



УДК 640.43

WAYS OF CREATING UNFORGETTABLE GASTRONOMIC EXPERIENCES FOR CONSUMERS OF HOSPITALITY INDUSTRY SERVICES

ШЛЯХИ СТВОРЕННЯ НЕЗАБУТНІХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ВРАЖЕНЬ У СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Piddubniy V. A. / Піддубний В.А.

*Corresponding member of the National Academy of
Agrarian Sciences, d.t.s., prof. / член-кореспондент
Національної академії аграрних наук, д.т.н., проф.,
ORCID: 0000-0002-1497-7133*

*Director / директор,
State Scientific Institution Ukrainian Research Institute for
Alcohol and Biotechnology of Food Products:
3, Senkivskyi lane, Kyiv, 03190, Ukraine
Державна наукова установа «Український науково-
дослідний інститут спирту і біотехнологій
продовольчих продуктів»*

Tarasiuk H. M. / Тарасюк Г.М.

*d.e.s., prof./д.е.н., проф.,
ORCID: 0000-0001-5112-102X*

Chahaida A. O. / Чагайда А.О.

*c.t.s., as.prof. / к.т.н., доц.
ORCID: 0000-0003-1826-9545*

*Zhytomyr Polytechnic State University,
103, Chudnivska str., Zhytomyr, 10005, Ukraine
Державний університет «Житомирська політехніка».*

Zaharuk I.I. / Захарук І.І.

*independent researcher / незалежний дослідник
ORCID: 0009-0002-5340-5805*

Анотація. Незабутній досвід має суттєвий вплив на формування пам'яті про події або подорожі, а їжа впливає на збереження і накопичення у довгостроковій пам'яті певних вражень. Індивідуальні риси людей мають вирішальний вплив на вибір їжі, коли частина споживачів є відкритою до експериментів і споживання незнайомих страв, тоді як інша частина категорично налаштована на вживання гастрономії лише із знайомих інгредієнтів. Створення незабутніх вражень від споживання їжі є важливим фактором впливу на поведінкові наміри для утримання поточних та залучення нових клієнтів. Основними детермінантами створення незабутніх гастрономічних вражень є якість харчових продуктів, першокласне обслуговування та позитивний емоційний стан в компанії близьких людей.

Ключові слова: незабутній досвід, харчові уподобання, індивідуальні риси особистості, автентичні страви, емоційний стан, якість обслуговування, спонтанне запам'ятовування.

Вступ. Їжа спочатку існувала лише для задоволення найосновніших фізіологічних потреб людей і суттєво відрізнялась через відмінності у кліматі,



географії та людському середовищі в різних місцях, що розвинуло культурні значення, які були винятковими, репрезентативними та незамінними характеристиками для окремих територій. Люди з різних етнічних груп, національностей, культурного та соціального середовища розробили унікальні способи харчування із різноманітними акцентами. Для туристів спокуса відчутти культуру харчування, яка значно відрізняється від їхньої власної, допомагає їм зрозуміти місцеву культуру через їжу, приготування їжі, середовище та атмосферу ресторану. Ці види діяльності дають їм новий і глибокий досвід, а також тривалі хороші спогади про місце туристичного призначення, що посилює їх позитивне ставлення до туристичного місця [1].

Прийнятті стратегії створення та пропонування досвіду в центр маркетингової діяльності бізнесу пов'язано з тим, що залучення веде до незабутніх вражень, які є вирішальними для успіху закладів галузі обслуговування та досвіду. Загалом виділяють три типи залученості: тривалу, ситуативну та відповідь. Тривала залученість стосується особистої важливості/релевантності продукту/послуги/досвіду для людини, ситуативна залученість – це тимчасове занепокоєння об'єктом стимулу (споживачі більш стурбовані і намагаються зробити правильний вибір, тому, як правило, витрачають багато часу та зусиль на свої покупки), а залученість у відповідь описується як складність когнітивних та інших процесів на різних етапах прийняття рішень. Незаперечна важливість незабутнього досвіду вимагає створення стимулів та умов, які підвищують вірогідність залучення, концептуалізуючи її як інтерес до певного типу їжі, наприклад до їжі в ресторанах [2]. Етнічні ресторани можна розглядати як повний пакет маркетингу гастрономічного туризму, що обумовлено застосуванням відповідних стратегій: – пропозиція автентичного якісного меню; – посилення культурної ідентичності через фізичне середовище; – створення гармонійної атмосфери; – використання належного та відповідного освітлення та кольорів; – надання якісних послуг і підвищення продуктивності; – впровадження проєктів співпраці із зацікавленими сторонами туризму [3].



Основний текст. Ще наприкінці ХХ сторіччя, для підкреслення того, що заклади гостинності пропонують клієнтам не тільки продукти та послуги, використали метафору театру: досвід виникає, коли компанія навмисно використовує послуги як сцену, а товари як реквізит, щоб залучити окремих клієнтів і створити пам'ятну подію [4]. На найпростішому рівні пам'ять може бути результатом того, яку саме їжу чи напій було подано. Автентичні страви вважаються особливо пам'ятними, хоча дуже часто автентичність визначається особистим уявленням мандрівника, що відносять сюди дивну, місцеву або нову їжу [5]. Коли туристи задоволені досвідом споживання страв, вони створюють глибокі та стійкі спогади про приємну подію, що також посилює сприятливе ставлення до місця призначення та призводять до загальних позитивних результатів подорожі, таких як вищий рівень задоволеності або намір повернутися [6].

Споживачі починають усвідомлювати якість їжі, якість ресторанного обслуговування і якість фізичного середовища ресторанів. Ресторани повинні залучати нових клієнтів і утримувати існуючих, але споживачі легко змінюють уподобання щодо закладу у разі лише одного негативного досвіду відхилення від їх очікувань. Ресторани зосереджуються на тому, щоб забезпечити враження від обіду, поєднуючи матеріальні та нематеріальні речі першої необхідності, при цьому якість їжі є найважливішим фактором вибору ресторану, впливає на лояльність і задоволеність клієнтів. Якість харчових продуктів передбачає смак, зовнішній вигляд, температуру, свіжість, поживність і різноманітність меню. Перед споживанням клієнти передбачають смак за ціною, якістю, етикетками харчових продуктів і назвою бренду, а свіжість оцінюється за ароматом, соковитістю, хрусткістю та зовнішнім виглядом страви [7]. Аромати сприймаються людьми несвідомо, але можуть створювати атмосферу захищеності, знижувати відчуття тривожності та занепокоєння, налаштовувати на романтичні стосунки. Людина обов'язково захоче повернутись в місце, у якому почувалась безпечно, адже у пам'яті залишаються позитивні спогади на рівні глибинних інстинктів [8].



Деякі люди більш відкриті, щоб насолоджуватися різноманітними смаками кухонь, тоді як інші більш неохоче споживають більш різноманітну їжу. За останнє десятиліття відбулися серйозні зміни в харчових уподобаннях і способах харчування. Зараз усі обідають з кількох мотивів: соціокультурного, утилітарного, гедонічного. Те, що люди їдять, більше не має значення лише в утилітарному контексті, але в більшому масштабі це також міст, який усуває бар'єри, щоб наблизитися до культури та надати її розуміння. Різні взаємопов'язані фактори сприяють опису рішень щодо купівлі та споживання, особливо щодо екзотичних продуктів. Ці фактори можуть бути або контекстними, такими як культурні чи соціальні; пов'язані з індивідуальними відчуттями-сприйняттям-пізнанням, як-от страх перед негативними наслідками вживання певної їжі або визнання певного виду їжі огидним; або пов'язані з індивідуальними рисами. Відкритість до етнічної їжі визначається індивідуальною рисою, відомою як харчова неофілія, яка визначається як прийняття або авантюризм споживати нову їжу, конструкт, який можна вважати протилежністю неофобії [9].

Індивідуальними рисами особистості, що відіграють надзвичайно важливу роль у виборі їжі, є харчова неофілія та харчова неофобія, які відповідно вказують на ставлення і поведінку людини до нового: неофілія відноситься до схильності пробувати нові страви з цікавості чи інтересу з метою пошуку різноманітності, тоді як неофобія є протилежною рисою. Харчові неофіли, завдяки допитливості та жаги до досліджень, мають тенденцію активно шукати та пробувати незнайому їжу та мають позитивну реакцію на екзотичні страви, тоді як харчові неофоби не тільки не шукають незнайому їжу, але також мають сильну тенденцію уникати, опиратися або навіть ненавидіти незнайому їжу; таким чином, вони негативно реагують на нові продукти та екзотичні страви та вважають їх небезпечними [10,11]. Намір споживати натуральні органічні продукти позитивно пов'язаний із купівельною поведінкою, а харчову неофобію позитивно пом'якшує зв'язок між наміром купувати та споживати органічні продукти. Вплив натуральних інгредієнтів і креативності на сприйняті цінності



значною мірою впливає на харчову неофобію, так само як зв'язок між натуральними інгредієнтами та гедонічною цінністю значною мірою пом'якшується неофобією харчових технологій [12].

Якість обслуговування визначається взаємодією між працівниками та клієнтами через здатність ресторану обслуговувати обіцяні послуги надійно та точно, турботу та увагу працівників до кожного клієнта, знання працівника, ввічливість та здатність викликати довіру та довіру, а також професійний зовнішній вигляд працівника були емпіричними дослідженнями. значущий для формування задоволеності клієнтів. Таким чином, якість обслуговування може бути головним фактором, що впливає на задоволеність рестораном, за нею йдуть якість їжі та фізичне середовище [13]. Спільним знаменником спонтанного запам'ятовування також було визнано подвійний вплив компанії та того, що споживали, як ключові детермінанти незабутніх страв, з контекстом (фізичним і соціальним) їжі як третім важливим фактором. Конвергенція якісних і кількісних даних свідчить про те, що незабутня трапеза зазвичай включає сім'ю/друзів, позитивний емоційний стан, страви та вино [14].

Існує значна розбіжність між відчуттям щастя від споживання їжі в даний момент і спогадами, що демонструє розрив між пам'яттю та досвідом. Сам досвід прийому їжі якісно відрізняється від досвіду лікувальних процедур або відпустки, які мають чіткі позитивні чи негативні конотації, а досвід харчування характеризується великою міжіндивідуальною та внутрішньоіндивідуальною варіабельністю. Окрім того, непропорційний вплив окремих моментів під час досвіду на те, як ми його запам'ятовуємо, пояснюється видатними характеристиками цих моментів, а не загальним правилом. Більш запам'ятовуються випадки прийому їжі з найгіршим досвідом споживання (негативний пік), тоді як ретроспективні оцінки не були суттєво сформовані під час прийому їжі з найкращим досвідом їжі (позитивний пік). Це може мати пояснення, що споживачі не вважали позитивний піковий досвід відмінним і унікальним, що вплинуло на відсутність значного впливу на ретроспективні оцінки. Що стосується найгіршого досвіду у сфері харчування, то таке



споживання може загрожувати як виживанню, так і добробуту, і тому має особливе значення як з особистої, так і з еволюційної точки зору [15].

Під час подорожі розчарування або невідповідність очікуванням страв запам'ятовується мандрівниками першочергово і, в результаті, стає основою для безпосереднього впливу на характеристику місця призначення. Гастрономічні враження, коли вони стосуються окремого випадку із незвичним смаком та ароматом страв, можуть створювати для подорожуючих особливі відчуття новизни та несподіванки. Позитивні враження від споживання таких харчових продуктів можуть підвищити привабливість та конкурентоспроможність відповідного туристичного напрямку. Окрім самої їжі та культури обслуговування споживачі послуг приділяють увагу архітектурі і дизайну закладів, які мають підкреслювати автентичність місцевих страв.

Висновки. Враження від їжі з кожним роком стають все більш вагомим фактором впливу на вибір мандрівників, адже психологічні наслідки споживання нових страв можуть створювати як позитивні, так і негативні емоції. Новизна, автентичність та корисність впливають на сприйняття споживачами цінності харчового продукту, а спогади, які викликає їжа, спонукатимуть мандрівників знову відвідувати місце призначення.

Література.

1. Chen, Y.-C., Lee, C.-S., & Kuan, S.-H. (2021). Tasty but Nasty? The Moderating Effect of Message Appeals on Food Neophilia/Neophobia as a Personality Trait: A Case Study of Pig Blood Cake and Meatballs. *Foods*, 10(5), 1093. <https://doi.org/10.3390/foods10051093>
2. Akhoondnejad, A., Rosin, C. & Brennan, C. A new approach to understanding involvement: linking involvement to the memorability of experience. *Journal of Marketing Analytics* (2024). <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00295-1>
3. Ishak, F. A. C., Lokman, N. A., Karim, M. S. A., Abidin, U. F. U. Z., Ismail, N. A., & Hanafiah, M. H. (2023). Staging Memorable Dining Experience in Food Tourism: A Narrative Literature Review of Ethnic Restaurants. *International Journal*



of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(5), 282 – 304.

<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i5/17021>

4. Pine, B.J, & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76 (4), 97-105

5. Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>

6. Zhu, Y., Zhu, L., & Weng, L. (2024). How Do Tourists' Value Perceptions of Food Experiences Influence Their Perceived Destination Image and Revisit Intention? A Moderated Mediation Model. *Foods*, 13(3), 412. <https://doi.org/10.3390/foods13030412>

7. Rajput, A., Gahfoor, R.Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>

8. Тарасюк Г.М., Чагайда А.О. Аналіз світового досвіду застосування аромамаркетингу для покращення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного бізнесу. *Gesellschaftsrechtliche Transformationen von wirtschaftlichen Systemen in den Zeiten der Neo-Industrialisierung*. Kornieiev V., Pasichnyk, Yu., Radchenko O., Khodzhaian A. und andere: Collective monograph. Verlag SWG imex GmbH, Nuremberg, Germany, 2020. P.509-516.

9. Premordia I, Gál T (2023) Food neophilics' choice of an ethnic restaurant: The moderating role of authenticity. *PLoS ONE* 18(5): e0281453. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281453>

10. Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2016). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475–487. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193100>

11. Baah, N. G., Bondzi-Simpson, A., & Ayeh, J. K. (2019). How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2302–2318. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1619676>



12. Tarinc, A., Aytekin, A., Ozbek, O. T., Ergün, G. S., Keles, A., Uslu, F., Keles, H., & Yayla, O. (2023). How Do Food Neophobia and Neophilia Moderate the Effect of Local Food Quality on Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intention in the Perspective of Sustainable Gastronomy Tourism? *Sustainability*, 15(12), 9510. <https://doi.org/10.3390/su15129510>
13. Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
14. Piqueras-Fiszman, B., & Jaeger, S. R. (2015). What makes meals “memorable”? A consumer-centric exploration. *Food Research International*, 76(P2), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.11.005>
15. Villinger, K., Wahl, D.R., Schupp, H.T., Renner, B. (2021) Memorable meals: The memory-experience gap in day-to-day experiences. *PLoS ONE* 16(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249190>

Abstract. Unforgettable experiences have a significant impact on the formation of memory about events or trips, and food affects the preservation and accumulation of certain impressions in the long-term memory. The individual characteristics of people have a decisive influence on the choice of food, when a part of consumers is open to experiments and consumption of unfamiliar dishes, while the other part is categorically determined to consume gastronomy from familiar ingredients only. Creating memorable dining experiences is an important factor in influencing behavioral intentions to retain current and attract new customers. The main determinants of creating unforgettable gastronomic experiences are the quality of food products, first-class service and a positive emotional state in the company of loved ones.

Key words: an unforgettable experience, food preferences, individual personality traits, authentic dishes, emotional state, quality of service, spontaneous memorization