

Г. П. Скляр,  
доктор економічних наук,

Ю. В. Карпенко,  
кандидат економічних наук,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

## ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО В СФЕРІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОДЕРНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНІВ

**Постановка проблеми.** В умовах децентралізації управління розвитком туризму в Україні, перерозподілу туристичних потоків, девальвації гривні та інфляції актуалізуються відносини взаємодії регіональних органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, приватного бізнесу, громадських організацій, науки і освіти, що формують напрямок досліджень свідомого розвитку партнерських відносин регіонів як компоненти соціального капіталу туристичного бізнесу на внутрішньому ринку країни.

**Аналіз останніх досліджень та літератури.** Проблематика оцінки сучасних модернізаційних процесів, що виступає драйвером зростання економіки регіонів України, ґрунтовно висвітлена у праці В. І. Ляшенка та С. В. Котова [1, с. 57-75]. Теоретико-методологічні особливості впровадження державно-приватного партнерства в туристичному бізнесі, як чинника підвищення його конкурентоспроможності досліджують М. В. Босовська [2, с. 219-223], І. І. Лісіцина [3, с. 196-203], Д. І. Соловійов [4, с. 33-36]; практичні проблеми розвитку партнерських відносин в сфері рекреації і туризму досліджує С. Г. Нездойминов [5, с. 247-250]; особливостями впровадження та реалізації проектів та застосування механізму державно-приватного партнерства в діяльності туристичних підприємств – В. А. Бондаренко [6, с. 472-476] та О. О. Журба [7, с. 49-58] та ін. Внесок туристичної індустрії у соціально-економічний розвиток світової економіки досліджують у своїх працях зарубіжні вчені: Р. Арєжкі, І. Ательджевич, Дж. Боуен, К. Вієтц, Ф. Котлер, С. Мілн, Дж. Майкенз, Дж. Піотровський, І. Резинджер, А. Фрейтаг, Р. Шериф та ін.

Водночас кількість та ґрунтовність наукових досліджень питань методологічного забезпечення туристично-рекреаційної діяльності та розвитку державно-приватного партнерства в туристичному бізнесі, зокрема в гастрономічній сфері, є недостатніми.

**Мета статті.** Узагальнення світового досвіду реалізації партнерства в туристичному бізнесі. Розробка пропозицій з активізації державно-приватного партнерства у сфері гастрономічного туризму регіонів країни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дослідження економічних умов і суперечностей розвитку відносин партнерства в туристичному бізнесі України в останні роки набуває актуальності. Саме реалізація соціальної спрямованості туристичного бізнесу сприяє використанню підходу «партнерства» з учасниками ринкових відносин. Відносини партнерства є альтернативою відносинам конкуренції. Ступінь розвиненості відносин партнерства певною мірою характеризує наближеність до ринкового типу економіки, окреслює межі перехідного періоду, рівень економічної свободи. Наявність розвинених відносин партнерства є характерним для сучасної економіки змішаного типу.

Термін «партнерство» широко використовується в науковій літературі, нормативних актах, документах міжнародних організацій, тому при аналізі слід виділити різні форми партнерства. Важливим в аналізі розвитку відносин соціального партнерства в сфері туризму є виокремлення та врахування соціокультурної компоненти. Тому, при аналізі відносин соціального партнерства важливо звернути увагу, на наш погляд, на соціокультурні аспекти міжнародного туристичного руху, який розповсюдився на всі континенти. При цьому слід врахувати геополітичні і гео економічні реалії, наявність сценарію розвитку «Ноев ковчег» для окремих країн, культурні особливості і цінності народів, регіонів, локальних спільнот. Культурне розташування України між Заходом і Сходом впливає на специфіку розвитку відносин соціального партнерства, вимагає встановлення культурної ідентичності українського народу і врахування відмінностей векторів розвитку кожної культурної сфери, цивілізації, посилення уваги до міжцивілізаційної взаємодії в процесі туристичного обміну на засадах партнерства. Відомий сучасний дослідник Ю. В. Яковець виділяє різні аспекти розвитку партнерських відносин між цивілізаціями, аналізує соціо-демографічне, енергоекономічне, технологічне, економічне партнерство цивілізацій. При цьому вчений підкреслює необхідність цивілізаційного наповнення туризму, інформує: щодо підтримки розвитку цивілізаційного туризму як спеціалізованої форми туризму Петербурзьким економіч-

ним форумом (2000 р.); розробки і реалізації маршрутів цивілізаційних турів: по Санкт-Петербургу як місту діалогу цивілізацій, «Ганзейське партнерство», «Північний простір взаємодії цивілізацій», «Великий шовковий шлях і північнокавказькі магістралі»; початку підготовки спеціалістів з цивілізаційного туризму [9, с. 105-319]. Таким чином, науковцями виділена між цивілізаційна форма партнерства в сфері туризму.

Важливим є застосування досвіду і механізмів міждержавного партнерства. Дослідження нами проблем функціонування і розвитку туризму показало, що важливе місце в його інфраструктурі займають туристичні інформаційні центри (ТІЦ). Ознайомлення з практикою діяльності вказаних центрів в Польщі (м. Краків, м. Вроцлав, м. Познань), Чехії (м. Прага), Австрії (м. Відень), Угорщина (м. Будапешт) дозволило виділити при аналізі 2 їх групи. Перша спеціалізується на наданні безкоштовних інформаційних послуг щодо закладів розміщення, ресторанного господарства, музеїв (довідники, карти, проспекти тощо) з метою залучення туристів на об'єкти міста в інтересах всієї територіальної громади. Друга група ТІЦ вирішує власні госпрозрахункові інтереси, надаючи відповідний спектр послуг туристам (трансфер, проживання, забезпечення квитками на спортивні заходи, в театри, на концерти, залучає до екскурсій тощо) на комерційній основі. В Україні поширюється практика створення ТІЦ з використанням європейського досвіду (наприклад, м. Львів, Закарпатська область). В останньому регіоні створена мережа туристичних інформаційних центрів Закарпаття та сувенірних магазинів «Скарби Закарпаття» завдяки реалізації проекту «Управління транскордонними дестинаціями в Закарпатській області та Саболч-Сатмар-Березькому регіоні Угорщини», що впроваджується Центром українсько-угорського регіонального розвитку в рамках Програми прикордонного співробітництва ЄСП Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна 2007-2013 і співфінансується Європейським Союзом через європейський інструмент сусідства та партнерства. Крім того, механізми міждержавного партнерства були застосовані при реалізації проекту «Гармонізація розвитку туризму в сільській місцевості Карпатського регіону», що впроваджувався Асоціацією економічного розвитку Івано-Франківської області (Програма прикордонного співробітництва ЄСП Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна 2007-2013 рр.). Так, в м. Яремче відбулася школа з питань розвитку туризму в сільській місцевості Карпатського регіону. Учасниками Школи стали власники приватних садиб, представники туристичних асоціацій, туристично-інформаційних центрів з Івано-Франківської області та повіту Марамуреш (Румунія). У 2007-2009 рр. були реалізовані проект

«Створення транскордонної мережі розвитку та просування туризму між Івано-Франківською областю та повітом Марамуреш Румунії» Програми добросусідства «Румунія – Україна»; проект ТАІФ «Карпатська мережа кулінарної спадщини»; проект Центру соціальних та ділових ініціатив з м. Яремче «Вело-Країна» по Програмі Сусідства ЄС Україна – Румунія, який проходив у 2008-2010 рр. і головною метою якого стало створення інфраструктури для рекреаційних велосипедних поїздок у горах. Таким чином, механізми міждержавного партнерства у поєднанні з відносинами державно-приватного партнерства в Україні набули свого поширення.

Відносини відповідального партнерства, як показали дослідження, властиві практиці сучасних мережевих операторів туристичного ринку України. Формуючи соціальний капітал, заснований на довірі та відповідальності, провідні туроператори і туристичні агентства свідомо створюють відповідні економічні умови розвитку партнерських відносин з юридичними та фізичними особами, партнерами по бізнесу та споживачами туристичного продукту. Так, наприклад, TUI Ukraine, що є частиною міжнародної туристичної компанії TUI, вважає фінансову стабільність важливою економічною умовою виникнення довіри зі сторони клієнтів до цього лідируючого європейського туроператора з 40-річним досвідом роботи. Високий статус TUI обумовлює довіру до цього туроператора зі сторони клієнтів – щорічно його послуги споживають більше 30 млн туристів зі всього світу. Розвиток відносин партнерства з готелями та авіаперевізниками в структурі реалізації відносин бренд-капіталу TUI дозволяє досягнути кращого співвідношення ціна та якість, пропонувати туристичний продукт високої якості за оптимальною ціною в умовах значного обсягу діяльності, що дозволяє знижувати закупівельну ціну. TUI пропонує клієнтам ексклюзивні продукти (готелі, нові концепції відпочинку, родинний клуб тощо), ексклюзивні послуги (надає гарантію повернення грошей у відповідності до програми Money Back Guarantee), має надійного партнера зі страхування клієнтів – страхову компанію «Європейське туристичне страхування». Надаючи послуги розміщення та перевезення, TUI співробітничав тільки з перевіреними партнерами – готелями і авіакомпаніями, що забезпечують високий рівень сервісу, безпеки і комфорту. Постійне впровадження інновацій дозволяє клієнтам використовувати послугу зі зручного і доступного онлайн бронювання турів. TUI Ukraine розгорнула в Україні мережу туристичних агентств під франчайзинговим брендом TUI Тур-агенція, власником якого є, на засадах відповідального партнерства [9, с. 2-3].

Сучасні дослідники відзначають певний розвиток франчайзингових туристичних агентств (мереж) в Україні [10, с. 599-601]. Так, вже вказаний бренд

TUI Турагенція виник після реорганізації у 2010 р. мережі туристичних агентств (МТА) «Галопом по Європах». Наразі це мережа тур агентств TUI спільно з «Галопом по Європах», яка має 46 офісів. Мережа агенцій «Гарячі тури» заснована у 2003 р., налічує 135 офісів. Мережа магазинів «Гарячі путівки» заснована у 1998 р., включає 177 офісів. Мережа агенцій «Поехали с нами» – 85 офісів (заснована у 2005 р.). З 2010 р., після реорганізації, виникла мережа Turtess Partners – 55 офісів. Крім того, дістали розвитку мережа агенцій «Соната» (16 офісів), мережа агенцій «Тез Тур Рітейл» (24 офіси), мережа тур агентств «Феєрія мандрів» (32 власних агентств), проект Києвнештура «Сеть туристических агентств «KVT» (12 агентів), мережа тур агентств «Куда Угодно» (11 власних офісів), мережа тур агентств «JOIN UP» (35 власних офісів = 3000 агентів), мережа туристичних агенцій «Уповноважене агентство Coral Travel» (112 офісів). Сформувалися дві віртуальні мережі – мережа незалежних агентств «Смайл-тур» та мережа віртуальних агентств IT-tour.

Таким чином, свідомий розвиток відносин відповідального партнерства в туристичних мережах як поєднання довіри та відповідальності, компоненти соціального капіталу сфери туризму дозволяє доповнити існуючу класифікацію форм партнерства: глобальне, міжцивілізаційне, міждержавне, міжрегіональне, партнерство в межах євро регіонів, соціальне, державно-приватне, внутрішньо корпоративне, партнерство туроператорів різного характеру, партнерство підприємств туристичного бізнесу регіону у формі створення громадських об'єднань, відповідальне внутрішньо-корпоративне партнерство в туристичних мережах, партнерство туристичного лідера з членами групи тощо.

Формування соціально-орієнтованої економіки передбачає застосування вагомого державного впливу на функціонування і розвиток окремих секторів національної економічної системи, у т. ч. туристичного бізнесу. Остання характеризується наявністю значної кількості підприємств, організацій, установ різних форм власності з абсолютно переважаючою часткою підприємств приватної форми власності. У країнах, що є лідерами у туристичній сфері, накопичено багатий досвід застосування різноманітних інструментів мотивації розвитку туристичної діяльності. Разом з тим власний досвід державного регулювання сфери туризму України пов'язаний переважно з розробками стратегій, програм розвитку тощо.

Державно-приватне партнерство, як свідчить світовий досвід, є суспільно-необхідним механізмом взаємодії влади і бізнесу, конструктивні результати реалізації якого досягнуті в багатьох регіонах України. Державно-приватне партнерство необхідно розглядати як співробітництво між державою

Україна, територіальними громадами в особі відповідних державних органів та органів місцевого самоврядування та юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, або підприємцями, що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому чинним законодавством.

Важливою передумовою дослідження державно-приватного партнерства є встановлення системи принципів, які виступають фундаментом таких досліджень. До найважливіших принципів державно-приватного партнерства слід віднести наступні: рівність перед законом державних та приватних партнерів; заборона будь-якої дискримінації прав державних чи приватних партнерів; узгодження інтересів державних та приватних партнерів з метою отримання взаємної вигоди; незмінність протягом усього строку дії договору, укладеного в межах державно-приватного партнерства, цільового призначення та форми власності об'єктів, що перебувають у державній або комунальній власності, переданих приватному партнеру; визнання державними та приватними партнерами прав і обов'язків, передбачених законодавством України та визначених умовами договору, укладеного у межах державно-приватного партнерства; справедливий розподіл між державним та приватним партнерами ризиків, пов'язаних з виконанням договорів, укладених у межах державно-приватного партнерства; визначення приватного партнера на конкурсних засадах, крім випадків, встановлених законом.

Змістовна сутність державно-приватного партнерства вимагає віднести до його суттєвих ознак наступні: забезпечення вищих техніко-економічних показників ефективності діяльності, ніж у разі здійснення такої діяльності державним партнером без залучення приватного партнера; довготривалість відносин (від 5 до 50 років); передача приватному партнеру частини ризиків у процесі здійснення державно-приватного партнерства; внесення приватним партнером інвестицій в об'єкти партнерства із джерел, не заборонених законодавством [11].

Розвиток туристичного бізнесу є одним з важливих аспектів економічної політики України, про що свідчить затвердження Кабінетом Міністрів Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної і туристичної інфраструктури на 2011-2022 рр. Залучення в цьому контексті достатнього обсягу інвестиційних ресурсів на засадах партнерства могло б слугувати основою для забезпечення потенціалу економічного зростання держави в цілому, окремих регіонів, підприємств і домогосподарств. Для вирішення проблем державно-приватного партнерства в Україні створена відповідна законодавча база і таким чином створено підґрунтя для співробітництва державного та приватного секторів з метою підвищення конкурентоспроможності та залучення інвестицій в економіку.

Незважаючи на окремі приклади співпраці, Україна знаходиться ще на початковому етапі формування таких відносин, їхні моделі ще не набули характерних рис та ознак. Тому необхідно створення таких механізмів регулювання відносин державно-приватного партнерства, що дозволять повноцінно використовувати власний потенціал. Тобто потрібно визначитися, яким чином, через які механізми держава має впливати на процеси, які вона, в силу різних причин, не може контролювати повною мірою, або не може цього робити, але які вона із стратегічних причин мусить контролювати. Державно-приватне партнерство передбачає державне втручання в діяльність із залученням суб'єктів економіки регіонів, що дає їм усім істотні переваги. При цьому важливо, щоб таке втручання призвело до підвищення ефективності використання поки що обмежених ресурсів туристичної галузі та слугувало формою для її подальшого розвитку. У туристичній галузі одним із таких видів співпраці є розвиток кластерної моделі, що передбачає поєднання державних програм та приватних проектів в одній системній моделі, сприяє підвищенню рівня послуг, що надаються споживачам, залученню громади до вирішення соціальних проблем, ефективності використання коштів у регіонах. Метою таких поєднань є досягнення нового рівня конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг за рахунок скоординованих дій членів кластера. Модель туристичного кластера передбачає наявність декількох обов'язкових компонентів: власне туристичної сфери, куди входять туристичні фірми, підприємства готельного господарювання, об'єкти рекреаційно-курортного профілю, атракції та природно-заповідного фонду; виробничої сфери, яка об'єднує виробників продукції, що має пряме або опосередковане відношення до туристичної діяльності; науково-освітньої сфери, що охоплює освітні заклади, здатні забезпечити потреби у висококваліфікованих кадрах, та наукові установи, які відповідають за стратегію розвитку, проводять маркетингові дослідження та рекламні акції; управлінської сфери, яка об'єднала представників фінансових інститутів та органів державного управління і влади, які координують дії учасників об'єднання. Таким чином, кластерний підхід у сфері туризму, який активізує підприємництво шляхом концентрації ділової активності, сприятиме створенню робочих місць, доходів, поліпшенню якості туристичних послуг, життя населення на території його запровадження. Тому державно-приватне партнерство в сфері туризму може розглядатися як важливий чинник соціально-економічного розвитку країни і, зокрема, сільських територій. Адже спеціалізація на наданні туристичних послуг забезпечить надходження грошових коштів, розширить сферу праці, стимулюватиме розвиток багатьох ключових галузей економіки.

Важливою особливістю доцільності і можливості використання державно-приватного партнерства в Україні є зони потенційного застосування у сфері гастрономічного туризму. Цей вид туризму сприяє підвищенню зайнятості місцевого населення; росту доходів та життєвого рівня сільських жителів за незначних фінансових вкладеннях; вирішення питання поліпшення благоустрою садиб та населеного пункту в цілому, а в майбутньому – розвиток соціальної інфраструктури, місцевих транспортних комунікацій. Перевагами гастрономічного туризму є незначні інвестиції із малим терміном окупності, залучення зацікавлених місцевих приватних джерел капіталу та заощаджень населення. Стійкі потоки туристів можуть стати джерелом поповнення місцевих бюджетів та мають прямий економічний ефект для регіонів застосування [12].

Суб'єкти з надання вказаних послуг формують інфраструктуру туристичного бізнесу, яка, в широкому розумінні, складає об'єкт інвестування. Особливістю інвестування туристичного бізнесу є розробка туристичного продукту, що передбачає взаємодію різних форм і видів інвестицій, оборот форм капіталу. Тобто, основними об'єктами інвестування в туристичному бізнесі є формування туристичного продукту і туристичної інфраструктури. Залучення в цьому контексті достатнього обсягу інвестиційних ресурсів на засадах партнерства могло б слугувати підґрунтям для забезпечення потенціалу економічного зростання держави в цілому і окремих регіонів. Нова парадигма модернізації економіки наділяє туризм функцією промоції регіонів. В цьому контексті актуальним, на наш погляд, є формування механізмів державно-приватного партнерства з метою розвитку окремих видів туризму, зокрема гастрономічного, адекватних туристичному потенціалу регіонів.

Гастрономічний туризм в Україні, в країні з яскравою і оригінальною кухнею, де їжа тісно пов'язана з історією та традиціями, а рецепти ретельно зберігаються і передаються з покоління в покоління, набув особливої популярності за останні два роки. Так, наприклад, Полтавська область – унікальний регіон, багатий своєю історичною спадщиною, культурними артефактами історичної присутності скіфів, у всіх «на вустах»: «Полтавські галушки», «Полтавський борщ», «Сорочинський ярмарок». З урахуванням слабкої розвиненості внутрішньої інфраструктури, відсутністю належного рівня обслуговування, невеликою кількістю пам'яток історії та культури, у порівнянні із західними регіонами України, для розвитку території необхідний той вид туризму, який невибагливий в цьому відношенні. Одним з таких напрямків розвитку туризму в регіоні може стати гастрономічний туризм. Доцільність цього, підтверджують значна кількість досліджень, зокрема Асоціація турецьких туристичних агентств (TÜRSAB), що повідомила: «88,2% всіх туристів у



світі, число яких перевищило торік 1 млрд осіб, як пріоритети при виборі місця подорожі називають «хорошу кухню». Туристи витрачають 6,523 млрд доларів на їжу, тобто харчування становить 19% загальних туристичних витрат» [13]. Крім того, цей напрямок не такий популярний і масовий в Україні і світі, він слугує лише деяким доповненням до вже наявного комплексу туристичних атракцій, тобто може бути перспективним у плані розвитку туристичного потенціалу Полтавської області.

Гастрономічний туризм – це зовсім особливе і відносно недавно відкритий широким масам напрямком туризму, всерйоз не виділявся як самостійний напрям і розглядався за залишковою ознакою, в якому поєднуються нові враження від перебування в незнайомій країні і нові смакові відчуття. Однак з насиченням глобального ринку туризму, територіям довелось шукати нові джерела підвищення власної привабливості та конкурентоспроможності. Найкраще в гастрономічному напрямку, просунулася Європа. Винно-сирні тури до Франції та Італії, віскі-тури Шотландії, німецький пивний фестиваль «Октоберфест», пивні тури Чехії, голландська і норвезька риба, іспанські мамон і паелья – перелік гастрономічних досягнень європейців можна продовжувати нескінченно. Більшість з них – результат серйозної маркетингової роботи: наприклад, ще півстоліття тому кальвадос був банальною яблучною самогонкою, а тепер – частина гастрономічного бренду Нормандії. На початку 2000-х рр. розвитком гастрономічного туризму активно перейнялися країни Північної Америки і Австралія. Не відстає у розвитку гастрономічного туризму Іспанія, так наприклад, м. Херес представило свою кандидатуру на звання Європейського Міста Вина, ґрунтуючись на найширшому виборі подій, де вино є головною дійовою особою. У листопаді 2015 р. в м. Марсель (Франція), нинішньому Європейському Місті Вина, буде оголошений переможець. В якості заявки Херес направив детальну презентацію про історію місцевого вина і виноробних господарств, опис міста – місця розташування, транспортних мереж, заходів та подій у сфері енотуризму.

Однак, в силу об'єктивних причин, зокрема природно-географічних, даний досвід не може бути використаний на теренах Полтавської області.

Корисним для Полтавської області було б вивчення гастрономічного досвіду м. Уельс (Великобританія). Його гастрономічне положення нагадує ситуацію Полтавській області: відсутність унікальних (для регіонів України) місцевих страв там немає, зате все свіже, натуральне і смачне. Даною проблемою можна було б і не займатися, якщо б в Полтавській області був розвинутий історично-культурний та інший туризм, повністю ігнорувати за наявності великих (як у західних регіонах України) туристичних потоків. Але уряд Уельсу провів спеці-

альні дослідження і з'ясував, що місцева гастрономія грає занадто важливу роль в іміджі території та в її привабливості, щоб пустити процес на самоплив. В результаті, в 2009 р. був розроблений План дій з розвитку в Уельсі інфраструктури гастрономічного туризму, де визначені наступні напрямки розвитку гастрономічного туризму в даному регіоні:

1) цілеспрямовано розвивати місцеві бренди продуктів харчування, проводити (розвивати) гастрономічні фестивалі, залучати місцевих виробників смачної їжі в ланцюжок підприємств ресторанного господарства, торгівлі та просувати через них місцеві гастрономічні бренди;

2) розвивати фермерські ринки, магазини, іншу інфраструктуру доступу до смачної їжі;

3) працювати над якістю сервісу [14].

Перспективними, на наш погляд, напрямами розвитку гастрономічного туризму в Полтавській області є наступні його типи: зелений, подієвий та продуктові шопінг-тури.

В Полтавській області наявна достатньо розвинута мережа транспортного сполучення, готелів і аналогічних засобів розміщення, ресторанів і готельно-ресторанних комплексів, що формують інфраструктурне забезпечення туристичних потоків. Механізми державно-приватного партнерства сприяють залученню приватних інвестицій і є організаційною інновацією, а також сприяють створенню інноваційних об'єктів гастрономічного туризму в структурі історико-культурних, етнокультурних комплексів, садіб зеленого туризму, підприємств харчової промисловості та ресторанного господарства тощо. Таким чином, модернізаційний підхід сприяє розвитку сфери туризму і туристичного бізнесу на засадах партнерства.

За даними сайту «Полтава туристична» [15] в Полтавській області налічується 75 садіб зеленого туризму, але усі вони зазвичай надають обмежений перелік послуг, це зазвичай харчування та проживання, деякі пропонують риболовлю та мисливство, що не відповідає головній меті зеленого туризму – докладання певних зусиль з їх вирощування, збору та приготування продуктів харчування. Однак, серед них вигідно відрізняються зелені садиби, що пропонують окрім вище згаданих послуг: ознайомлення із стародавніми українськими традиціями та елементами декоративно-ужиткового мистецтва, побачити зібрані зі всієї Полтавської області старовинні предмети побуту українського народу, що відреставровані власником агрооселі (Туристичний етнокультурний центр «Весела садиба», с. Веселівка, Диканський р-н); фольклорні свята (Заїжджий двір «Хутір поблизу Диканьки», с. Проні, Диканський р-н); майстер-класи з народної кухні, гончарства (снт. Опішня, Зінківський р-н).

Дана ситуація спостерігається тому що, відсутні чіткі інструкції з організації агротуристичних

об'єктів, не розроблена їх класифікація, а також процедура ліцензування цього виду діяльності, що необхідна для ефективного функціонування зеленого туризму як сектора сучасної туристичної індустрії, а не кустарного промислу. Ініціаторами з розвитку зеленого туризму мають стати вищі навчальні заклади, керівництво музеїв-заповідників і національних парків, громадські організації і т. п. На практиці, необхідно переходити від «зелених садиб» до «туристичних сіл» та здійснювати організацію агротуристичних підприємств за моделями типу «національне село», «vір-село», «сільський готель» тощо.

Новим цікавим напрямком гастрономічного туризму, що зазвичай розвинений у прикордонних регіонах, для Полтавської області, можуть стати, так звані продуктові шопінг-тури за екологічними продуктами харчування. Вдалим прикладом може слугувати створена у м. Полтаві мережа продуктових магазинів «Рідне село» (ТОВ «Агрофірма «Маяк», смт. Котельва).

Розвивається також в м. Полтаві подієвий напрямок гастротуризму. Розпочата традиція проведення фестивалів їжі «Галушка Fest», «Борщ Fest», де об'єднуються місцеві ресторатори, професіонали гастрономії та гурмани, а також митці, які спрямують свої зусилля на відродження місцевої традиційної кухні, популяризацію споживання національних страв та вдосконалення гостинного сервісу. Це відкриті конкурси-дегустації як для «любителів» так і для професіоналів кулінарного мистецтва, який існує та підтримується виключно за рахунок приватних коштів та ініціатив. Тому, з метою розвитку партнерських відносин та популяризації регіонального туристичного продукту, активізації туристичних потоків на теренах Полтавської області, налагодження зв'язків між органами влади та підприємствами, установами і організаціями туристичної сфери проводиться Міжрегіональний туристичний фестиваль «Гастрономічна гостинність Полтавщини» за сприяння Департаменту інфраструктури і туризму Полтавської обласної державної адміністрації.

**Висновки.** Таким чином, розвиток у сфері туризму України державно-приватного партнерства потребує свідомого використання європейського досвіду партнерства у різноманітних його формах. Для того щоб не тільки зберегти позитивні тенденції з розвитку туризму, але й поступально розвиватися надалі, необхідно об'єднати партнерські зусилля різних галузей національної економіки з метою пошуку найбільш оптимальних структур управління туристичною індустрією регіонів.

### Література

1. **Ляшенко В. І.** Україна ХХІ: неоіндустріальна держава або «крах проекту»? : монографія / В. І. Ляшенко, Є. В. Котов. – К.: НАН України, Ін-т еко-

номіки пром-сті; ПУЕТ, 2015. – 196 с. 2. **Босовська М. В.** Методологія формування й розвитку публічно-приватного партнерства / М. В. Босовська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Випуск 3. – С. 219-223. 3. **Лісіцина І. І.** Державно-приватне партнерство в галузі туризму: зарубіжний досвід / І. І. Лісіцина // Бізнес Інформ. – 2013. – № 11. – С. 196-203. 4. **Соловійов Д. І.** Впровадження елементів державно-приватного партнерства у функціонування туристичної сфери України / Д. І. Соловійов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 4 (24). – С. 33-36. 5. **Нездойминов С. Г.** Проблемы государственного партнерства в сфере рекреации и туризма Украины / С. Г. Нездойминов // Съвременни проблеми на региональному развитиє: събрани статии. – Пловдив: Академично издателство на Аграрния университет Пловдив, 2014. – Т. 2. – С. 247-250. 6. **Бондаренко В. А.** Особливості реалізації проектів державно-приватного партнерства в туристичній галузі / В. А. Бондаренко // Вісник Національного транспортного університету. – 2012. – № 26 (2). – С. 472-476. 7. **Журба О. О.** Особливості застосування механізму державно-приватного партнерства в діяльності туристичних підприємств / О. О. Журба // Актуальні проблеми державного управління. – 2014. – № 2 (46). – С. 49-58. 8. **Яковец Ю. В.** Глобальные экономические трансформации XXI века / Ю. В. Яковец. – М.: Экономика, 2011. – 382 с. 9. **Каталог «Найкращі пропозиції для відпочинку ТУІ».** – К., 2014. – 40 с. 10. **Михайліченко Г. І.** Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с. 11. **Про державно-приватне партнерство:** Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>. 12. **Стратегічне партнерство України.** Аналітична записка Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/600/>. 13. **Турция** планирует развивать гастрономический туризм // Мир туризма. – 24 марта 2015 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mirtu.com/news-show-682.html>. 14. **Food Tourism Action Plan «Food and Drink for Wales».** – Wales: Welsh Assembly Government, 2009. – 29 p. 15. **Садиби** зеленого туризму в Полтавській області // Полтава туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua/page/sadibisilskogo-zelenogo-turizmu>.

**Скляр Г. П., Карпенко Ю. В.** Державно-приватне партнерство в сфері гастрономічного туризму як інструмент модернізаційного розвитку економіки регіонів

У статті з'ясовано роль державно-приватного партнерства в забезпеченні сталого розвитку туристичного бізнесу України. Визначено організаційні, соціально-орієнтовані напрями підвищення ефективності господарської діяльності та суспільної взаємодії у сфері туризму і рекреації. Окреслено напрями, ключові проблеми та завдання активізації партнерства у сфері гастрономічного туризму в Полтавській області.

*Ключові слова:* партнерство, модернізаційний розвиток, державно-приватне партнерство, державне регулювання туристичного бізнесу, туризм, гастрономічний туризм, туристичний бізнес, туристично-рекреаційна діяльність, суб'єкт туристичної діяльності, туристичне підприємство.

**Скляр Г. П., Карпенко Ю. В. Государственно-частное партнерство в сфере гастрономического туризма как инструмент модернизационного развития экономики региона**

В статье выяснена роль государственно-частного партнерства в обеспечении устойчивого развития туристического бизнеса Украины. Определены организационные, социально-ориентированные направления повышения эффективности хозяйственной деятельности и общественного взаимодействия в сфере туризма и рекреации. Определены

направления, ключевые проблемы и задачи активизации партнерства в сфере гастрономического туризма в Полтавской области.

*Ключевые слова:* партнерство, модернизационное развитие, государственно-частное партнерство, государственное регулирование туристического бизнеса, туризм, гастрономический туризм, туристический бизнес, туристско-рекреационная деятельность, субъект туристической деятельности, туристическое предприятие.

**Sklar G. P., Karpenko Yu. V. Public-private Partnership in the Field of Tourism as a Tool Gastronomic Modernization Regional Economic Development**

The article defines the role of public-private partnerships for sustainable development of tourism in Ukraine. Defined organizational, social-oriented ways of increasing the efficiency of economic activity and social interaction in tourism and recreation. Directions outlined key issues and the revitalization partnership in gastronomic tourism in Poltava region.

*Keywords:* partnership, modernization development, public-private partnerships, government regulation of tourist business, tourism, gastronomic tourism, tourism, tourism and recreational activities, the subject of tourism, travel company.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2015  
Прийнято до друку 09.04.2015