

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи
бакалавр

на тему: «Гастрономічний туризм як драйвер місцевої економіки»

Виконала: здобувача 4 курсу
групи ХарТУР2022-1з
спеціальності 242 «Туризм»
Стець Олена Миколаївна

Керівник: Писарева І.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: Волкова М.В.
(прізвище та ініціали)

Харків – 2026.

Керівник роботи _____
(підпис)

“19” червня 2026 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Стець О.М.

допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Зав. кафедри ТіГТ
(назва)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

доц., к. е. н. Писарева І.В.

«20» « червня» 2026.

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

Освітній рівень бакалавра

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри ТіГГ
доц., к. е. н. Писарева І.В.

« 2 » « березня » 2025 р.

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Стець Олени Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Гастрономічний туризм як драйвер місцевої економіки» керівник роботи Писарева Ірина Володимирівна затверджені наказом вищого навчального закладу від 2.03.2026 р. № 198-03
2. Строк подання студентом роботи 20.06.2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: чинне законодавство, державні норми та стандарти, науково-технічна література, статистичні та інтерактивні джерела.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити 1. Теоретичні засади розвитку гастрономічного туризму. 2. Аналіз впливу гастрономічного туризму на розвиток місцевої економіки. 3. Напрями активізації гастрономічного туризму як драйвера місцевої економіки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): 1. Об'єкт, предмет, мета та завдання кваліфікаційної роботи. 2. Сутність гастрономічного туризму. 3. Класифікація ресурсів гастрономічного туризму. 4. Форми організації гастрономічного туризму. 5. Вплив гастрономічного туризму на соціально-економічний розвиток території 6. Розвиток гастрономічного туризму в Україні, 2025. 7. Інтегральне оцінювання гастрономічного потенціалу Харківської області. 8. SWOT- аналіз гастрономічного потенціалу Харківської області. 9. Мультиплікативний вплив гастрономічного туризму на місцеві громади. 10. Гастрономічний маршрут «Смак Слобожанщини». 11. Очікувані результати реалізації гастрономічного маршруту та ризики його реалізації. 12. Організаційно-економічні заходи щодо посилення впливу гастрономічного туризму на розвиток місцевої економіки.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основна частина	Писарева І.В., доц., к.е.н.		
Нормоконтроль	Александрова С.А., доц., к.пед.н.		

Дата видачі завдання 2 березня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір і обробка первинної інформації</i>	<i>2.03. – 21.03</i>	
2.	<i>Робота над теоретичною частиною</i>	<i>23.03 – 11.04</i>	
3.	<i>Робота над дослідницько-аналітичною частиною</i>	<i>13.04 – 02.05</i>	
4.	<i>Робота над рекомендаційною частиною</i>	<i>04.05 – 23.05</i>	
5.	<i>Розробка і оформлення графічного матеріалу</i>	<i>25.05 – 30.05</i>	
6.	<i>Оформлення пояснювальної записки.</i>	<i>01.06 – 6.06</i>	
7	<i>Перевірка на плагіат Передзахист</i>	<i>8.06 – 20.06</i>	

Здобувач

(підпис, прізвище, ініціали) **Стець О.М.**

Керівник роботи

(підпис, прізвище, ініціали) **Писарева І.В.**

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РАЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	9
1.1. Т Сутність, особливості та основні функції гастрономічного туризму...	9
1.2. Класифікація ресурсів і форм організації гастрономічного туризму.....	18
1.3. Роль гастрономічного туризму в соціально-економічному розвитку територій	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК МІСЦЕВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	36
2.1. Сучасний стан і тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні	36
2.2. Оцінювання гастрономічного потенціалу Харківської області.....	46
2.3. Вплив гастрономічного туризму на підприємництво, зайнятість і доходи місцевих громад	57
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ДРАЙВЕРА МІСЦЕВОЇ ЕКОНОМІКИ	66
3.1. Формування та просування конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту	66
3.2. Розроблення гастрономічного маршруту на території Харківської області.....	72
3.3. Організаційно-економічні заходи щодо посилення впливу гастрономічного туризму на розвиток місцевої економіки	79
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	99

ВСТУП

У сучасних умовах гастрономічний туризм набуває дедалі більшого значення як перспективний напрям розвитку туристичної сфери та дієвий інструмент активізації місцевої економіки. На відміну від традиційних туристичних продуктів, він ґрунтується на пізнанні території через локальні продукти, національні й регіональні страви, кулінарні традиції, технології виробництва та культуру споживання їжі. Завдяки поєднанню туристичної, ресторанної, аграрної, культурної й підприємницької діяльності гастрономічний туризм формує комплексний соціально-економічний ефект для територіальних громад.

Особливої актуальності зазначена проблематика набуває для України, де розвиток внутрішнього туризму відбувається в умовах воєнних викликів, трансформації туристичного попиту, пошкодження інфраструктури та необхідності пошуку нових напрямів економічного відновлення територій. Гастрономічні ініціативи можуть стати доступним інструментом підтримки малого та середнього бізнесу, сімейного, фермерського, ветеранського й соціального підприємництва. Вони створюють можливості для самозайнятості населення, використання місцевої сировини та залучення до туристичної діяльності територіальних громад.

Теоретичні та прикладні аспекти розвитку гастрономічного туризму висвітлено у працях українських і зарубіжних науковців. Дослідники розглядають гастрономічний туризм як форму спеціалізованого туризму, складову територіального брендингу, засіб збереження культурної спадщини, чинник сталого розвитку сільських територій і механізм підтримки локального підприємництва. Водночас потребують подальшого опрацювання питання оцінювання гастрономічного потенціалу окремих регіонів, формування партнерських моделей взаємодії, розроблення безпечних маршрутів і визначення соціально-економічного ефекту гастрономічного туризму для місцевих громад.

Мета роботи – обґрунтувати напрями розвитку гастрономічного туризму як чинника активізації підприємництва, зайнятості та місцевої економіки Харківської області.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

1. розкрити сутність і особливості гастрономічного туризму;
2. проаналізувати сучасний стан його розвитку в Україні;
3. оцінити гастрономічний потенціал Харківської області;
4. визначити вплив гастрономічного туризму на підприємництво, зайнятість і доходи громад;
5. запропонувати організаційно-економічні заходи щодо розвитку гастрономічного туризму.

Об'єктом дослідження є процес розвитку гастрономічного туризму.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади використання гастрономічного туризму як інструменту розвитку місцевої економіки на прикладі Харківської області.

Методологічною основою роботи є загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Для узагальнення теоретичних положень щодо сутності гастрономічного туризму застосовано методи аналізу, синтезу, систематизації та наукової абстракції. За допомогою порівняльного й статистичного методів досліджено сучасний стан і тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні. Для оцінювання гастрономічного потенціалу Харківської області використано інтегральний і експертний підходи, метод зважених оцінок та SWOT-аналіз. Метод структурно-логічного моделювання застосовано під час формування конкурентоспроможного гастрономічного продукту, розроблення маршруту та обґрунтування організаційно-економічних заходів. Табличний і графічний методи використано для систематизації та наочного подання результатів дослідження.

Інформаційну базу роботи становлять наукові праці українських і зарубіжних учених, нормативно-правові акти України, матеріали Державного агентства розвитку туризму України, Державної служби статистики України,

Харківської обласної військової адміністрації, органів місцевого самоврядування, міжнародних туристичних організацій, аналітичні звіти, статистичні матеріали та інформація суб'єктів туристичної й гастрономічної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій органами місцевого самоврядування, туристичними підприємствами, закладами ресторанного господарства, фермерськими й крафтовими виробниками під час формування гастрономічних туристичних продуктів і програм місцевого економічного розвитку.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи – 98 сторінок, у тому числі основного тексту – 87 сторінок. Робота містить: 25 таблиць, 2 рисунка, список використаних джерел (50 найменувань, викладених на 6 сторінках) та 2 додатка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність, особливості та основні функції гастрономічного туризму

Сучасний етап розвитку туристичної індустрії характеризується урізноманітненням мотивів подорожей, зростанням попиту на автентичні враження та посиленням інтересу туристів до культурних традицій і повсякденного способу життя місцевих громад. За таких умов гастрономічна складова поступово виходить за межі звичайного задоволення потреб туристів у харчуванні та перетворюється на самостійний чинник формування туристичної привабливості території. Ознайомлення з місцевими стравами, відвідування ресторанів, фермерських господарств, гастрономічних фестивалів, ярмарків і підприємств харчової промисловості сприяє глибшому пізнанню історико-культурної специфіки дестинації та формуванню цілісного туристичного досвіду [36; 39].

Гастрономічний туризм належить до перспективних спеціалізованих видів туристичної діяльності, основу якого становить ознайомлення з кулінарними традиціями, локальними продуктами, технологіями їх виробництва, приготування та споживання [13; 43]. Його розвиток ґрунтується на поєднанні природно-ресурсного, історико-культурного, етнографічного, аграрного та підприємницького потенціалу певної території.

У науковій літературі поряд із поняттям «гастрономічний туризм» використовуються терміни «кулінарний туризм», «харчовий туризм» і «винно-гастрономічний туризм». Попри певні відмінності в їх змістовому наповненні, зазначені поняття об'єднує наявність гастрономічного мотиву подорожі [32; 48]. Водночас гастрономічний туризм доцільно розглядати як ширшу категорію, оскільки він охоплює не лише споживання страв і напоїв, а й пізнання історії їх походження, способів виробництва, локальних рецептів,

традицій гостинності та культурних цінностей регіону.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення поняття «гастрономічний туризм»

Автор / джерело	Визначення поняття «гастрономічний туризм»
Л. Лонг [39]	Гастрономічний туризм розглядається як цілеспрямоване пізнання іншої культури через споживання, приготування та презентацію характерних для неї страв і продуктів.
К. Холл, Л. Шарплз та ін. [36]	Гастрономічний туризм охоплює подорожі, головною або додатковою метою яких є відвідування виробників продуктів харчування, гастрономічних фестивалів, ресторанів і спеціалізованих локацій для ознайомлення з місцевою кухнею.
Всесвітня туристична організація – UNWTO [48]	Гастрономічний туризм є видом туристичної діяльності, у межах якого враження відвідувача пов'язані з їжею, локальними продуктами, кулінарними традиціями та відповідними видами активності під час подорожі.
А. Елліс, Е. Парк, С. Кім, І. Єоман [32]	Гастрономічний туризм визначається як багатовимірне явище, що поєднує гастрономічну мотивацію, культурну ідентичність, автентичність, туристичний досвід і взаємодію з місцевою спільнотою.
Р. Сімс [43]	Гастрономічний туризм є способом пізнання території через локальні продукти, які відображають природні умови, культурну спадщину та спосіб життя місцевого населення.
С. Еверетт, К. Ейтчісон [35]	Гастрономічний туризм розглядається як інструмент збереження регіональної ідентичності, підтримки місцевих виробників і популяризації культурних особливостей території.
В. О. Омельницька [16]	Гастрономічний туризм є напрямом туристичної діяльності, пов'язаним із пізнанням кулінарної культури, традицій харчування, місцевих страв і гастрономічної спадщини певної території.
М. П. Мальська, М. І. Філь, І. Г. Пандяк [13]	Гастрономічний туризм трактується як спеціалізований вид туризму, основною метою якого є ознайомлення з національною або регіональною кухнею, технологіями виробництва продуктів і традиціями їх споживання.
О. І. Коркуна, О. В. Никига, О. Г. Підвальна [10]	Гастрономічний туризм є формою туристичної діяльності, що ґрунтується на використанні місцевих продуктів, кулінарних традицій і гастрономічних подій та сприяє соціально-економічному розвитку територіальних громад.
Авторське узагальнення	Гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туристичної діяльності, основною або однією з провідних цілей якої є пізнання території через місцеву кухню, автентичні страви й напої, локальні продукти, технології їх виробництва, гастрономічні традиції та безпосередню взаємодію з місцевою культурою.

А. Елліс, Е. Парк, С. Кім та І. Єоман [32] розглядають гастрономічний туризм як багатовимірне явище, що формується на перетині туристичної діяльності, культури, гастрономії, автентичності, мотивації та туристичного

досвіду. Л. Лонг [39] акцентує увагу на активній та пізнавальній участі людини у гастрономічних практиках іншої культури, яка може охоплювати споживання, приготування, представлення та інтерпретацію їжі.

Гастрономічний туризм можна визначити як вид туристичної діяльності, основною або однією з провідних цілей якої є ознайомлення з локальними продуктами харчування, традиційними стравами й напоями, технологіями їх виготовлення, гастрономічними звичаями та культурою харчування певної території [10; 39; 48]. У межах такої подорожі турист виступає не лише споживачем послуг харчування, а й активним учасником пізнавального, культурного та емоційного процесу.

Принципова відмінність гастрономічного туризму від звичайного харчування під час подорожі полягає у цілеспрямованому інтересі туриста до локальної кухні [36; 48]. У цьому випадку гастрономія є не допоміжним елементом туристичного обслуговування, а одним із ключових мотивів вибору дестинації. Турист прагне отримати інформацію про походження продуктів, специфіку їх вирощування або виробництва, традиційні технології приготування, способи подавання страв і місце гастрономічної культури в житті місцевого населення.

Важливою складовою гастрономічного туризму є гастрономічна ідентичність території. Її формування зумовлюється природно-кліматичними умовами, історичним розвитком, етнічним складом населення, релігійними традиціями, сільськогосподарською спеціалізацією та способом життя громади [16; 35]. Традиційні страви й локальні продукти можуть виконувати функцію символів території та виступати важливими складовими її туристичного бренду. Саме через гастрономію туристи отримують можливість відчувати унікальність певного місця та виокремити його серед інших дестинацій.

Кулінарні традиції є частиною нематеріальної культурної спадщини, оскільки охоплюють знання, навички, звичаї, технології приготування страв і способи їх передачі між поколіннями. У зв'язку із цим розвиток

гастрономічного туризму може сприяти не лише комерційному використанню місцевої кухні, а й збереженню культурної пам'яті, підтриманню локальної ідентичності та популяризації традиційних гастрономічних практик [10; 15].



Рис.1.1. Сутність гастрономічного туризму

До основних об'єктів гастрономічного туризму належать заклади ресторанного господарства, орієнтовані на місцеву кухню, фермерські господарства, сироварні, виноробні, пасіки, пивоварні, кондитерські та хлібопекарські підприємства, гастрономічні музеї, продовольчі ринки, ярмарки, фестивалі, тематичні маршрути, кулінарні школи й майстер-класи [13; 39; 49].

Суб'єктами організації гастрономічного туризму виступають туристичні підприємства, заклади ресторанного господарства, місцеві виробники,

фермери, ресторатори, кухарі, ремісники, екскурсоводи, організатори подієвих заходів, громадські організації та органи місцевого самоврядування [11; 13]. Взаємодія зазначених суб'єктів забезпечує формування комплексної гастрономічної пропозиції та створює передумови для розвитку партнерських мереж у межах дестинації.

Основними формами гастрономічного туризму є тематичні екскурсії, дегустаційні тури, відвідування підприємств харчової промисловості, участь у кулінарних майстер-класах, гастрономічних фестивалях і ярмарках, а також подорожі до фермерських господарств. До спеціалізованих різновидів належать винні, сирні, медові, кавові, шоколадні, пивні та інші тематичні маршрути [13; 36; 39].

Окремим напрямом виступає сільський гастрономічний туризм, який передбачає ознайомлення з традиційними способами виробництва продуктів, домашньою кухнею, місцевими звичаями та повсякденним життям сільських громад [28; 35]. Його розвиток сприяє диверсифікації сільської економіки, підтримці фермерських господарств і крафтових виробників, а також створенню додаткових джерел доходу для місцевого населення.

Однією з визначальних особливостей гастрономічного туризму є його безпосередній зв'язок із культурною спадщиною. Традиційні рецепти, технології приготування, обрядові страви, святкові гастрономічні практики та звичаї гостинності є результатом тривалого історичного розвитку території [10; 15; 16]. Їх залучення до туристичної діяльності сприяє збереженню локальних традицій, популяризації культурних надбань, відродженню автентичних рецептів і передачі кулінарних знань наступним поколінням.

Важливою характеристикою гастрономічного туризму є автентичність туристичного продукту. Найбільший інтерес для туристів становлять не стандартизовані страви, а продукти та кулінарні практики, притаманні конкретній місцевості. Автентичність може виявлятися у використанні локальної сировини, традиційних технологій, історичних рецептів, місцевого посуду, особливостей подавання страв та характерної атмосфери закладу.

Використання локальних продуктів посилює взаємозв'язок між гастрономічним туризмом і територією. Концепція локаворства передбачає переважне споживання продуктів, вирощених або вироблених у певному регіоні, дотримання принципів сезонності, натуральності та підтримки місцевих виробників [28]. Застосування цієї концепції у туризмі дає змогу підвищувати автентичність гастрономічної пропозиції та спрямовувати туристичні витрати на підтримку місцевого підприємництва.

Гастрономічний туристичний продукт має комплексний характер, оскільки поєднує послуги харчування, розміщення, транспортного й екскурсійного обслуговування, анімації, торгівлі та безпосередньої участі туристів у виробничих процесах. Наприклад, гастрономічний маршрут може включати відвідування фермерського господарства, ознайомлення з технологією виготовлення продукту, проведення дегустації, участь у кулінарному майстер-класі та придбання місцевої продукції [36; 43; 49].

Іншою характерною ознакою гастрономічного туризму є його інтерактивність. Туристи можуть брати безпосередню участь у приготуванні страв, збиранні врожаю, випіканні хліба, виготовленні сиру, меду, напоїв та інших локальних продуктів [32; 48]. Така участь підвищує емоційну цінність подорожі, формує стійкі враження та забезпечує активну взаємодію відвідувача з місцевою культурою.

Гастрономічний туризм характеризується високим рівнем інтегрованості з іншими видами туристичної діяльності. Його елементи можуть бути складовою культурно-пізнавального, сільського, екологічного, подієвого, етнографічного, оздоровчого, винного та ділового туризму. Завдяки цьому гастрономічні продукти доповнюють традиційні маршрути, розширюють їх змістове наповнення та підвищують конкурентоспроможність туристичної дестинації.

Важливою перевагою гастрономічного туризму є відносно низька залежність від сезонних коливань. На відміну від окремих видів рекреаційного туризму, гастрономічні подорожі можуть здійснюватися протягом усього року.

Водночас певні заходи залежать від сезонності виробництва сільськогосподарської продукції, термінів збирання врожаю, традиційних свят або календаря фестивалів. Раціональне планування гастрономічних подій дає змогу підтримувати туристичний попит у періоди міжсезоння.

Гастрономічний туризм виконує сукупність взаємопов'язаних функцій, серед яких доцільно виокремити пізнавальну, культурну, економічну, підприємницьку, соціальну, іміджеву, комунікативну, освітню, рекреаційну, екологічну та інтеграційну.

Пізнавальна функція реалізується через ознайомлення туристів з історією місцевої кухні, походженням продуктів, способами їх виробництва, приготування та споживання. У процесі гастрономічної подорожі відвідувачі отримують додаткові знання про природні, культурні, соціальні та економічні особливості певної території.

Культурна функція полягає у збереженні, відтворенні та популяризації кулінарної спадщини. Використання традиційних рецептів і локальних гастрономічних практик у туристичній діяльності сприяє підтриманню територіальної ідентичності, збереженню культурного різноманіття та розвитку міжкультурної комунікації.

Економічна функція виявляється у формуванні додаткових доходів для підприємств і населення. Витрати туристів спрямовуються не лише до закладів ресторанного господарства та розміщення, а й до фермерів, локальних виробників, ремісників, транспортних підприємств, організаторів подій та інших суб'єктів місцевої економіки. Це забезпечує виникнення мультиплікативного ефекту, за якого кошти, витрачені туристами, продовжують обертатися в межах громади.

Підприємницька функція гастрономічного туризму полягає у стимулюванні розвитку малого й середнього бізнесу. Його активізація сприяє відкриттю сімейних ресторанів, кав'ярень, дегустаційних залів, фермерських садиб, локальних виробництв і крамниць місцевої продукції. Крім того, гастрономічний туризм створює передумови для комерціалізації традиційних

рецептів і перетворення кулінарних знань на конкурентоспроможний туристичний продукт.

Соціальна функція проявляється у створенні робочих місць, підвищенні зайнятості та залученні місцевого населення до туристичного обслуговування. Особливо важливим це є для сільських і периферійних територій, де можливості працевлаштування залишаються обмеженими. Розвиток гастрономічного туризму може сприяти зменшенню трудової міграції, підтримці місцевих домогосподарств і збереженню людського капіталу громад.

Іміджева функція пов'язана з формуванням позитивного образу території та підвищенням рівня її впізнаваності. Унікальна страва, локальний продукт або гастрономічна подія можуть стати основою територіального бренду. Ефективне гастрономічне позиціонування дає змогу DESTINATION відрізнятись від конкурентів, формувати стійкі асоціації у потенційних відвідувачів і стимулювати повторні туристичні візити.

Комунікативна функція реалізується через взаємодію туристів із місцевими жителями, виробниками, рестораторами, ремісниками та представниками громади. Спільне приготування й споживання їжі створює сприятливі умови для обміну досвідом, встановлення соціальних контактів і подолання міжкультурних бар'єрів.

Освітня функція гастрономічного туризму забезпечується проведенням майстер-класів, тематичних екскурсій, дегустацій, лекцій і демонстрацій виробничих процесів. У межах таких заходів туристи отримують знання про властивості продуктів, технології їх виготовлення, принципи здорового харчування, відповідального споживання та раціонального використання природних ресурсів.

Рекреаційна функція полягає у задоволенні потреб туристів у відпочинку, позитивних емоціях і нових враженнях. Участь у гастрономічних заходах, дегустаціях, фестивалях і майстер-класах сприяє психологічному розвантаженню та підвищенню загального рівня задоволеності подорожжю.

Екологічна функція пов'язана з популяризацією локальних і сезонних продуктів, розвитком коротких ланцюгів постачання, підтримкою екологічно відповідального виробництва та скороченням витрат на транспортування продукції. Водночас її реалізація потребує дотримання принципів сталого розвитку, раціонального природокористування та запобігання надмірній комерціалізації місцевої культурної спадщини.

Інтеграційна функція полягає у консолідації різних суб'єктів місцевої економіки з метою створення комплексного туристичного продукту. Формування гастрономічних маршрутів і проведення тематичних заходів потребують взаємодії органів місцевого самоврядування, закладів ресторанного господарства, туристичних підприємств, виробників, закладів культури, освітніх установ і громадських організацій. Така співпраця створює передумови для формування локальних туристичних кластерів і партнерських мереж.

Для України розвиток гастрономічного туризму має особливе значення, оскільки національна кухня характеризується значним регіональним різноманіттям, наявністю автентичних страв, локальних продуктів і традиційних технологій їх приготування [2; 11; 28]. Гастрономічний туризм може сприяти підтримці місцевих виробників, крафтових підприємств, закладів ресторанного господарства та сільських громад, а також стати одним із напрямів відновлення туристичної сфери у повоєнний період.

Гастрономічний туризм є комплексним видом туристичної діяльності, який поєднує пізнання місцевої культури, споживання автентичних страв і продуктів, участь у тематичних заходах та ознайомлення з процесами виробництва харчової продукції. Його ключовими характеристиками є територіальна зумовленість, автентичність, інтерактивність, комплексність, міжгалузевий характер і здатність інтегруватися з іншими видами туризму. Виконуючи пізнавальну, культурну, економічну, підприємницьку, соціальну, іміджеву, комунікативну, освітню, рекреаційну, екологічну та інтеграційну функції, гастрономічний туризм виступає важливим чинником підвищення конкурентоспроможності дестинацій і стимулювання розвитку місцевої економіки.

1.2. Класифікація ресурсів і форм організації гастрономічного туризму

Розвиток гастрономічного туризму визначається наявністю та ефективністю використання сукупності ресурсів, які формують зміст гастрономічної пропозиції території. На відміну від традиційних туристичних ресурсів, гастрономічні ресурси поєднують матеріальні й нематеріальні складові, охоплюючи локальні продукти, традиційні страви, технології їх виготовлення, заклади ресторанного господарства, сільськогосподарські підприємства, гастрономічні події, кулінарні знання та звичаї місцевого населення. Саме поєднання цих елементів забезпечує формування автентичного туристичного продукту та визначає конкурентні переваги дестинації [36; 39].

Гастрономічні ресурси доцільно розглядати як сукупність природних, сировинних, виробничих, історико-культурних, інфраструктурних, подієвих, кадрових, інформаційних та організаційних складових території, які можуть використовуватися для задоволення гастрономічних, пізнавальних, рекреаційних і культурних потреб туристів. Їх особливість полягає в тому, що вони не лише забезпечують процес харчування, а й створюють умови для формування туристичних вражень, пізнання локальної культури та взаємодії з місцевими виробниками й громадами [43; 48].

У науковій літературі відсутній єдиний універсальний підхід до класифікації ресурсів гастрономічного туризму. Це пояснюється комплексним характером цього виду туристичної діяльності та його тісним зв'язком із сільським господарством, харчовою промисловістю, ресторанним господарством, культурою, торгівлею і сферою розваг. Узагальнення наукових підходів дає змогу класифікувати гастрономічні ресурси за походженням, функціональним призначенням, формою існування, територіальним охопленням, доступністю, сезонністю та рівнем залучення туристів.

За походженням гастрономічні ресурси можна поділити на природно-

сировинні, антропогенні та змішані. До природно-сировинних належать природні умови й ресурси, які визначають можливість вирощування або виробництва характерної для певної території сільськогосподарської продукції. До них належать кліматичні умови, ґрунти, водні ресурси, рослинний і тваринний світ, а також місцеві види сировини. Саме природно-кліматичні характеристики території значною мірою зумовлюють спеціалізацію сільського господарства, асортимент локальних продуктів та особливості регіональної кухні [28; 35].

Наприклад, сприятливі природні умови можуть забезпечувати розвиток виноградарства, садівництва, бджільництва, рибальства, вирощування зернових, овочевих або ягідних культур. Такі ресурси стають основою створення винних, медових, сирних, рибних, фруктових, ягідних та інших гастрономічних маршрутів. Водночас сама наявність природної сировини не гарантує формування туристичного продукту. Для цього необхідним є її поєднання з технологіями виробництва, інфраструктурою, сервісом і відповідною системою просування.

До антропогенних ресурсів належать об'єкти, продукти, технології, традиції та знання, створені людиною в процесі історичного й господарського розвитку території. Вони охоплюють підприємства харчової промисловості, заклади ресторанного господарства, фермерські господарства, гастрономічні музеї, продовольчі ринки, кулінарні школи, тематичні фестивалі, ярмарки та гастрономічні маршрути [13; 43].

Змішані ресурси формуються внаслідок взаємодії природного середовища та людської діяльності. До них можна віднести локальні продукти, виробництво яких залежить одночасно від природних умов, традиційних знань і технологій. Наприклад, характерні для певної території сири, вина, мед, м'ясні вироби, хлібобулочна продукція або традиційні напої мають природну основу, проте їх унікальність визначається також способами виготовлення, рецептурою та культурою споживання.

За формою існування гастрономічні ресурси поділяються на матеріальні

та нематеріальні. Матеріальні ресурси представлені конкретними об'єктами й продукцією, доступними для туристичного використання. До них належать локальні харчові продукти, традиційні страви й напої, ресторани, кафе, садиби, виноробні, пивоварні, сироварні, кондитерські, пасіки, фермерські господарства, продовольчі ринки, підприємства харчової промисловості та спеціалізовані музеї.

Нематеріальні гастрономічні ресурси охоплюють рецепти, знання, навички, технології приготування, традиції споживання їжі, обрядові страви, звичаї гостинності, кулінарний фольклор і гастрономічні символи території. Вони формуються впродовж тривалого історичного періоду та передаються між поколіннями. Саме нематеріальні ресурси забезпечують автентичність гастрономічної пропозиції й відображають культурну ідентичність місцевого населення [10; 15; 16].

За функціональним призначенням гастрономічні ресурси доцільно класифікувати на сировинні, виробничі, споживчі, культурно-пізнавальні, подієві, інфраструктурні та кадрові.

Сировинні ресурси включають місцеву сільськогосподарську продукцію, дикорослі рослини, гриби, ягоди, рибні ресурси, м'ясну й молочну сировину, мед, зернові, овочі, фрукти, прянощі та інші продукти, що використовуються для виготовлення традиційних страв і напоїв. Їх наявність забезпечує зв'язок гастрономічної пропозиції з конкретною територією та підтримує розвиток коротких ланцюгів постачання [28; 35].

Виробничі ресурси представлені фермерськими господарствами, агропідприємствами, виноробнями, сироварнями, пивоварнями, пасіками, млинами, пекарнями, кондитерськими та іншими підприємствами, які виготовляють локальну продукцію. Їх туристичне використання може передбачати проведення екскурсій, демонстрацію виробничих процесів, організацію дегустацій та продаж продукції безпосередньо на місці виробництва.

Споживчі ресурси охоплюють заклади ресторанного господарства, у

яких туристи можуть ознайомитися з локальною кухнею. До них належать ресторани національної та регіональної кухні, сімейні кафе, етноресторани, дегустаційні зали, гастробари, кав'ярні, фермерські садиби, вуличні гастрономічні локації та спеціалізовані заклади. Важливими критеріями їх туристичної привабливості є використання місцевої сировини, дотримання традиційних рецептур, якість обслуговування та автентичність оформлення.

Культурно-пізнавальні ресурси включають гастрономічні музеї, етнографічні комплекси, кулінарні школи, виставки, тематичні експозиції, пам'ятники продуктам або стравам, а також об'єкти нематеріальної культурної спадщини. Їх використання спрямоване на поширення знань про історію місцевої кухні, традиції виробництва та культуру харчування [10; 32].

Подієві ресурси представлені гастрономічними фестивалями, ярмарками, святами врожаю, конкурсами кухарів, дегустаційними заходами, тематичними днями та кулінарними виставками. Подієва складова відіграє важливу роль у залученні туристичних потоків, формуванні позитивного іміджу дестинації та популяризації локальної продукції.

Інфраструктурні ресурси охоплюють транспортне забезпечення, заклади розміщення, туристично-інформаційні центри, торговельні об'єкти, майданчики для проведення фестивалів, систему навігації та цифрові платформи. Наявність розвиненої інфраструктури визначає доступність гастрономічних об'єктів і комфортність туристичного обслуговування.

Кадрові ресурси включають кухарів, рестораторів, фермерів, технологів, виробників локальної продукції, екскурсоводів, майстрів народної кухні, організаторів заходів, маркетологів та фахівців туристичної сфери. Від рівня їхньої професійної підготовки залежить якість гастрономічного продукту, достовірність інтерпретації місцевих традицій та загальна задоволеність туристів.

Узагальнену класифікацію ресурсів гастрономічного туризму наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація ресурсів гастрономічного туризму

Класифікаційна ознака	Види ресурсів	Основні приклади
За походженням	Природно-сировинні	Ґрунти, клімат, водні ресурси, сільськогосподарська сировина, дикорослі продукти
	Антропогенні	Ресторани, виробничі підприємства, фестивалі, музеї, ринки
	Змішані	Локальні продукти, виготовлені з місцевої сировини за традиційними технологіями
За формою існування	Матеріальні	Страви, напої, заклади, ферми, сироварні, виноробні, гастрономічні локації
	Нематеріальні	Рецепти, кулінарні знання, технології, традиції гостинності, обрядові практики
За функціональним призначенням	Сировинні	Місцеві продукти рослинного й тваринного походження
	Виробничі	Фермерські господарства, пекарні, виноробні, пасіки, пивоварні
	Споживчі	Ресторани, кафе, гастробари, дегустаційні зали
	Культурно-пізнавальні	Музеї, кулінарні школи, етнографічні комплекси
	Подієві	Фестивалі, ярмарки, конкурси, свята врожаю
	Інфраструктурні	Транспорт, розміщення, інформаційні центри, торговельні об'єкти
	Кадрові	Кухарі, фермери, ресторатори, екскурсоводи, організатори подій
За територіальним охопленням	Локальні	Ресурси окремої громади або населеного пункту
	Регіональні	Продукти й традиції, характерні для певного регіону
	Національні	Страви та продукти, що репрезентують країну
	Міжнародні	Транскордонні маршрути, міжнародні фестивалі та гастрономічні мережі
За сезонністю	Постійні	Ресторани, музеї, виробничі підприємства
	Сезонні	Збирання врожаю, сезонні продукти, фестивалі та ярмарки
За характером участі туриста	Пасивні	Спостереження, екскурсія, дегустація
	Активні	Майстер-клас, збирання врожаю, приготування страв, участь у виробництві

Джерело: узагальнено автором на основі [13; 39; 43; 48; 49].

За територіальним охопленням гастрономічні ресурси можна поділити на локальні, регіональні, національні та міжнародні. Локальні ресурси формуються в межах окремого населеного пункту або територіальної громади та пов'язані з характерними лише для цієї місцевості продуктами, рецептами чи виробництвами. Регіональні ресурси відображають гастрономічну специфіку області, історико-географічного району або етнографічного регіону.

Національні гастрономічні ресурси включають страви, напої та кулінарні традиції, що сприймаються як складові культурного образу держави. Міжнародний рівень охоплює транскордонні гастрономічні маршрути, спільні фестивалі та продукти, характерні для культурно споріднених територій різних країн.

За рівнем доступності ресурси можуть бути загальнодоступними, обмежено доступними та спеціалізованими. Загальнодоступні об'єкти не потребують попереднього погодження й можуть відвідуватися індивідуальними туристами. Обмежено доступні ресурси передбачають попереднє бронювання, формування організованої групи або дотримання виробничих і санітарних вимог. Спеціалізовані ресурси можуть бути орієнтовані на професійну аудиторію, учасників тематичних турів або відвідувачів певної вікової категорії.

За сезонністю гастрономічні ресурси поділяються на постійні й сезонні. До постійних належать ресторани, музеї, кулінарні школи та підприємства, які функціонують протягом року. Сезонні ресурси пов'язані з періодами збирання врожаю, виготовлення певної продукції, проведення ярмарків або традиційних свят. Сезонність може обмежувати доступність окремих продуктів, однак водночас створює підстави для проведення унікальних тематичних заходів.

За характером участі туристів ресурси можна поділити на пасивні та активні. Пасивна участь передбачає спостереження за виробничим процесом, відвідування екскурсії, прослуховування розповіді або дегустацію готової продукції. Активна участь включає приготування страв, збирання врожаю, випікання хліба, виготовлення сиру, участь у конкурсах і традиційних обрядах. Активні форми забезпечують більш глибоке занурення туристів у місцеву культуру та підвищують емоційну цінність подорожі [32; 48].

Ресурсний потенціал території реалізується через різні форми організації гастрономічного туризму. Під формою організації доцільно розуміти спосіб поєднання гастрономічних об'єктів, послуг, заходів і видів активності в межах цілісного туристичного продукту. Вибір конкретної форми залежить від мети подорожі, тривалості перебування, складу туристичної групи, особливостей ресурсної бази та рівня розвитку інфраструктури.



Рис.1.2. Форми організації гастрономічного туризму

За способом організації гастрономічні подорожі можуть бути індивідуальними й груповими, організованими та самодіяльними, стаціонарними й маршрутними. Індивідуальні подорожі забезпечують гнучкість програми, тоді як групові дають змогу знизити витрати та організувати доступ до об'єктів, які приймають лише попередньо сформовані групи. Організовані тури формуються туристичними операторами, дестинаційними організаціями або

спеціалізованими агенціями, тоді як самодіяльні подорожі плануються туристами самостійно.

За тривалістю форми організації гастрономічного туризму можуть бути короткостроковими, одноденними, тури вихідного дня та багатоденними. Короткострокові заходи охоплюють дегустації, майстер-класи або екскурсії. Тури вихідного дня можуть включати кілька об'єктів і поєднувати гастрономічні активності з культурно-пізнавальною програмою. Багатоденні тури зазвичай охоплюють декілька населених пунктів або регіонів.

За тематичною спрямованістю гастрономічні тури поділяються на винні, пивні, сирні, медові, кавові, чайні, шоколадні, хлібні, м'ясні, рибні, фруктові, вегетаріанські, органічні та комбіновані. Тематична спеціалізація дає змогу сформуванню чіткої позиціонування продукту та орієнтувати його на визначені сегменти споживачів.

За середовищем проведення можна виокремити міський, сільський, природний і виробничий гастрономічний туризм. Міський гастрономічний туризм концентрується навколо ресторанів, ринків, кав'ярень, вуличної їжі та фестивалів. Сільський базується на агросадибах, фермах і традиційній домашній кухні. Природний пов'язаний із використанням дикорослої продукції, рибальством, полюванням або збиранням грибів і ягід. Виробничий орієнтований на відвідування підприємств харчової промисловості.

Узагальнену класифікацію форм організації гастрономічного туризму наведено в таблиці 1.3.

Ефективна організація гастрономічного туризму потребує комплексного поєднання ресурсів і форм їх використання. Наявність локального продукту або традиційної страви сама по собі не забезпечує туристичної привабливості. Необхідними є належна інфраструктура, доступність об'єктів, професійний супровід, інформаційне забезпечення, дотримання санітарно-гігієнічних вимог і системне просування гастрономічної пропозиції.

Важливе значення має мережевий підхід, за якого до створення гастрономічного продукту залучаються фермери, виробники, заклади ресторанного господарства, туристичні підприємства, органи місцевого

самоврядування, заклади культури та громадські організації. Така взаємодія сприяє формуванню гастрономічних кластерів, маршрутів і територіальних брендів, а також забезпечує розподіл економічних вигід між різними учасниками місцевої економіки [11; 13].

Таблиця 1.3

Класифікація форм організації гастрономічного туризму

Класифікаційна ознака	Основні форми
За змістом програми	Гастрономічні екскурсії, дегустаційні тури, маршрути, фестивалі, ярмарки, майстер-класи
За тематичною спрямованістю	Винні, сирні, медові, кавові, пивні, шоколадні, хлібні, рибні, комбіновані
За тривалістю	Короткострокові, одноденні, тури вихідного дня, багатоденні
За способом організації	Організовані, самодіяльні, індивідуальні, групові
За характером переміщення	Стаціонарні, маршрутні
За середовищем проведення	Міські, сільські, природні, виробничі
За рівнем участі туриста	Споглядальні, дегустаційні, інтерактивні
За територіальним масштабом	Локальні, регіональні, національні, міжнародні
За періодичністю	Постійні, сезонні, події

Джерело: систематизовано автором на основі [13; 36; 39; 43; 48; 49].

До основних критеріїв оцінювання гастрономічних ресурсів належать автентичність, унікальність, історико-культурна цінність, туристична доступність, якість продукції, безпечність, сезонність, рівень інфраструктурного забезпечення, можливість інтерактивного використання та комерційний потенціал. Комплексне оцінювання зазначених критеріїв дає змогу визначити найбільш перспективні об'єкти для включення до гастрономічних маршрутів і туристичних програм.

Водночас залучення гастрономічних ресурсів до туристичного використання має здійснюватися з дотриманням принципів сталого розвитку. Надмірна комерціалізація локальних традицій може спричинити стандартизацію продукції, втрату автентичності та перетворення культурних практик на формалізовані туристичні атракції. Тому важливим є збереження балансу між економічним використанням гастрономічної спадщини та підтримкою її

культурного змісту.

Таким чином, ресурсна база гастрономічного туризму має комплексний характер і включає природно-сировинні, виробничі, культурні, інфраструктурні, кадрові, подієві та інформаційні складові. Її особливістю є тісний взаємозв'язок матеріальних об'єктів із нематеріальними елементами гастрономічної культури. Основними формами організації гастрономічного туризму є екскурсії, дегустаційні тури, тематичні маршрути, фестивалі, ярмарки, кулінарні майстер-класи, відвідування виробництв, фермерських господарств і спеціалізованих закладів ресторанного господарства. Раціональне поєднання гастрономічних ресурсів і форм їх використання створює передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту, підвищення привабливості дестинації та активізації розвитку місцевої економіки.

1.3. Роль гастрономічного туризму в соціально-економічному розвитку територій

У сучасних умовах гастрономічний туризм набуває значення не лише як спеціалізований напрям туристичної діяльності, а й як дієвий інструмент соціально-економічного розвитку територій. Його функціонування ґрунтується на залученні до туристичного обігу локальних продуктів, кулінарних традицій, виробничих підприємств, закладів ресторанного господарства, фермерських господарств, об'єктів культурної спадщини та подієвих заходів. Завдяки цьому гастрономічний туризм забезпечує взаємодію туристичної сфери із сільським господарством, харчовою промисловістю, торгівлею, культурою, транспортом і сектором гостинності [36; 39; 43].

Особливість гастрономічного туризму полягає в тому, що його розвиток безпосередньо спирається на ресурси конкретної території. Місцеві продукти, традиційні рецепти, технології приготування страв і культура гостинності не можуть бути повністю відокремлені від природних, історичних і соціальних умов їх формування. Тому гастрономічний туристичний продукт характеризується вираженою територіальною прив'язаністю, а доходи від його реалізації значною

мірою залишаються в межах місцевої економіки [16; 35].

У соціально-економічному контексті гастрономічний туризм доцільно розглядати як сукупність взаємопов'язаних процесів, спрямованих на формування доходів, створення робочих місць, підтримку підприємницької діяльності, збереження культурної спадщини, розвиток територіального бренду та підвищення якості життя місцевого населення. Його вплив охоплює економічну, соціальну, культурну, просторову, інфраструктурну, екологічну та іміджеву складові розвитку територій.

Одним із провідних напрямів впливу гастрономічного туризму є активізація місцевої економічної діяльності. Туристи витрачають кошти не лише на харчування, а й на розміщення, транспортне обслуговування, екскурсії, участь у майстер-класах, відвідування фестивалів, придбання локальної продукції та сувенірів. У результаті доходи отримують заклади ресторанного господарства, готелі, фермерські господарства, виробники харчової продукції, ремісники, торговельні підприємства, перевізники, екскурсоводи та організатори подій [11; 13; 39].

Економічний ефект гастрономічного туризму не обмежується прямими витратами відвідувачів. Він має мультиплікативний характер, оскільки підприємства, які обслуговують туристів, закупають сировину, товари й послуги в інших місцевих суб'єктів господарювання. Наприклад, ресторан, що спеціалізується на регіональній кухні, може використовувати продукцію місцевих фермерів, послуги транспортних підприємств, поліграфічних компаній, дизайнерів, рекламних агенцій і закладів культури. Це сприяє повторному обігу коштів у межах території та формуванню додаткового економічного ефекту.

Мультиплікативний вплив гастрономічного туризму можна розглядати на трьох рівнях. Прямий ефект виникає внаслідок витрат туристів на гастрономічні товари й послуги. Непрямий ефект формується через закупівлю підприємствами ресурсів у місцевих постачальників. Індукований ефект пов'язаний із використанням доходів працівників і підприємців на придбання товарів та послуг у межах території. Таким чином, розвиток гастрономічного туризму стимулює ділову активність не лише в туристичному секторі, а й у суміжних видах економічної діяльності.

Важливим результатом розвитку гастрономічного туризму є підтримка малого та середнього підприємництва. Формування гастрономічної пропозиції часто здійснюється невеликими сімейними підприємствами, фермерськими господарствами, крафтовими виробниками, кафе, ресторанами, пекарнями, сироварнями, пасіками та агросадивами. Участь у туристичній діяльності розширює для них ринки збуту, сприяє підвищенню впізнаваності продукції та дає змогу встановлювати прямий контакт зі споживачами [11; 13; 28].

Поєднання виробництва й туристичного обслуговування створює для місцевих підприємців додаткові джерела доходу. Наприклад, фермерське господарство може не лише реалізовувати продукцію, а й організовувати екскурсії, дегустації, кулінарні майстер-класи, тематичні свята та проживання туристів. Така диверсифікація діяльності знижує залежність підприємства від одного ринку, сприяє підвищенню його фінансової стійкості та стимулює впровадження інновацій.

Гастрономічний туризм також сприяє розвитку крафтового виробництва. Туристичний попит на автентичні та локальні продукти стимулює виготовлення сирів, м'ясних виробів, хліба, меду, варення, напоїв, кондитерської продукції та інших товарів за традиційними або авторськими технологіями. У цьому контексті гастрономічний туризм створює умови для комерціалізації локальних знань і традицій без втрати їх культурної специфіки.

Значний вплив гастрономічний туризм здійснює на сферу зайнятості. Його розвиток зумовлює виникнення нових робочих місць у ресторанному господарстві, готельному бізнесі, сільському господарстві, харчовій промисловості, транспорті, торгівлі, екскурсійному обслуговуванні та організації подій. Крім того, створюється попит на кухарів, офіціантів, технологів, гідів, маркетологів, менеджерів, аніматорів, організаторів фестивалів і фахівців із територіального брендингу [11; 39].

Особливого значення зайнятість у сфері гастрономічного туризму набуває для сільських і периферійних територій. У таких місцевостях можливості працевлаштування часто є обмеженими, що спричиняє відтік працездатного населення. Залучення місцевих жителів до обслуговування туристів, виробництва

локальної продукції, організації харчування та проведення майстер-класів створює додаткові джерела доходу й може сприяти зменшенню трудової міграції.

Гастрономічний туризм забезпечує можливості самозайнятості населення. Місцеві жителі можуть пропонувати туристам домашні страви, проводити кулінарні майстер-класи, організовувати дегустації, реалізовувати власну продукцію або надавати послуги розміщення. Це особливо важливо для малих громад, у яких відсутні великі підприємства, але збереглися традиційні кулінарні практики та локальні виробництва.

Соціальна роль гастрономічного туризму полягає також у посиленні взаємодії між представниками місцевої громади. Створення гастрономічних маршрутів, проведення фестивалів і просування локальних продуктів потребують співпраці підприємців, фермерів, рестораторів, закладів культури, органів місцевого самоврядування та громадських організацій. Така взаємодія сприяє розвитку партнерства, формуванню довіри та консолідації громади навколо спільних економічних і культурних інтересів [11; 13].

Гастрономічний туризм може забезпечувати включення до економічної діяльності різних соціальних груп. До створення туристичного продукту можуть залучатися жінки, молодь, люди старшого віку, внутрішньо переміщені особи, ветерани та представники соціально вразливих груп. Традиційні знання й навички, які раніше використовувалися переважно в домашньому господарстві, можуть трансформуватися в джерело доходу та форму підприємницької діяльності.

Важливою соціальною функцією гастрономічного туризму є передавання знань між поколіннями. Залучення місцевих жителів до приготування традиційних страв, проведення майстер-класів і презентації кулінарних звичаїв створює умови для збереження практичного досвіду та його передачі молоді. Водночас молодші покоління можуть сприяти цифровому просуванню гастрономічних продуктів, упровадженню сучасних технологій обслуговування та розвитку нових форматів туристичної діяльності.

Культурний вплив гастрономічного туризму пов'язаний зі збереженням і популяризацією нематеріальної культурної спадщини. Традиційні рецепти,

способи оброблення продуктів, обрядові страви, звичаї гостинності й культура споживання їжі є важливими складовими історичної пам'яті території. Їх використання в туристичній діяльності сприяє відродженню кулінарних практик, які можуть втрачатися внаслідок глобалізації, урбанізації та поширення стандартизованих моделей харчування [10; 15; 16].

Гастрономічна спадщина формує відчуття належності місцевого населення до певної території. Усвідомлення унікальності власної кухні, продуктів і традицій підвищує рівень локальної самоідентифікації та суспільної гордості. Водночас презентація гастрономічної культури туристам сприяє міжкультурному діалогу та поширенню знань про особливості регіону.

Разом із тим залучення кулінарної спадщини до туристичної діяльності потребує обережного підходу. Надмірна комерціалізація може призвести до спрощення рецептів, штучного відтворення традицій і втрати їх автентичного змісту. Тому гастрономічний продукт має формуватися за безпосередньої участі місцевих носіїв традицій із дотриманням принципів поваги до культурної спадщини.

Значну роль гастрономічний туризм відіграє у формуванні бренду території. Локальні страви, напої, продукти та гастрономічні події здатні створювати стійкі асоціації з певною дестинацією. Унікальний гастрономічний образ підвищує впізнаваність території, допомагає відрізнити її від конкурентів і посилює інтерес потенційних туристів [13; 35; 36].

Основою гастрономічного бренду можуть бути традиційна страва, локальний продукт, відомий виробник, гастрономічний фестиваль або тематичний маршрут. Важливо, щоб бренд відображав реальні особливості території, мав історико-культурне обґрунтування та підтримувався місцевою громадою. У такому випадку гастрономічне позиціонування сприяє не лише залученню туристів, а й просуванню місцевої продукції на зовнішніх ринках.

Гастрономічний туризм сприяє формуванню позитивного іміджу території як гостинної, культурно самобутньої та привабливої для відвідування. Позитивний туристичний досвід може стимулювати повторні подорожі, рекомендації серед інших споживачів і поширення інформації в соціальних

мережах. Таким чином, гастрономічні враження стають важливим компонентом маркетингових комунікацій дестинації.

Розвиток гастрономічного туризму впливає і на туристичні потоки. Включення дегустацій, фестивалів, майстер-класів і відвідування виробництв до туристичних маршрутів підвищує різноманітність пропозиції та збільшує тривалість перебування відвідувачів. Зростання тривалості подорожі, своєю чергою, сприяє збільшенню витрат туристів на розміщення, харчування, транспорт, дозвілля та придбання продукції.

Гастрономічні події можуть використовуватися для зменшення сезонності туристичного попиту. Проведення фестивалів, ярмарків, свят урожаю та ресторанних тижнів у періоди туристичного міжсезоння дає змогу залучати додаткові потоки відвідувачів і підтримувати діяльність туристичних підприємств протягом року. Це особливо важливо для територій із вираженою сезонною спеціалізацією.

Суттєвим є внесок гастрономічного туризму в розвиток місцевої інфраструктури. Зростання кількості відвідувачів створює потребу в поліпшенні транспортної доступності, облаштуванні громадських просторів, розвитку закладів розміщення, туристично-інформаційних центрів, торговельних майданчиків, систем навігації та санітарної інфраструктури. Розвиток зазначених об'єктів підвищує комфорт не лише туристів, а й місцевих жителів.

Інфраструктурний ефект гастрономічного туризму може проявлятися у відновленні історичних будівель, ринків, млинів, винних погребів, старовинних садиб та інших об'єктів, придатних для розміщення ресторанів, музеїв, дегустаційних залів і культурних центрів. Унаслідок цього туристична діяльність сприяє збереженню матеріальної спадщини та ревіталізації занедбаних просторів.

Гастрономічний туризм також може підтримувати збалансований просторовий розвиток. Більшість традиційних туристичних потоків концентрується у великих містах і відомих курортних центрах. Водночас гастрономічні ресурси часто розміщуються в малих містах, сільських громадах і периферійних районах. Створення тематичних маршрутів сприяє перерозподілу

туристичних потоків і залученню до економічної активності територій, які раніше не мали значного туристичного попиту.

Розвиток гастрономічного туризму може сприяти формуванню територіальних кластерів. До їх складу можуть входити виробники сільськогосподарської продукції, переробні підприємства, ресторани, готелі, туристичні оператори, заклади освіти, культури та органи місцевого самоврядування. Кластерна взаємодія дає змогу спільно розробляти маршрути, проводити маркетингові кампанії, забезпечувати стандарти якості та представляти територію на туристичному ринку [11; 13].

Важливим напрямом соціально-економічного впливу є стимулювання інноваційної діяльності. Прагнення задовольнити потреби туристів спонукає підприємців удосконалювати рецептури, дизайн продукції, пакування, способи презентації та канали збуту. Поширюються електронне бронювання, онлайн-продаж локальних продуктів, цифрові гастрономічні карти, мобільні застосунки, віртуальні екскурсії та інтерактивні формати обслуговування.

Значну роль відіграє співпраця підприємств з освітніми установами. Заклади освіти можуть забезпечувати підготовку кухарів, рестораторів, технологів, екскурсоводів і менеджерів туристичної сфери, проводити дослідження локальної гастрономічної спадщини та розробляти інноваційні туристичні продукти. Така взаємодія сприяє підвищенню професійного рівня обслуговування й конкурентоспроможності дестинації.

Екологічний аспект гастрономічного туризму пов'язаний із підтримкою локальних і сезонних продуктів. Використання продукції місцевих виробників скорочує відстань транспортування товарів, сприяє розвитку коротких ланцюгів постачання та знижує залежність від зовнішніх постачальників. Концепція локаворства орієнтує споживачів на продукцію певної території та підтримує її економічну й культурну самобутність [28; 35].

Водночас екологічна результативність гастрономічного туризму не виникає автоматично. Зростання туристичних потоків може супроводжуватися збільшенням обсягів відходів, надмірним використанням природних ресурсів і транспортним навантаженням. Тому організація гастрономічного туризму має

передбачати сортування та мінімізацію відходів, відмову від надлишкового одноразового пакування, раціональне використання води й енергії, підтримку екологічно відповідальних виробників.

Основні напрями впливу гастрономічного туризму на розвиток територій узагальнено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

**Вплив гастрономічного туризму на соціально-економічний
розвиток територій**

Напрямок впливу	Основні прояви	Очікувані результати
Економічний	Зростання туристичних витрат, доходів підприємств і податкових надходжень	Активізація місцевої економіки та збільшення доходів громади
Підприємницький	Створення ресторанів, агросадиб, крафтових виробництв, дегустаційних залів	Розвиток малого й середнього бізнесу
Трудовий	Створення робочих місць у туризмі, харчуванні, торгівлі та виробництві	Підвищення зайнятості та зниження трудової міграції
Соціальний	Залучення населення до туристичної діяльності та розвиток партнерства	Посилення згуртованості громади й підвищення якості життя
Культурний	Збереження рецептів, традицій, технологій і звичаїв гостинності	Відтворення нематеріальної культурної спадщини
Іміджевий	Формування гастрономічного бренду та впізнаваного образу території	Підвищення туристичної привабливості та конкурентоспроможності
Просторовий	Залучення малих міст і сільських територій до туристичних маршрутів	Збалансування територіального розвитку
Інфраструктурний	Розвиток транспорту, розміщення, торгівлі, навігації та громадських просторів	Поліпшення умов перебування туристів і проживання населення
Інноваційний	Упровадження цифрових сервісів, нових продуктів і форматів обслуговування	Модернізація туристичної пропозиції
Екологічний	Використання локальної сировини та розвиток коротких ланцюгів постачання	Підтримка відповідального виробництва і споживання

Джерело: систематизовано автором на основі [11; 13; 28; 35; 36; 39].

Поряд із позитивними результатами розвиток гастрономічного туризму може супроводжуватися певними ризиками. До них належать надмірна комерціалізація традицій, стандартизація локальної кухні, підвищення цін на

місцеві продукти, нерівномірний розподіл доходів між учасниками, перевантаження популярних локацій і зростання обсягів відходів. Крім того, недостатній контроль якості може негативно вплинути на репутацію території.

Для України гастрономічний туризм має значний потенціал завдяки різноманіттю регіональних кухонь, наявності традиційних страв, локальних продуктів, крафтових виробництв і культурних звичаїв. Кожний регіон характеризується власними природно-кліматичними умовами, історичним досвідом та етнокультурними особливостями, що створює передумови для формування унікальних гастрономічних продуктів і маршрутів [10; 28; 49].

В умовах воєнних викликів гастрономічний туризм може стати одним із напрямів підтримки місцевого підприємництва, збереження культурної спадщини та відновлення територіальних громад. У повоєнний період його розвиток сприятиме диверсифікації регіональної економіки, створенню робочих місць, поверненню економічної активності до сільських і периферійних територій та формуванню позитивного образу України на міжнародному туристичному ринку [2].

Для реалізації цього потенціалу необхідними є інвентаризація гастрономічних ресурсів, створення регіональних маршрутів, підтримка фермерських і крафтових виробництв, проведення гастрономічних фестивалів, розвиток системи географічних зазначень, підвищення якості обслуговування та цифрове просування локальної продукції. Важливим напрямом є також інтеграція гастрономічних об'єктів із культурно-пізнавальними, сільськими, природними й подієвими маршрутами.

За умови комплексного управління, підтримки місцевих виробників, збереження автентичності та дотримання принципів сталого розвитку гастрономічний туризм може виступати вагомим драйвером місцевої економіки, забезпечуючи поєднання економічних інтересів із соціальними потребами громади та збереженням її культурної спадщини.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК МІСЦЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

2.1. Сучасний стан і тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні

Гастрономічний туризм в Україні є перспективним спеціалізованим напрямом туристичної діяльності, розвиток якого ґрунтується на різноманітті регіональних кухонь, локальних продуктів, традиційних технологій виробництва харчової продукції та багатій нематеріальній культурній спадщині. Українські регіони характеризуються виразними кулінарними особливостями, сформованими під впливом природно-кліматичних умов, етнічного складу населення, історичних процесів, сільськогосподарської спеціалізації та культурних традицій. Це створює сприятливі передумови для розроблення гастрономічних маршрутів, проведення тематичних фестивалів, організації дегустацій, кулінарних майстер-класів і відвідування фермерських та крафтових виробництв.

Сучасний етап розвитку гастрономічного туризму в Україні відбувається під впливом двох протилежно спрямованих процесів. З одного боку, повномасштабна війна спричинила руйнування туристичної та виробничої інфраструктури, скорочення в'їзного туризму, погіршення транспортної доступності, припинення або перенесення значної кількості гастрономічних заходів. З іншого боку, зміна структури туристичного попиту активізувала внутрішні подорожі до відносно безпечних регіонів, посилила інтерес до локальної культури, традиційної кухні, крафтової продукції та короткотривалих туристичних маршрутів [47; 49].

Окремої офіційної статистики щодо кількості гастрономічних туристів, обсягів споживання гастрономічних послуг і внеску цього виду туризму в економіку України наразі недостатньо. Тому його сучасний стан доцільно

оцінювати на підставі загальних показників туристичної діяльності, динаміки внутрішніх туристичних потоків, розвитку регіональних маршрутів, крафтового підприємництва, гастрономічних подій і системи географічних зазначень.

Таблиця 2.1

Показники розвитку гастрономічного туризму в Україні

Показник	Стан до 2022 року	Сучасний стан та тенденції (2025–2026 рр.)	Основні регіони-лідери
Кількість сертифікованих гастрономаршрутів	3–4 системні маршрути (переважно Бессарабія та Закарпаття)	Понад 10 офіційних «Доріг вина та смаку» та локальних еногастрономічних турів	Закарпаття, Одеська область, Прикарпаття, Поділля
Ключові спеціалізації (локальні продукти)	Крафтові сири, вино, бринза, м'ясні делікатеси	Географічні зазначення (ГЗ): Гуцульська овеча бриндзя, Мелітопольська черешня, Херсонський кавун тощо. Акцент на ревіталізацію забутих рецептів.	Карпати (сири, гриби), Південь (вино, томати), Центр (борщ, вареники)
Кількість локальних крафтових локацій (дегустаційні зали, равликові ферми тощо)	~150–200 активних об'єктів, відкритих для туристів	Понад 400 об'єктів (відбулося лінійне зростання мікро-підприємств у безпечніших регіонах)	Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Тернопільська області
Частка гастрономічної складової у видатках внутрішнього туриста	~20–25% від загального бюджету подорожі	~35–40% (їжа та купівля крафтових продуктів стали самостійною метою поїздки, а не супутньою)	Західні та центральні регіони України
Формат подій та фестивалів	Масові мега-фестивалі (до 10–30 тис. відвідувачів: «Г festival», «Сорочинський ярмарок»)	Локальні камерні дегустації, благодійні гастро-вечері, збори на ЗСУ через кулінарні майстер-класи	Київ, Львів, Івано-Франківськ, Ужгород

Загальні показники туристичної сфери свідчать про поступове відновлення її економічної активності. У 2024 р. суб'єкти туристичної діяльності сплатили до державного бюджету 2,938 млрд грн податків, що перевищило показники 2023 р. та довоєнного 2021 р. Кількість платників

податків у туристичній сфері порівняно з 2023 р. збільшилася на 7%, переважно завдяки зростанню кількості фізичних осіб-підприємців. До місцевих бюджетів у 2024 р. надійшло майже 273 млн грн туристичного збору [7; 8].

Позитивна динаміка зберігалася і протягом першого півріччя 2025 р. За цей період туристична індустрія сплатила понад 1,5 млрд грн податків, а надходження туристичного збору перевищили 142,5 млн грн, що на 34% більше, ніж за відповідний період 2024 р. Кількість платників туристичного збору збільшилася з 4945 до 5717 суб'єктів. Водночас лідерами за обсягами надходжень залишалися Київ, Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Київська області [7].

Наведені показники характеризують туристичну сферу загалом, а не виключно гастрономічний туризм. Проте вони підтверджують відновлення внутрішнього ринку, розширення підприємницької активності та посилення туристичного значення західних і центральних регіонів, у яких гастрономічні продукти є важливою складовою туристичної пропозиції.

В умовах війни сформувалася виражена територіальна асиметрія розвитку гастрономічного туризму. Найбільш сприятливі умови зберігаються у західних областях України, передусім у Закарпатській, Львівській, Івано-Франківській, Чернівецькій і частково Тернопільській та Хмельницькій областях. Водночас можливості використання гастрономічних ресурсів південних і східних регіонів істотно обмежені бойовими діями, тимчасовою окупацією територій, мінуванням, руйнуванням інфраструктури та постійними безпековими загрозами.

Одним із провідних центрів гастрономічного туризму залишається Закарпатська область. Гастрономічна привабливість регіону формується завдяки поєднанню українських, угорських, словацьких, румунських, німецьких та інших кулінарних традицій. Основними ресурсами є місцеві сири, мед, м'ясні вироби, традиційна випічка, страви закарпатської кухні, крафтові напої та фермерська продукція. Гастрономічні об'єкти регіону

активно інтегруються із замковими, природними, етнографічними, велосипедними та оздоровчими маршрутами.

У 2025 р. Державне агентство розвитку туризму України відзначало зростання популярності закарпатських гастрономічних мандрів, зокрема маршрутів, які поєднують відвідування замків, місцевих виробництв і дегустацію регіональних продуктів. Поява нових закладів розміщення, туристичних атракцій і крафтових виробників сприяє збільшенню тривалості перебування туристів у регіоні. За січень–серпень 2025 р. туристичний збір у Закарпатській області перевищив 19,5 млн грн, що на 39% більше, ніж за аналогічний період попереднього року [7; 8].

Львівська область розвиває гастрономічний туризм через поєднання міської ресторанної культури з відвідуванням сироварень, пекарень, фермерських господарств і локальних виробництв. У регіоні поширюються подорожі вихідного дня, тематичні дегустації, ресторанны заходи та маршрути до крафтових виробників. Одним із прикладів такого підходу є програма «Мандруй зі смаком», яка об'єднує гастрономічні локації та спрямована на туристів, зацікавлених в автентичній регіональній продукції [47].

В Івано-Франківській області важливими складовими гастрономічного туризму є гуцульська кухня, традиційне сироваріння, фермерські господарства, полонинські традиції та сільська гостинність. Гастрономічні продукти тут інтегруються з екологічним, активним, етнографічним і сільським туризмом. Значну роль відіграють гуцульські страви, локальні сири, банош, кулеша, грибні страви, трав'яні чаї та продукція карпатського бджільництва.

Чернівецька область має значний потенціал завдяки поєднанню українських, румунських, молдовських, єврейських, польських і вірменських кулінарних традицій. Буковинська кухня може бути основою тематичних маршрутів, фестивалів, майстер-класів і ресторанных програм. Водночас її туристичний потенціал поки що використовується нерівномірно, що свідчить про необхідність активнішого брендування регіональної гастрономії.

Важливим осередком гастрономічного туризму традиційно була Одеська область, передусім територія Української Бессарабії. Її гастрономічна спеціалізація сформувалася під впливом української, болгарської, молдовської, гагаузької, єврейської, грецької та інших культур. У регіоні було започатковано формування «Дороги вина та смаку Української Бессарабії», яка об'єднувала локальних виробників, заклади харчування, садиби та культурні об'єкти. Проте військові ризики, обмеження доступу до окремих територій і нестабільність транспортного сполучення суттєво ускладнюють повноцінне використання потенціалу південних областей.

У центральних регіонах України посилюється інтерес до гастрономічної спадщини Полтавщини, Поділля, Черкащини, Житомирщини та Київщини. Полтавщина асоціюється з галушками, варениками, традиційною випічкою та стравами козацької кухні. Поділля має потенціал розвитку маршрутів, пов'язаних із локальними ковбасами, сирами, фруктами, медом, домашньою випічкою та стравами багатокультурного населення. У 2025 р. зростала популярність маршрутів малими містами центральної України, які поєднували архітектурну спадщину, природні об'єкти, місцеві традиції й гастрономічні враження [47].

На півночі та сході України гастрономічний туризм розвивається в умовах значних обмежень. Харківська, Сумська, Чернігівська, Донецька, Луганська та Запорізька області мають унікальну кулінарну спадщину, однак її туристичне використання ускладнюється безпековими ризиками. Частина закладів і виробників припинила діяльність або була релокована. Водночас збереження рецептів, документування кулінарних традицій та підтримка переміщених виробників створюють підґрунтя для майбутнього відновлення гастрономічних маршрутів.

Важливою подією для міжнародного визнання української гастрономічної культури стало внесення у 2022 р. культури приготування українського борщу до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що потребує термінової охорони. Український борщ розглядається

не лише як страва, а як комплекс знань, практик, родинних традицій і форм гостинності, поширених у різних регіонах держави [46].

Міжнародне визнання культури приготування борщу посилило символічний і туристичний потенціал української кухні. Борщ може бути основою тематичних фестивалів, музейних експозицій, гастрономічних маршрутів, кулінарних майстер-класів і ресторанних пропозицій. Водночас ЮНЕСКО звертає увагу на ризики, пов'язані з переміщенням носіїв традицій, руйнуванням культурного середовища та припиненням локальних гастрономічних подій унаслідок війни [15; 46].

Одним із перспективних інструментів розвитку гастрономічного туризму є система географічних зазначень. Їх використання забезпечує правовий захист назв локальних продуктів, підтверджує зв'язок їхніх властивостей із територією походження та сприяє формуванню регіональних брендів. Географічні зазначення підвищують довіру споживачів, додають продукції ринкової вартості та створюють основу для розвитку тематичних туристичних маршрутів.

До українських продуктів, пов'язаних із певною територією, належать гуцульська овеча бриндзя, гуцульська коров'яча бриндза, мелітопольська черешня, закарпатський мед, локальні вина та інша продукція. У липні 2024 р. було зареєстровано географічне зазначення «Херсонський кавун». Цей продукт має не лише господарське, а й символічне значення та може стати основою гастрономічного бренду Херсонської області після відновлення безпечного доступу до регіону [22].

За даними Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій, у реєстрі географічних зазначень за національною процедурою зареєстровано 43 об'єкти, з яких 30 є виключно українськими. Подальший розвиток цієї системи відповідає євроінтеграційному курсу України та створює передумови для просування локальної продукції на внутрішньому й міжнародному ринках [22; 33].

Сучасна пропозиція гастрономічного туризму в Україні представлена

кількома основними формами: гастрономічними маршрутами, дегустаційними турами, відвідуванням фермерських господарств і виробничих підприємств, кулінарними майстер-класами, ресторанными програмами, ярмарками, фестивалями та гастрономічними вікендами. Найбільш стійкими в умовах війни виявилися невеликі групові та індивідуальні подорожі, які можна швидко адаптувати до змін безпекової ситуації.

Значну роль у формуванні гастрономічної пропозиції відіграють крафтові виробники. Невеликі сироварні, пасіки, пекарні, фермерські господарства, виробники м'ясної продукції, варення, соків, трав'яних чаїв та інших локальних продуктів поступово перетворюються на самостійні туристичні об'єкти. Вони пропонують екскурсії, демонстрацію виробничих процесів, дегустації, майстер-класи та безпосередній продаж продукції.

Поширення крафтового виробництва сприяє диверсифікації сільської економіки та створює додаткові джерела доходів для місцевого населення. Водночас частина виробників стикається з обмеженими фінансовими ресурсами, складністю сертифікації, недостатньою маркетинговою підготовкою та відсутністю системної взаємодії з туристичними операторами.

Серед основних тенденцій розвитку гастрономічного туризму в Україні доцільно виділити зростання попиту на внутрішні та короткотривалі подорожі. Через безпекові й економічні чинники українці частіше обирають поїздки вихідного дня, локальні маршрути та відвідування сусідніх регіонів. Це створює сприятливі умови для розвитку одноденних гастрономічних екскурсій, дегустаційних програм і комбінованих маршрутів.

Другою тенденцією є посилення інтересу до автентичності. Туристи прагнуть не лише споживати страви, а й дізнаватися про їх походження, брати участь у приготуванні, спілкуватися з виробниками та знайомитися зі способом життя місцевої громади. Унаслідок цього зростає значення інтерактивних форматів – кулінарних майстер-класів, збирання врожаю, виготовлення сиру, випікання хліба та приготування традиційних страв.

Третьою тенденцією є інтеграція гастрономічного туризму з іншими видами туристичної діяльності. Гастрономічні об'єкти дедалі частіше включаються до культурно-пізнавальних, сільських, екологічних, етнографічних, оздоровчих і велосипедних маршрутів. Такий підхід дає змогу підвищити змістовність туристичного продукту, збільшити тривалість перебування туристів і розподілити їхні витрати між більшою кількістю місцевих підприємств.

Четвертою тенденцією є регіональне брендування. Територіальні громади поступово усвідомлюють значення локальної кухні як інструменту формування впізнаваного образу території. Традиційна страва, продукт, фестиваль або виробник можуть стати основою туристичного бренду громади. Однак ефективність такого брендування залежить від автентичності, якості продукції, участі місцевого населення та послідовності маркетингової політики.

П'ятою тенденцією є цифровізація гастрономічної пропозиції. Соціальні мережі, інтерактивні карти, мобільні застосунки, системи онлайн-бронювання та цифрові каталоги дають змогу невеликим виробникам безпосередньо комунікувати з туристами. Візуальний контент про локальні страви, виробництва та культурні традиції стає важливим засобом просування територій.

Шостою тенденцією є поширення принципів сталого розвитку та локаворства. Споживачі дедалі більше цікавляться походженням продукції, сезонністю, натуральністю, екологічністю виробництва та відповідальністю бізнесу. Використання місцевої сировини й коротких ланцюгів постачання сприяє збереженню доходів у межах громади, підтримці фермерів і зменшенню транспортних витрат.

Сьомою тенденцією є поступове перетворення гастрономічного туризму на інструмент психоемоційного відновлення. Спокійні подорожі до сільських територій, перебування на фермах, участь у приготуванні їжі та спілкування з місцевими жителями можуть бути частиною рекреаційних і відновлювальних

програм. Такий підхід відповідає загальній трансформації внутрішнього туризму України, орієнтованого не лише на пізнання, а й на фізичне та психологічне відновлення населення [40].

Основні тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні узагальнено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні

Тенденція	Зміст тенденції	Очікуваний результат
Розвиток внутрішнього туризму	Зростання популярності короткотривалих і регіональних подорожей	Збільшення попиту на гастрономічні екскурсії та вікенди
Територіальне переміщення попиту	Концентрація потоків у відносно безпечних західних і центральних регіонах	Посилення туристичної спеціалізації відповідних областей
Підтримка крафтових виробників	Залучення сироварень, пасік, пекарень і ферм до туристичних програм	Розвиток малого підприємництва та місцевої зайнятості
Попит на автентичний досвід	Участь туристів у майстер-класах, виробництві та місцевих традиціях	Підвищення емоційної цінності туристичного продукту
Інтеграція видів туризму	Поєднання гастрономічних, культурних, сільських та екологічних маршрутів	Збільшення тривалості перебування й туристичних витрат
Регіональне брендування	Використання локальних продуктів і страв як символів території	Підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності дестинацій
Розвиток географічних зазначень	Правовий захист і просування продукції, пов'язаної з місцем походження	Підвищення доданої вартості локальних продуктів
Цифровізація	Використання онлайн-карт, соціальних мереж і систем бронювання	Розширення доступу до інформації та ринків збуту
Екологізація	Використання сезонних продуктів і коротких ланцюгів постачання	Підтримка відповідального виробництва та споживання
Відновлювальний туризм	Поєднання гастрономічного досвіду з відпочинком і психоемоційним відновленням	Розширення цільової аудиторії та форматів туристичного продукту

Джерело: систематизовано автором на основі [7; 8; 40; 47; 49].

Подальший розвиток гастрономічного туризму стримується низкою системних проблем. Найвагомішою з них є безпекова ситуація, що обмежує доступ до значної частини територій і зумовлює необхідність постійної

адаптації маршрутів. Важливими проблемами залишаються пошкодження транспортної та туристичної інфраструктури, скорочення кадрового потенціалу, міграція населення, зниження платоспроможності споживачів та нестабільність роботи підприємств.

До організаційно-економічних проблем належать недостатня координація між виробниками, рестораторами, туристичними підприємствами й органами місцевого самоврядування; обмежена кількість комплексних гастрономічних маршрутів; відсутність єдиних стандартів якості; слабе інформаційне забезпечення та фрагментарне просування локальних продуктів.

Окремою проблемою є недостатня статистична база. Відсутність систематизованого обліку відвідувачів гастрономічних об'єктів, обсягів продажу локальної продукції туристам, тривалості гастрономічних подорожей і структури витрат ускладнює оцінювання ефективності регіональних програм та обґрунтування інвестиційних рішень.

Для підвищення результативності гастрономічного туризму необхідним є проведення інвентаризації локальних ресурсів, створення регіональних гастрономічних карт і маршрутів, розвиток партнерства між виробниками та туристичними підприємствами, підтримка крафтового бізнесу, професійна підготовка персоналу й активніше використання цифрових каналів просування.

Важливими напрямками є подальша реєстрація географічних зазначень, захист автентичних продуктів, документування кулінарної спадщини, розроблення стандартів безпечності та якості туристичного обслуговування. Доцільним є також залучення гастрономічних об'єктів до транскордонних маршрутів, міжнародних культурних програм і проєктів післявоєнного відновлення.

Таким чином, сучасний стан гастрономічного туризму в Україні характеризується значним ресурсним потенціалом, поступовим розширенням внутрішнього попиту та активізацією крафтового підприємництва. Водночас розвиток цього напрямку відбувається нерівномірно й значною мірою залежить

від безпекової ситуації, інфраструктурного забезпечення та спроможності територіальних громад.

Провідними тенденціями є концентрація гастрономічної активності у відносно безпечних регіонах, поширення короткотривалих подорожей, підвищення попиту на автентичний та інтерактивний досвід, інтеграція гастрономії з іншими видами туризму, розвиток крафтових виробництв, географічних зазначень, цифрових сервісів і принципів сталого споживання. За умови системної підтримки гастрономічний туризм може стати важливим чинником економічного відновлення громад, збереження культурної спадщини та формування позитивного туристичного іміджу України.

2.2. Оцінювання гастрономічного потенціалу Харківської області

Гастрономічний потенціал регіону доцільно трактувати як комплексну сукупність природно-сировинних, виробничих, історико-культурних, інфраструктурних, кадрових, організаційних та інформаційно-маркетингових ресурсів, використання яких забезпечує можливість формування конкурентоспроможної пропозиції гастрономічного туризму. Його оцінювання передбачає не лише ідентифікацію традиційних страв, локальних продуктів і кулінарних практик, а й визначення рівня їх готовності до включення у туристичні маршрути, подієві заходи, екскурсійні програми та комерційні туристичні продукти.

Харківська область володіє вагомими передумовами для розвитку гастрономічного туризму. Вони зумовлені належністю території до історико-етнографічного простору Слобожанщини, розвиненими аграрними та харчовими традиціями, наявністю потужного міського центру, сформованою культурою ресторанного споживання, значним освітньо-науковим потенціалом і різноманітністю локальних кулінарних практик. Водночас реальний рівень залучення зазначених ресурсів до туристичної діяльності суттєво знижується внаслідок воєнних загроз, пошкодження інфраструктури,

скорочення туристичних потоків і просторової нерівномірності підприємницької активності.

До початку повномасштабного вторгнення Харківщина мала сформовані передумови для розвитку міського, культурно-пізнавального, ділового, сільського, подієвого та гастрономічного туризму. Харків виконував функції провідного транспортного, освітнього, культурного й ресторанного центру регіону, тоді як територіальні громади області могли забезпечувати сировинну, аграрну, виробничу та етнографічну складові туристичного продукту. Поєднання міського ресторанного середовища з відвідуванням фермерських господарств, підприємств харчової промисловості, локальних ринків і культурно-історичних об'єктів створювало можливості для розроблення комплексних гастрономічних маршрутів.

Повномасштабна війна істотно трансформувала умови реалізації туристичного потенціалу області. Бойові дії, мінування територій, пошкодження транспортної мережі, виробничих об'єктів, закладів культури, ресторанного господарства та засобів розміщення призвели до скорочення доступної ресурсної бази й погіршення туристичної доступності. За таких умов оцінювання гастрономічного потенціалу Харківської області потребує розмежування двох його складових.

Перша складова — ресурсний гастрономічний потенціал, який охоплює місцеві продукти, традиційні страви, кулінарні технології, виробничі можливості, кадрові ресурси та культурну спадщину. Друга — потенціал практичної реалізації, який визначається безпекою території, станом інфраструктури, доступністю гастрономічних об'єктів, підприємницькою активністю, інвестиційними можливостями та рівнем маркетингового просування.

Для здійснення комплексного оцінювання гастрономічного потенціалу Харківської області доцільно використовувати систему критеріїв, наведену в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Критерії оцінювання гастрономічного потенціалу Харківської області

Складова потенціалу	Критерії оцінювання	Значення для розвитку гастрономічного туризму
Природно-сировинна	Земельні, водні й агрокліматичні ресурси, асортимент аграрної продукції	Формування локальної сировинної бази для виробництва страв і продуктів
Виробнича	Фермерські господарства, переробні підприємства, пекарні, пасіки, сироварні	Організація екскурсій, дегустацій, майстер-класів і продажу продукції
Історико-культурна	Традиційні рецепти, кулінарні знання, обряди та звичаї гостинності	Забезпечення автентичності й формування гастрономічної ідентичності
Ресторанна	Різноманітність закладів, представленість регіональної кухні, якість сервісу	Безпосереднє споживання туристами локального гастрономічного продукту
Подієва	Гастрономічні фестивалі, ярмарки, свята врожаю та тематичні заходи	Залучення туристичних потоків і популяризація місцевих виробників
Туристично-інфраструктурна	Транспорт, розміщення, навігація, інформаційний та екскурсійний супровід	Забезпечення доступності та комфортності гастрономічних подорожей
Кадрово-освітня	Наявність кухарів, технологів, рестораторів, екскурсоводів і профільних закладів освіти	Підвищення якості та інноваційності гастрономічної пропозиції
Маркетингова	Територіальний бренд, гастрономічні карти, цифрові засоби просування	Підвищення впізнаваності регіону на туристичному ринку
Організаційна	Співпраця влади, бізнесу, громад, виробників та освітніх установ	Створення маршрутів, кластерів і партнерських мереж
Безпекова	Віддаленість від бойових дій, мінна небезпека, укриття, стабільність сполучення	Визначення можливості безпечного приймання туристів

Джерело: розроблено автором.

Харківська область традиційно вирізняється значним аграрним потенціалом і високою часткою сільськогосподарських угідь. Їх площа становить 76,7% території регіону, що підтверджує важливу роль сільського господарства в його економічній спеціалізації [25; 27].

Сировинну базу області формують зернові й технічні культури, овочева та плодово-ягідна продукція, продукція тваринництва, молочна сировина, мед та інші продукти бджільництва. Зазначені ресурси можуть бути покладені в основу хлібних, медових, молочних, фермерських, м'ясних, овочевих і

комбінованих гастрономічних маршрутів.

Конкурентною перевагою регіону є можливість інтеграції аграрного виробництва в туристичну діяльність. Фермерські господарства можуть поєднувати виробничі функції з екскурсійними, освітніми та рекреаційними, пропонуючи туристам дегустації, кулінарні майстер-класи, збирання врожаю, демонстрацію технологічних процесів і придбання продукції безпосередньо у виробника.

Водночас наслідки бойових дій значно обмежили можливості використання аграрного потенціалу в туристичних цілях. Негативного впливу війни зазнали понад 630 сільськогосподарських підприємств області. Пошкодження угідь, мінна небезпека, скорочення поголів'я тварин, порушення логістичних ланцюгів і підвищення виробничих ризиків ускладнюють відновлення аграрного сектору [25; 27]. Отже, природно-сировинний потенціал Харківщини залишається значним, однак його фактична туристична доступність є обмеженою.

Виробничий потенціал гастрономічного туризму Харківської області спирається на історично сформований сектор харчової та переробної промисловості. У регіоні представлені підприємства хлібопекарської, кондитерської, молочної, м'ясопереробної, борошномельно-круп'яної та інших галузей. Важливу роль відіграють також фермерські й крафтові виробництва, продукція яких може бути використана для створення автентичної гастрономічної пропозиції.

Залучення виробничих підприємств до туристичної діяльності може передбачати організацію екскурсій, демонстрацію технологічних процесів, проведення дегустацій і майстер-класів, а також фірмову реалізацію продукції. Найбільш перспективними є невеликі виробництва, які забезпечують можливість безпосередньої взаємодії туриста з виробником і персоналізації туристичного досвіду.

За результатами кластерного аналізу економіки Харківської області харчову промисловість віднесено до перспективних напрямів регіональної

спеціалізації. Водночас її подальший розвиток потребує відновлення пошкоджених підприємств, модернізації виробничих потужностей, розмінування територій, стабілізації сировинного забезпечення та залучення інвестиційних ресурсів [25].

Основними перешкодами для повноцінної реалізації виробничого потенціалу є пошкодження або припинення роботи частини підприємств, порушення логістики, нестача фінансових ресурсів, обмежені можливості приймання туристичних груп і недостатня взаємодія між виробниками та суб'єктами туристичної діяльності. Разом із тим наявна виробнича база зберігає стратегічне значення та може стати основою створення гастрономічного кластера в процесі післявоєнного відновлення.

Кулінарна спадщина Харківської області сформувалася в межах історико-етнографічного регіону Слобожанщини. Її особливості визначалися природними умовами, землеробськими традиціями, сільським способом життя, розвитком ярмаркової торгівлі, міською культурою Харкова та взаємодією різних етнічних і соціальних груп.

Гастрономічна культура регіону представлена традиціями приготування хлібних, овочевих, круп'яних, м'ясних і молочних страв, випічки, домашніх напоїв і продуктів тривалого зберігання. Вона охоплює не лише рецептурний склад, а й способи заготівлі сировини, обрядові та святкові практики, культуру родинного застілля, ярмаркові традиції й локальні форми гостинності.

Науковці наголошують на доцільності поєднання гастрономічних традицій Слобожанщини з діяльністю ресторанів, фермерських господарств, домогосподарств і туристичних підприємств. Одним із перспективних напрямів визначено створення гастрономічного мікрокластера, який об'єднуватиме виробників, заклади ресторанного господарства, туристичні компанії, освітні установи та територіальні громади [1].

Водночас гастрономічна спадщина Харківщини залишається недостатньо дослідженою, систематизованою та представленою на національному рівні. У Національному переліку елементів нематеріальної

культурної спадщини серед об'єктів, безпосередньо пов'язаних із Харківською областю, представлені мистецтво виготовлення валківської глиняної забавки та традиція харківського коцарства. Однак окремий гастрономічний елемент регіону до переліку не включено [15].

Це актуалізує необхідність проведення комплексної інвентаризації кулінарної спадщини області, документування традиційних рецептів, технологій і пов'язаних із ними звичаїв. Включення найбільш репрезентативних практик до обласного або Національного переліку нематеріальної культурної спадщини сприятиме підвищенню їх культурної та туристичної цінності.

Харків як великий регіональний центр має значний досвід функціонування ресторанного господарства. До повномасштабного вторгнення місто характеризувалося широким спектром ресторанів, кафе, кав'ярень, кондитерських, пекарень, тематичних закладів і форматів вуличної їжі. Це формувало сприятливі передумови для розвитку міського гастрономічного туризму.

У системі гастрономічного туризму ресторани підприємства можуть виконувати функції презентації традиційної та сучасної регіональної кухні, обслуговування учасників гастрономічних маршрутів, проведення тематичних вечорів, дегустацій і майстер-класів, просування продукції місцевих виробників і формування територіального бренду.

В умовах війни ресторанний сектор Харкова продемонстрував високий рівень адаптивності, однак зіткнувся зі скороченням попиту, пошкодженням приміщень, нестабільним енергопостачанням, кадровим дефіцитом і зростанням операційних витрат. Частина підприємств переорієнтувалася на доставку, скорочене меню, соціальні проекти та обслуговування місцевого населення.

До основних проблем ресторанної складової належить недостатня представленість слобожанської гастрономічної ідентичності. У меню переважають загальноукраїнські та міжнародні страви, тоді як локальні рецепти й продукти не завжди об'єднані в цілісну концепцію. Це ускладнює

позиціонування Харкова та області як самостійної гастрономічної дестинації.

До початку повномасштабної війни важливою складовою туристичної активності Харківщини були фестивалі, ярмарки, виставки, свята громад і тематичні заходи. Вони забезпечували презентацію місцевих продуктів, регіональної кухні, народних ремесел і культурних традицій.

Гастрономічні події можуть сприяти збільшенню туристичних потоків, просуванню локальних брендів, розширенню ринків збуту місцевої продукції, підтримці ресторанного сектору та формуванню позитивного іміджу територіальних громад.

Нині проведення масових заходів істотно обмежене безпековими вимогами. Тому доцільними є камерні формати: тематичні ресторанні тижні, невеликі дегустації, благодійні ярмарки, локальні майстер-класи та онлайн-презентації. Повноцінне відновлення подієвого гастрономічного туризму залежатиме від стабілізації безпекової ситуації та створення належної інфраструктури цивільного захисту.

Стан туристичної діяльності в області частково характеризується обсягами податкових надходжень. За дев'ять місяців 2024 р. суб'єкти туристичної сфери Харківщини сплатили до бюджету 34,908 млн грн, що перевищило показник відповідного періоду 2023 р., який становив 25,884 млн грн. Водночас зазначений обсяг залишався більш ніж удвічі нижчим за рівень 2021 р., коли надходження становили 73,361 млн грн [7].

За результатами 2024 р. обсяг податкових надходжень від туристичної діяльності в Харківській області становив 47,709 млн грн проти 49,642 млн грн у 2023 р. та 104,824 млн грн у 2021 р. [7]. Отже, позитивна динаміка, зафіксована протягом окремих періодів 2024 р., не забезпечила повернення туристичної сфери до довоєнного рівня.

У першому півріччі 2025 р. до місцевих бюджетів області надійшло приблизно 1,73 млн грн туристичного збору. Цей показник був одним із найвищих серед прифронтових регіонів, однак суттєво поступався значенням провідних туристичних областей України [8].

Зазначені показники свідчать про збереження певного попиту на послуги розміщення та гостинності. Однак частина цього попиту може бути пов'язана не з рекреаційними подорожами, а з діловими, гуманітарними, службовими й волонтерськими переміщеннями. Тому туристичний збір і податкові надходження слід розглядати лише як непрямі індикатори розвитку гастрономічного туризму.

До основних інфраструктурних обмежень належать нестабільність транспортного сполучення, пошкодження туристичних і виробничих об'єктів, обмежена кількість безпечних локацій, недостатній розвиток заміського туризму, відсутність мережі гастрономічних маршрутів, слабе інформаційне забезпечення та дефіцит облаштованих укриттів.

Вагомою перевагою Харківської області є потужний освітній і науковий потенціал. У регіоні функціонують заклади освіти, які здійснюють підготовку фахівців із туризму, готельно-ресторанної справи, харчових технологій, економіки, управління та маркетингу.

Освітні й наукові установи можуть долучатися до дослідження кулінарної спадщини, проектування гастрономічних маршрутів, підготовки фахівців, розроблення інноваційних рецептур і туристичних продуктів, проведення маркетингових досліджень, консультування підприємців і цифрового картографування гастрономічних об'єктів.

Наявні компетентності створюють передумови для формування взаємодії за моделлю «органи влади – бізнес – освіта – громада». Проте цей потенціал ще недостатньо інтегрований у цілісну регіональну систему розвитку гастрономічного туризму.

Нині Харківська область не має цілісного й системно просуваного гастрономічного бренду. У туристичному позиціонуванні регіону традиційно переважають архітектурні, історичні, освітні, культурні та природні ресурси, тоді як гастрономічна складова залишається фрагментарною.

Основними проблемами маркетингового характеру є відсутність єдиної концепції гастрономічного бренду, недостатня впізнаваність слобожанської

кухні, відсутність систематизованого реєстру гастрономічних об'єктів, обмежена кількість готових маршрутів, слабка представленість локальних продуктів у туристичній рекламі та недостатня координація між виробниками, рестораторами й туристичними підприємствами.

Одним із перспективних напрямів є створення цифрової гастрономічної карти Харківської області. Вона може включати заклади локальної кухні, фермерські господарства, крафтових виробників, ринки, музеї, культурні центри та подієві майданчики. У сучасних умовах карта має також містити інформацію про режим роботи, рівень доступності, наявність укриттів і можливості попереднього бронювання.

Для узагальнення результатів аналізу застосовано метод експертного бального оцінювання (Табл.2.4). Кожну складову оцінено за п'ятибальною шкалою, де 1 бал означає дуже низький рівень, 2 бали – низький, 3 бали – середній, 4 бали – високий, а 5 балів – дуже високий рівень розвитку.

Інтегральний показник становить 3,10 бала з 5 можливих, або 62% максимального рівня. Це відповідає середньому рівню фактичного використання гастрономічного потенціалу області.

Водночас низькі значення окремих складових визначаються переважно воєнними й організаційними бар'єрами, а не нестачею ресурсів. Природно-сировинна, виробнича, культурна та кадрова складові оцінені на високому рівні. Натомість безпекова, подієва, маркетингова та організаційна компоненти характеризуються низькими значеннями.

Отримані результати дають змогу констатувати наявність істотного розриву між високим ресурсним потенціалом Харківщини та обмеженим рівнем його практичного використання. Цей розрив спричинений воєнними загрозами, інфраструктурними втратами, недостатнім брендуванням і низьким рівнем координації учасників туристичного ринку.

Результати SWOT-аналізу (Табл.2.5.) засвідчують, що ключові переваги Харківської області формуються завдяки поєднанню слобожанської культурної спадщини, аграрного сектору, харчової промисловості,

ресторанного господарства та розвиненого освітнього середовища. Водночас основним обмежувальним чинником залишається безпекова ситуація, що ускладнює туристичну мобільність і використання ресурсів територіальних громад.

Таблиця 2.4

Інтегральне оцінювання гастрономічного потенціалу Харківської області

Складова	Ваговий коефіцієнт	Оцінка, балів	Зважене значення	Обґрунтування
Природно-сировинна база	0,15	4	0,60	Значний аграрний потенціал за наявності воєнних і мінних ризиків
Виробнича база	0,15	4	0,60	Розвинена харчова промисловість і фермерство, що потребують відновлення
Кулінарна та культурна спадщина	0,15	4	0,60	Самобутня спадщина Слобожанщини, яка недостатньо систематизована
Ресторанна та туристична інфраструктура	0,15	3	0,45	Значна концентрація закладів у Харкові та обмежена пропозиція в громадах
Кадровий і науково-освітній потенціал	0,10	4	0,40	Наявність профільних фахівців та освітніх установ
Подієвий і маркетинговий потенціал	0,10	2	0,20	Обмеження заходів і відсутність сформованого гастрономічного бренду
Організаційна взаємодія	0,05	2	0,10	Недостатня координація між основними учасниками
Доступність і безпека	0,15	1	0,15	Високі воєнні ризики та обмежена доступність окремих територій
Інтегральне значення	1,00	—	3,10	Середній рівень фактичної реалізації за високого ресурсного потенціалу

Джерело: розраховано автором.

У короткостроковій перспективі розвиток гастрономічного туризму доцільно орієнтувати на безпечні й адаптивні формати: камерні дегустації, кулінарні майстер-класи, ресторанні програми, цифрові екскурсії, онлайн-презентації виробників, тематичні набори локальної продукції та документування кулінарної спадщини.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз гастрономічного потенціалу Харківської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Належність до історико-культурного регіону Слобожанщини – Значна природно-сировинна та аграрна база – Розвинена харчова промисловість – Потужний ресторанний сектор Харкова – Наявність фермерських і крафтових виробників – Значний кадровий та освітньо-науковий потенціал – Можливість поєднання міських, сільських і культурних ресурсів	– Відсутність сформованого гастрономічного бренду – Недостатня систематизація кулінарної спадщини – Слабка взаємодія виробників із туристичними підприємствами – Концентрація гастрономічної пропозиції переважно в обласному центрі – Недостатня кількість готових гастрономічних маршрутів – Фрагментарне інформаційне й маркетингове просування – Недостатня представленість локальної кухні в ресторанных концепціях
Можливості	Загрози
– Створення регіонального гастрономічного кластера – Розроблення маршрутів слобожанської кухні – Формування цифрової гастрономічної карти – Відновлення фестивалів, ярмарків і майстер-класів – Поєднання гастрономічного, культурного та сільського туризму – Реєстрація локальних традицій як елементів культурної спадщини – Залучення міжнародних програм підтримки та відновлення – Розвиток фермерського та ветеранського підприємництва	– Тривалі бойові дії та ракетно-дронові атаки – Мінування сільськогосподарських і туристичних територій – Подальше пошкодження інфраструктури та виробництв – Відтік населення та кваліфікованих кадрів – Зниження платоспроможного туристичного попиту – Втрата носіїв традиційних знань – Стандартизація й надмірна комерціалізація локальної кухні – Нестабільність логістики, енергопостачання та інвестицій

Джерело: розроблено автором.

У середньо- та довгостроковій перспективі пріоритетними напрямками мають стати створення гастрономічного кластера, розроблення маршрутів слобожанської кухні, відновлення фермерських і виробничих об'єктів, підтримка сільських садиб, відродження гастрономічних фестивалів, реєстрація локальних практик як елементів нематеріальної культурної спадщини та включення гастрономічного туризму до регіональної стратегії розвитку.

Харківська область характеризується високим ресурсним потенціалом для розвитку гастрономічного туризму. Його основу формують аграрні ресурси, харчова промисловість, кулінарна спадщина Слобожанщини,

ресторанна культура Харкова та кадрово-освітній потенціал. Водночас практичне використання цих переваг залишається обмеженим унаслідок безпекових ризиків, інфраструктурних втрат, недостатньої інституціоналізації гастрономічної спадщини та відсутності скоординованої маркетингової політики.

За умови поліпшення безпекової ситуації, відновлення інфраструктури та формування ефективної взаємодії між органами влади, підприємницькими структурами, закладами освіти й місцевими громадами гастрономічний туризм може стати одним із дієвих напрямів соціально-економічного відновлення Харківщини. Його розвиток сприятиме підтримці фермерського й крафтового підприємництва, створенню робочих місць, збереженню слобожанської кулінарної спадщини, підвищенню впізнаваності регіону та диверсифікації туристичної пропозиції.

2.3. Вплив гастрономічного туризму на підприємництво, зайнятість і доходи місцевих громад

Гастрономічний туризм є одним із напрямів туристичної діяльності, здатних забезпечувати комплексний вплив на соціально-економічний розвиток територій. Його особливість полягає у залученні до створення туристичного продукту широкого кола суб'єктів місцевої економіки: фермерських господарств, закладів ресторанного господарства, підприємств харчової промисловості, крафтових виробників, засобів розміщення, перевізників, екскурсоводів, закладів культури та організаторів подієвих заходів. Унаслідок цього гастрономічний туризм може стимулювати підприємницьку активність, створювати робочі місця, розширювати джерела доходів населення та збільшувати податкові надходження до бюджетів територіальних громад.

Для Харківської області розвиток гастрономічного туризму має особливе значення. Регіон характеризується розвиненою аграрною та

виробничою базою, кулінарною спадщиною Слобожанщини, значною концентрацією закладів ресторанного господарства у Харкові, наявністю фермерських і крафтових виробників, а також вагомим кадровим та освітньо-науковим потенціалом. Водночас повномасштабна війна істотно обмежила використання зазначених переваг через безпекові ризики, пошкодження інфраструктури, мінування територій, скорочення туристичних потоків, міграцію населення та погіршення фінансового стану підприємств [1; 25; 27].

Оцінювання економічного впливу гастрономічного туризму на Харківщині ускладнюється відсутністю окремого статистичного обліку кількості гастрономічних туристів, обсягів реалізації відповідних послуг і доходів спеціалізованих підприємств. У чинній системі статистики витрати гастрономічних туристів відображаються у показниках діяльності закладів харчування, засобів розміщення, туристичних операторів, фермерських господарств, підприємств торгівлі та харчової промисловості. Тому для аналізу доцільно використовувати сукупність прямих і непрямих індикаторів.

До прямих індикаторів можна віднести обсяг туристичного збору, виручку закладів харчування і розміщення, продаж локальної продукції, кількість відвідувачів гастрономічних об'єктів, учасників фестивалів, дегустацій та майстер-класів. Непрямими індикаторами є податкові надходження від туристичної сфери, кількість суб'єктів малого підприємництва, рівень зайнятості у сфері гостинності, обсяги сільськогосподарського й харчового виробництва та розвиток супутніх послуг.

Одним із найважливіших результатів розвитку гастрономічного туризму є активізація малого та середнього підприємництва. На відміну від капіталомістких видів туристичної діяльності, формування гастрономічного продукту часто не потребує створення великих спеціалізованих об'єктів. Його основою можуть бути вже наявні фермерські господарства, сімейні кафе, ресторани, пекарні, пасіки, сироварні, кондитерські, ринки та сільські садиби.

Гастрономічний туризм розширює напрями діяльності місцевих

підприємств. Виробник може отримувати дохід не лише від реалізації харчової продукції, а й від проведення екскурсій, дегустацій, майстер-класів, організації відпочинку, продажу сувенірних наборів і фірмової продукції. У такий спосіб відбувається диверсифікація підприємницької діяльності та зменшення залежності суб'єкта господарювання від одного каналу збуту.

Для фермерських господарств туристична діяльність створює можливість переходу від продажу необробленої сировини до реалізації продукції з вищою доданою вартістю. Наприклад, замість продажу молока господарство може виготовляти локальні сири, проводити їх дегустацію та включати виробництво до туристичного маршруту. Пасіка може поєднувати продаж меду з апітерapeutичними, пізнавальними й екскурсійними послугами, а пекарня – з майстер-класами з випікання традиційного хліба.

Особливе значення має прямий продаж продукції туристам. Він дає змогу скоротити кількість посередників, підвищити частку доходу виробника та сформувати довготривалий зв'язок зі споживачем. Після відвідування підприємства турист може продовжувати купувати продукцію через інтернет-магазини, соціальні мережі або спеціалізовані торговельні платформи. Таким чином, гастрономічна подорож сприяє не лише одноразовому продажу, а й розширенню постійної клієнтської бази.

Розвиток гастрономічного туризму також стимулює започаткування нових видів підприємницької діяльності. До них належать організація тематичних екскурсій, розроблення гастрономічних маршрутів, проведення кулінарних майстер-класів, створення локальних продуктових наборів, кейтеринг, організація фермерських ярмарків і просування територіальних брендів. На початок 2023 р. у Харківській області налічувалося понад 15 тис. малих підприємств, на яких працювало більше 89 тис. осіб [25]. Ці показники характеризують загальний сектор малого підприємництва, однак свідчать про наявність у регіоні значної підприємницької бази, частина якої може бути залучена до створення гастрономічного туристичного продукту.

В умовах воєнного стану мале підприємництво Харківщини виконує не

лише економічну, а й важливу соціальну функцію. Невеликі підприємства швидше адаптуються до змін попиту, можуть оперативно змінювати асортимент, переходити до доставки, онлайн-продажів і камерних форматів обслуговування. Це підвищує їхню стійкість і дає можливість зберігати господарську активність навіть за нестабільних умов.

Перспективним напрямом є створення гастрономічного кластера Харківської області, який може об'єднати фермерів, крафтових виробників, ресторани, готелі, туристичні підприємства, освітні установи, органи місцевого самоврядування та громадські організації. Кластерна взаємодія сприятиме формуванню спільних стандартів якості, розробленню маршрутів, проведенню маркетингових кампаній і просуванню локальної продукції під єдиним регіональним брендом [1].

Економічний ефект для підприємництва посилюється завдяки взаємодії різних секторів. Заклади ресторанного господарства закуповують продукцію у місцевих фермерів, засоби розміщення замовляють харчування у локальних виробників, туристичні підприємства залучають екскурсоводів і перевізників, а організатори подій користуються послугами дизайнерів, рекламних агенцій, музикантів і технічного персоналу.

Основні напрями впливу гастрономічного туризму на підприємницьку діяльність Харківської області узагальнено в таблиці 2.6.

Економічний вплив гастрономічного туризму не обмежується доходами підприємств. Туристичні витрати формують грошовий потік, який поширюється між різними учасниками місцевої економіки. Турист оплачує харчування, проживання, транспорт, екскурсії, майстер-класи, придбаває локальні продукти та сувеніри. Отримані підприємствами кошти частково спрямовуються на заробітну плату, закупівлю місцевої сировини, оплату послуг і сплату податків.

Такий механізм формує мультиплікативний ефект. Чим більша частка товарів і послуг закуповується у місцевих виробників, тим довше кошти залишаються в економіці громади. Якщо ресторан використовує локальну

продукцію, співпрацює з місцевими перевізниками, рекламними агенціями та ремісниками, кожна гривня туристичних витрат підтримує декілька суб'єктів господарювання.

Таблиця 2.6

Вплив гастрономічного туризму на підприємництво Харківської області

Напрямок впливу	Механізм реалізації	Очікуваний результат
Диверсифікація діяльності	Поєднання виробництва продукції з екскурсіями, дегустаціями та майстер-класами	Формування додаткових джерел доходу
Розвиток крафтового виробництва	Зростання попиту на автентичні продукти та локальні бренди	Збільшення кількості малих виробників
Прямий продаж туристам	Реалізація продукції безпосередньо на фермі, виробництві або ярмарку	Скорочення посередницьких витрат і підвищення доходу виробника
Розширення ринків збуту	Подальші онлайн-продажі продукції туристам після завершення подорожі	Формування постійної клієнтської бази
Розвиток ресторанного бізнесу	Упровадження меню слобожанської кухні, тематичних вечорів і дегустацій	Зростання попиту на послуги харчування
Створення нових послуг	Організація маршрутів, екскурсій, фестивалів і гастрономічних наборів	Поява нових підприємницьких ніш
Формування партнерських мереж	Співпраця фермерів, ресторанів, готелів, туроператорів і громад	Підвищення конкурентоспроможності місцевого бізнесу
Територіальне брендування	Просування локальних страв і продуктів під брендом Слобожанщини	Підвищення впізнаваності підприємств і територій

Джерело: систематизовано автором.

До основних джерел збільшення доходів місцевих громад унаслідок розвитку гастрономічного туризму належать: туристичний збір; податок на доходи фізичних осіб; єдиний податок, сплачений фізичними особами-підприємцями; плата за землю та оренда комунального майна; податок на нерухоме майно; надходження від торговельних місць, ярмарків і проведення подій; опосередковане зростання місцевого споживчого попиту.

Туристичний збір є найбільш безпосереднім індикатором впливу туристичних потоків на бюджети громад. За дев'ять місяців 2025 р. у Харківській області було сплачено близько 2,8 млн грн туристичного збору

[8]. Для прифронтового регіону цей показник свідчить про збереження певного обсягу поїздок і користування послугами розміщення. Водночас він значно поступається показникам провідних туристичних областей України.

Слід ураховувати, що сучасний попит на розміщення у Харківській області формується не лише туристами в традиційному розумінні. Частина проживань пов'язана зі службовими, гуманітарними, волонтерськими, медичними та сімейними поїздками. Тому туристичний збір не може безпосередньо ототожнюватися з доходом від гастрономічного туризму.

Збільшення доходів громад можливе не лише шляхом зростання кількості туристів, а й через підвищення середніх витрат одного відвідувача. Гастрономічні послуги збільшують тривалість перебування туриста та розширюють структуру його витрат. Відвідувач, який бере участь у дегустації, майстер-класі або гастрономічному маршруті, витрачає кошти не тільки на базові послуги проживання і харчування, а й на додаткові враження та продукцію.

Для сільських громад особливо важливим є збереження доходів у межах території. Якщо туристичний продукт створюється місцевими підприємцями з використанням локальної сировини, значна частина витрат туристів залишається у громаді. Натомість використання імпоротної продукції, зовнішніх постачальників і працівників з інших територій призводить до відтоку частини доходу.

Гастрономічний туризм також може опосередковано підвищувати інвестиційну привабливість громади. Впізнаваний локальний продукт, успішний фестиваль або популярний маршрут сприяють формуванню позитивного іміджу території, залученню нових відвідувачів, інвесторів і підприємців. У довгостроковій перспективі це може стимулювати відкриття закладів харчування, засобів розміщення, магазинів локальної продукції та центрів ремесел.

Прямий ефект охоплює доходи ресторанів, готелів, фермерських господарств і туристичних підприємств. Непрямий ефект формується через

закупівлю ними сировини, транспортних, рекламних, комунальних та інших послуг. Індукований ефект виникає тоді, коли працівники й підприємці витрачають отримані доходи на товари та послуги місцевого бізнесу.

Величина мультиплікативного ефекту залежить від рівня локалізації туристичного продукту. Чим більша частка місцевої сировини, працівників, постачальників і підприємців залучена до його створення, тим вищим є позитивний вплив на громаду.

Таблиця 2.9

Механізм мультиплікативного впливу гастрономічного туризму на місцеві громади

Рівень впливу	Основний зміст	Приклад для Харківської області
Прямий	Безпосередні витрати туристів	Оплата харчування, проживання, екскурсії, дегустації та локальної продукції
Непрямий	Закупівлі туристичних підприємств у постачальників	Придбання рестораном продукції місцевих фермерів і крафтових виробників
Індукований	Повторне використання отриманих доходів	Витрати працівників на товари та послуги місцевих підприємств
Фіскальний	Надходження податків і зборів	Туристичний збір, ПДФО, єдиний податок, плата за землю
Інвестиційний	Вкладення у розвиток матеріальної бази	Відкриття дегустаційного залу, фермерської садиби або гастрономічного центру
Іміджевий	Підвищення впізнаваності території	Просування Слобожанщини як регіону локальної кухні та гостинності

Джерело: розроблено автором.

Реалізація позитивного впливу гастрономічного туризму на підприємництво, зайнятість і доходи громад Харківської області стримується низкою чинників. Найбільш вагомим є безпековий фактор. Ракетно-дронові атаки, близькість до зони бойових дій, мінування територій та обмеження відвідування природних локацій знижують туристичний попит і збільшують операційні витрати підприємств.

Іншим обмеженням є пошкодження транспортної, туристичної, аграрної та виробничої інфраструктури. Частина потенційних гастрономічних об'єктів не має можливості приймати відвідувачів через відсутність безпечного

доступу, укриттів, стабільного енергопостачання або необхідного фінансування.

Суттєвою проблемою залишається відсутність сформованого гастрономічного бренду Харківської області. Локальні продукти, рецепти та виробники недостатньо об'єднані в цілісну туристичну пропозицію. Це обмежує можливості спільного маркетингу та знижує впізнаваність слобожанської кухні.

Недостатньою є взаємодія між виробниками, ресторанами, туристичними підприємствами, органами місцевого самоврядування й освітніми установами. Окремі ініціативи часто реалізуються самостійно та не формують єдиного маршруту або регіонального продукту.

До стримувальних чинників також належать кадровий дефіцит, міграція населення, зниження платоспроможного попиту, складність доступу малого бізнесу до кредитних ресурсів, недостатня цифровізація та відсутність спеціалізованої статистики гастрономічного туризму.

Для посилення впливу гастрономічного туризму на економіку територіальних громад Харківської області доцільно реалізувати комплекс взаємопов'язаних заходів.

Першочерговим завданням є інвентаризація гастрономічних ресурсів. Необхідно сформувати реєстр місцевих виробників, ресторанів, фермерських господарств, пасік, пекарень, ринків, традиційних рецептів і потенційних подієвих локацій.

Доцільним є створення цифрової гастрономічної карти області, яка міститиме інформацію про асортимент продукції, умови відвідування, маршрути, рівень доступності, наявність укриттів і можливості онлайн-замовлення.

Важливим напрямом є розвиток коротких ланцюгів постачання між місцевими виробниками та закладами ресторанного господарства. Включення локальної продукції до ресторанних меню забезпечуватиме стабільний попит для фермерів і посилюватиме автентичність туристичної пропозиції.

Доцільно підтримувати створення сімейних підприємств, фермерських садиб, крафтових виробництв і соціальних підприємств за участю ветеранів та внутрішньо переміщених осіб. Підтримка може надаватися у формі грантів, консультацій, навчання, пільгового кредитування та допомоги у просуванні.

Необхідним є формування регіонального гастрономічного кластера й розроблення спільного бренду слобожанської кухні. Це дасть змогу консолідувати ресурси, забезпечити стандарти якості та представляти Харківщину як цілісну гастрономічну дестинацію.

Окрему увагу слід приділити підготовці кадрів. Навчальні програми мають охоплювати технології виробництва, ресторанний сервіс, екскурсійну діяльність, цифровий маркетинг, управління малим бізнесом і принципи безпечного обслуговування туристів.

У короткостроковій перспективі доцільно розвивати безпечні формати: ресторани гастрономічні програми, камерні дегустації, майстер-класи в обладнаних приміщеннях, онлайн-продаж локальної продукції та віртуальні презентації виробників. Після стабілізації безпекової ситуації ці формати можуть бути доповнені повноцінними маршрутами, фестивалями, ярмарками й відвідуванням сільських територій.

За умови поліпшення безпекової ситуації, відновлення інфраструктури, підтримки малого підприємництва, розвитку локальних ланцюгів постачання та формування гастрономічного бренду Слобожанщини цей вид туризму може стати важливим інструментом післявоєнного відновлення місцевої економіки, створення робочих місць і підвищення фінансової спроможності територіальних громад.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ДРАЙВЕРА МІСЦЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1. Формування та просування конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту

Формування конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту є необхідною передумовою ефективного залучення природно-сировинних, виробничих, культурних і підприємницьких ресурсів території до туристичного обігу. За умов посилення міжрегіональної конкуренції наявність традиційних страв, локальної продукції або розвиненої мережі закладів ресторанного господарства сама по собі не забезпечує стійкої туристичної привабливості. Визначального значення набуває системне об'єднання зазначених складових у цілісну пропозицію, здатну створювати для споживача пізнавальну, культурну, емоційну та економічну цінність.

Гастрономічний туристичний продукт доцільно визначати як інтегрований комплекс матеріальних і нематеріальних елементів, орієнтований на задоволення потреб туристів у пізнанні місцевої кухні, споживанні автентичних продуктів, участі в кулінарних практиках і взаємодії з культурним середовищем дестинації. До його структури належать традиційні страви та напої, фермерська й крафтова продукція, заклади ресторанного господарства, виробничі об'єкти, гастрономічні події, екскурсії, майстер-класи, транспортні послуги, розміщення, інформаційний супровід і сувенірна продукція [36; 48; 49].

Специфіка гастрономічного туристичного продукту полягає в тому, що його споживча цінність визначається не лише якістю їжі, а й сукупністю вражень, отриманих під час подорожі. Важливими складовими є історія походження продукту, його територіальна приналежність, особистість виробника, атмосфера закладу, спосіб подавання, можливість участі у приготуванні страв і безпосереднє спілкування з місцевими жителями. Отже,

конкурентоспроможність гастрономічної пропозиції формується завдяки взаємодії продуктового, сервісного, культурного, інформаційного та емоційного компонентів.

Для Харківської області формування гастрономічного туристичного продукту доцільно здійснювати на основі кулінарної спадщини Слобожанщини, аграрної спеціалізації регіону, діяльності фермерських і крафтових виробництв, ресторанного потенціалу Харкова та науково-освітніх ресурсів. Водночас необхідно враховувати наявні безпекові обмеження, нерівномірність розвитку туристичної інфраструктури, недостатню систематизацію місцевих кулінарних традицій і відсутність цілісного гастрономічного бренду області.

Створення конкурентоспроможного гастрономічного продукту має ґрунтуватися на системі взаємопов'язаних принципів (Табл.3.1.).

Таблиця 3.1

Принципи формування конкурентоспроможного гастрономічного
туристичного продукту

Принцип	Зміст	Практичне застосування для Харківської області
Автентичність	Збереження зв'язку продукту з місцевою культурою	Використання рецептів і продуктів слобожанської кухні
Територіальна ідентичність	Відображення специфіки регіону	Поєднання аграрної, ярмаркової та міської гастрономічної культури
Комплексність	Інтеграція різних видів туристичних послуг	Поєднання дегустацій, екскурсій, майстер-класів і культурних об'єктів
Інтерактивність	Безпосередня участь туристів	Приготування страв, випікання хліба, проведення дегустацій
Якість і безпечність	Дотримання стандартів продукції, сервісу та фізичної безпеки	Перевірка локацій, наявність укриттів, контроль якості
Інклюзивність	Доступність для різних категорій туристів	Адаптовані приміщення, меню й інформаційні матеріали
Сталість	Підтримка місцевих виробників і відповідальне споживання	Використання сезонних продуктів і коротких ланцюгів постачання
Партнерство	Взаємодія учасників місцевої економіки	Об'єднання фермерів, ресторанів, туроператорів, освіти та громад

Джерело: систематизовано автором.

Формування гастрономічного туристичного продукту доцільно здійснювати поетапно – від виявлення ресурсної бази до оцінювання результатів реалізації (Табл.3.2).

Таблиця 3.2

Етапи формування гастрономічного туристичного продукту

Етап	Основний зміст	Очікуваний результат
Інвентаризація ресурсів	Виявлення страв, продуктів, виробників та об'єктів	Реєстр гастрономічних ресурсів
Аналіз ринку	Дослідження попиту і конкурентного середовища	Визначення перспективних сегментів
Сегментація	Розподіл споживачів за потребами та характеристиками	Формування портретів цільових туристів
Розроблення концепції	Визначення тематики й унікальної цінності	Позиціонування продукту
Формування партнерства	Добір виробників, ресторанів, перевізників та інших учасників	Створення стабільної партнерської мережі
Проектування програми	Розроблення маршруту, активностей і технологічної карти	Підготовлена туристична програма
Ціноутворення	Розрахунок витрат, вартості та рентабельності	Конкурентна ціна й пакетні пропозиції
Тестування	Проведення пробного туру	Виявлення й усунення недоліків
Просування	Застосування онлайн- та офлайн-комунікацій	Формування попиту і продажів
Моніторинг	Оцінювання якості, доходів і задоволеності туристів	Постійне вдосконалення продукту

Джерело: розроблено автором.

Конкурентоспроможність гастрономічного туристичного продукту визначається його здатністю забезпечувати вищу споживчу цінність порівняно з альтернативними пропозиціями. Основними чинниками є унікальність, якість, доступність, безпечність, ціна, емоційність та інноваційність.

Створення конкурентоспроможного гастрономічного продукту потребує формування цілісного регіонального бренду. Його функція полягає не лише в ідентифікації пропозиції, а й у створенні стійких асоціацій із культурою, цінностями та образом території.

Гастрономічний бренд має застосовуватися в оформленні сайту, соціальних мереж, гастрономічної карти, меню партнерських закладів, маркуванні продукції, сувенірній та рекламно-інформаційній продукції.

Водночас брендування не повинно обмежуватися створенням логотипу або рекламного гасла. Воно має ґрунтуватися на реальному змісті, стабільних стандартах якості, перевіреному переліку партнерів і підтвердженому зв'язку продукції з територією.

Просування гастрономічного туристичного продукту є комплексом маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування цільової аудиторії, формування позитивного іміджу, стимулювання бронювання та підтримання довготривалих відносин із туристами.

У сучасних умовах доцільно поєднувати цифрові та традиційні канали комунікації (Табл.3.3).

Таблиця 3.3

Інструменти просування гастрономічного туристичного продукту

Інструмент	Основний зміст	Очікуваний ефект
Офіційний сайт	Інформація про маршрут, партнерів, ціни та бронювання	Централізація інформації та прямі продажі
Соціальні мережі	Фото, відео, історії виробників, відгуки	Підвищення впізнаваності та залучення аудиторії
Цифрова гастрономічна карта	Візуалізація об'єктів і маршрутів	Полегшення самостійного планування подорожі
Сторітелінг	Історії страв, продуктів, виробників і громад	Формування емоційного зв'язку
Блогери та медіа	Огляди, репортажі, тематичні тури	Розширення охоплення цільової аудиторії
Подієвий маркетинг	Фестивалі, ярмарки, ресторанні тижні	Стимулювання відвідувань і продажів
Партнерські програми	Взаємне просування учасників маршруту	Зниження маркетингових витрат
Програми лояльності	Знижки, бонуси, гастрономічні паспорти	Стимулювання повторних відвідувань
Сувенірна продукція	Набори локальних продуктів, посуд, збірники рецептів	Продовження туристичного досвіду після подорожі
Зв'язки з громадськістю	Презентації, соціальні та культурні проєкти	Формування позитивної репутації

Джерело: розроблено автором.

Для Харківської області доцільно запропонувати мережевий гастрономічний продукт під умовною назвою «Смак Слобожанщини». Його основою має стати поєднання міських гастрономічних локацій Харкова з фермерськими, виробничими, культурними та природними об'єктами

безпечних територіальних громад (Табл.3.4).

Після впровадження гастрономічного туристичного продукту необхідно здійснювати систематичний моніторинг його результативності. Оцінювання доцільно проводити за економічними, маркетинговими, сервісними, соціальними, культурними, екологічними та безпековими показниками.

Таблиця 3.4

Концептуальна модель гастрономічного туристичного продукту
«Смак Слобожанщини»

Елемент	Запропонований зміст
Основна ідея	Пізнання культурної та господарської спадщини Слобожанщини через локальну кухню
Цільова аудиторія	Внутрішні туристи, сім'ї, молодь, корпоративні групи, учасники освітніх програм
Ядро продукту	Автентичний гастрономічний і культурний досвід
Основні об'єкти	Ресторани, ферми, пекарні, пасіки, крафтові виробництва, ринки, музеї
Активності	Дегустації, майстер-класи, екскурсії, зустрічі з виробниками
Тривалість	Від 3–4 годин до дводенного туру
Формати	Міський, фермерський, освітній, подієвий, корпоративний, цифровий
Канали продажу	Сайт, соціальні мережі, туроператори, готелі, туристичні центри
Конкурентні переваги	Слобожанська ідентичність, локальні виробники, поєднання традицій і сучасності
Безпекове забезпечення	Актуалізація маршруту, укриття, попередня реєстрація, резервний сценарій
Економічний ефект	Доходи виробників, ресторанів, перевізників, гідів і місцевих бюджетів

Джерело: розроблено автором.

Формування гастрономічного туристичного продукту супроводжується низкою ризиків, здатних знижувати його конкурентоспроможність. До них належать погіршення безпекової ситуації, перебої в роботі підприємств, пошкодження транспортної та енергетичної інфраструктури, сезонність окремих продуктів, зростання собівартості, кадровий дефіцит, недостатня координація партнерів, нерівномірність якості сервісу й ризик втрати автентичності.

Мінімізація зазначених ризиків передбачає розроблення альтернативних

маршрутів, використання попереднього бронювання, залучення резервних постачальників, запровадження єдиних стандартів обслуговування, навчання персоналу та постійне оновлення інформації про доступність і безпечність локацій.

Особливу увагу слід приділяти збереженню культурного змісту гастрономічної пропозиції. Традиційні страви не повинні перетворюватися лише на декоративні туристичні атракції. До формування продукту необхідно залучати місцевих жителів, дослідників, кухарів і носіїв традиційних знань.

Формування конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту є комплексним процесом, що включає інвентаризацію ресурсів, аналіз ринку, сегментацію споживачів, розроблення концепції, формування партнерської мережі, проєктування програми, ціноутворення, апробацію, маркетингове просування та моніторинг результатів.

Для Харківської області основою такого продукту має стати поєднання кулінарної спадщини Слобожанщини, локальної сировини, фермерського й крафтового виробництва, ресторанного потенціалу Харкова та культурно-пізнавальних ресурсів громад. Ключовими конкурентними перевагами можуть виступати автентичність, інтерактивність, безпосередня взаємодія з виробниками, сучасне переосмислення традицій і комплексність туристичного досвіду.

Просування продукту доцільно здійснювати під єдиним регіональним брендом із використанням цифрових платформ, соціальних мереж, сторітелінгу, подієвого, репутаційного та партнерського маркетингу. Концепція «Смак Слобожанщини» може стати основою для консолідації локальних підприємств, розвитку гастрономічних маршрутів і посилення туристичної впізнаваності Харківської області.

За умови дотримання стандартів якості й безпечності, підтримки місцевих виробників і системної взаємодії влади, бізнесу, освіти та громад гастрономічний туристичний продукт здатний забезпечити істотний соціально-економічний ефект. Його реалізація сприятиме створенню робочих місць, розширенню ринків збуту локальної продукції, збільшенню доходів

підприємців і бюджетів громад, а також збереженню кулінарної спадщини Слобожанщини.

3.2. Розроблення гастрономічного маршруту на території Харківської області

Розроблення гастрономічного маршруту є одним із практичних механізмів залучення локальних продуктів, кулінарних традицій, фермерських господарств, підприємств харчової промисловості та закладів ресторанного господарства до туристичного використання. На відміну від окремої дегустації або відвідування одного гастрономічного об'єкта, маршрут передбачає просторове й тематичне поєднання декількох локацій у межах цілісної програми подорожі. Така форма організації дає змогу сформувати послідовний туристичний сценарій, забезпечити комплексність вражень та розподілити витрати відвідувачів між різними суб'єктами місцевої економіки.

Для Харківської області створення гастрономічного маршруту має особливе значення, оскільки дозволяє інтегрувати ресторанний потенціал Харкова, кулінарну спадщину Слобожанщини, аграрні ресурси територіальних громад, діяльність фермерських і крафтових виробників, традиційні ремесла та культурно-пізнавальні об'єкти. Реалізація такого підходу створює передумови для підвищення туристичної впізнаваності регіону, розширення каналів збуту місцевої продукції, активізації підприємництва та формування додаткових доходів територіальних громад.

Водночас проектування гастрономічного маршруту в сучасних умовах потребує обов'язкового врахування безпекових чинників. Харківська область залишається регіоном із підвищеним рівнем воєнних ризиків, що пов'язані з ракетно-дроновими атаками, пошкодженням транспортної й туристичної інфраструктури, мінною небезпекою та обмеженням доступу до окремих територій [25]. У зв'язку із цим запропонований маршрут слід розглядати як перспективну модель поетапного впровадження, практична реалізація якої

можлива лише після офіційного підтвердження безпечності транспортних ділянок і туристичних об'єктів.

Формування фактичної траси маршруту має здійснюватися відповідно до рекомендацій Державного агентства розвитку туризму України щодо організації подорожей у період воєнного стану. Зокрема, маршрут не повинен проходити поблизу військових, стратегічних та об'єктів критичної інфраструктури, прикордонних зон, замінованих або неперевірених територій. Організатор повинен також урахувати дію комендантської години, рішення місцевих органів влади, наявність укриттів і можливість оперативної зміни програми [6]. З метою практичного використання гастрономічних ресурсів Харківської області запропоновано дводенний кільцевий маршрут під назвою: «Смак Слобожанщини: від міської гастрономії до фермерського продукту» (Табл.3.6.).

Таблиця 3.6

Паспорт гастрономічного маршруту «Смак Слобожанщини»

Характеристика	Зміст
Назва маршруту	«Смак Слобожанщини: від міської гастрономії до фермерського продукту»
Тематична спрямованість	Гастрономічна, культурно-пізнавальна, виробнича та сільська
Вид маршруту	Кільцевий, комбінований, автобусно-пішохідний
Початковий і кінцевий пункт	м. Харків
Схема маршруту	Харків – Люботин – Валки – Богодухів – Краснокутськ – Харків
Орієнтовна протяжність	250–270 км залежно від розміщення об'єктів і стану доріг
Тривалість	2 дні / 1 ніч
Рекомендований склад групи	10–18 осіб
Цільова аудиторія	Внутрішні туристи, сім'ї, молодь, корпоративні й освітні групи
Основні активності	Екскурсії, дегустації, кулінарні майстер-класи, відвідування виробництв
Сезонність	Цілорічний маршрут із сезонними тематичними модулями
Основна цінність	Пізнання Слобожанщини через локальні продукти, страви та кулінарні традиції
Організаційний статус	Проектний маршрут із поетапним пілотним упровадженням
Умова фактичного запуску	Офіційне підтвердження безпечності локацій і транспортних ділянок

Джерело: розроблено автором.

Концепція маршруту полягає у пізнанні Харківщини через поєднання міської ресторанної культури, традиційної слобожанської кухні, локальної сільськогосподарської продукції, фермерського виробництва та безпосередньої комунікації з носіями місцевих кулінарних традицій.

Запропонований напрям охоплює західну частину області, де можуть бути поєднані міські, сільські, культурні, виробничі та природні ресурси. Остаточний перелік населених пунктів, доріг і партнерських локацій підлягає коригуванню відповідно до поточної безпекової ситуації, стану дорожньої мережі, результатів розмінування, наявності укриттів та готовності підприємств до приймання туристичних груп.

Харків визначено початковим і завершальним пунктом маршруту, а також основним логістичним, транспортним і ресторанним центром. Люботин і Валки можуть забезпечити культурно-пізнавальну, ремісничу та інтерактивну складові програми. Богодухівський і Краснокутський напрями доцільно використовувати для формування фермерського, виробничого, аграрного й дегустаційного компонентів.

Залежно від конкретного розміщення партнерських об'єктів і стану автомобільних доріг загальна протяжність маршруту може становити орієнтовно 250-270 км. За даними відкритих картографічних сервісів, відстань від Харкова до Люботина становить приблизно 26 км, від Люботина до Валок – близько 37 км, від Валок до Богодухова – 43–56 км, від Богодухова до Краснокутська – приблизно 39-41 км, а від Краснокутська до Харкова – близько 93 км (розраховано автором за даними відкритих картографічних сервісів).

Метою запропонованого маршруту є формування конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту Харківської області, заснованого на використанні локальної сировини, кулінарної спадщини Слобожанщини, потенціалу фермерських і крафтових виробників, ресторанної інфраструктури та культурних ресурсів територіальних громад.

Запропонована модель відповідає кластерному підходу до регіонального розвитку. Поєднання аграрного, промислового, кадрового, освітнього й туристичного потенціалу Харківської області створює передумови для формування мережі співпраці між виробниками, підприємствами сфери гостинності, освітніми установами, органами влади та територіальними громадами [1; 25].

Проектування гастрономічного маршруту доцільно здійснювати на основі принципів автентичності, комплексності, територіальної логічності, інтерактивності, безпечності, економічної доцільності та сталого розвитку.

Оптимальною тривалістю маршруту визначено два дні. Такий формат дає можливість рівномірно розподілити активності, уникнути надмірного навантаження на туристів, забезпечити достатній час для дегустацій, екскурсій і майстер-класів, а також залучити декілька територіальних громад (Додаток 1.).

Для забезпечення цілорічного функціонування маршруту доцільно передбачити декілька сезонних модифікацій.

Весняна версія може бути присвячена ранній зелені, овочам, меду, традиційній випічці та весняним обрядовим стравам.

Літній варіант доцільно орієнтувати на свіжі овочі, ягоди, фрукти, прохолодні напої, відвідування садів і фермерських господарств.

Осіньна програма може включати свята врожаю, дегустації хліба, овочевих страв, меду, варення, фруктової продукції та майстер-класи із заготівлі продуктів.

Зимовий маршрут доцільно зосередити на міській ресторанній гастрономії, випічці, гарячих стравах, різдвяних і новорічних традиціях. Його перевагою є можливість проведення основної частини програми в обладнаних приміщеннях.

Практична реалізація маршруту потребує створення стабільної партнерської мережі, до складу якої мають увійти: туристичний оператор або координатор маршруту; заклади ресторанного господарства; фермерські господарства; крафтові й промислові виробники; засоби розміщення;

транспортні підприємства; екскурсоводи та краєзнавці; заклади культури й освіти; органи місцевого самоврядування; громадські організації; відповідні служби цивільного захисту та безпеки.

Координацію маршруту може здійснювати туристичне підприємство, організація з управління дестинацією або спеціально створена робоча група. До її функцій належатимуть формування переліку партнерів, планування графіка, контроль якості послуг, бронювання, просування продукту та моніторинг безпекової ситуації.

Для охоплення різних сегментів попиту доцільно передбачити кілька пакетів обслуговування (Табл.3.7).

Вартість гастрономічного маршруту має визначатися шляхом калькулювання прямих і непрямих витрат. Загальний розмір ціни туристичного пакета складається з: витрати на транспортне обслуговування; витрати на харчування та дегустації; вартість розміщення; витрати на екскурсійне обслуговування та майстер-класи; маркетингові й інформаційні витрати; витрати, пов'язані із забезпеченням безпеки; організаційні витрати; прибуток організатора.

Таблиця 3.7

Варіанти пакетів гастрономічного маршруту

Пакет	Склад послуг	Цільова аудиторія
Ознайомчий	Одноденна міська або приміська екскурсія, одна дегустація	Місцеві жителі, молодь, індивідуальні туристи
Стандартний	Дводенний маршрут, транспорт, розміщення, харчування, дегустації та майстер-клас	Сім'ї, організовані групи, внутрішні туристи
Освітній	Відвідування виробництв, тематичні лекції, майстер-класи, методичні матеріали	Учні, студенти, викладачі
Корпоративний	Трансфер, командний майстер-клас, дегустаційна вечерея, фотосупровід	Підприємства й організації
Індивідуальний	Персональний супровід, гнучка програма, розширені дегустації	Малі групи й туристи з підвищеними вимогами
Цифровий	Інтерактивна карта, відеоекскурсії, онлайн-замовлення продукції	Дистанційна аудиторія та самостійні туристи

Джерело: розроблено автором.

Основними складовими собівартості дводенного туру будуть транспорт, розміщення, харчування, дегустації та робота екскурсоводів і майстрів. Для оптимізації витрат доцільно формувати групи чисельністю 10-18 осіб, застосовувати партнерські тарифи та погоджувати комплексну пакетну вартість.

Разом із тим зменшення ціни не повинно здійснюватися за рахунок якості харчової продукції, оплати праці місцевих виробників, рівня сервісу або безпекового забезпечення. Конкуrentоспроможність маршруту має ґрунтуватися передусім на автентичності, змістовній насиченості, інтерактивності та якості туристичного досвіду.

Безпекове забезпечення є визначальною передумовою функціонування маршруту. Перед проведенням кожної подорожі організатор повинен отримувати актуальні відомості від органів влади, ДСНС, поліції та адміністрацій територіальних громад (Табл.3.8.).

Таблиця 3.8

Ризики реалізації маршруту та заходи їх мінімізації

Ризик	Можливі наслідки	Заходи реагування
Погіршення безпекової ситуації	Скасування або скорочення програми	Резервний міський маршрут і гнучкі умови перенесення
Повітряна тривога	Тимчасове припинення екскурсії	Переміщення до перевіреного укриття
Мінна небезпека	Загроза життю і здоров'ю туристів	Використання лише офіційно перевірених доріг і територій
Пошкодження транспортної інфраструктури	Збільшення тривалості або неможливість проїзду	Попередня перевірка й альтернативна транспортна схема
Перебої з енергопостачанням	Неможливість проведення окремих активностей	Автономне освітлення, резервне обладнання та меню
Припинення роботи партнерського об'єкта	Порушення послідовності програми	Залучення резервної локації
Харчові алергії	Погіршення стану учасника	Попереднє анкетування, маркування складу, альтернативне меню
Низька якість обслуговування	Негативні відгуки й репутаційні втрати	Упровадження стандартів і регулярний аудит партнерів

Джерело: розроблено автором.

Маршрут доцільно просувати як складову регіонального бренду «Смак

Слобожанщини». Візуальна ідентичність може поєднувати елементи регіонального орнаменту, образи хліба, колосся, традиційного посуду, фермерської продукції та символіку гостинності.

Маршрут доцільно просувати як складову регіонального бренду «Смак Слобожанщини». Візуальна ідентичність може поєднувати елементи регіонального орнаменту, образи хліба, колосся, традиційного посуду, фермерської продукції та символіку гостинності.

До основних каналів маркетингового просування належать: спеціалізована вебсторінка; соціальні мережі; цифрова гастрономічна карта; туристичні портали й сайти громад; туристично-інформаційні центри; готелі й ресторани-партнери; заклади освіти й культури; тематичні медіа; співпраця з блогерами та журналістами; участь у туристичних виставках і презентаціях.

Для кожного об'єкта маршруту доцільно розробити QR-код із доступом до інформації про підприємство, продукт, рецепт, історію громади та можливість подальшого онлайн-замовлення продукції.

Реалізація маршруту здатна забезпечити сукупність прямих, непрямих, індукованих, фіскальних та іміджевих результатів (Табл. 3.9.).

Таблиця 3.9

Очікувані результати реалізації гастрономічного маршруту

Напрямок	Очікуваний результат
Туристичний	Розширення та диверсифікація туристичної пропозиції області
Підприємницький	Зростання продажів продукції фермерських і крафтових виробників
Трудовий	Створення робочих місць і розвиток самозайнятості
Бюджетний	Збільшення надходжень до місцевих бюджетів
Культурний	Збереження й популяризація слобожанської кулінарної спадщини
Маркетинговий	Формування впізнаваного гастрономічного бренду
Просторовий	Залучення територіальних громад до туристичної діяльності
Освітній	Передавання кулінарних знань і розвиток професійних компетентностей
Соціальний	Посилення взаємодії між громадами, бізнесом і закладами освіти
Інвестиційний	Стимулювання створення дегустаційних залів, садиб і гастрономічних центрів

Джерело: розроблено автором.

Для пілотного етапу можна встановити такі орієнтовні цільові показники: рівень задоволеності учасників – не нижче 4,5 бала з 5; частка місцевих товарів і послуг у пакеті – не менше 70%; частка туристів, готових рекомендувати маршрут, – не менше 60%; відсутність безпекових інцидентів.

Маршрут «Смак Слобожанщини: від міської гастрономії до фермерського продукту» являє собою комплексний туристичний продукт, що поєднує ресторанну культуру Харкова, локальні кулінарні традиції, фермерські виробництва та ресурси територіальних громад західної частини Харківської області. Його основними конкурентними перевагами є автентичність, інтерактивність, комплексність, поєднання міського й сільського середовища та орієнтація на підтримку локального підприємництва.

За умови стабілізації безпекової ситуації, проведення розмінування, відновлення транспортної та туристичної інфраструктури маршрут може стати дієвим інструментом післявоєнного відновлення регіону. Його реалізація сприятиме розвитку фермерського й крафтового підприємництва, створенню робочих місць, підвищенню доходів місцевих громад, збереженню кулінарної спадщини Слобожанщини та формуванню позитивного туристичного образу Харківської області.

3.3. Організаційно-економічні заходи щодо посилення впливу гастрономічного туризму на розвиток місцевої економіки

Гастрономічний туризм може здійснювати комплексний вплив на соціально-економічний розвиток територій шляхом активізації малого й середнього підприємництва, створення нових робочих місць, розширення каналів збуту локальної продукції, збільшення туристичних витрат і формування додаткових бюджетних надходжень. Водночас реалізація зазначених ефектів не забезпечується лише наявністю традиційних страв, аграрної сировини, фермерських господарств або закладів ресторанного

господарства. Необхідною передумовою є формування узгодженої системи організаційних, економічних, інфраструктурних, кадрових та маркетингових заходів, спрямованих на інтеграцію гастрономічних ресурсів у туристичну діяльність.

Для Харківської області актуальність розроблення такого комплексу заходів зумовлена суттєвим розривом між значним ресурсним потенціалом регіону та обмеженим рівнем його фактичного використання. Харківщина має розвинену аграрну базу, підприємства харчової та переробної промисловості, фермерські й крафтові виробництва, потужний ресторанний сектор Харкова, кулінарну спадщину Слобожанщини та значний науково-освітній потенціал. Однак залучення зазначених ресурсів до туристичного обігу стримується воєнними ризиками, пошкодженням інфраструктури, недостатньою координацією учасників ринку, відсутністю цілісного гастрономічного бренду та обмеженою кількістю готових туристичних маршрутів.

Організаційно-економічні заходи щодо розвитку гастрономічного туризму в Харківській області мають бути орієнтовані не лише на кількісне розширення туристичної пропозиції, а й на посилення її впливу на підприємницьку активність, зайнятість населення та фінансову спроможність територіальних громад. Одним із ключових критеріїв результативності має стати частка туристичних витрат, яка залишається в регіоні та спрямовується на підтримку місцевих виробників, постачальників і працівників.

Запропонована система заходів повинна узгоджуватися з регіональними програмами розвитку підприємництва. Програма сприяння розвитку малого та середнього підприємництва у Харківській області на 2025-2027 роки передбачає відновлення сприятливого бізнес-середовища, підтримку діючих підприємств, створення робочих місць, активізацію інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки [26]. Гастрономічний туризм може стати одним із практичних напрямів реалізації зазначених завдань, оскільки забезпечує взаємодію аграрного сектору, харчової промисловості, торгівлі, ресторанного господарства, туризму,

культури та креативних індустрій.

Організаційно-економічний механізм розвитку гастрономічного туризму доцільно трактувати як сукупність суб'єктів, інструментів, методів і ресурсів, за допомогою яких здійснюються формування, просування та реалізація гастрономічних туристичних продуктів, а також забезпечується розподіл отриманих економічних і соціальних результатів між учасниками місцевої економіки.

Таблиця 3.10

Основні складові організаційно-економічного механізму розвитку
гастрономічного туризму Харківської області

Складова	Зміст	Очікуваний результат
Інституційна	Координація дій влади, бізнесу, освіти, культури та громад	Узгоджене управління та спільне планування
Ресурсна	Інвентаризація локальних продуктів, страв, виробників і туристичних об'єктів	Формування систематизованої ресурсної бази
Підприємницька	Підтримка фермерів, ресторанів, садиб і крафтових виробників	Розвиток малого бізнесу та самозайнятості
Фінансова	Гранти, пільгове кредитування, співфінансування та інвестиції	Розширення виробничої й туристичної інфраструктури
Інфраструктурна	Відновлення доріг, облаштування укриттів, навігації та сервісних зон	Підвищення доступності й безпечності маршрутів
Кадрова	Підготовка кухарів, гідів, технологів, маркетологів і менеджерів	Поліпшення якості гастрономічного продукту
Маркетингова	Формування бренду, цифрове просування та проведення подій	Зростання впізнаваності й туристичного попиту
Інноваційна	Онлайн-бронювання, інтерактивні карти, QR-коди, електронна торгівля	Цифровізація гастрономічної пропозиції
Культурна	Документування рецептів і залучення носіїв традицій	Збереження локальної гастрономічної спадщини
Моніторингова	Аналіз туристичних потоків, доходів, зайнятості та якості	Оцінювання результативності управлінських рішень

Джерело: розроблено автором.

Організаційна складова механізму передбачає створення координаційних структур, інвентаризацію ресурсів, розроблення гастрономічних маршрутів, формування партнерських мереж, стандартизацію

обслуговування та реалізацію маркетингових заходів (Табл.3.10). Економічна складова охоплює фінансову підтримку суб'єктів підприємництва, розвиток локальних ланцюгів постачання, запровадження партнерських моделей розподілу доходів, залучення інвестицій і забезпечення фіскального ефекту для територіальних громад.

Першочерговим організаційним заходом має стати створення регіонального координаційного центру або робочої групи з розвитку гастрономічного туризму. Відповідна структура може функціонувати при профільному підрозділі обласної військової адміністрації, туристичній організації або на засадах державно-приватного партнерства.

До складу координаційного центру доцільно включити представників територіальних громад, туристичних підприємств, ресторанного господарства, фермерських об'єднань, харчових виробництв, закладів освіти та культури, а також громадських організацій.

Основними напрямками діяльності центру мають бути: інвентаризація гастрономічних ресурсів області; ведення реєстру виробників і туристичних об'єктів; розроблення та оцінювання гастрономічних маршрутів; координація учасників і календаря подієвих заходів; залучення інвестиційного й грантового фінансування; організація навчання та консультування підприємців; просування регіонального бренду «Смак Слобожанщини»; моніторинг якості, безпечності та економічної результативності. Створення єдиного координаційного центру дасть змогу подолати фрагментарність окремих ініціатив, забезпечити узгодженість дій учасників і перейти до системного управління гастрономічною туристичною пропозицією регіону.

Перспективним інструментом розвитку гастрономічного туризму є створення регіонального кластера. Під гастрономічним кластером доцільно розуміти територіально локалізовану мережу взаємопов'язаних підприємств, установ і організацій, які беруть участь у виробництві, просуванні та реалізації гастрономічного туристичного продукту.

Ядро кластера можуть утворити фермерські господарства, підприємства

харчової промисловості, заклади ресторанного господарства, крафтові виробники, туристичні оператори та засоби розміщення. До підтримувальної інфраструктури доцільно залучити освітні й наукові установи, логістичні компанії, культурні центри, маркетингові агенції та органи місцевого самоврядування.

Кластерний підхід відповідає структурним особливостям економіки Харківщини, яка поєднує потужний аграрний сектор, харчову промисловість, науково-освітній комплекс і розвинене міське середовище [1].

Рівень економічного впливу гастрономічного туризму значною мірою залежить від частки локальних ресурсів у структурі туристичного продукту. У разі закупівлі ресторанами, готелями та організаторами турів продукції за межами регіону частина туристичних витрат виводиться з місцевої економіки.

Тому до пріоритетних заходів необхідно віднести розвиток коротких ланцюгів постачання за схемою: місцевий виробник → заклад ресторанного господарства або туристичний об'єкт → турист.

Розвиток коротких ланцюгів постачання сприятиме збільшенню доходів виробників, зниженню залежності від посередників, підвищенню простежуваності походження продукції та посиленню автентичності туристичного продукту.

Формування конкурентоспроможної гастрономічної пропозиції потребує фінансування модернізації підприємств, придбання обладнання, облаштування дегустаційних залів, створення укриттів, сертифікації продукції та проведення маркетингових кампаній.

Для цього доцільно застосовувати багатоканальну систему фінансування, яка може включати: державні й регіональні програми підтримки бізнесу; гранти для фермерів, молоді, ветеранів і внутрішньо переміщених осіб; пільгове кредитування; кошти місцевих бюджетів; міжнародну технічну допомогу; приватні інвестиції; державно-приватне партнерство; краудфандинг; власні кошти підприємств; співфінансування кластерних проєктів.

Інструменти, передбачені регіональною програмою підтримки малого та середнього підприємництва на 2025–2027 роки, доцільно поширити на фермерські, ресторани, туристичні й гастрономічні проєкти [26].

Перевагу під час надання фінансової підтримки варто надавати ініціативам, які створюють робочі місця, використовують місцеву сировину, залучають декілька громад, передбачають участь соціально вразливих груп, сприяють відновленню пошкоджених підприємств, мають культурний складник і відповідають принципам сталого розвитку. Гастрономічний туризм створює сприятливі умови для розвитку сімейного, молодіжного, ветеранського та соціального підприємництва. Відкриття невеликих виробництв, організація кулінарних майстер-класів, створення фермерських садиб, мобільних закладів харчування або виробництво локальної продукції часто не потребують значного початкового капіталу.

Якість гастрономічного туристичного продукту безпосередньо залежить від професійної компетентності персоналу. Працівники повинні володіти не лише технологіями виробництва та обслуговування, а й знаннями з історії регіону, культурної інтерпретації страв, маркетингу, іноземних мов, цифрових технологій і безпеки. Заклади освіти Харківської області можуть забезпечувати: підготовку й перепідготовку кухарів, пекарів, кондитерів і технологів; навчання екскурсоводів і менеджерів гастрономічних маршрутів; проведення короткострокових курсів для фермерів та власників садиб; організацію кулінарних лабораторій; дослідження й систематизацію рецептів Слобожанщини; розроблення стандартів обслуговування; організацію виробничих практик; підготовку маркетингових проєктів для громад.

Перспективним напрямом є створення міждисциплінарного сертифікатного курсу «Гастрономічний туризм і локальне підприємництво», який поєднуватиме знання з туризму, готельно-ресторанної справи, харчових технологій, маркетингу та управління.

Для забезпечення стабільної якості туристичного обслуговування та формування довіри споживачів доцільно розробити регіональний стандарт

участі підприємств у гастрономічних маршрутах.

Підприємствам, які відповідають визначеним критеріям, може надаватися регіональний знак якості «Смак Слобожанщини — рекомендовано». Він виконуватиме репутаційну, інформаційну й маркетингову функції, а також стимулюватиме підприємства до підвищення рівня обслуговування.

Недостатня впізнаваність регіональної кухні є одним із ключових обмежень розвитку гастрономічного туризму Харківщини. Тому важливим організаційним заходом є створення й системне просування бренду «Смак Слобожанщини».

Для просування необхідно використовувати єдину візуальну айдентику, спеціалізований сайт, соціальні мережі, відеоматеріали, інтерактивні карти, туристичні виставки, засоби масової інформації та партнерські рекламні кампанії. Особливу увагу доцільно приділяти сторітелінгу. Маркетингові комунікації мають відображати історії місцевих жителів, родинних рецептів, відновлення підприємств, збереження традицій та внеску бізнесу в розвиток громад. Фестивалі, ресторанні тижні, ярмарки й тематичні заходи можуть виступати дієвим засобом залучення туристів, просування продукції та зміцнення позитивного іміджу території.

У сучасних умовах перевагу слід надавати камерним, розосередженим або гібридним форматам: спеціальним ресторанним меню, невеликим майстер-класам, благодійним ярмаркам, онлайн-презентаціям, дегустаціям за попередньою реєстрацією та доставці тематичних наборів.

Усі заходи мають організовуватися відповідно до рішень місцевих органів влади, чинних безпекових обмежень і вимог щодо наявності укриттів [6].

Функціонування гастрономічних маршрутів потребує належного стану транспортної, інформаційної, сервісної та безпекової інфраструктури. Для Харківської області першочерговими завданнями залишаються відновлення дорожньої мережі, розмінування, облаштування укриттів, забезпечення стабільного енергопостачання та відновлення засобів розміщення.

Важливою складовою інфраструктурного розвитку є забезпечення безбар'єрності. Об'єкти мають бути поступово адаптовані для осіб з інвалідністю, людей старшого віку та сімей із дітьми. Доступність повинна охоплювати не лише фізичний простір, а й інформаційне забезпечення, санітарні приміщення та можливість адаптації меню.

Комерційне використання кулінарних традицій повинно поєднуватися з їх належним збереженням. Надмірна стандартизація й комерціалізація можуть спричинити спрощення рецептів, втрату локальної специфіки та перетворення культурних практик на формалізовані туристичні атракції.

Носії традиційних знань повинні отримувати належну винагороду за участь у туристичних програмах, що сприятиме збереженню практик та їх економічній цінності.

Розвиток гастрономічного туризму має відповідати принципам сталого виробництва і споживання. Це передбачає переважне використання сезонної місцевої продукції, мінімізацію відходів, розвиток коротких ланцюгів постачання та застосування екологічного пакування.

Підприємствам доцільно впроваджувати: сортування відходів; компостування органічних залишків; енерго- та водозберігальні технології; відмову від надлишкового одноразового пакування; передачу надлишків придатної продукції соціальним організаціям; використання сезонної сировини; інформування туристів про відповідальне споживання.

Екологічна відповідальність може бути одним із критеріїв включення підприємств до гастрономічного кластера та присвоєння регіонального знака якості.

З огляду на безпекові й фінансові обмеження впровадження запропонованих заходів доцільно здійснювати послідовно (Табл.3.11.).

Фінансування заходів із розвитку гастрономічного туризму має ґрунтуватися на принципі багатоканальності. Покладання всіх витрат лише на місцеві бюджети є необґрунтованим, зважаючи на значний обсяг потреб, пов'язаних із відновленням регіону.

Таблиця 3.11

Етапи реалізації організаційно-економічних заходів із розвитку
гастрономічного туризму Харківської області

Етап	Основні заходи	Відповідальні учасники	Очікуваний результат
Підготовчий	Створення робочої групи, інвентаризація ресурсів, аудит безпеки	ХОВА, громади, бізнес, заклади освіти	Реєстр ресурсів і безпечних локацій
Інституційний	Створення кластера, укладання партнерських угод, розроблення стандартів	Координаційний центр, підприємницькі об'єднання	Сформована партнерська мережа
Продуктовий	Розроблення маршрутів, пакетів і календаря подій	Туроператори, ресторани, виробники	Готові гастрономічні продукти
Інфраструктурний	Облаштування дегустаційних залів, укриттів, навігації та сервісних зон	Громади, підприємства, донори	Підвищення доступності й безпеки
Фінансовий	Запровадження грантів, кредитування, співфінансування	Органи влади, банки, міжнародні партнери	Розширення матеріально-технічної бази
Кадровий	Підготовка підприємців, кухарів, гідів і менеджерів	Заклади освіти, центри зайнятості	Підвищення професійної компетентності
Маркетинговий	Запуск бренду, цифрової платформи, карти й рекламної кампанії	Координаційний центр, маркетингові партнери	Зростання впізнаваності регіону
Пілотний	Проведення пробних маршрутів і камерних заходів	Туроператори та підприємства-партнери	Апробація й удосконалення продуктів
Масштабування	Залучення нових громад, виробників і партнерів	Кластер, громади, міжнародні організації	Розширення території впливу
Моніторинговий	Оцінювання потоків, доходів, зайнятості та якості	Координаційний центр, науковці, громади	Коригування політики на основі даних

Джерело: розроблено автором.

Бюджетні кошти доцільно спрямовувати переважно на створення суспільної інфраструктури: цифрової платформи, системи навігації, освітніх програм, безпекового аудиту, маркетингових матеріалів і заходів зі збереження культурної спадщини. Приватне фінансування має

використовуватися для модернізації підприємств, придбання обладнання, облаштування дегустаційних залів і просування комерційних продуктів.

Ефективним є застосування механізму співфінансування, за якого підприємець вкладає частину власних ресурсів, а громада або донорська організація фінансує суспільно значущі складові проєкту.

Для визначення ефективності запропонованих заходів необхідно створити систему регулярного моніторингу, яка поєднуватиме кількісні й якісні індикатори (Табл.3.12.).

Таблиця 3.12

Показники оцінювання результативності організаційно-економічних заходів

Напрямок	Показники
Підприємницький	Кількість учасників кластера, нових підприємств і грантових проєктів
Економічний	Доходи, обсяг продажу локальної продукції, середній чек, інвестиції
Бюджетний	Туристичний збір, ПДФО, єдиний податок та інші надходження
Трудовий	Нові й збережені робочі місця, кількість самозайнятих осіб
Туристичний	Кількість туристів, маршрутів, ночівель і повторних подорожей
Маркетинговий	Впізнаваність бренду, відвідуваність платформи, охоплення аудиторії
Культурний	Кількість задокументованих рецептів, майстер-класів і носіїв традицій
Інфраструктурний	Облаштовані об'єкти, укриття, навігація та сервісні зони
Екологічний	Частка локальної сировини, скорочення відходів, екологічне пакування
Сервісний	Задоволеність туристів, відгуки та кількість скарг
Безпековий	Кількість перевірених локацій, проведених інструктажів та інцидентів

Джерело: розроблено автором.

Соціальними показниками є кількість створених і збережених робочих місць, число самозайнятих осіб, участь молоді, ветеранів, внутрішньо переміщених осіб і жителів сільських громад.

До туристичних індикаторів належать кількість маршрутів, відвідувачів, ночівель, повторних подорожей, тривалість перебування та рівень задоволеності.

Культурну результативність можна оцінювати за кількістю задокументованих рецептів, залучених носіїв традицій, організованих майстер-класів і створених цифрових або музейних експозицій.

Реалізація запропонованих заходів забезпечуватиме комплексний вплив на місцеву економіку Харківської області.

По-перше, розширюватиметься підприємницька діяльність завдяки отриманню доходів від екскурсій, дегустацій, майстер-класів, продажу локальних продуктів та електронної торгівлі.

По-друге, зростатиме попит на продукцію сільського господарства й харчової промисловості регіону, оскільки ресторани, готелі та туристичні підприємства будуть зацікавлені у використанні місцевої сировини.

По-третє, формуватимуться прямі та непрямі робочі місця у сфері харчування, розміщення, перевезень, торгівлі, культури, маркетингу й екскурсійного обслуговування.

По-четверте, збільшуватимуться бюджетні надходження через туристичний збір, податок на доходи фізичних осіб, єдиний податок, плату за землю та інші місцеві платежі.

По-п'яте, підвищуватиметься інвестиційна привабливість територіальних громад. Відомий гастрономічний бренд, популярний маршрут або успішна подія можуть стимулювати створення нових ресторанів, виробництв, агросадиб і торговельних об'єктів.

По-шосте, відбуватиметься збереження кулінарної спадщини та зміцнення локальної ідентичності, що забезпечуватиме довготривалий культурний і соціальний ефект.

Мультиплікативний механізм впливу гастрономічного туризму можна представити у вигляді такої послідовності: формування гастрономічного продукту → зростання туристичного попиту → збільшення витрат туристів → підвищення доходів підприємств і населення → розширення зайнятості та місцевих закупівель → збільшення податкових надходжень → фінансування розвитку громад.

Максимізація такого ефекту потребує високого рівня локалізації туристичного продукту, тобто переважного використання місцевої сировини, праці, постачальників і підприємницьких ресурсів.

Посилення впливу гастрономічного туризму на розвиток місцевої економіки Харківської області потребує реалізації системного комплексу організаційних та економічних заходів. Його основними елементами мають бути створення координаційного центру й регіонального гастрономічного кластера, інвентаризація ресурсів, розвиток цифрової платформи, підтримка малого підприємництва, формування коротких ланцюгів постачання, кадрове забезпечення, територіальне брендування та запровадження стандартів якості.

Реалізацію запропонованих заходів доцільно здійснювати поетапно з урахуванням безпекової ситуації, стану інфраструктури та фінансових можливостей громад. У короткостроковій перспективі пріоритетними мають бути інвентаризація ресурсів, цифрове просування, навчання підприємців, розвиток онлайн-продажу продукції та підтримка безпечних міських форматів гастрономічного туризму.

У середньостроковому періоді доцільно розвивати партнерські маршрути, дегустаційні локації, регіональний кластер і систему добровільної сертифікації. Після стабілізації безпекової ситуації можливим стане масштабування гастрономічних маршрутів, відновлення фестивальної діяльності, залучення сільських громад та інтеграція Харківщини до міжрегіональних і міжнародних туристичних мереж.

Очікуваними результатами реалізації запропонованих заходів є активізація підприємницької діяльності, збільшення зайнятості й доходів населення, розширення податкової бази територіальних громад та підвищення туристичної впізнаваності Харківської області. За умови системного управління гастрономічний туризм може стати одним із важливих інструментів диверсифікації та післявоєнного відновлення регіональної економіки.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі обґрунтовано теоретичні положення та практичні напрями розвитку гастрономічного туризму як чинника активізації місцевої економіки Харківської області.

Гастрономічний туризм є спеціалізованим видом туристичної діяльності, спрямованим на пізнання території через локальні продукти, традиційні страви, технології виробництва, кулінарні звичаї та культуру гостинності. Його характерними ознаками є автентичність, територіальна зумовленість, інтерактивність, комплексність і тісний зв'язок із культурно-пізнавальним, сільським, подієвим та іншими видами туризму.

Систематизовано ресурси гастрономічного туризму, до яких належать природно-сировинні, виробничі, культурні, інфраструктурні, подієві, кадрові та інформаційні складові. Основними формами його організації є гастрономічні екскурсії, дегустаційні тури, тематичні маршрути, фестивалі, ярмарки, кулінарні майстер-класи, відвідування фермерських господарств і підприємств харчової промисловості.

Аналіз розвитку гастрономічного туризму в Україні засвідчив зростання попиту на автентичний досвід, локальні продукти, крафтові виробництва, подорожі вихідного дня та інтерактивні форми туристичної діяльності. Водночас його розвиток стримують воєнні ризики, пошкодження інфраструктури, територіальна нерівномірність, недостатня координація учасників і слабе маркетингове просування. Оцінювання гастрономічного потенціалу Харківської області підтвердило наявність значної природно-сировинної, виробничої, культурної, кадрової та освітньої бази. Інтегральна оцінка становила 3,10 бала з 5, що характеризує середній рівень фактичної реалізації за високого ресурсного потенціалу. Найсильнішими складовими є аграрна база, харчова промисловість, кулінарна спадщина Слобожанщини та кадровий потенціал. Найслабшими – маркетингове просування, організаційна взаємодія, доступність і безпека.

Визначено, що вплив гастрономічного туризму на місцеву економіку реалізується через прямі, непрямі, індуковані, фіскальні, інвестиційні та іміджеві ефекти. Витрати туристів формують доходи закладів харчування, засобів розміщення, фермерів, виробників, перевізників і гідів, а також сприяють збільшенню податкових надходжень до місцевих бюджетів.

Запропоновано регіональний бренд «Смак Слобожанщини» та розроблено однойменний гастрономічний маршрут за схемою Харків – Люботин – Валки – Богодухів – Краснокутськ – Харків. Маршрут має комбінований характер, розрахований на два дні та передбачає екскурсії, дегустації, кулінарні майстер-класи й відвідування виробничих та фермерських об'єктів. Його практична реалізація можлива лише після офіційного підтвердження безпечності локацій і транспортних ділянок. До очікуваних результатів реалізації маршруту віднесено розширення туристичної пропозиції області, збільшення продажів локальної продукції, створення робочих місць, зростання доходів підприємців і бюджетних надходжень, збереження кулінарної спадщини та підвищення туристичної впізнаваності Харківщини.

Для посилення економічного впливу гастрономічного туризму запропоновано створити координаційний центр і регіональний гастрономічний кластер, провести інвентаризацію ресурсів, запустити цифрову платформу «Гастрономічна Харківщина», розвивати короткі ланцюги постачання, запровадити добровільну сертифікацію та підтримувати мале, сімейне, молодіжне й ветеранське підприємництво.

Реалізацію запропонованих заходів доцільно здійснювати поетапно. У короткостроковій перспективі пріоритетними є цифрове просування, навчання підприємців, інвентаризація ресурсів і розвиток безпечних міських форматів. У середньостроковій перспективі необхідно формувати гастрономічні маршрути, кластерну взаємодію та систему стандартів якості. Після стабілізації безпекової ситуації можливим стане масштабування маршрутів, залучення сільських громад і відновлення гастрономічних фестивалів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз потенційних кластерів Харківської області. Харків : Харківська обласна військова адміністрація, 2025. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/> (дата звернення: 05.06.2026).
2. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 45. С. 128–132. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/4102> (дата звернення: 05.06.2026).
3. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 05.08.2020 р. № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF> (дата звернення: 05.06.2026).
4. Державна служба статистики України. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва : статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.06.2026).
5. Державна служба статистики України. Колективні засоби розміщування в Україні : статистична інформація. Київ : Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.06.2026).
6. Державне агентство розвитку туризму України. Подорожі Україною під час війни: правила безпеки. Офіційний інформаційний матеріал. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 05.06.2026).
7. Державне агентство розвитку туризму України. Туристична статистика: податкові надходження від туристичної галузі за регіонами. Офіційний інформаційний матеріал. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 05.06.2026).
8. Державне агентство розвитку туризму України. Туристичний збір в Україні: регіональна статистика. Офіційний інформаційний матеріал. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 05.06.2026).

9. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
10. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. № 155. С. 40–43. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/514> (дата звернення: 05.06.2026).
11. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. *Сучасні напрями теоретичних і прикладних досліджень*. 2013. Вип. 1. С. 1–6.
12. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: геопросторові аспекти. Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
13. Мальська М. П., Філь М. І., Пандяк І. Г. Гастрономічний туризм : навчальний посібник. Київ : Каравела, 2021. 304 с.
14. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
15. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. Офіційний інформаційний ресурс. URL: <https://mcsc.gov.ua/> (дата звернення: 05.06.2026).
16. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 1 (6). С. 15–20. URL: <http://peb.kpu.zp.ua/vypuski/vypusk-1-06> (дата звернення: 05.06.2026).
17. План заходів із реалізації Програми сприяння розвитку малого та середнього підприємництва у Харківській області на 2025–2027 роки. Харків : Харківська обласна військова адміністрація, 2025. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/> (дата звернення: 05.06.2026).
18. План заходів на 2025–2027 роки з реалізації Стратегії розвитку Харківської області на 2021–2027 роки. Харків : Харківська обласна військова адміністрація, 2025. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/> (дата звернення:

05.06.2026).

19. Про засади державної регіональної політики : Закон України від 05.02.2015 р. № 156-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 13. Ст.

90. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19> (дата звернення: 05.06.2026).

20. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21.05.1997 р. № 280/97-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1997. № 24. Ст. 170. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 05.06.2026).

21. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1998. № 19. Ст. 98. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 05.06.2026).

22. Про правову охорону географічних зазначень : Закон України від 16.06.1999 р. № 752-XIV. *Відомості Верховної Ради України*. 1999. № 32. Ст. 267. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14> (дата звернення: 05.06.2026).

23. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення: 05.06.2026).

24. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 31. Ст. 241. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 05.06.2026).

25. Програма економічного і соціального розвитку Харківської області на 2025 рік. Харків : Харківська обласна військова адміністрація, 2024. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/> (дата звернення: 05.06.2026).

26. Програма сприяння розвитку малого та середнього підприємництва

у Харківській області на 2025–2027 роки. Харків : Харківська обласна військова адміністрація, 2025. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/> (дата звернення: 05.06.2026).

27. Стратегія розвитку Харківської області на 2021–2027 роки : у новій редакції, затверджена рішенням Харківської обласної ради від 24.04.2025 р. № 1150-VIII. Харків, 2025. URL: <https://oblrada-kharkiv.gov.ua/> (дата звернення: 05.06.2026).

28. Bessière J. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*. 1998. Vol. 38. No. 1. P. 21–34. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>.

29. Björk P., Kauppinen-Räsänen H. Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2016. Vol. 28. No. 1. P. 177–194. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>.

30. Boniface P. Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink. Aldershot : Ashgate, 2003. 175 p.

31. Du Rand G. E., Heath E. Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*. 2006. Vol. 9. No. 3. P. 206–234. DOI: <https://doi.org/10.2167/cit/226.0>.

32. Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. What is food tourism? *Tourism Management*. 2018. Vol. 68. P. 250–263. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>.

33. European Commission. A Farm to Fork Strategy for a Fair, Healthy and Environmentally-Friendly Food System. Brussels : European Commission, 2020. URL: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en (дата звернення: 05.06.2026).

34. Everett S. Food and Drink Tourism: Principles and Practice. London : Sage Publications, 2016. 464 p.

35. Everett S., Aitchison C. The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*. 2008. Vol. 16. No. 2. P. 150–167. DOI: <https://doi.org/10.2167/jost696.0>.

36. Hall C. M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 392 p.
37. Hjalager A.-M., Richards G. Tourism and Gastronomy. London : Routledge, 2002. 256 p.
38. Kivela J., Crofts J. C. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2006. Vol. 30. No. 3. P. 354–377. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>.
39. Long L. M. Culinary Tourism. Lexington : University Press of Kentucky, 2004. 306 p.
40. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2024. Paris : OECD Publishing, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1787/940fa62e-en>.
41. Okumus B., Okumus F., McKercher B. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*. 2007. Vol. 28. No. 1. P. 253–261. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>.
42. Richards G. An overview of food and tourism trends and policies. *Food and the Tourism Experience: The OECD–Korea Workshop*. Paris : OECD Publishing, 2012. P. 13–46. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264171923-3-en>.
43. Sims R. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*. 2009. Vol. 17. No. 3. P. 321–336. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>.
44. Stone M. J., Soulard J., Migacz S., Wolf E. Elements of memorable food, drink and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*. 2018. Vol. 57. No. 8. P. 1121–1132. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>.
45. Timothy D. J., Ron A. S. Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity and change. *Journal of Heritage Tourism*. 2013. Vol. 8. No. 2–3. P. 99–104. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>.
46. UNESCO. Culture of Ukrainian Borscht Cooking. List of Intangible

Cultural Heritage in Need of Urgent Safeguarding. Paris : UNESCO, 2022. URL: <https://ich.unesco.org/en/USL/culture-of-ukrainian-borscht-cooking-01852> (дата звернення: 05.06.2026).

47. World Tourism Organization. Gastronomy and Wine Tourism. Madrid : UN Tourism, 2025. URL: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> (дата звернення: 25.06.2026).

48. World Tourism Organization. Global Report on Food Tourism. Madrid : UNWTO, 2012. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819> (дата звернення: 05.06.2026).

49. World Tourism Organization. Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid : UNWTO, 2017. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418701>.

50. World Tourism Organization, Basque Culinary Center. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Madrid : UNWTO, 2019. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420957>.