

УДК 658

Василюк С. В.*sofiia.v.vasyliuk@lpnu.ua, ORCID ID: 0000-0003-2946-0513**ResearcherID: Q-9823-2017**д.е.н., к.х.н., с.н.с., доцент кафедри технології**біологічно активних сполук, фармації та біотехнології,**Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів***Франів І. А.***ihor.franiv@lute.lviv.ua, ORCID ID: 0000-0001-6191-9772**ResearcherID: C-3235-2017**д.е.н., доц., професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,**Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА КОНЦЕПЦІЯ РЕІНЖИНІРИНГУ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Анотація. Нові тенденції свідчать, що сучасні досвідчені мандрівники прагнуть підвищити свій особистий розвиток та самореалізацію, обираючи такі туристичні напрямки, які забезпечать найбільш незабутні враження. Визначено, що туристична галузь має використовувати нові стратегії диференціації своєї туристичної пропозиції, заново винаходячи й проводячи реінжиніринг своїх туристичних продуктів із акцентом на потребах, мотивації та поведінці туристів. Доведено, що вдосконалення туристичної сфери повинно відбуватися шляхом її переорієнтації на гастрономічний туризм із окресленням чіткої карти редизайну. Обґрунтовано, що своєрідною можливістю оживити й урізноманітнити туризм та привернути туристів в уже знайомі їм міста та регіони є гастрономія. Доведено, що гастрономічний туризм є перспективною концепцією реінжинірингу сфери туризму. Визначено, що процедура реінжинірингу дозволить аналітику знайти радикальні зміни сфери туризму регіону, які внесуть перевагу в її конкурентоспроможність. Змодельовано дорожню карту реінжинірингу туристичної сфери регіону з її орієнтуванням на гастрономічний аспект. Обґрунтовано, що для ефективної та повної реалізації процедури реінжинірингу туристичної сфери обов'язково необхідні ґрунтовні знання історії регіону, місцевих легенд, звичаїв та традиційної кухні. Визначено, що для зацікавлення іноземних туристів регіон має зосередити свою увагу на розробленні плану розвитку гастрономічного туризму з формуванням продукту, який буде входити в гастрономічну карту країни. Доведено, що реінжиніринг сфери туризму з акцентуванням на гастрономічний аспект – це комплексна робота в багатьох сферах. Процес реінжинірингу дозволяє компаніям перепроєктувати свої туристичні стратегії, орієнтуючись переважно на споживача, щоб отримати більш прибуткові результати. Процеси реінжинірингу, що застосовуються до туристичних напрямків, можуть спричинити розробку ефективних стратегій для підтримки своєї конкурентоспроможності порівняно з іншими туристичними напрямками.

Ключові слова: реінжиніринг, реструктуризація, туризм, гастрономічний туризм, реінжиніринг туристичної сфери.

Vasulyuk Sofiya*sofiia.v.vasyliuk@lpnu.ua, ORCID ID: 0000-0003-2946-0513**ResearcherID: Q-9823-2017**Doctor of Economics, PhD, Senior Research Fellow,**Associate Professor of the Department of Technology**of Biologically Active Compounds, Pharmacy and Biotechnology,**"Lviv Polytechnic" National University, Lviv*

Franiv Ihor*ihor.franiv@lute.lviv.ua, ORCID ID: 0000-0001-6191-9772**ResearcherID: C-3235-2017**Doctor of Economics, Associate Professor,**Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,**Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

GASTRONOMIC TOURISM AS A PROSPECTIVE CONCEPT OF REENGINEERING OF THE TOURIST SPHERE

Abstract. *New trends in tourism indicate that today's experienced travelers seek to increase their personal development and self-fulfillment, choosing such tourist destinations that will provide the most unforgettable experiences. It is determined that the tourism industry should use new strategies to differentiate its tourism offer, reinventing and reengineering its tourism products with an emphasis on the needs, motivation and behavior of tourists. It is proved that the improvement of the tourism sector should take place by reorienting it to gastronomic tourism with a clear map of the redesign. It is substantiated that gastronomy is a unique opportunity to revive and diversify tourism and attract tourists to cities and regions already familiar to them. It is proved that gastronomic tourism is a promising concept of reengineering of tourism. It is determined that the reengineering procedure will allow the analyst to find radical changes in the tourism sector of the region, which will bring an advantage to its competitiveness. The roadmap of reengineering of the tourist sphere of the region with its orientation on the gastronomic aspect is modeled. It is substantiated that for effective and full implementation of the procedure of reengineering of the tourist sphere it is necessary to have a thorough knowledge of the history of the region, local legends, customs and traditional cuisine. It is determined that for the interest of foreign tourists the region should focus on the developed plans for the development of gastronomic tourism with the formation of a product that will be included in the gastronomic map of the country. It is proved that reengineering of the sphere of tourism with an emphasis on the gastronomic aspect is a complex work in many spheres. The reengineering process allows companies to redesign their tourism strategies, focusing primarily on the consumer to get more profitable results. Reengineering processes applied to tourism destinations can develop effective strategies to maintain their competitiveness compared to other tourism destinations.*

Key words: reengineering, restructuring, tourism, gastronomic tourism, reengineering of tourist sphere.

JEL Classification: G34, L83

DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-8>

Постановка проблеми. З кожним днем місцева їжа як невід'ємна частина туристичного досвіду привертає до себе увагу багатьох науковців, що сприяє накопиченню великого масиву нових досліджень у цій сфері. Їжа (а також автентичне її подання) стала міцно встановленим компонентом в культурно зацікавленому досвіді туризму особливо у Західному регіоні України. Зокрема, маркетингові дослідження, проведені Львівською міською радою, показали, що близько 73% туристів приїжджають у Львів задля «посиденьок» у місцевих кафе чи ресторанах [1]. Кухня займає настільки вагоме місце в туристичному досвіді, що дозволяє розглядати їжу та напої як самостійні мотиви для відвідування.

Підтвердженням є також те, що регіональні та національні кулінарні туристичні «продукти» широко та успішно просуваються в маркетингових стратегіях макродестинації [2]. У середовищі постійно зростаючої глобальної конкуренції туристичні напрямки використовують «автентичні» регіональні кулінарні переваги, щоб змінити уявлення про українську як загальнонаціональну, так і регіональну кухню. Нові тенденції свідчать, що сучасні досвідчені мандрівники прагнуть підвищити свій особистий розвиток та самореалізацію, обираючи такі туристичні напрямки, які забезпечать найбільш незабутні враження. Все частіше туристи шукають емоційні стимули, вони прагнуть за свої витрачені гроші

отримати почуття, а не продукти. При цьому вони хочуть особисто відчувати певні нематеріальні якості, шукаючи естетику та атмосферу, шукаючи досвіду, сповненого різної інтимності, інтенсивності та складності [3].

З огляду на це для збільшення стратегічної конкурентоспроможності туристична галузь має використовувати нові стратегії диференціації своєї туристичної пропозиції, заново винаходячи й проводячи реінжиніринг своїх туристичних продуктів із акцентом на потребах, мотивації та поведінці туристів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Місцева їжа, будучи невід'ємною частиною туристичного досвіду, привернула увагу багатьох як вітчизняних, так і іноземних науковців, серед яких В. Антоненко, Т. Божук, А. Бусигін, Е. Вольф, Л. Горошкова, Ю. Давидюк, А. Каурова, А. Коваленко, В. Корнілова, Н. Корнілова, Т. Кукліна, В. Матвеев, О. Михайлюк, В. Омельницька, Л. Прокопчук, А. Расулова, С. Саламатіна, О. Стельмах, В. Федорченко, О. Хумаров, Ф. Шандор та ін. [4–8]. Попри значну зацікавленість окресленою тематикою більшість досліджень є аналітичними оглядами сучасного стану розвитку гастрономічного туризму з певними акцентами його перспективності для розвитку національного чи регіонального туризму чи як допоміжного інструменту пізнання та популяризації культурної спадщини країн та регіонів шляхом відображення способу життя, світогляду, традицій етносів через національну та регіональну кухню. В науковій літературі все ще обмаль досліджень, які були б присвячені конкретним механізмам удосконалення туристичної сфери шляхом її переорієнтації на гастрономічний туризм із окресленням чіткої карти редизайну.

Постановка завдання. Метою даної статті є наукове обґрунтування необхідності вдосконалення туристичної сфери шляхом її переорієнтації на гастрономічний туризм із окресленням чіткої карти редизайну та надання нових видів туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сьогодення культура використовується регіонами та містами як засіб збереження їхньої культурної самобутності та розвитку їхньої «соціально-економічної живості» [9]. З кожним днем все більше міст і регіонів конкурують у просуванні себе в сфері туризму. При цьому вони використовують аналогічні шаблонні механізми та подібні

стратегії, часто просто копіюючи або «запозичуючи» ідеї одне в одного. Така ситуація призводить до того, що навіть «культурі» починає не вистачати відмінностей, а це однозначно негативно відображається на здатності продукувати певну «унікальність».

Своєрідною можливістю оживити й урізноманітнити туризм та привернути туристів в уже знайомі їм міста та регіони є гастрономія. Вона дійсно відіграє важливу роль у туризмі. Багато людей вибирають місце призначення через місцеву кухню. Наприклад, є туристи які, обираючи тур, ставлять собі за мету спробувати страви відомих світових кухонь або взяти участь у відомих фестивалях їжі та напоїв. Проте, навіть якщо туристи подорожуючи не мають чітко сформованих гастрономічних пріоритетів, вони здебільшого споживають страви місцевої кухні. Для багатьох гастрономія є частиною культури і традицій місця чи нації, і власне через кухню вони знайомляться з ними [10; 11]. Деякі люди вважають гастрономію мистецтвом приготування їжі, оскільки великий вплив на смак мають способи її приготування.

Хороша кухня дуже важлива для людей та впливає на рівень їх задоволеності. Багато туристів віддають перевагу місцевій кухні місця призначення подорожі. Більше того, аналізуючи ціни на пропоновану їм місцеву кухню, можна простежити, що заради отримання «досвіду» люди віддають перевагу місцевій кухні, незважаючи на іноді вищу її ціну. Особливо такі тенденції посилюються, якщо має місце поєднання місцевої кухні з її автентичною колоритною подачею їжі. Гастрономічні тури знайомлять туристів із повсякденним життям, історією та культурою регіону набагато більше, ніж у класичних екскурсійних подорожах. При цьому виключається поняття сезонності для подорожей, оскільки вони актуальні цілий рік. Гастрономічні тури знайомлять з сім'ями, які століттями займаються вирощуванням винограду, або займаються сироварінням, або століттями виробляють шинку. Ці люди можуть бути різного достатку й походження, предки одних, ймовірно, були колись аристократами, інших – підприємцями чи фермерами. Гастрономічні тури передбачають відвідування виноробень, пивоварень, невеликих ферм і виробництв із дегустацією відомих чи не дуже регіональних продуктів. Туристи мають змогу відвідувати місцеві ринки, взяти участь у кулінарних май-

стер-класах із професійними шеф-кухарями та з привітними господарями власних господарств і угідь, відвідати гастрономічні фестивалі та кулінарні шоу.

Таким чином, напрошується висновок, що гастрономічний туризм є перспективною концепцією реінжинірингу сфери туризму.

Реінжиніринг бізнес-процесів, який іноді ще називають інноваціями бізнес-процесів, – це фундаментальне переосмислення та радикальна перебудова бізнес-процесів для досягнення значного покращення критичних сучасних показників ефективності, таких як вартість, якість, обслуговування та швидкість [12].

Одним із перших прикладів успішного застосування інструментів реінжинірингу в індустрії гостинності є удосконалення бізнес-процесів провідної авіакомпанії ALPHA Flight Services, яка обслуговує рейси у Великобританії. Зазначена компанія розробила програму вдосконалення процесів за допомогою відділу забезпечення якості, що передбачала структуроване та всебічне застосування принципів реінжинірингу бізнес-процесів. Завдяки цьому вона виграла у продуктивності, обороті та тривалості циклу. Реорганізація відбувалася в три етапи: огляд, вимірювання та впровадження. Велику увагу було зосереджено на комунікації, навчанні та коучингу. У процесі використовувалися інструменти промислової інженерії, а ІТ відігравали допоміжну роль [13].

Процедура реінжинірингу дозволить аналітику знайти радикальні зміни сфери туризму регіону, які внесуть перевагу в її конкурентоспроможність, однак він неодмінно стикнеться з необхідністю пошуку правильної та точної методології, яка, щоб стати успішною та ефективною методологією, має пройти кілька етапів і показати, якою повинна бути дорожня карта, яка допоможе дістатися бажаної мети.

Реінжиніринг туристичної сфери регіону з її орієнтуванням на гастрономічний аспект передбачатиме послідовну реалізацію певних етапів (рис. 1).

Під побудовою концепції реінжинірингу розуміється формування команди реінжинірингу, моніторинг наявної ситуації у регіоні (детальне вивчення історії регіону, місцевих звичаїв та особливостей регіональної кухні), створення структури реінжинірингу (обрання відповідного методу, залучення охочих до перебудови, підтримка топ-менеджменту). На етапі планування процесу реінжинірингу здійснюється визначення клієнтів та їхніх потреб,

оцінка ресурсів та формування програми реінжинірингу. Формування бачення нового процесу – виокремлення проблем, можливостей та завдань вдосконалення. Конкретизація технічної та соціальної перебудови сфери передбачає: розроблення нових технологій, стандартів, процедур, систем та засобів контролю, що використовуються; розроблення проектів взаємодії соціально-технічних елементів, попередніх планів розвитку, закупівель, об'єктів, випробувань, конверсій і розгортання; організацію кадрового забезпечення, робочих місць, кар'єрних шляхів та стимулів, зайнятих; планування взаємодії технічних і соціальних елементів; розроблення попередніх планів набору, навчання, реорганізації та передислокації. Трансформування сфери на нове орієнтування продукує впровадження проривних концепцій редизайну, орієнтованих на клієнта та базованих на отриманих знаннях.

Крім того, для ефективної реалізації процесу реінжинірингу аналітику мають бути притаманні певні навички. На нашу думку, реалізуючи реінжиніринг туристичної сфери певного регіону, окрім навичок, визначених Хаммером і Стентоном, а саме: процес-орієнтація, цілісна перспектива, творчість, непосидючість, ентузіазм, оптимізм, наполегливість, тактовність, командний гравець і комунікативні навички [14], необхідні ще ґрунтовні знання історії регіону, місцевих легенд, звичаїв та традиційної кухні.

Гастрономія може виявитись ефективним інструментом у досягненні цілей сталого розвитку регіону, сприяючи розвитку туризму. Гастрономічний туризм є рушійною силою розвитку економіки, створення нових робочих місць, збільшення доходів населення, яке працює в цій сфері тощо. Для задоволення потреб туристів у регіоні мають здійснювати дослідження, які дозволять отримати розуміння їх споживчих спонукань і поведінки та на цій основі забезпечити створення гастрономічного туристичного продукту.

Для кожного регіону чи великого міста важливо оцінити свої місцеві гастрономічні традиції і скласти на їх основі туристичні пакети, створюючи гастрономічний бренд дестинації та представляючи його як частину їхньої культури. З метою зацікавлення іноземних туристів регіон має зосередити свою увагу на розробленні плану розвитку гастрономічного туризму з формуванням продукту, який буде входити в гастрономічну карту країни.

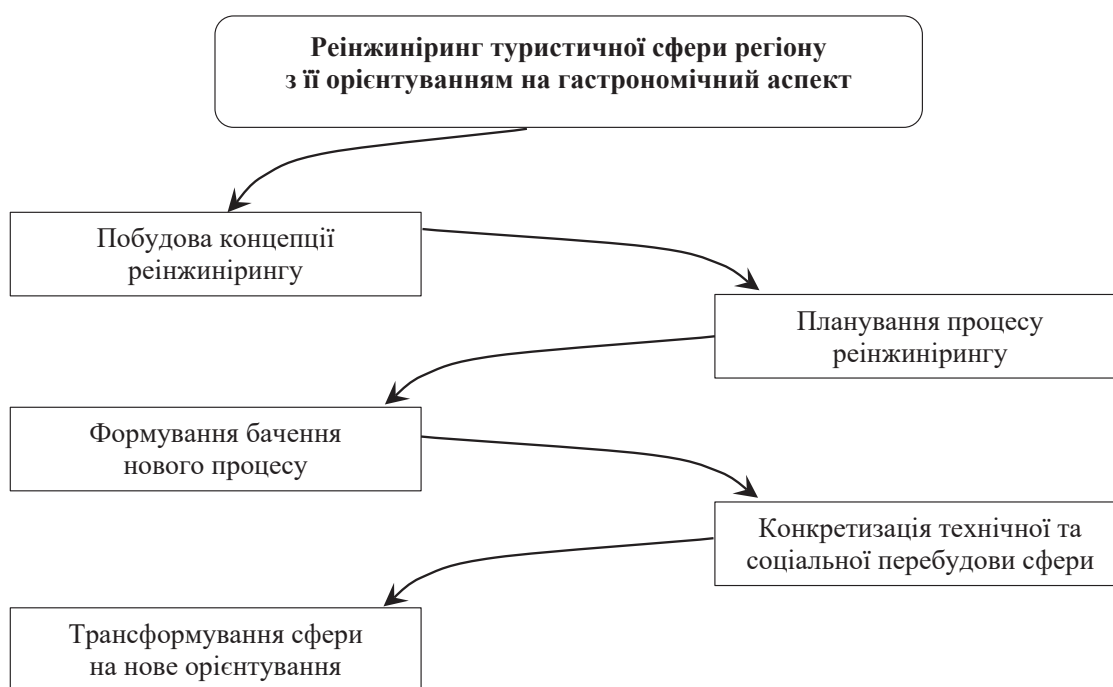


Рис. 1. Дорожня карта реінжинірингу туристичної сфери регіону з її орієнтуванням на гастрономічний аспект

Крім того, освітні організації повинні готувати висококваліфікованих фахівців для своєї сфери, оскільки компетентність персоналу має великий вплив на рівень обслуговування, що, в свою чергу, впливає на задоволеність клієнтів.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, реінжиніринг сфери туризму з акцентуванням на гастрономічний аспект – це комплексна робота в багатьох сферах. Процес реінжинірингу дозволяє компаніям перепроєктувати свої туристичні стратегії, орієнтуючись переважно на споживача, щоб отримати більш прибуткові результати. Процеси реінжинірингу, що застосовуються до туристичних напрямків, можуть спричинити розробку ефективних стратегій для підтримки своєї конкурентоспроможності порівняно з іншими туристичними напрямками. Сьогодні процес реінжинірингу в туризмі вимагає зосередитися на досвіді, оскільки все більше і більше туристів шукають незабутні враження, які задовільняють їхні знання та потребу в розвагах та навчанні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ні в чому собі не відмовляй: скільки грошей витрачає турист у Львові за добу. URL: https://lviv.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/385674-ni-v-chomu-sobi-ne-vidmovliai-skilky-hroshei-vytrachaie-turyst-u-lvovi-za-dobu.

2. Fields K. Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational factors / A. Hjalager and G. Richards, eds. *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London and New York, 2002.

3. Opaschowski H. W. Das gekaufte Paradies: Tourismus in 21 st century. Jahrhundert. Germa Press, 2001. 184 p.

4. Bozhuk T. I. Geotouristic objects in the context of the recreation-touristic destinations concept / Geo-Carpathians Potential of the Cognitive Tourism / Edited by Ihor M. Bubniak and Andrzej T. Solecki. Krosno, 2014. 208 p.

5. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 1(6). С. 15–20.

6. Бусигин А. П. Как организовать кулинарный туризм? *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2008. № 2. С. 74–76.

7. Глушко В. О. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. *Торгівля і ринок України*. Донецьк. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Кривий Ріг, 2016. Вип. 39–40.

8. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. 2021. № 6(2). P. 30–41.

9. Richards G., Wilson J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture. *Tourism Management*. 2006. 27(6). P. 1209–1223.

10. Базюк Д. Етногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку.

Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталій розвиток України: проблеми і перспективи». Кам'янець-Подільський : Медобори-2006, 2016. С. 121–123.

11. Годя І. М. Гастрономічний туризм Закарпаття: сучасний стан і перспективи. *Географія та туризм*. 2018. Вип. 45. С. 35–47.

12. Hammer M., Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. Harper Collins, New York, 1993. 723 p.

13. Tavmergen I. P., Özdemir P. M. Re-engineering in Tourism: Application and Success Factors. *Yönetim ve ekonomi*. Cilt:7 Say :1 – 2001. P. 177–186.

14. Hammer M., Stanton S. A. The Reengineering Revolution: A Handbook, London: HarperCollins, 1995. 231 p.

REFERENCES

1. Ni v chomu sobi ne vidmovliaj: skil'ky hroshoj vytrachaie turyst u L'vovi za dobu, available at: https://lviv.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/385674-ni-v-chomu-sobi-ne-vidmovliai-skilky-hroshei-vytrachaie-turyst-u-lvovi-za-dobu.

2. Fields K. Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational factors / A. Hjalager and G. Richards, eds. (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London and New York.

3. Opaschowski, H. W. (2001), *Das gekaufte Paradies: Tourismus in 21 st century. Jahrhundert*. Germa Press, 184 p.

4. Bozhuk, T. I. (2014), Geotouristic objects in the context of the recreation-touristic destinations concept / *Geo-Carpathians Potential of the Cognitive Tourism* / Edited by Ihor M. Bubniak and Andrzej T. Solecki. Krosno, 208 p.

5. Omel'nyts'ka, V. O. (2018), Sutnist' ta klasyfikatsiia vydiv hastronomichnoho turizmu, *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*, no. 1(6), pp. 15–20.

6. Busyhyn, A. P. (2008), Kak orhanyzovat' kulynarnyj turizm? *Hostynychnyj y restorannyj byznes*, no. 2, pp. 74–76.

7. Hlushko, V. O. (2016), Hastronomichnyj turizm iak okremyj vyd u turizmi: poniattia, sutnist', klasyfikatsiia, *Torhivlia i rynek Ukrainy*, Donetsk. nats. un-t ekonom. i torhivli im. M. Tuhan-Baranovs'koho. Kryvyj Rih, vol. 39–40.

8. Tsviliy S., Gurova D. and Kuklina T. (2021), Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition, *VUZF Review*, no. 6(2), pp. 30–41.

9. Richards G. and Wilson J. (2006), Developing sreativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture, *Tourism Management*, 27(6), pp. 1209–1223.

10. Baziuk D. (2016), Etnohastronomichnyj turizm v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku, *Zbirnyk materialiv za rezul'tatamy IV naukovo-praktychnoi konferentsii studentiv ta molodykh vchenykh "Stalyj rozvytok Ukrainy: problemy i perspektyvy"*, Medobory-2006, Kam'ianets'-Podil's'kyj, pp. 121–123.

11. Hodia, I. M. (2018), Hastronomichnyj turizm Zakarpattia: suchasnyj stan i perspektyvy, *Heohrafiia ta turizm*, no. 45, pp. 35–47.

12. Hammer M. and Champy J. (1993), Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. Harper Collins, New York, 723 p.

13. Tavmergen, I. P. and Özdemir, P. M. (2001), Re-engineering in Tourism: Application and Success Factors, *Yönetim ve ekonomi*, Cilt: 7 Say: 1 – P. 177–186.

14. Hammer M. and Stanton, S. A. (1995), *The Reengineering Revolution: A Handbook*, HarperCollins, London, 231 p.

Стаття надійшла до редакції
27 жовтня 2022 р.