувати від \$ 10 до \$ 20 за пару взуття в ароматизованих зонах. Samsung визначив, що клієнти відвідують ароматизовані секції в магазинах в 3 рази частіше, ніж всі інші. За даними агентства Capital Research Group (CRG) в магазинах, де в повітрі розпорозуються аромати хвої і мандаринів під час передноворічних розпродажів, обсяги продажів збільшуються на 22%, а в ароматизованих ресторанах середній чек збільшується на 30 %.

Практика світових визнаних готельних ланцюгів показує, що аромамаркетинг – це ефективний інструмент у формуванні бренду і позиціонування готелю. Нано-ароматизація дозволяє створити стійкий зв'язок між запахом і готелем на підсвідомому рівні. Знайомий гостю запах пробуджує приємні спогади і сенсорну пам'ять, сприяючи повторному вибору готелю в майбутньому. Фірмовий аромат став візитною карткою для таких відомих мереж як Swissotels Hotels & Resorts і Hilton. Унікальний запах бренду поширюється не тільки на території цих готелів але і супроводжує буклети, візитні картки і статусні заходи. Впровадження досягнень аромамаркетингу в готелях передбачає рух від загального до конкретного. Аромат починає розпорозуватися в загальних зонах (ресепшн, хол, лобі), поступово розширюючи діапазон застосування до ароматизації буклетів і візитівок [3].

У всьому світі вже використовують силу аромату як інструмент аромамаркетингу для стимулювання продажів в магазинах, кафе, ресторанах та інших приміщеннях. У готелях аромати використовують для створення теплої домашньої і затишної атмосфери. Банки створюють обстановку благополуччя і спокою, тим самим розташовуючи до себе клієнта. Кафе і ресторани ароматом збуджують апетит, тим самим збільшують середній чек. У рекламних акціях, аромат значно сильніше привертає увагу до рекламованого продукту, тим самим ароматна реклама привертає ширшу аудиторію. На робочих місцях ароматизацію використовують для захоплення продуктивності праці і зменшення стресу. Аромамаркетинг включає в себе ароматизацію повітря в приміщенні практично будь-якого розміру, ароматизацію сувенірів та поліграфії (ароматизовані буклети, візитки, ярлики, етикетки і т.п.), а також будь-який напрямок маркетингу і реклами, де доречно додати аромат. Дослідження в області маркетингу показують, що, відчуваючи приємний аромат, покупець проводить в магазинах більше на 15-20 відсотків часу, що, отже, сприятливо впливає на продаж.

В якості висновків можна сказати, що аромамаркетинг – це технологія, яка доступна для будь-якого формату підприємства сфери гостинності. Він може стати значним інструментом для підвищення продажів і конкурентною перевагою. На відміну від

європейських країн і США, в Україні нано-ароматизація лише набирає обертів. Тому впевнено можна сказати, що впровадження аромамаркетингу – це перспективний спосіб, який може стати конкурентною перевагою бренду.

#### Література

1. Аромамаркетинг: технология привлечения клиентов. [Електронний ресурс. Режим доступу]: <http://dnevnyk-uspeha.com/rabota-i-karera/aromamarketing-tehnologija-privlechenija-klientov.html>. – Название с экрана.
2. Аромамаркетинг. [Електронний ресурс. Режим доступу]: <http://propel.ru/pub/158.php>.- Название с экрана.
3. Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006) Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination . Journal of Hospitality and Tourism Research 30 : 354–377.

Тараненко Валерій, Сімченко Олександр, магістри, спец. «Готельна і ресторанна справа»  
науковий керівник – к.т.н., доц. Тітомир Л.А.,  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

### **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ БАЗ ВІДПОЧИНКУ В УКРАЇНІ**

База відпочинку – це підприємство, що пропонує розміщення, а також можливості і відповідне устаткування для заняття спортом і розваг, ресторани і магазини, як правило, надає послуги з розміщення туристів. Кемпінг - це обладнаний табір для авто, мото- і велотуристів з місцями для установки наметів або легкими будиночками, паркуванням та іншою необхідною інфраструктурою. В Європі і США практичні туристи давно засвоїли переваги такого виду подорожі. Адже це цікаво, корисно і недорого. Коли говорять про кемпінг, мають на увазі свободу переміщення, відпочинок на свіжому повітрі і непоганий комфорт. Слід відзначити, що у Європі інноваційні технології здійснюються у напрямку вдосконалення вже існуючого кемпінгу, додавання нових видів послуг та ін. У США навпаки: старі кемпінги залишаються для любителів «класики» проживання у наметах, а для любителів новітніх технологій є спеціальні надсучасні будинки на колесах. Останнім часом у

зв'язку із складною економічною ситуацією бази відпочинку та кемпінги в Україні починають набувати значної популярності і впровадження інноваційних технологій дозволяє зробити цей вид відпочинку достатньо популярним [1, 2].

Сучасні бази відпочинку являють собою спеціально відведену територію, яка огорожена й охороняється, а розташована поблизу парковка надає додаткового комфорту. Як правило, навіть найскромніший кемпінг дозволяє туристу скористатися загальною кухнею та столом для прийому їжі, доступом до електрики та води. Більш інфраструктурно розвинені кемпінги пропонують кращий сервіс для автобудинків або караванів - кемпінгової автомобільної техніки. Зокрема, можуть бути наявні спеціальні майданчики для зливу стоків і установки для заправки водою і газом. Останнім часом в Європі і Америці набуває популярності Glamping - такий собі аналог кемпінгу, тільки набагато комфортніше. Все частіше, вирушаючи в похід, сучасні туристи хочуть насолодитися красою природи, що не втрачаючи при цьому зручностей цивілізації, саме для них разом з активним відпочинком - прогулянках на конях і гірських велосипедах, сплав на каное і каяках, риболовля і стрільба по тарілочках. Пропонуються комфортні умови проживання з місцевим колоритом. До сучасних баз відпочинку можливо віднести також бази, побудовані з дотриманням принципів невтручання в природний спокій, а також екотуристичні бази [3]. Іноді на таких об'єктах не дуже багато зручностей (наприклад, Whitepod - Альпи, Швейцарія), але для людей з підвищеною екологічною свідомістю – це саме бажаний відпочинок. Сучасна індустрія гостинності України ще не має багатого досвіду щодо екологічної сертифікації своїх послуг, але вже робить перші кроки на шляху застосування екотехнологій при наданні послуг гостинності, спираючись на світовий досвід та згідно міжнародних екологічних стандартів гостинності. Для заощадження ресурсів в готелях та на базах відпочинку все частіше використовуються енергозберігаючі лампи, системи кондиціонування і опалювання з енергозбереженням, упроваджуються програми економії прісної води, стічні води очищаються спеціальними установками без використання хімічних речовин. Електроустаткування і комп'ютерна техніка встановлюються виключно енергозберігаючого класу «А», «А+», зведено до мінімуму використання паперу.

Важливим аспектом туристичного відпочинку є екскурсійне обслуговування та можливість придбати сувеніри [4]. Крім того, надання звичного комфорту під час відпочинку гостей (spa-процедури, масажні кабінети з використанням лише натуральних косметичних засобів тощо) збільшують привабливість як готелів, так і баз відпочинку.

В даний час кемпінги в розвинених країнах світу сформували, по суті, нову галузь - кемпінг-індустрію, що спеціалізується на обслуговуванні активного самодіяльного туризму.

Умовно, сучасні кемпінги, які розташовані закордоном, наприклад, Європа, США, можна поділити на чотири основні типи:

1. Туристські парки, які представляють собою «мікс» різних послуг розміщення (намети, каравани / будинки на колесах, бунгало, мобільні будинки, кемпінг-каюти та ін.). Часто туристські парки розташовуються в парках культури і відпочинку, і, крім послуг проживання, надають широкі можливості для активного відпочинку і розваг.

2. Кемпінг-курорти, які надають послуги більш високої якості, зазвичай розташовуються поблизу природних ресурсів, що володіють лікувальним ефектом (лікувальні грязі, мінеральні води і т.д.), що привертає значний потік туристів, що прибувають з метою рекреації.

3. Тревел-парки, які є об'єктами придорожного сервісу, розташовуються поблизу автомобільних доріг з великим трафіком і пропонують транзитним туристам послуги короточасного відпочинку та повноцінного побутового обслуговування. По суті, це варіант еко-мотелів.

4. Подієві кемпінги, які представляють собою тимчасові наметові табори (містечка), що діяли протягом якихось соціальних свят, подій, заходів.

Однією з найбільш значних змін, які відбулися в процесі «редизайну» туристського продукту кемпінгів стало підвищення якості послуг.

Важливим аспектом є харчування, при цьому, все частіше в готелях і на базах відпочинку пильна увага приділяється вибору продуктів харчування: в основному купуються інгредієнти місцевого виробництва з екологічно благополучних зон України [5].

Незважаючи на велику історію, кемпінг - індустрія для України ще не досягла досконалості. У зв'язку з бурхливим розвитком виробництва техніки для караванінга, менеджери кемпінгів не встигають відповідати мінливим вимогам караванерів за асортиментом послуг і технічного оснащення кемпінг-місця. Кемпінг, оснащений сучасною технікою, вимагає великих капітальних вкладень. Вартість оснащення одного кемпінг-місця може складати від 2500 до 10000\$. Тому, в Україні почала функціонувати Українська федерація кемпінгу, караванінгу і автотуризму, що сприяє розвитку такого закладу гостинності, як кемпінг [6]. Також пропонується запровадити використання інноваційного обладнання, що було зазначено вище, у кемпінгах України та інших країн світу. Це дасть змогу збільшити прибуток, популярність та підняти кемпінг на новий рівень за якістю та кількістю наданих основних та додаткових послуг (наприклад, здавати в оренду обладнання або включати вартість їх користування у загальну вартість перебування). Таким чином, нові технології, підвищення якості обслуговування, енергоощадні технології, використання місцевого колориту дозволяє базам відпочинку адаптуватися під потреби ринку і реалізувати

новий туристичний продукт, наприклад, у вигляді туристських парків, які приходять на зміну туристським таборам та кемпінгам з обмеженим набором послуг. Туристські парки можуть стати непоганим підґрунтям для розвитку сфери гостинності в Україні, оскільки здатні об'єднати в собі комфорт і безпеку проживання на основі сучасних стандартів якості, та невисокого рівня оплати при розміщенні. Бази відпочинку ускладнили свою структуру, поставши на ринку у вигляді комбінації різних видів послуг, що підтримують і доповнюють один одного, що дозволило охопити нові сегменти споживачів і фактично створити новий вид туризму.

#### Література

1. Міжнародний досвід підвищення ефективності бізнесу в кемпінг-індустрії. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sovman.ru>. – Назва з екрану.
2. Дишкантюк О.В. Формування інфраструктурного забезпечення сфери гостинності // Економіст. - 2016. - № 7 (357). – С. 25-28.
3. Нездоймінов С.Г. «Зелений» імператив в розвитку реакриції та туризму в Причорноморських регіонах України // Економічні інновації. – 2012, Вип. 47. – С. 143-152.
4. Інновації у відпочинку: як змінюється туризм у містах? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2014/12/02/innovatsiyi-u-vidpochinku-ya-k-zminuyetsya-turizm-u-mistah>. – Назва з екрану.
5. Fedosova K., Sorokina A. "Development of Gastronomy Tours" in International Case Studies for Hospitality, Tourism and Event Management Students and Trainees (textbook), ed. by Elizabeth Ineson, Melanie Smith and Valentin Nita, Tehnopress, Iasi, Vol.7, p. 63-67.
6. Українська федерація кемпінгу, караванінгу та автотуризму. Каталог кемпінгів України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ufcca.in.ua>. – Назва з екрану.

Яворська Яніна, магістр, спец. «Готельна і ресторанна справа»,  
науковий керівник – к.т.н., доц. Кравчук Т.В.  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

### УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

На сьогодні запорукою успішного функціонування підприємств готельного господарства та отримання ним максимального погостійного прибутку є дві основні умови: залучення якомога більшої кількості споживачів готельних послуг і перетворення їх на погостійних відвідувачів закладу. Відомо, що необхідною умовою конкурентоспроможності

закладу є впровадження інноваційних рішень – нових методів управління, залучення кваліфікованих фахівців, використання надсучасних інноваційних технологій та ін. [1]. Інноваційні технології в даному випадку являють собою радикально нові чи суттєво вдосконалені технології, що істотно поліпшують умови обслуговування на підприємствах сфери гостинності.

Так завдяки розвитку мережі Internet значно спростилася система бронювання. В наш час для цього достатньо мати iPhone. Готелі всього світу реєструються в глобальних системах бронювання в режимі online та створюють власні сайти, де споживачі можуть знайти всю необхідну інформацію. Однією з інноваційних технологій є привласнення унікальних кодів-ідентифікаторів всім готелям, що допомагає уникати плутанини, яка зазвичай виникає під час бронювання.

Значна кількість готелів в світі вже використовує такі інноваційні технології як:

- швидкісний бездротовий доступ в Інтернет (Wi-Fi);
- система управління електроенергією (Energy Management System), що забезпечує контроль подачі світла та температури в номерах готелю;
- система управління внутрішніми службами готелю (Back-office), що дає можливість персоналу готелю мобільно реагувати на потреби та бажання гостей (який номер потрібно прибрати, що слід відремонтувати та ін.);
- система інтерактивного телебачення (Interactive TV Systems), система візуального відображення інформації (Digital Signage), що повідомляє гостям різну корисну інформацію, наприклад, місце і час проведення розважальних заходів, конференцій тощо;
- мультимедійна технологія «віртуальний тур», що дозволяє подивитися в тривимірному зображенні хол, номери готелю, самостійно оцінити комфорт і затишок готелю [2].

Однією з найпопулярніших розробок сьогодення є електронне управління готелем: на замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. Так, наприклад, вже використовується програма REX Room Expeditior для управління обслуговуючим персоналом готелю за допомогою мобільних пристроїв Apple iPhone / iPod.

До інновацій, що знайшли своє застосування на підприємствах готельного господарства можна віднести і застосування iPhone в якості ключів від кімнати, і облаштування номерів таким приладом як «безшумний електронний дверний дзвінок». Принцип дії цього приладу полягає в тому, що у номері встановлюється інфрачервоний сканер, який фіксує певні рухи та надає електронні сигнали, наприклад «не турбувати».

Крім того, цікавими інноваційними впровадженнями у сфері гостинності також є: інтерактивні столи в холі готелів для отримання необхідної інформації; 24-дюймові iMac, що

виконують функцію «центру розваг»; «телевізори в дзеркалі»; роботи для складання рушників та виконання інших монотонних дій; високотехнологічні «розумні» ліжка, що об'єднують в собі аудіо-, відеосистеми, засоби комунікації та ін.; «розумні» кондиціонери, які зчитують дані з термометра на вулиці, аналізують рухи споживача та відповідно до цього оптимізують температуру в номері.

На сьогодні готельна сфера пропонує ще безліч інноваційних рішень, наприклад, використання не сприйнятливих до прання мікрочіпів для моніторингу халатів, рушників та постільної білизни, що допомагає боротися з їх крадіжками. Стрімко набирає обертів в світі така інноваційна технологія, як розрахунок споживача за усі отримані ним послуги у готелі не готівкою або кредитною картою, а шляхом біометричного сканування його відбитків пальців. Серед особливих інновацій, що застосовують готельні підприємства слід виділити арома-маркетинг, що дозволяє створити більш приємну атмосферу готелю та підвищити ділову активність.

Відповідно до розвитку широкого спектру новітніх технологій визначено основні світові тенденції щодо впровадження інноваційних технологій в сфері гостинності у 2017 році [3-4]:

- автоматизація управління (інновація «Автоматизований дохід»);
- персоналізація клієнта (інновація «Хмарні технології»);
- програми лояльності (інновація «Персоналізація цін лояльності»);
- мобільна доступність (інновація «Вхід без ключа», «Смарт управління»);
- штучний інтелект (інновація «Штучний інтелект – текстові повідомлення»);
- розширені розваги (інновація «Смарт-екрани і розваги Streaming»).

Таким чином, для успішної та прибуткової роботи в умовах жорсткої конкуренції підприємства готельного господарства вимушені переорієнтуватись на інноваційну діяльність. Саме конкуренція є стимулом для появи нових ідей та впровадження їх на підприємствах шляхом використання інноваційних технологій. Ефективне впровадження та використання інноваційних технологій, в свою чергу, значно сприятиме підвищенню іміджу та конкурентоспроможності підприємства готельного господарства.

#### Література

1. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.

2. Черноусова Н.Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства [Текст] / Н.Ю. Черноусова // Сервис в России и за рубежом. - 2012. - №2(29). – С. 12.

3. Major T. Trend Report: 8 Hotel Technologies to Monitor in 2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://roomkeypms.com/blog/trend-report-8-hotel-technologies-monitor-2017/>. – Назва з екрану.

4. Gonçalves P. Five technology trends shaping the hospitality industry in 2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://medium.com/hijiffy/five-technology-trends-shaping-the-hospitality-industry-in-2017-dabebe8d2375/>. – Назва з екрану.

Крайтель Аліна, Ткаченко Владислава, магістри, спец. «Готельна і ресторанна справа»  
науковий керівник – ст. викл. Данилова О.І.,  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

#### ІННОВАЦІЇ ПРИ НАДАННІ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ

У комерційному аспекті інновація являє собою економічну необхідність, яка визначається потребами ринку. Інновацію можна розглядати як суспільно-технічний і економічний процес, який через практичне використання ідей, новацій, винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій. У разі якщо інновація орієнтується на економічну вигоду і прибуток, її поява на ринку може принести додатковий дохід. В умовах конкуренції, коли клієнти мають можливість отримати достатню інформацію про готель та відгути про нього клієнтів, щоб не тільки залишитися на ринку послуг, аде й мати можливість для росту керівництву сучасних готелів нічого іншого не залишається, як зайнятися стратегічним плануванням та маркетингом. В сьогоднішніх умовах це вже є необхідністю, так як і розширення спектру додаткових послуг, що, безумовно буде не тільки приємно для гостей, але й дозволить залучити нових споживачів і розширити бізнес [1]. Дуже важливо показати свої особливості, сильні сторони, переваги у порівнянні із іншими готелями, які здатні надати майже той самий спектр послуг, від якого дуже часто і залежить «зірковість» підприємства. Свої переваги необхідно подати яскравіше, показати, що вони більш масштабні, ніж у конкурентів. У цьому цілком можна заручитися зовнішньою комплексною digital-підтримкою. У неї в обов'язковому порядку повинні увійти роботи з SEO-просування, контекстної реклами, по PR, роботі в соціальних мережах (роботі з відгуками взагалі!), а також постійній взаємодії з лояльною аудиторією. А от отримати аудиторію, яка надає позитивні відгуки та може порекомендувати готель широкому колу споживачів, можливо не тільки і

нестільки за рахунок пакетів послуг і знижок на кшталт «all inclusive» або спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, якими вже не дуже можна здивувати, хоча в Україні поки що ця послуга не дуже поширена, але й завдяки широкому спектру додаткових послуг, у тому числі, ексклюзивних. Здійснення заходів зі стимулювання лояльності споживача готельних послуг передбачає особисті та інформаційні взаємозв'язки між готелем і споживачем у вигляді залучення справи до діяльності готелю, щоб викликати в нього психологічно-емоційне почуття прив'язаності. Наприклад, готелі можуть вести спеціальну клієнтську базу, учасникам якої розсилається важлива інформація про найважливіші події у готелі, запрошення на річні діяльності, тощо. Шляхом обслуговування клієнтів у повній відповідності до його вимог (індивідуального підходу з урахуванням смаків гостя, його національної специфіки, тощо.) [2].

Перелік додаткових послуг добре відомий, тому клієнт вже очікує, що при необхідності йому не тільки допоможуть в трансфері, організації прокату автомобілю, купівлі квитків (на транспорт, в музеї і театри, на концерти), екскурсійному обслуговуванні, придбанні сувенірів тощо, але й вважає достатньо звичайним замовлення місць у ресторанах міста, придбання і доставка квітів, ремонт, прасування, хімістка одягу, послуги перукарні тощо, навіть якщо готель не має відповідного «зіркового статусу» [3, 4]. Для задоволення потреб клієнта можна не обмежуватися такими послугами, як все перелічене, а також замовлення послуг гідів-перекладачів, послуг бізнес-центру. Необхідно включити фантазію і надавати більш ексклюзивні послуги, що дозволять вийти з ряду звичайних готелів, щоб мати «своє обличчя». Для постійних клієнтів можливо застосувати не тільки знижки проживання від 5 до 20%, можливість бронювання номерів вищої категорії зазделегіть у пільговому режимі, а й такі додаткові послуги, як халати із прізвищем гостя, квіти, фрукти в номер, поздоровлення з іменинами і різними святами. Для цього, а також у випадку «забудькуватості» гостей, що можуть залишити в номері свої речі, необхідно вести базу клієнтів, щоб мати змогу оперативно з ними зв'язатися. Для реалізації цього необхідна спеціальна діюча програма, у якій має зберігатися вся інформація про клієнтів. В ній додатково можуть вказуватися вподобання та забаганки гостей, їх особливості (алергія на їжу або квіти, необхідність допомоги у пересуванні, схильність до занять спортом або до прийняття сра-процедур, тощо). Маючи всю необхідну інформацію учасників такої програми, готель може робити їм регулярну розсилку електронною поштою спеціальних пропозицій за свої готельні послуги, поздоровляти з святами і ювілейними датами. Адресні розсилки, інтерактивне спілкування, персоналізація клієнтів має відбуватися постійно, починаючи з фази планування поїздки гостя і тривати після завершення перебування гостя у готелі. Для забезпечення пристойного функціонування готелю

лю необхідно мати професійно небайдужий персонал, який здатний ненав'язливо вирішити проблеми гостей, доброзичливо і приязно до них ставитися.

Для впровадження будь-яких інновацій перш за все важливо, щоб персонал готелю був готовий надавати послуги на необхідному рівні, тому його кваліфікація повинна бути достатньою не тільки для забезпечення функціонування підприємства, але й доволі високою для аналізу дійсної ситуації та пропонування впровадження досвіду кращих готельєрів України і світу. Це, в свою чергу, тягне за собою низку інновацій, пов'язаних із заохоченням персоналу до творчої добросовісної праці. В рамках стратегії керівництво готелю повинно побачити свої бажані показники (який сектор послуг можливо зайняти і яких клієнтів хочемо бачити в якості постійної аудиторії) і позначити бюджети для просування. Тільки після цього і тільки за умови справжнього розуміння самим готельєром, як працює той чи інший маркетинговий інструмент, можна скласти програму дій з конкретними прийомами, не побоюючись безрезультатної втрати бюджету. А от як віднайти свою унікальність – допомогою стане цільова аудиторія - точніше, її пристрасті і захоплення.

Класична послідовність дій готельєра: формування пропозицій і потім, пошук клієнтів, кому це буде цікаво. Спочатку необхідно вибрати аудиторію, ретельно вивчити її потреби, після чого сформувані привабливі пропозиції або пакети пропозицій, перед якими вона не встоїть. Необхідно зробити аналіз вподобань клієнтів: що шукає ваш потенційний клієнт, що його приваблює і заради чого приїжджає в цей район або місто, що може його захопити і не залишити байдужим, змусить знову обрати саме цей готель.

Таким чином, ми знов повертаємося до питання кваліфікації персоналу: як з можливості надання послуг, так і із здатності ненав'язливо з'ясувати такі важливі для гостя моменти, як особливості дизайну (потребує певної реконструкції та вкладення коштів), надання зручностей та створення комфортної атмосфери (коштів набагато менше, але психологічно набагато важливіше). Наприклад, сімейні пари на відпочинку. Вони часто перебувають у протиріччі: жінки віддають перевагу класичному пляжному релаксу, а чоловікам подавай драйв і нові враження, фізичну активність (велотреки, екстремальні піші прогулянки, рибалка тощо). Дитячі інтереси - взагалі окрема тема, яка найчастіше випадає з кола турбот готельєра, але може стати достатньо привабливою постійною пропозицією, наприклад, якщо запропонувати не тільки гостям готелю, але й місцевим мешканцям на вихідні або свята якісну дитячу анімацію. Все це може стати конкурентною перевагою. Так, своя анімаційна команда або укладений договір з професіоналами гарантовано допоможуть перетягти до себе гостей через добре організоване дитяче дозвілля.

Таким чином, програми заохочення і мотивації постійних клієнтів стають все більш популярними, але цього недостатньо для розвитку в наш час. Продумана маркетингова полі-

тика спрямована не тільки на утримання сталого контингенту, але й на залучення нових гостей, істотно покращує завантаження готелю, підвищує його привабливість як для корпоративних клієнтів, так і для звичайних гостей. При впровадженні програм лояльності вітчизняні готельєри однаково використовують як зарубіжний досвід, і власні ноу-хау, але при цьому завжди залишається місце для інновацій.

#### Література

1. Інновація - главное конкурентное преимущество. [Електронний ресурс]. Режим доступа: [http://5stars-mag.ru/journal\\_article/254.html](http://5stars-mag.ru/journal_article/254.html). – Название с экрана.
2. Медлик З., Инграм Х. Отельный бизнес: учеб. для суд. обуч. по спец. сервис (23000). Рек.УМО / Пер. з англ. А.В. Павлов. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2005 р.
3. Тітомир Л.А. Передумови підвищення категорійності готелів Перший незалежний науковий вісник. – 2016. - № 9, Т.2 - С. 147-151.
4. Види послуг, що надаються в готелях. Додаткові послуги. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1652020560354>. – Название с экрана.

Андрощук Анна, магістр, спец. «Туризм»,  
науковий керівник – ас. Пацела О.А.,  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

#### МОНІТОРИНГ ЕКО-ГОТЕЛІВ СВІТУ. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НЕДОЛКИ

В сьогоднішньому світі є велика кількість різноманітних послуг для створення кращого відпочинку в готелях. З розвитком міст та урбанізацією населення все більше і більше людей надають перевагу відпочинку на природі. Зараз є досить популярним поняття «еко» не тільки в продуктах, речах, а й в туризмі та готелях. Еко-готелі – це готелі, що розташовані в заповідних зонах з юридичними обмеженнями (етажність, забудови та ін.), і функціонують за принципом гармонійного об'єднання з природою, не забруднюючи навколишнє середовище продуктами життєдіяльності туристів. Тим не менш, навіть в великих мегаполісах є об'єкти готельного бізнесу, що надають своїм гостям 100% чисту воду, харчування типу «органік» і тільки натуральні матеріали відділки номеру. При побудові частіше всього використовують натуральні матеріали (камінь, дерево, глину та ін.) чи вторинну сировину, для функціонування використовуються альтернативні джерела енергії (сонячні батареї, невеликі гідроелектростанції та ін.).

Як і в більшості випадків серед готелів для отримання «зірки», щоб отримати почесну назву «еко-готель» слід пройти досить жорстку сертифікацію ISO 14001, що чітко контролює

лану сферу. Крім даної сертифікації існують організації, що займаються розробкою і впровадженням систем сертифікації в екологічному менеджменті. Одними з головних організацій в цій галузі є British Airways Holidays (BAH), Certification for Sustainable Tourism (CST), Green Globe, Green Key, HAC Green Leaf, Touristik Union International (TUI), Green Hotel («Зелений готель») та інші, така різноманітність програм екологічної сертифікації готелів говорить про те, що охорона оточуючого середовища та енергозбереження хвилює все більше людей, а еко-туризм набирає обертів у всьому світі [3].

Треба відзначити, що одні із перших готельних підприємств екологічного напрямку з'явилися в США, Канаді та Західній Європі. А на сьогоднішній день такі готелі є майже у всіх розвинених країнах світу. Всього в світі налічується 51673 еко-готелів, з них найбільше розташовано у Франції 30412 готелів, в США - 27641, в Канаді 7927 готелів та Данії 2071 готель (дані за 2017 р.)[4].

Одними із кращих представників еко-готелів, ми можемо відзначити наступні:

##### 1. Готель White Pod (Швейцарські Альпи)

Кожен гість зупиняється в міні-капсулі, в якій мінімізовано шкідливий вплив на природу. Це означає, що тут ви споживаєте менше води і електроенергії, а також користуєтеся тільки оновлюваними ресурсами.

##### 2. Готель Hangaia (острів Пасхи, Чилі)

Більшість працівників готелю – представники місцевого населення. Частково вона побудована з глини і вулканічної породи. Тут також використовуються тільки світлодіодні лампи.

##### 3. Camp ya Kanzi (Мтіто-Андеї, Кенія)

Цей готель побудували з дерев, які загинули природним шляхом, а не були зрубані. Електрику в готелі забезпечують тільки сонячні батареї [2].

##### 4. Proximity Hotel (Грінсборо, Північна Кароліна)

Це новий готель, який досягнув вищого рівня LEED, визнаної системи сертифікації екологічних будівель. Сонячні батареї забезпечують нагрівання 60% гарячої води в готелі, при гальмуванні кабіни ліфта виробляється електрика, яка використовується при підйомі.

##### 5. Orchard Garden Hotel (Сан-Франциско, Каліфорнія)

Готель побудований з бетону з добавками зольного пилу – відходів спалювання вугілля. Опалення відключається за сигналом з ключ-карти, коли постоялець виходить з номера.

##### 6. Зелений Stanhope Hotel (Брюссель)

Цей готель отримав знак «Зелений ключ» в 2012 році. Готель крім цієї системи сертифікації, постійно приймає участь у виставках і форумах, присвячених турботі про

навколишнє середовище (наприклад – в Європейському тижні зниження сміття, у виставці, присвяченій матеріалам вторинного використання Recycled Expo, Eco-chic Design Award 2013 р. та ін.) [1].

7. Готель Hoshinoya Karuizawa (Каруїдзава, Японія)

Цей готель розташований в провінційному містечку в годині їзди від Токіо. Готель був побудований в 2005 році. Він являє собою двоповерхову будівлю з 70 номерами «а-ля» хостел і 7 двомісними. Особливість Hoshinoya Karuizawa з точки зору екології в тому, що електрику для потреб виробляє власна гідроелектростанція, що працює завдяки гірським потокам. Крім того, всі продукти, що надходять на кухню, вирощені на власних фермах, і кожен постоялець, при бажанні, може взяти участь у зборі або посадці.

8. Готель Laguna Lodge (Гватемала)

Всі, без винятку, номери побудовані з натуральних матеріалів: вулканічного каменю, глини і пальм. Предмети інтер'єру так само виготовлені з натуральної деревини. Яка була задалегідь «вирощена» спеціально для цих потреб. У готелі всього 6 номерів. Весь міні-комплекс забезпечується енергією від сонячних батарей. Дивно, що вода використовується виключно дощова.

9. Emirates Wolgan Valley Resort & Spa (Австралія)

Цей еко-готель знаменитий серед захисників навколишнього середовища, не тільки своїм екологічним розташуванням, типом споруди або використання відновлюваної енергії. Співробітники готелю займаються масштабною посадкою дерев. Ними було висаджено близько 200 тисяч саджанців, серед яких сосна Воллемі, яка вважається одним з найдавніших представників свого роду на Землі.

10. Готель Garonga Safari Camp (Республіка ПАР)

Цей готель розташований в самому центрі національного заповідника. Постояльці під час вечірньої прогулянки можуть з легкістю зустрітися з дикими мешканцями. Всі бунгало виготовлені з легких і натуральних матеріалів, тому кожен відчує себе максимально наближеним до природи [3].

Треба відзначити хоча готелі такого типу є досить перспективними і популярним в даний час, але і вони мають певні негативні сторони насамперед, це стосується їх місця розташування, бо як зрозуміло більшість готелів такого типу надають перевагу побудові готелю в природоохоронній території, що може негативно вплинути на ареал проживання певних тварин, так і на еко-систему в цілому (наприклад, побудова електромережі під землею, чи зміна русла ріки для побудови гідроелектростанції та ін.). Крім того, досить висока ціна на проживання, що не кожен турист може собі дозволити, а ще не слід забувати про корінне населення, що не завжди буде в захваті від перебування туристів на природоохоронній території.

1. Природа, екологія, еко-поселення. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ecology.md>. – Назва з екрану.
2. Гостиничний бізнес онлайн – ProHotelia. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua>. – Назва з екрану.
3. Прочтите отзывы, сравните цены и забронируйте [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tripadvisor.ru>. – Назва з екрану.

Мокрієнко Аліна, магістр, спец. «Готельна і ресторанна справа»,  
науковий керівник – к.т.н., доц. Ряшко Г.М.,  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

### ПРОЕКТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ГОТЕЛЮ В М. ОДЕСА

Гастрономічний туризм – новий напрямок розвитку світового туризму, який може бути одним з можливих напрямків збереження і розвитку економіки традиційного господарства, культурної спадщини та фактором сталого розвитку територій. Отже, гастрономічний туризм – це поїздка для ознайомлення з особливостями національної кухні країни, кулінарними традиціями, особливостями виробництва та приготування продуктів і страв, а також навчання і підвищення рівня професійних знань. Цей новий вид туризму має великі перспективи розвитку, а організація гастрономічних турів сприятиме відродженню національних кулінарних традицій країн світу. Нажаль в Одесі не існує гастрономічних готелів, але готелі такого типу можуть стати перспективними не тільки для Одеського регіону, але і для України в цілому.

Тому створення програми розвитку гастрономічного туризму та розробка проектів гастрономічних готелів для Одеси є актуальною. Основною метою дослідження є обґрунтування інноваційної концепції гастрономічного готелю, виявлення інноваційних змін на підприємстві даного типу за допомогою аналізу ринку послуг даного сегменту, а також дослідження попиту на послугу.

За даними експертів туризм в Україні формує всього 1,5 % сукупного ВВП [1], у країнах Європи – 11 %, частка експорту туристичних послуг в структурі експорту товарів і послуг в Україні становить 0,5 %, у той же час у країнах Європи – 30 % [2]. Таким чином, є передумови для подальшого розвитку туристичної галузі в Україні.

На міжнародному ринку туристичних послуг все більш актуальною стає проблема розвитку і формування нових видів туристських послуг, одним з яких є гастрономічний

туризм, направлений на знайомство з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою скуштувати унікальні для приїжджої людини страви або продукт [3].

Одеса має одну із кращих в Україні мережу громадського харчування, що постійно розвивається. У даний період у місті працює понад 1 тис. підприємств харчування (ресторани, кафе, піцерії, бістро, бари й інші). Безумовно, найбільш привабливими об'єктами для туристів і гостей міста, є підприємства, які мають самостійний туристський ресурс. До них належать такі одеські ресторани, як Bernardazzi, Дача, Стейк-хаус, Соорег Burger, Клара-Бара, Fratelli та інші. Ресторани міста відрізняються різноманітною, у тому числі традиційно одеською кухнею, й здатні задовольняти самим витонченим смакам. Крім ресторанів з одеською і українською кухнею, у місті діє ціла низка закладів, що спеціалізуються на відповідних національних кухнях: французької, китайської, грузинської, італійської, мексиканської, єврейської, корейської, вірменської, узбецької та інших.

Усі вищевикладені фактори, у комбінації з розвинутою в Одесі системою підготовки кадрів для туристської індустрії, підтверджують можливості розвитку в місті практично всіх видів туризму, у тому числі й гастрономічного, відповідно можуть привести до появи гастрономічних готелів.

Але досі в Одесі відсутні гастрономічні готелі, оскільки відсутня програма розвитку гастрономічного туризму. У місті існує декілька ресторанів, на основі яких виникли міні-готелі, наприклад, Клара-Бара та Вілла Отрада, але їх не можна віднести до гастрономічних готелів в західному розумінні цього поняття. Ці міні-готелі не надають додаткових послуг для гурманів – не організовуються кулінарні майстер-класи, не розроблені гастрономічні екскурсії для постояльців.

Головні причини недостатнього розвитку гастрономічного туризму в Одесі:

- недостатня кількість ресторанів, які відповідають поняттю «висока кухня»;
- нерозвиненість смаків і невелика кількість гурманів;
- дефіцит висококваліфікованих фахівців - кухарів, менеджерів;
- розвиток гастрономічного туризму в Одесі в найближчі роки можливий тільки за рахунок в'їзного туризму;
- низька купівельна спроможність населення України.

Незважаючи на перераховані вище об'єктивні причини, які можуть бути усунені лише поступово, разом із загальним поліпшенням економічного клімату в країні, ринок гастрономічного туризму і гастрономічних готелів представляється дуже перспективним, хоча б тому, що ця ніша не зайнята. Вивчення сучасних умов регіону Одеси призводить до висновку, що основними напрямками розвитку системи гастрономічних готелів як частини туристської сфери є наступні:

1. Використання національних традицій в оформленні, стилі обслуговування, інтер'єрі, зовнішній вигляд персоналу установ громадського харчування, основними клієнтами яких є туристи. Таким чином, ресторани набувають самостійну культурну та історичну цінність і стають вже частиною туристичного продукту, який формує більш повне уявлення про країну перебування.

2. Використання для розгортання установ громадського харчування приміщень, що знаходяться на території музейних комплексів, в історичних інтер'єрах, із застосуванням стилізації під ту чи іншу історичну епоху.

3. Розвиток комплексного маркетингу установ культури, театрів, музеїв, замських парків і палаців спільно з установами громадського харчування та індустрії гостинності.

Розкриваючи уподобання цільової аудиторії підприємства готельно-ресторанного господарства, було проведено дослідження попиту людей на послугу «Гастрономічний готель». Мета анкети полягає у виявленні головних вимог до вибору гастрономічного готелю. В анкетуванні прийняло участь 157 чоловік.

Результати опитування показали, що поняття «гастрономічний готель» знайомо для 85 % респондентів, але не всі з них розуміють що це таке. При виборі готелю для респондентів важливими є два фактори – ціна та місце розташування. Трьома самими важливими послугами для готелів респонденти вважають такі – оснащення номеру сучасною технікою, наявність ресторану та швидкий доступ до мережі Інтернет. Всі опитувані респонденти відповіли, що пішли би на екскурсію до кухні ресторану, чи на будь-яке інше підприємство, яке виробляє їжу, з подальшою дегустацією. 45,5 % зробили би це обов'язково, тому що люблять ходити на подібні екскурсії, ще 45,5 % сходили би, щоб подивитись. І тільки 9,1 % пішли би на таку екскурсію без особливої зацікавленості.

На основі проведених досліджень була розроблена концепція гастрономічного готелю на 18 номерів. Стисло її можна висловити наступним чином – гастрономічний готель - одне з найбільш концептуальних місць Одеси, ідеальний вибір для людей зацікавлених в гастрономічному туризмі. Основною особливістю готелю буде надання гастрономічних екскурсій по місту та області, проведення гастрономічних фестивалів на території готелю, організація кулінарних майстер-класів та професійних тренінгів для робітників сфери гостинності, а також відкриття магазину кулінарного інвентарю.

Проведені економічні розрахунки дозволили визначити основні інвестиційні витрати, пов'язані з будівництвом гастрономічного готелю. Вони складають близько 18 млн. грн. Розрахунки товарообігу й валового прибутку підприємства дозволили визначити економічну ефективність створення гастрономічного готелю та строк окупності інвестицій, які склали 3 роки. Таким чином, зроблені розрахунки економічних показників дають позитивну оцінку

Одеська національна академія харчових технологій  
доцільності впровадження нової інноваційної концепції й проведення будівництва для створення гастрономічного готелю на 18 номерів у м. Одеса.

#### Література

1. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про туризм» (нова редакція) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=49894&pf35401=291910>. – Назва з екрану.
2. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 р. № 638-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-p>. – Назва з екрану.
3. Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. // Географія та туризм. - Вип. 14. - 2011. - С. 100-115. – Назва з екрану.

Карплюк Анастасія, магістр, спец. «Готельна і ресторанна справа»  
науковий керівник – к.т.н., доц. Тітомир Л.А.,  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

#### РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МІНІ-ГОТЕЛЮ М. КІРОВОГРАД

Кіровоградщина - різноманітний і привабливий край, розташований у географічному центрі України між Дніпром та Південним Бугом, у південній частині Придніпровської височини. Промисловість області забезпечує 20,8 % валової доданої вартості, яка створюється в області. Стратегічно важливими для економіки області є машинобудування та харчова промисловість – галузі, якими забезпечується найбільша частка валової доданої вартості (24% та 22% відповідно), що створюється у промисловості області.

Транспортна підсистема. Протяжність автомобільних доріг загального користування станом на 01.01.2014 року, які пролягають по території області, становить 6258,7 км, з них 6160,6 км (98,0 %) – з твердим покриттям. Щільність автомобільних доріг загального користування на 1000 кв. км складає 256,0 км. Протяжність автомобільних доріг державного значення становить 2119 км., місцевого значення 4041,4 км. На території області функціонує 107 залізничних станцій. Загальний вантажообіг за 2013 рік становить 27201,1 млн.ткм., в т.ч. залізничним транспортом - 26529,1 млн.ткм., автомобільним транспортом - 670,9 млн.ткм., авіаційним 1,1 млн.ткм. Загальний обсяг пасажирообороту за аналогічний період становить 1100,6 млн.пас. км, в т.ч. автомобільним транспортом - 1051,2 млн.пас.км, авіаційним - 25,3 млн.пас.км, тролейбусним – 24,1 млн.пас.км. 17 Серед основних проблем функціо-

Одеська національна академія харчових технологій  
нування транспортної підсистеми є повільне оновлення та модернізація автомобільного транспорту та електротранспорту, низька якість асфальтобетонного покриття на автомобільних дорогах.

Рекреаційна підсистема. У 2015 році Кіровоградську область відвідало 15031 туристів, які були обслуговані суб'єктами туристичної діяльності. Загальний обсяг колективних засобів розміщення за 2015 рік становить 74 од., в т.ч.: 46 – юридичних осіб, 28 – фізичних осіб, підприємців. Загальна кількість місць для розміщення становить 3799 од. Основною проблемою рекреаційної підсистеми Кіровоградської області є низький рівень туристичних потоків, що обумовлено недостатнім рівнем розвитку туристичної та санаторно-курортної інфраструктури області. В 2015 році в Кіровоградській області функціонувала розгалужена підсистема культурного забезпечення яка включає в себе наступні установи: 31 музей, 30 кінозалів, 2 театри та одна концертна організація. На території області перебуває 2378 пам'яток археології, 2168 пам'яток історії, 887 пам'яток архітектури та містобудування, 2 заповідники та 192 цойно виявлені об'єкти культурної спадщини.

Готелі Кіровоградської області розташовані як у містах, так і вздовж траси і на під'їздах до населених пунктів. Більшість з них - це невеликі готелі і мотелі на 5-10 номерів. У них також створені всі умови для повноцінного відпочинку в дорозі, тут можна добре відпочити, скуштувати страви національної кухні. У Кіровоградській області розміщуються 305 закладів ресторанного господарства, а саме: 5 ресторанів, 82 їдальні, 168 кафе, 5 барів, 28 закусочних, 17 пивних барів. Основну частку підприємств ресторанного господарства складають кафе 55,1 %.

У зв'язку з тим, що інфраструктура готельно-ресторанного господарства Кіровоградської області досить розвинена, велике значення відіграє транспортна система області і самого Кіровограду. В місті Кіровоград працює два автовокзали, залізничний вокзал та аеропорт. Через місто проходять автошляхи європейського значення: Брест - Париж - Нюрнберг - Прага - Ужгород - Тернопіль - Кіровоград - Донецьк - Махачкала; Слободзея - Галац - Кишинів - Кіровоград - Полтава; регіональні автошляхи: Кіровоград - Миколаїв, Кіровоград - Олександрівка; залізниця Котовськ - Помічна - Знамянка.

Концепція готелю складається з декількох елементів. Ми плануємо будівництво першого в Кіровограді бізнес-готелю, який міг би повноцінно обслуговувати групи бізнес-туристів. В готелі наявні 7 номерів, бізнес-центр, кімната переговорів, велика автостоянка та буфет. Розвинена інфраструктура готелю дасть можливість проведення невеликих семінарів та форумів [1-3].

Для бізнес-туриста готель стає не стільки «будинком далеко від дому», скільки «офісом поза офісом». Це означає, що в номері як мінімум повинен бути зручний для роботи стіл,

хороше освітлення, якісний мобільний зв'язок і інтернет, офісне приладдя, дроти і адаптери, потрібну кількість розеток, можливість швидко відсканувати і надіслати документи. Персонал готелю повинен оперативно порекомендувати гостю, що подорожує у справах компанії, зручну кімнату для переговорів з партнерами, хороший ресторан, нотаріальну контору, перекладача, найближчу аптеку та фітнес-центр. Співробітники готелю повинні вільно володіти як мінімум однією іноземною мовою, адже останнім часом нашу країну відвідує величезна кількість гостей з-за кордону, Кіровоградську область часто відвідують бізнес-туристи з Польщі. Першорядне значення набувають і питання безпеки: відрядження вважається робочим часом, протягом якого роботодавець несе відповідальність за свого співробітника. На жаль, реальність сфери гостинності в Україні виявилася далекою не тільки від ідеалу, але навіть від більш-менш прийнятого рівня. Вивчаючи ринок і зіставляючи його з вимогами корпоративних покупців, експерти прийшли до розуміння того, що існує величезний розрив між вимогами ділових мандрівників і пропонованим готельним продуктом [2].

На етапі підготовчої роботи було проведено анкетування представників найбільших українських і зарубіжних компаній, за обсягами лідируючих Тревел-витрат. В ході дослідження були визначені основні фактори, що впливають на вибір корпоративним покупцем місця для розміщення. Перші позиції в рейтингу зайняли такі критерії, як відповідність тревел-політики компанії (64 %); зручність розташування готелю, тобто налагоджене транспортне сполучення з вокзалами, аеропортами та районами ділової активності міста (51 %); рекомендації колег (41 %) і рівень обслуговування (40 %). Цікаво, що вартість проживання як визначальний фактор назвали лише 22% респондентів. Що стосується набору послуг, 92 % представників індустрії ділового туризму впевнені, що сучасний бізнес-готель не можливо уявити без високошвидкісного інтернету, бажано - бездротового, причому доступ до нього повинен бути відкритий в усіх загальнодоступних місцях - ресторани, холі, лобі і навіть в коридорі. Серед необхідних послуг були названі також наявність кондиціонера (77 %), банкомату в готелі або безпосередній близькості від нього (73 %), можливість оплати за допомогою кредитної картки (62 %), наявність сейфа (54 %), фена (50 %), бізнес-центру (50 %), служби замовлення їжі в номер (50 %), а також додаткових електричних розеток, що дозволяють одночасно заряджати ноутбук, смартфон та інші пристрої (38 %). Більшість з цих параметрів не прописані в державній системі класифікації готелів, оскільки ця програма орієнтована на середньостатистичного туриста і практично не враховує запити бізнесу [3].

Таким чином, концепція готелю «Suit» в м. Кіровоград передбачає сучасну розвинену матеріально-технічну базу в форматі повноцінного бізнес-готелю. Також це перший готель, який пропонує гостям номери зі спеціальною робочою зоною, тобто, послуги, необхідні для комфортної праці бізнесменів. Готель «Suit» відповідає не лише українським стандартам го-

телів категорії 2 зірки, а також був проєктований у відповідності до чинного Європейського законодавства.

#### Література

1. Електронний ресурс. Стратегічні орієнтири розвитку готельного бізнесу в Україні Н.В.Бунтова Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.
2. Дишкантюк О.В. Теоретичні основи функціонування індустрії гостинності // Економіка: реалії часу - 2015. - № 6 (22). – С. 96-101.
3. Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей V Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених / ОНАХТ. – О.: Фенікс, 2016. – 159 с.

Шимко Юлія, магістр, спец. «Готельна і ресторанна справа»  
науковий керівник – ст.викл. Данилова О.І.,  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

#### ОБГРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «РУСЬ» - ВПРОВАДЖЕННЯ БОУЛІНГ-КЛУБУ

Розробка концепції підприємства є одним з ключових моментів у відкритті та успішній роботі цього закладу, особливо після його реконструкції. Правильно розроблена стратегія дає всі шанси на успішний бізнес і базується на маркетингових дослідженнях цього ринку послуг [1]. В місті Білгород-Дністровський наявні всі умови для гарного відпочинку, тому щорічно його відвідують понад 200 000 туристів. Але туристи приїждять не лише для того, щоб ознайомитись з пам'ятниками архітектури та середньовічною фортецею, оскільки це місто є курортним, має чудовий клімат та пляжі, бо навіть у міжсезоння у місті є де розважитися та відпочити. Так, у готельно-ресторанного комплексу (ГРК) «Русь» наявні усі найкращі умови для повної релаксації, морального та фізичного відпочинку. Смачні і корисні страви та напої у ресторані і барі, цікаві додаткові послуги для гостей, затишна обстановка в стилі середньовіччя дозволяє по-справжньому відпочити.

Загальновизнаними критеріями якості обслуговування клієнтів в готелі вважаються: попередження очікувань гостя; стабільність роботи; компетентність персоналу; розуміння і чуйність співробітників; доступність їх для контакту; своєчасне інформування гостя; забезпечення безпеки; уважний і індивідуальний підхід до кожного клієнта. Якість обслуговування в готелі - наріжний камінь усієї галузі гостинності, а тому розглянемо, як воно впливає на

прибуток готелю [2]. Нова концепція готельно-ресторанного комплексу «Русь» згідно з аналізом ринку послуг конкурентів включає в себе ряд положень:

- реконструкція діючого ГРК, переобладнання кінозалу, який знаходиться на першому поверсі на боулінг-клуб, найбільш ефективна і має енергозберігаючий напрямок;
- покращення енергозбереження шляхом впровадження сонячних батарей;
- введення нового дизайнерського рішення з урахуванням місця розташування (пам'ятник архітектури - Аккерманська фортеця) підкреслено сучасною флуоресцентною фарбою;
- розробка еMenu оздоровчого напрямку з використанням основ нутріціології;
- розробка розширеної сфери додаткових послуг (наявність місць відпочинку для дітей і дорослих («сухий басейн» – для дітей, м'які меблі навколо столиків із електронним меню – для дорослих) тощо.

Згідно концепції розвитку ГРК «Русь» зі створенням боулінг-клубу відпочинок стане більш продуктивним та дозволить відповісти на сподівання категорії гостей, що полюбляють активний фізичний відпочинок. Завдяки школі боулінгу клієнти усіх вікових категорій зможуть відчутти вишуканість та корисність гри в кеглі із додаванням тоненьких ноток середньовіччя, які поєднуються між собою, завдяки різним приладдям того часу, які наявні в самому закладі, створюють надзвичайну атмосферу як в середині так і зовні, що запам'ятовується надовго.

Переоснащення першого поверху на боулінг-клуб замість колишнього кінозалу, який майже не заповнювався глядачами, має низку переваг:

- стає можливим проведення турнірів на території боулінг-клубу з можливістю завоювання призових місць;
- своєчасний заказ страв з можливими корективами інгредієнтів завдяки еMenu при боулінг-клубі;
- їжа смачна і має високу енергетичну складову при гастропабі;
- відкриття класу танців з демонструванням своєї майстерності на традиційних танцювальних вечорах при готелі «Русь»;
- вільний дрес-код для відвідувачів (окрім надання спеціального взуття для гри);
- проведення весільних заходів, корпоративів та інших заходів;
- необмежений віково-статевий контингент відвідувачів;
- місце для відпочинку дітей та дорослих із м'якими меблями;
- спеціальні бортики для гри в кеглі дітям для дітей, які можливо встановити на 2-х доріжках із 5 наявних;
- наявність чотирьох зон відпочинку: «Люкс», «Комфорт», «Стандарт», «Спорт»;

- наявність плазмових екранів по периметру, на яких демонструються спортивні змагання та подаються основні правила гри в боулінг;
- у певні дні жива музика, сучасна та тонова, щовечора музичне лазер-шоу;
- шари для гри в боулінг із малюнками у вигляді: замків, фортець, героїв «Марвелу»;
- флуоресцентні та різнокольорові кеглі;
- лазер- та фаершоу із запрошеними спеціалістами, які працюють за додатковими угодами.

Унікальна пропозиція ГРК «Русь» дозволить розширити спектр надання додаткових послуг і залучення потенційних клієнтів різного віку та із різними смаками, що призведе до збільшення прибутків закладу. Джерела додаткового прибутку при даній концепції здійснюються з введенням обслуговування туристів за індивідуальними замовленнями при гастропабі в ланч-боксах (послуга на винос); проведення регулярних мастер-класів та змагань на території закладу, проведення весільних та інших заходів з урахуванням віку відвідувачів. Тим більше, що наявність дитячого м'якого куточку, проведення розважальних програм: з переглядом спортивно-розважальних програм у прямому ефірі і у вигляді відеотеки за декілька років; жива, тонова сучасна музика; світо-музика, лазер- та фаер-шоу не залишить байдужими гостей. Що стосується цінової характеристики, як додаткових послуг, так і обслуговування гостя - ціни значно зменшені у порівнянні з боулінг-клубами, які знаходяться за 58 - 100 км від міста Білгород-Дністровський, але асортимент додаткових послуг збільшений.

Відгуки і оцінки відвідувачів сайту «Русь» після проведення реконструкції дозволили зробити висновок, що перелік послуг, асортимент меню ресторану, робота персоналу ГРК в основному оцінюються, як найкращі із урахуванням цін. В той же час показники сервісу номерів і додаткові послуги готелю, можуть бути покращені шляхом навчання та залучення більш фахово підготовленого персоналу. Зважаючи на наявність договору з ОНАХТ щодо проведення практики та працевлаштування випускників, ця проблема найближчим часом буде вирішена.

Таким чином, концепція розвитку ГРК «Русь», призначеного для оздоровлення та проведення відпочинку людей, дозволить розширити контингент клієнтів, у тому числі, за рахунок включення тих, хто вважає за необхідне наявність активного відпочинку, у тому числі, для різних вікових категорій із середнім рівнем заробітку. Для Білгород-Дністровського ринку послуг поява боулінг-клубу при готелі «Русь» та додатковими функціями з еMenu, енергозбереженням завдяки сонячним батареям – надзвичайний прорив, який окупиться за півтора роки при постійних потоках відвідувачів. Ідея ведення боулінг-клубу при готелі «Русь» є дуже перспективною, оскільки дозволяє відрізнити комплекс від інших готельно-

ресторанних комплексів завдяки інноваційному підходу до обслуговування та надання додаткових послуг, можливостями активного відпочинку для різних категорій населення.

Література

1. Дишкантюк О.В. Формування інфраструктурного забезпечення сфери гостинності // Економіст. - 2016. - № 7 (357). – С. 25-28.
2. Тітомир Л.А. Інновації в культурі і сервісі обслуговування в готельному господарстві // Наукові праці ОНАХТ. - Одеса, 2015. - Вип. 48. – С.166-171.
3. Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей V Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених / ОНАХТ. – О.: Фенікс, 2016. – 159 с.

### ПРОБЛЕМИ ОДЕСЬКИХ КАТАКОМБ ЯК УНІКАЛЬНОГО ОБ'ЄКТУ ТУРИЗМУ

Точних даних про довжину одеських катакомб немає, але більшість спелеологів вважають, що коридори катакомб простяглися під Одесою не менше, ніж на 2500 кілометрів. На сьогодні є інформація тільки приблизно 1700 кілометрів підземної павутини. Підземелля являють собою коридори з земляною, або кам'яною підлогою. Ширина варіюється приблизно від 1,5 до 5 метрів. В катакомбах завжди волого і гуляють протяги, а градусник в будь-який час року показує +12..+14 °С. Тут сотні поворотів і тупиків, при цьому докладних планів навіть частини цих величезних лабіринтів не існує.

Камінь використовувався для будівництва міста в саму ранню стадію його розвитку (з кінця XVIII століття). Однак виникнення одеських каменоломень слід віднести далеко за період заснування Одеси. Жителі попередника Одеси, міста Качибєя, заснованого в XIV столітті, за деякими архівними даними, займалися видобутком вапняку-черепашнику.

Швидке зростання товарообігу, пов'язаного з розташуванням міста біля моря, з перших же днів комерційного життя Одеси зажадав споруди великої кількості складських приміщень як зовнішніх (сараїв і т. д.), так і підземних (підвалів і погребів). Для всього цього необхідно було багато будівельного матеріалу. У 1863 р. було видано розпорядження про заборону видобутку будівельного каменя на території нових кордонів. Власникам всіх каменоломень, що перебувають у цій зоні, було запропоновано розробку припинити, а входи в підземні виробки і кар'єри ліквідувати засипанням.

В період Великої Вітчизняної війни одеські катакомби служили базою партизанам - зокрема, загону С. А. Молодцова і були використані в деяких частинах міста як бомбосховища. У 1961 році для вивчення історії партизанського руху був створений спелеологічний клуб «Пошук», який за минулі роки значно розширив кордони районів катакомб.

Таким чином, під територією міста Одеси та його околиць простягається величезне шахтне поле з густою мережею підземних виробок із множиною входів і виходів (як відкритих, так і закритих) у всіх частинах міста.

На сьогодні створений музейний комплекс у с. Нерубайському (передмістя м. Одеси), який створений на основі частини одеських катакомб, в яких в роки Другої світової війни ховалися одеські партизани. Одеські катакомби вважаються найбільшим і залучаним у світі штучним лабіринтом - близько 2,5-3 тис. км. Виникли вони в результаті видобутку під зем-

Одеська національна академія харчових технологій  
лею будівельного каменю - черепашнику, який використовувався при спорудженні майже всіх існуючих будівель в місті починаючи з XVIII ст. Потрапити в катакомби можна тільки з села Нерубайського, куди з Одеського автовокзалу ходять маршрутні таксі № 84, 87. Там розташований музей партизанської слави, який відкритий у 1969 році.

Екскурсії в катакомби: «Катакомби Молдаванки», «Тасмниці підземної Одеси», «Дикі катакомби», «Щоб Ви провалились», «Одеські катакомби».

З кожним роком інтерес до подібних споруд все більш підвищується. Увага до цього комплексу завжди надходить зі шкіл, ВУЗів та різноманітних туристичних груп (навіть іноземців), що інший раз демонструє значимість об'єкта.

Основні проблеми, які потрібно владнати - це ризик обвалів, накопичення нечистот, безхатченки які збираються в катакомбах, також там складна система тунелів, через що велика можливість загубитися. Головною проблемою є ризик обвалів. До теперішнього часу не існує теоретично обгрунтованого способу укріплення катакомб. В різний час різними організаціями застосовувалися найрізноманітніші способи укріплення. До найбільш старого способу підтримання гірничих виробок слід віднести закладку тупиків насухо бутим каменем, зведення порожнистих конічних стовпів - «груш» з закладкою їх внутрішньої частини бутим, влаштування підпірних стовпів і стін з пильного каменю-черепашнику.

Інша проблема - це те, що в катакомби проникають люди без відома і дуже часто губляться. За статистикою в середньому раз на півроку в Одеських катакомбах проводиться велика пошуково-рятувальна експедиція. Але за всю історію подібного роду операцій, не було жодного випадку, коли пошуки увінчалися б провалом. В найбільш популярних системах курсували загони рятувальників і виводили їх на поверхню. Проблема полягала в тому, що в ті часи одеські підземелля були все ще повні зброї і боєприпасів часів всіх війн та революцій. Звідси і народився настільки сильний інтерес молоді до прогулянок під землею. Крім боєприпасів катакомби зберігають раритети куди більш давні і цікавий на увазі свого особливого мікроклімату.

Наступна проблема - це нечистоти, які зливаються в катакомби зі старої частини міста. Це приносить не тільки проблеми самого запаху, а ще й пошкодження структури каміння, після чого з'являються провали.

Враховуючи важливість історичного надбання та збереження катакомб для нащадків м. Одеса, вважаємо за доцільне внести цей унікальний історико-археологічний об'єкт до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

### Література

1. Бачинська О. А. Одеські катакомби / О.А. Бачинська // Енциклопедія історії України. - Інститут історії України, 2010. - 551с.

## РОЗВИТОК СФЕРИ КУЛЬТУРИ ТА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ

Дергунова Аліна, бакалавр, спец. «Туризм»  
науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Киличук О.Є.  
Одеська національна академія харчових технологій  
м. Одеса

### ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНОСТІ

Більша частина українців, а саме молодь, не має моральних авторитетів та достойних прикладів для наслідування, не бачить перспектив у майбутньому, не вірить у можливість покращення ситуації в державі. Більшість аспектів зумовлено слабким фінансуванням галузі культури. Через брак державних коштів закриваються музеї, мистецькі центри, книгарні та театри. Ситуація у вітчизняному книгодрукуванні не краща, систематично спостерігається скорочення випусків українських книжок, а ті нечисленні, хоча й безумовно успішні спроби популяризації та відродження української книги не мають державної підтримки і часто здійснюються за кошти приватних осіб [1].

Сучасна прогресивна молодь цікавиться українською літературою, відвідує спеціалізовані книжкові виставки, форуми та з задоволенням купує українські книжки. Проте без державної підтримки українське книгодрукування може не витримати конкуренції на ринку. Світова кіноіндустрія активно розвивається, але Україна залишилася поза цим процесом через занепад власного кіномистецтва. Українські фільми, що без сумніву можуть боротися за найвищі нагороди не мають шансу побачити світ через брак коштів. Дуже мало вітчизняних стрічок потрапили на великий екран, часто залишаючись взагалі непоміченими широкою аудиторією глядачів [2].

Дії мають бути орієнтовані на забезпечення, підтримку та розвиток українських цінностей.

Основним завданнями є:

- проводити активну інформаційну політику з понять національного спадку (мови, звичаїв, традицій, цінностей).
- розкряпачення творчості, збагачення мистецького арсеналу.

Проведення щорічних Всеукраїнських ярмарок, фестивалів, творчих конкурсів, культурних заходів допоможе зміцнити культурні зв'язки між різними регіонами України, привабити іноземних туристів, відкривши для них неповторний колорит української землі, ознайомити з давньою історією, етнічною музикою про яку крізь віки можуть розповісти

кобза і бандура, традиційними видами мистецтв. Кошти на розвиток та популяризацію української культури можна знаходити за рахунок державно-приватного фінансування та розвитку туристичної галузі [3].

Державна підтримка допоможе знайти необхідні кошти для відновлення та реставрації історичних пам'яток, забезпечити їхнє утримання у належному стані та постійний догляд. Також можна виділити гроші для відновлення українських музеїв, театрів, бібліотек, мистецьких центрів: проведення капітальних ремонтів приміщень, оновлення музейних експонатів з приватних колекцій, книжкових фондів, популяризація культурного відпочинку серед широких верств суспільства.

Важливе значення має процес відродження української літератури та кіномистецтва. Добра традиція з проведення різноманітних книжкових ярмарок, виставок та форумів має бути продовжена і отримати гідну фінансову підтримку для популяризації та розповсюдження української книги. Особливо це стосується української літератури сучасних письменників та молодих авторів, дитячих книжок. Програма «Українська книга» має бути національним проектом, завдяки якому українське книгодрукування вийде на світовий рівень розвитку [4].

Культурний розвиток держави неможливий без охорони. Архітектурні пам'ятки минулих епох, що збереглися до нашого часу – є національною гордістю кожної нації. Україна багата на історично-архітектурні пам'ятки, що збереглися ще від часів сивої давнини. Завдання держави – зберігати та охороняти ці унікальні скарби для майбутніх поколінь. Для цього необхідно скласти електронний реєстр об'єктів національно-культурної та історичної спадщини, куди будуть входити найвидатніші пам'ятки історії, архітектури та культури: церкви, собори, стародавні замки, заповідники та природні парки. Інформація буде знаходитися у вільному доступі, а самі громадяни зможуть подавати заявки на внесення до цього реєстру інших об'єктів, які претендуватимуть на статус національних культурних пам'яток. Частково ця ініціатива вже була реалізована у національному проекті «Чудеса України» започаткованому народним депутатом Миколою Томенком [5].

Бажано значно активізувати проведення просвітницьких заходів спрямованих на популяризацію історично-культурних пам'яток України. Це сприятиме не лише пошуку вітчизняних культурних спонсорів та меценатів, але й зростанню інтересу до української культури з боку світової спільноти.

### Література

1. Статистичний бюлетень Державної служби статистики України «Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту у 2012 році» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.

2. Культура в Українській державі [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://bookster.com.ua/perspektyvu-rozvytku-kultury-v-ukrayinskij-derzhavi/> – Назва з екрану.
3. Проблеми та розвиток культури [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/306255/> Лекції з історії світової та вітчизняної культури. – Л., 1994. – Назва з екрану.
4. Українське національне відродження на західноукраїнських землях наприкінці XVIII – у першій половині XIX ст. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrmap.su> – Назва з екрану.
5. 7 чудес України [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://7chudes.in.ua> – Назва з екрану.

Москаленко Яна, бакалавр, спец. «Туризм»,  
науковий керівник – к.е.н., доц. Іванов А.М.  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

### ПРОБЛЕМИ ВКЛЮЧЕННЯ ІСТОРИЧНОГО ЦЕНТРУ ОДЕСИ ДО СПИСКУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО

На даний час до "попереднього" списку ЮНЕСКО увійшов історичний центр міста Одеса (33 сесія Комітету всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, м. Севілья, Іспанія, червень 2009 року). У документалії зазначено, що розпланування і забудова найстародавнішої частини міста Одеси мають найвищу цінність та ансамблеві якості. В цих межах встановлено спеціальні режими збереження архітектурної та містобудівної спадщини. У межах історичних ареалів пріоритетним напрямком містобудівної діяльності є збереження традиційного характеру середовища, охорона та раціональне використання розташованих в його межах пам'яток і об'єктів культурної спадщини, збереження містоформуючої ролі культурної спадщини.

Головне завдання, яке ставиться перед громадою міста Одеси - це збереження історичного центру міста, забезпечення його подальшого розвитку із збереженням архітектурної та художньої своєрідності, не впадаючи до крайнощів музеєфікації.

На даний час хаотична забудова багатопверховими будівлями та скорочення історичного ареалу роблять Одесу неконкурентоспроможною в боротьбі за місце в списку ЮНЕСКО. Через забудови в центрі міста, воно було перенесено із категорії «Історичні міста» до категорії «Сектор історичної забудови». Внаслідок чого м. Одеса презентує не свій центр, а тільки конкретні об'єкти, що не є характерним для включення ЮНЕСКО до єдиного списку, оскільки частіше всього об'єкти вносяться разом із територією.

Також необхідно відмітити, що чиновники провели частину роботи зі складання номінаційного досьє, а також реалізували «Міську цільову програму включення центральної історичної частини Одеси в основний Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО на 2013-2015 рр.», яка на сьогоднішній день втратила свою чинність [1]. В 2013 р. на її реалізацію виділили 39 млн грн, а в 2015 р. – 50,7 млн грн. Ці гроші йшли не тільки на реставрацію пам'яток «історичного ареалу», але і на сучасні скульптурні композиції, які не є пам'ятниками архітектури. Великі суми грошей спрямовані на ремонт мерії, Воронцовського палацу, на капітальний ремонт Алеї Слави. На формування номінаційного досьє витрачено близько 600 тис.грн. [1].

Місту, яке намагається обґрунтувати унікальність своїх архітектурних ансамблів для світової культурної спадщини, потрібні десятки мільйонів гривень, щоб привести свої будівлі у відповідний вигляд або повернути їм аутентичний вигляд.

Для того, щоб історичну частину Одеси включили до списку Всесвітньої спадщини, необхідно виконати ряд процедур, передбачених нормами міжнародних регламентів і порядків:

1. Підготувати повний та правильний пакет документів - номінаційного досьє Одеси.

У номінаційному досьє повинно бути представлено обґрунтування унікальності ансамблів історичного центру Одеси для світової культурної спадщини. Це свого роду документальне підтвердження, що архітектурне, історичне і культурне надбання нашого міста відповідає вимогам, які пред'являються ЮНЕСКО до унікальних об'єктів культурної спадщини.

2. Пакет документів повинен задовольняти хоча б однієї з десяти критеріїв, встановлених організацією.

3. Детальне обґрунтування 5 критеріїв, за якими була номінована Одеса у попередньому списку.

Наприклад, в ході підготовки Номінаційного досьє історичного центру Одеси, з'явилася ідея включити в досьє і каменоломні, тобто «катакомби». Адже саме вони є свого роду «прабатьками Одеси» - вони дали матеріал для споруди міста: з вапняку, видобутого в каменоломнях, були побудовані будинки, які зараз є пам'ятками архітектури.

Передбачалось, що в Одесі буде буферна зона (комплексна охоронна зона центрального ареалу) – це є обов'язковою вимогою для збереження об'єктів. Але новобудови, розташовані саме в буферній зоні охорони об'єкта номінації, є серйозною перешкодою щодо включення до списку ЮНЕСКО.

Основні проблеми включення центра м. Одеси до списку ЮНЕСКО:

- наявність дисонуючих об'єктів в кварталі, де знаходиться об'єкт номінації;
- корупція серед представників влади в м. Одеса;
- нерациональне використання коштів;
- неорганізоване і несвоєчасне проведення реставраційних робіт;
- некомпетентність відповідальних за реставраційні роботи, їх невідповідність;
- бездіяльність місцевих органів, які відповідають за даний спектр діяльності;
- не погоджене зі спеціалістами-мистецтвознавцями рішення генпідрядників щодо оздоблення та реставрації номінаційних об'єктів;
- знищення не просто окремих пам'яток, а цілих архітектурних ансамблів, зокрема й через «реставрацію», яка здійснюється всупереч міжнародним стандартам, спрямованим на збереження автентичності пам'яток;
- відсутність зацікавленості з боку одеських представників влади щодо вирішення проблем із забудовниками, а також із власниками квартир в історичному центрі міста;
- безконтрольні власники житлових секцій, їх безкарність за порушення статті 5 ЗУ «Про охорону культурної спадщини»;
- деякі номінаційні об'єкти знаходяться в аварійному стані.
- загроза цілковитої руйнації багатьох номінаційних об'єктів, суспільний резонанс, спричинений наслідками реставраційних робіт, непоправний удар, нанесений невідконтрольною діяльністю генпідрядників по міжнародному іміджу України, бездіяльність місцевих органів самоврядування, несвідомість жителів історичного ареалу, вимагають негайного реагування з боку української влади.

На сьогоднішній день терміново слід для виправлення помилок:

1. Створити незалежну комісію з представників українських галузевих науково-дослідних та пам'яткоохоронних інституцій, ЮНЕСКО та ICOMOS для здійснення незалежної науково-технічної експертизи теперішнього стану номінаційних об'єктів з подальшим неухильним дотриманням рекомендацій та приписів комісії.
2. До висновків комісії припинити будь-які роботи на об'єктах.
3. Провести незалежний аудит міських програм, починаючи з 2013 року і всіх, які є більш новими.
4. Залучити до програм громадські організації.

5. Видати яскраві та насичені фактичним матеріалом рекламні книги з історії та культури Одеси.

6. Намагатися, щоб до включення до списку ввійшла територія з об'єктами, а не окремі об'єкти.

Література

1. Міська цільова програма включення центральної історичної частини Одеси в основний Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО на 2013-2015 рр.» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://omr.gov.ua/ru/acts/council/55023/>. – Назва з екрану.

Бойко Ніна, бакалавр, спец. «Туризм»  
науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Киличук О.С.  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

## ДАВНЯ КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА НАРОДУ В СУЧАСНОСТІ

Спадщина культури українського народу, в теперішній час має велике значення, адже саме вона відображає реальне життя людини протягом багатьох століть розвитку суспільства. Моральний вигляд, почуття та світогляд людей поступово формують систему духовних цінностей, які в подальшому й служать естетичному формуванню особистості. В сучасному житті культурне світосприйняття присутнє не у всіх, бо теперішнє людство більше залежить від Інтернету [1].

Культура служить великою пам'яттю з давніх часів, яка передалася нам від наших предків. Завдяки культурі, людство відображає рівень виховання і поведінки, що багато значить для існування. Культурна спадщина дозволяє підвищити духовний рівень суспільства, покращити соціальні умови і зберегти культурні цінності. Умови життя людини в різні епохи, культурні цінності нашого народу, його класова боротьба і видатні історичні події служили і служать джерелом виникнення творів мистецтва і літератури, були і є найціннішим матеріалом для митців у будь-якій сфері творчості українського народу [2].

Основна мета мистецтва, яке покликане відображати різноманітні сторони життя наших співвітчизників і яке створене самим народом, полягає у художньому оформленні і реальному викладі цього життя. Культурна спадщина впливає на свідомість людей – для цього використовуються вражаючі типові образи, яким притаманні характерні якості представників тієї чи іншої епохи, а також різні художні прийоми. Попри все, українському народу завжди була притаманна висока культурність, шанування звичаїв, традицій та своєї історичної спадщини. Після проголошення незалежності 1991 року перед Україною постало

Одеська національна академія харчових технологій  
важливе завдання захисту та розвитку національної культури, проведенні раціональної державної політики, спрямованої на зміцнення світоглядних основ суспільства з урахуванням традиційних українських цінностей. Почався новий етап розвитку українського суспільства. Україна стала суверенною демократичною державою, розгорнулися радикальні реформи. Головною особливістю цього періоду можна вважати його перехідний характер. У суспільстві склалася нова соціокультурна ситуація, яка характеризується іншими соціально-економічними умовами, формами власності, характером стосунків між людьми, соціальною структурою, системою цінностей. Принципово новий статус отримала національна культура. Сьогодні такі зміни відбуваються на тлі політичної та економічної кризи, яку переживає Україна, починаючи з кінця ХХ – початку ХХІ ст. [3].

Завдяки інформаційній революції, що розгорнулася на тлі процесів глобалізації, можна говорити про те, що Україна (суспільство) вступає у нову стадію свого розвитку. Сучасні досягнення у сфері розвитку інформаційних і комунікаційних технологій сприяють формуванню зовсім нових культурних, соціальних і економічних відносин у житті людей, які характеризуються єдиним поняттям – «глобальне інформаційне суспільство». Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій несе в собі значні зміни в соціально-культурному та політичному житті суспільства. По-перше, з'являється можливість оперативного доступу максимального числа людей до великого обсягу аналітичної інформації. По-друге, сучасні технологічні можливості дозволяють кожному громадянину з відносно мінімальними витратами звернутися до необмеженої аудиторії та висловити власну думку з того або іншого питання [4].

Саме мистецтво здатне збагатити внутрішній світ людини, надати їй всебічні знання. Це і мистецькі твори, і багатий історичний матеріал, і культурна спадщина українського і інших народів, які населяли або населяють сьогодні нашу планету. Природа культури і мистецтва засновується не лише на реалізмі відображення тих чи інших історичних подій, але й відображення безлічі другорядних, та не менш важливих обставин, обставин життя людини, її вчинків, її характеру і її поведінки у різних умовах.

Важко переоцінити значення культурної спадщини, та інтерес до мистецьких творів ніколи не погасне. Багатющий скарб звичаїв нашого народу ми отримали в спадок і мусимо зберегти його та, нічого не втративши, передати нашим дітям, щоб не перервався зв'язок поколінь, щоб зберегти генетичну пам'ять нашого народу. Той, хто не знає своєї культури, цурається мови, не може з пошаною ставитись і до культури інших народів. Адже саме мистецтво в життя людини вносить красу і гармонію, саме воно є джерелом культурного і естетичного виховання гідної особистості. Саме культурна спадщина надихає людину на добрі справи і вчинки, і тому кожен з нас повинен знати її, любити і вивчати [5].

1. Традиції та звичаї українського народу: святково-обрядова культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://7chudes.in.ua>. – Назва з екрану.
2. Сміт Ентоні Д. Національна ідентичність. – К.: Основи, 2000.
3. Забута Т. Розвиток національного інформаційно-культурного простору у контексті закону України «Про національний культурний продукт» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://mdgukid.at.ua/publ/rozvitok\\_nacionalnogo\\_informacijno\\_kulturnogo\\_prostoru\\_u\\_konteksti\\_zakonu\\_ukrajini\\_pro\\_nacionalnij\\_kulturnij\\_produkt](http://mdgukid.at.ua/publ/rozvitok_nacionalnogo_informacijno_kulturnogo_prostoru_u_konteksti_zakonu_ukrajini_pro_nacionalnij_kulturnij_produkt). – Назва з екрану.
4. Інформаційне суспільство як мережево-комунікативний простір управління [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/4730>. – Назва з екрану.
5. Удовиченко Б. Проблеми та перспективи розвитку української культури [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/306255>. – Назва з екрану.

Ilchuk Kateryna, BSc in Hotel and restaurant business»,  
Scientific supervisors:  
Dr. Kateryna Fedosova, PhD Associate Professor,  
Odessa National Academy of Food Technologies, Ukraine  
Prof. Goretti Silva, Professor in the area of Tourism Studies,  
Polytechnic Institute of Viana do Castelo, Portugal

#### CULTURAL QUARTER DEVELOPMENT AS AN INNOVATIVE SOLUTION FOR HOSPITALITY INDUSTRY IN ODESA

This work represents features of entrepreneurs and development strategies of certain areas of hospitality industry. Beside international experience, some examples of advanced application of successful practical patterns are seen in the national economy development. Recently, the innovative concept of creating cultural quarters in the part of a city with association of local hospitality industry becomes a vital crisis solving decision for boosting city economy. While Montgomery, Wansborough and Mageean describe cultural quarters an aspect of urban development, a big verity of authors sees this concept, first of all, in a prospective of tourism, restaurant and hotel businesses. Among such authors, this work rely on considerations of main observation points of Slattery's, Rusu's, Shaw's and Xie's contributions.

[Wansborough and Mageean, 2000] defines a cultural quarter as a "distinct and spatially limited area that contains a large number of cultural activities and facilities compared with other areas". The most great cities have identifiable quarters which artists and cultural entrepreneurs, for example, Soho in London, New York's Lower East Side, Left Bank in Paris. Such places have a long history and appear to have happened by accident, or at least in the general development of a

city over time. What is new about the development of cultural quarters in more recent times is that they have been (and are being) used as a deliberate model for urban regeneration of declining inner urban areas. In other words, they have been adopted as policy mechanisms for urban regeneration [Montgomery, 2003].

Among other examples, there are LXfactory – cultural quarter in Lisbon, Portugal and Westergasfabriek – event center in Amsterdam, Netherlands. Xie, P. F. at Alma Tourism Special Issue N. 3, 2014 says that those both places were occupied factories with highly poor environment around, but were transformed by municipality support to incorporate a great variety of leisure and entertainment elements ranging from bars, restaurants, retail spaces to arts studios. Those places impact into sustainable development and show how such cultural heritage can take on a new product-led dimension and create settings for tourism and arts performance.

[Shaw, 2004] says that over the past decades, disadvantaged, multicultural districts of cities in Europe have been selected, developed and marketed as new destinations for leisure and tourism. The author sees transforming abandoned districts into cultural quarter as an innovative instrument of creation tourism destination and improving level of hospitality in cities in general. Built environment, along with markets, festivals and other events in such new public spaces is a platform for consumption and powerful resource for city economy. An emerging visitor economy is essential for model of market-led regeneration.

A concept of cultural quarter has already been successfully implied in Ukraine. There is an Art-zavod Platforma, a district that used to be an abandoned factory in Kiev. Otherwise, two years ago it stated to be developed into cultural association. Panasiuk Oleksandra for an Internet journal Dream Kiev writes that during these two-years long revitalization, the Art-zavod Platforma managed to hold about 200 events of various sizes, arranged over 150 music performances, presented 500 art installations. There are several concert and event halls, nightclub, art galleries, park, food court and tourism center. This project is still in a stage of early development, but it has a good prospective for sustainable tourism and economy boost of the city.

Odesa consists of important background for revitalization of districts that are abandoned or half-abandoned, industrial complexes and factories. All such tangible resources may be used as an application of a concept of creation cultural quarter as one of possible opportunities of incipience of sustainable development in Odesa. At least one place for such reconstruction has been already spotted by urbanist Sasha Goreniuk, who proposed an idea of renovation of Devolanovsky descent, street in the historical center of Odesa, into cultural quarter. On his blog, the urbanist says that the street has a potential to become all seasonal alternative of resort Arcadia. The idea is to reconstruct all buildings into event, gastronomy, culture, art, tourism attraction. According to the decision of the Odesa City Council: About Claim of Program the Development of Tourism in the City Odesa in

2016-2020 years, tourist industry is a strategic area of the city growth. Tourism industry is the most decisive factor that influence both hospitality industry and economy of city.

Tourism, which is a significant component of the hospitality industry, has become the largest industry in the world and projections of long-term growth and development worldwide are higher than for any other industry [Slattery, 2002]. In the article [Rusu, 2012], the author explains that for better understanding the hospitality we must understand what means providing food, drink and accommodation in a different way: hospitality is a relationship that is established between hosts and guests, a tourist destination should help entrepreneurs to start new businesses.

Not only unique urban landscapes, but also residential hospitality industry enterprises becomes the destination point by visitors of cultural quarters [Shaw, 2004]. Visitors of cultural quarter are attracted by street markets, festivals, music and other performance art, bars, clubs and late-night entertainment. And the appropriate concentration of them is an essential goal to attract more consumers and therefore more investments. A positive interpretation is that, with appropriate business advice, entrepreneurs from hospitality businesses will prosper by developing niches in this heterogeneous market. With proper education in hospitality sphere, city residents could find work in a growing sector of tourism using facilities of an exact cultural quarter.

Within implying business ideas in Odesa, new uses for old buildings will impact both in urban landscapes development and economy of the city. Partnerships between public, private and not-for-profit organizations will establish the necessary enrolment and facilities to upgrade the city economy, perusing benefit local users as well as visitors who enter cultural quarter. Reconstruction of some abandoned parts of the city can change an inherent seasonality and attract variety of international tourist groups. Space of restaurants, exotic bars are accentuated with creation an ambience friendly attitude to leisure and tourism consumption. Innovative changes have to be made in tourism and urban development of the city to improve hospitality industry. Engaging variety of businesses of hospitality industry into cultural quarter, in sustention of municipality and international investors, tend to find a solution for both urbanization and economy sector of Odesa.

#### References

1. Rusu S., Isac F., Cureteanu R., (2012), Hospitality Industry and Tourism, *Lucrări Științifice, Seria I, Vol. Xvi* (4).
2. Shaw S., Bagwell S., Karmowska J., (2004), Ethnoscapes as Spectacle: Reimagining Multicultural Districts as New Destinations for Leisure and Tourism Consumption, *Urban Studies*, September 2004, vol. 41, no. 10, pp. 1983–2000.
3. Slattery P., (2002), Finding the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, vol. 1, no. 1, p. 21.

4. Wansborough, M., Mageean, A., (2000), The role of urban design in cultural regeneration, *Journal of Urban Design*, 5(2), pp. 181–197.
5. Montgomery, J., (2003). Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part 1: Conceptualising cultural quarters, *Planning, Practice & Research*, November 2003, vol. 18, no. 4, pp. 293–306.
6. Xie P.F., (2014), Deterritorialization and Reterritorialization: Sustainable Industrial Heritage Tourism, *Alma Tourism Special Issue*, no. 3, 2014, pp. 67-68.
7. Потапський О., (2016), Програмарозвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 роки, Рішення Одеської міської ради № 267-VII від 03.02.2016р.
8. (April 2011) Подмостовье, [Online], <http://sashagoreniuk.com/podmostovie>, [7 March 2017].
9. (26 July 2016) Досвід: Як покинутий комбінат перетворився на «Арт-завод Платформа», [Online], <http://dreamkyiv.com/art-zavod-platforma>, [7 March 2017].

Zubko Iryna, BSc in Hotel and restaurant business», Scientific supervisors:

Dr. Kateryna Fedosova, PhD Associate Professor,  
Odessa National Academy of Food Technologies, Ukraine  
Suzanne Wells, Lecturer in School of Tourism and Hospitality,  
University of Wales Trinity Saint David, United Kingdom

#### AN INVESTIGATION INTO UKRAINIAN MUSIC FESTIVALS PRACTICE BY ANALYZING FESTIVAL INDUSTRY IN THE UNITED KINGDOM

This work represents the current situation in the music festivals industry of the United Kingdom, discuss it's the cultural and socio-economic impacts and highlights the strong sides of UK festivals market. Besides this, analogies with Ukrainian music festivals have been drawn and recommendations for implementing good practices from UK done. The study mostly includes examples of commercial major music festivals. In today's situation of "hypereventfulness" or "hyperfestivity" [Richards 2015, p. 245], events studies transformed into a separate science with its own theories and literature. Therefore, the research involved reading works on a common events management theory from such authors as Getz, Bowdin, Bladen et al., Goldblatt and more specific studies on festivals impacts of Picard and Robinson, Newbold et al., Gibson and Connell, Yeoman et al.

Picard and Robinson [2006] discussed, that nowadays festivals are playing a significant role in both domestic and international tourism, naming this phenomenon 'festival tourism'. Weather it is traditional celebration or a planned commercial event, festival is a 'product', desired by tourists. Bladen et.al. [2012] names cultural events and festivals the major industry sector, which creates a significant impact on tourism and service economies. In the study about popular music festivals

[Gibson and Connel, 2011], the value of festivals is represented by performance itself, tourists attraction, economic development and opportunity to express political and social statements. Coming to the certain area for a festival, people become not only audience for this event, but also for local environment, which includes hotels, cafes, bars and museums.

United Kingdom is a perfect example of success in this industry, having more than 600 annual music festivals on the market with such giants as Glastonbury, Reading and Leeds, Download, V-festival. According to statistical website 'Statista', music tourists spending's at UK festivals reached 1,736 million GRB by 2014 year, with the average spending of 751 GRB from overseas tourists. Glastonbury festival of music and contemporary performance art deserves special attention. Holding annually since 1970 on farm in the South-West of UK, festival attracts 135,000 visitors, with all tickets sold out long before the program announcement. Tickets for the 2017 year were sold in 54 minutes [Hawkes, 2016]. One of the reasons of UK festivals success is ongoing innovations and diversity of products. As an example, Scottish festival T in the Park in 2008 added to the festival some new experiences, such as Fancy Dress Friday, which enhanced the festival community spirit by common dressing up, and an extra camping night to spend it on additional entertainments: silent disco, cinema, bars, and fairground [Bowdin, 2011]. Adding any extra content to the festival can make it stand out from all the others of its kind and attract new audience. Another essential is finding niche in such a variety of events. While mostly young fans drink beer and have fun on the 'muddy' Reading and Leeds festival, Festival №6, hold in the Italian style village Portmeirion in the North if Wales positions itself as a high cultural family friendly festival with live performances, high quality food, poetry readings, theater, talks.

Another matter, which makes UK festivals industry work so well is a high level of outside organization. First of all, it is transport: all major music festivals provide attendees with bus service in cooperation with national bus company. Secondary, festivals volunteers are recruited and coordinated by the outside firms, such as Oxfam, Seed stuff, FestStuff, Hotbox. One of them, Oxfam, is a charity organization which additionally provides events internships and every October with the help of volunteers organize local Oxjam festivals around the entire county, developing local music scene [Oxfam GB, 2017]. Furthermore, many UK universities provide Events Management degree courses, which create a big number of professionals to develop the industry further. It worth to mention, that UK festivals are also involved in sustainability issues, creating environmentally friendly camps and recycling, minimizing their negative impact on ecology. Finally, Great Britain music scene has always been influent in the world music industry, so the big amount of famous musicians and common national love to music have definitely played a significant role in the festivals development.

Bermes [2015] discuss, that Ukrainian festival movement already obtained some kind of form, but still in a stage of formation. The popularity of music festivals rapidly increased in the last decade. The most successful Ukrainian festivals examples, which are close to the level of European open airs, are Zaxidfest, Faine Misto and Atlas Weekend. A good example of combining international music and art festival and Ukrainian ethnic features is festival Kraina Mriy. In the interview for the Ukrainians, Evgenia Strizhevskya, creator of the Polyana Music Festival in Transcarpathia, successfully held for the first time in 2016, tells that now it is not hard to find a free festival niche, but by bringing festival into the region an amazing impact can be created – festival goers will stop in local hotels, buy excursions, visit restaurants. Although, currently music festivals industry in Ukraine does not work very smoothly. In 2014 the political situation caused closure of two major festivals - Stare Misto and The Best City.Ua, because of the bad financial and refusal of foreign musicians to perform in Ukraine [Bondarenko, 2016]. This year has also ruined Crimean festival scene, making to move away Kazantip fest, which for the long time have been almost the only one successful commercial festival in the country. Despite of this Koktebel Jazz Fest moved to Odessa region, where now it is annually staged and grows in popularity. Another issue is problems with local authorities. Kyiv Open Air, held in 2015 through all the summer, staging small art and music events around the entire city couldn't continue, as process of getting licenses and permissions was too long and complicated.

To conclude, music festivals play an important role reflecting both on local and national culture, artist's innovation and culture exchange and at the same time touristic market, promoting the destination [Newbold et al., 2015]. Although the Ukrainian festival movement is yet at the beginning of the development, it has future. There are several festivals with a big potential, but the market is still half free and needs creative event entrepreneurs to fill it. Important investigations can be made by implementing foreign practices in festivals operation. Recommendations, based in research of United Kingdom and Ukraine music festivals industry is to wider the festival product by creating innovative ideas, develop the festivals organizers and suppliers network, work on the governmental support of events and bring festivals to the new places, creating 'all around the county' festival map.

#### References

1. Bladen, C. (2012). *Events management: An introduction*. London: Routledge.
2. Bowdin, & Bowdin, G. A. J. (2011). *Events management*. 3rd ed.. Oxford: Butterworth-Heinemann.
3. Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Amsterdam; London: Elsevier Butterworth-Heinemann.

4. Gibson, Connell, Gibson, Chris, & Connell, John. (2011). *Festival places : Revitalising rural Australia (Tourism and cultural change)*. Bristol: Channel View.
5. Goldblatt, J. (2008). *Special events: The roots and wings of celebration*. 5th ed.. Hoboken, N.J.: Wiley.
6. Hawkes, R. (2017). *Glastonbury 2017 tickets sell out in less than an hour as music fans complain about festival website crashing*. [online] The Telegraph. Available at: <http://www.telegraph.co.uk/music/news/glastonbury-2017-tickets-sold-out-within-an-hour-as-music-fans-c/> [Accessed 14 Mar. 2017].
7. Newbold, C., Maughan, C., Jordan, J., & Bianchini, F. (2015). *Focus on festivals : Contemporary European case studies and perspectives*. Oxford: Goodfellow Publishers.
8. Oxfam GB. (2017). *Oxfam GB | leading UK charity fighting global poverty*. [online] Available at: <http://www.oxfam.org.uk/> [Accessed 14 Mar. 2017].
9. Picard, D., & Robinson, M. (2006). *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*. Clevedon: Channel View Publications.
10. Statista. (2017). *Music tourist spending at concerts and festivals UK 2014 | Statistic*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/282030/music-tourist-spending-at-concerts-and-festivals-in-the-united-kingdom-uk/> [Accessed 14 Mar. 2017].
11. Бондаренко, А. (2016). *Окно в Європу: як западні музиканти возрождають концертний ринок України*. [online] <http://life.pravda.com.ua>. Available at: <http://life.pravda.com.ua/culture/2016/05/24/212725/> [Accessed 14 Mar. 2017].
12. Грищенко, Є. (2017). *Ідея зарезервована: як знайти свою нішу в культурі – The Ukrainians*. [online] The Ukrainians. Available at: <http://theukrainians.org/ideya-zarezervovana/> [Accessed 14 Mar. 2017].
13. Бермес, І. (2015). Організаційні Засади Музичного Фестивального Руху В Україні. *Культурологічна Думка*, 8, Р. 150.

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1.

#### ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА РОЗВИТОК ОКРЕМИХ СФЕР ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД.

<i>Миронов Юрій, Миронова Мар'яна</i> ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ МІСТА.....	3
<i>Кузнецова Катерина</i> ЮГО-ВОСТОЧНА АЗИЯ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ РЕГИОН МИРОВОГО ТУРИЗМА.....	6
<i>Халляка Валерия</i> ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ В 2017 ГОДУ.....	8
<i>Sorokina Alexandra</i> BRANDING AS AN INSTRUMENT OF ATTRACTING TOURISTS IN UKRAINE.....	11
<i>Kokhanova Kateryna</i> THE LATEST TRENDS IN RESTAURANT TECHNOLOGY THAT BLOSSOMED IN THE RESTAURANT BUSINESS.....	14
<i>Hugo Sousa</i> VISITORS' PROFILE IN GASTRONOMIC EVENTS AT A FORMER EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY: THE CASE OF THE MINHO REGION (PORTUGAL).....	17

### СЕКЦІЯ 2.

#### ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

<i>Коржяїн Анжела</i> КІНОА В ТЕХНОЛОГІЇ БІСКВІТНОГО ПЕЧИВА «МАДЛЕНЬ».....	20
<i>Ноздріна Валерия</i> НОВИЙ ФОРМАТ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ - POP-UP РЕСТОРАНИ.....	23
<i>Пенкова Лилия</i> КЕЙТЕРИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ УСЛУГА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ.....	25
<i>Валигурский Александр</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТРИТ ФУДА В УКРАЇНІ.....	28
<i>Перепелиця Юрій</i> ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	31
<i>Чаплак Наталія</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВИ «МЛИНЧИКИ ЦИТРУСОВІ».....	34
<i>Горбенко Софія</i> ТЕМАТИЧНІ ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ПЕРСПЕКТИВНА СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЛЬВОВА.....	35
<i>Гнилянська Оксана</i> ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ НАПОЇВ НА ОСНОВІ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНОГО ОБЛАДНАННЯ.....	38
<i>Лаврів Ольга</i> АМАРАНТОВА ОЛІЯ В РОЗРОБЦІ СТРАВ ДЛЯ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ.....	40
<i>Шарова Ірина</i> ТЕХНОЛОГІЯ ОДЕРЖАННЯ НАТУРАЛЬНОГО ХАРЧОВОГО БАРВНИКА З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕКТРОАКТИВОВАНОЇ ВОДИ.....	42

<i>Шпак Тереза</i> ПРИНЦИПИ САНАТОРНО – КУРОРТНОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ПРОФІЛАКТИКА ЗАХВОРЮВАНЬ ШЛУНКОВО – КИШКОВОГО ТРАКТУ.....	44
<i>Болдирева Юлія</i> ВІПРОВАДЖЕННЯ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛІ З ОЗДОРОВЧОЮ СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ.....	47
<i>Медведюк Анастасія</i> АНАЛІЗ ХАРЧУВАННЯ НА РІЗНИХ ВИДАХ ТРАНСПОРТУ.....	49
<i>Черненко Софія</i> СПОРТИВНІ БАТОНЧИКИ В КАЧЕСТВІ СПОРТИВНОЇ ДОБАВКИ.....	56
<i>Мостова Людмила</i> ВПЛИВ РОСЛИННИХ КОМПОНЕНТІВ НА ТИТРОВАНУ КИСЛОТНІСТЬ ТА ТРИВАЛІСТЬ СКВАШУВАННЯ МОЛОЧНО-РОСЛИННИХ СИСТЕМ.....	60
<i>Голіков Олександр</i> ХЛІБОБУЛОЧНІ ВИРОБИ З РАДІОПРОТЕКТОРНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ.....	61
<i>Білан Валерия, Спіцина Марія</i> ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ НИЗЬКОКАЛОРИЙНОГО ДЕСЕРТУ.....	64
<i>Камчатна Маргарита</i> ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МУСІВ З КУРЯЧОЇ ПЕЧІНКИ.....	66
<i>Вовк Артур</i> ПРОЄКТ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧУВАННЯ ФОРМАТУ FREE-FLOW ПРИ ГОТЕЛІ В М. ОДЕСА.....	68
<i>Андріянова Анастасія, Д'ячук Олександра</i> АНАЛІЗ ПОЛІМЕРНИХ УПАКОВОК ДЛЯ ТЕХНОЛОГІЇ SOUSVIEDE.....	71
<i>Кормош Катерина</i> ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВОДОЮ РЕАКРЕАЦІЙНИХ ЗОН З ДЕФІЦИТОМ ПІСНОЇ ВОДИ.....	74

### СЕКЦІЯ 3.

#### РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

<i>Андрашуляк Анна</i> ОСОБЛИВОСТІ СІДАНКІВ ПРИ ГОТЕЛІ.....	77
<i>Собалева Анна</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ВНЕДРЕННЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНИХ УСЛУГ ПО АМПЕЛО – И – ЭНОТЕРАПИИ В SPA-ГОТЕЛЯХ.....	79
<i>Черненко Наталія</i> ПОДХОДИ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНО - РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ.....	81
<i>Гук Юлія</i> АРОМАМАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ – ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ЗАОХОЧУВАННЯ КЛІЄНТІВ.....	84
<i>Іванціє Оксана</i> АНАЛІЗ СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВОВА.....	87
<i>Тараненко Валерій, Сімченко Олександр</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ БАЗ ВІДПОЧИНКУ В УКРАЇНІ.....	89
<i>Яворська Яніна</i> УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	92
<i>Крайтель Аліна</i> ІННОВАЦІЇ ПРИ НАДАННІ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ.....	95
<i>Андрощук Анна</i> МОНІТОРИНГ ЕКО-ГОТЕЛІВ СВІТУ. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НЕДОЛКИ.....	98

<i>Мокрієнко Аліна</i> ПРОЕКТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ГОТЕЛЮ В М. ОДЕСА.....	101
<i>Карпюк Анастасія</i> РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МІНІ-ГОТЕЛЮ М. КІРОВОГРАД.....	104
<i>Шимко Юлія</i> ОБГРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «РУСЬ» - ВПРОВАДЖЕННЯ БОУЛІНГ-КЛУБУ.....	107

**СЕКЦІЯ 4.  
УКРАЇНА ТА ЇЇ РЕГІОНИ НА ТУРИСТИЧНІЙ КАРТІ СВІТУ**

<i>Шаповалова Юлія</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХАРЬКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	111
<i>Худокормов Віталій</i> ПРОБЛЕМИ ОДЕСЬКИХ КАТАКОМБ ЯК УНІКАЛЬНОГО ОБ'ЄКТУ ТУРИЗМУ.....	114
<i>Кирієнко Аліна</i> ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МАНЬКІВСЬКОМУ РАЙОНІ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	116

**СЕКЦІЯ 5.**

**РОЗВИТОК СФЕРИ КУЛЬТУРИ ТА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ**

<i>Дерзунова Аліна</i> ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНОСТІ.....	120
<i>Кравцова Ірина</i> СОФІВКА ЯК ОБ'ЄКТ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ.....	122
<i>Тучапєць Анастасія</i> ПАСАЖ ЯК ОСЕРЕДОК ТОРГОВОГО ТА КУЛЬТУРНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЖИТТЯ ЛЬВОВА КІНЦЯ ХІХ - ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХХСТОЛІТТЯ.....	125
<i>Москаленко Яна</i> ПРОБЛЕМИ ВКЛЮЧЕННЯ ІСТОРИЧНОГО ЦЕНТРУ ОДЕСИ ДО СПИСКУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО.....	128
<i>Бойко Ніна</i> ДАВНЯ КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА НАРОДУ В СУЧАСНОСТІ.....	131
<i>Пічук Катерина</i> CULTURAL QUARTER DEVELOPMENT AS AN INNOVATIVE SOLUTION FOR HOSPITALITY INDUSTRY IN ODESA.....	133
<i>Zubko Ірина</i> AN INVESTIGATION INTO UKRAINIAN MUSIC FESTIVALS PRACTICE BY ANALYZING FESTIVAL INDUSTRY IN THE UNITED KINGDOM.....	136