

***О.В. ПОСТУПНА, А.С. ЛЯДЕР***

## **МЕТОД ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК В ПРОГОЗУВАННІ ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ПУБЛІЧНОМУ СЕКТОРІ**

Стаття присвячена вивченню думки потенційних споживачів туристичних послуг щодо можливостей формування та просування гастрономічного туру в Україні. Автори на підставі результатів експертного опитування показують реальну картину з формування та просування гастрономічного туру в Україні. Отримані дані дають змогу побачити реальну картину стану й розвитку гастрономічного туризму в Україні, вивчити думку споживачів, з'ясувати ступінь їх розуміння цього питання, їх бачення найбільших викликів, що залишаються поза увагою представників публічного сектору, які спроможні прийняти ефективні управлінські рішення щодо перспектив і можливостей розвитку гастрономічного туризму та просування гастротурів в Україні.

**Ключові слова:** публічне управління, органи публічної влади, управлінські рішення, прогнозування, перспективи розвитку туризму, гастрономічний туризм, просування гастрономічного туру.

***O.V. POSTUPNA, A.S. LIADER***

## **THE EXPERT EVALUATION METHOD IN FORECASTING THE PROMOTION OF A GASTRONOMIC TOUR AS AN EFFECTIVE TOOL FOR MAKING MANAGEMENT DECISIONS IN THE PUBLIC SECTOR**

The article is dedicated to studying the opinions of potential consumers of tourist services regarding the possibilities of forming and promoting a gastronomic tour in Ukraine. Based on the results of an expert survey, the authors present a realistic picture of the formation and promotion of a gastronomic tour in Ukraine, which allows identifying problems and outlining necessary ways to solve them. The obtained data provide a clear view of the state and development of gastronomic tourism in Ukraine, allowing for the study of consumer opinions, understanding their perspectives on this issue, and identifying the major challenges overlooked by public sector representatives. These representatives are capable of making effective management decisions regarding the prospects and opportunities for the development of gastronomic tourism and the promotion of gastronomic tours in Ukraine.

**Key words:** public administration, public authorities, management decisions, forecasting, tourism development prospects, gastronomic tourism, promotion of gastronomic tours.

**Постановка проблеми.** В умовах розвитку інформаційного суспільства одним з ефективних і простих способів прийняття управлінських рішень, у тому числі в публічному секторі, є використання цифрових технологій. Здійснити спробу вирішення складних питань можна розпочати з їх опису, визначивши властивості, розробивши супровідну інформацію та додати альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень.

В публічному секторі розвиток туризму розглядають як прибутковий сектор економіки, за допомогою якого здійснюється поповнення бюджету. Представники органів державного управління та органів місцевого самоврядування співпрацюють з різними суб'єктами галузі туризму, створюючи їм умови для безпечної, ефективної та прибуткової діяльності. Водночас, діяльність туроператора спрямована на формування або комплексування туристичного продукту та просування його на туристичний ринок. Часто просування туристичних послуг до кінцевого споживача є не прямим процесом, оскільки не передбачає їхнього безпосереднього зв'язку. Туристичні послуги у такому разі комплектуються в туристичний продукт і через систему дистриб'юторів, у тому числі через туристичні

підприємства, доводяться до споживача. В контексті нашого дослідження такої туристичний продукт, як «гастрономічний тур», може просуватись як через туроператорські підприємства, так і слугувати окремою туристичною послугою, яку надають заклади громадського харчування.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про туризм», просування туристичного продукту є комплексом заходів, «спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо)» [7]. Виходячи з цього, основними етапами просування туру на ринок є: формування туру відповідно до запиту споживачів; його експериментальне впровадження; реалізацій на ринку. Відтак, туроператори виступають, у першу чергу, генераторами нових ідей з формування турів. Одним з дієвих й ефективних інструментів формування туристичного продукту є вивчення запиту на нього. Способів дослідження думки та поведінки споживачів існує велика кількість. Це і групові (фокус-групи) та індивідуальні інтерв'ю, спостереження, експерименти, аналіз протоколів,

фізіологічні виміри та ін. Нами використано метод експертних оцінок, який вважається одним з основних методів наукового прогнозування та який ґрунтується на припущенні.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Різноманітні методи й моделі прийняття публічно-управлінських рішень є предметом дослідження значної кількості учених з державного управління. Особливості застосування експертних досліджень в публічному управлінні, визначення їх місця для теорії й практики висвітлені в наукових працях такими українськими вченими, як З. Бурик [1], М. Зось-Кіор [3], Ж. Кононенко [5] та ін. Дослідженню теоретичних і практичних питань розвитку гастрономічного туризму присвячено роботи таких авторів, як Д. Базюк, К. Болото, М. Булгаков, Г. Гаповенко, О. Гладчук, К. Грубіч, В. Гузій, І. Євтушенко, І. Петлін, М. Каричевська, В. Корнілова, Т. Кукліна, О. Михайлюк, В. Омельницька, Л. Хумаров І. Шамара та ін. Не зважаючи на вагомий внесок учених у розвиток проблеми даного дослідження, поза увагою авторів залишається дослідження думки потенційних споживачів послуг гастрономічного туризму.

**Мета статті** – вивчити думку потенційних споживачів туристичних послуг щодо можливостей формування та просування гастрономічного туру в Україні; на підставі отриманих даних експертного опитування показати реальну картину з розвитку гастрономічного туризму для визначення проблем та окреслення необхідних шляхів їх вирішення.

**Виклад основного матеріалу.** Одним із способів громадської участі є залучення громадян як експертів з певного питання. У теорії і практиці публічного управління все частіше застосовуються методи індивідуальних експертних оцінок, які є систематизованими способами формування підсумкової думки експертів – фахівців з експертизи, тобто достатньо обізнаних людей з досліджуваної проблеми [6].

Метод експертних оцінок у публічному секторі можна використовувати при дослідженні конкурентного середовища певного сектору економіки з метою визначення конкретних чинників успіху, їх рейтингу за ступенем важливості; під час оцінювання стану цього сектору у зовнішньому середовищі з метою прогнозування майбутніх варіантів його розвитку на підставі системи показників; при дослідженні думки споживачів для формування анкети, спрямованій на аналіз наявних проблемних питань в певному секторі та ін. Саме на основі думок експертів можна побудувати оптимальну модель майбутнього розвитку досліджуваного об'єкта, яким зокрема у нашому дослідженні виступає гастрономічний тур, та розробити рекомендації з досліджуваної проблематики. Переваги методу експертних оцінок полягають в їх відносній простоті для прогнозування майбутнього розвитку, навіть в умовах неповної інформації, а недоліком є суб'єктивність думок експертів та обмеженість їх суджень, особливо в умовах закритого анкетування (запитання та пропозиції варіантів відповідей, з яких пропонується обрати необхідне).

Для дослідження думки споживачів нами обрано індивідуальні методи, що було здійснено

шляхом онлайн-анкетування. Анкета складається з двох змістовних блоків: стисла характеристика респондентів (3 запитання); уявлення про гастрономічний туризм (10 запитань). На підставі отриманих даних в роботі представлені певні узагальнення та визначено характерні тенденції розвитку, а також визначено рейтинг популярності гастрономічного туру в громадській думці. Опитування за темою «Експертна оцінка стану та розвитку гастрономічного туризму в Україні» проводилося у травні 2024 р. Мета опитування – дізнатися думку потенційних споживачів туристичних послуг щодо можливостей формування та просування гастрономічного туру в Україні.

Участь у дослідженні взяли 155 осіб, з них 63,2 % жінок, 36,1 % чоловіків і 0,6 % не захотіли зазначити свою стать. Результати свідчать про те, що більш активними є жінки. Вважаємо, що це є цілком логічним, оскільки: по-перше, жінку традиційно пов'язують з кулінарією, хоча існує стереотип, що чоловіки краще готують, ніж жінки, та пишаться своїми кулінарними навичками; по-друге, за статистикою жінок в усіх країнах більше, ніж чоловіків, тому ми отримали саме такі дані.

Зі 155 респондентів більшість – 69 осіб – це молоді люди віком від 20 до 39 років та люди з усталеними смаковими якостями – 38 осіб – віком від 40 до 49 років, 31 осіб – від 50 до 59 років. Також по 8 осіб віком 17-19 років та більше 60 років. Щодо регіонального розподілу, то він представлений на рис. 1.



Рис. 1. Регіональний розподіл респондентів, травень 2024 р.

Переважає більшість респондентів 76,8 % чули й знають про гастрономічний туризм, 16,1 % не чули про цей вид туризму і 7,1 % важко відповісти на запитання. Однак, не зважаючи на те, що більше 23 % не знають чи не впевнені у своїй обізнаності про гастрономічний туризм, все ж таки мають уявлення про нього та зазначають, що їм дає цей вид туризму (рис. 2). Зокрема, практично половина респондентів стверджують, що гастрономічний туризм вони розглядають як можливість знайомства з місцевою культурою через їжу, практично четверта частина опитованих під час відвідання гастрономічних турів

відкривають для себе нові смаки. Невеличка частина респондентів розглядають гастрономічні тури як вивчення нових рецептів, відпочинок і розваги, а

також можливість спілкуватися з місцевими жителями, дізнаватись про їх культуру, в тому числі гастрономічну, звичаї, смаки тощо.

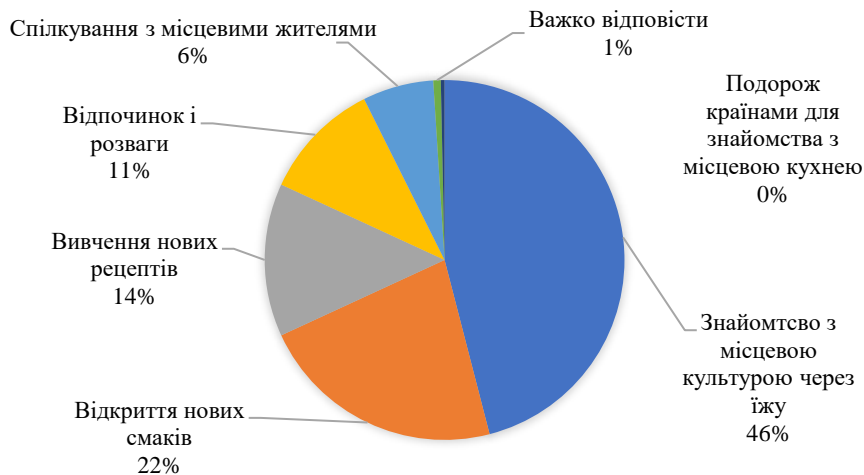


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Що таке гастрономічний туризм?»

Безсумнівно, що у своєму звичайному житті кожна людина так чи інакше користується послугами закладів громадського харчування та обирає для цього різні їх види. Проте в умовах війни українці трішки змінили свої звички і сьогодні жителі особливо небезпечних східних, північних та південних регіонів України надають перевагу харчування вдома. 96,1 % респондентів зазначають, що харчуються вдома, і це переважно представники Харківської області. Серед усіх закладів громадського харчування найбільш популярними є кафе, заклади швидкого харчування (далі – заклади ШХ) та ресторани. Відповідні дані наведено на рис. 3.

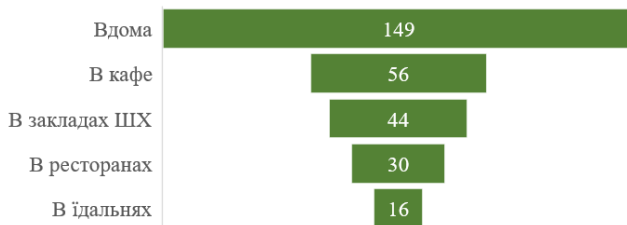


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Де ви переважно харчуєтесь?»

В усьому світі користуються попитом послуга доставки їжі. Такий спосіб харчування став поширеним у 2019 р. у зв'язку з введенням обмежень під час оголошеної пандемії коронавірусу й досі не втратив свої позиції. До початку повномасштабної війни українці також активно користувались послугою доставки їжі, однак, після лютого 2022 р. відбулись певні зміни. Тож, у своєму дослідженні ми запитали експертів: «Чи користуєтесь ви послугою доставки їжі та як часто?». Більшість респондентів (57,8 %) відповіли, що замовляють їжу, але рідко; 6 % користуються лише цією послугою та 12,3 % використовують її часто; 26 % взагалі не користуються доставкою.

Як відомо, світова кухня є дуже різноманітною і вона представлена в різних країнах і регіонах.

Сьогодні людина, яка подорожує, і та, яка ніколи не виїжджала за межі свого населеного пункту, має свої улюблені страви з різних національних кухонь. У цьому зв'язку, нам було цікаво, якій кухні передають перевагу українці й результати нас дещо здивували. Розподіл відповідей представлено в табл. 1.

Таблиця 1. – Кухні, яким респонденти віддають перевагу

№ з/п	Кухня	К-ть відповідей	Відповіді у % від усіх опитуваних
1	Українська	132	84,6
2	Італійська	61	39,1
3	Грузинська	57	36,5
4	Японська	47	30,1
5	Китайська	16	10,3
6	Французька	11	7,1
7	Мексиканська	10	6,4
8	Іспанська	4	2,6

Певна річ, що українці, які є справжніми любителями смачної їжі, найбільшу перевагу віддають своїй національній кухні – 84,6%. Більшість страв української кухні при приготуванні не використовують багато приправ та пряних трав. Можливо через це респонденти віддали другорядну перевагу таким національним кухням, як італійська, грузинська та японська. Частина респондентів зазначили, що у них немає конкретної переваги чи вони по-різному ставляться до вибору страв національних кухонь – коли як.

Розуміємо, що одним із ефективних та якісних показників просування гастрономічного туру є частота відвідання закладів громадського харчування (користування послугою доставки їжі), цінова політика та місце розташування закладу. Щодо частоти відвідування, то трішки більше половини респондентів (53,2 %) відповіли, що вони двічі на місяць відвідують різні заклади громадського

харчування; 14,7 % відвідують два рази на тиждень, а 13,5 % – один раз на півроку та 3,8 % один раз на рік. Є й такі, які відвідують заклади харчування щодня – 5,8 %, однак є й ті, що не відвідують їх взагалі (4,5 %). Якщо враховувати той факт, що більшість респондентів – це представники Харківського регіону, який нині вважається найбільш небезпечним, оскільки страждає від постійних ворожих обстрілів з боку російських військ, то такі відповіді є позитивною тенденцією, що свідчить про затребуваність функціонування закладів громадського харчування та високий попит на їх послуги.

На питання «Яку суму в середньому ви можете витратити на себе (на одну людину) у закладі громадського харчування / доставки їжі?» 66,7 % респондентів відповіли, що готові витратити від 200 до 600 грн., 25 % готові витратити від 600 грн. і більше, лише 5,8 % витрачають до 200 грн. У той же час респонденти зазначили, що сума, яку вони готові витратити на їжу у закладі громадського харчування, залежить від конкретної ситуації. Розуміємо, що це можуть бути, як гарні, радісні події – весілля, іменини, ювілеї, народження дитини та ін., так і сумні події, що пов'язані зі смертю близької людини, друга / побратима, колеги.

Щодо розподілу відповідей респондентів на запитання «Які фактори є найважливішими для вас при виборі закладу громадського харчування?», то вони представлені на рис. 4.



Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які фактори є найважливішими для вас при виборі закладу громадського харчування?»

Як видно з рисунку, більшість людей звертають увагу на якість їжі та доступність ціни. Також важливим фактором є якісне обслуговування, зручне розташування та тепла атмосфера. Менше уваги приділяють відвідувачі закладів громадського харчування різноманітності меню й спеціальним дієтичним пропозиціям. Дуже малий відсоток населення звертає увагу на відгуки відвідувачів, хоча, на нашу думку, цей фактор є не менш важливим, ніж якість їжі. Також, як важливою є реакція керівництва закладу на негативний відгук від клієнта та вирішення незручностей, на які вказує гість закладу.

І останнім запитанням у нашому опитуванні було «Який вид гастрономічного туру ви би обрали?». Хотілось би зазначити, що пропозиції гастрономічних турів нами були запропоновані в узагальненому вигляді. Кожна пропозиція може трактуватись людиною по-різному і наведені пропозиції не є

вичерпними. Кожен респондент за бажанням міг запропонувати ще й свій варіант відповіді, однак, таких під час опитування не виявилось. Відповідні відповіді респондентів зазначені на рис. 5.

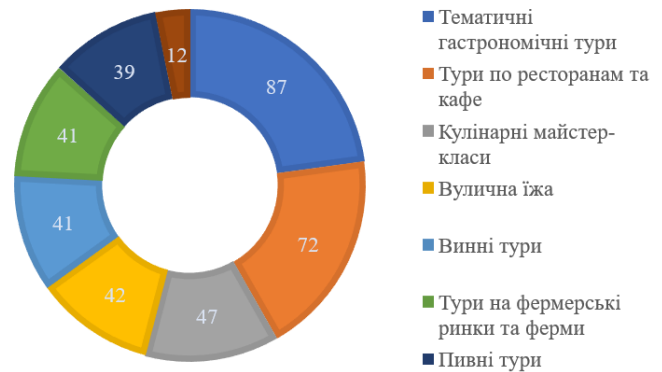


Рис. 5. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Який вид гастрономічного туру ви би обрали?»

З наведених даних видно, що найбільшим попитом користуються у населення тематичні гастрономічні тури (55,8 %) та тури по ресторонам і кафе (46,2 %). Це є очевидним фактом, оскільки людина під час своєї подорожі обов'язково відвідує заклади громадського харчування і не тільки для задоволення своїх фізіологічних потреб, а й обирає для цього цікаву кухню та звертає увагу на оформлення інтер'єру й екстер'єру закладу. Отже, похід до ресторану чи кафе виявляється ще однією можливістю долучитися до туристичної подорожі з метою дослідження трендів та особливостей дизайну закладу та знайомства з новими смаками, навіть вже відомої кухні.

Практично однаково розподілилися голоси респондентів, які виявляють бажання відвідати такі гастрономічні тури, як винні (26,3 %) й півні (25 %), кулінарні майстер-класи (30,1 %) та тури на фермерські ринки й ферми (26,3 %). Часто подорожуючі, щоб зекономити свій час, користуються послугами, що пропонуються на вулиці, та вживають стритфуд (вуличну їжу). Її можна придбати у вуличних кіосках чи закладах харчування. Страви, що пропонуються як вулична їжа, не потребують багато інгредієнтів та швидко готуються, а коштують відносно недорого. Однак, слід зазначити, що тренд на вуличну їжу і звички споживачів постійно змінюються, що змушує господарів цих закладів вивчати зміни й швидко на них реагувати. На розвиток вуличної їжі та культури її споживання суттєво впливає конкуренція, оскільки таких закладів стає все більше в усіх країнах світу. Не відстає в цьому плані й Україна.

З огляду на сьогоденну ситуацію, у якій перебуває Україна, можна стверджувати, що основними перспективними напрямками розвитку гастрономічного туризму можуть бути: акцентування уваги на турах, що відповідають безпековим нормам проведення заходів (наявність бомбосховищ або інших місць для укриття); залучення кваліфікованих кадрів для проведення заходів у гастрономічній

галузі (кухарів, рестораторів, майстрів з сироваріння, виноробства та пивоваріння); для залучення нових відвідувачів та урізноманітнення змісту необхідна велика кількість анімаційних атракцій та послуг; проведення колаборацій з відомими брендами, що підвищить впізнаваність та обізнаність про заходи гастрономічної галузі [2].

Щодо повоєнного періоду, то тут необхідна стратегічна орієнтованість на відновлення та розвиток гастрономічного туризму у майбутньому. До основних таких напрямів слід віднести: створення автентичних гастроурів; покращення інфраструктури (відновлення та покращення транспортних мереж, розвиток готельно-ресторанного бізнесу в регіонах); створення гастрономічних брендів та їх промоція (пошук інвесторів всередині країни та за її межами); ефективна кадрова політика – підготовка фахівців з гастрономічного туризму, у тому числі підвищення кваліфікації кадрів у сфері обслуговування; міжрегіональне та міжнародне співробітництво, зокрема співпраця з Всесвітньою асоціацією гастрономічного туризму та с країнами ЄС [4].

**Висновки.** Отже, результати проведеного дослідження свідчать про значний інтерес споживачів туристичних послуг до формування пропозицій з гастрономічних турів, про їх затребуваності на туристичному ринку. Такі тури дозволяють спробувати популярні страви різних регіонів, познайомитись з культурою та історією корінних мешканців і, водночас, подивитись на красиві краєвиди й визначні місцеві пам'ятки.

Безумовно, ми не наполягаємо на репрезентативності отриманих даних, лише висловлюємо власне бачення стану й розвитку гастрономічного туру в Україні, визначаємо можливості його просування та перспективні напрямки його розвитку. Вважаємо, що в публічному секторі необхідно використовувати симбіоз методів (змішаних, індивідуальних, колективних) для дослідження думок населення, оскільки питання, що вирішуються в першу чергу стосуються саме цих людей.

Перспективи подальших розвідок полягають у проведенні другого етапу експертних досліджень з метою з'ясування змін, що відбуваються в думці споживачів послуг гастрономічного туризму.

#### Список джерел інформації

1. Бурик З.М. (2021). Експертні дослідження в публічному управлінні. *Наукові перспективи*. (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Медицина», Серія «Педагогіка», Серія «Психологія») № 9 (15). С. 21-29.

2. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Болото К.І. (2023). Перспективи розвитку гастротуризму

України в повоєнний період. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. Вип. 17. С. 128-140.

3. Зось-Кіор М.В. (2018). Інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень з використання експертних методів. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. № 21. С. 131-139.

4. Карчевська М.О., Хмара М.А. (2023). Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 21-22 березня 2023 р.)*. Хмельницький : ХГПА. С. 42-45.

5. Кононенко Ж.А. (2020). Місце методів експертних оцінок в публічному управлінні. *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці : Матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 7 грудня 2020 р.)*. К. : ДУІТ. С. 229-231.

6. Поступна О.В. (2021). *Публічне управління регіональними освітніми системами в Україні* : монографія. Харків : ТОВ «Оберіг», С. 251.

7. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

#### References (transliterated)

1. Buryk Z.M. (2021). Ekspertni doslidzhennia v publichnomu upravlinni. *Naukovi perspektivy*. (Seriiia «Derzhavne upravlinnia», Seriiia «Pravo», Seriiia «Ekonomika», Seriiia «Medytsyna», Seriiia «Pedahohika», Seriiia «Psykhohohiia») № 9 (15). S. 21-29.

2. Haponenko H.I., Yevtushenko O.V., Shamara I.M., Boloto K.I. (2023). Perspektivy rozvytku hastroturyzmu Ukrainy v povoiennyi period. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V.N. Karazina*. Vyp. 17. S. 128-140.

3. Zos-Kior M.V. (2018). Informatsiine zabezpechennia pryiniattia upravlinskykh rishen z vykorystannia ekspertnykh metodiv. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu*. № 21. S. 131-139.

4. Karchevska M.O., Khmara M.A. (2023). Perspektivy rozvytku hastronomichnoho turyzmu v Ukraini. *Aktualni problemy rozvytku osvity v sferi turyzmu, fizychnoi kultury ta sportu : materialy VI Vseukr. nauk.-prakt. konf. (Khmelnyskyi, 21-22 bereznia 2023 r.)*. Khmelnytskyi : KhHPA. S. 42-45.

5. Kononenko Zh.A. (2020). Mistse metodiv ekspertnykh otsinok v publichnomu upravlinni. *Upravlinnia ta administruvannia v umovakh protyidii hibrydnym zahrozam natsionalnii bezpetsi : Materialy I Vseukr. nauk.-prakt. konf. (m. Kyiv, 7 hrudnia 2020 r.)*. K. : DUIT. S. 229-231.

6. Postupna O.V. (2021). *Publichne upravlinnia rehionalnymy osvitynymy systemamy v Ukraini* : monohrafiia. Kharkiv : TOV «Oberih», S. 251.

7. Pro turyzm : Zakon Ukrainy vid 15 veresnia 1995 r. № 324/95-ВР. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

*Надійшла (received) 16.05.2024*

#### Відомості про авторів / About the Authors

**Поступна Олена Вікторівна (Postupna Olena)** – Національний університет цивільного захисту України, доктор наук з державного управління, професор, доцент кафедри менеджменту навчально-науково-виробничого центру; Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0622-0966>;

**Лядер Андрій Сергійович (Liader Andrii)** – Національний університет цивільного захисту України, здобувач вищої освіти навчально-науково-виробничого центру; Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5710-1935>