

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Форма навчання денна

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри М. М. Логвин
(підпис, ініціали та прізвище)

« » 2025 p.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Перспективи післявоєнного розвитку гастрономічного туризму в Харківській області»

зі спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма «Туризм» ступеня бакалавра

Виконавець роботи Калашнікова Єлизавета Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., Тараненко Олександр Олексійович
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Полтава – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА РЕСУРСНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАС.....	6
1.1. Соціально-економічні передумови формування гастрономічного туризму в регіоні.....	6
1.2. Природно-географічні та агропромислові ресурси як основа гастрономічного потенціалу харківщини.....	13
1.3. Культурно-історичні традиції харчування як чинник туристичної привабливості.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	29
2.1. Оцінка сучасного стану туристичної інфраструктури в умовах воєнного та поствоєнного періоду.....	29
2.2. Гастрономічні ініціативи та локальні практики в контексті відновлення регіону.....	36
2.3. Стратегічні напрями та моделі розвитку гастрономічного туризму в післявоєнній перспективі.....	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

Розвиток туризму в Україні в умовах післявоєнного відновлення набуває особливого значення як складова економічної стабілізації, соціальної згуртованості та збереження культурної спадщини. Серед усіх видів туризму все більшої актуальності набуває гастрономічний туризм – напрям, що поєднує кулінарні традиції, локальні продукти, гастрономічну культуру та агропромисловий потенціал регіонів. Його розвиток сприяє формуванню туристичної привабливості, підтримці малого й середнього бізнесу, а також інтеграції регіональних громад у процеси національного відновлення.

Гастрономічний туризм у світі давно став повноцінним сектором туристичної індустрії. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, до 40% туристів обирають напрямки, зважаючи на гастрономічну складову. Країни, що зазнали кризових чи воєнних потрясінь, зокрема Грузія, Хорватія, Італія, успішно використовують локальні гастрономічні бренди для перезапуску туризму. Для України та, зокрема, Харківської області, яка постраждала від воєнних дій, подібна стратегія може стати важливою точкою росту.

У науковому просторі гастрономічний туризм розглядається як перспективний напрям розвитку регіонів. Значний внесок у дослідження цього явища зробили українські науковці, зокрема Т. О. Ткаченко, І. А. Смоляр, О. М. Шевченко, О. Ю. Шубравська, які акцентують увагу на потенціалі локальних гастрономічних ресурсів, формуванні кластерів, розвитку турпродукту на основі національних традицій. Утім, переважна частина досліджень стосується туристично активних західних регіонів, тоді як Харківщина залишається недостатньо вивченою, незважаючи на свій аграрний, культурний і історичний потенціал.

Харківська область має унікальні умови для формування гастрономічного туризму: поєднання агропромислових ресурсів, локальних продуктів, історичних кулінарних традицій та сучасних ініціатив. Водночас

повномасштабна війна завдала значної шкоди інфраструктурі, економіці та соціальній сфері регіону. Саме тому актуальним є переосмислення регіонального розвитку через призму гастрономічного туризму – як інструменту відновлення, ідентичності й сталого зростання.

Актуальність теми зумовлена необхідністю розроблення нових підходів до соціально-економічного відновлення Харківської області в післявоєнний період з опорою на місцеві ресурси, зокрема гастрономічні традиції та культуру. Саме гастрономічний туризм має потенціал стати інструментом інтеграції територіальної громади, розвитку внутрішнього туризму, підтримки фермерства й малого бізнесу, що надзвичайно актуально в умовах відбудови.

Мета дослідження – визначити умови, ресурси та перспективи післявоєнного розвитку гастрономічного туризму в Харківській області, а також розробити пропозиції щодо його ефективного впровадження.

Об’єкт дослідження – туристична сфера Харківської області як основа для розвитку гастрономічного туризму.

Предмет дослідження – розвиток гастрономічного туризму в Харківському регіоні в умовах післявоєнної трансформації.

Завдання дослідження:

- дослідити соціально-економічні передумови формування гастрономічного туризму в регіоні;
- проаналізувати природно-географічні та агропромислові ресурси як основу гастрономічного потенціалу регіону;
- розглянути культурно-історичні традиції харчування як чинник туристичної привабливості;
- оцінити сучасний стан туристичної інфраструктури в умовах воєнного та поствоєнного періоду;
- розглянути гастрономічні ініціативи та локальні практики в контексті відновлення регіону;
- обґрунтувати стратегічні напрями та моделі розвитку гастрономічного туризму в післявоєнній перспективі.

Галузь застосування результатів дослідження – органи місцевого самоврядування, туристичні оператори, заклади громадського харчування, освітні установи, що займаються підготовкою кадрів у сфері туризму, та громадські організації, зацікавлені у культурному розвитку регіонів.

Під час роботи над дослідженням авторка використала наукову літературу, статистичні дані, аналітичні звіти, а також приклади міжнародного досвіду розвитку гастрономічного туризму. Також було залучено матеріали участі у студентських наукових заходах та власні напрацювання, отримані в процесі дослідження регіонального потенціалу Харківщини.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА РЕСУРСНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

1.1. Соціально-економічні передумови формування гастрономічного туризму в регіоні

Демографічна структура регіону є одним із найважливіших базових факторів для оцінки потенціалу розвитку внутрішнього туризму, зокрема його гастрономічного сегменту. Саме чисельність, щільність, структура, динаміка та просторовий розподіл населення визначають масштаби і можливості створення сталого споживчого попиту на локальні продукти, туристичні послуги та гастрономічні заходи. Харківська область – одна з найнаселеніших в Україні, а її обласний центр традиційно відіграє роль потужного культурного, освітнього, наукового та економічного осередку на сході країни. До початку повномасштабного вторгнення в лютому 2022 року в області проживало близько 2,6 мільйона осіб, з яких понад 1,4 мільйона – у Харкові. Таким чином, міське населення становило понад 70% загальної кількості жителів, що свідчило про високу урбанізацію регіону та наявність концентрації людського ресурсу навколо основних адміністративних, логістичних і туристичних вузлів [12].

На фоні цієї демографічної картини в регіоні спостерігався стабільний, хоч і повільний, тренд до зменшення чисельності населення – головним чином через загальнонаціональні демографічні чинники: низький рівень народжуваності, старіння населення та еміграційні процеси. Проте саме міська структура та щільність заселення створювали передумови для розвитку локального туризму, у тому числі й гастрономічного, орієнтованого на внутрішнього споживача, з доступом до розвиненої інфраструктури, транспортної логістики та великої кількості потенційних клієнтів [5].

Після початку повномасштабної війни ситуація змінилася докорінно.

Через воєнні дії, ракетні обстріли та загрозу окупації з Харківщини було евакуйовано сотні тисяч людей. За офіційними оцінками, протягом 2022–2024 років з регіону виїхали понад 700 тисяч осіб. У той же час область прийняла близько 520 тисяч внутрішньо переміщених осіб, частина з яких залишилася на тривалий час. У результаті, чисте скорочення населення Харківщини на кінець 2024 року становить приблизно 180–190 тисяч осіб. За даними місцевої влади, у 2025 році чисельність постійного населення області оцінюється в межах 2,3–2,4 мільйона осіб. Це суттєве зменшення має враховуватись при плануванні туристичної інфраструктури, однак не нівелює наявний потенціал, адже частина мешканців поступово повертається, а нові громади адаптують простір під нові соціальні та економічні потреби.

Значні зміни торкнулися й самого Харкова. На початку повномасштабного вторгнення населення міста скоротилося з понад 1,4 мільйона до приблизно 400–500 тисяч осіб. Це було зумовлено інтенсивними обстрілами, відсутністю безпеки та тимчасовою зупинкою багатьох функцій міської інфраструктури. Проте вже у 2023–2024 роках спостерігалася тенденція до повернення мешканців. За словами міського голови Ігоря Терехова, станом на весну 2025 року у Харкові проживає вже понад 1,3 мільйона осіб, і цей показник близький до довоєнного рівня. Таке стрімке відновлення чисельності свідчить про високий рівень адаптаційної здатності міста, а також про відновлення внутрішньої мобільності населення, що є позитивним сигналом для туристичного сектору.

Не менш важливою є структура населення за типом місцевості. До війни сільське населення Харківщини становило близько 29–30%, міське – понад 70% (табл. 1.1). Такий розподіл залишається актуальним і сьогодні, хоч і з незначними коливаннями, зумовленими переміщенням населення та тимчасовим переміщенням адміністративних функцій у громадах. Саме поєднання міської та сільської демографії створює умови для формування двостороннього потоку гастрономічного туризму: з одного боку – попит на унікальні, автентичні продукти з боку мешканців міст; з іншого – пропозиція

локального продукту, фермерських господарств, кулінарної спадщини, характерної для сільських територій.

Таблиця 1.1

Демографічні показники Харківської області до повномасштабного вторгнення та у 2025 році [7]

Показники	Значення
Чисельність населення (2021)	2 600 000 осіб
Чисельність населення (2025, орієнтовно)	2 350 000 осіб
Міське населення (2021)	≈ 1 820 000 (70%)
Міське населення (2025)	≈ 1 700 000
Сільське населення (2021)	≈ 780 000 (30%)
Втрати населення за період війни	≈ -700 000
Кількість ВПО, що прибули в область	≈ +520 000
Потенціал внутрішніх гостротуристів	≈ 1 500 000 – 1 800 000

З демографічної точки зору вагомим є також аналіз вікової структури населення. До початку війни, згідно з даними соціально-економічного профілю регіону, найбільшу частку становили особи у працездатному віці (від 16 до 59 років) – понад 63%. Особи віком 60+ становили орієнтовно 22–25%, а діти та молодь до 15 років – близько 13–14% (рис. 1.1). Після 2022 року структура зазнала змін – насамперед через масову евакуацію жінок з дітьми, а також молодих чоловіків, які були мобілізовані або покинули регіон. Однак в умовах повоєнного відновлення очікується повернення частини населення, а також активізація працездатного вікового сегменту, що формуватиме основу для споживання туристичних та гастрономічних послуг.

У контексті потенціалу внутрішнього туризму важливо врахувати не лише загальну кількість населення, а й наявну зацікавленість у нових формах дозвілля, зокрема пов'язаних із гастрономією, локальним виробництвом, подієвими заходами. Орієнтовно, з урахуванням міських жителів, переселенців, молоді, що повертається до області, можна оцінити потенційну цільову аудиторію внутрішнього гастрономічного туризму в межах 1,5–1,8

мільйона осіб.

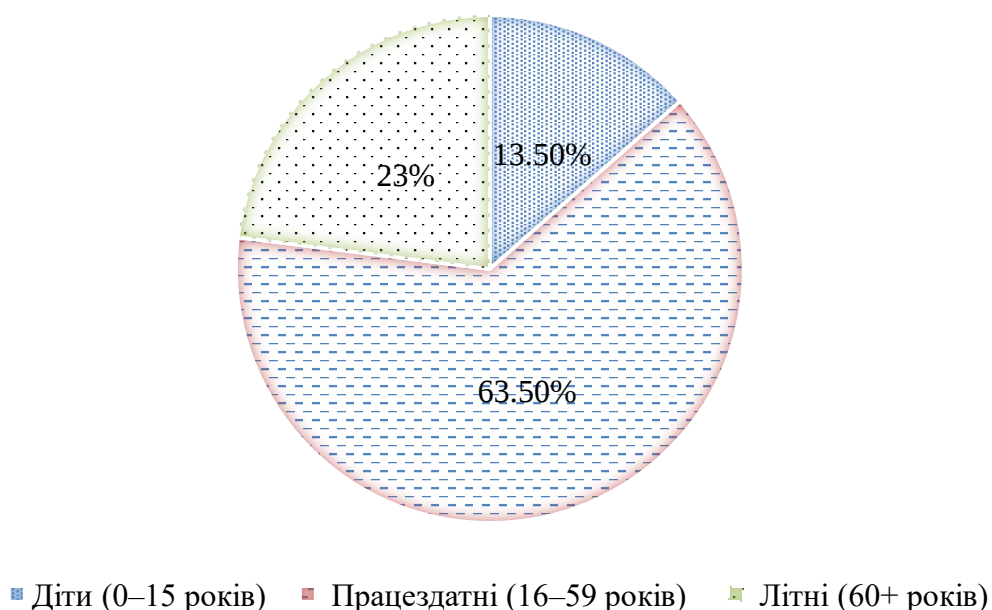


Рис. 1.1. Вікова структура населення Харківської області до 2022 року [30]

Це охоплює осіб, що мають доступ до інфраструктури, інтерес до місцевої кухні, бажання підтримувати регіонального виробника, а також – здатність витратити кошти на відпочинок, подорожі й харчування поза домом. Враховуючи ці дані, можна стверджувати, що Харківська область має достатній людський потенціал для формування сталого внутрішнього туристичного ринку, орієнтованого на гастрономічні практики як форму культурного, соціального й економічного відновлення [76].

Оцінка потенціалу внутрішнього туризму є важливою складовою аналізу можливостей розвитку гастрономічного напрямку у поствоєнний період. Умовно під внутрішніми туристами в даному контексті розуміють не лише мешканців інших регіонів України, які подорожують в межах країни, але й самих жителів Харківської області, які демонструють інтерес до культурно-дозвіллевих практик у межах своєї території проживання. В умовах обмеженої мобільності, фінансової нестабільності та переорієнтації попиту, саме локальні мешканці здатні виступати стабільною аудиторією для споживання гастрономічних послуг і продуктів, що виробляються у межах регіону.

Сучасні дослідження внутрішнього туризму в Україні демонструють, що після 2022 року пріоритетами громадян стали безпека, доступність та локальність. Багато українців уникають далеких подорожей, віддаючи перевагу короткостроковим маршрутам у межах одного або кількох суміжних регіонів. Це актуалізує розвиток т.зв. «туризму вихідного дня», який є ідеальною моделлю для гастрономічних подій: фестивалів локальної кухні, фермерських ярмарків, дегустацій, майстер-класів тощо [39]. Харківщина, як регіон із виразною сільськогосподарською та кулінарною ідентичністю, має можливість сформувати стабільну цільову аудиторію з числа місцевого населення. За приблизними підрахунками, навіть з урахуванням скорочення населення під час війни, в області проживає щонайменше 2,3–2,4 мільйона осіб. З них орієнтовно 60–70% становлять особи працездатного віку, найбільш активні у споживанні туристичних і гастрономічних послуг. Таким чином, можна припустити, що не менше 1,5–1,8 мільйона осіб потенційно можуть бути залучені до внутрішнього гастрономічного туризму [20].

Цей сегмент охоплює кілька груп споживачів. По-перше, це жителі Харкова та великих міських центрів, які шукають нові формати дозвілля на фоні психологічної втоми, обмеженого вибору подій та підвищеного інтересу до локального виробника. По-друге, це внутрішньо переміщені особи, що оселилися у відносно безпечніших районах області. Для цієї категорії гастрономічні ініціативи можуть виступати засобом інтеграції у громади, створення нових зв'язків, соціальної участі та зайнятості. По-третє, це мешканці сільської місцевості, які є як потенційними споживачами, так і безпосередніми виробниками – учасниками коротких ланцюгів постачання (фермер – продукт – турист) [16].

Особливу увагу слід звернути на зростання рівня свідомого споживання серед українців після 2022 року. Підтримка українського виробника, локального підприємництва та національної ідентичності стала не лише економічним, але й культурним вибором. Саме на тлі такого ціннісного зсуву гастрономічний туризм отримує особливий сенс – не як розвага, а як форма

підтримки своєї землі, людей, традицій. За даними соціологічних опитувань, близько 40% українців після 2023 року зазначають, що під час подорожей їм цікаві саме локальні продукти, кухня регіону та автентичні традиції харчування. Це створює сприятливе підґрунтя для розвитку локального гостротуризму не лише для зовнішніх, а й для внутрішніх туристів.

Крім того, варто враховувати кумулятивний ефект гастрономічних подій: кожна подія здатна залучити не лише безпосередніх учасників, але й формувати туристичний імідж регіону. Це може спонукати до повторного візиту або поширення позитивного досвіду через соціальні мережі, що є важливим у добу цифрового маркетингу. За оцінками експертів, один успішний гастрономічний захід середнього масштабу може залучити до 5–10 тисяч відвідувачів у межах одного дня. Якщо ж такі заходи проводити регулярно, то сумарна кількість споживачів локального гастропродукту (навіть без виїзного туризму) може сягати десятків тисяч осіб на місяць.

Таким чином, потенціал внутрішнього туризму як ринку споживання гастрономічного продукту на Харківщині є значним і багатокомпонентним. Він формується не лише чисельністю населення, а й новими соціальними трендами, культурними запитами, прагненням підтримати своїх. Це дає підстави вважати внутрішнього туриста – мешканця регіону – ключовим суб'єктом і рушієм для запуску стійких гастрономічних ініціатив у післявоєнний період.

Агропромисловий комплекс Харківської області традиційно займав провідне місце в економічній структурі регіону, відіграючи важливу роль у формуванні валового регіонального продукту. До початку повномасштабної війни у 2022 році частка сільськогосподарства у ВРП області коливалась у межах 12–14%, що було стабільним показником протягом останнього десятиліття. Основу аграрного виробництва формували зернові культури, овочі відкритого ґрунту, соняшник, а також тваринницький сектор – переважно молочне та м'ясне скотарство. З огляду на сприятливі кліматичні умови, родючі ґрунти та розвинену інфраструктуру, Харківщина входила до

п'ятірки лідерів за обсягами валової сільськогосподарської продукції серед регіонів України. До 2022 року приріст аграрного ВРП щорічно забезпечував близько 1,5–2% загального економічного зростання регіону, а в окремі роки перевищував ці показники завдяки високим врожам і сприятливій кон'юктурі внутрішнього ринку.

З початком активної фази війни агропромисловий сектор зазнав суттєвих втрат. Частина угідь була знищена або замінована, частина залишилась на тимчасово окупованих територіях. Значна кількість сільськогосподарських підприємств зупинила діяльність або працює з перебоями через логістичні проблеми, дефіцит пального, зниження попиту на продукцію та ризики безпеки [46].

У 2022–2023 роках, за внутрішніми оцінками, частка АПК у ВРП регіону скоротилася до 8–9%, що свідчить про глибоку структурну дестабілізацію галузі. Однак, навіть за таких умов, аграрний сектор залишився одним із небагатьох, що продовжували генерувати додану вартість, забезпечуючи робочі місця у сільських громадах та частково зберігаючи експортний потенціал регіону [76].

У 2024–2025 роках намітилась тенденція до поступового відновлення агропромислової активності. Відновлення інфраструктури, розмінування полів, запуск нових кооперативних ініціатив та адаптація бізнесу до воєнних умов сприяли стабілізації галузі. Попри скорочення площ оброблюваних земель, підприємства переходять на менш затратні культури, впроваджують енергоефективні технології та шукають нові логістичні шляхи збуту продукції. За попередніми прогнозами, у найближчі два-три роки частка АПК у ВРП регіону має потенціал знову зрости до 10–11%, з тенденцією подальшого нарощування у випадку сприятливої безпекової ситуації.

Таким чином, агропромисловий комплекс Харківської області залишається одним із ключових секторів регіональної економіки, здатним відігравати провідну роль у процесі відновлення. Його значення в умовах поствоєнної трансформації не обмежується лише виробництвом

продовольства – він також є джерелом зайнятості, рушієм для локального бізнесу та основою для розвитку супутніх галузей, зокрема гастрономічного туризму, агротуризму й переробної промисловості.

Загалом, демографічні трансформації, спричинені війною, значно змінили структуру населення Харківської області, однак не знівеливали її туристичний потенціал. Навпаки – нові соціальні реалії сприяють актуалізації локального туризму як безпечної, доступної та культурно наповненої форми відпочинку. Урбанізоване населення, внутрішньо переміщені особи, молоді родини, а також мешканці сільських громад – усі вони складають неоднорідну, але перспективну аудиторію для гастрономічного туризму. Їхня присутність, мобільність і зростаючий інтерес до локального продукту створюють умови для формування стабільного внутрішнього попиту, що може стати точкою відліку для відновлення і розвитку туристичної сфери в регіоні.

1.2. Природно-географічні та агропромислові ресурси як основа гастрономічного потенціалу Харківщини

Природно-географічні характеристики регіону відіграють фундаментальну роль у формуванні потенціалу гастрономічного туризму, адже саме вони визначають можливості вирощування певних сільськогосподарських культур, розведення худоби, збереження екосистемних традицій, а також створення автентичного ландшафту для туризму. Харківська область займає північно-східну частину України, що формує її специфічне природно-кліматичне обличчя, вигідне як для агровиробництва, так і для створення гастрономічно привабливого середовища [43].

Клімат регіону – помірно-континентальний, із достатньо тривалим вегетаційним періодом (у середньому 180–210 днів на рік), що забезпечує вирощування широкого спектру культур, зокрема зернових, овочів, технічних рослин, плодів і ягід. Середньорічна кількість опадів становить 450–550 мм, а середньорічна температура – близько $+7,5...+8,5^{\circ}\text{C}$. Завдяки достатній

кількості сонячних днів, цей клімат сприятливий для виробництва продукції, яка зберігає високі смакові якості, насиченість ароматами й корисними речовинами – особливо це стосується меду, ягід, зелені та сезонних овочів. Такі продукти є ключовими в локальній кухні й мають високу цінність у гастрономічному туризмі [35].

Рельєф Харківщини переважно рівнинний, із незначними хвилястими підвищеннями. Така конфігурація зручна як для ведення сільського господарства, так і для організації туристичних маршрутів – велосипедних, агротуристичних, піших. Ґрунти області переважно чорноземні, з високим рівнем родючості, що становить одну з головних переваг для сталого виробництва екологічно чистої продукції. Саме поєднання родючих ґрунтів із кліматичними умовами сприяє розвитку традиційного рослинництва й тваринництва, зосередженого переважно в південних і центральних районах області [44].

Водні ресурси регіону представлені такими річками, як Сіверський Донець, Уди, Мжа, Лопань, які створюють сприятливі умови для рекреаційного туризму з гастрономічним ухилом. У долинах річок розташовані численні зелені садиби, фермерські господарства, пасіки, що можуть слугувати як платформами для дегустацій, так і осередками локального виробництва. Важливою особливістю є наявність природно-рекреаційних зон, заповідників, лісових масивів, що підвищують естетичну привабливість регіону та сприяють розвитку зеленого і гастрономічного туризму на основі екологічно чистих продуктів [47].

Розташування Харківської області на перетині транспортних коридорів та близькість до державного кордону в довоєнний період забезпечували її стратегічну логістичну перевагу. Попри значне пошкодження інфраструктури під час війни, зберігаються передумови для її поступового відновлення, що згодом дозволить ефективно розвивати туристичні маршрути із гастрономічною складовою. Крім того, наявність сприятливого природного ландшафту у поєднанні з традиційними сільськими локаціями формує

культурний код місцевості, що є невід'ємною частиною туристичного досвіду [77].

Таким чином, природно-географічні ресурси Харківської області становлять не лише базу для виробництва якісної сировини, але й формують образ регіону як простору із багатою кулінарною спадщиною, природною привабливістю та сприятливими умовами для розвитку гастрономічного туризму. Унікальність ландшафтів, кліматична різноманітність та високий рівень агропридатності територій створюють синергію, яка здатна генерувати туристичну цінність навіть в умовах поступового післявоєнного відновлення.

Агропромисловий комплекс (АПК) Харківської області є одним із ключових секторів її економіки, що відіграє системоутворюючу роль як у виробництві сільськогосподарської продукції, так і в забезпеченні продовольчої безпеки країни. Спеціалізація регіону історично формувалася як поліструктурна, з орієнтацією на зернове господарство, технічні культури та тваринництво, що зумовлено сприятливими ґрунтово-кліматичними умовами, широкими площами сільгоспугідь та розвинутою інфраструктурою аграрного виробництва [73].

До повномасштабної війни структура валової сільськогосподарської продукції Харківщини розподілялася наступним чином:

- зернові та зернобобові культури – приблизно 43%;
- технічні культури (соняшник, ріпак, соя) – близько 27%;
- овочі, картопля, бахчеві – близько 12%;
- фрукти, ягоди, виноград – до 5%;
- тваринництво (молоко, м'ясо, яйця) – близько 13% (рис. 1.2).

Загальна площа сільськогосподарських угідь до 2022 року становила понад 2,2 млн гектарів, з яких близько 1,8 млн га – орні землі. Значна частина виробництва була зосереджена у фермерських господарствах, що спеціалізувалися на зернових та олійних культурах. На території області працювали також м'ясо-молочні комплекси, птахофабрики, підприємства первинної переробки сільськогосподарської сировини.

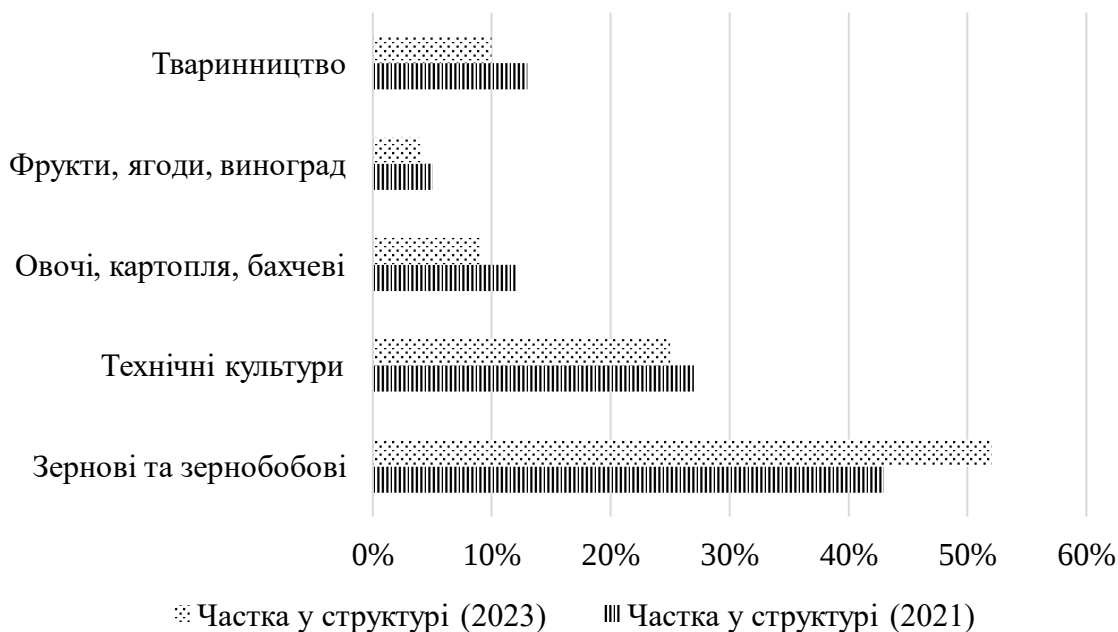


Рис. 1.2. Структура валової сільськогосподарської продукції Харківської області – порівняння 2021 та 2023 рр. [52]

З початком війни агропромисловий сектор зазнав глибоких змін. Частина господарств втратила доступ до своїх земель, багато логістичних ланцюгів були зруйновані або порушені. Внаслідок цього спостерігалось зниження загального обсягу виробництва на 20–30% у 2022–2023 роках, що особливо відчутно позначилось на тваринництві та виробництві овочів. Водночас зернові культури залишилися відносно стабільними за обсягами, з огляду на меншу залежність від умов зберігання й переробки. Це зумовило тимчасове зростання частки зернових у структурі АПК до 50–52%, тоді як частка тваринництва знизилася до 9–10%.

До основних викликів, що постали перед аграрним сектором Харківщини, належать:

- заміновані землі – понад 300 тис. гектарів потребують розмінування;
- втрата техніки та складських потужностей – частина обладнання знищена або вивезена;
- дефіцит робочої сили, особливо у сільських районах;
- нестабільність ринку збуту – порушення експортних маршрутів,

зниження попиту на внутрішньому ринку;

- зростання собівартості виробництва – через зростання цін на паливо, добрива та логістику.

Попри виклики, вже у 2024 році почалася часткова адаптація: фермери переходять на менш затратні, але стабільні культури, створюють кооперативи, налагоджують прямий продаж через онлайн-платформи та ярмарки. Значна увага приділяється розвитку коротких ланцюгів постачання, які стають актуальними не лише з економічної, а й з безпекової точки зору [80].

Таким чином, агропромисловий комплекс Харківщини зберігає свій потенціал як джерело гастрономічного різноманіття та локальної ідентичності, необхідної для формування сталого гастрономічного туризму. В умовах післявоєнного відновлення саме на основі існуючих аграрних ресурсів можливо створити привабливу туристичну пропозицію, орієнтовану на регіональні продукти, автентичні рецептури та гастроініціативи.

Одним із ключових напрямів формування гастрономічного бренду Харківської області є активна інтеграція агропромислових та природних ресурсів у створення унікальних локальних гастропродуктів. Завдяки поєднанню родючих ґрунтів, сприятливого клімату, різноманітного рельєфу та глибоких харчових традицій, регіон має всі передумови для створення конкурентоспроможної туристичної пропозиції, зорієнтованої на внутрішнього та зовнішнього споживача [50]. Формування гастрономічного бренду передбачає не лише наявність якісного продукту, а й його ідентичність, прив'язку до території, сезонність, культурне підґрунтя й відповідність сучасним запитам щодо натуральності, локальності та екологічності [33].

Природні умови Харківщини сприяють вирощуванню широкого спектру сільськогосподарської продукції – від зернових культур і бобових до медоносів, фруктів та овочів, що у сукупності дозволяє формувати розгалужену базу для виробництва локальних харчових виробів. Особливо важливою є наявність дрібних та середніх фермерських господарств, які не лише виробляють сировину, а й дедалі активніше займаються переробкою та

просуванням власного унікального продукту. У структурі гастрономічної пропозиції регіону провідне місце посідають фермерські сири, мед, м'ясні вироби, домашня випічка, craft-продукти (соуси, джеми, напої), а також консервація та напівфабрикати на основі місцевої сировини. Така структура формує підґрунтя для побудови продуктових ліній із чіткою регіональною прив'язкою та можливістю подальшого брендування [32].

Характерною рисою більшості локальних продуктів Харківщини є сезонність та традиційність виготовлення. Продукція часто виготовляється за родинними або громадами збереженими рецептами, без використання консервантів і підсилювачів смаку, що відповідає сучасним вимогам до здорового харчування та «slow food»-філософії. Значна частина виробників базується в екологічно чистих районах, а виробництво меду, сиру, ковбаси, хліба й напоїв здійснюється без промислових технологій, що підвищує довіру до якості й автентичності продукції. Це створює підґрунтя для позиціонування таких товарів як «локальні делікатеси» або «екологічні альтернативи масовому продукту», що, у свою чергу, підвищує їхню додану вартість у туристичному контексті [12].

Окрему роль у формуванні гастрономічного бренду відіграють приклади конкретних продуктів, які вже сьогодні користуються попитом серед споживачів регіону та гостей.

Так, продукція фермерських сироварень Ізюмського та Валківського районів, що виготовляється з незбираного молока без антибіотиків, може стати базою для брендovanого «Слобожанського сиру». Мед із Зміївського краю завдяки різнотрав'ю та екологічно чистим умовам виробництва має стабільну якість і перспективу як «мед зі Слобожанщини». Домашні ковбаси з Волчанщини та Салтівського району, що виготовляються за старовинними технологіями, можуть стати гастрономічною візитівкою області. Особливої уваги заслуговує традиційний хліб на заквасці, який печуть у печах за рецептами з покоління в покоління [3]. Подібні приклади демонструють, що на Харківщині вже існує матриця готових до брендування продуктів, яка

потребує лише грамотного просування.

Крім того, важливим чинником успішності гастрономічного бренду є здатність локальних продуктів бути основою для туристичних маршрутів. У межах Харківської області вже сьогодні можна визначити декілька напрямів для тематичних гастромаршрутів, таких як «Сирний шлях», «Медова дорога», «Смак Слобожанщини» або «Сільський ярмарок», які поєднуюватимуть відвідини виробництв, дегустації, екскурсії, майстер-класи та інтерактиви (табл. 1.2). Такі маршрути мають високу цінність не лише як туристична атракція, а й як платформа для локальної економіки, соціального згуртування та відновлення довіри до території після руйнівних подій війни.

Таблиця 1.2

Локальні гастропродукти Харківської області та їхній потенціал брендування

[52]

Продукт	Райони виробництва	Якість / унікальність	Потенціал брендування (1-5)
Фермерські сири	Ізюмський, Валківський	Натуральне молоко, авторські рецепти	5
Мед зі Зміївщини	Зміївський	Різнотрав'я, екологічність	4
Домашні ковбаси	Вовчанський, Салтівський	Традиційне копчення, домашнє приготування	5
Хліб на заквасці	Богодухівський, Краснокутський	Старовинні рецепти, печі на дровах	4
Craft-джеми та соуси	Дергачівський, Харківський	Без консервантів, сезонні інгредієнти	3
Фермерське м'ясо	Лозівський, Чугуївський	Годування без гормонів, локальні породи	4

Отже, агропромислові та природні ресурси Харківської області мають потужний потенціал для формування впізнаваного гастрономічного бренду. Їхнє правильне позиціонування, підтримка виробника, а також включення в системи гастрономічного туризму дозволять активізувати внутрішній попит, стимулювати розвиток сільських територій та сформувати позитивний образ

регіону як території смаку, традицій і стійкості.

Отже, синергія агропромислового потенціалу та природно-географічних особливостей Харківщини створює унікальні передумови для формування конкурентоспроможного гастрономічного бренду регіону. Локальні продукти, що мають високу якість, автентичне походження та тісний зв'язок з територією, можуть слугувати основою для розвитку гостротуризму, спрямованого як на внутрішнього, так і на зовнішнього споживача. Саме сезонність, екологічність, традиційність виробництва та локальність рецептур забезпечують емоційну цінність таких товарів, перетворюючи їх на елемент нематеріальної культурної спадщини. Харківська область має достатню кількість уже існуючих гастропродуктів з високим брендовим потенціалом – від фермерських сирів і меду до craft-джемів і хліба на заквасці – які здатні стати як кулінарними символами регіону, так і інструментами соціально-економічного відновлення. Формування гастромаршрутів на базі цих ресурсів відкриває нові можливості для локальної економіки, зміцнення територіальної ідентичності та підвищення туристичної привабливості регіону в умовах повоєнної трансформації.

1.3. Культурно-історичні традиції харчування як чинник туристичної привабливості

Гастрономічна культура Харківщини формувалась протягом кількох століть у тісному взаємозв'язку з побутом, етнічним складом населення, сільськогосподарськими традиціями та історичними подіями. Розташування регіону на перехресті торговельних шляхів та межі Лівобережної України, Слобожанщини та Степу створило унікальні умови для формування синкретичної кухні, що поєднала українські, слобожанські, козацькі, російські та навіть кримськотатарські впливи. Саме така мультикультурна взаємодія зумовила збагачення традиційних рецептів та способів приготування, зробивши гастрономію не лише елементом харчування, а й культурного

надбання [10].

У традиційній слобожанській кухні головними цінностями виступали поживність, простота й натуральність. Продукти харчування готувалися з локальної сировини, відповідно до сезонності, з використанням мінімальної кількості спецій, але з дотриманням певної обрядовості та символічності. Наприклад, весняний раціон був переважно рослинним: щавель, кропива, зелена цибуля, редиска, які використовувалися для приготування зелених борщів і салатів [15]. Літо – час овочевих рагу, страв із молоді картоплі, ягід і кисломолочних продуктів. Восени акцент зміщувався на тушковані страви, випікання, заготівлі, консервацію. Узимку – копченості, засолені овочі, випічка, квашення й м'ясні страви. Сезонність визначала не лише смакові якості, а й цінність продукту як частини життєвого ритуалу [20].

Історичні джерела засвідчують, що в межах Харківщини ще з XVIII століття існували спеціалізовані ремесла, пов'язані із приготуванням ковбас, сиру, хліба, борошна, вина. Особливо розвинутою була система ярмарків: Ізюмський, Зміївський, Куп'янський, Валківський – де продавали не лише сировину, а й готові кулінарні вироби [27]. Наприкінці XIX – на початку XX століття в регіоні починають формуватися приватні хлібопекарні, кондитерські цехи, сироварні, що обслуговували міське населення та почали створювати власні кулінарні бренди. Наприклад, у 1910-х роках у Харкові діяло понад 300 приватних виробників продуктів харчування, з яких щонайменше 60 займалися переробкою молока або м'яса. У кулінарних книгах того часу згадуються рецепти з чітким географічним позначенням – «хліб із Куп'янки», «ізіумська ковбаса», «мед Зміївщини» [29].

Значну роль у формуванні гастрономічної ідентичності Харківщини відігравала родинна передача рецептів. Більшість традиційних страв не були зафіксовані письмово, а зберігалися у формі усної традиції. Приготування вареників, борщу, узвару, капусняка, галушок або локшини передавалося від матері до доньки як частина сімейної спадщини. У часи колективізації та індустріалізації частина кулінарних традицій була втрачена або

стандартизована, проте в сільській місцевості вони зберігалися у побуті. Сучасні гастрономічні ініціативи, які знову звертаються до культурних кодів села, мають шанс відродити ці традиції та надати їм нове життя через туризм [34].

У XXI столітті відбувається нова хвиля зацікавлення локальною гастрономією як елементом нематеріальної культурної спадщини. На Харківщині започатковуються гастрономічні фестивалі (наприклад, «Смак Слобожанщини», «Сирний день»), видаються збірники рецептів, популяризуються локальні продукти через соціальні мережі та онлайн-платформи. Це свідчить про відновлення інтересу до автентики, історичної тяглості та національної гастрокультури як частини турпродукту з доданою емоційною й культурною вартістю [65].

Історичний аналіз джерел і польові дослідження локальної гастрокультури свідчать про те, що основні страви, які були популярними на Харківщині у XIX – першій половині XX століття, залишаються частиною регіональної ідентичності й сьогодні. За результатами опитування локальних краєзнавців, істориків та представників етнографічних музеїв у 2023 році було сформовано перелік ключових традиційних страв, які найчастіше згадуються в контексті історичної кухні регіону [47].

Найпопулярніші історичні страви та частота згадування в джерелах (% від загальної кількості):

- борщ слобожанський – 87%;
- куліш із пшоном і салом – 75%;
- домашня ковбаса з печі – 68%;
- картопляники з грибами або шкварками – 52%;
- вергуни й млинці на печі – 60%;
- печений гарбуз із кашею (обрядові страви) – 43%;
- хліб на заквасці, печений у глиняній печі – 71% [67] (рис. 1.3).

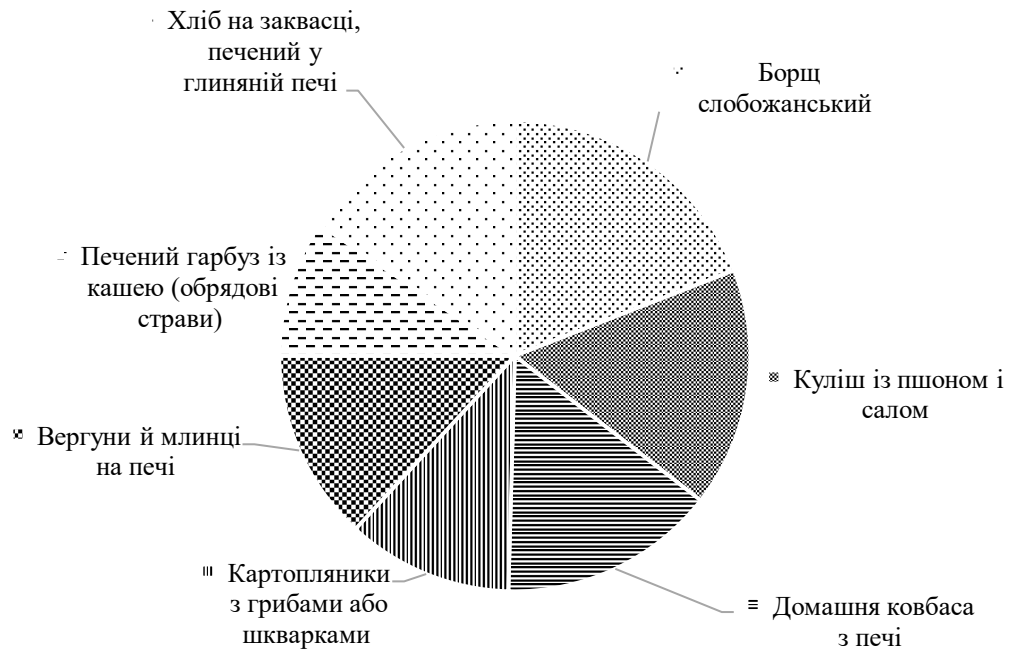


Рис. 1.3. Частота згадування локальних страв у кулінарних джерелах або опитуваннях населення [67]

Таким чином, історичне підґрунтя гастрономічної культури Харківщини – це не лише про рецепти, але й про способи життя, побут, міжпоколіннєвий зв'язок та колективну пам'ять. Саме це надає унікальності гастрономічному туризму в регіоні, перетворюючи звичайну страву на культурний символ, здатний об'єднати місцеву громаду, привабити туриста й створити додану вартість для місцевого бізнесу.

Сучасна інтерпретація традиційної гастрономії Харківщини є не лише формою збереження нематеріальної культурної спадщини, але й потужним інструментом туристичної привабливості регіону. Історичні рецепти, технології приготування, сезонність продуктів і локальний гастрономічний колорит активно переосмислюються сучасними акторами гастросфери – рестораторами, фермерами, фестивальними організаторами та креативними спільнотами [70].

Одним із найпомітніших трендів є відтворення старовинних рецептів у форматі сучасної ресторанної кухні. У Харкові та навколишніх громадах з'являються заклади, які в основу меню закладають саме локальну

гастрономічну традицію. Наприклад, у меню ресторанів «Слобожанська піч» та «Смак Слобожанщини» подають борщ із квасолею та грудинкою, юшку зі щуки, картопляники з печерицями та квас на березовому соку – рецепти, віднайдені за архівними записами або передані з покоління в покоління. Ці страви адаптовані під сучасні вимоги подачі, проте зберігають автентичний смак та інгредієнтну чистоту [33].

Не менш важливу роль у збереженні гастрономічної спадщини відіграють родинні господарства, що виготовляють продукцію за традиційними технологіями. Наприклад, у селах Зміївського та Богодухівського районів родини печуть хліб на заквасці в глиняних печах, виготовляють джеми з дикорослих ягід, сушать фрукти, коптять м'ясо – і все це стає не лише продуктом, але й елементом екскурсійних маршрутів. У межах фестивалів, як-от «Слобожанський смак» або «Фестиваль борщу», такі родини презентують свої вироби, проводять майстер-класи, що сприяє міжгенераційному передаванню знань та популяризації локальної кулінарії [28].

Адаптація традиційних рецептів до сучасних харчових запитів – ще один важливий етап інтерпретації спадщини. Зростаюча кількість споживачів із дієтичними обмеженнями стимулює переробку автентичних страв на вегетаріанські, безглютенові або з пониженим вмістом цукру/солі аналоги [6]. Так, куліш готують на основі рослинного бульйону, борщ – без м'яса, а домашні вареники – з тістом на рисовому або гречаному борошні. Такі трансформації дозволяють зберігати ідентичність страв, одночасно роблячи їх доступними для ширшої аудиторії туристів [2].

Також активно розвиваються кулінарні формати як частина туристичного продукту: гастрошоу, інтерактивні дегустації, майстер-класи з ліплення вареників, приготування узвару або копчення ковбас. Туристи можуть не лише скуштувати, але й навчитися – що створює емоційний зв'язок із територією [18]. У 2023 році за результатами опитування учасників локальних гастроподій у Харкові, 67% респондентів зазначили, що саме

кулінарні майстер-класи залишають найяскравіші враження, тоді як 22% обрали дегустаційні сеті, а решта – ярмарки та сувенірну продукцію.

Ці дані можуть бути використані для побудови кругової діаграми туристичних вподобань у контексті гастрономічних заходів. Її доцільно розмістити після абзацу з опитуванням (абзац перед останнім), як аналітичне доповнення та візуалізацію результатів залучення споживачів у кулінарні активності [72].

Таким чином, сучасна інтерпретація гастрономічної спадщини Харківщини стає динамічним інструментом туристичного розвитку, що поєднує повагу до минулого з адаптацією до сучасного попиту. Вона формує не лише продукт, а й наратив, що емоційно прив'язує відвідувача до регіону, стимулюючи повернення, рекомендації та розширення туристичної взаємодії.

Туристичний потенціал кулінарної спадщини Харківської області охоплює широку гаму можливостей, які пов'язані із збереженням і переосмисленням традиційного харчування в регіоні [56]. Гастрономічна культура, сформована під впливом історичних, етнографічних, кліматичних і соціально-економічних факторів, стає важливою складовою емоційного досвіду туристів. Її унікальність, відмінність від масової кулінарії і глибока вкоріненість у повсякденне життя місцевих громад створюють підґрунтя для формування сильної туристичної ідентичності [48].

Автентичність є ключовим елементом привабливості гастрономічного туризму. Страви, рецепти, методи приготування, які передаються з покоління в покоління, формують неповторну атмосферу, яка резонує з бажанням туристів зануритись у локальну культуру. Наприклад, традиційний слобожанський борщ, галушки на пару, хліб на заквасці з печі, узвар, вареники з маком чи конопляним насінням – усе це не лише смакові, а й емоційні символи. Споживаючи такі страви, турист не просто їсть – він долучається до історії, традицій, життєвого укладу місцевого населення. Це створює емоційну цінність продукту і посилює враження від поїздки [60].

Значну роль у розвитку гастрономічного туризму відіграють події, що

мають кулінарну спрямованість. Вони поєднують культурні, гастрономічні та соціальні елементи, створюючи високий рівень залученості аудиторії. У Харківській області вже проводяться події, що мають потенціал для масштабування: фестиваль «Слобожанський борщ» у Богодухівському районі, «Галушкова неділя» у Золочеві, медові ярмарки в Зміївському та Ізюмському районах, фестиваль хліба у Валках [13]. Ці події приваблюють як місцевих жителів, так і туристів із інших регіонів, сприяють просуванню локальних виробників і стимулюють розвиток малого бізнесу. Наприклад, «Слобожанський борщ» у 2023 році зібрав понад 3 000 відвідувачів, включаючи представників туристичних агенцій та медіа, що говорить про зростання інтересу до гастрономічних подій як інструменту промоції території [51].

Культурна гастрономія стає основою брендингу території, формуючи позитивні асоціації, візуальні та смакові коди. Наприклад, згадка про «хліб Слобожанщини» може викликати в уяві теплий образ печі, села, натуральності, добробуту [25]. Ці коди можуть бути використані у візуальній комунікації – логотипах, слоганах, сувенірній продукції. Створення гастрономічного бренду передбачає не лише впізнаваність, а й системну інтеграцію гастрокультури в інші напрями туристичної активності – сільський, екологічний, подієвий туризм. Зокрема, бренд «Смак Слобожанщини» може стати платформою для розробки гастромаршрутів, гастропакетів і маркетингових кампаній, спрямованих на внутрішнього і зовнішнього споживача [49].

Перспективним напрямом є розвиток співпраці між локальними виробниками, закладами громадського харчування та туристичними операторами. Це дозволяє створити стійкі ланцюги доданої вартості, коли фермери постачають сировину в кафе, ресторани або готелі, а туристи мають змогу скуштувати автентичні страви з регіональним характером. Така модель сприяє розвитку локальної економіки, скороченню логістичних витрат, покращенню якості харчування й формуванню туристичного продукту з

високою культурною доданою вартістю [54].

Ще одним важливим чинником є інтеграція гастрономічної ідентичності у маркетингові стратегії просування регіону. Національні й місцеві програми розвитку туризму дедалі частіше включають гастрокомпонент як один із ключових – особливо в контексті післявоєнного відновлення, коли внутрішній туризм набуває більшої ваги. Використання гастрономічної тематики у рекламних кампаніях, на туристичних платформах, у соціальних мережах та ЗМІ дозволяє створити яскравий, позитивний образ регіону, асоційований із гостинністю, щедрістю, традицією та смаком [80].

Таким чином, гастрономічна культура Харківщини є не лише кулінарною цінністю, але й ефективним туристичним ресурсом. Її автентичність, подієвий потенціал, здатність об'єднувати громади і стимулювати місцевий бізнес створюють фундамент для довгострокового брендування регіону. Формування комплексного гастрономічного продукту з урахуванням локальних особливостей і потреб туристів дозволить Харківщині закріпити за собою позицію унікального туристичного напрямку зі смаком традицій, відновлення й стійкого розвитку.

Отже, культурно-історична гастрономічна спадщина Харківщини має значний потенціал для розвитку туризму. Історичні рецепти, традиції приготування страв і локальні продукти формують унікальну кулінарну ідентичність регіону. Сьогодні ця спадщина зберігається, адаптується до сучасних потреб і стає основою для гастрономічних заходів, брендування території та туристичних маршрутів. Завдяки поєднанню автентичності, подієвості та співпраці місцевих виробників, гастротуризм може стати важливою складовою відновлення регіону.

Таким чином, у межах першого розділу було всебічно проаналізовано ключові ресурси та передумови розвитку гастрономічного туризму в Харківській області. Зібрані дані свідчать, що регіон має значний потенціал для формування сталого гастрономічного турпродукту, який ґрунтується на трьох основних складових: соціально-економічній ситуації, агропромислово-

природному ресурсі та історико-культурній спадщині харчування.

Соціально-економічні показники демонструють наявність потенційного внутрішнього споживача, активного малого бізнесу в агросфері та сформованого попиту на локальні продукти. Природні умови – клімат, ґрунти, рельєф – забезпечують високу агропридатність території для виробництва якісної продукції, що може стати основою туристичного інтересу. Агропромисловий комплекс, попри виклики воєнного періоду, демонструє здатність до адаптації, а на його базі формуються нові локальні ініціативи з переробки, фермерства та просування продуктів.

Культурно-історична гастрономічна спадщина Харківщини – це не лише пам'ять про традиційні страви, а й реальний чинник туристичної привабливості. Її сучасна інтерпретація через фестивалі, ресторани, гастрوماйстер-класи та брендування локальних продуктів відкриває нові можливості для розвитку території. Автентичність, збереження локального кулінарного коду й емоційна залученість туриста формують основу для гастрономічного туризму як частини регіональної ідентичності та економіки.

Отже, Харківська область володіє унікальним поєднанням ресурсів, що в умовах післявоєнного відновлення можуть бути трансформовані у потужний туристичний напрям, здатний стимулювати розвиток сільських територій, підтримку малого бізнесу, збереження культурної спадщини та формування позитивного бренду регіону.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Оцінка сучасного стану туристичної інфраструктури в умовах воєнного та поствоєнного періоду

До початку повномасштабної війни в Україні у 2022 році Харківська область демонструвала поступовий розвиток туристичної інфраструктури, орієнтований переважно на внутрішній туризм, екскурсійно-пізнавальні маршрути та освітні подорожі. Туристична галузь регіону залишалась недосконало розвиненою в порівнянні з провідними туристичними центрами України, однак мала помітний потенціал для зростання, зокрема в таких нішевих напрямках, як гастрономічний, аграрний та культурний туризм.

У 2021 році в області функціонувало понад 130 об'єктів розміщення туристів, включаючи готелі, мотелі, хостели, туристичні бази, агросадиби (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Кількість туристичних об'єктів у Харківській області за районами
(2021 рік) [67]

Район	Кількість об'єктів розміщення	Частка від загальної кількості (%)
м. Харків	48	36,9
Дергачівський	22	16,9
Зміївський	18	13,8
Валківський	15	11,5
Богодухівський	10	7,7
Інші райони	17	13,2
Усього	130	100

Найбільше таких об'єктів було зосереджено в місті Харків, а також у прилеглих районах – Дергачівському, Зміївському, Валківському, де

інфраструктура підтримувалась завдяки близькості до мегаполіса та попиту на заміський відпочинок. Більшість закладів розміщення належали до економ- та середнього класу, а сегмент готелів високого рівня сервісу був представлений незначно.

Транспортна доступність до 2022 року також була на достатньо високому рівні: через Харків проходили важливі автомобільні та залізничні магістралі, які з'єднували регіон з іншими частинами України. Працював міжнародний аеропорт, що сприяв активізації туристичних потоків як у діловому, так і в рекреаційному сегменті. У межах міста Харків активно розвивалась система громадського транспорту, що дозволяла туристам зручно переміщуватись між історичними, культурними та гастрономічними локаціями [38].

Сфера харчування складалася з розгалуженої мережі кафе, ресторанів, їдалень і закладів швидкого харчування. Частина ресторанів почала впроваджувати гастрономічні концепції, що спирались на локальні традиції, однак цей процес лише набував системного характеру [30]. Помітним залишався розрив між традиційною кулінарною спадщиною та сучасним позиціонуванням локального продукту в закладах харчування. Хоча елементи слобожанської кухні зустрічались у меню, відсутність брендування локального продукту й недостатня промоція перешкоджали формуванню стійкого гастрономічного іміджу регіону.

Агроосередки та сільські садиби почали інтегрувати туристичні сервіси – дегустації, екскурсії до пасік, кулінарні майстер-класи. Цей сегмент був малорозвинений, однак демонстрував позитивну динаміку. Зокрема, у таких районах як Валківський, Ізюмський та Зміївський формувались передумови для створення агротуристичних кластерів (табл. 2.2). Проте відсутність скоординованої стратегії на обласному рівні та нестача інвестицій гальмували повноцінну реалізацію цих ініціатив.

Таблиця 2.2

Основні локальні гастроініціативи Харківщини (2023–2024 рр.) [77]

Назва ініціативи	Формат	Місце реалізації	Цільова аудиторія	Орієнтовна кількість відвідувачів
«Слобожанський смак»	Гастрономічний фестиваль	Зміївська громада	Місцеві жителі, переселенці	~2 000
«Сімейна пасіка»	Екотур, дегустації	Валківський район	Родини з дітьми	~500
«Медові вихідні»	Ярмарок, майстер-класи	Богодухівська громада	Туристи з Харківщини	~800
«Теплий борщ»	Волонтерський проєкт	Харків (центрально)	Вразливі категорії	~3 000
«Гастрошкола при фермі»	Освітній курс	Краснокутський район	Молодь, фермери	~150

Важливу роль у просуванні регіону відігравали події локального масштабу – гастрономічні свята, фестивалі, ярмарки. До 2021 року в області регулярно проводились заходи на кшталт «Слобожанський ярмарок», «Медові гостини», які слугували платформами для презентації місцевої продукції та формування гастрономічної ідентичності. Проте ці події залишались переважно локальними й обмежено інтегрувались у загальнонаціональний туристичний простір.

Таким чином, стан туристичної інфраструктури Харківської області у 2021 році характеризувався як фрагментарно розвинений, з наявністю окремих точок зростання та позитивною динамікою в окремих напрямках – передусім у сфері харчування, сільського туризму та подієвих ініціатив. Водночас брак стратегічного бачення, інституційної підтримки та брендового позиціонування Харківщини як туристичного регіону стримували її розвиток у повному обсязі. Однак навіть у передвоєнний період було закладено потенціал, який може стати основою для відновлення та розбудови туристичної галузі в післякризовий період.

З початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України у лютому 2022 року Харківська область опинилася в зоні активних бойових дій, що призвело до глибоких трансформацій у всіх сферах соціально-економічного життя, зокрема – в туристичному секторі. Туристична

інфраструктура регіону, яка до війни перебувала на етапі становлення, зазнала значних фізичних, економічних і функціональних втрат, що суттєво знизило її спроможність до забезпечення туристичних послуг.

Одним із перших наслідків бойових дій стало знищення або пошкодження об'єктів інфраструктури, розташованих у прифронтових районах. За даними обласних адміністрацій і профільних спілок, упродовж 2022 року було повністю зруйновано або частково пошкоджено понад 40 туристичних об'єктів – готелів, зелених садиб, етноцентрів, об'єктів харчування та дозвілля. Найбільших втрат зазнали Ізюмський, Чугуївський, Вовчанський, Дергачівський райони, де не лише об'єкти інфраструктури, а й туристично привабливі природні території зазнали деградації внаслідок артилерійських обстрілів, пожеж і мінування [67].

Інфраструктурні втрати посилились евакуацією населення. За оцінками демографів, у 2022–2023 рр. Харківська область втратила понад 1 млн осіб тимчасово переміщених громадян, що не лише зменшило попит на туристичні послуги, а й призвело до втрати кваліфікованих кадрів у сфері туризму, громадського харчування, готельного бізнесу. Зменшення людського ресурсу вплинуло на зупинку функціонування багатьох агросадіб, ресторанів і тематичних закладів, які раніше працювали у форматі родинного бізнесу.

Особливо чутливими стали наслідки втрати логістичних можливостей. У 2022 році призупинив роботу Харківський міжнародний аеропорт, зруйновано або ушкоджено частину залізничних і автошляхів. Це практично унеможливило потоки в'їзного туризму та заблокувало навіть локальну мобільність. Такі умови змусили туристичну галузь майже повністю призупинити свою діяльність, окрім поодиноких ініціатив у тилкових районах або у вигляді волонтерських гастропроектів [40].

Окрему категорію збитків становлять культурно-туристичні об'єкти, які до війни були привабливими для відвідувачів у межах подієвого туризму. Через пошкодження локацій, скасування фестивалів, заборону на проведення масових заходів та загальну воєнну небезпеку, було втрачено регулярні

туристичні події, які формували гастрономічний та культурний календар області. Це призвело до розриву зв'язку між туристами і територією, втрати сталого інтересу до локальної кулінарної культури, а також зупинки просування локального бренду [61].

У 2023 році, попри часткову стабілізацію безпекової ситуації в окремих районах області, стан туристичної інфраструктури залишався критичним. За опитуваннями місцевих підприємців, понад 60% суб'єктів туристичної діяльності не змогли відновити роботу через відсутність споживача, ризики безпеки або фізичну руйнацію об'єктів. Лише в тилових громадах – зокрема, у Зміївській, Валківській та частині Богодухівської – почали з'являтися поодинокі спроби адаптації: проведення міні-ярмарків, локальні гастрономічні дегустації, підтримка родинних господарств.

Таким чином, у 2022-2023 роках Харківщина зазнала комплексного руйнування туристичної екосистеми: фізичної інфраструктури, логістичних маршрутів, соціального середовища, кадрового потенціалу та комунікаційних механізмів. Проте водночас сформувалась потреба у трансформації моделей туристичної діяльності – з урахуванням нових реалій безпеки, локалізації, орієнтації на внутрішній туризм та поетапного відновлення. В умовах післявоєнного періоду саме гастрономічний туризм має потенціал стати катализатором мікроекономічного пожвавлення та соціальної інтеграції громад, однак потребує цілеспрямованої підтримки, ресурсної допомоги та стратегічного планування.

У 2024 році Харківська область опинилася на перетині викликів і можливостей, пов'язаних із початковою фазою відновлення туристичної інфраструктури після тривалих бойових дій. Після масштабних руйнувань 2022-2023 років з'явилася потреба не лише у фізичному відновленні пошкоджених об'єктів, а й у переосмисленні самої моделі функціонування туристичної сфери [80]. На цьому етапі пріоритетом стало формування нової інфраструктурної логіки, адаптованої до умов безпекових обмежень, демографічних змін, зміщення туристичних запитів та зниженого рівня

інвестиційної привабливості. Початкові дії зосереджувалися на аналізі збитків, оцінці технічного стану збережених об'єктів і розробці дорожніх карт відновлення в умовно безпечних районах. Зокрема, у Богодухівському, Зміївському та Краснокутському районах були запущені перші ініціативи щодо оновлення рекреаційних локацій, гастротуристичних маршрутів та садибного туризму, що потребують менших фінансових вкладень і водночас мають високий соціальний ефект [66].

Особливої уваги набула стратегія мікроурбанізації туристичних послуг, що передбачає розвиток невеликих форматів відпочинку – таких як сімейні садиби, дегустаційні платформи, локальні фестивалі. У цьому контексті важливою стала роль громад і малого бізнесу, які, попри складну економічну ситуацію, зуміли ініціювати процес локального відновлення. Однією з визначальних тенденцій стало зростання популярності коротких гастрономічних маршрутів, які поєднують екскурсії, харчові майстер-класи, демонстрацію ремесел і прямий продаж локальних продуктів. Такі ініціативи, у свою чергу, стимулюють не лише економічну активність, а й сприяють збереженню культурного коду регіону та формуванню позитивного образу території [78].

Проте процес відновлення не є лінійним і стикається з рядом системних проблем. Насамперед ідеться про високий рівень замінування територій, який блокує доступ до значної частини рекреаційного потенціалу [10]. За попередніми оцінками, понад 300 тисяч гектарів сільськогосподарських та природоохоронних земель потребують розмінування, що затримує розвиток агро- та екотуризму. Іншою гострою проблемою є дефіцит кваліфікованого персоналу – значна частина спеціалістів евакуювалася або змінила рід діяльності. Водночас спостерігається критична нестача фінансування для відновлення готельної бази, музеїв, туристичних центрів, що зумовлює потребу в альтернативних джерелах – міжнародній допомозі, благодійних грантах, державному субсидуванні. Додатковим бар'єром виступає недовіра туристів до безпекового стану регіону, що потребує оновлення маркетингових

підходів та брендування туристичних маршрутів [24].

Незважаючи на складнощі, у 2024 році закладено низку позитивних тенденцій. У регіоні розпочато створення кластерів у сфері туризму та креативних індустрій, що об'єднують аграріїв, рестораторів, гідів, виробників сувенірної продукції. Запроваджуються нові формати – гастрошоу, open-air дегустації, тематичні фестивалі, що мають потенціал як внутрішньої туристичної привабливості, так і експорту культурної продукції. Паралельно з цим формуються перші дорожні карти відновлення, що базуються на принципах стійкості, локальної ідентичності та інтеграції з громадським сектором. Важливо, що на місцевому рівні наростає ініціатива – громади самостійно формують «туристичні паспорти» локацій, описують потенціал природних і гастрономічних об'єктів, розробляють короткі маршрути з мінімальною інфраструктурною залежністю [22].

У перспективі саме розвиток гастрономічного туризму може стати одним із ключових напрямів відновлення туристичної привабливості Харківщини. Поєднання природних ресурсів, локальних продуктів, традицій кулінарії та інтерактивних форматів дозволяє формувати цілісні туристичні продукти з високим рівнем автентичності. Гнучкість, мобільність і мультисенсорна складова гастрономічного досвіду надають йому переваг у посткризовому туризмі, орієнтованому на безпечні, емоційно насичені й локалізовані практики. Саме тому туристична інфраструктура, яка будується з опорою на гастрономічну основу, має високий потенціал не лише для відновлення, а й для створення нової туристичної моделі Харківщини як регіону стійкості, смаку й традицій [69].

Отже, початкова фаза відновлення туристичної інфраструктури Харківщини у 2024 році демонструє складне, але поступове повернення до активності. Попри проблеми – замінування, нестачу кадрів і ресурсів – регіон формує нові підходи до туризму, зосереджені на мікроформатах, гастроініціативах і локальних кластерах. Гастрономічний туризм стає перспективним напрямом відновлення завдяки поєднанню культурної

ідентичності, природних ресурсів та емоційної цінності.

2.2. Гастрономічні ініціативи та локальні практики в контексті відновлення регіону

Розвиток гастрономічного туризму в Харківській області дедалі більше набуває ознак децентралізованого процесу, в якому ключову роль відіграють саме локальні ініціативи. Об'єднані територіальні громади, фермерські господарства, малі підприємства та місцеві активісти формують нову екосистему гастротуризму, що базується на принципах сталість, ідентичності та самодостатності.

У 2023–2024 роках у Харківській області активізувалися громади, які не лише зберегли продовольче виробництво в умовах війни, а й почали просувати локальні продукти як частину культурної спадщини. Зокрема, Краснокутська, Богодухівська та Зміївська громади розробили локальні програми з підтримки фермерів, створення гастрономічних маршрутів і проведення локальних фестивалів. Наприклад, у Краснокутському районі було започатковано ініціативу «Смак Слобожанщини» – серію дегустацій і екскурсій, об'єднаних єдиним гастрономічним маршрутом, який включає відвідини медових господарств, сироварень та традиційних пекарень.

Фермерські господарства дедалі активніше беруть участь у створенні туристичних продуктів, поєднуючи агровиробництво з гастрономічною експозицією. Наприклад, у Валківському районі сироварня «Молочна спадщина» пропонує екскурсії, майстер-класи з виготовлення сиру та дегустаційні тури. У Зміївському районі фермерські пасіки проводять тематичні гастродні з презентацією різновидів меду, чаю з місцевих трав, дегустаціями продуктів на основі меду. Такі практики не лише сприяють економічному оживленню, але й формують туристичну привабливість регіону на основі автентичності [63].

Локальні бренди поступово формуються як інструменти ідентифікації

гастрономічної унікальності. Частина ініціатив уже має зачатки брендування, зокрема продукція під марками «Слобожанський сир», «Зміївський мед», «Домашній хліб із Салтівки». Такі бренди базуються не лише на географічному походженні, а й на емоційному компоненті: історіях людей, рецептах, спадковості. У цьому контексті важливою є участь громад у просуванні власного іміджу через соцмережі, тематичні ярмарки, участь у міжнародних програмах технічної допомоги [11].

Також у регіоні починають з'являтися гастрокластери – горизонтальні об'єднання місцевих виробників, закладів харчування та культурних інституцій. Їхньою метою є синергія у створенні комплексного туристичного продукту. Одним із прикладів є неформальне об'єднання підприємців Чугуївщини, які працюють над створенням «Маршруту місцевих смаків», що поєднує фермерські господарства, кав'ярні, сувенірні крамниці та хостели.

Таким чином, саме регіональні ініціативи виступають нині головним двигуном розвитку гастрономічного туризму в Харківській області. Їхня гнучкість, прив'язаність до місцевого контексту та соціальна залученість дозволяють формувати сучасний туристичний продукт навіть в умовах повільного відновлення інфраструктури. У довгостроковій перспективі саме ці ініціативи можуть стати ядром формування сталого гастротуристичного середовища, що базується на глибокій локальній ідентичності й економічній життєздатності [73].

У період після активних бойових дій у Харківській області почали з'являтися численні приклади локальних гастропрактик, які не лише зберігають традиції кулінарної спадщини, але й створюють нові економічні, туристичні та соціальні можливості. Ці ініціативи вирізняються гнучкістю, локалізованим масштабом і глибокою прив'язкою до територіальної ідентичності. Вони виступають джерелом не тільки економічного виживання, а й національної самоідентифікації у складних умовах відновлення регіону [42].

Одним із флагманських прикладів є фермерська сироварня «Добрий

Смак» у Богодухівському районі. Після часткового пошкодження інфраструктури під час бойових дій у 2022 році власники змогли переналаштувати виробничий процес, зосередившись на мікропартіях сирів із кіз та корів, вирощених без антибіотиків. Продукція виготовляється за старовинними рецептурами з додаванням локальних інгредієнтів – чебрецю, сушених ягід, горіхів, що створює унікальні смакові поєднання. У 2023 році сироварня розпочала прийом невеликих туристичних груп: екскурсії, дегустації та кулінарні воркшопи стали частиною комплексного агротуристичного продукту. За перше півріччя 2024 року господарство прийняло понад 600 туристів, що свідчить про зростаючий попит на подібні локальні формати [81].

Інший приклад – пасіка «Зміївські бджоли». Господарі зосередилися не лише на виробництві традиційного меду з різнотрав'я, але й на розробці нових продуктів із доданою вартістю: медові пасти, бальзами для губ, крем-мед із лавандою. Пасіка також запровадила інтерактивну програму «Життя вулика», у межах якої проводяться відкриті дні, під час яких туристи можуть побачити процес добування меду, власноруч виготовити свічки з воску та скуштувати сезонні медові десерти. За 2023 рік пасіку відвідало понад 1000 осіб, з них майже 30% – внутрішньо переміщені особи, що свідчить про значний соціальний ефект гастропрактики [64].

Пекарня «Хліб з печі» у Валківській громаді відновила виробництво на базі зруйнованого під час війни цеху, використовуючи традиційні рецепти заквасного хліба без дріжджів. Особливістю пекарні є виготовлення продукції у дров'яній печі, а також використання локальних сортів борошна з фермерських господарств Харківщини. У 2024 році пекарня розпочала пілотний освітній проєкт – майстер-класи для учнів шкіл громади, де діти вивчають традиції випікання хліба та виготовляють власні вироби. Такий підхід забезпечує не лише економічний ефект, а й культурно-просвітницьку складову, формуючи стійку гастрономічну ідентичність серед молоді.

Успішними стали і локальні гастроподії. Наприклад, фестиваль

«Слобожанський борщ» у Золочівській громаді 2023 року зібрав понад 30 учасників – локальних кулінарів, підприємців і фермерів. Захід відвідали близько 700 осіб, що принесло близько 300 тисяч гривень обороту для місцевих виробників. Окрім дегустацій борщу у понад 10 варіаціях, фестиваль включав конкурс серед родинних рецептів, лекції про традиції харчування Слобожанщини та дитячі кулінарні батли (табл. 2.3). Подія не лише активізувала локальну економіку, а й привернула увагу ЗМІ та туроператорів, які почали включати гастрофестивалі у свої маршрути.

Таблиця 2.3

Основні показники локальних гастроініціатив у Харківській області
(2023–2024 рр.) [64]

Тип ініціативи	Кількість реалізованих проєктів	Орієнтовна кількість відвідувачів	Дохід (тис. грн)	Частка ВПО серед відвідувачів
Гастроферми та сироварні	12	≈ 6 500	≈ 1 200	25–35 %
Пасіки з інтерактивними турами	9	≈ 4 200	≈ 800	30 %
Пекарні майстер-класами	6	≈ 3 000	≈ 600	20 %
Локальні гастрофестивалі	5	≈ 4 500	≈ 1 500	15 %
Кооперативи та онлайн-продаж	4	—	≈ 1 000	—

Також заслуговують на увагу кооперативні ініціативи – наприклад, «Слобожанська смакота» – об’єднання 7 локальних виробників із Лозівського району, які спільно реалізують продукцію через онлайн-магазин і виїзні ярмарки. У 2024 році кооператив створив бренд-пакування, розробив логотип і просуває концепцію гастроподарунків із Харківщини. Це не лише сприяє підвищенню доданої вартості продукції, а й формує цілісне уявлення про регіон як про територію смаку.

Загалом, локальні гастропрактики у поствоєнних умовах демонструють

здатність трансформувати культурну спадщину у стійкий економічний та туристичний ресурс. Їхній успіх пов'язаний з автентичністю, гнучкістю та глибоким зв'язком із громадою. Такі ініціативи не лише забезпечують зайнятість і дохід, але й створюють основи для довгострокового відновлення і ребрендингу Харківської області як гастрономічно привабливого регіону [58].

Кооперація як стратегічний підхід до розвитку туризму передбачає об'єднання зусиль державних і місцевих органів влади, громад, бізнесу, освітніх установ та міжнародних партнерів. Такий підхід дозволяє не лише консолідувати ресурси, а й розробити комплексні, взаємодоповнюючі рішення, які матимуть довготривалий ефект.

Одним із найбільш перспективних форматів кооперації є створення гастрономічних кластерів – територіально організованих об'єднань виробників, переробників, рестораторів, туристичних агентств, крафтових майстерень та культурних інституцій. Кластерна модель дозволяє оптимізувати логістику, спільно просувати локальні продукти, координувати маркетингові кампанії та впроваджувати стандарти якості. На Харківщині вже спостерігається зародження таких ініціатив. Наприклад, у Чугуївському районі створюється медово-гастрономічний кластер, що об'єднує пасічників, виробників косметики з продуктів бджільництва, готельєрів та гідів. У межах цього кластеру проводяться тематичні ярмарки, створюються дегустаційні маршрути, а також розробляються нові туристичні пакети, що поєднують кулінарію, історію та активний відпочинок [68].

Важливим напрямом кооперації є горизонтальні партнерства між фермерами, виробниками продуктів, рестораторами й освітніми закладами. Такі партнерства часто виникають у межах громадських ініціатив або як результат локальних потреб. Наприклад, у Валківській та Ізюмській громадах діють платформи підтримки локального фермерства, які об'єднують виробників, торгові точки та кулінарів. Це дозволяє створювати спільні бренди, покращувати пакування продукції, просувати її на онлайн-ринках та підвищувати впізнаваність регіону. Важливим аспектом таких партнерств є

організація спільних подій – ярмарків, фестивалів, гастрошоу, що мають як економічний, так і соціокультурний ефект.

Окрему увагу варто приділити участі Харківщини у державних і донорських програмах. У 2023–2024 роках завдяки підтримці міжнародних організацій, таких як USAID, UNDP, GIZ, в регіоні реалізовано низку проектів з відновлення туристичної інфраструктури, навчання підприємців, грантової підтримки для виробників крафтової продукції. Зокрема, було створено понад 15 туристичних маршрутів з гастрономічним ухилом, організовано більше 40 навчальних заходів для представників малого та середнього бізнесу, а понад 60 виробників отримали мікрогранти на розвиток гастропроектів. Це стало можливим завдяки ефективній координації між місцевими органами самоврядування, громадськими організаціями та міжнародними донорами.

У перспективі, важливим елементом стане формування так званих «розумних кластерів» – об'єднань, які включатимуть не лише виробництво й туризм, а й інноваційні освітні ініціативи, цифрові платформи, інфраструктуру для дистанційної торгівлі. Така модель забезпечить адаптивність регіону до сучасних викликів, дозволить створити унікальний регіональний бренд гастрономічного туризму та забезпечити конкурентоспроможність Харківської області в національному і міжнародному контексті [21].

Таким чином, кооперація у форматі кластерів, партнерств та залучення до донорських програм є не просто інструментом відновлення, а основою трансформації гастрономічного туризму в сталий, прибутковий і соціально важливий напрям розвитку регіону.

Отже, аналіз локальних гастрономічних ініціатив Харківської області демонструє, що попри складні обставини воєнного часу, регіон зберігає високий потенціал до відновлення через розвиток гастротуризму. Громади, фермери та малі виробники активно впроваджують локальні практики, зберігають кулінарну спадщину й адаптують її до нових запитів туристів. Успішні кейси кооперації, зокрема створення гастрокластерів і партнерств, засвідчують ефективність горизонтальної взаємодії та відкривають

перспективи для залучення інвестицій, грантів і державної підтримки. Відродження гастрономічної активності не лише сприяє економічній стабілізації регіону, а й формує позитивний імідж території як простору традицій, смаку й відновлення.

2.3. Стратегічні напрями та моделі розвитку гастрономічного туризму в післявоєнній перспективі

Формування стратегії розвитку гастрономічного туризму в регіоні передбачає системний і довгостроковий підхід, що базується на низці концептуальних засад, які враховують економічні, соціокультурні, екологічні та маркетингові аспекти. З огляду на зростання інтересу до локальних гастрономічних практик, потребу у відновленні туристичної інфраструктури та актуалізацію внутрішнього туризму, особливо в умовах післявоєнного періоду, визначення основних принципів формування стратегії є критично важливим етапом для Харківщини [82].

Першим і визначальним принципом є автентичність. Вона полягає у збереженні й використанні унікальних локальних традицій при формуванні туристичного продукту. Йдеться не лише про рецептуру страв, а й про способи їх приготування, подачу, історичний контекст і культурні коди, пов'язані з гастрономією. Саме автентичність створює емоційну залученість туриста, дозволяючи йому відчувати себе частиною культури, яка має глибоке коріння в регіональній історії.

Другим принципом є територіальна прив'язка, що передбачає інтеграцію продукту в конкретний географічний контекст. Важливо не просто виробляти локальний продукт, а ідентифікувати його з певною територією через назву, символіку, легенди, історії родинного спадку. Це дозволяє формувати стійкі гастрономічні асоціації в уявленні споживача, що підвищує комерційну привабливість регіону.

Третім принципом є сталість – як економічна, так і екологічна. Вона

включає розвиток малого та середнього бізнесу, підтримку фермерських господарств, впровадження органічного виробництва, використання сезонних продуктів і скорочення логістичних ланцюгів. Стійкий гастрономічний туризм сприяє збереженню навколишнього середовища, створенню стабільних робочих місць та розвитку місцевої економіки.

Четвертий принцип – кооперація та партнерство. Розвиток гастротуризму має відбуватися на засадах співпраці між громадами, виробниками, ресторанним бізнесом, освітніми установами, туроператорами, владою та донорами. Кластерний підхід дозволяє ефективно координувати зусилля різних учасників ринку, зменшувати витрати, об'єднувати ресурси й реалізовувати масштабні проєкти, які окремим гравцям були б недоступні.

П'ятим принципом є орієнтація на освітню та просвітницьку функцію гастротуризму. Турист має не просто споживати продукт, а долучатися до процесу його приготування, пізнавати історію походження, взаємодіяти з локальними виробниками. Саме через цю функцію гастротуризм перетворюється на інструмент культурної комунікації, формуючи глибше розуміння місцевої ідентичності та сприяючи соціальній інтеграції.

Шостий принцип – адаптивність до сучасних гастрономічних трендів. Мова йде про врахування змін у харчових звичках туристів: зростання популярності вегетаріанських, безглютенових, низькокалорійних або етичних дієт, трендів *slow food*, *zero waste*, функціонального харчування. Успішна стратегія має забезпечити поєднання традиційності з інноваційністю, не втрачаючи при цьому ідентичність [83].

Останній принцип – маркетингове забезпечення та просування. Без якісної стратегії брендингу, візуального стилю, присутності в онлайн-просторі, участі в національних і міжнародних виставках, неможливо досягти впізнаваності гастрономічного продукту як туристичного активу. Саме маркетинг формує перше враження й стимулює інтерес до регіону. Стратегія має враховувати диференціацію аудиторій, сегментацію ринку, інструменти цифрового просування.

Отже, стратегія розвитку гастрономічного туризму повинна базуватись на цілісному поєднанні локальної ідентичності, сталості, співпраці та маркетингу, орієнтованому на сучасного споживача. Лише за умови дотримання цих принципів можна очікувати на довготривалий соціальний, економічний і культурний ефект від розвитку гастрономічного туризму в Харківській області.

Розвиток гастрономічного туризму в регіоні вимагає впровадження комплексних і водночас гнучких моделей, які поєднують автентичні локальні ресурси, потреби туристів та інституційну підтримку з боку держави й громад. Ефективна модель повинна охоплювати декілька ключових компонентів: створення спеціалізованих туристичних маршрутів, організацію тематичних фестивалів, формування гастрономічних хабів як простору взаємодії, а також цілісний брендинг території, що позиціонує регіон як привабливу гастрономічну дестинацію [7].

Один із провідних елементів моделі розвитку гастрономічного туризму – маршрутизація локального продукту. Гастрономічні маршрути є ефективним інструментом територіального просування, оскільки дозволяють поєднати туристичну інфраструктуру з об'єктами агропромислового комплексу, фермерськими господарствами, ремісничими виробництвами та історико-культурними пам'ятками. У контексті Харківської області потенційними напрямками є: «Медовий маршрут» – з відвідинами пасік, майстер-класами з медоваріння й дегустаціями; «Хлібний шлях» – із демонстрацією випікання традиційного хліба на заквасці у сільських печах; «Сирна мапа» – подорож приватними сироварнями, де туристи можуть брати участь у виробництві продукції. Такі маршрути мають потенціал не лише для туристичної привабливості, а й для активізації локальної економіки через підтримку малого виробника.

Не менш важливою моделлю є організація гастрономічних фестивалів, які відіграють роль не тільки подієвого, а й соціокультурного феномена. Подібні заходи сприяють збереженню нематеріальної культурної спадщини,

зміцненню ідентичності території та формуванню унікального іміджу регіону. У Харківській області перспективними є фестивалі на кшталт «Слобожанський борщ», «Галушкова неділя», «Фестиваль хліба» або «Медовий ярмарок». Їх проведення дозволяє демонструвати автентичну кухню, знайомити туристів з традиційними технологіями приготування їжі та залучати широку аудиторію до взаємодії з культурним простором регіону. Подієвий туризм забезпечує емоційне занурення, а отже, створює передумови для повторного візиту та позитивного сарафанного маркетингу [59].

Окремий напрям – створення гастрономічних хабів, які можуть функціонувати як постійні центри локального смаку, навчання, обміну досвідом і проведення туристичних активностей [55]. Такі хаби можуть розташовуватися в містах (наприклад, у Харкові – як гастропростір із фудкортом, школою кулінарної спадщини та локальним маркетингом), так і в сільській місцевості – у вигляді агроосередків, гастробудинків або гастроферм. Їх функція – не лише торгова, а й просвітницька та комунікаційна. Гастрохаби стають місцем концентрації гастропрактик і розвитку коротких ланцюгів постачання, що є особливо важливим у контексті післявоєнної відбудови економіки.

Завершальним, але стратегічно визначальним елементом моделі розвитку є брендинг гастрономічної ідентичності регіону. Бренд гастрономії – це не лише логотип чи слоган, а комплексне смислове наповнення території: наратив про традиції, якість продукту, прив'язку до місця та сучасний стиль подачі. Для Харківської області можливими напрямками брендингу можуть бути: «Смак Слобожанщини», «Кухня трьох степів», «Локальні смаки Харківщини». Візуальне оформлення, спеціалізовані етикетки, гастромapi, медіакампанії, а також інтеграція до туристичних платформ – усе це сприяє формуванню впізнаваного образу регіону. Сучасний турист звертає увагу не лише на суть продукту, а й на історію, що за ним стоїть. Саме тому брендинг, побудований на емоційній автентичності й локальній гордості, є основою для сталого туристичного розвитку [71].

Отже, моделі розвитку гастрономічного туризму повинні враховувати не лише економічний і культурний потенціал регіону, а й потреби сучасного споживача. Комплексна взаємодія маршрутів, фестивалів, гастрохабів і брендингу формує інфраструктуру вражень, яка здатна відновлювати регіон як територію ідентичності, смаку та сталого майбутнього. У випадку Харківщини це – реалістичний шлях до перетворення агропромислової спадщини на динамічний туристичний ресурс (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Локальні ініціативи розвитку гастрономічного туризму в Харківській області [71]

Назва ініціативи	Локація	Формат	Рік запуску	Кількість відвідувачів (2023)	Особливості
Смак Слобожанщини	Краснокутська ГТГ	Маршрут + дегустації	2023	~500	Мед, сири, пекарні; майстер-класи та фермерські візити
Молочна спадщина	Валківський р-н	Сироварня	2023	~600	Крафтові сири, гастровізити, навчальні програми
Зміївські бджоли	Зміївський р-н	Пасіка	2023	~1000	Медовий тур, виробництво свічок, дегустації
Хліб з печі	Валківська ГТГ	Пекарня	2024	~300	Закваска, дров'яна піч, освітні воркшопи
Слобожанська смакота	Лозівський р-н	Кооператив + ярмарки	2024	Онлайн + офлайн	Гастроподарунки, спільний бренд, діджитал-продажі

Ефективна реалізація стратегій розвитку гастрономічного туризму неможлива без впровадження дієвих інструментів, здатних забезпечити синергію ресурсів, інтересів та компетенцій усіх залучених сторін. До ключових інструментів належать: механізми державно-приватного партнерства, сучасні підходи до маркетингу територій, а також цифрові

технології, що забезпечують інтерактивну взаємодію між виробниками, туристами та регіональними інституціями.

Державно-приватне партнерство (ДПП) виступає однією з найважливіших моделей реалізації гастрономічних проєктів у регіональному контексті. Воно дозволяє поєднувати інфраструктурні, фінансові та інтелектуальні ресурси публічного сектору з гнучкістю, підприємливістю й інноваційністю приватного бізнесу. В умовах післявоєнного відновлення цей формат стає особливо актуальним, оскільки значна частина туристичної та гастрономічної інфраструктури потребує реінвестицій, модернізації й адаптації до нових викликів. У межах Харківської області партнерські проєкти можуть охоплювати створення гастрономічних маршрутів на базі комунального транспорту, організацію гастроподій у партнерстві з органами місцевого самоврядування, розвиток локальних ринків та кооперативів із підтримкою місцевих адміністрацій. ДПП також створює основу для залучення донорського фінансування, грантів і кредитних ліній під інноваційні туристичні ініціативи [8].

Другим стратегічним інструментом виступає маркетинг території, що включає розробку бренд-концепцій, створення унікальних торгових пропозицій (УТП) і просування гастрономічної ідентичності регіону на внутрішньому та міжнародному ринках. Сучасна практика передбачає не лише рекламні кампанії, а й формування емоційного зв'язку між туристом і територією. У контексті гастрономічного туризму ефективними є концепції на кшталт «їжа як культурний код», «смак як досвід» або «локальна кухня – шлях до автентичності». Інструментами маркетингу можуть бути гастрономічні путівники, брендові сувеніри, відеоролики, серії інтерв'ю з локальними виробниками, гастроблоги та інфлюенсери, що висвітлюють унікальність слобожанських смаків. Також доцільно застосовувати територіальну айдентику – впізнавану стилістику, логотипи, назви маршрутів і фестивалів – для підсилення запам'ятовуваності та емоційної привабливості регіону.

Третій вектор – цифровізація гастрономічного туризму – стає ключовою

передумовою доступності, масштабованості та інклюзивності туристичного продукту. У цифрову епоху турист очікує на зручність, інтерактивність та персоналізований досвід, що формує нові вимоги до інфраструктури галузі. У межах реалізації регіональної стратегії можуть бути впроваджені онлайн-карти гастромашрутів, мобільні додатки з інформацією про гастроподії та заклади, системи електронного бронювання екскурсій і дегустацій, інтеграція гастролокацій до міжнародних платформ (Google Maps, TripAdvisor, Booking). Окрему роль відіграють цифрові вітрини локальних продуктів – сайти та маркетплейси, які дають змогу туристам ознайомитися з асортиментом ще до подорожі, а після – замовити продукцію повторно. Також перспективними є формати доповненої реальності (AR), які дозволяють інтерактивно «зазирнути» у виробничі процеси або історію страви [57].

Синергія цих трьох інструментів – партнерства, маркетингу та цифрових рішень – формує ґрунт для сталого розвитку гастрономічного туризму, підвищення конкурентоспроможності регіону та активізації локального підприємництва. Умови воєнного й поствоєнного періоду вимагають не лише виживання галузі, а й трансформації її в смислово насичений, культурно цінний та економічно ефективний ресурс. За правильної реалізації, Харківська область може стати зразком того, як через їжу можна відроджувати громади, зміцнювати ідентичність і будувати нове майбутнє [19].

Аналіз стратегічних засад розвитку гастрономічного туризму в Харківській області засвідчує, що саме гастрономічна складова може стати ефективним інструментом поствоєнного відновлення регіону. Застосування моделей тематичних маршрутів, гастрономічних фестивалів, гастрохабів та брендингу регіону створює додану цінність для внутрішнього і зовнішнього туризму. Водночас, ефективна реалізація цих моделей потребує системного підходу – інтеграції державно-приватного партнерства, сучасного маркетингу та цифрових рішень. У перспективі гастрономічний туризм здатен не лише активізувати локальну економіку, а й зміцнити культурну ідентичність, сприяти соціальній згуртованості та покращити імідж регіону як території з

глибокими традиціями, смислами та гостинністю.

Таким чином, військові дії суттєво вплинули на інфраструктуру та економіку регіону, однак наявність активних громад, фермерських господарств та культурних ініціатив відкриває нові вектори відновлення. Гастрономія поступово перетворюється на інструмент не лише збереження культурної спадщини, а й створення нової економічної цінності. Виявлено, що ключову роль у цьому процесі відіграють локальні ініціативи, мережі співпраці, тематичні події та впровадження інноваційних підходів – зокрема, цифрових сервісів і маркетингових стратегій. Таким чином, гастрономічний туризм у післявоєнний період постає не як другорядний напрям, а як перспективна і багатофункціональна сфера, що здатна об'єднати культурну, економічну та соціальну реконструкцію Харківщини.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Аналіз стратегічних напрямів і моделей розвитку гастрономічного туризму в Харківській області в умовах післявоєнної реальності дозволяє зробити висновок, що дана сфера може стати важливим інструментом соціокультурної, економічної та туристичної трансформації регіону. Формування ефективної стратегії потребує цілісного підходу, що поєднує збереження локальної ідентичності, забезпечення сталості, розбудову партнерських мереж, адаптацію до сучасних гастрономічних трендів і впровадження актуальних маркетингових технологій. Особливе значення має принцип автентичності, який забезпечує емоційне залучення туриста та сприяє збереженню унікальних локальних традицій, що в умовах відновлення суспільного життя є особливо важливим.

У межах моделювання стратегії були виділені ключові компоненти розвитку: тематичні гастрономічні маршрути, подієвий туризм у формі фестивалів, створення гастрохабів як простору постійної взаємодії та брендинг регіону як гастрономічної дестинації. Кожна з моделей має потенціал не лише для активізації туристичного інтересу, але й для підтримки малого бізнесу, збереження нематеріальної культурної спадщини, формування позитивного іміджу території та покращення якості життя громад.

Ефективна реалізація запропонованих моделей можлива за умови впровадження низки інструментів. По-перше, механізми державно-приватного партнерства створюють основу для об'єднання ресурсів, інновацій та управлінського потенціалу різних секторів. По-друге, сучасний маркетинг територій — із використанням бренд-концепцій, емоційного позиціонування та гастромаркетингу — дозволяє сформувати привабливий образ регіону для внутрішнього і зовнішнього туриста. По-третє, цифровізація забезпечує новий рівень доступності туристичного продукту: через онлайн-мапи, мобільні застосунки, системи бронювання, AR-технології та маркетингплейси локальних продуктів.

Враховуючи викладене, пропонується низка практичних рекомендацій: ініціювати розробку регіональної стратегії розвитку гастрономічного туризму

як окремої складової поствоєнної відбудови; впроваджувати пілотні маршрути з гастрономічною тематикою; створити унікальний гастрономічний бренд Харківщини із відповідним візуальним стилем і наративним наповненням; підтримати на інституційному рівні гастрономічні фестивалі та хаби; розвивати цифрові платформи для інтерактивної взаємодії з туристами; а також започаткувати навчальні ініціативи для підготовки кадрів у сфері гастрономічного туризму.

У сукупності ці дії дозволять перетворити гастрономічний туризм на один із драйверів розвитку Харківської області в післявоєнний період, здатний поєднати економічну активізацію, збереження культурної спадщини та соціальну згуртованість громади.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешугіна Н. О. Гастрономічна пропозиція Чернігівщини та напрями її розширення в контексті розвитку в'їзного туризму. *Науковий вісник Полісся*. 2019. № 1. С. 126-131.
2. Алешугіна Н. О. Можливості розвитку гастрономічного туризму в Чернігівській області. *Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1 : Економіка*. 2016. Вип. 2. С. 50-53.
3. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 45. С. 128-132.
4. Басюк Д. І. Особливості розвитку гастрономічного туризму Польщі. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2016. Т. 22, № 2. С. 60-67.
5. Василюк С. В. Гастрономічний туризм як перспективна концепція реінжинірингу сфери туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 58-63.
6. Виговський Д. С. Дослідження складових стійкої гастрономії в концепції сталого розвитку. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2024. Вип. 2. С. 21-33.
7. Вовк К. М. Подієвий туризм як чинник розвитку Харківського регіону. *Управління розвитком*. 2025. № 2. С. 21-29.
8. Гаврилюк А. Популяризація традицій гастрономічної культури крізь призму розвитку туристичної дестинації: турецький досвід для України. *Питання культурології*. 2023. Вип. 42. С. 75-89.
9. Гапоненко Г. І. Використання потенціалу сільських територій Харківської області в контексті розвитку сільського зеленого туризму. *Бізнес Інформ*. 2018. № 4. С. 158-163.
10. Гафурова О. В. Правові аспекти розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Право. Людина. Довкілля*. 2021. Vol. 12, № 4. С. 6-12.
11. Голод А. П. Структура факторів розвитку гастрономічного туризму.

Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 49. С. 174-178.

12. Горбань Г. П. Значення гастрономічного туризму в системі подолання сезонності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2023. Вип. 55. С. 37-42.

13. Давидюк Ю. В. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 4. С. 5-13.

14. Дармостук Д. Г. Імідж-менеджмент як активний інструмент соціально-економічного розвитку регіону (на прикладі розвитку сільського зеленого туризму у Харківській області). *ScienceRise*. 2018. № 5. С. 15-19.

15. Дичковський С. І. Роль туристичних дестинації для розвитку гастрономічного бренду. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Культурологія*. 2019. Вип. 31. С. 29-37.

16. Дишкантюк О. В. Потенціал ресторанного господарства Одещини в розвитку гастрономічного туризму. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т. 10, Вип. 2. С. 31-39.

17. Єрко І. В. Перспективи розвитку гастрономічного туризму на Поліссі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Географія*. 2016. № 1. С. 150-159.

18. Єрмаченко В. Є. Регіональна політика в галузі туризму: основні підходи (на прикладі Харківської області). *Географія та туризм*. 2019. Вип. 10. С. 122-127.

19. Жиленко К. М. Міжнародний досвід та сучасні тенденції розвитку ринку гастрономічного туризму Європейського регіону в умовах COVID-19. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. Вип. 14. С. 154-160.

20. Каркальова П. І. Оцінка потенціалу Харківській області для розвитку сільського зеленого туризму за допомогою методів кластерного аналізу.

Географія та туризм. 2022. Вип. 17. С. 122-130.

21. Коваль Л. М. Традиції приготування страв грецької національної кухні і гастрономічний туризм регіону. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки*. 2022. № 2. С. 9-14.

22. Ковешніков В. С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 4. С. 32-38.

23. Коржилов Л. І. Особливості інфраструктурного забезпечення галузі туризму в Харківському регіоні. *Бізнес Інформ*. 2025. № 1. С. 159-164.

24. Коркуна О. І. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. № 155. С. 40-46.

25. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. С.55-59.

26. Корнілова Н. В. Гастрономічні фестивалі в Україні як фактор розвитку гастрономічного туризму. *Агросвіт*. 2018. № 20. С. 21-29.

27. Костиця І. О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*. 2021. Вип. 38. С. 301-308.

28. Крайнюк Л. М. Digital-інновації в секторі туризму та гостинності Харківського регіону. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 100-112.

29. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. Вип. 37. С. 169-180.

30. Лабжанія Р. Г. Міжнародний туризм як геостратегічний напрям в розвитку Харківської області: стан та перспективи. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна*. 2025. № 943. С. 202-210.

31. Лайко О. І. Роль садівницьких товариств в забезпеченні розвитку гастрономічних атракцій і формуванні туристичних дестинацій на засадах зеленої економіки. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т. 11, Вип. 1. С. 3-11.

32. Лепетюк В. Б. Застосування ГІС-технологій для формування бази геопросторових даних гастрономічного туризму України. *Управління розвитком складних систем*. 2022. Вип. 51. С. 69-80.
33. Мальська М. П. Потенціал ресторанного гастро-туру у розвитку гастрономічного туризму Львова. *Географія та туризм*. 2019. Вип. 49. С. 74-79.
34. Мариморич А. В. Гастрономічний туризм Закарпаття: розробка туристичного маршруту. *Географія та туризм*. 2023. Вип. 73. С. 26-31.
35. Мартинова Н. С. Перспективи розвитку подієво-гастрономічного туризму в Одесі як туристичної дестинації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 6. С. 121-125.
36. Мелько Л. Ф. Гастрономічний потенціал нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО та туризм. *Географія та туризм*. 2022. Вип. 70. С. 3-6.
37. Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Економічні інновації*. 2020. Т. 22, Вип. 2. С. 71-75.
38. Мілінчук О. В. Гастрономічний туризм в Україні: сучасний стан розвитку. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2020. Т. 25, Вип. 5. С. 44-48.
39. Мірзодаєва Т. В. Вітчизняна практика розвитку гастрономічного туризму. *Часопис картографії*. 2019. Вип. 1. С. 100-105.
40. Мітал О. Г. Гастрономічний туризм як перспективний напрямок туризму на національному туристичному ринку. *Молодий вчений*. 2019. № 12(2). С. 455-461.
41. Муллер М. В. Особливості формування інноваційного розвитку гастрономічного туризму Полтавської області. *Економіка і регіон*. 2017. № 1. С. 101-104.
42. Наумік-Гладка К. Г. Мотиваційний потенціал розвитку етнографічного туризму Харківського регіону. *Бізнес Інформ*. 2019. № 12. С. 185-191.
43. Нестерчук І. Гастрономічні події як драйвер розвитку малих міст.

Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Географія. 2019. № 2. С. 90-98.

44. Нестерчук І. К. Аналіз перспектив розвитку гастрономічного туризму правобережного Полісся. *Географія та туризм. 2017. Вип. 40. С. 57-64.*

45. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм: експлікація аксіологічних концептів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. 2017. Вип. 3-4. С. 97-101.*

46. Нестерчук І. К. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму. *Географія та туризм. 2021. Вип. 66. С. 18-23.*

47. Нестерчук І. К. Оцінка та основні етапи формування туристично-рекреаційного та гастрономічного потенціалів регіону в контексті розвитку гастрономічного туризму. *Географія та туризм. 2019. Вип. 52. С. 33-41.*

48. Нестерчук І. К. Формування сучасного поняттєво-термінологічного апарату гастрономічного туризму. *Географія та туризм. 2021. Вип. 65. С. 9-13.*

49. Нікітчук Ю. О. Гастрономічний туризм як складова регіонального туризму (на прикладі Хмельницької області). *Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. 2021. Вип. 1(1). С. 4-8.*

50. Огієнко М. Гастрономічні фестивалі як форма подієвого туризму та розвитку ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019. Т. 2, № 2. С. 213-218.*

51. Орленко О. В. Економічні передумови розвитку ринку гастрономічних послуг та нові ресторанні тренди. *Бізнес-навігатор. 2017. Вип. 2. С. 38-43.*

52. Панова І. О. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні (на прикладі Закарпатської області). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2025. Вип. 13. С. 196-208.*

53. Паска М. З. Гастрономічний туризм як елемент маркетингових

стратегій розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки.* 2022. № 6. С. 53-58.

54. Паска М. З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Львівщини в контексті формування ресторанних брендів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2022. № 5. С. 98-103.

55. Печерна К. Ю. Гастрономічний туризм Андалусії. *Молодий вчений.* 2020. № 3(2). С. 175-181.

56. Покоłodна М. М. Шляхи використання археологічних ресурсів для цілей розвитку туризму (на прикладі археологічної пам'ятки національного значення «Донецьке городище», Харківська область). *Економічний форум.* 2025. № 3. С. 237-245.

57. Полчанінова І. Л. Доступність інфраструктури колективних засобів розміщення Харківського регіону в сегменті інклюзивного туризму. *Бізнес Інформ.* 2018. № 10. С. 229-234.

58. Прасул Ю. І. Інформаційно-картографічне забезпечення пріоритетних видів туризму в Харківській області. *Проблеми безперервної географічної освіти і картографії.* 2025. Вип. 12. С. 177-182.

59. Расулова А. М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава.* 2015. № 5. С. 78-83.

60. Рубіш М. А. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка.* 2020. Вип. 1. С. 60-64.

61. Саакянц О. О. Інтеграція сучасної української кухні як фактор привабливості гастрономічного туризму в м. Києві. *Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів.* 2022. Вип. 2(2). С. 60.

62. Савчин Г. П. Аналіз та напрями оптимізації розвитку гастрономічного туризму у Карпатському регіоні. *Географія та туризм.* 2018. Вип. 44. С. 59-67.

63. Саламатіна С. Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного

туризму на півдні Одещини. *Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій*. 2014. Вип. 46(2). С. 325-329.

64. Самілик М. Вплив локаворства на розвиток гастрономічного туризму Сумщини. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Туризм*. 2022. Т. 5, № 1. С. 48-56.

65. Самілик М. Особливості розвитку гастрономічного туризму України в умовах пандемії COVID-19. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Туризм*. 2021. Т. 4, № 1. С. 99-107.

66. Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5, № 1. С. 312-320.

67. Селютін В. М. Проблеми та перспективи розвитку кулінарного туризму на Харківщині. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2022. Вип. 1(2). С. 349-358.

68. Селютін В. М. Удосконалення управління ресторанним господарством як складової туризму Харківського регіону. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2021. Вип. 2. С. 527-535.

69. Скляр Г. П. Державно-приватне партнерство в сфері гастрономічного туризму як інструмент модернізаційного розвитку економіки регіонів. *Економічний вісник Донбасу*. 2025. № 1. С. 98-104.

70. Скриль І. А. Вивчення можливостей сільського зеленого туризму на Харківщині. *Проблеми безперервної географічної освіти і картографії*. 2019. Вип. 9. С. 217-2020.

71. Скриль І. А. Дослідження потенціалу харківського регіону для розвитку подієвого туризму. *Економічна та соціальна географія*. 2025. Вип. 2. С. 184-189.

72. Ставська Ю. В. Гастрономічний туризм як популярний напрям у туристичній індустрії. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 2. С. 148-167.

73. Тищенко С. В. Державно-приватне партнерства в контексті системного розвитку гастрономічного туризму України. *Географія та туризм*. 2019. Вип. 49. С. 24-36.

74. Трішин Ф. А. Аналіз привабливості гастрономічного туризму в Україні та в одеській області. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2020. № 4. С. 126-132.

75. Уліганець С. І. Особливості розвитку гастрономічного туризму: зарубіжний досвід. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія*. 2021. Вип. 1-2. С. 48-52.

76. Худавердієва В. А. Гастрономічний компонент (організація харчування туристів) в аспекті маркетингової ієрархії туризму. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2024. Т. 1, № 1. С. 38-51.

77. Церклевич В. С. Нові гастрономічні спеціалітети як продукт ресторану ніші «local food» в розвитку туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 41-45.

78. Цимбала О. С. Інноваційні продукти на ринку послуг гастрономічного туризму в Україні (на прикладі сироварень Львівської області). *Географія та туризм*. 2022. Вип. 68. С. 16-21.

79. Чередниченко О. Ю. Перспективи розвитку медичного туризму в Харківському регіоні України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 32. С. 159-162.

80. Шамідзаде А. К. А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки*. 2024. № 8(2). С. 76-83.

81. Щука Г. П. Автентична кухня як основа розвитку ринку гастрономічного туризму Закарпаття. *Економіка і регіон*. 2023. № 4. С. 59-67.

82. Щука Г. П. Державно-приватне партнерство як основна умова розвитку гастрономічного туризму на Закарпатті. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 4. С. 406-413.

83. Якименко-Терещенко Н. Зарубіжний і вітчизняний досвід

інноваційних подієвих активностей у ресторанному бізнесі та гастрономічному туризмі. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2022. С. 65-70.