

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

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].

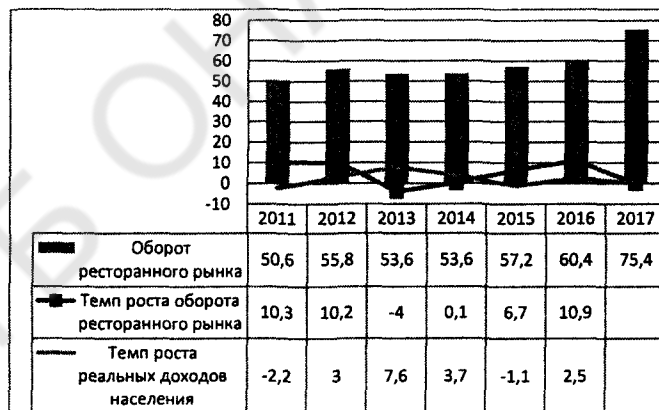


Рис. 1 – Динамика развития ресторанного рынка и изменение реальных доходов населения

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 ресторанная отрасль 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 – 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.

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 БИЗНЕСЕ - POP-UP РЕСТОРАНИ.....	23
<i>Пенкова Лилия</i> КЕЙТЕРИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ УСЛУГА В РЕСТОРАННОМУ БИЗНЕСЕ НА ТЕРРИТОРИИ УКРАИНЫ.....	25
<i>Вализурский Александр</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТРИТ ФУДА В УКРАИНЕ.....	28
<i>Перепелиця Юрій</i> ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	31
<i>Чаплак Наталя</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> ВПРОВАДЖЕННЯ 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 Валерія, Спіцина Марія</i> ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ НИЗЬКОКАЛОРИЙНОГО ДЕСЕРТУ.....	64
<i>Камчатна Маргарита</i> ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МУСІВ З КУРЯЧОЇ ПЕЧІНКИ.....	66
<i>Вовк Артур</i> ПРОЕКТ 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>Андрасуляк 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 Наталя</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