

Бібліографічний опис статті:

Благун І. І., Ус М. І. Аналіз специфіки маркетингової стратегії розвитку сучасного закладу вищої освіти. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2021. № 1. С. 83-89.

Blahun Ivan I., Us Maryna I. Analysis of specifics of marketing strategy development of a modern institution of higher education. *Actual problems of innovative economy*. 2021. No. 1, pp. 83-89.

УДК 336; JEL classification: R53; Q13; R10
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-15>

ТКАЧ Вікторія Олександрівна, доктор економічних наук, професор, декан факультету інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу, Одеська національна академія харчових технологій, ORCID ID: 0000-0002-5817-616X
ХАРЕНКО Дмитро Олександрович, кандидат технічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Одеська національна академія харчових технологій, ORCID ID: 0000-0001-7978-3287

КАМУШКОВ Олександр Сергійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації, Одеська національна академія харчових технологій, ORCID ID: 0000-0002-0453-6545

ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Ткач В. О., Харенко Д. О., Камушков О. С. *Просування гастрономічних дестинацій на прикладі Одеської області.*

Вступ. Гастрономічний туризм швидкими темпами розвивається в усьому світі, зароджуються нові напрями, стають популярними турпоїздки для гурманів - популярність вивчення кулінарної культури впливає на цей вид туризму і сприяє його просуванню. Передумови до розвитку гастрономічного туризму мають всі країни (в тому числі й Україна) і це відмінна особливість даного виду туризму. Гастрономічний туризм виступає в ролі, що становить елемент всіх турів. Але головною відмінною рисою від інших видів туризму є те, що знайомство з національною кухнею виступає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі. Гастрономічна ідентичність дестинації залежить від економічних і кліматичних умов регіону, екологізації сільського господарства, релігійної приналежності етнічної групи.

Методологія. Теоретичну і методологічну основу дослідження становить системний підхід до вивчення гастрономічної ідентичності як інструменту просування туристичної дестинації. У роботі застосовано online - анкетування для вивчення переваг респондентами видів турів в Одеській області. Також були використані наукові праці вчених і фахівців в області гастрономічної ідентичності на ринку туристичних послуг. Інформаційну базу дослідження склали матеріали аналізу літератури та результати проведених аналітичних досліджень. Наукова новизна висновків і результатів дослідження полягає в практичному підході до просування туристичних дестинацій через гастрономічну ідентичність.

Результати. В результаті дослідження встановлено, що гастрономічний туризм в Одеській області необхідно розвивати на основі наступних складових: гастрономічних турів, маршрутів, екскурсій; підприємств громадського харчування, що пропонують страви національних кухонь; кулінарних майстер-класів; гастрономічних фестивалів, ярмарків, виставок продуктів харчування.

Висновки. Результати дослідження представляють інтерес для туристичних фірм, підприємств громадського харчування, підприємств виробників продуктів харчування. Передбачається продовжити дослідження ефективності гастрономічної ідентичності як інструменту просування туристичної дестинації.

Ключові слова: гастрономічна ідентичність, туристичні дестинації, громадське харчування, просування гастрономічної дестинації.

Вступ. Боротьба територій за місце на міжнародному туристичному ринку стає все більш гострою, тому питанню брендування дестинацій приділяється велика увага як теоретиків, так і практиків. Саме гастрономічна компонента туристського продукту є найважливішим чинником, що формує туристський імідж дестинації в умовах економіки вражень. До теперішнього часу недостатньо досліджені особливості різних видів гастрономічного брендингу, тому це питання є актуальним. В умовах мультикультурності та різноманітності власних унікальних страв і

продуктів треба вибирати особливий шлях побудови гастрономічного бренду міста – формувати бренд не на основі гастрономічних досягнень, а на основі міфів, історії міста, його культурних особливостей, традицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Туристична дестинація виступає основним елементом туристичної системи. Вона характеризується як центр (територія) з різноманітними зручностями, засобами сервісу і послугами для забезпечення різноманітних потреб туристів. Слово «дестинація» в перекладі з англійської означає

«місцезнаходження; місце призначення». Поняття «туристичної дестинації» було введено Нейлом Лейпером в 1979 році, професором Мейсенського університету (Нова Зеландія) [1].

Туристичні дестинації розглядаються дослідниками як відмінні за розмірами територіальні утворення – континенти, країни, регіони, територіальні утворення, курорти і навіть самостійні атракції, які вибирають туристи як пункт призначення своєї подорожі. В рамках цього напряму туристичну дестинацію розглядають у своїх роботах українські та зарубіжні автори. Н. Лейпер дає визначення туристичної дестинації як регіону туристичного призначення, який приваблює туристів для тимчасового перебування і особливості, що сприяють такій привабливості (атракції) [2].

В. Альтгофен також визначає туристичну дестинацію як місце призначення або цільовий регіон (місця для прогулянок, споруди для проведення вільного часу, комуни, регіони та інше) [3].

С. Медлік доповнює визначення Н. Лейпера і В. Альтгофен і під туристською дестинацією пропонує розуміти місця призначення туризму – країни, регіони, міста та інші області, що приваблюють туристів і виступають основними місцями туристичної діяльності (як правило, забирають більшу частину часу і витрат туристів), і він виділяє три фактори, що відрізняють туристичну дестинацію від території: доступність, атракції і зручності [4].

Дестинація – це географічна територія, що має певні межі, яка може залучати і задовольняти потреби досить широкої групи туристів. Відмінною Особливістю «дестинації» на відміну від «туристичного центру», «туристичного напряму» служить цілісність всіх її частин, які в комплексі роблять її схожим з товаром або продуктом, якістю якого можна управляти, просувати і продавати. Дестинація припускає під собою культурну цінність: гості повинні знаходити її привабливою і вартою часу і грошей, витрачених на подорож. Дестинація нероздільна, тобто туристичний продукт споживається там, де він проводиться, і щоб його випробувати, туристи повинні фізично знаходитися в дестинації. Процеси виробництва і споживання туристичного продукту схожі не тільки в просторі, але й у часі, тому сезонність дестинації вважається найбільш важливою проблемою, так як знижує їх прибутковість і робить неефективною з огляду на використання основних засобів [4].

Територія може бути дестинацією за наявності певних умов:

готелі, підприємства громадського харчування, розважальні центри і заходи, з високим рівнем сервісу і високорозвинутою транспортною системою;

➤ пам'ятки, цікаві для туристів (один з факторів залучення туристів на територію зони відпочинку);

➤ інформаційні та комунікаційні системи (незамінний спосіб інформування туристичного ринку про дестинації) [5].

Для кожної зони відпочинку характерні індивідуальні відмінні риси:

➤ дестинація має туристичний ресурсний потенціал;

➤ сучасна туристична дестинація являє собою керовану систему, що має органи державного і громадського управління, які визначають сукупну політику розвитку, формує інвестиційний клімат, регулює критерії переміщення туристичних потоків;

➤ дестинація має культурну значимість;

➤ дестинація неподільна (туристичний продукт споживаємо там, де він зроблений);

➤ сервіси і зручності дестинації можуть використовуватися не тільки туристами, а й місцевими жителями;

➤ продукція дестинації має важливе значення в соціально-економічному розвитку території, тобто туризм виступає в ролі важливого економічного чинника регіональної економіки.

В даний час в світі інтерес до гастрономічних брендів туристичних дестинацій став явно вираженою тенденцією. Місто з успішним брендом – це товар на ринку територій, що володіє значними конкурентними перевагами, оскільки бренд відображає його унікальність і неповторність, забезпечує спрямоване позиціонування міста в числі аналогічних [6].

Інтерес до гастрономії обґрунтований прагненням туристів через споживання гастрономічних послуг краще зрозуміти специфіку та характерні властивості туристичної дестинації, урізноманітнити і поглибити враження від її відвідування. Гастрономія – це туристичний ресурс території. Гастрономія як культурне надбання дає можливість придбати унікальний туристський досвід у зв'язку з тим, що дає змогу побачити характер і менталітет місцевого населення; вона вбирає в себе міфи, казки, місцеву історію, традиції, релігійні особливості та ін. Гастрономічний фактор відіграє важливу роль у створенні туристичних переваг окремих дестинацій.

Наприклад, класифікація видів туризму, запропонована Hall, Mitchell and Sharples. В її основі – значимість гастрономічного компонента у створенні різних видів туризму [7]:

1) «Туризм гурманів» – відвідування певних ресторанів, ринків, винних льохів.

2) «Кулінарний туризм» – відвідування фестивалів їжі, ресторанів.

3) «Подорож і туризм» – невисокий інтерес або навіть його відсутність до гастрономічного фактору (відвідування ресторанів тільки тому, що під час поїздки потрібно вживати їжу).

Визначаючи значення гастрономічного фактору для розвитку різних видів туризму, розроблена класифікація видів туризму [8], [9]:

1) Професійний або освітній гастрономічний туризм – туризм для фахівців, які приїжджають в країну для навчання за спеціальними програмами сомельє і шеф-кухарів.

2) Туризм, націлений на гурманів, гастрономічних естетів – головний і єдиний мотив таких подорожей – гастрономічний туризм. Особливу цінність представляє виключно кухня країни, конкретний ресторан або навіть певна страва. Культура, історія країни не цікавлять або мало цікавлять гурманів.

3) Креативний туризм – чітко визначається гастрономічна комплектуюча, туристи самовиражаються через кулінарні здібності і готові об'єднуватися за цією ознакою.

4) Туризм, орієнтований на любителів конкретних видів кухні, з різною формою поглиблення в інші форми туристської активності.

5) Гастрономічний туризм – туристи цікавляться місцевою кухнею тільки як елементом національної (регіональної) культури. Гастрономія важлива для цих туристів укупі з іншими компонентами подорожі (природою, традиціями, пам'ятками).

Гастрономічний туризм розглядається як інструмент міжкультурної взаємодії, поваги до культурної різноманітності нарівні з мовою, релігією. Об'єктами гастрономічного туризму виступають:

1) Країни, кухня яких найбільш відома в усьому світі (Китай, Франція, Італія, Японія, Іспанія).

2) Регіони, що мають популярність завдяки продуктам, які виробляються в даній destinations. Наприклад, такі регіони Франції, як Бордо, Ельзас, Бургундія, Шампань, що входять в класифікацію Appellation d'Origine Controle (назва продуктів за місцем їх виробництва), відомі своїми винами.

3) Так звані «ресторанні міста» – наявність закладів з різними видами гастрономії, напрямків і форматів. Наприклад, Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токіо, Рим, Гонконг, Барселона та ін.

4) Окремі ресторани, які виділяються якістю й ексклюзивністю кухні, незвичайним меню або ж з присвоєним статусом «кращих» (наприклад, власники трьох зірок ресторанного гіда «Мішлен»: «Ла Пергола» в Римі, Італія, «Фет Дак» в місті Брей, та ін.).

5) Підприємства, прославлені кулінарними продуктами. Наприклад, найбільша в світі фабрика з виробництва шоколаду «Альпрозе» в Швейцарії і відомі монастирські пивоварні «Андекс» і «Еттал» у Верхній Баварії, Німеччина.

6) Установи, які надають освітні послуги за напрямками кулінарії і гастрономії. Наприклад, Французька академія кулінарного мистецтва «La Cordon Bleu», Вища школа італійської кухні (Italian Cuisine High School)

Гастрономічні тури дозволяють відвідати різноманітні кулінарні фестивалі, свята та ярмарки. Тур по сільській місцевості – тимчасове знаходження туристів в сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів, що виготовляються в цьому регіоні, а також може доповнюватися участю в сільськогосподарських роботах. Обов'язковий фактор – фонди розміщення туристів повинні розташовуватися в сільській місцевості або маленьких містах без багатопверхової забудови. Дані тури цікаві не тільки гастрономічною компонентою, а й наданням можливості через їжу, продукти заглибитися в повсякденне життя місцевих людей, дізнатися їхні традиції, звички, режим, дивовижні і малозрозумілі представникам іншої мови і культури [10].

Ресторанний тур – подорож, що включає відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів, що відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національною спрямованістю. Перше місце серед «ресторанних» міст займає Париж – столиця моди, і в кулінарному сенсі теж. Похід по закладах знаменитих рестораторів – Алена Дюкасса, Мішеля Труагро, П'єра Гарньє й інших, низка ресторанів високої кухні з зірками ресторанного гіда «Мішлен», ресторани при легендарних готелях.

Освітній тур – це поїздка, метою якої виступає навчання в спеціалізованих освітніх установах з кулінарною кваліфікацією, а також курсів і майстер-класів. Наприклад, відома французька кулінарна школа «Le Cordon Bleu», об'єднана з готелем «Four

Seasons Hotel George V», пропонує програму під назвою «Відкриття французької кухні» – п'ять ночей в паризькому палаці з п'ятиденними кулінарними курсами в самій школі.

Екологічний тур – тур, який включає екскурсії по екологічно чистим господарствам і виробництвам, знайомство з екологічно чистими, біопродуктами та їх виробництвом.

Подієвий тур спрямований на відвідування території з метою взяти участь у громадських і культурних подіях з кулінарною тематикою: виставки, ярмарки, шоу, фестивалі, свята.

Комбінований тур поєднує в собі всі вищезазначені напрями. Такі подорожі підходять для туристів «зі стажем», тих, хто раніше був знайомий з гастрономією тієї або іншої місцевості, в іншому випадку тур може бути інформативно перенасичений.

Основні фактори, що визначають гастрономічну культуру регіону:

- економічні умови регіону;
- кліматичні умови регіону;
- екологізація сільського господарства;
- релігійна приналежність етнічної групи.

Гастрономічною ідентичністю регіону вважається комплекс відмінних рис існуючих в ньому гастрономічних культур, що надають йому певну винятковість нарівні з іншими регіонами.

Гастрономічна ідентичність представляється:

- формами існуючих гастрономічних традицій;
- особливостями функціонування агропромислового комплексу;
- особливостями організації харчової промисловості;
- технологіями приготування їжі;
- технологіями подачі їжі;

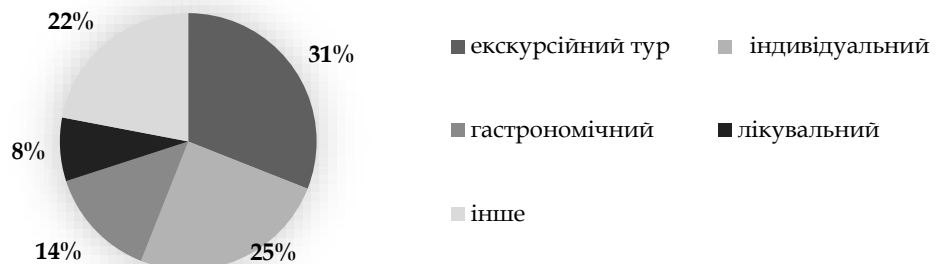


Рис. 2. Види турів, яким надається перевага

*Джерело: складено автором

Проявили інтерес і відправилися б у гастрономічний тур по Одеській області 72% респондентів. Складові гастрономічного туру, що зацікавили респондентів: особливості національної кухні викликали інтерес у 24% опитаних; екскурсія по підприємствах

➤ технологіями споживання їжі.

Мета статті. Метою статті є дослідження є дослідження та розробка рекомендацій щодо просування туристичної дестинації на прикладі Одеської області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні в Одеській області спостерігається значний підйом у сфері гастрономічного туризму. Щорічно проводяться нові гастрономічні фестивалі. Одеська область одна з найбільш привабливих територій гастротуризму в Україні. За даними порталу <https://2gis.ua/> в Одесі на 2020 рік налічується близько 380 туристичних компаній. Тільки 25% турфірм надають гастрономічні тури в різні країни, а також в деякі регіони України. Гастрономічні тури по Одеській області рідкісне явище, оскільки даний напрям є новим для туристичного ринку Одеської області.

З метою визначення попиту на пропозиції гастрономічного характеру для Одеської області було проведено online-анкетування, в якому взяли участь 223 особи, вибірка випадкова. Анкета була розміщена в соціальних мережах і месенджерах («GoogleFofms», «Facebook», «Telegram» та ін.). Статеву характеристику респондентів: 58% опитаних – жіноча стать, 42% – чоловіча стать. Вікові групи респондентів: 18-25 років – 52%, 26-35 років – 20%, 36-45 років – 16%, старше 45 років – 12%. Щодо місця проживання респондентів результати дослідження показали, що 65% опитаних проживають в Одеській області, 32% опитаних проживають в інших регіонах України, 3% іноземці. Слід зазначити, що опитування проводилося в лютому 2020 року, коли в Одесі ще не почався туристичний сезон. Більшість респондентів – це молодь і студенти. Яким турам надається перевага респондентами (рис. 1).

громадського харчування цікава 19% респондентів; 19% – за дегустацію страв, 11% – зазначили кулінарні майстер класи, 23% – екскурсії по місцях виробництва продуктів харчування, 17% опитаним було б цікаво в рамках туру відвідати гастрономічний

фестиваль, 22% респондентів цікаві супутні культурні заходи – додаткові екскурсії, розваги (рис. 2). Затребуваність гастрономічного туризму зумовила розробку рекомендацій для просування туристичної дестинації Одеської області.

Одеська область має достатній потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Управління з туризму Одеської області,

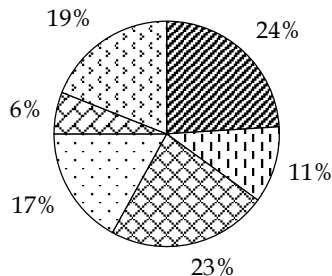


Рис. 3. Складові гастрономічного туру, що цікавлять респондентів

*Джерело: складено автором

Виконання Програми сприятиме розвитку сучасної матеріально-технічної бази галузі, створенню спроможного місцевого туристичного продукту, що відповідатиме світовим стандартам та надаватиме високоякісні послуги. Наявність зазначених конкурентоспроможних послуг та якісного місцевого туристичного продукту дозволить максимально задовольнити відповідні потреби населення України, іноземних громадян, підвищити інвестиційну привабливість м. Одеси, створити умови для залучення іноземних інвестицій, збільшити туристичні потоки до м. Одеси, зміцнити її імідж як курортно-рекреаційного, ділового та туристичного центру міжнародного значення.

За рахунок виконання заходів, спрямованих на вирішення проблем у галузі туризму:

- на 50% збільшиться кількість об'єктів інформування в місті (таблички з QR-кодами, інформаційні та дорожні знаки);
- на 30% збільшиться кількість туристів, що відвідали м. Одесу;
- на 20% збільшиться кількість проведених заходів, що відносяться до подієвого туризму;
- на 20% збільшиться кількість нових екскурсійних маршрутів;
- на 20% збільшиться кількість відкритих у місті установ сфери туризму.

Ефективна співпраця бізнесу, влади та

громадські туристичні організації, туристичні підприємства ведуть активну діяльність з розвитку гастрономічного туризму і визнають його перспективним напрямом. В Одеській області щорічно складається календар подій Одеської області з гастрономічною складовою, а також затверджена державна Програма розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 рр.

- дегустація блюд
- кулінарні майстер-класи
- екскурсії по місцях виробництва продуктів харчування
- гастрономічний фестиваль
- супутні кулінарні заходи
- екскурсії по підприємствах громадського харчування

громадських організацій, спрямована на виконання спільних програм, що сприятиме розвитку м. Одеси як привабливої туристичної дестинації, підвищить рівень її впізнаваності в Україні та світі.

Висновки. Підводячи підсумок можна зробити висновок, що в даний час туристична дестинація є основним елементом туристичної системи у зв'язку з тим, що власне туристичні дестинації та їх стиль привабливі для мандрівників, мотивують візит й активізують всю туристичну систему. Результати дослідження свідчать про можливість активізації просування туристичної дестинації Одеської області через її гастрономічну ідентичність. Результати on-line анкетування для вивчення переваг респондентами видів турів в Одеській області показали, що гастрономічні тури по Одеській області цікаві більшості респондентів. Гастрономічний туризм в Одеській області необхідно розвивати за допомогою наступних складових: гастрономічних турів, маршрутів, екскурсій; підприємств громадського харчування, що пропонують страви національних кухонь, кулінарних майстер-класів; гастрономічних фестивалів, ярмарків, виставок продуктів харчування. Розроблені рекомендації в просуванні туристичної дестинації через гастрономічну ідентичність Одеської області є перспективним напрямом розвитку туризму.

Література.

1. Leiper N. The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*. 1979.
2. Leiper N. Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*. 1990.
3. Althof W. Incoming-tourismus. 2014.

4. Medlik S. Dictionary of travel, tourism and hospitality. 2012.
5. Kivela J. J., Crofts J. C. Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2009.
6. Richards G., Wilson J. Tourism, creativity and development. 2007. 323 p.
7. Hall C. M., Sharples L., Mitchell R. et al. Food tourism around the world. 2003. 373 p.
8. Getz D. Event studies: theory, research and policy for planned events 2007. 476 p.
9. Morgan, M., Lugosi, P. & Brent Ritchie J. R. The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives. *Aspects of tourism*. 2010. Vol. 38, No. 3. P. 1205–1206.
10. Scarpato R. Chapter 8: sustainable gastronomy as a tourist product. *Tourism & Gastronomy*. 2002. P. 132–152.

References.

1. Leiper N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*.
2. Leiper N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*.
3. Althof W. (2014). Incoming-tourismus.
4. Medlik S. (2012). Dictionary of travel, tourism and hospitality.
5. Kivela J. J., Crofts J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
6. Richards G., Wilson J. (2007). Tourism, creativity and development.
7. Hall C. M., Sharples L., Mitchell R. et al. (2003). Food tourism around the world.
8. Getz D. (2007). Event studies: theory, research and policy for planned events.
9. Morgan, M., Lugosi, P. & Brent Ritchie J. R. (2010). The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives. *Aspects of tourism*. Vol. 38, No. 3. P. 1205–1206.
10. Scarpato R. (2002). Chapter 8: sustainable gastronomy as a tourist product. *Tourism & Gastronomy*. P. 132–152.

Abstract.

Tkach V., Kharenko D., Kamushkov A. *Promotion of gastronomic destinations in Odessa region.*

Introduction. Gastronomic tourism is developing rapidly around the world, new destinations are emerging, travel trips for gourmets are becoming popular. The popularity of the study of culinary culture affects this type of tourism and promotes it. All countries (including Ukraine) have prerequisites for the development of gastronomic tourism and this is a distinctive feature of this type of tourism. Gastronomic tourism acts as a constituent element of all tours. But the main distinguishing feature from other types of tourism is that the acquaintance with the national cuisine is the main motive, purpose and element of gastronomic travel. The gastronomic identity of the destination depends on the economic and climatic conditions of the region, the greening of agriculture, the religious affiliation of the ethnic group.

Methodology. The theoretical and methodological basis of the study is a systematic approach to the study of gastronomic identity as a tool for promoting a tourist destination. The paper uses an online questionnaire to study the preferences of respondents for the types of tours in Odesa region. Scientific works in the field of gastronomic identity in the market of tourist services were also used. The information base of the study consisted of literature analysis and the results of analytical research. The scientific novelty of the conclusions and results of the study is in the practical approach to the promotion of tourist destinations through gastronomic identity.

Purpose. The purpose of the study is to study the promotion of tourist destinations in Odesa region. The research topic is relevant because today tourist destinations are a key element of the tourist system. Tourist destinations act as one of the most important components in the tourist system, due to the fact that the tourist destinations themselves and their style are attractive to travelers, motivate the visit, and thus activate the entire tourist system. The hypothesis of the scientific research envisages the possibility of intensifying the promotion of the tourist destination of Odesa region through its gastronomic identity.

Results. As a result of research, it is established that gastronomic tourism in the Odesa area needs to be developed on the basis of the following components: gastronomic rounds, routes, excursions; catering establishments offering national cuisine; culinary master classes; gastronomic festivals, fairs, food exhibitions.

Conclusions. The results of the study are of interest to travelling agencies, catering companies, food manufacturers. It is planned to continue the study of the effectiveness of gastronomic identity as a tool for promoting a tourist destination.

Key words: gastronomic identity, tourist destinations, public catering, promotion of gastronomic destination.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Ткач В. О., Харенко Д. О., Камушков О. С. Просування гастрономічних дестинацій на прикладі Одеської області. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 89-94.

Tkach V., Kharenko D., Kamushkov A. Promotion of gastronomic destinations in Odessa region. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 89-94.

