

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*

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*.

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>Кузнєцова 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 РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ - POP-UP РЕСТОРАНЫ.....	23
<i>Пенкова Лилия</i> КЕЙТЕРИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ УСЛУГА В РЕСТОРАННОМ 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 КАЧЕСТВЕ СПОРТИВНОЙ 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> 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 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПО АМПЕЛО – И – ЭНОТЕРАПИИ В SPA-ГОТЕЛЯХ.....	79
<i>Черненко Наталя</i> ПОДХОДЫ 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