

Г. П. ЩУКА

доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри географії та туризму
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II
ORCID: 0000-0003-4368-5081

М. З. ПАСКА

доктор ветеринарних наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
ORCID: 0000-0002-9208-1092

О. В. ПОБІГУН

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
ORCID: 0000-0001-5387-1510

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ОСНОВНА УМОВА РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

Ця стаття присвячена використанню державно-приватного партнерства в контексті системного розвитку гастрономічного туризму в Закарпатті, як однієї з найбільш перспективних та важливих галузей, яка є способом ідентифікації нації, сприяє збереженню культурної спадщини, досягненню цілей сталого розвитку, забезпечує можливість економічного зростання сільської місцевості, відповідального споживання та виробництва, соціальної стійкості та добробуту громади тощо. Водночас відсутні дослідження, які аналізують досвід ДПП на регіональному ринку гастрономічного туризму. Мета дослідження: розглянути можливості розвитку ДПП в організації гастрономічного туризму Закарпаття на сучасному етапі. Методика. Застосовано системно-структурний та діалектичний підходи до розгляду поставлених проблем з використанням методів аналізу, синтезу, систематизації, моделювання. Результати. Визначено суб'єктів ринку гастрономічного туризму; охарактеризовано рівень взаємодії стейкхолдерів на ринку гастрономічного туризму Закарпаття, встановлено, які перешкоди заважають їм вибудувати ефективну співпрацю на даному етапі. На основі аналізу зарубіжного досвіду визначено кроки, які забезпечують ефективність організації ДПП в управлінні цим сектором. Надано рекомендації щодо організації партнерства на регіональному та місцевому рівнях у подальшому. Наукова новизна. Вперше проаналізовано рівень взаємодії суб'єктів гастрономічного туризму Закарпаття та охарактеризовано стан ДПП в цьому секторі туризму. Практична значимість. Реалізація визначених кроків щодо організації ДПП в гастрономічному туризмі на рівні території (територіальних громад) дає можливість об'єднати стейкхолдерів даного ринку, забезпечити збереження культурної спадщини, досягнення цілей сталого розвитку, забезпечує можливість економічного зростання сільської місцевості тощо.

Ключові слова: гастрономічний туризм Закарпаття, ДПП, державно-приватне партнерство в гастрономічному туризмі Закарпаття.

Н. П. SHCHUKA

Doctor of Pedagogical of Sciences, Professor,
Professor at the Department of Geography and Tourism
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education
ORCID: 0000-0003-4368-5081

М. Z. PASKA

Doctor of Veterinary Sciences, Professor,
Head of the Department of Hotel and Restaurant Business
Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Bobersky
ORCID: 0000-0002-9208-1092

O. W. POBIHUN

Ph.D. (Geographic Sciences), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Tourism, Recreation
and Regional Development
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
ORCID: 0000-0001-5387-1510

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP AS THE ESSENTIAL CONDITION FOR THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN TRANSCARPATIA

This article is devoted to the use of public-private partnership in the context of the systemic development of gastronomic tourism in Transcarpathia, as one of the most promising and important industries, which is a way of identifying the nation, contributes to the preservation of cultural heritage and the achievement of sustainable development goals, provides the possibility of economic growth in rural areas, job creation, responsible consumption and production, social stability and well-being of the community, etc. At the same time, there are no studies that analyze the experience of PPPs in the regional market of gastronomic tourism. The purpose of the research: to consider the possibilities of the development of PPP in the organization of gastronomic tourism in Transcarpathia at the current stage. Method. System-structural and dialectical approaches to the consideration of the problems are applied using the methods of analysis, synthesis, systematization, and modeling. The results. The subjects of the gastronomic tourism market have been identified; the level of stakeholders interaction in the gastronomic tourism market of Transcarpathia is characterized, it was determined what obstacles prevent them from building effective cooperation at this stage. Based on the analysis of foreign experience, the steps that ensure the effectiveness of the organization of PPP in the management of this sector are determined. Recommendations on the organization of PPPs at the regional and local levels in the future have been provided. Scientific novelty. For the first time, the level of interaction between subjects of gastronomic tourism in Transcarpathia was analyzed and the state of PPP in this sector of tourism was characterized. Practical significance. The implementation of the specified steps regarding the organization of PPP in gastronomic tourism at the level of the territory (territorial communities) provides an opportunity to unite the stakeholders of this market, ensure the preservation of cultural heritage, achieve the goals of sustainable development, provides the possibility of economic growth in rural areas, etc.

Key words: *gastronomic tourism of Transcarpathia, public-private partnership, public-private partnership in gastronomic tourism of Transcarpathia.*

Постановка проблеми

Управління розвитком сфери туризму стає дедалі складнішим: розширення напрямків діяльності, підвищення конкуренції на туристичному ринку, досвідченість та вимогливість споживачів, автономні зовнішні тиски (економічні коливання, геополітика, стихійні лиха тощо) та інші сили, що спонукають до змін, потребують узгодження дій багатьох зацікавлених сторін на різних напрямках діяльності та рівнях управління [6].

Ринок гастрономічного туризму – складна система, яка функціонує на перетині двох сфер: туризму та гастрономії. Перетворення туристом споживання їжі на основну мету подорожі не лише розширює коло суб'єктів даного виду туристичного ринку, але й змінює ключові ролі та відповідальних у цьому процесі. Державно-приватне партнерство (далі – ДПП) називається науковцями [1] як одне з 5 основних факторів, що забезпечують успіх цієї діяльності.

Закарпаття визнається регіоном, який має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму та певний досвід його організації [9; 18]. Проте, контекст, у якому відбувається поступ даного виду туризму в області останні роки, змінився і продовжує перебувати в процесі хаотичних змін. Навіть, враховуючи відносну віддаленість від активних бойових дій, ці зміни для регіону вже стали незворотними, необхідні нові організаційні моделі та підходи до управління. Саме механізм ДПП щодо перерозподілу повноважень та врегулювання між сторонами питань відповідальності, ризиків, фінансового забезпечення тощо зараз є найбільш придатним для розвитку туризму [13, с. 54].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Партнерство визнано ООН однією з Цілей сталого розвитку [15]. Перші дослідження, присвячені ДПП у туризмі, були проведені UNWTO ще у 2000 р., і з того часу стали постійними. Значний внесок у це питання зробили зарубіжні науковці: S. Hartman [1; 2], M. Kusworo [3], B. Wielenga, J. Heslinga [2], X. Mei, M. Lerfald, H. Brata, S. Chang та ін., аналізуючи досвід ДПП в гастрономічному туризмі в різних країнах та дестинаціях. Серед вітчизняних науковців цю проблему досліджували С. Захарін, Л. Данченко, Ю. Усенко, В. Стойка, С. Тищенко, Н. Леоненко [22], Л. Івашова [21] та ін.

Наукові доробки в області гастрономічного туризму Закарпаття (Н. Кампов, О. Касинець, І. Годя, І. Панової та ін.) датуються допандемічним періодом. На даному етапі більшість туризмологів країни працює над питаннями повоєнного розвитку туристичної галузі, але жоден не розглядає гастрономічний туризм як перспективний

сектор на вітчизняному туристичному ринку. Отже, питання розвитку регіональних туристичних ринків, загалом, і закарпатського, зокрема, у післявоєнному періоді умов та чинників, зумовлених російською військовою агресією, є відносно новими і залишаються недостатньо дослідженими. Така ж ситуація простежується і з вивченням впливу адміністративної реформи 2020 р. на організацію ДПП в сфері туризму на регіональному / локальному рівні.

Формулювання мети дослідження

Мета дослідження: розглянути можливості розвитку державно-приватного партнерства в організації гастрономічного туризму Закарпаття на сучасному етапі.

Викладення основного матеріалу дослідження

UNWTO визначає гастрономічний туризм як вид туристичної діяльності, який характеризується тим, що мандрівник під час подорожі отримує досвід, пов'язаний з місцевою гастрономією. На додаток до автентичних, традиційних та / або інноваційних кулінарних вражень, він також може включати інші види діяльності: участь у фестивалях їжі, відвідування місцевих виробників або курси кулінарії [4, с. 44].

При цьому основою гастрономічної пропозиції є не стільки їжа (страви), скільки територія (терруар): її ландшафти, культура, продукти, традиції тощо. Саме вони визначають кулінарну ідентичність напрямків, є основою та мають становити ДНК туристичних вражень, які пропонуються відвідувачам [5]. Наразі туристичні дестинації в усьому світі розробляють стратегії для підвищення гастрономічної ідентичності своїх територій.

Для Закарпаття це питання є надзвичайно актуальним і залишиться таким у період повоєнної відбудови країни: з одного боку, гастрономічний туризм є способом ідентифікації нації, сприяє збереженню культурної спадщини, досягненню цілей сталого розвитку, забезпечує можливість економічного зростання сільської місцевості, створення робочих місць, відповідального споживання та виробництва, соціальної стійкості та добробуту громади тощо. Для регіону, де 62,8% складає сільське населення [10], це дуже важливий чинник. З іншого боку, це наявність в області відповідного потенціалу: автентична кухня, досвід проведення еногастрономічних фестивалів, розвинена гастрономічна інфраструктура (заклади ресторанного господарства, дегустаційні зали), велика кількість виробників органічних продуктів тощо [9]. Отже, гастрономічний туризм – це сфера, де співпадають інтереси, потреби та можливості регіону.

Розробка, просування та реалізація гастрономічного турпродукту суттєво не відрізняється від технології формування будь-якого іншого туристичного продукту ні за послідовністю, ні за робочим процесом, але відрізняється з точки зору широкого та різноманітного кола суб'єктів ринку, які повинні брати участь у його розробці.

В останні десятиліття гастрономічний туризм вийшов за рамки столу, об'єднавши в пропозицію всі сектори харчового та туристичного ланцюга місця призначення – виробників, переробні підприємства, сектор туризму та гостинності, сектор розподілу, комерційний сектор і навіть сектор знань. В результаті ланцюжок створення вартості в гастрономічному туризмі неоднорідний і фрагментований (рис. 1), а відповідальність за управління його розвитком розпорощена між різними суб'єктами та ланками виконавчої влади, що вимагає великих зусиль для організації злагодженої роботи.

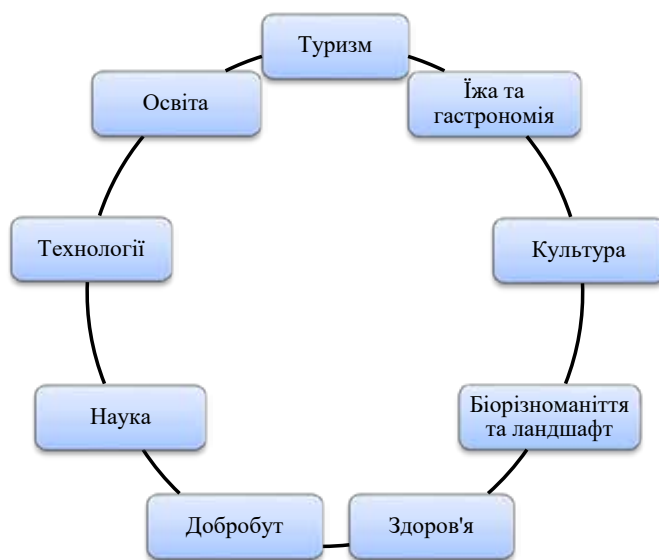


Рис. 1. Ланцюг створення вартості в гастрономічному туризмі

Джерело: складено автором за [5, с. 17]

Очевидно, що взаємозалежність суб’єктів, дотичних до створення гастрономічного турпродукту, має як наслідок формування різноманітних об’єднань, спрямованих на вирішення спільними зусиллями поточних питань. Комбінації учасників у цих об’єднаннях можуть бути різними: підприємці, галузеві та громадські організації, органи управління, природоохоронні асоціації, навчальні заклади, науково-дослідні інститути тощо. Але, як зазначає S. Hartman [1], їхня колективна поведінка визначає те, як цей напрямок буде розвиватися надалі, а їхні колективні дії є ключовими і для результатів розвитку дестинації.

Тому визначення ДПП повинно спиратися на вивчення сутності та взаємодії наступних економічних категорій: потреби, інтереси, учасники, ресурси, система відносин та форми взаємодії. Держава (це можуть бути органи центральної, регіональної та / чи місцевої виконавчої влади, залежно від масштабів проекту) виступає в якості інституту узагальнення й реалізації суспільних потреб та інтересів. При цьому державний сектор виступає в ролі замовника, а приватний – у ролі виконавця замовлення, залучаючи третіх осіб: науковців, експертів, кредиторів, постачальників та ін.[7, с. 87–88].

Представлене в світовій практиці ДПП у сфері туризму відбувається в трьох основних напрямках [14]:

1) співробітництво в області реалізації комплексних проєктів, пов’язаних з необхідністю значних вкладень в інженерну інфраструктуру і комунікацій (схеми договорів концесій, лізингу або прямого державного фінансування інфраструктурної частини проєкту);

2) співробітництво в галузі створення об’єктів туристичної та розважальної інфраструктури (використання різних інструментів стимулювання приватного сектора: пільги, податки, кредити так далі);

3) співробітництво в сфері маркетингу та просування національного туристичного продукту (створення Національних туристських адміністрацій).

При цьому комплексна державна підтримка стосується не окремих підприємств малого та середнього бізнесу, а їх спеціалізованих груп і галузевих об’єднань, і передбачає обов’язкове використання зовнішньої оцінки програм [13, с. 56].

В Україні ДПП в туризмі обмежується статтями 7–12 Закону України «Про туризм», який не передбачає офіційної участі в управлінні даною сферою жодних установ, окрім органів політичної влади [11]. При цьому наявність регіональних та місцевих організацій з управління туризмом не є чимось обов’язковим. Проведений нами аналіз офіційних сайтів показав, що з шести, утворених в результаті адміністративної реформи 2020 р., районів Закарпаття, в жодній з адміністрацій немає відділу з туризму. Туристичну сферу Закарпаття регулює Управління туризму та курортів обласної адміністрації (далі – Управління).

Ситуація на місцях подібна. На території регіону створено 64 територіальні громади (далі – ТГ). З проаналізованих 59 сайтів ТГ (сайти 5 ТГ на момент проведення дослідження були неактивні), лише в 21 (35,6%) громаді сформовано відділи / управління / комісії, що опікується розвитком туризму (див. рис. 2), при цьому 17 (81%) поєднують туризм з культурою, і лише 2 (9,5%) – з економікою.

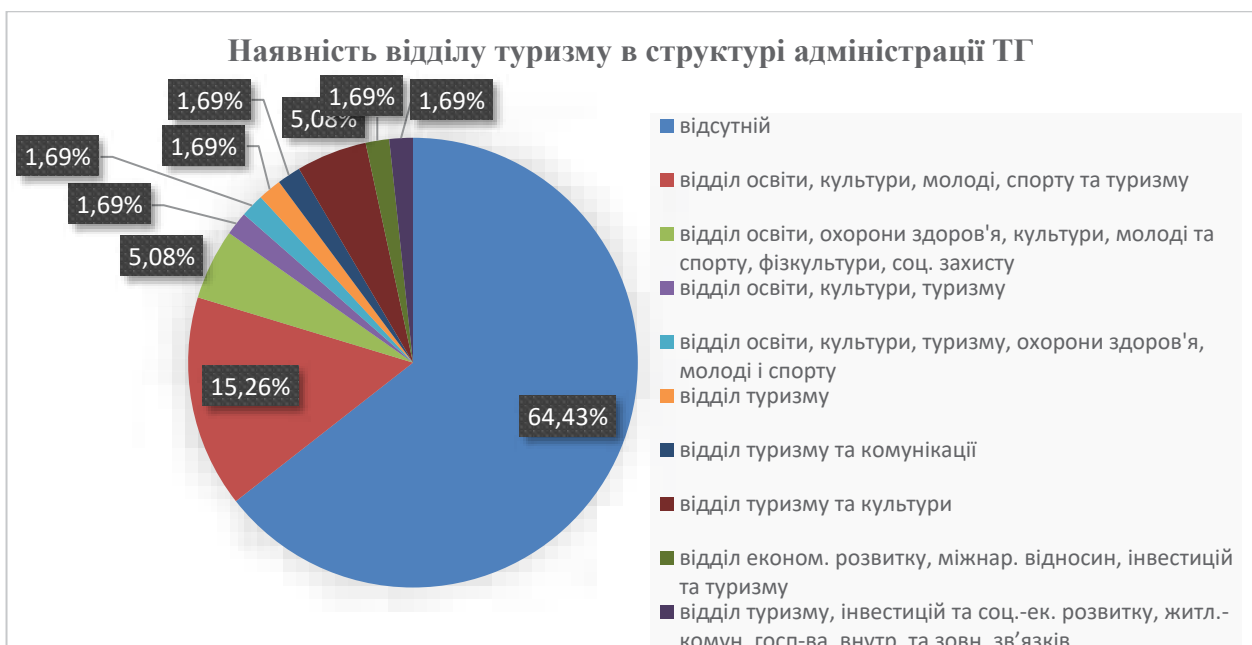


Рис. 2. Наявність відділів з питань розвитку туризму в структурі адміністрацій територіальних громад Закарпатської області

Джерело: складено автором за даними веб-сайтів ТГ

Значною мірою така не однотайність у визначенні приналежності туризму (культура / економіка) пояснюється загальною ситуацією, яка склалася в Україні з управлінням галуззю, яка в різні періоди підпорядковувалася міністерствам культури, молоді та спорту; економічного розвитку та торгівлі; інфраструктури.

З іншого боку, як пояснюють цей факт голови громад, обмежений бюджет сільських ТГ не дозволяє створювати окремих відділів туризму, і розподіл повноважень здебільшого визначається з огляду на компетентність працівника. Відсутність окремої структури (чи посади) не означає, що громада не планує розвивати туризм. Приватний сектор хоча і не залучається ними до управління, проте має можливість брати участь у розробці стратегії, програм та планів розвитку громади.

Наразі в області немає окремих регіональних та / чи місцевих організацій, ради яких включали б представників і державного, і приватного секторів. Розподіл відповідальності між Управлінням, районними та місцевими органами влади поки що нечіткий.

Про наміри громади розвивати туризм свідчить існування на їхніх веб-сайтах вкладок «Туризм» та «Туристичні принади громади» (хоча і не скрізь наповнених). Такі вкладки є на 12 сайтах громад. Як саме громади планують цей розвиток, дають уявлення їхні стратегії. На жаль, ці документи (затверджені або у вигляді проекту) представлено лише на 11 сайтах та ще на 6 вказано, що документ знаходиться в стані розробки; на інших (42 сайти) будь-яка інформація з цього приводу відсутня. В Стратегії однієї з громад не передбачено заходи з розвитку туризму.

В результаті аналізу представлених Стратегій встановлено:

1. ТГ Закарпаття отримують методичну допомогу в розробці Стратегій: в рамках реалізації Програми U-LEAD (фінансування ЄС), Проекту USAID «ГОВЕРІА» (США), за підтримки Франкфуртського зоологічного товариства в рамках Міжнародної Кліматичної Ініціативи (Німеччина), Агентства місцевого розвитку та інформаційних ресурсів «Європоліс» (Україна, м. Ужгород) та ін.

2. Обсяги Стратегій різні: від кількох десятків до кількох сотень сторінок, отже частина з них не супроводжується конкретними заходами для їх досягнення і більше нагадує політичну декларацію.

3. Подальший розвиток туризму в громадах здебільшого передбачає: маркетингову діяльність (7 ТГ з 10), розвиток туристичної інфраструктури (5 ТГ), розробку нових туристичних продуктів (5 ТГ), збереження історико-культурної спадщини (4ТГ), організацію взаємодії стейкхолдерів (3 ТГ).

4. Очікувані зміни на ринку гастрономічного туризму регіону (за умови успішної реалізації запланованого): поява нових турпродуктів (планується новий фестиваль культури споживання фруктових горілок «Закарпатська палинка»), збільшення кількості турів, туристів.

Основні форми та напрямки взаємодії органів влади з іншими суб'єктами туристичного ринку:

- консультативна підтримка та організаційний супровід підприємців, які працюють в туристично-рекреаційній сфері громади;
- співпраця з іншими громадами, туристичними операторами, готелями, ресторанами та іншими гравцями туристичної галузі.

Проте, під час проведення інтерв'ю із зацікавленими сторонами (в рамках реалізації проекту «Дорога вина і смаку Закарпаття», 2020–2021 рр.) було виявлено, що у кожній зі сторін існують перестороги на рахунок такої співпраці. Так, власники закладів ресторанного господарства не впевнені в привабливості автентичної кухні для туриста, не вбачають необхідності фінансово вкладатися в навчання кухарів, тим паче, що не зовсім зрозуміло, де, хто і як їх має навчати.

Власники сільських садіб переконані, що можна обмежитися домашньою кухнею, головне, щоб господиня вміла готувати смачно. Працівники культури, на яких покладається організація всіх заходів у громаді, в тому числі гастрономічних і по збереженню нематеріальної культурної спадщини, вважають, що результатами їхньої праці користується лише бізнес. І взагалі, більшість мешканців переконані, що адміністрація ТГ в цьому некомпетентна, а вигоду, як завжди, отримує обмежене коло осіб. Особисто брати участь в управлінні громадою їм заважає цілий ряд факторів, серед яких: політичні погляди, брак часу, грошей, зв'язків та ін.

Треба відзначити, що серед стейкхолдерів гастрономічного туризму вплив неурядових організацій є вищим, ніж офіційних органів влади, бо вони завдяки грантам вносять зміни в життя громади: допомагають в розробці туристичних маршрутів, реконструкції об'єктів, проведенні фестивалів тощо.

Якщо виходити з періодизації розвитку ДПП, який запропонували нідерландські вчені [2], наразі об'єднання суб'єктів на закарпатському ринку гастрономічного туризму знаходиться в нульовій фазі і лише планує перейти до першої – маркетингу (спільне вирішення питань просування та брендингу [16]); в найбільш проактивних громадах замислюються і на рахунок управління (розробка стратегії, туристичного продукту та ін.) – друга фаза. Але проблема полягає в тому, що гастрономічний туризм розвивається успішно лише на третій фазі взаємодії, коли стає невід'ємною частиною стратегічного та інклюзивного просторового планування DESTINACIЙ.

Перехід від однієї стадії до іншої потребує часу і залежить від наявності проактивних осіб, які є успішними розвідними ключами з точки зору зв'язування кількох (політичних) сфер, різних типів учасників та їхніх інтересів у державних та просторових масштабах [2].

Як свідчать факти, в регіоні таких проактивних осіб недостатньо. Наприклад, ринок гастрономічного туризму Закарпаття представлений значною кількістю асоціацій, сформованих з метою просування власної продукції та можливості отримання грантів, які конкурують між собою.

Наприклад, на отримання географічного зазначення для місцевих вин подалися відразу дві асоціації: Асоціація виноградарів і виноробів Закарпаття [12] та Асоціації виноградарів, виноробів та дистильаторів Закарпаття [8].

Об'єднані ж асоціації приватних, громадянських і державних суб'єктів, як і приклади успішного ДПП, наразі відсутні. Кілька спроб об'єднати зусилля було зроблено в рамках грантових проектів «Віртуальний музей гастрономічної спадщини «Вітрина Закарпаття», «Дорога вина і смаку Закарпаття», «Гуцульські сирні плаї» та ін., проте, по завершенню проектів, співпраця припиняється, а результати поступово втрачаються. Така ж ситуація з більшістю проектів, які реалізували за підтримки АРР Закарпаття.

Більшу стабільність демонструють проекти, ініційовані Товариством угорської культури Закарпаття у співпраці із Закарпатською угорською туристичною радою, – це організація етнографічних фестивалів, обов'язковою складовою яких є гастрономія; розвиток сільського туризму, проведення наукових досліджень тощо. До реалізації проектів залучаються представники бізнесу, працівники сфери культури, наукова спільнота з числа викладачів ЗУІ ім. Ф. Ракоці II та ін., фінансуються вони переважно з фондів ЕС та «спрямовані на забезпечення культурних потреб угорців Закарпаття і захисту їх політичних інтересів» [17].

У виробників продуктів існують значні проблеми зі збутом своєї продукції, у туристів – з її придбанням (не говорячи вже про відвідування дегустацій та майстер-класів). Лише нещодавно почали відкриватися крамниці крафтових продуктів: «Крафтс» (м. Ужгород), «Фріга» (м. Хуст), «Шпайз» (м. Мукачево), але в більшості інших міст такі локації відсутні.

Посередником між виробником та туристом виступають туроператори внутрішнього ринку, в основному з інших областей країни (з місцевих гастромаршрути пропонують лише «ПроКарпати»). Туроператори, на думку виробників, переймаються лише власними прибутками і не завжди звертають увагу на якість та асортимент гастрономічної пропозиції. Ті, в свою чергу, скаржаться на відсутність культури споживання у туристів, тому й формують пропозицію відповідно до попиту. На цьому коло замикається.

Зауважимо, що відсутність державної підтримки, компетентних кадрів, регіональних правил щодо дестинацій, рекламних заходів, координації між зацікавленими сторонами, вказівок для учасників розвитку туризму з боку місцевих органів влади та ін. [3] – це загальні проблеми, з якими стикаються на етапі розбудови ДПП майже всі дестинації. Тобто, проблеми Закарпаття не є чимось унікальним, отже і вирішення їх може лежати в площині вивчення та застосування чужого досвіду. Організація результативних ДПП, як показав аналіз зарубіжного досвіду, проходить такі етапи:

1. Визначити основні цілі та завдання реалізації даного партнерства. Як правило, це завдання виконується державними органами або неофіційно доручається їм.

2. Розробити та структурувати наскрізний ланцюг вартості гастрономічного туризму; встановити перелік потенційних учасників, які прямо чи опосередковано пов'язані з туризмом та гастрономією. Головним у даному випадку є спільні моральні цінності, однакове розуміння мети та засобів її досягнення; прав, обов'язків та відповідальності; принципів діяльності та критеріїв оцінювання отриманих результатів. Обов'язково врахувати участь місцевої громади – індивідуально та / або через місцеві асоціації.

3. Забезпечити механізми, які сприяють узгодженню інтересів учасників, дозволяють брати участь у прийнятті рішень; визначати взаємний внесок сторін у спільну справу; справедливо розподіляти результати; встановити спільну відповідальність за можливі наслідки.

4. Обрати керівний орган, який розробить програму розвитку гастрономічного туризму в дестинації чи реалізації конкретного проекту (відновлення традиційних рецептів, розробка гастрономічних маршрутів та ін.) зі спільним та узгодженим баченням усіх учасників процесу.

Впровадження проекту покладається на лідерів галузі та підтримується державними фондами, схемами підприємницького інвестування, інкубаторами стартапів тощо. При виборі моделі співпраці необхідно враховувати такі фактори як досвід співпраці, особливості гастрономічного турпродукту, кількість, профіль та компетентність суб'єктів ринку тощо.

ДПП може охоплювати компанії та організації будь-якого розміру на будь-якому з етапів ланцюжка створення вартості та варіюватись від дуже неформальних відносин до структурованих відносин із юридичними особами.

Висновки

Встановлено, що успішний розвиток гастротуризму через принципи стійкості вимагає значних ресурсів та глибоких знань у багатьох економічних сферах, тому спонукає суб'єктів даного ринку до взаємодії. Інтереси учасників процесу (виробників продуктів, посередників, туристичних фірм, закладів культури, громадських організацій, органів місцевого самоврядування та ін.) не завжди сумісні, що потребує координації їхніх дій, і вирішується шляхом ДПП.

Гастрономічний туризм – важливий сектор на регіональному туристичному ринку Закарпаття. Водночас, щоб зробити регіон дестинацією гастрономічного туризму, необхідно з'ясувати чіткі вектори його розвитку, здатні задовольнити широкий спектр інтересів суб'єктів даного ринку та місцевих мешканців даного регіону. Очевидно, що дію негативних факторів складно спрогнозувати та скорегувати. Проте, тут має спрацювати ланцюгова парадигмальність, яка полягає в наступному: 1) ефективність забезпечення розвитку регіонального туризму залежить від результативності співпраці всіх зацікавлених сторін; 2) необхідно вже зараз розробити програму взаємодії та почати її реалізацію.

Список використаної літератури

- Hartman S. Towards adaptive tourism areas: using fitness landscapes for managing and futureproofing tourism area development. *Journal of Tourism Futures*. 2018. Vol. 4, № 2. P.152–162. DOI: 10.1108/JTF-03-2018-0009.
- Hartman S., Wielenga B. Heslinga J. H. The future of tourism destination management: building productive coalitions of actor networks for complex destination development. *Journal of Tourism Futures*. 2020. Vol. 6, № 3. P. 213–218. DOI: 10.1108/JTF-11-2019-0123
- Kusworo M. Government Functions Acceleration in Tourist Village Development: a Case Study of Dermaji village. *International Journal of Professional Business Review*. 2023. Vol. 8(3). DOI: 10.26668/businessreview/2023.v8i3.1296
- Organización Mundial del Turismo. *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid, 2019. DOI: 10.18111/9789284420858.
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center. *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. OMT. Madrid, 2019. DOI: 10.18111/9789284420995.
- Peters P. & oth. Research for the TRAN Committee – Overtourism: impacts and possible policy responses. European Parliament, Directorate-General for Internal Policy, Policy Department. *Structural and Cohesion Policy, Transport and Tourism*. 2018. DOI: 10.2861/919195
- Брайловський І. А. Державно-приватне партнерство: методологія, теорія, механізми розвитку : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.01/ Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2015. 462 с.
- Вину – географічне зазначення: закарпатських виноробів готують до реєстрації «Вин Срібної Землі». *TOPNEWS.uz.ua*. 2.10.2023. URL: <https://topnews.uz.ua/vynu-heohrafichne-zaznachennia-zakarpatskykh-vynorobiv-hotuiut-do-reiestratsii-vyn-sribnoi-zemli-video/>
- Годя І. М. Гастрономічний туризм Закарпаття: сучасний стан і перспективи. *Географія та туризм: наук. зб.* 2018. Вип. 45. С. 36–41.
- Демографічний паспорт – Закарпатська область. 18.04.2021. URL: https://web.archive.org/web/20210418051215/http://database.ukrcensus.gov.ua/Mult/Dialog/statfile1_c_files/pasport.files/pasport/21_uk.htm#0201
- Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні. Підсумкова доповідь. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebrd-tourismroadmap.pdf>
- Закарпатські вина готуються отримати захищене географічне зазначення. *Трибуна*. 13.07.2019. URL: <https://trubyna.org.ua/novyny/zakarpatski-vyna-hotuiutsia-otrymaty-zakhyshchene-heohrafichne-zaznachennia/>
- Івашова Л.М. Державно-приватне партнерство у сфері туризму як дієвий механізм забезпечення сталого розвитку економіки країни і регіонів. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 1 (18). С. 52–61.
- Леоненко Н.А. Механізм державно-приватного партнерства в межах державної політики розвитку туристичної сфери України. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2019. Вип. 14. С. 63–66.
- Партнерство заради сталого розвитку. 17 цілей сталого розвитку. URL: <https://globalcompact.org.ua/tsilijstijjogo-rozvytku/>
- Паска М. З., Головчук Ю. О., Гарасимчук Н. А. Гастрономічний туризм як елемент маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 6. DOI: 10.25313/2520-2294-2022-6-8086
- Товариство угорської культури Закарпаття. *Центр культурних меншин Закарпаття*. URL: <http://surl.li/nktyp>
- Щука Г.П. До питання про розвиток гастрономічного туризму на Закарпатті. Матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф-ції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі», 19–20 травня 2020 р. К.: НУХТ, 2020 р. С. 76–78. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/schuka4.htm

References

- Hartman S. (2018). Towards adaptive tourism areas: using fitness landscapes for managing and futureproofing tourism area development. *Journal of Tourism Futures*, 4 (2), 152-162. DOI: 10.1108/JTF-03-2018-0009 (in English).
- Hartman S., Wielenga B. Heslinga J. H. (2020). The future of tourism destination management: building productive coalitions of actor networks for complex destination development. *Journal of Tourism Futures*, 6 (3), 213-218. DOI: 10.1108/JTF-11-2019-0123 (in English).

3. Kusworo M. (2023). Government Functions Acceleration in Tourist Village Development: a Case Study of Dermaji village. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3). DOI: 10.26668/businessreview/2023.v8i3.1296 (in English).
4. Organización Mundial del Turismo (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: 10.18111/9789284420858. (in English).
5. Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*, OMT, Madrid, DOI: 10.18111/9789284420995. (in English).
6. Peters, P.M. et al. (2018). Research for the TRAN Committee – Overtourism: impacts and possible policy responses. European Parliament, Directorate-General for Internal Policy, Policy Department. *Structural and Cohesion Policy, Transport and Tourism*. DOI: 10.2861/919195 (in English).
7. Brailovskyi, I. A. (2015) Public-private partnership: methodology, theory, mechanisms of development: Dr. Econ. Sciences diss: V. N. Karazina KhNU (in Ukrainian).
8. Vynu – heohrafichne zaznachennia: zakarpatskykh vynorobiv hotuiut do reiestratsii «Vyn Sribnoi Zemli». [Wine – geographical indication: Transcarpathian winemakers are being prepared for the registration of «Wines of the Silver Land»]. *TOPNEWS.uz.ua*. 2.10.2023. URL: <https://topnews.uz.ua/vynu-heohrafichne-zaznachennia-zakarpatskykh-vynorobiv-hotuiut-do-reiestratsii-vyn-sribnoi-zemli-video/> (in Ukrainian).
9. Hodia, I. M. (2018) Hastronomichniy turizm Zakarpattia: suchasnyi stan i perspektyvy. [Gastronomic tourism of Zakarpattia: current state and prospects]. *Geography Heohrafiia ta turizm: naukovyi zbirnyk*, 45, 36–41 (in Ukrainian).
10. Demohrafichnyi pasport – Zakarpatska oblast [Demographic passport – Transcarpathian region]. 18.04.2021. URL: https://web.archive.org/web/20210418051215/http://database.ukrcensus.gov.ua/Mult/Dialog/statfile1_c_files/pasport.files/pasport/21_uk.htm#0201 (in Ukrainian).
11. Dorozhnia karta konkurentospromozhnoho rozvytku sfery turyzmu v Ukraini. Pidsumkova dopovid. [Road map of competitive development of tourism in Ukraine. Final report]. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebrd-tourismroadmap.pdf> (in Ukrainian).
12. Zakarpatski vyna hotuiutsia otrymaty zakhyshchene heohrafichne zaznachennia [Transcarpathian wines are preparing to receive a protected geographical indication]. *Trybuna*. 13.07.2019. URL: <https://tribuna.org.ua/novyny/zakarpatski-vyna-hotuiutsia-otrymaty-zakhyshchene-heohrafichne-zaznachennia/> (in Ukrainian).
13. Ivashova, L.M. (2019) Derzhavno-pryvatne partnerstvo u sferi turyzmu yak diievyi mekhanizm zabezpechennia staloho rozvytku ekonomiky krainy i rehioniv [Public-private partnership in the field of tourism as an effective mechanism for ensuring the sustainable development of the economy of the country and regions]. *Publichne upravlinnia ta mytne administruvannia*, 1 (18), 52–61 (in Ukrainian).
14. Leonenko N. (2019) Mekhanizm derzhavno-pryvatnoho partnerstva v mezhakh derzhavnoi polityky rozvytku turystychnoi sfery Ukrainy [The mechanism of public-private partnership within the framework of the state policy of development of the tourism sphere of Ukraine]. *Publichne upravlinnia i administruvannia v Ukraini*, 14, 63–66. (in Ukrainian).
15. Partnerstvo zarady staloho rozvytku. 17 tsilei staloho rozvytku. [Partnership for sustainable development. 17 sustainable development goals]. URL: <https://globalcompact.org.ua/tsili-stijkogo-rozvytku/> (in Ukrainian).
16. Paska, M., Holovchuk, Yu., Harasymchuk, N. (2022) Hastronomichniy turizm yak element marketynhovykh stratehii rozvytku rehionalnoi ekonomiky v umovakh kryzy [Gastronomic tourism as an element of marketing strategies for the development of the regional economy in crisis conditions]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Seriya: «Ekonomichni nauky»*, 6. DOI: 10.25313/2520-2294-2022-6-8086 (in Ukrainian).
17. Tovarystvo uhorskoi kultury Zakarpattia [Society of Hungarian Culture of Transcarpathia]. *Tsentr kulturnykh menshyn Zakarpattia*. URL: <http://surl.li/nktyp> (in Ukrainian).
18. Shchuka H. (2020) Do pytannia pro rozvytok hastronomichnoho turyzmu na Zakarpatti [Regarding the development of gastronomic tourism in Transcarpathia]. *Innovatsiini tekhnolohii v hotelno-restorannomu biznesi* : Materialy I Vseukr. nauk.-prakt. konf-tsii (pp. 76-78). K.: NUKhT. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/schuka4.htm (in Ukrainian).