

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет географії, туризму та історії
Кафедра туризму та економіки

ПРОЄКТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО
ТУРИЗМУ

Кваліфікаційна робота студента
Групи ТУРМ-24
ступінь вищої освіти «магістр»
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Солодухіна Богдана Віталійовича
Керівник: д.е.н., доцент Романюк І.А.

Кривий Ріг – 2025

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Солодухін Богдан Віталійович, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавав і не одержував недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело. Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлений. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИКА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ.....	9
1.1. Сутність, еволюція та сучасні підходи до визначення гастрономічного туризму.....	9
1.2. Роль гастрономічного туризму у формуванні туристичної привабливості території.....	18
1.3. Теоретико-методичні підходи до оцінювання потенціалу гастрономічного туризму регіону.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГАСТРОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЧИННИКІВ ЙОГО ВПЛИВУ НА ТУРИСТИЧНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ.....	27
2.1. Дослідження сучасного стану гастрономічних ресурсів Харківської області.....	27
2.2. Аналіз інфраструктури, сервісу та маркетингової активності учасників гастрономічного ринку регіону.....	35
2.3. Соціологічний та статистичний аналіз попиту на гастрономічні продукти Харківщини серед туристів.....	43
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	53
3.1. Концепція розвитку гастрономічного туризму Харківської області.....	53
3.2. Проєкт створення гастрономічних туристичних продуктів і маршрутів регіону.....	62

3.3. Маркетингова стратегія просування гастрономічного туризму	
Харківської області.....	71
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

Гастрономічний туризм у сучасних умовах стає одним із найбільш динамічних напрямів розвитку туристичної сфери, оскільки поєднує культурну ідентичність регіону, автентичні харчові практики, локальні виробництва та емоційні враження, які особливо цінує сучасний турист. Для Харківської області, що має глибоке історико-кулінарне коріння, розвинену традицію фермерства та власні крафтові виробництва, але водночас страждає від наслідків повномасштабної війни, саме гастрономічний туризм може стати інструментом внутрішньої стабілізації та регіонального відновлення. Гастрономічні практики об'єднують громади, підтримують малий бізнес, стимулюють локальну економіку та формують позитивний імідж території навіть у кризових обставинах.

Наукові дослідження останніх років підтверджують, що гастрономічний туризм перетворюється на потужний драйвер місцевого розвитку. У працях О. Любіцевої, Т. Ткаченко, І. Давиденко, Л. Черчик та інших дослідників підкреслюється, що саме локальна кухня формує унікальність дестинації, сприяє збільшенню туристичних потоків, активізує економічні зв'язки та підтримує соціальний капітал громад. Дослідження українських регіонів (Львівщини, Закарпаття, Поділля) переконливо демонструють, що правильно сформований гастрономічний кластер забезпечує не лише зростання туристичного попиту, але й розвиток фермерства, ремесел, крафтових виробництв та подієвих заходів.

На рівні Слобожанщини питання гастрономічної ідентичності, крафтового виробництва та розвитку місцевих виробників досліджувались у працях Л. Коваленко, С. Нездоймінова, Ю. Петренко, О. Виноградової, які акцентують увагу на цінності локальних харчових традицій Харківщини, потенціалі регіонального фермерства, ролі ярмаркової культури та перспективі

інтеграції гастрономії у туристичну пропозицію області. Проте комплексного науково обґрунтованого проєкту розвитку гастрономічного туризму Харківської області, адаптованого до умов воєнного стану, змінених туристичних потоків і трансформованої поведінки споживачів, наразі не існує. Це і визначає актуальність обраної теми.

Мета дослідження – розробити цілісну концепцію та практичний проєкт розвитку гастрономічного туризму Харківської області, який сприятиме підвищенню її туристичної привабливості в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення.

Для досягнення мети поставлено такі *завдання*:

- узагальнити теоретико-методичні підходи до сутності, механізмів та моделей гастрономічного туризму;
- охарактеризувати гастрономічні ресурси Харківської області, визначити їх структуру, специфіку та рівень туристичної цінності;
- провести аналіз інфраструктури, сервісу, подієвого середовища, маркетингової активності та проблем розвитку гастрономічного туризму в регіоні в умовах війни;
- дослідити мотивацію туристів, їх поведінкові установки, інтерес до локальних гастропродуктів та рівень задоволеності сервісом;
- розробити концепцію гастрономічного позиціонування Харківської області, включаючи визначення цільових аудиторій, унікальних пропозицій, бренду та комунікаційної моделі «Гастрокластер Харківщини»;
- сформулювати авторські продукти гастрономічного туризму (маршрути, тури, події, дегустації, інтерактивні формати), адаптовані до безпекових обмежень;
- обґрунтувати маркетингову стратегію просування гастротуризму регіону, включаючи цифрові інструменти, партнерські мережі, участь у виставках та інфлюенсер-маркетинг;
- визначити економічні, соціальні та іміджеві ефекти від реалізації запропонованого проєкту.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації гастрономічного туризму як складової туристичної привабливості регіону.

Предметом дослідження виступають механізми, моделі, інструменти та управлінські рішення щодо розвитку гастрономічного туризму Харківської області.

Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових і спеціальних *методів*, зокрема аналіз, синтез, індукцію та дедукцію, системний підхід, порівняльний аналіз регіональних практик України та Європи, метод експертних оцінок, SWOT-аналіз, маркетингові методи (опитування, анкетування, сегментацію), геоінформаційне картування, а також проєктний підхід для розробки практичних туристичних продуктів.

Наукова новизна роботи полягає у формуванні авторської концепції «Гастрономічного кластера Харківщини» як інтеграційної моделі співпраці громад, бізнесу та туристичної сфери; розробленні системи авторських гастрономічних продуктів і маршрутів, адаптованих до воєнних умов; визначенні поведінкових детермінант мотивації туристів до гастрономічних подорожей у регіони з кризовим контекстом; запропонуванні маркетингової моделі просування гастротуризму Харківщини із застосуванням цифрових технологій, UGC, відеосторітелінгу та регіонального брендингу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання запропонованого проєкту органами місцевого самоврядування, туристичними підприємствами, фермерськими господарствами та крафтовими виробниками для розбудови гастрономічної інфраструктури, створення туристичних маршрутів, підвищення впізнаваності регіону та розвитку малого бізнесу. Запропоновані заходи можуть бути інтегровані в стратегії регіонального розвитку та післявоєнного відновлення Харківщини.

Результати дослідження були презентовані на наукових конференціях, присвячених питанням туризму, регіонального менеджменту та інновацій у сфері гостинності, а окремі результати опубліковано у фаховому виданні.

1. Солодухін Б.В. Моделі сталого розвитку та економічні стратегії для

туристичних дестинацій в умовах викликів для України. *Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти*, 16-17 квітня 2025 р. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2025. С. 100-102.

2. Солодухін Б. Роль соціальної відповідальності у формуванні вартості туристичного бренду. *Сучасні економічні перспективи в умовах формування суспільства сталого розвитку: матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів*, 22 травня 2025 р., Переяслав

3. Романюк І.А., Солодухін Б.В. Особливості формування цінової політики в туристичному бізнесі. *Стратегічні пріоритети розвитку соціально-економічних систем у контексті сучасного наукового виміру: матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, м. Запоріжжя, 23 жовтня 2025 р). Полтава: Видавництво ПП «Астроя». 2025. С. 236-241.*

4. Романюк І.А., Солодухін Б.В. Формування інвестиційного потенціалу гастрономічного туризму в контексті регіонального розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 20. С. 120-126.

5. Солодухін Б.В. гастрономічний туризм як чинник підвищення туристичної привабливості регіону в умовах трансформаційної економіки. *Трансформаційні процеси соціально-економічної системи в умовах сучасних викликів: матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів*, 27 листопада 2025 р., Переяслав

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 97 сторінки, у т.ч. 79 сторінок – основного тексту, що включає 11 рисунків, 22 таблиці. Список використаних джерел налічує 78 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИКА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

1.1. Сутність, еволюція та сучасні підходи до визначення гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм у сучасній науковій літературі розглядається як один із найбільш динамічних та емоційно забарвлених напрямів туристичної діяльності. Його популярність зумовлена тим, що гастрономія є універсальною мовою культурної комунікації, способом занурення у локальну ідентичність та одним із найпростішим способів пізнання багатовимірності території [5]. У широкому сенсі гастрономічний туризм трактується як подорожі, в основі яких лежить мотивація спробувати локальні страви, познайомитися з автентичними продуктами, відвідати виробників та взяти участь у кулінарних практиках, включаючи майстер-класи, фестивалі, дегустації, тематичні екскурсії тощо.

З позиції провідних міжнародних дослідників (Шарплес, Голл, Сміт, Сяо) гастрономічний туризм охоплює досвід споживання, оцінювання, вивчення та порівняння локальних продуктів харчування, а також подорожі, у яких гастрономічні враження відіграють ключову або додаткову роль. За визначенням Шарплес, гастротуризм – це «відкриття території через її смакову палітру», тоді як Голл акцентує на поєднанні гастрономії з культурною спадщиною, ритуальними практиками та соціальними зв'язками всередині регіону. Важливо розмежувати поняття, що часто ототожнюються (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика гастрономічного, кулінарного та food-туризму

Критерій	Гастрономічний туризм	Кулінарний туризм	Food tourism
Основна мотивація	Дегустація локальних страв і напоїв, пізнання продуктового середовища	Участь у процесі приготування, кулінарні техніки	Будь-які подорожі, пов'язані з їжею
Тип активностей	Дегустації, фестивалі, гастромаршрути, візити до виробників	Майстер-класи, кулінарні школи	Ринки, стріт-фуд, ресторани
Культурний компонент	Високий, пов'язаний із локальною ідентичністю	Середній, зосереджений на кухні як ремеслі	Варіативний
Емоційність	Орієнтована на автентичність, історію продукту	Орієнтована на навчання	Змішана
Глибина занурення	Дослідження культури через їжу	Вивчення кулінарних технік	Ситуаційне

Порівняння у табл. 1.1 показує, що гастрономічний туризм має найбільш комплексний характер, поєднуючи культурний, пізнавальний, емоційний та економічний виміри. Саме тому саме цей тип туризму найчастіше використовується для формування туристичного бренду території.

Становлення гастротуризму відбувалося хвилеподібно та відображало глобальні зміни у поведінці споживачів. У 1980-х роках туристи почали цікавитися продуктами «з місця», але гастрономічна мотивація ще не була основною. У 1990-х роках зі зростанням глобалізації та появою медіа-кухні (телешоу, кулінарні журнали, гастрономічні огляди) розпочалося формування гастрономічного стилю життя. На початку XXI століття світова гастрономія відчула вплив двох потужних трендів:

- рух Slow Food, який наголошував на важливості автентичності, сезонності та локальності продуктів;
- розвиток органічного землеробства, етичного споживання та крафтового виробництва.

Сучасний етап гастротуризму характеризується:

- домінуванням «культурної автентичності» як ключового чинника вибору дестинації;
- зростанням ролі соціальних мереж і travel-блогінгу у популяризації локальної кухні;
- розширенням гастрономічних подій – від великих фестивалів до камерних майстер-класів;
- інтеграцією гастрономії в брендинг міст і регіонів;
- створенням гастро-кластерів, що поєднують фермерів, рестораторів та туристичних операторів.

Таблиця 1.2

Етапи становлення гастрономічного туризму та їх характеристики

Етап	Хронологія	Характеристика	Наслідки для туристичної індустрії
I. Початковий	1980-ті	Кулінарний інтерес, перші «food-тури»	Фрагментарні продукти
II. Формувальний	1990-ті	Поява гастрономічних медіа, глобалізація смакових практик	Аудиторія розширюється, індустрія стає помітною
III. Концептуальний	2000-2010	Slow Food, дегустаційні тури, крафт-продукція	Гастрономія стає брендом територій
IV. Трендовий	2010-2020	Соціальні мережі, гастро-поди, фуд-фестивалі	Зростання попиту, поява гастро-кластерів
V. Сучасний	2020-2025	Еко-орієнтація, стійкість, цифровізація, локалізація	Гастротуризм – стратегічний напрям регіонального розвитку

Табл. 1.2 демонструє поступову еволюцію гастрономічного туризму від епізодичних подорожей зі «смаковою мотивацією» до повноцінної сфери індустрії, яка прямо впливає на розвиток територій. На сучасному етапі гастротуризм став ресурсом маркетингу регіонів, формування місцевої ідентичності та драйвером економічного відновлення – зокрема в умовах війни, як показують дослідження українських авторів.

Типізація гастрономічного туризму є фундаментальною для розуміння його функцій у регіональному розвитку [24]. Сучасні дослідники

виокремлюють такі типові форми (рис. 1.1):

- за локацією: міський (гастропрогулянки, ресторани) та сільський (ферми, виноробні, сироварні);
- за продуктом: винний, пивний, сирний, медовий, хлібний, м'ясний, рибний;
- за ціллю: культурно-пізнавальний, оздоровчо-харчовий, дегустаційний;
- за заходами: фестивальні, гастро-маршрутні, події, освітні;
- за рівнем занурення: споживчий (дегустація), інтегрований (відвідування виробництв), професійний (курси, школи).

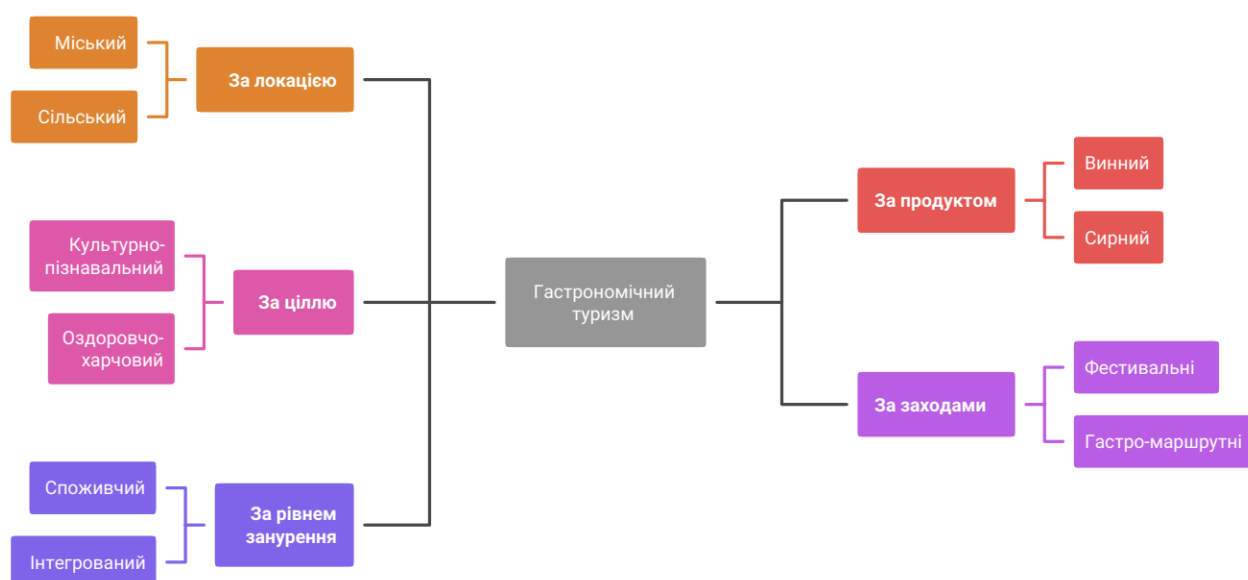


Рис. 1.1. Типізація гастрономічного туризму

Типологічний аналіз необхідний не лише для класифікації, але й для оцінки інфраструктури, управління маршрутами та формування асортименту туристичних продуктів регіону [21]. Гастрономічний туризм є унікальним феноменом, оскільки він інтегрує елементи різних галузей знань – антропології, географії, економіки, культурології, соціології та маркетингу (рис. 1.2). Завдяки цьому він постає не лише як різновид подорожей, що пов'язаний зі споживанням локальних страв, а як комплексний соціально-культурний процес, який дозволяє глибоко досліджувати взаємодію людини, простору, традицій,

історичної пам'яті та економічного розвитку території.

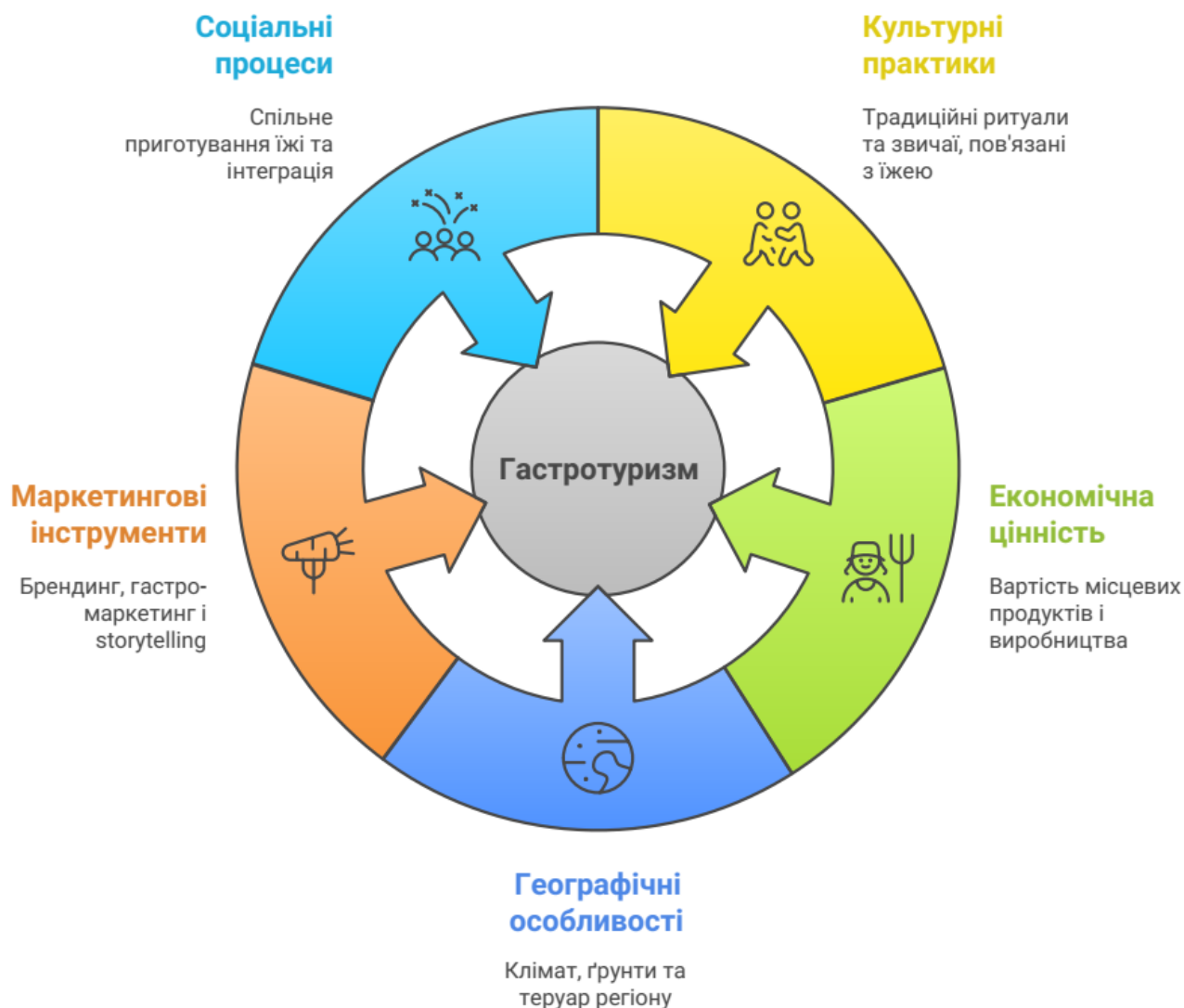


Рис. 1.2. Елементи гастротуризму

З антропологічного погляду їжа – це не лише спосіб задоволення базових потреб, а символ, ритуал і культурний код, який уособлює світогляд, спосіб життя та історичну спадщину регіону. Більшість традиційних українських страв – борщ, вареники, куліш, галушки, млинці, печена дичина – мають глибоке символічне коріння, пов'язане з річним циклом, народними святами, віруваннями, родинними традиціями та ритуалами [3, с. 195]. Саме тому для туриста гастрономічний досвід стає способом пізнати культурну ідентичність регіону через смакову палітру, адже кожна страва має власну історію, контекст і значення.

Так, традиційна слобожанська кухня відображає впливи козацтва,

степової культури й багатонаціонального складу населення, кримськотатарська – втілює етнічні традиції, техніки приготування та ритуали гостинності, а гуцульська – сформувалася під впливом гірського ландшафту, пастушої культури й самозабезпечення. Завдяки цьому гастротуризм виконує роль «культурної мапи», яка дозволяє туристу буквально «прочитати» регіон через його страви так само, як через архітектуру, фольклор або історичні пам'ятки.

Економічний вимір гастрономічного туризму не менш важливий. Він формує розгалужену екосистему локального підприємництва, що включає фермерські господарства, сироварні, пекарні, медоварні, виноробні, гастрономічні ринки, хаби, ресторани, кав'ярні та туристичні сервіси. Гастротуризм сприяє створенню нових робочих місць, підтримує мікробізнес, підвищує додану вартість продукції через її переробку, стимулює розвиток малих виробників і збільшує середній чек туриста. Туристи, які подорожують заради гастрономічних вражень, витрачають на 25–40 % більше, ніж звичайні відвідувачі регіону, а у деяких європейських регіонах гастрономія становить до 30 % усіх доходів туристичного сектора.

В Україні гастрономічний туризм демонструє швидке зростання: Закарпаття активно розвиває винні та сироварні маршрути, Львівщина формує власний кавово-шоколадний бренд, Полтавщина підкреслює унікальність локальної кухні через страви із застосуванням борошняних виробів, а Харківщина демонструє потенціал craft-пекарень, броварень, медових господарств, невеликих гастрوماйстерень та сезонних ярмарків [15]. У результаті гастрономія стає важливим інструментом диверсифікації економіки територій, що особливо актуально в умовах відновлення регіонів після повномасштабної війни.

Важливу роль відіграє і географічний вимір. Смак багатьох продуктів значною мірою визначається природними умовами – кліматом, ґрунтами, рельєфом, висотою, мікрокліматом, наявністю певних рослин і медоносів. Це описує концепція теруару, яка пояснює унікальний смак вина, меду, сиру чи іншої гастропродукції, що формується під впливом навколишнього середовища.

Наприклад, закарпатські вина мають характерні нотки завдяки вулканічним ґрунтам виноградників; карпатський мед вирізняється багатою ароматикою через різнотрав'я; світлий акацієвий мед Харківщини має особливу чистоту смаку завдяки степовим медоносам; молочні продукти Полтавщини отримують характерну насиченість через природне пасовищне утримання худоби. Таке поєднання природних факторів створює для туриста можливість «відчути ландшафт на смак», що посилює емоційне сприйняття території.

Культурологічний вимір гастрономії тісно пов'язаний із нематеріальною культурною спадщиною, яка охоплює традиційні технології, рецепти, легенди, ритуали та форми передання кулінарного досвіду між поколіннями [8, с. 7]. У маркетинговому контексті ці елементи трансформуються у потужний інструментарій брендингу територій – створення гастроідентичності регіону, популяризації автентичних продуктів через *storytelling*, розвиток гастромаршрутів і гастрокластерів. У багатьох країнах саме гастрономія стала основою туристичного бренду: Франція створила імідж регіонів через сири, вина та випічку; Іспанія – через хамон і оливкову олію; Грузія – через виноробство, хачапури та *supra*-культуру. Українські регіони також поступово формують власні гастрономічні бренди: Львів як «шоколадно-кавова столиця», Одеса як місто морепродуктів, а Харківщина має потенціал для розвитку іміджу території *craft*-продуктів, авторської кухні та гастрوماйстерень.

Соціальний вимір гастротуризму проявляється у його здатності об'єднувати громади навколо спільних традицій, сприяти міжпоколінному діалогу, залучати внутрішньо переміщених осіб через кулінарні практики, підтримувати волонтерські ініціативи та створювати відчуття соціальної згуртованості. Спільні кулінарні заходи – майстер-класи, фестивалі, ярмарки – знімають напругу, формують атмосферу довіри і позитивно впливають на психологічну стійкість населення в умовах війни. У цьому контексті гастрономічний туризм виступає не лише сферою відпочинку, а інструментом соціальної стабільності та культурної взаємодії [72].

Важливо також підкреслити дипломатичну функцію гастрономії. У світі

все ширше використовується концепція «м'якої сили їжі», коли кухня стає засобом народної дипломатії, міжнародного іміджу та міжкультурного діалогу. Українська гастрономія – борщ, вареники, мед, craft-продукція, карпатські сири – дедалі активніше презентується у світі як частина національної ідентичності та культурного капіталу. Це посилює міжнародну впізнаваність країни й робить гастротуризм дієвим інструментом культурного просування держави.

Українська школа гастрономічного туризму нині перебуває на етапі активного становлення та формування власної науково-методичної бази. Дослідження у цій сфері набувають міждисциплінарного характеру й охоплюють як культурологічні, так і економічні, географічні, соціологічні та маркетингові аспекти розвитку гастрономічних практик у межах туристичних регіонів. Вітчизняні науковці, серед яких Г. Фесенко [60], І. Бурачек [9], Д. Панасюк, Д. Ярмолюк, О. Мальська, А. Філ, Л. Слав'янська, Л. Пандиак та М. Нестерчук, зосереджують увагу на різних напрямках дослідження гастротуризму, тим самим формуючи комплексне бачення його ролі в сучасному соціально-економічному розвитку України (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні напрями досліджень українських науковців у сфері гастрономічного туризму

Науковці	Основний напрям дослідження	Значення для розвитку гастротуризму
Г. Фесенко	Гастротуризм як культурний та економічний тренд	Формування концепції гастротуризму як каталізатора регіонального розвитку
І. Бурачек, Д. Панасюк, Д. Ярмолюк	Відновлення туризму в умовах війни через локальну кухню	Розроблення моделей післявоєнної активізації туристичної сфери
О. Мальська, А. Філ	Брендинг регіонів через гастрономію	Створення сучасних гастроідентичностей регіонів України
Л. Слав'янська, Л. Пандиак	Сталий розвиток громад	Інтеграція гастротуризму в місцеву економіку та соціальну інфраструктуру
М. Нестерчук	Картографічні моделі та просторовий аналіз	Визначення потенційних гастрокластерів і перспективних маршрутів

Наукові праці Г. Фесенка присвячені аналізу гастротуризму як культурного феномена та перспективного тренду, що впливає на економічний розвиток територій. Автор досліджує гастрономічний туризм як інструмент підвищення конкурентоспроможності регіонів, акцентуючи на його ролі у створенні туристичного продукту, здатного формувати унікальну ідентичність дестинації. Дослідники І. Бурачек, Д. Панасюк та Д. Ярмолюк розглядають гастрономічний туризм крізь призму відновлення туристичної сфери в умовах війни та післявоєнної трансформації. На їхню думку, саме локальна кухня, регіональні продукти та гастрономічні події можуть стати каталізатором активізації внутрішнього туризму та економічної стабілізації громад.

О. Мальська та А. Філ зосереджуються на питанні формування гастрономічного бренду регіонів, досліджуючи механізми перетворення локальних страв і продуктів на елементи туристичного образу території [45]. Ними запропоновано концепції брендингу регіонів через гастрономічну спадщину, що передбачають поєднання маркування продуктів, фестивальної активності, турів і крафтового виробництва. У той час Л. Слав'янська та Л. Пандиак розглядають гастрономічний туризм як елемент сталого розвитку громад, наголошуючи на його здатності підтримувати локальних виробників, сприяти формуванню малих підприємств, зменшувати сезонність та забезпечувати збалансоване навантаження на ресурси території.

Важливою є діяльність М. Нестерчук, яка запропонувала картографічну модель оцінювання просторового потенціалу гастротуризму, що включає поняття гастрономічних кластерів, ареалів виробництва продуктів, зон підвищеної туристичної активності та можливих маршрутів. Такий підхід дозволяє об'єктивно оцінювати простір, визначати перспективні території для розвитку гастромаршрутів і створення туристичних кластерів на основі місцевих продуктів [38].

Загалом українські дослідження гастрономічного туризму охоплюють не лише теоретичні аспекти, а й мають прикладний характер. Значна увага приділяється питанням розроблення гастрономічних маршрутів, створення

локальних фестивалів, формування кулінарних подій, розвитку craft-індустрій, а також популяризації концепцій “made in region”, що підсилюють економічний, культурний та іміджевий потенціал територій [52]. Таким чином, українська наукова база гастротуризму поступово розширюється, що сприяє виробленню ефективних моделей підтримки локальних громад, зміцненню туристичного ринку та розвитку сучасних туристичних продуктів, побудованих на унікальності гастрономічної спадщини.

Таким чином, гастрономічний туризм є багатовимірним явищем, що поєднує економічні, культурні, соціальні та територіальні аспекти. Його еволюція від нішевої практики до потужного інструмента регіонального маркетингу свідчить про значний потенціал впливу на імідж територій. Розуміння сутності та структурних особливостей цього виду туризму створює підґрунтя для аналізу того, яким саме чином гастрономічний туризм формує туристичну привабливість регіону.

1.2. Роль гастрономічного туризму у формуванні туристичної привабливості території

Гастрономічний туризм сьогодні посідає особливе місце у структурі міжнародного та регіонального туризму, оскільки здатний формувати унікальний образ території, підсилювати її туристичну привабливість та створювати позитивний імідж дестинації. Його ключова особливість полягає в тому, що гастрономія є одним із найглибших і найемоційніших проявів локальної культури: через їжу турист пізнає спосіб життя місцевих жителів, традиції, історію, рівень розвитку ремесел, природні ресурси та особливості території. Саме тому локальна кухня виступає одним із найпотужніших інструментів формування туристичного бренду регіону.

Світові дослідження підтверджують, що поєднання смакових вражень,

історій про походження страв, унікальності рецептур та інноваційності у поданні формує так звану «гастрономічну ідентичність». Це поняття означає не просто набір страв, а комплексний образ регіону, що включає продукти, традиції, ремесла, кулінарні техніки, культурні події та соціальні практики. Місцева кухня у сучасних умовах набуває статусу символу туристичної дестинації, що підтверджується використанням гастрономічних атрибутів у промоційних кампаніях міст та регіонів [39]. Успішні туристичні напрямки інтегрують гастрономію у рекламні матеріали, створюють тематичні маршрути, розробляють автентичні сувеніри, реалізують проєкти гастрокластерів, тим самим підсилюючи конкурентоспроможність території.

Міжнародний досвід дає яскраві приклади того, як страви та локальні продукти стають рушіями розвитку туризму. Туреччина активно розвиває гастрономічні маршрути, водночас визнаючи необхідність комплексної промоційної політики та створення національного бренду турецької кухні як чинника зростання туристичних потоків. Європейські країни, як-от Франція, Іспанія та Норвегія, уже давно використовують гастрономію як магніт для туристів із високим рівнем доходів, які готові витратити більше на дегустації вин, сиру, морепродуктів або традиційних фермерських продуктів.

Особливо показовим є досвід Італії: гастрономічні тури лимонними садами Амальфі, трюфельні маршрути, винні подорожі Тоскани, паста-майстерні та ремісничі пекарні стали основою відродження депресивних територій. Тут гастротуризм – не просто розвага, а продуманий механізм соціально-економічної трансформації, що створює нові робочі місця, підтримує сімейні підприємства та зберігає кулінарну спадщину.

Ще одним яскравим прикладом є Грузія. За даними досліджень, понад 74 % туристів відвідують країну заради локальної кухні та традиційних вин. На основі цього створено національний бренд, який активно просувається через фестивалі, гастровечері, маршрути виноробними регіонами, кулінарні майстер-класи та масову промоцію грузинських традицій. Однак для повної реалізації потенціалу дослідники наголошують на важливості інфраструктурної

модернізації, розвитку сервісу та підвищенні доступності гастролокацій. Щоб краще простежити світові моделі використання гастрономії у формуванні туристичної привабливості, доцільно представити їх у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Міжнародні моделі впливу гастрономічного туризму на туристичну
привабливість територій

Країна / регіон	Ключові гастрономічні продукти та практики	Особливості використання гастрономії	Вплив на туристичну привабливість
Італія (Амальфі, Тоскана)	Паста, вина, лимони, трюфелі	Розвинуті гастромаршрути, авторські школи кулінарії, гастрофестивалі	Відродження регіонів, збільшення туристичного потоку, створення робочих місць
Франція	Сири, вина, круасани, м'ясні делікатеси	Використання гастрономії як основи бренду країни	Формування іміджу Франції як світового гастроцентру
Грузія	Вина, хачапури, хінкалі	Supra-культура, винні маршрути, масове просування кухні	74 % туристів приїжджають за винно- гастрономічним досвідом
Туреччина	М'ясні та рибні страви, солодоші	Спроби створення інтегрованої гастраційної стратегії	Підвищення якості турпродукту, але потреба в покращенні інфраструктури

Представлені моделі у табл. 1.4 демонструють, що формування туристичної привабливості через гастрономію залежить від комплексності підходу: сильний гастропродукт має поєднуватися з доступністю, сервісом, маркетингом і подієвістю. Лише тоді гастрономія стає каталізатором довготривалого зростання регіону.

Гастрономічний туризм виконує також вагомий роль у розвитку місцевої економіки. Він стимулює створення дрібних підприємств, підтримує виробників локальних продуктів, розширює ринок крафтових товарів, активізує фермерство, забезпечує зайнятість населення та підвищує доходи територій. Для багатьох українських громад гастротуризм стає однією з небагатьох

можливостей економічного посилення, особливо у сільській місцевості.

Українські дослідники наголошують, що гастротуризм у нашій країні поступово перетворюється на універсальний інструмент стимулювання туристичних потоків. Його розвиток сприяє збільшенню середнього чека туриста, оптимізації сезонних коливань, зростанню кількості готельно-ресторанних закладів, розширенню партнерства з виробниками та формуванню позитивного іміджу регіонів [47]. У великих містах авторські ресторани, гастрономічні екскурсії та крафтові ярмарки стають туристичними магнітами. У сільських громадах гастрономічні фестивалі – борщу, меду, сиру, галушок – підтримують місцевих виробників, сприяють збереженню автентичності та залучають туристів до культурної взаємодії.

Важливим є й соціальний аспект. В умовах війни гастрономія стала не лише економічним ресурсом, а й засобом психологічної підтримки, соціальної згуртованості та формування національної ідентичності. Гастрономічні події допомагають громадам відновити соціальні зв'язки, а туристам – побачити регіон через призму людяності, традицій та спільності. Щоб глибше проаналізувати механізми впливу гастрономічного туризму, доцільно представити цей вплив у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Основні напрями впливу гастрономічного туризму на туристичну
привабливість територій

Напрямок впливу	Сутність	Результати для регіону
Культурний	Популяризація традицій, рецептів, обрядів	Формування унікальної культурної ідентичності
Економічний	Підтримка виробників, створення робочих місць, розвиток крафтового бізнесу	Зростання доходів та економічна стійкість
Соціальний	Об'єднання громади, підтримка ВПО, розвиток волонтерства	Соціальна згуртованість і стабільність
Маркетинговий	Брендинг території через гастропродукт	Підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності
Туристичний	Розвиток гастромаршрутів, фестивалів, авторських екскурсій	Збільшення туристичних потоків і середнього чека

Гастрономічний туризм діє багатовекторно – він впливає на культуру, економіку, соціум, маркетинг і туристичну індустрію одночасно [67]. Завдяки цьому він є одним із найбільш ефективних інструментів комплексного розвитку територій.

Таким чином, гастрономічний туризм виступає потужним чинником формування туристичної привабливості територій. Він створює особливу атмосферу автентичності, робить регіон впізнаваним, підтримує культуру та економіку, сприяє соціальному відновленню та забезпечує довготривалу конкурентоспроможність дестинації. Однак для того, щоб регіон міг повною мірою використати потенціал гастрономії, необхідно системно оцінювати ресурси, можливості, інфраструктуру та рівень організації гастрономічного простору.

1.3. Теоретико-методичні підходи до оцінювання потенціалу гастрономічного туризму регіону

Оцінювання потенціалу гастрономічного туризму є ключовим елементом стратегічного планування територіального розвитку, оскільки саме воно забезпечує комплексне розуміння можливостей регіону та формує підґрунтя для прийняття ефективних управлінських рішень [64]. Повноцінний аналіз гастрономічного потенціалу дозволяє не лише окреслити сильні та слабкі сторони певної дестинації, а й глибоко оцінити наявні матеріальні та нематеріальні ресурси, виявити структурні та організаційні бар'єри, спрогнозувати можливості зростання, визначити пріоритетні напрями розвитку та сформулювати реалістичні сценарії подальших трансформацій. Оцінювання потенціалу гастротуризму також допомагає визначити рівень готовності регіону до прийому туристів, комплексно оцінити стан локальної кухні й продуктової культури, виявити перспективні локації, які можуть стати ядрами туристичного

притоку, а також сформуванню уявлення про конкурентні переваги території у ширшому національному й міжнародному контексті.

У науковій літературі та практиці територіального управління виокремлюють три базові підходи до оцінювання гастрономічного потенціалу: ресурсний, інфраструктурний та маркетинговий. Кожен із них репрезентує власну логіку аналізу та включає специфічні методи, показники й аналітичні акценти. Ресурсний підхід передбачає всебічний аналіз гастрономічних ресурсів регіону. До них належать традиційні страви, локальні продукти, фермерські господарства, виробники напоїв (винороби, медовари, крафтові пивоварні), гастрономічні події та історико-культурні чинники [50]. Важливо оцінити природні умови, включаючи теруар, якість сільськогосподарських земель, кліматичні умови, сезонність виробництва. Значної уваги потребують історико-культурні традиції, наявність унікальних рецептів, збереженість кулінарної спадщини та культура споживання. Сформований таким чином гастрономічний ресурс можна порівняти з «банком смакових вражень», які територія здатна запропонувати туристу.

Інфраструктурний підхід концентрується на оцінці транспортної доступності, готельно-ресторанної інфраструктури, стану доріг, доступності сільських локацій, наявності дегустаційних залів, гастрокластерів, навчальних центрів, гастромаршрутів та відповідних сервісів. У цьому контексті досліджують інформаційне забезпечення (туристичні сайти, навігація, мобільні додатки), рівень сервісу, кількість закладів харчування, що працюють з локальними продуктами, можливість організації майстер-класів чи тематичних турів. Важливо також оцінювати стан логістичної інфраструктури, адже якість доріг і транспортної доступності часто визначає успішність гастромаршрутів.

Маркетинговий підхід спрямований на аналіз того, як регіон презентує свої гастрономічні ресурси [28, с. 173]. Досліджуються брендинг, позиціонування, промоція у соціальних мережах, наявність візуальної айдентики гастрономічного продукту, співпраця з медіа, популяризація гастрономічних подій, участь у національних і міжнародних туристичних

виставках. До уваги беруть рівень цифрової активності, інтенсивність використання інтернет-платформ, туристичних блогів, рекомендаційних сервісів та онлайн-карт. Для узагальнення цих підходів доцільно представити їх систематизацію у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Основні теоретико-методичні підходи до оцінювання гастрономічного потенціалу регіону

Підхід	Основний зміст	Об'єкти аналізу	Отримані результати
Ресурсний	Дослідження продуктів, страв, традицій та природних чинників	Локальні страви, фермери, ремесла, теруар, рецептури	Виявлення гастроресурсів і їх унікальності
Інфраструктурний	Аналіз доступності та сервісів гостротуризму	Транспорт, готелі, ресторани, гастрокластери, дороги	Оцінка готовності регіону приймати туристів
Маркетинговий	Оцінювання промоції та брендингу	PR-кампанії, соціальні мережі, айдентика, співпраця з медіа	Визначення ефективності просування регіону

Наведена класифікація у табл. 1.6 демонструє, що жоден з підходів не може використовуватися окремо. Лише їх комплексне поєднання дозволяє створити цілісну картину гастрономічного потенціалу та розробити стратегічно обґрунтовані рішення для його розвитку.

Методи оцінювання гастрономічного потенціалу включають SWOT-аналіз, PEST-аналіз, соціологічні опитування, картографічні моделі та інші аналітичні інструменти. SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони регіону, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Сильними сторонами можуть бути різноманітність локальної кухні, наявність природних і культурних ресурсів, історичні страви та унікальні рецепти. Слабкими сторонами – сезонність, брак інфраструктури, недостатня впізнаваність регіону. Можливостями є популяризація альтернативних видів

туризму, збільшення попиту на локальні продукти, екотуристичні тренди. Загрозами – конкуренція інших туристичних напрямів, економічні ризики, зміни у смаках туристів.

PEST-аналіз застосовується для вивчення макросередовища регіону. Політичні фактори включають державну підтримку туризму, регулювання якості продуктів, розвиток аграрної політики [31]. Економічні – рівень доходів населення, інвестиційний клімат, стан ринку праці. Соціальні – демографію, харчові вподобання, споживчі цінності, міграційні процеси. Технологічні – доступність цифрових платформ, впровадження інновацій у сфері маркетингу, логістичні рішення, сучасні інструменти просування гастрономії. Для наочності методи оцінювання подано в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Інструменти оцінювання гастрономічного потенціалу регіону

Метод	Що аналізує	Переваги	Практичне застосування
SWOT-аналіз	Внутрішні та зовнішні чинники розвитку	Чітка структура, простота інтерпретації	Формування стратегій розвитку
PEST-аналіз	Політичні, економічні, соціальні, технологічні чинники	Виявлення макроризиків та трендів	Планування маркетингових та інвестиційних рішень
Соціологічні опитування	Поведінку, потреби та очікування туристів і стейкхолдерів	Реальні дані, глибинне занурення	Розробка продуктів і маршрутів
Картографічні моделі	Просторовий розподіл ресурсів	Візуалізація та стратегічне планування	Виявлення гастрокластерів і перспективних територій
Аналіз туристичної поведінки	Звички та мотиви туристів	Підвищення якості турпродукту	Сегментація аудиторій

Методи оцінювання гастрономічного потенціалу повинні використовуватися синергетично, адже кожен із них дає можливість поглянути на регіон з іншого боку – від ресурсів і природи до маркетингу, інфраструктури

й поведінки туристів.

Окрему увагу варто приділити сучасним напрацюванням українських дослідників. М. Нестерчук розробила інноваційну картографічну модель, яка передбачає використання геоінформаційних технологій для створення карт гастрономічних ресурсів [37]. Такий підхід дозволяє чітко визначати просторові кластери, перспективні локації для формування маршрутів та рівень концентрації фермерських та кулінарних об'єктів.

Вагомі дослідження Л. Семенюк та її співавторів показують, що гастротуризм здатний розвиватися протягом усього року та інтегруватися з іншими видами туризму – культурним, спортивним, сільським, рекреаційним [58]. Це розширює межі оцінювання потенціалу, оскільки необхідно враховувати не лише гастрономічну складову, а й суміжні чинники, що підсилюють туристичну привабливість території. Соціологічні дослідження також є важливою методичною складовою. Опитування рестораторів, фермерів, туристів, представників місцевої влади дозволяють визначити реальні проблеми, очікування та можливості для розвитку, а також сформувати інтегровану стратегію за участі всіх стейкхолдерів.

Таким чином, ефективна оцінка гастрономічного потенціалу базується на використанні комплексної методології, яка включає аналіз ресурсів, інфраструктури, маркетингу, простору та соціальних взаємодій. Лише поєднання цих підходів дозволяє регіону не просто декларувати свою унікальність, а цілеспрямовано формувати конкурентоспроможний гастрономічний продукт.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГАСТРОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЧИННИКІВ ЙОГО ВПЛИВУ НА ТУРИСТИЧНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ

2.1. Дослідження сучасного стану гастрономічних ресурсів Харківської області

Харківська область, розташована на перетині важливих історичних торговельних шляхів та аграрних зон України, посідає помітне місце у формуванні кулінарної та сільськогосподарської спадщини країни. Територія регіону відзначається вигідним поєднанням природно-кліматичних умов: у межах області поєднуються лісостепові та степові ландшафти, що забезпечує високу родючість ґрунтів і різноманітність аграрного виробництва. Саме завдяки чорноземам, сприятливому клімату та багаторічному досвіду місцевих виробників Харківщина стала одним із провідних центрів вирощування зернових (пшениці, кукурудзи, ячменю), технічних культур (соняшнику, цукрових буряків), городини та ягідних культур.

Сільськогосподарський потенціал регіону формує міцне підґрунтя для розвитку гастрономічної складової туристичної привабливості. Розвинене рослинництво та тваринництво сприяють появі локальних фермерських господарств, що спеціалізуються на виробництві екологічно чистої та крафтової продукції: меду, сирів, м'ясних виробів, сезонних овочів, ягід, молочних продуктів та хлібобулочної продукції [59]. На території області активно функціонують невеликі сімейні сироварні, ферми, пасіки та переробні підприємства, які відіграють дедалі важливішу роль у формуванні унікального гастрономічного обличчя регіону.



Рис. 2.1. Сільськогосподарський потенціал Харківської області як основа гастрономічного туризму

Попри те, що повномасштабна війна суттєво вплинула на економіку та соціальну інфраструктуру області, гастрономічний сектор демонструє ознаки стійкості та адаптації. Частина локальних виробників продовжує роботу, застосовує онлайн-продажі, бере участь у благодійних ініціативах та сприяє збереженню регіональних традицій. Ця здатність місцевих підприємців швидко реагувати на виклики та переорієнтовувати свої бізнес-моделі свідчить про високий потенціал для подальшого розвитку гастрономічного туризму в післявоєнний період.

З позиції туристичного попиту Харківщина має усі передумови для формування конкурентного гастрономічного продукту. Регіональний ринок харчових товарів характеризується широким асортиментом місцевих продуктів, що зберегли історичні традиції та автентичність. Значний інтерес становлять візити на ферми, дегустації крафтових сирів чи меду, знайомство з сезонною продукцією, а також сімейні виробництва, що демонструють гармонійне поєднання традиційних технологій із сучасними підходами до харчової культури. Саме багатство природних ресурсів, різноманітність аграрного виробництва та стійкість фермерського руху створюють підґрунтя для

дослідження ключових елементів гастрономічної ідентичності Харківського регіону.

Кулінарна спадщина Харківщини є важливою складовою гастрономічного потенціалу регіону. Завдяки поєднанню степових і лісостепових культурних впливів, розвиненому аграрному виробництву та історично сформованим технологіям приготування їжі, Харківська область сформувала неповторний гастрономічний код, який вирізняє її серед інших регіонів України. У харківських ресторанах, гастробарах, ярмарках і фермерських локаціях туристи можуть познайомитися як із загальноукраїнськими стравами, так і з локальними продуктами, що мають глибоке коріння у традиційній культурі Слобожанщини.

Туристам у Харкові та області пропонують широкий асортимент автентичних страв української кухні: борщ у традиційному східноукраїнському виконанні, вареники з картоплею, капустою чи сиром, пухкі галушки, домашні ковбаси, м'ясні рулетики-крученники, а також шкварки, що є невід'ємним компонентом регіональної кулінарної культури. Хоча частина цих страв є загальноукраїнськими, їх локальна рецептура включає елементи, притаманні саме слобожанській традиції: використання гострих прянощів, домінування м'ясних компонентів, поєднання печених і тушкованих інгредієнтів, застосування домашніх соусів на основі сметани.

Хлібопекарські та кондитерські вироби займають окреме місце у гастрономічній культурі регіону. Харківщина відома здобними булками, пирогами з ягодами й фруктами, житніми та пшеничними хлібами, що випікаються на заквасці за старовинними рецептами. Традиція домашнього хлібопечення на Слобожанщині сягає кількох століть, а сучасні пекарні підтримують її, пропонуючи туристам дегустаційні сеті з локальних сортів хліба та випічки. Для систематизації різноманіття гастрономічних ресурсів регіону доцільно подати структуровану таблицю, що демонструє основні страви й вироби, їхній походження та туристичний потенціал.

Таблиця 2.1

Традиційні страви та харчові продукти Харківської області та їх характеристика

Група продуктів	Приклади	Особливості	Туристичний потенціал
Перші страви	Слобожанський борщ	Насичений смак, поєднання буряку й тушкованого м'яса	Дегустаційні меню, майстер-класи
Вироби з тіста	Вареники, галушки	Традиційні слобожанські рецепти	Популярні серед іноземних туристів
М'ясні продукти	Домашні ковбаси, крученники, шкварки	Використання домашніх технологій	Етногастрономічні тури
Хліб і випічка	Пироги, здобні булки, хліб на заквасці	Натуральні інгредієнти, локальні муки	Тематичні пекарські тури
Молочні продукти	Бринза, сметана, масло	Виробництво на фермах	Фермерські дегустації
Мед і продукти бджільництва	Акацієвий, гречаний, липовий мед, медовуха	Висока якість завдяки флорі регіону	Медові маршрути

Табл. 1.1 демонструє, що гастрономічний потенціал Харківщини ґрунтується не лише на широкому спектрі традиційних страв та продуктів, а й на їхній автентичності, історичній глибині та збережених технологіях приготування. Саме поєднання різноманітності й унікальності формує конкурентну перевагу регіону, створюючи підґрунтя для розроблення нових туристичних продуктів – дегустаційних маршрутів, гастрономічних подій, кулінарних майстер-класів та тематичних фестивалів. Таким чином, локальні гастрономічні ресурси можуть перетворюватися не просто на елемент туристичної пропозиції, а на стратегічний інструмент розвитку території та підсилення її туристичної привабливості.

Окремим елементом гастрономічної ідентичності Харківщини є бджільництво. Природні умови регіону – багаті луки, акацієві гаї, липові насадження – роблять його одним із центрів виробництва якісного меду. У

центрі Харкова у 2015 р. відбувався великий медовий ярмарок, де пасічники представляли різні види продукту: липовий, луговий, акацієвий, гречаний мед, медовуху, воскові свічки, прополіс, підмор та інші медопродукти. Сам факт проведення ярмарку в мегаполісі свідчить про широке поширення медових традицій на Харківщині та їхній комерційний потенціал.

Мед був ключовим підсолоджувачем української кухні до появи цукру і виступав інгредієнтом багатьох страв, напоїв та обрядових виробів. Це робить медові продукти не лише харчовим, а й культурним ресурсом. Особливої уваги заслуговує комунальна пасіка «Живий Дім» у селі Дудківка, яка після початку повномасштабної війни стала прихистком для внутрішньо переміщених осіб (рис. 2.2).

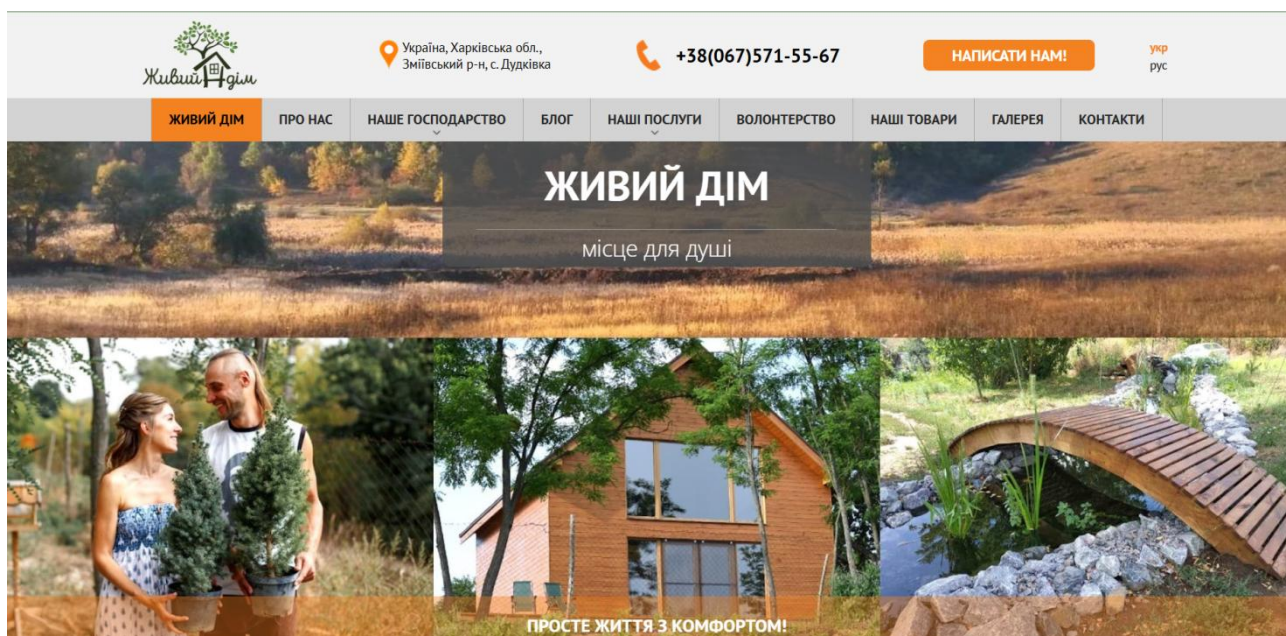


Рис. 2.2. Головна сторінка еко-спільноти «Живий Дім» у с. Дудківка як приклад локального господарства з потенціалом для розвитку гастрономічного та екологічного туризму

Пасічник Денис продовжує виробництво екологічно чистого меду, пропонує органічну продукцію онлайн, розвиває дегустації та невеликі тури для гостей громади. Незважаючи на близькість до зони бойових дій, бджільництво регіону зберігає життєздатність і демонструє потенціал для сталого розвитку. Ринок медових продуктів області можна систематизувати у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Медові продукти Харківського регіону та їх туристична привабливість

Вид медопродукту	Характеристика	Локації виробництва	Туристичні формати
Акацієвий мед	Світлий, ніжний, найпопулярніший	Пасіки Харківського та Чугуївського районів	Дегустації, екскурсії
Липовий мед	Ароматний, лікувальний	Лісові масиви області	Тематичні ярмарки
Гречаний мед	Темний, насичений	Ферми Красноградського району	Майстер-класи
Луговий мед	Різнотравне походження	Слобожанські луки	Медові маршрути
Медовуха	Традиційний напій	Ремісничі виробництва	Фестивалі
Воскові вироби	Свічки, мазі	Пасіки «Живой Дом»	Еко-тури

Табл. 2.2 демонструє, що Харківщина має суттєвий ресурсний та організаційний потенціал для розвитку медових турів, ярмарків і тематичних заходів. Розмаїття видів меду, наявність пасік із тривалими традиціями, активність локальних виробників та зацікавленість споживачів створюють сприятливі умови для формування окремих гастрономічних продуктів на основі бджільництва. Це відкриває можливості для проведення дегустацій, майстер-класів, освітніх програм, а також розроблення маршрутів, що поєднують природні, культурні та гастрономічні атракції регіону.

Серед ключових гастрономічних ресурсів Харківської області особливе місце займає крафтова ферма «Глечок» у селі Велика Орілька (рис. 2.3), що вже стала відомою не тільки завдяки обсягам власного господарства, але й завдяки високим стандартам якості та автентичності виробництва. На фермі утримується понад 450 кіз, а всі види продукції виготовляються вручну із молока власного стада, що забезпечує повний контроль над якістю та натуральністю сировини. Сироваріння на фермі здійснюється за авторськими технологіями, заснованими на поєднанні традиційних ремісничих підходів і сучасних стандартів харчової безпеки.

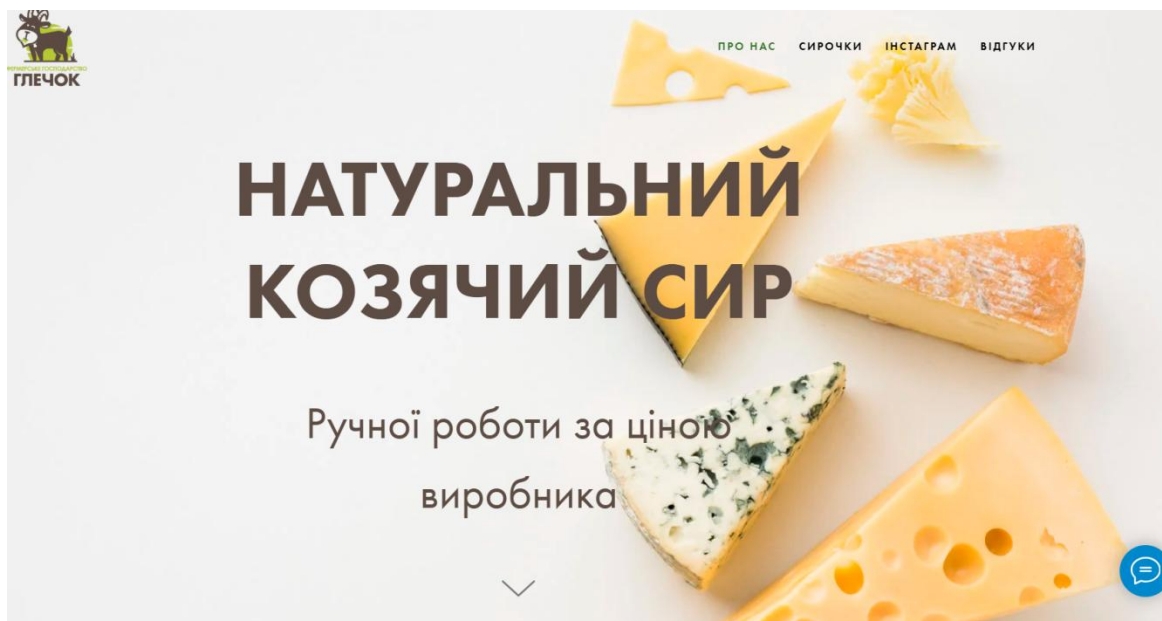


Рис. 2.3. Головна сторінка фермерського господарства «Глечок» із презентацією натуральних козячих сирів ручної роботи

Асортимент ферми демонструє високий рівень професіоналізму та експериментальності місцевих виробників. Серед продукції особливо вирізняються:

- твердий сир *Dry Jack* – витримується щонайменше два місяці, натирається кавою, какао, перцем та оливковою олією, що надає йому складного аромату й благородного післясмаку;
- сир *Raclette* – маслянистий, пікантний, добре розплавляється і використовується як основа для дегустаційних сетів і кулінарних майстер-класів;
- дегустаційні набори, що включають кілька видів сирів, вироблених малими партіями – вони є популярним гастрономічним продуктом серед туристів та поціновувачів крафтових виробів.

Ферма «Глечок» поєднує локальну сировину, сімейні технології, ручну працю та індивідуальний підхід до виробництва – саме ці фактори роблять її унікальною гастрономічною атракцією. Локація має значний потенціал для створення фермерських гастромаршрутів, організації дегустацій сирів, проведення майстер-класів зі сироваріння, а також для розвитку агротуризму в

регіоні. Завдяки своїй впізнаваності ферма може стати складовою брендovanого гастрономічного продукту Харківщини.

Поряд із сироробством у Харківській області стабільно розвивається виробництво м'ясних продуктів. У домашніх господарствах, селянських подвір'ях та невеликих фермерських цехах виготовляють домашні ковбаси, сальтисон, запечене та тушковане м'ясо, копчені вироби та сало, що відзначаються натуральністю та збереженням традиційних рецептур. Технології м'ясопереробки ґрунтуються на історично сформованих практиках, що включають використання локальних спецій, довге маринування, запікання в печах або копчення на фруктових дровах.

Наявність молокопереробних підприємств – як приватних, так і кооперативних – забезпечує регіон широким асортиментом сметани, масла, сироватки, кисломолочних напоїв та бринзи. Багато таких підприємств відкриті для екскурсійних візитів, що створює передумови для розвитку індустрії гастрономічних екскурсій, спрямованих на ознайомлення туристів із технологіями виробництва молочних та м'ясних продуктів. Таким чином, крафтові ферми, локальні м'ясні та молочні виробництва, а також традиційні технології переробки харчових продуктів відіграють ключову роль у формуванні гастрономічної ідентичності Харківщини. Вони не лише забезпечують місцевий ринок якісними продуктами, а й створюють основу для розроблення нових туристичних форматів – від дегустацій і майстер-класів до комплексних фермерських маршрутів, що поєднують гастрономію, культуру та автентичні практики регіону.

Загалом різноманіття локальних продуктів і страв Харківщини формує унікальну гастрономічну мозаїку регіону, що залучає туристів автентичністю, натуральністю та можливістю безпосередньо познайомитися з культурою й традиціями місцевих громад. Саме на основі цих кулінарних ресурсів дедалі активніше формуються дегустаційні тури, кулінарні маршрути й гастрономічні атракції, які стають новими магнітами для туристів і відіграють значну роль у розвитку гастрономічного туризму Харківщини.

2.2. Аналіз інфраструктури, сервісу та маркетингової активності учасників гастрономічного ринку регіону

Для ефективного розвитку гастрономічного туризму недостатньо лише багатих ресурсів – вирішальне значення має якість інфраструктури, рівень сервісу та сучасні маркетингові інструменти. У мирний час ці компоненти є умовами конкурентоспроможності дестинації, а в умовах воєнної агресії РФ проти України вони набувають ще більшої ваги, адже визначають здатність регіону забезпечувати туристичні потреби навіть у кризових обставинах. Харківщина, яка протягом останніх років зазнає інтенсивних ракетних обстрілів, вимушено адаптує свою туристичну інфраструктуру до нових реалій: частина закладів тимчасово припинила роботу, деякі – переорієнтувалися на локального споживача, інші – модернізували сервіси з урахуванням безпекових вимог.

Попри складні обставини, гастрономічна інфраструктура регіону продовжує функціонувати. У Харкові залишаються відкритими низка ресторанів української кухні («Слобода», «Корчма»), тематичні кафе, кав'ярні та гастробари, що забезпечують туристів і місцевих жителів якісними стравами та стабільним сервісом. Багато закладів обладнали укриття, розширили формат доставки та впровадили мобільні меню, що дозволяє продовжувати роботу у будь-яких умовах. Передмістя та сільські громади, менше постраждали від воєнних дій, активно підтримують розвиток фермерських локацій – сироварень, пасік, садів, господарств змішаного типу, де туристи можуть не лише придбати продукцію, а й долучитися до дегустацій чи майстер-класів.

Особливо важливу роль відіграють харківські ринки – Центральний, Благовіщенський, Барабашово, які продовжують забезпечувати доступ до локальних продуктів: м'яса, риби, овочів, фруктів, молочних виробів, крафтового хліба та меду. Саме ринки стають місцем концентрації місцевої кулінарної культури та платформою для реалізації фермерської продукції, яка

надалі може бути інтегрована в гастротури.

Однак воєнні реалії створюють низку викликів: складність логістики, нестабільність електропостачання, проблеми з транспортною доступністю, часткове зменшення туристичних потоків. Ці фактори стримують розвиток гастрономічного туризму, але разом з тим стимулюють учасників ринку до пошуку альтернативних рішень – онлайн-просування, доставки дегустаційних сетів, дистанційних майстер-класів, створення мобільних гастролокацій. Для візуалізації ситуації пропонується табл. 2.3 з основними інфраструктурними характеристиками гастрономічного ринку регіону у воєнних умовах.

Таблиця 2.3

Інфраструктурні особливості гастрономічного ринку Харківської області в умовах воєнного часу

Елемент інфраструктури	Поточний стан	Вплив війни / обмеження	Потенціал для гастротуризму
Ресторани та кафе	Частково працюють, адаптовані графіки, наявність укриттів	Ризики обстрілів, перебої з електрикою, зменшення туристичного потоку	Проведення тематичних вечорів, дегустаційних вечерь, популяризація локальних меню
Фермерські господарства	Працюють стабільно, особливо у західних районах області	Ускладнена логістика, інколи нестача робочої сили	Створення фермерських маршрутів, майстер-класів, дегустацій сирів і меду
Пасіки та медові локації	Активні, попит зростає	Ризики транспортної доставки, сезонні обмеження	Розвиток медових турів, фестивалів, виробництво подарункових наборів
Ринки та ярмарки	Працюють регулярно, широкий асортимент	Погодні та безпекові обмеження, потреба в укриттях	Можливість проведення гастроекскурсій, знайомства з локальними продуктами
Готельна інфраструктура	Частково функціонує, значна частина заселена ВПО	Зменшення туристичного сегмента, обмежений номерний фонд	Кооперація з гастролокаціями, створення комплексних турів «проживання + дегустація»

Продовження табл. 2.3

Транспорт та логістика	Автобусні маршрути працюють нерегулярно	Ракетні загрози, руйнування окремих доріг	Потреба у спеціально адаптованих турмаршрутах та трансферних сервісах
Онлайн-маркетинг	Активно розвивається, соцмережі — основний канал просування	Обмеження ресурсів, залежність від інтернету	Формування цифрових гастропутівників, SMM-кампаній, онлайн-екскурсій

Таким чином, навіть попри війну, Харківська область зберігає значний гастрономічний потенціал, а учасники ринку демонструють високу адаптивність. Подальший аналіз інфраструктури та сервісу дозволяє глибше оцінити можливості для формування якісних туристичних продуктів та визначити напрями, які потребують першочергової підтримки й модернізації.

Інфраструктура, що забезпечує функціонування гастрономічного туризму, охоплює транспортні маршрути, логістичні ланцюги, засоби розміщення, мережу закладів харчування та систему інформаційно-туристичного супроводу. До повномасштабної війни Харківщина мала одну з найзручніших транспортних конфігурацій у Східній Україні: основні магістралі з'єднували регіон із Києвом, Полтавою, Дніпром, Сумами та Луганськом, забезпечуючи безперешкодний доступ до фермерських господарств, гастрономічних локацій і сільських садиб. Однак інфраструктура зазнала суттєвих пошкоджень через регулярні обстріли, що ускладнило переміщення туристів, збільшило час доставки продукції та створило додаткові ризики для бізнесу.

Показовим є кейс сільськогосподарського комплексу «Organic Terra», який розташований поблизу зони активних бойових дій – за 30 км від лінії зіткнення. Підприємство до війни орієнтувалося на збут у ресторани Києва, але після початку повномасштабного вторгнення логістика суттєво ускладнилася через дефіцит пального, комендантську годину та ризики на дорогах. У

відповідь виробники були змушені переорієнтуватися на місцевий ринок, налагодити постачання у межах області та створити нові партнерські зв'язки з підприємцями, які продовжували працювати в Харкові. Попри всі виклики, «Organic Terra» змогла повністю оптимізувати логістичну систему, інвестувала у власний рефрижераторний транспорт і відновила регулярні поставки навіть до Києва, демонструючи приклад гнучкого антикризового менеджменту.

Щодо закладів харчування, то рівень сервісу у Харкові залишається достатньо високим, попри обмеження, викликані війною. Багато ресторанів і кафе обладнали укриття, впровадили гнучкі графіки роботи, а також активізували доставку та самовивіз. Хоча мережа «Пузата Хата» тимчасово не працює у Харкові, її нішу частково зайняли локальні кафе та їдальні, що пропонують домашні українські страви за доступною ціною. Тематичні ресторани з українським колоритом – «Слобода», «Корчма», «Пиріжкова», «AltBier», «Баранчик» – зосереджують увагу на атмосфері слобожанської гостинності, автентичному декорі, місцевій музиці та гастрономічних подіях.

Особливу увагу привертають крафтові гастролокації, які поєднують виробництво та туристичні активності: дегустаційні зали, відкриті кухні, навчальні майстер-класи. Серед них вирізняється фермерське господарство «Глечок», яке пропонує комплексний сервіс: екскурсії фермою, знайомство з сироварінням, дегустаційні сети, можливість придбання продукції у брендовій крамниці. Інші господарства – зокрема пасіки, садиби та невеликі ферми – демонструють різний рівень сервісу: від простого формату «з двору» до організованих дегустацій з елементами гастрошоу. Найуспішніші локації інвестують у розвиток туристичної інфраструктури, розширюють пропозицію за рахунок анімаційних програм, сезонних подій та інтерактивних активностей.

Разом ці елементи створюють основу для подальшого розвитку гастрономічного туризму, однак вони потребують адаптації та модернізації відповідно до безпекових умов. Саме тому важливо розглянути інфраструктуру та сервіс більш детально – від транспортної доступності до якості обслуговування у гастролокаціях, що становить ключову умову формування

конкурентоспроможного туристичного продукту регіону.

Для глибшого розуміння реального стану інфраструктури та сервісу гастрономічного ринку Харківської області доцільно здійснити систематизовану оцінку ключових елементів – транспортної доступності, якості закладів харчування, сервісної пропозиції фермерських господарств, рівня безпеки, наявності туристично-інформаційної підтримки та організації логістики. Узагальнені результати подано в табл. 2.4, яка дозволяє визначити сильні сторони та проблемні зони, що потребують першочергових управлінських рішень у контексті розвитку гастрономічного туризму в умовах воєнного часу.

Таблиця 2.4

Оцінка рівня сервісу та доступності гастрономічних локацій Харківської області в умовах війни

Критерій оцінювання	Поточний стан	Основні проблеми / виклики	Перспективи та можливості розвитку
Транспортна доступність	Магістралі частково функціонують; можливий проїзд до більшості фермерських господарств	Пошкодження доріг через обстріли; ризики пересування; нестабільність громадського транспорту	Розроблення адаптованих маршрутів; використання власного транспорту фермерів; локальні трансферні послуги
Готельна інфраструктура	Частина готелів працює, інші заселені ВПО	Обмежений номерний фонд; зниження туристичного сегмента	Кооперація готелів з гастролокаціями; пакети «проживання + дегустація»
Ресторани та кафе	Працюють з урахуванням безпеки, оснащені укриттями, адаптовані графіки	Зменшення туристичного потоку; підвищені витрати на генератори та укриття	Проведення гасстровечорів, майстер-класів; розвиток концепції локального меню
Фермерські господарства та пасіки	Пропонують дегустації, екскурсії, крафтову продукцію	Логістичні труднощі, сезонні обмеження, нестача персоналу	Створення туристичних локацій «ферма-враження»; агро- та еко-тури

Продовження табл. 2.4

Безпекова інфраструктура	Укриття доступні у більшості міських закладів	Відсутність укриттів у частині сільських локацій; ризики ракетних атак	Створення модульних укриттів; організація коротких турів до безпечніших районів
Маркетинг та онлайн-присутність	Соцмережі — основний канал просування; активні сторінки у Facebook, Instagram, TikTok	Обмежені бюджети; зниження рекламних активностей	Створення цифрових гастропутівників; SMM-кампанії; партнерські промоції
Інформаційно-туристичні сервіси	Доступні онлайн-путівники, мапи, локальні пабліки	Відсутність єдиного гастротуристичного порталу області	Розроблення інтегрованої гастроплатформи Харківщини

Дані табл. 2.4 свідчить, що, незважаючи на складні обставини воєнного часу, Харківська область демонструє високу адаптивність гастрономічної інфраструктури та сервісу. Найбільш стійкими виявилися фермерські локації, які швидко переорієнтовуються на локальний попит і створюють нові формати взаємодії з туристами. Заклади міського типу, у свою чергу, активно інтегрують безпекові рішення й цифрові канали комунікації. Такий комплекс адаптивних стратегій формує реальне підґрунтя для подальшого відновлення і розвитку гастрономічного туризму в регіоні.

Подальший розвиток гастрономічного туризму неможливий без налагодженої системи просування, адже навіть наявність унікальних локальних продуктів не гарантує туристичного інтересу без ефективної комунікації з цільовою аудиторією. На сьогодні головним інструментом популяризації харківських гастрономічних локацій є цифровий маркетинг, який, на відміну від традиційних каналів реклами, залишається доступним і дієвим навіть у складних умовах воєнного часу. Соціальні мережі – Instagram, Facebook, TikTok, Telegram – виконують функцію віртуальних вітрин, де місцеві виробники, фермерські господарства та гастрономічні заклади демонструють продукцію, публікують історії бренду, діляться відео з виробництва та анонсують події. Так, еко-спільнота «Живий Дім» активно веде свої сторінки, інформуючи про сезон медозбору, асортимент, методи виробництва та

можливість онлайн-замовлення. Це не лише підтримує продажі, а й формує довіру до локальних виробників. Ферма «Глечок» використовує комбінований підхід: має власний веб-сайт із докладним каталогом сирів, історією господарства, описом технологічних процесів і можливістю контактувати напрямку. Такий формат сприймається туристами як позитивний маркер прозорості, екологічності й автентичності.

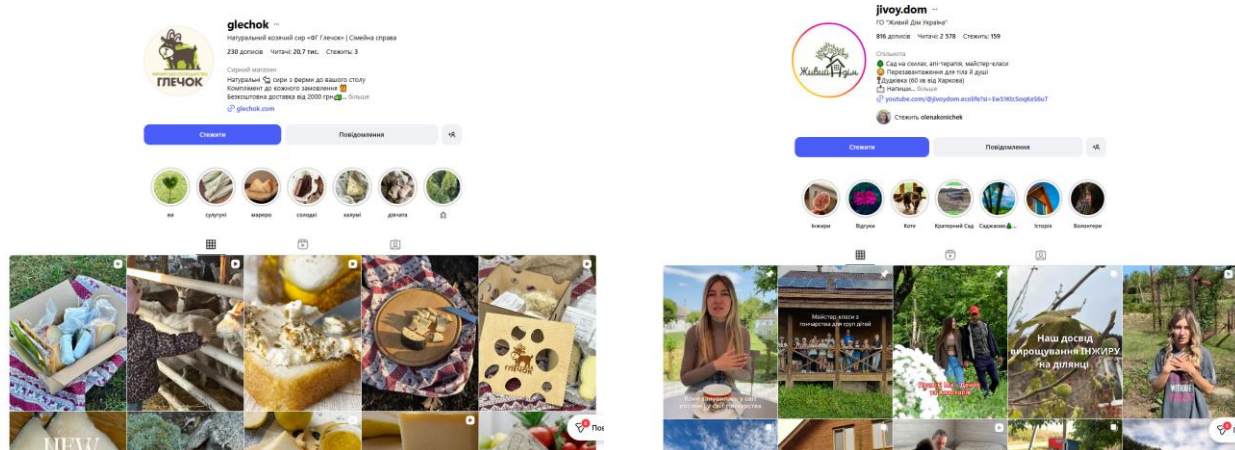


Рис. 2.4. Цифрова комунікація та онлайн-просування локальних гастрономічних виробників Харківської області (фермерські господарства «Глечок» та «Живий Дім» у соціальних мережах)

Активними у цифровому просторі є й туристичні компанії, зокрема «Kharkiv Buddy», які позиціонують гастротури як спосіб пізнати українську культуру через їжу. У соцмережах вони демонструють маршрути, дегустації, процеси приготування, відгуки туристів, що підвищує рівень залученості аудиторії. Особливо ефективними є відео-екскурсії та інтерактивні сторіс, які формують бажання «прожити» гастрономічний досвід наживо. Маркетингову активність підсилюють події заходи – медові й сирні ярмарки, фестивалі вареників, крафтових напоїв, млинців, традиційної слобожанської кухні. Такі події, хоча й проводяться нерегулярно через безпекові ризики, відіграють важливу роль у промоції регіону. Участь місцевих виробників у національних конкурсах (зокрема, *ProCheese Awards*) сприяє впізнаваності брендів Харківщини та привертає увагу гастрономічної спільноти України. З метою систематизації сильних і слабких сторін ринку, а також перспектив розвитку у воєнних та післявоєнних умовах пропонується оновлена, змістовно поглиблена табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Стан інфраструктури та маркетингової активності гастрономічного ринку Харківської області

Компонент	Сильні сторони	Слабкі сторони / виклики	Перспективи розвитку
Транспортна та логістична інфраструктура	До 2022 р. – якісні автомагістралі; можливість доступу до фермерських локацій; активний приватний транспорт	Руйнування доріг і мостів; мінування територій; нестабільність транспорту; логістичні витрати; приклад «Organic Terra», що змушена була перебудувати ланцюги постачання	Поступова відбудова шляхів; створення логістичних центрів для фермерів; власний транспорт виробників; післявоєнний розвиток авіасполучення
Заклади харчування та дегустаційні майданчики	Авторські локальні ресторани; тематичні заклади; крафтові сироварні й пасіки з дегустаційними залами	Відтік персоналу; неповна стабільність роботи; нерівномірна якість сервісу в селах; обмежені інвестиції	Формування гастрокластерів; розвиток мережі дегустаційних домів; навчання персоналу; розвиток культурно-гастрономічних хабів
Маркетинг і цифрова промоція	Активність у соцмережах; наявність сайтів у фермерів; використання travel-блогів для промоції турів; онлайн-продажі (мед, сир)	Відсутність єдиного гастрономічного бренду «Харківщина»; недостатня координація між виробниками; конкуренція з Львівщиною та Закарпаттям	Створення бренду «Слобожанський смак»; регіональна стратегія маркетингу; digital-кампанії; співпраця з інфлюенсерами; просування у TikTok та YouTube
Подієвий потенціал	Медові та сирні ярмарки; фестивалі вареників і млинців; майстер-класи; високий інтерес громад	Нерегулярність; брак ресурсів; безпекові обмеження; відсутність єдиного календаря подій	Проведення офлайн та онлайн-фестивалів; створення гастрономічного календаря області; тематичні тури й свята у безпечніших районах

Сучасний стан інфраструктури та маркетингової активності демонструє, що Харківська область, навіть попри дію воєнних факторів, зберігає високий потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Сильними сторонами є активність фермерів у цифровому просторі, зростання кількості крафтових виробників, поява гасотурів та збереження інтересу громади до кулінарних традицій. Водночас головними викликами залишаються безпекові ризики, логістичні обмеження та нестача координації між ключовими учасниками ринку. Усунення цих бар'єрів та розроблення інтегрованої маркетингової стратегії дозволять сформувати потужний гастрономічний бренд Харківщини та збільшити її туристичну привабливість.

2.3. Соціологічний та статистичний аналіз попиту на гастрономічні продукти Харківщини серед туристів

Соціологічний та статистичний аналіз попиту на гастрономічні продукти Харківської області є важливою складовою комплексного дослідження туристичної привабливості регіону, адже саме реальні уподобання туристів, їхні очікування та поведінкові моделі визначають, які форми гастрономічного туризму можуть стати найбільш успішними й економічно доцільними. Гастрономічні враження сьогодні посідають одне з провідних місць у структурі мотивацій подорожей – туристи дедалі частіше обирають дестинації не лише заради природних чи культурних ресурсів, а й для того, щоб скуштувати автентичні страви, відвідати ферми, взяти участь у кулінарних майстер-класах або придбати локальні крафтові продукти. У цьому контексті Харківська область, яка має багаті сільськогосподарські традиції, розвиток фермерських господарств, виробництво меду, молокопродуктів, ковбас, хліба і крафтових сирів, має потенціал стати потужним гастрономічним центром Слобожанщини.

Водночас наявність гасроресурсів ще не гарантує високого туристичного

попиту. Необхідно з'ясувати, наскільки туристи обізнані про гастрономічні можливості регіону, які саме продукти вони вважають привабливими, як оцінюють сервіс і логістику, що стимулює або, навпаки, стримує їхню участь у гастротурах та дегустаційних програмах. Особливої актуальності ці питання набувають в умовах війни, коли мобільність населення зменшується, а фактор безпеки стає визначальним для будь-яких туристичних активностей. З огляду на це соціологічне дослідження дозволяє не лише оцінити наявний попит, але й визначити ті сегменти туристів, які мають потенціал для зростання, а також ті гастрономічні продукти, що можуть стати основою для формування нових туристичних пакетів та маркетингових стратегій.

Для отримання об'єктивних даних у межах дипломної роботи у 2024 році було проведено анкетне опитування серед туристів та відвідувачів гастрономічних локацій Харківської області. У дослідженні взяли участь 150 респондентів, серед яких 79 внутрішніх туристів із центральних і західних областей України, 53 жителі Харкова, які брали участь у дегустаціях і гастроподіях як «локальні туристи», та 18 іноземних відвідувачів із Польщі, Німеччини та Туреччини. Така вибірка забезпечує репрезентативне уявлення про різні сегменти гастрономічного попиту: зовнішніх туристів, місцевих мешканців, які активно споживають локальну продукцію, та іноземних гостей, що представляють міжнародне туристичне середовище.

Анкета містила чотири тематичні блоки, які дозволили отримати цілісну картину сучасних гастрономічних уподобань. Перший блок був присвячений мотивації подорожей та гастрономічних відвідувань – він допомагав виявити, що саме спонукає туристів включати гастрономічні локації до маршруту та які види активностей викликають найбільший інтерес. Другий блок стосувався рівня обізнаності про локальні продукти: наскільки туристи знають про крафтові сири Харківщини, про розвиток бджільництва, про можливість дегустацій на фермах та про існування гастротурів. Третій блок був спрямований на оцінку споживчих вподобань та досвіду дегустацій, а саме – які саме продукти респонденти скуштували, які страви найбільше сподобалися, чи

купують вони харківські гастроподарунки (мед, сир, ковбаси, випічку) і чи готові рекомендувати їх іншим. Четвертий блок оцінював задоволеність сервісом, логістикою та рівнем безпеки, що є особливо важливим у нинішніх умовах.

Отримані результати дозволили сформувані повне уявлення про структуру гастрономічного попиту, ступінь популярності окремих продуктів, а також визначити ключові бар'єри й можливості для подальшого розвитку гастротуризму в регіоні. Аналіз передумов мотиваційної поведінки туристів є фундаментом для практичних рекомендацій щодо формування нових туристичних пакетів, удосконалення промоції та підвищення конкурентоспроможності гастрономічної пропозиції регіону.

Аналіз мотиваційних чинників туристів та ступеня їхньої поінформованості про гастрономічні можливості Харківського регіону дозволяє зрозуміти, що гастрономічний складник стає дедалі вагомішим елементом туристичного вибору. Отримані результати свідчать про те, що саме бажання спробувати автентичні українські страви й познайомитися з локальними продуктами є одним із головних мотиваторів для відвідування Харківської області. При цьому важливо зазначити, що значна частина туристів усвідомлює гастрономію не лише як елемент харчування, а як форму культурного досвіду, спосіб занурення у традиції регіону та відкриття нових смакових практик. Така тенденція узгоджується із загальносвітовим трендом, згідно з яким гастрономічний туризм перетворюється на окремий сегмент туристичного ринку зі зростаючим економічним потенціалом.

Водночас опитування виявило певний дисбаланс між загальною зацікавленістю в українській кухні та реальним рівнем обізнаності про локальні гастрономічні продукти Харківщини. Хоча 74 % опитаних зазначили, що гастрономія була одним із мотивів їхньої поїздки, лише 30 % знали про специфічні продукти регіону до прибуття – такі як крафтові сири, мед з локальних пасік, фермерські ковбаси, традиційні хлібобулочні вироби чи продукцію сімейних господарств. Це свідчить про недостатній рівень промоції

харківських гастрономічних локацій на загальноукраїнському туристичному ринку, а також про те, що потенційно важливі цільові аудиторії не отримують достатньо інформації про локальні продукти до початку подорожі.

Для оцінки реального рівня поінформованості респондентів була сформована структурована табл. 2.6, що систематизує дані про знання туристів щодо гастрономічних ресурсів регіону. Важливо підкреслити, що рівень обізнаності є одним із ключових чинників зацікавлення гастрономічним туризмом, а отже визначає ефективність маркетингових стратегій та потенціал створення гастротуристичних маршрутів.

Таблиця 2.6

Рівень обізнаності туристів про гастрономічні продукти Харківщини

Категорія знань	Частка туристів	Коментар
Знали про традиційні страви (борщ, вареники)	68 %	Відображає базові знання про українську кухню
Знали про локальні ферми та виробників	30 %	Потребує посилення інформаційної кампанії
Знали про гастротури та дегустації	28 %	Низька видимість гастрономічних послуг у медіапросторі
Не мали попередніх знань про кухню регіону	17 %	Можливий сегмент для активної промоції

Як показує табл. 2.6, туристи мають достатній рівень загальних уявлень про українську кухню, проте глибоке знання локальних гастрономічних атракцій залишається обмеженим. Цей результат підтверджує необхідність розробки спеціалізованої маркетингової стратегії, впровадження єдиного гастрономічного бренду області та активного просування фермерських господарств, крафтових виробників і гастрономічних подій у медіапросторі. Водночас дані опитування свідчать про високий потенціал для подальшого зростання – оскільки туристи позитивно реагують на інформацію про дегустації, гастротури та локальні продукти і висловлюють бажання брати участь у подібних активностях за умови їх належної популяризації.

Наступним важливим етапом дослідження стало вивчення безпосередньої структури гастрономічного споживання туристів. Аналіз споживчих уподобань дає змогу виявити, які саме продукти викликають найбільший інтерес, що туристи найчастіше замовляють у ресторанах та купують на фермах і ярмарках, а також які види локальної продукції формують найсильніший емоційний зв'язок із регіоном. Це особливо важливо для подальшої розробки гастрономічних маршрутів та пропозицій у сфері місцевого підприємництва.

Найпопулярнішими виявилися страви, які поєднують традиційність, доступність та символічність української кухні: борщ, вареники та галушки (рис. 2.5). Водночас високим попитом користуються й автентичні фермерські продукти, які туристи охоче купують як гастрономічні сувеніри – мед, домашні ковбаси, сири та хлібобулочні вироби.

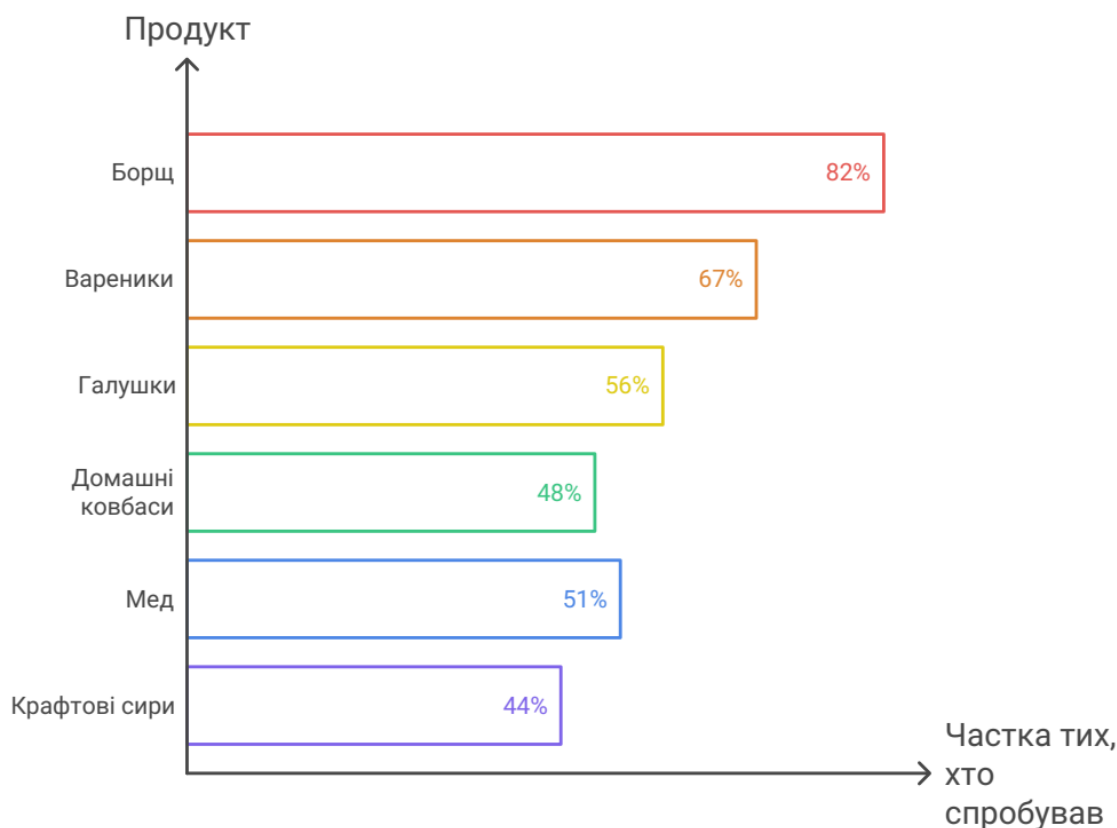


Рис. 2.5. Популярність гастрономічних продуктів серед туристів

Як показують наведені дані рис. 2.5, найбільш популярними виявилися традиційні страви, які є невід'ємною частиною української кулінарної ідентичності. Водночас туристи проявляють значний інтерес до крафтових

продуктів – близько половини респондентів придбали мед та сир, що свідчить про зростання популярності натуральних фермерських виробів. Цей факт є особливо важливим для формування гастрономічних сувенірів та розвитку локальних ремісничих виробництв. Крім того, дані рисунка демонструють, що туристи активно споживають широкий спектр продукції, що створює сприятливі умови для розширення дегустаційних програм і гастротурів.

Гастрономічний попит у Харківській області має комплексний характер, поєднуючи як інтерес до традиційних страв, так і зростаючу зацікавленість крафтовими продуктами. Така структура попиту відкриває широкі можливості для розвитку малих виробників, фермерських господарств та підприємств громадського харчування. Водночас вона зумовлює потребу у високому рівні сервісу, інфраструктурної доступності та добре організованої логістики, оскільки саме ці чинники визначають загальне враження туриста від гастрономічного досвіду. Саме тому наступним логічним кроком аналізу є розгляд рівня задоволеності сервісом та умовами перебування, що дозволить оцінити якість гастрономічної пропозиції області в комплексі та визначити ключові напрями її вдосконалення.

Задоволеність сервісом та умовами перебування є одним із ключових індикаторів якості гастрономічного продукту регіону та відіграє критичну роль у формуванні повторних візитів [61]. Аналіз результатів опитування засвідчив, що більшість туристів позитивно оцінюють свій гастрономічний досвід у Харківській області. Попри виклики воєнного часу, заклади громадського харчування, фермерські господарства та міські ринки зуміли забезпечити доволі стабільний рівень сервісу, що проявляється у загальній задоволеності гостей. Туристи відзначали гостинність персоналу, щедрі порції, доступні ціни та автентичність страв – чинники, які формують емоційну прихильність до регіону та підсилюють туристичну лояльність.

Водночас частина респондентів звернула увагу на окремі недоліки. Найчастіше серед них згадували обмежену кількість англomовних меню, недостатню адаптацію інформації для іноземних туристів, нерівномірність

рівня сервісу між міськими та сільськими локаціями, а також змішані враження від санітарного стану окремих ринкових майданчиків. У воєнних умовах до цих чинників додається й питання безпеки – фактор, що сьогодні стає основоположним у прийнятті туристичного рішення. Частина туристів зазначала, що внутрішні поїздки ними обмежуються передусім з огляду на ризики, пов’язані з обстрілами або нестабільністю логістики.

Для систематизації отриманих результатів було сформовано табл. 2.7, що відображає основні оцінки туристів щодо сервісу, умов перебування та суб’єктивних відчуттів безпеки. Слід підкреслити, що такі дані дозволяють не лише визначити поточний рівень задоволеності, а й окреслити необхідні напрями вдосконалення туристичної інфраструктури регіону.

Таблиця 2.7

Оцінка задоволеності туристів гастрономічним досвідом

Показник	Частка респондентів	Коментар
Відмінний сервіс	19 %	Найвищі оцінки отримали ресторани центральної частини Харкова
Добрий сервіс	72 %	Переважна оцінка серед усіх типів закладів
Задовільний сервіс	9 %	Частіше стосується ринкових локацій та сільських господарств
Почувалися в безпеці в межах міста	82 %	Харків сприймається як достатньо безпечний у світлий час доби
Уникали сільських територій через страх обстрілів	36 %	Фактор безпеки суттєво впливає на мобільність туристів
Відчували труднощі з логістикою	48 %	Пов’язано зі станом доріг та доступністю фермерських локацій

Як видно з даних табл. 2.7, позитивні оцінки помітно переважають, проте низка важливих викликів – особливо тих, що стосуються логістики та безпеки – стримують повноцінний розвиток гастрономічного туризму. Підвищена напруга, спричинена воєнними діями, формує нові поведінкові моделі: туристи охочіше залишаються в межах міста й рідше вирушають у віддалені сільські локації, де зазвичай сконцентровано найбільше фермерських господарств і

виробників крафтової продукції.

У контексті загального стану туристичної активності області показовим індикатором є динаміка надходжень туристичного податку. Її аналіз дозволяє простежити, як змінювалася інтенсивність туристичних потоків у регіоні у період 2020–2024 рр., охоплюючи довоєнний, кризовий та частково відновлювальний етапи. Туристичний податок є комплексним показником, що відображає одночасно кількість туристів, рівень активності підприємств та загальний попит на туристичні послуги.



Рис. 2.6. Динаміка туристичного податку Харківської області (2020–2024)

Дані рис. 2.6 показують виразну циклічність туристичної активності. Після різкого падіння у 2020 р., спричиненого пандемією, у 2021 р. Харківська область досягла рекордних надходжень від туристичного податку. Водночас повномасштабне вторгнення у 2022 р. кардинально змінило динаміку: відбулося зниження туристичних потоків, трансформація попиту, закриття частини закладів харчування та релокація підприємств. Зростання у 2023–2024 рр. свідчить про поступове, хоч і нестабільне, відновлення попиту, що підтверджує стійкість гастрономічного ринку та адаптацію локальних виробників до нових реалій. У сукупності ці дані демонструють, що гастрономічний туризм, навіть у кризових умовах, залишається перспективним

напрямом, здатним генерувати економічні вигоди й підтримувати локальні громади. Задоволеність туристів гастрономічним досвідом, попри низку чинників ризику, залишається високою. Проте детальний аналіз виявив низку проблем, які потребують системного вирішення.

Розвиток гастрономічного туризму Харківської області перебуває на перехресті значного потенціалу та системних обмежень. З одного боку, регіон має унікальні локальні продукти, фермерські господарства, автентичні гастрономічні традиції та зростаючий внутрішній попит. З іншого – воєнна ситуація, логістичні труднощі, нерівномірність сервісу та недостатнє маркетингове просування формують комплекс викликів, які обмежують повноцінну реалізацію гастрономічного потенціалу. Аналіз відповідей респондентів підтверджує, що туристи загалом високо оцінюють гастрономічні враження, проте очікують більшої інформативності, кращої доступності фермерських локацій та системнішої організації гастрономічної пропозиції.

З метою структурування виявлених проблем було узагальнено ключові бар'єри та можливості розвитку гастротуризму в області (табл. 2.8). Системне бачення проблем дозволяє визначити стратегічні пріоритети регіональної туристичної політики та слугує основою для формування інноваційних рішень, які будуть представлені в наступному розділі дослідження.

Таблиця 2.8

Основні проблеми та можливості розвитку гастротуризму Харківщини

Проблеми	Можливості
Логістичні бар'єри, пошкоджені дороги, складність доступу до ферм	Створення спеціальних гастрономічних маршрутів та трансферних рішень
Обмежена промоція локальних продуктів	Розроблення регіональної digital-стратегії
Невелика кількість дегустаційних локацій	Створення гастрономічних кластерів у сільських громадах
Безпекові ризики в окремих районах області	Організація коротких безпечних турів у ближні локації
Відсутність єдиної координації між виробниками	Формування бренду «Слобожанський смак» та об'єднання виробників

Як видно з табл. 2.8, більшість проблем має комплексний характер, однак майже кожна з них одночасно відкриває і певні можливості для подальшого розвитку гастротуризму. Наприклад, логістичні обмеження можуть стати поштовхом до створення спеціалізованих трансферних маршрутів або до розвитку локальних мікротурів. Нестача маркетингової координації – підставою для розроблення спільного гастрономічного бренду. Обмежена кількість дегустаційних майданчиків – стимулом для фермерських громад інвестувати у створення нових туристично орієнтованих локацій.

Таким чином, аналіз ситуації свідчить, що регіон має не лише проблеми, характерні для прикордонних територій у воєнний час, але й вагомі передумови для розвитку завдяки крафтовим виробникам, традиційній кухні, фермерським господарствам та високому інтересу туристів до автентичних смаків. Гастрономічний туризм Харківщини демонструє внутрішню стійкість, гнучкість і здатність адаптуватися до нових умов, що підтверджується як позитивною оцінкою сервісу, так і стабільною популярністю локальних продуктів серед туристів. Для перетворення гастрономічного потенціалу Харківщини на повноцінний туристичний продукт необхідне стратегічне бачення розвитку, яке має поєднувати модернізацію інфраструктури, активну маркетингову діяльність, підвищення якості сервісу та створення нового туристичного контенту.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Концепція розвитку гастрономічного туризму Харківської області

Формування концепції розвитку гастрономічного туризму Харківської області є логічним етапом після проведеного аналізу ресурсів, інфраструктури, сервісу та попиту. Результати дослідження підтвердили: регіон володіє значним гастрономічним потенціалом, що включає локальні продукти (мед, крафтові сири, м'ясні вироби, хлібобулочну продукцію), традиційні страви слобожанської кухні, фермерські господарства, дегустаційні майданчики та подієві заходи. Водночас воєнний стан суттєво трансформував як ринок, так і поведінку споживачів: частина туристів змінила пріоритети, логістика стала складнішою, а очікування щодо безпеки – значно вищими [54]. Саме тому концепція розвитку гастротуризму повинна базуватися на принципах стійкості, адаптивності, гнучкого планування та цифровізації.

У межах концепції розвитку гастрономічного туризму особливо важливо чітко визначити цільові аудиторії, сформувати перелік унікальних гастрономічних пропозицій регіону, окреслити ключові туристичні продукти й маршрути, розробити брендинг і стиль комунікацій, а також вибудувати ефективну модель взаємодії громад, бізнесу та органів влади. Лише комплексне поєднання цих елементів дозволить не просто представити Харківську область як гастрономічно привабливий регіон, а й забезпечити стійкість туристичної сфери в умовах воєнного часу.

З огляду на кризові умови, зміну логістики, обмеження мобільності населення та трансформацію туристичної поведінки, особливої актуальності набуває ретельне сегментування аудиторій. Чітке розуміння їхніх мотивацій, потреб, рівня обізнаності та очікувань дає змогу адаптувати тривалість

гастромаршрутів, формати дегустацій, підхід до ціноутворення, вимоги до безпеки та канали комунікації. Проведений аналіз дав змогу виділити шість ключових цільових груп, які зберігають або формують попит на гастрономічний туризм у регіоні під час війни. Їх грамотне позиціонування забезпечує можливість створювати як універсальні, так і спеціалізовані турпродукти, орієнтовані на потреби конкретних сегментів. Систематизована характеристика цих аудиторій подана в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Цільові аудиторії гастрономічного туризму Харківської області

Сегмент	Характеристика	Мотивації	Очікування
Внутрішні туристи з інших регіонів	Мандрівники з центральної/західної України, молодь та родини	Нові враження, гасроєкзотика, автентика	Безпечні маршрути, емоційність подачі, майстер-класи
Мешканці Харківщини	«Вихідні туристи», студенти, родини	Короткі візити, підтримка локальних виробників	Ціна-якість, доступність, подієві формати
Іноземні гості	Вояжери з ЄС, Туреччини, бізнес-поєднання	Новий культурний досвід	Англомовний супровід, якісний сервіс
Українська діаспора	Візити до родичів, ностальгія за кухнею	«Смак дому» та символічні страви	Традиційна кухня, сувенірні набори
ВПО	Тимчасово проживають в області	Соціальна адаптація, емоційна підтримка	Невисока ціна, безпека, камерні формати
Волонтери/гуманітарні місії	Приїжджають з короткостроковою метою	Пізнання регіону, культурний обмін	Стислі за часом програми, інформаційна прозорість

Для того щоб визначити реальні можливості розвитку гастрономічного туризму, важливо не лише окреслити основні сегменти потенційних відвідувачів, а й оцінити їхню частку у структурі попиту. Це дозволяє

зрозуміти, які аудиторії можуть забезпечити найбільший туристичний потік у найближчі роки, на кого доцільно спрямовувати маркетингові ресурси та які продукти варто розробляти першочергово. Узагальнені результати соціологічного аналізу подано на рис. 3.1, який відображає пропорційне співвідношення ключових цільових груп гастротуристів Харківської області.

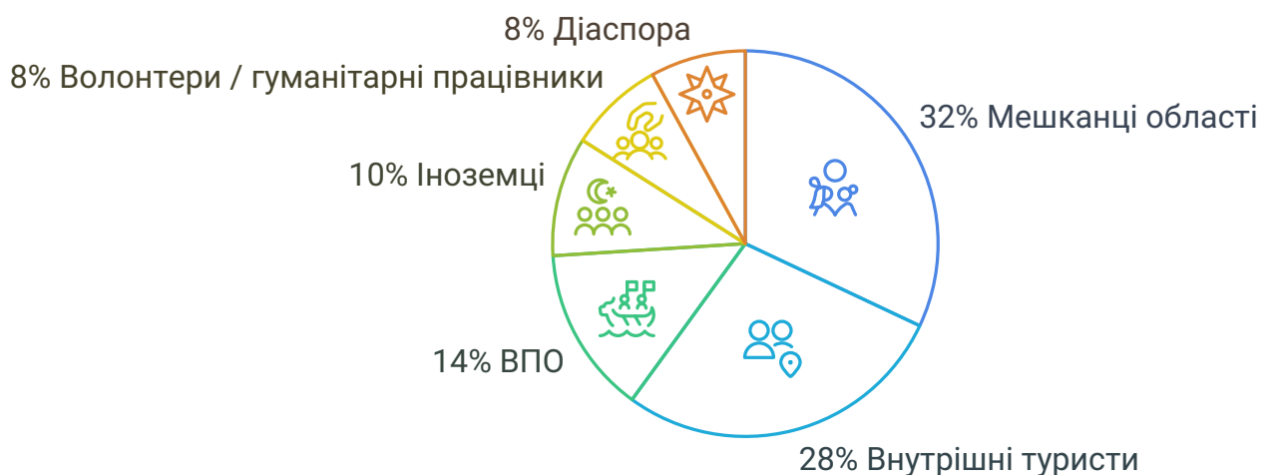


Рис. 3.1. Структура цільових аудиторій гастротуризму

Унікальні гастрономічні пропозиції Харківської області становлять основу конкурентних переваг регіону на внутрішньому та потенційному міжнародному туристичних ринках. Проведений аналіз засвідчив, що локальна гастрономія не обмежується традиційними стравами, а включає широкий спектр крафтової продукції, створеної на базі місцевих фермерських господарств, пасік, сироварень та ремісничих майстерень. Важливою характеристикою цих продуктів є не тільки їхня автентичність, а й сталість виробництва, збережена попри воєнні умови. Багато господарств змогли адаптуватися до нових викликів, перебудувавши логістичні ланцюги, посиливши опору на місцевий ринок та інтегрувавши туристичні сервіси у свою діяльність.

Для систематизації результатів дослідження та визначення потенційних напрямів розвитку гастрономічних турів було виокремлено п'ять ключових груп продуктів і досвідів, що демонструють найвищу туристичну привабливість і можуть стати основою для тематичних маршрутів та фестивальних подій [43].

Узагальнена характеристика цих пропозицій подана у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Унікальні гастрономічні пропозиції Харківської області

Продукт / досвід	Унікальність	Приклади локацій	Пропозиції для турів
Мед і апітерапія	Велика кількість видів меду, стійкі пасіки	Дудківка, Богодухів	Медові дегустації, свічкарство
Крафтові сири	Асортимент козячих сирів, натуральні технології	Ферма «Глечок»	Майстер-класи сироваріння
Слобожанська кухня	Традиційні рецепти, локальні інгредієнти	Харків, Зміївщина	Гастроєкскурсії та кулінарні школи
Крафтові напої	Узвари, настоянки, локальне пивоваріння	Харківські гастробари	Барні тури
Хліб і випічка	Старовинні рецепти, сезонні пироги	Валківський район	Майстер-класи випічки

Представлені у табл. 3.2 дані свідчать про те, що гастрономічний потенціал Харківщини має багатоаспектний характер: він поєднує природні ресурси, традиційні кулінарні техніки, крафтові підходи до виробництва та сучасні туристичні формати. Медові та сирні локації демонструють високу стійкість і здатність працювати навіть у кризових умовах, тоді як слобожанська кухня, ремісничі напої та хлібопекарські вироби формують глибоку культурну складову гастротурів. Значущою перевагою є те, що всі ці продукти мають не тільки дегустаційний, а й інтерактивний потенціал – можливість проводити майстер-класи, екскурсії, робити сувенірні набори та створювати сезонні події. Це підтверджує перспективність інтеграції гастрономії у ширший контекст туристичної привабливості області.

Для визначення пріоритетних напрямів розвитку гастрономічного туризму необхідно враховувати реальні запити та інтереси потенційних відвідувачів [19]. Проведене соціологічне дослідження дозволило оцінити, які саме продукти та гастрономічні враження найбільш приваблюють туристів у Харківській області. Узагальнені результати опитування подано у вигляді рейтингу, що дає змогу визначити найперспективніші елементи

гастротуристичної пропозиції та ті напрями, які потребують додаткової популяризації чи розширення. Структура попиту наведена на рис. 3.2.

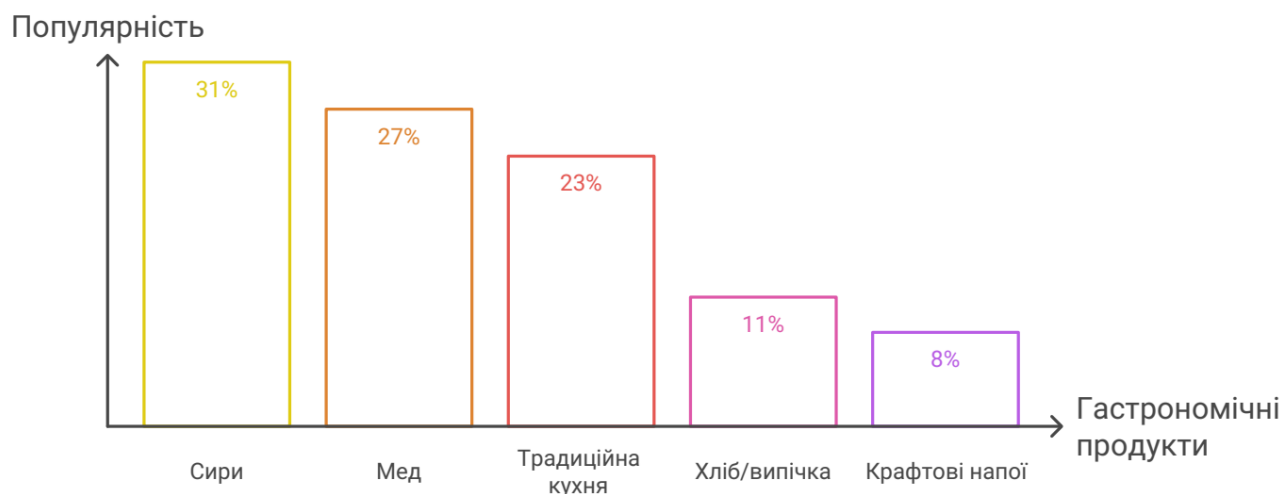


Рис. 3.2. Рейтинг найбільш привабливих гастропродуктів для туристів (%)

Подані на рис. 3.2 результати засвідчують, що найбільший інтерес туристів зосереджений навколо крафтових сирів (31%) та медових продуктів (27%). Це узгоджується з реальними тенденціями розвитку фермерських господарств регіону, де саме ці напрями демонструють найвищу динаміку та сталість виробництва. Традиційна слобожанська кухня посідає третє місце (23%), що свідчить про збереження інтересу до автентичних страв, які можуть стати основою як міських гастроекскурсій, так і фестивальних заходів. Значно менше туристів (11%) цікавлять хлібопекарські продукти, хоча цей сегмент має високий культурний потенціал і може бути посилений за рахунок майстер-класів і тематичних подій. Найнижчий показник (8%) спостерігається у категорії крафтових напоїв, що пояснюється їх меншою представленістю та недостатньою маркетинговою промоцією. Загалом дані дають змогу сформулювати стратегічні пріоритети розвитку гастротуристичних маршрутів та визначити ті напрями, які мають найбільший потенціал комерційної реалізації в умовах воєнного часу.

Важливою складовою концепції розвитку гастрономічного туризму Харківської області є формування цілісної системи туристичних продуктів та маршрутів, що відображають кулінарну ідентичність регіону та інтегрують

ресурсні, інфраструктурні й соціокультурні можливості території. На основі попередніх аналітичних досліджень було визначено низку перспективних напрямів, що здатні задовольнити потреби різних сегментів туристів, забезпечити унікальність гастрономічних вражень та сприяти комплексному позиціонуванню регіону як привабливої гастротуристичної дестинації. З огляду на це було розроблено систему туристичних маршрутів, які враховують як локальні особливості виробництва продуктів, так і сучасні тенденції у сфері кулінарного туризму, включно з попитом на автентичність, майстерність, екологічність та інтерактивність.

Створення таких маршрутів є не лише елементом туристичного продукту, але й важливим інструментом соціально-економічної підтримки місцевих громад у воєнний час. Багато фермерських господарств і крафтових виробників зіткнулися з кризою збуту через порушення логістичних ланцюгів, а тому інтеграція їх діяльності у туристичні програми створює нові можливості для розвитку, підвищення доходів та збереження традиційних ремесел. Крім того, подібні маршрути дозволяють проводити локальні фестивалі, освітні заходи та кулінарні майстер-класи, що сприяє не лише економічному, а й культурному відродженню регіону. У табл. 3.3 систематизовані основні гастрономічні маршрути, кожен із яких відображає особливий сегмент слобожанської гастрономії та має свій потенціал для формування сталого туристичного продукту.

Таблиця 3.3

Ключові гастрономічні маршрути Харківської області

Маршрут	Тривалість	Зміст програми	Цільові аудиторії
«Медова стежка»	1 день	Пасіка, майстер-класи, дегустація, сувеніри	Родини, діти, внутрішні туристи
«Сирні скарби Слобожанщини»	1–2 дні	Ферма «Глечок», майстер-клас, дегустації	Гурмани, молодь, іноземці
«Слобожанські смаки»	Півдня – 1 день	Міські ринки, кулінарні школи, ресторації	Мешканці області, туристи на вихідні

Продовження табл. 3.3

«Фестивальний вікенд»	1–2 дні	Ярмарок/фестиваль, дегустації, концерти	Усі аудиторії
«Гастрокарта Харківщини»	Постійно	Цифрова платформа локацій, рейтингів і маршрутів	Усі аудиторії

Аналіз табл. 3.3 демонструє, що запропоновані маршрути мають різну тривалість, зміст та сегментацію аудиторій, що дозволяє адаптувати їх під різні потреби туристів. Так, «Медова стежка» орієнтована переважно на родини та туристів із дітьми, оскільки поєднує пізнавальний і розважальний компоненти, включаючи майстер-класи, дегустації та знайомство з культурою бджільництва. Натомість маршрут «Сирні скарби Слобожанщини» є більш спеціалізованим і зорієнтованим на гурманів, іноземних туристів і молодь, адже передбачає унікальний досвід взаємодії з виробниками крафтової продукції та участь у дегустаційних сесіях.

Маршрут «Слобожанські смаки» є універсальним міським продуктом, який дозволяє туристам познайомитися з локальними ринками, кулінарними школами та ресторанами, що зберігають і відтворюють традиції слобожанської кухні. «Фестивальний вікенд» створює можливість залучення широких аудиторій та забезпечує підвищення туристичних потоків під час тематичних подій і ярмарків. Окреме місце займає «Гастрокарта Харківщини» – цифровий інструмент, що забезпечує доступ до актуальної інформації про гастролокації, маршрути та рейтинги, що особливо важливо в умовах нестабільної безпекової ситуації. Ефективна реалізація концепції розвитку гастрономічного туризму Харківської області можлива лише за умов створення цілісної моделі співпраці між усіма залученими стейкхолдерами. В умовах війни, фрагментованого ринку, нестачі фінансування та нерівномірності туристичних потоків жоден окремий виробник, ферма чи заклад харчування не здатні сформувати стійкий туристичний продукт без підтримки партнерських мереж. Саме тому пропонується запровадження Гастрономічного кластера Харківщини – інтегрованої платформи, що дозволяє координувати дії фермерів, ресторанів,

туроператорів, громад, освітніх закладів і волонтерських організацій, забезпечуючи синергію ресурсів і компетенцій.

Створення такого кластера відповідає європейським підходам до туристичного розвитку, де особливу увагу приділяють партнерству, мультидисциплінарності та інтеграції локальних ланцюгів доданої вартості [12]. Гастрономічний кластер об'єднує виробників продуктів, їхніх переробників, операторів туристичних послуг, локальні адміністрації та освітні інституції, створюючи єдину екосистему, у межах якої кожен учасник виступає носієм ключової компетенції. Завдяки цьому забезпечується адаптивність до криз, можливість швидко відновлювати туристичні сервіси, запускати спільні маркетингові кампанії та залучати грантові ресурси. Зміст та функціональне наповнення гастрономічного кластера систематизовано у табл. 3.4, яка дозволяє наочно продемонструвати внесок кожного учасника, характер його діяльності та очікувані результати кооперації.

Таблиця 3.4

Модель гастрономічного кластера Харківської області

Учасник	Функції	Очікуваний результат
Фермери	Виробництво продукції, організація дегустацій, екскурсій, демонстрацій технологій	Стабільна участь у турпродуктах, підвищення доходів і зайнятості
Ресторації та кав'ярні	Проведення гастрономічних подій, створення сезонних та авторських меню, використання локальної продукції	Зростання привабливості турів, розвиток бренду «Слобожанська кухня»
Туроператори та гідів	Формування маршрутів, логістика, бронювання, організація дегустаційних програм	Чіткі, безпечні та адаптовані до умов воєнного часу туристичні продукти
Територіальні громади	Впорядкування інфраструктури, організація фестивалів, підтримка безпеки та комунікацій	Соціально-економічний розвиток, розширення локальної зайнятості
Освітні установи	Підготовка кадрів, проведення тренінгів, дослідження, впровадження інновацій	Підвищення якості сервісу, модернізація підходів до туристичної освіти
Волонтерські організації та ГО	Організація соціальних турів, промоція регіону, взаємодія з ВПО	Розширення аудиторії, соціальна місія, підвищення видимості регіону

Для забезпечення розуміння механізмів функціонування кластера недостатньо лише описати його компонентний склад. Важливо продемонструвати характер взаємодії між ключовими учасниками, адже саме від якості комунікації, обміну ресурсами й взаємопідтримки залежить успішність реалізації всіх кластерних проєктів. З цією метою розроблено схематичну модель взаємодії, подану у рис. 3.3.



Рис. 3.3. Схема взаємодії учасників гастрономічного кластера Харківської області

Схематична модель, подана на рисунку 3.4, відображає принцип мережевої взаємодії, що лежить в основі сучасних гастрономічних кластерів у ЄС, Канаді, Грузії та Туреччині. У такій системі кожен учасник отримує можливість інтегруватися у спільні процеси – від виробництва до просування й реалізації турпродуктів. Фермери отримують стабільний ринок збуту, ресторації – унікальні локальні продукти, туроператори – якісні партнерські локації, громади – нові можливості розвитку, а освітні установи та громадські організації – платформу для реалізації соціальних і навчальних програм. В умовах війни кластерний підхід має особливе значення, оскільки сприяє економічній стійкості, мінімізує ризики розриву зв'язків та дозволяє швидко

адаптувати турпродукти до змін безпекової ситуації.

Таким чином, розроблена концепція гастрономічного розвитку Харківської області та запропонована модель кластера формують комплексне бачення майбутнього регіону як території унікальних смаків, якісних локальних продуктів і сталих гастрономічних практик.

3.2. Проєкт створення гастрономічних туристичних продуктів і маршрутів регіону

Після визначення стратегічної концепції розвитку гастрономічного туризму важливим етапом стає перехід до практичних механізмів її реалізації. На цьому етапі необхідно сформулювати конкретні туристичні продукти, які не лише відповідатимуть сучасним ринковим тенденціям, а й будуть адаптовані до умов воєнного часу, логістичних обмежень і змін у мотиваційній структурі туристів [53]. Сучасний туристичний простір України зазнав суттєвих трансформацій: суттєво зросла популярність локальних подорожей, а короткі й безпечні маршрути стали переважною формою подорожей у 2022-2025 рр. Це пов'язано як із фізичними обмеженнями пересування, так і з емоційною потребою у відновленні, відчутті стабільності, пошуку позитивних переживань, спокою та ресурсності.

У цих умовах гастрономічний туризм набуває виняткової актуальності. На відміну від класичних екскурсійних поїздок, він поєднує у собі кілька важливих для сучасного українця параметрів: локальність, автентичність, емоційну залученість, можливість підтримати місцевих виробників та отримати практичний досвід. Більше того, гастрономічні тури створюють можливість для м'якої регіональної інтеграції: туристи не лише дегустують локальні продукти, а й долучаються до традицій, знайомляться з історіями сімейних господарств, відвідують громади, які зберегли свою самобутність і зараз відіграють

критичну роль у підтримці економіки прифронтового регіону.

Важливо підкреслити, що під час війни змінилися не лише маршрути, а й структура туристичного попиту. Зросла частка внутрішнього туризму, скоротились середні витрати на одну поїздку, збільшився попит на одноденні формати й маршрути, які не потребують складних переїздів. Туристи очікують простих у логістиці рішень, прозорих умов, можливостей для швидкого укриття, гарантованого транспорту та супроводу місцевих гідів, які добре орієнтуються у безпекових нюансах регіону. Тому проекти гастротурів для Харківщини мають відповідати трьом ключовим критеріям. По-перше, гнучкості, що передбачає варіативність маршрутів, різну тривалість турів (від кількох годинних експрес-форматів до дводенних поїздок), можливість підлаштовувати програму відповідно до погодних та безпекових умов. По-друге, безпеці, що означає врахування актуальної безпекової інформації, розроблення тільки тих маршрутів, які проходять через відносно стабільні території, забезпечені якісними дорогами, укриттями, наявністю зв'язку та медичної підтримки. По-третє, локальності та соціальної цінності, які підкреслюють необхідність підтримки фермерських господарств, крафтових виробників, сімейних підприємств, локальних громад та соціальних ініціатив, що виступають носіями культурної спадщини Слобожанщини.

Усі ці аспекти відображені у проєктованих гастротуристичних продуктах. Вони базуються на попиті туристів, визначеному у розділі 2, а також на ресурсах гастрономічного кластера регіону, описаного в п. 3.1. Запропоновані маршрути не дублюють наявні гастрономічні ініціативи, а розширюють їх за рахунок нових локацій, подієвих практик, інтерактивних майстер-класів та співпраці з громадами. Систематизована характеристика запропонованих турів наведена у табл. 3.5, яка показує їх структуру, економічну логіку та потенційний вплив на розвиток гастрономічного туризму Харківської області.

Таблиця 3.5

Приклади гастрономічних турів для Харківської області

Назва туру	Тривалість	Основний контент	Локації та партнери	Орієнтовна вартість*	Передбачувані вигоди
«Медова стежка»	1 день	Відвідання пасік, дегустації, майстер-клас зі свічок, апітерапія	«Живий Дім», пасіки Зміївського та Богодухівського районів	800 грн	Популяризація медових продуктів, підтримка пасічників, формування бренд-лінійки «Мед Слобожанщини»
«Сирні скарби Слобожанщини»	2 дні	Майстер-клас із сироваріння, дегустації, ніч у садибі	Ферма «Глечок» (Велика Орілка), ринки Харкова	2500 грн	Підтримка крафтових виробників, розвиток сільського туризму, збільшення каналів збуту
«Слобожанські смаки та традиції»	2 дні	Ринки, кулінарні майстер-класи, пивоварні, тематичні ресторації	Центральний, Благовіщенський ринки; гастробари	1800 грн	Зростання купівельного попиту, культурна популяризація слобожанської кухні
«Фестивальний вікенд»	1-2 дні	Фестивалі вареників, сиру, меду; ярмарки та концерти	Міські площі, сільські громади, партнерські ферми	600-1200 грн	Розвиток гастроподійності, збільшення внутрішнього потоку вихідного дня
«Гастроекспрес»	4-6 годин	Експрес-дегустації, ринки, крафтові крамниці	Центральний ринок, гастролавки Харкова	500 грн	Формування «коротких турів» для бізнес-відвідувачів, підтримка міських виробників

*Вартість наведена для 2025 року та може змінюватися залежно від цін на пальне та логістику.

Дані табл. 3.5 показують широкий спектр гастрономічних турів, зорієнтованих на різні аудиторії – від родин із дітьми до молоді, бізнес-туристів та внутрішньо переміщених осіб. Структура турів відображає принцип диверсифікації: короткі формати створено для умов нестабільної безпекової ситуації, тоді як дводенні маршрути орієнтовані на туристів, готових до триваліших поїздок. Значна частина турів включає відвідування локальних виробників, що не лише створює економічний ефект для громад, а й відповідає європейським моделям сталого гастротуризму, де акцент робиться на локальних продуктах, екологічності та автентичності.

Окремим стратегічним напрямом проєкту є впровадження дегустаційних маршрутів нового формату, які працюють за принципом «Hop-on Hop-off Gastro Route». Така модель передбачає максимальну гнучкість і комфорт для туриста: він отримує єдиний електронний квиток, що забезпечує доступ до кількох гастрономічних локацій протягом дня – пасік, сироварень, фермерських подвір'їв, ринків, гастробарів та локальних крамниць. На кожній із цих зупинок передбачено дегустаційні сети, тематичні майстер-класи, ознайомлення з технологіями виробництва та спеціальні пропозиції зі знижками на продукцію. Такий підхід не лише підвищує привабливість туру, але й робить його доступнішим, адже турист самостійно обирає, які локації відвідати та скільки часу на них провести.

Європейський досвід Франції, Іспанії, Італії та Грузії демонструє, що саме дегустаційні маршрути з відкритою логістикою значно підвищують середню витрату туриста, стимулюють покупку локальних продуктів, сприяють розвитку коротких ланцюгів поставок і формують сталий попит на гастрономічні враження. Для прифронтових регіонів України, зокрема Харківщини, ця модель є особливо актуальною: турист може подорожувати без необхідності прив'язки до великої групи чи суворого графіка, що підвищує відчуття безпеки й психологічного комфорту. Крім того, електронний квиток значно спрощує організацію маршруту, дозволяє вести статистику відвідувань і формувати персоналізовані рекомендації.

Регулярні гастрономічні події виступають невід'ємною складовою сучасного гастротуризму, оскільки вони здатні формувати додатковий туристичний потік, стимулювати розвиток локального виробництва та створювати позитивний інформаційний фон навколо регіону. Для прифронтової Харківщини ярмарки мають особливе значення: вони, з одного боку, зміцнюють економічну стійкість громад, а з іншого – стають інструментом соціальної взаємодії, підтримки локальних підприємців і збереження гастрономічних традицій, які є важливою частиною культурної ідентичності Слобожанщини.

У контексті воєнного часу ярмарки виконують подвійну роль: вони не лише сприяють оживленню місцевої економіки, але й стають майданчиком психологічної підтримки населення – у формі спільних подій, творчих активностей, презентацій домашніх продуктів та культурних ініціатив. Крім того, ярмаркові заходи дозволяють громадам самостійно управляти туристичним потоком, організовувати безпечні локації, враховувати особливості пересування та адаптувати події до регіональної безпекової ситуації. Тому у межах проєкту пропонується квартальний календар гастрономічних подій Харківської області, який забезпечить рівномірний розподіл активності протягом року та сприятиме формуванню впізнаваного гастрономічного бренду регіону. Такі події мають потенціал стати "якорями" туристичних маршрутів і забезпечувати додатковий мотив для відвідування області, навіть у складних умовах.

Табл. 3.6 структуровано демонструє потенційний квартальний цикл гастрономічних подій, що може стати основою ритмічного розвитку гастрономічного туризму регіону. Послідовність ярмарків забезпечує: рівномірний туристичний потік протягом року, підтримку різних секторів агропромисловості, системну промоцію локальних продуктів, створення повторюваних подій, які з часом стають туристичними "магнітами".

Таблиця 3.6

Потенційні гастрономічні ярмарки Харківської області

Назва події	Сезон проведення	Основні учасники	Цільова аудиторія	Ключовий контент та активності	Очікувані вигоди для регіону
Весняний медовий ярмарок	Березень-квітень	Пасічники, медові господарства, виробники воскових виробів	Родини, туристи 25-45 років, ВПО	Дегустації, майстер-класи, апітерапія, медова косметика	Розвиток бренду «Мед Слобожанщини», підтримка пасік
Сирний фестиваль Слобожанщини	Червень-липень	Сироварні, фермерські господарства	Молодь, food-туристи, сім'ї	Дегустації сирів, майстер-класи, фермерські тури, goat-йога	Зростання доходів фермерів, розвиток крафтового ринку
Хлібний ярмарок «Слобожанська паляниця»	Вересень-жовтень	Пекарні, млини, кондитери, виробники зерна	Родини, туристи старшого віку	Майстер-класи з випікання, виставки традиційних печей, дегустації	Популяризація хлібних традицій, підтримка локального зернового сектору
Ягідний фестиваль «Смаки літа»	Липень-серпень або лютий-березень (тепличний сезон)	Ягідні ферми, виробники варення, смузі-бари	Молодь, сім'ї, внутрішні туристи	Ягідні дегустації, гастропокази, фотозони, кулінарні батли	Підтримка ягідних господарств, зростання внутрішнього турпотoku
Фестиваль борщу та локальної кухні	Серпень-жовтень	Ресторани, гасроклуби, господині, громади	Широка аудиторія	Батл кухарів, етновиступи, майстер-класи	Формування гастрономічної ідентичності «Слобожанський борщ»

Подібний підхід використовується у багатьох європейських регіонах, що прагнуть посилити гастрономічну впізнаваність та збільшити кількість подієвих туристів. Для Харківщини такий формат є не менш актуальним і може стати одним із способів відновлення регіональної економіки після значних воєнних руйнувань.

Майстер-класи становлять один із найбільш емоційно насичених та ціннісно наповнених елементів гастротуристичного продукту, оскільки забезпечують прямий особистісний контакт туриста з локальними традиціями та процесами виробництва гастрономічних продуктів. В умовах розвитку гастрономічного туризму Харківської області вони відіграють роль своєрідних «точок досвіду», де поєднуються історія регіону, майстерність місцевих виробників, культура гостинності та сучасні підходи до популяризації сільських територій. Саме через майстер-класи туристи отримують можливість не лише спробувати автентичні страви, а й долучитися до творчого процесу, сформувати особистий продукт, відчути ритм місцевого життя – тобто пережити гастрономічний досвід через власну участь, а не лише пасивне споживання.

На основі ресурсів регіону та ключових гастрономічних компетенцій Харківщини пропонується суттєве розширення тематики таких інтерактивних активностей. Традиційно популярними є кулінарні майстер-класи з приготування вареників, борщу або галушок – страв, що втілюють українську гастрономічну ідентичність. Проте, враховуючи наявність локальних виробників хліба, крафтових сирів і меду, тематика може бути суттєво розширена. Особливого потенціалу набувають заняття з випікання хліба на заквасці, де туристи знайомляться з технологією вирощування закваски, замішування тіста, формування буханців і випікання у печі або сучасних хлібопекарських агрегатах. Така активність є не лише кулінарною, але й терапевтичною – вона сприяє емоційному розвантаженню, концентрації та створює унікальний емоційний зв'язок між туристом і місцевою традицією.

З огляду на розвиток фермерських господарств, перспективними є уроки з

виробництва крафтових кисломолочних продуктів – йогуртів, сирів швидкого дозрівання, вершкового масла. На фермі «Глечок», де утримується понад 450 кіз, можна організувати комплексні майстер-класи з догляду за тваринами, доїння, обробки молока та приготування різних видів козячого сиру. Міжнародний досвід свідчить, що подібні програми створюють одні з найсильніших вражень у туристів, оскільки поєднують гастрономію, природу та контакт із тваринами. Власне тому «goat-йога» – заняття з йоги у присутності кіз – може стати унікальною фішкою регіону, яка вирізнятиме Харківську область серед інших гастрономічних дестинацій України.

Не менш перспективним напрямом є майстер-класи з виготовлення натуральної косметики на основі меду, воску, прополісу та трав. Такі активності поєднують гастрономічну й екологічну складові, дозволяють просувати медові продукти в нестандартному форматі та створюють сувеніри ручної роботи, що збільшує середню витрату туриста. Наявність потужних бджільницьких господарств у Богодухівському, Зміївському та Валківському районах відкриває широкі можливості для таких практик, включно з апітерапевтичними сесіями, майстер-класами з виготовлення воскових свічок, фірмових кремів і медових паст.

Важливо, що організація всіх майстер-класів у Харківській області має відповідати сучасним вимогам безпеки. Оскільки регіон перебуває під впливом воєнних загроз, передбачено низку обов'язкових умов: наявність укриттів або швидкого доступу до них, можливість оперативної евакуації, проведення інструктажу з безпеки перед початком заходу, наявність зв'язку та засобів першої допомоги. Також маршрути до фермерських господарств, де проводяться майстер-класи, мають бути попередньо перевірені на наявність мінних ризиків та відповідність стану доріг.

Таким чином, розширення тематичного спектра майстер-класів не лише урізноманітнює туристичну пропозицію Харківщини, а й дозволяє сформувати у туристів глибоке емоційне з'єднання з гастрономічною культурою регіону. Вони стають інструментом створення стійкої конкурентної переваги, посилення

бренду «Слобожанські смаки» та розвитку крафтової екосистеми, що є ключовими завданнями для відновлення туристичної привабливості області у повоєнний період.

Для сучасного туриста надзвичайно важливим є швидкий, точний та зручний доступ до інформації про маршрути, локації, сервіси та враження, тому створення цифрової гастрономічної мапи Харківської області є не просто інноваційним інструментом, а стратегічною складовою розвитку гастротуризму регіону. У контексті війни зросла потреба в оперативному отриманні даних про безпечні маршрути, адаптивні графіки роботи локацій, доступність транспортних шляхів та особливості сезонності. Саме цифрова гастромапа може виконувати функцію інтерактивного гіда, який не лише забезпечує туриста актуальною інформацією, але й допомагає спланувати індивідуальний маршрут з урахуванням власних уподобань, фінансових можливостей та наявного часу.

Запропонована гастромапа повинна інтегрувати низку функціональних елементів, кожен із яких виконує важливу роль у формуванні сучасного туристичного досвіду. Передусім вона міститиме інтерактивну карту гастрономічних локацій, до яких належать фермерські господарства, пасіки, сироварні, дегустаційні зали, ринки, гастробари та тематичні ресторації. Кожна локація матиме короткий опис, фото, години роботи, рекомендації щодо транспорту та інформацію про доступність і безпекові умови. Для полегшення навігації система пропонуватиме зручні фільтри, що дозволяють відбирати маршрути за типом продукту (медові, сирні, хлібні, ягідні тощо), тривалістю подорожі, складністю маршруту та форматом активності (дегустації, майстер-класи, фестивалі).

Однією з ключових інновацій стане можливість здійснювати бронювання та придбання квитків безпосередньо через карту. Така інтеграція значно спрощує процес планування гастротуру, зменшує ризик переповнення локацій, а також дає змогу виробникам прогнозувати потоки туристів і підвищувати рівень сервісу. Крім того, карта міститиме рейтинги та відгуки, що

формуватимуть систему довіри між туристами та локальними виробниками, а також сприятимуть підвищенню конкуренції і якості продуктів.

Ще однією важливою функцією стане модуль автоматичних рекомендацій, який на основі переглянутих локацій, уподобань та попередніх подорожей пропонуватиме схожі або додаткові маршрути. Такий підхід робить туристичний досвід персоналізованим і спонукає користувача до повторних подорожей у межах регіону. Додатково гастромапа включатиме систему лояльності – накопичувальні бонуси, кешбек, знижки на партнерські тури та дегустації, що збільшить середню витрату туриста й стимулюватиме зростання повторних відвідувань гастролокацій.

Таким чином, цифрова гастромапа стає не лише зручним навігаційним ресурсом, але й важливим елементом маркетингової екосистеми, що поєднує туристів, виробників і громади в єдину платформу. Її впровадження посилить гастрономічний бренд Харківщини, сприятиме інтеграції локальних виробників у туристичний ринок, підвищить якість сервісу та забезпечить доступність гастротуристичних продуктів навіть за умов нестабільної логістики та безпекових викликів. У довгостроковій перспективі така гастромапа здатна трансформувати гастрономічний туризм регіону у сучасний, конкурентоспроможний та стійкий бізнес-напрямок.

3.3. Маркетингова стратегія просування гастрономічного туризму Харківської області

Формування привабливого гастрономічного туризму в Харківській області неможливе без комплексної, системно вибудованої маркетингової стратегії, орієнтованої на сучасні тенденції комунікації, цифровізації та поведінкові зміни туристів у воєнний період. У 2022-2025 рр. структура туристичного попиту в Україні радикально змінилася: зросла частка внутрішніх

подорожей, посилилася роль короткострокових поїздок, сформувався стійкий запит на безпечні, локальні та емоційно комфортні маршрути. У цих умовах маркетинг гастротуризму має відповідати новим правилам – бути гнучким, оперативним, прозорим, адаптованим до ситуації та здатним вибудовувати довіру, яка стає головним капіталом туристичної сфери у прифронтовому регіоні.

Ефективна реалізація гастрономічного проєкту передбачає створення багаторівневої маркетингової моделі, що об'єднує цифрові канали просування, локальні події, роботу з громадами, інформаційними партнерами та державними структурами. Стратегія має ґрунтуватися на трьох ключових принципах: безпечність комунікації (чіткі рекомендації, прозорі інструкції), емоційність подачі (сторітелінг, відео, UGC) та орієнтація на локальні цінності (традиції, люди, громади, крафт). Саме такий підхід дозволить не лише залучити туристів, а й створити довготривалий ефект, спрямований на відновлення регіональної економіки та підтримку малих виробників.

З огляду на сучасні цифрові тренди та зростання ролі соціальних мереж у виборі туристичних продуктів, основою маркетингової стратегії стає digital-просування. Платформи Facebook, Instagram, TikTok та YouTube залишаються ключовими інструментами залучення різних цільових аудиторій – від молоді до родин із дітьми. У межах проєкту пропонується створення єдиної комунікаційної екосистеми під брендом «Слобожанський смак / Sloboda Taste», що включатиме офіційні сторінки, контент-план на рік, сезонні рубрики та відеопроєкти.

Особливої уваги потребує використання таргетованої реклами у Facebook Ads та Instagram Ads, яка дозволить охопити туристів з інших регіонів України, українців за кордоном, внутрішньо переміщених осіб, молодь та гастрономічних ентузіастів. Важливо також застосовувати UGC-контент – відео туристів, відгуки, фото з фермерських господарств, сторітелінги про місцевих виробників. Формат «майстер-клас за 60 секунд» або «історія одного продукту» дає змогу створювати емоційно насичений контент, що підвищує впізнаваність

гастрономічного бренду Харківщини.

Сутність гастрономічного маркетингу сьогодні полягає у здатності розповідати історії – про людей, громади, традиції, ремесла. Емоційність стає ключовим драйвером залучення туриста, а локальний контекст — головною конкурентною перевагою. У межах контент-стратегії пропонується створення серії відеоісторій, присвячених локальним виробникам: пасічнику Денису з «Живого Дому», сім'ї сироварів із ферми «Глечок», кухарям, які відтворюють слобожанські рецепти, громадам, що проводять фестивалі та зберігають кулінарну спадщину. Така форма контенту виконує дві функції: підсилює емоційну залученість туриста та формує імідж регіону як території з живими традиціями та автентичною ідентичністю.

Важливо також використовувати англійські субтитри для поширення контенту серед української діаспори та іноземців, які планують подорожі після стабілізації безпекової ситуації. Сучасний турист, незалежно від походження, віддає перевагу щирості, натуральності та персоналізації, тому акцент на людях, а не лише на продуктах, суттєво підвищує ефективність комунікації.

Для консолідації гастрономічної екосистеми регіону пропонується створити єдиний бренд «Слобожанський смак», який поєднає місцевих виробників, туроператорів, фермерські господарства, ринки та фестивалі. Упаковка продукції, сувенірні набори, медіаматеріали та візуальні рішення мають бути стилістично узгодженими, а логотип бренду – впізнаваним і простим. Підтримку бренду можуть забезпечувати амбасадори – відомі шеф-кухарі, гастроблогери, митці з Харківщини, які популяризуватимуть продукт у соцмережах. Амбасадорські програми успішно працюють у багатьох європейських туристичних регіонах – наприклад, у Тоскані чи Каталонії. Для Харківщини це може стати дієвим інструментом створення «точок притягання», що формують емоційний зв'язок між туристом і регіоном.

Важливим елементом стратегії є співпраця з українськими та міжнародними туристичними платформами – Visit Ukraine, ДАРТ, Tripadvisor, Booking.com Experiences, Airbnb Experiences. Це відкриває доступ до

мільйонних аудиторій, дозволяє розміщувати тури у глобальному інформаційному полі та формує конкурентну присутність Харківської області на європейському туристичному ринку. Додатково регіон має активно брати участь у виставках, зокрема UITT Київ, ITB Berlin, Варшавському туристичному форумі, що підсилює ділові зв'язки та сприяє залученню інвесторів.

У сучасних умовах повномасштабної війни питання безпеки стає ключовою умовою для функціонування туристичної галузі, особливо в регіонах, розташованих у безпосередній близькості до лінії бойових дій. Харківська область належить саме до таких територій, тому прозора, чесна та оперативна комунікація щодо безпекової ситуації перетворюється на не просто складову маркетингової політики, а на стратегічний елемент довгострокової туристичної стійкості. Безпека у сприйнятті туриста є тією базовою умовою, яка визначає, чи розглядатиме він регіон як потенційну дестинацію, навіть якщо інші маркетингові інструменти працюють ефективно.

Туристи мають отримувати актуальну інформацію про стан маршрутів, доступність доріг, наявність і розміщення укриттів, графіки роботи локацій у періоди підвищеної загрози, можливі транспортні обмеження та умови супроводу. Чіткі інструкції щодо поведінки у разі повітряної тривоги, рекомендації щодо оптимальних часових вікон для подорожей, інформування про альтернативні маршрути та оперативне оновлення даних у соціальних мережах і на туристичних платформах – усе це суттєво знижує рівень тривожності та допомагає сформувати довіру до регіону як до дестинації, незважаючи на складну безпекову ситуацію. У прифронтовому регіоні саме довіра стає основою туристичного рішення, і тому інвестиції у комунікацію безпеки є такими ж важливими, як і витрати на цифровий маркетинг чи розвиток подієвих активностей.

Узгоджене інформаційне наповнення, єдина система попереджень, співпраця з ОВА, громадами та ДСНС, доступність онлайн-мап із позначеннями укриттів та можливістю отримати push-сповіщення – усе це має

бути інтегрованим у загальну маркетингову модель. Фактично, безпекова комунікація стає тим елементом, який визначає сприйняття всього гастротуристичного продукту, а отже – впливає на результативність інших маркетингових інструментів. Саме тому наступним етапом стратегії є визначення ефективного використання бюджетних ресурсів і прогнозування економічної віддачі від маркетингових заходів. Для цього пропонується систематизований розрахунок, поданий у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Бюджет маркетингової стратегія та прогнозована ефективність

Напрямок маркетингу	Орієнтовні витрати, тис. грн	Очікуване охоплення, тис. осіб	Прогнозоване зростання туристичного потоку, %	Прогноз зростання туристичного податку, млн грн
Таргетинг у соцмережах	350	300	+10%	+0,7
Відеоконтент і сторітелінг	250	200	+5%	+0,4
Участь у виставках	200	50	+5%	+0,3
Фестивалі та ярмарки	150	5	+3%	+0,15
Сувенірна продукція	80	20	+1%	+0,05
Разом	1030	—	24%	1,6

Табл. 3.7 узагальнює структуру витрат на реалізацію маркетингової стратегії та демонструє прогнозовану віддачу від кожного каналу просування. Найбільший бюджет спрямовується на таргетовану рекламу в соціальних мережах, що відповідає сучасним поведінковим тенденціям туристів та високій ефективності digital-комунікацій у період воєнного часу. Саме цей канал здатний забезпечити найвище охоплення аудиторії та найвідчутніше зростання туристичного потоку.

Відеоконтент і сторітелінг, попри нижчий бюджет, формують значну частину емоційної привабливості регіону та є ключовими для побудови бренду,

адже створюють ефект «занурення» у локальні традиції та життя місцевих громад. Участь у виставках дозволяє інтегрувати регіон у національні та міжнародні туристичні мережі, сприяє інвестиціям та налагодженню партнерств. Фестивалі та ярмарки підсилюють подієву складову туризму й забезпечують сталий розвиток гастрономічної екосистеми. Сувенірна продукція, хоч і не дає значного приросту потоку, відіграє роль у формуванні довготривалих вражень і підвищує середню витрату туриста.

Загальний прогнозований приріст туристичного потоку становить 24 % на рік після впровадження стратегії, а очікуване збільшення туристичного податку – 1,6 млн грн, що є вагомим для прифронтового регіону та свідчить про економічну доцільність маркетингових заходів. Навіть у складних умовах Харківська область має потенціал для відновлення туристичної активності. Рациональний розподіл бюджету, системна цифрова комунікація та акцент на безпековій складовій створюють фундамент для відродження та розвитку гастрономічного туризму як одного з найбільш перспективних напрямів регіональної економіки.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно й всебічно проаналізувати потенціал гастрономічного туризму Харківської області, визначити його місце в системі формування туристичної привабливості регіону, оцінити чинники розвитку та бар'єри, а також розробити практичний проєкт створення конкурентоспроможних гастротуристичних продуктів. На основі теоретичного аналізу, емпіричних даних, польових спостережень, соціологічних опитувань та проєктного моделювання було досягнуто мету кваліфікаційної роботи та виконано всі поставлені завдання.

У першому розділі досліджено теоретико-методологічні основи розвитку гастрономічного туризму, узагальнено дефініції та підходи до трактування цього поняття, проаналізовано його еволюцію та сучасні тренди. Доведено, що гастротуризм сьогодні виступає не лише частиною культурного туризму, а й самостійним напрямом, який поєднує дегустаційні практики, локальні традиції, гастрономічну ідентичність та креативні індустрії. Порівняння з міжнародними моделями (Італія, Франція, Туреччина, Грузія) підтвердило важливість гастрономії як чинника іміджевого позиціонування регіону та формування стійкої туристичної привабливості. Окрему увагу приділено методам оцінювання гастроресурсів – ресурсному, інфраструктурному та маркетинговому підходам, які стали основою подальшого аналізу.

У другому розділі проведено поглиблений аналіз гастрономічного потенціалу Харківської області. Досліджено ресурсну базу (локальні страви, фермерську продукцію, крафтові виробництва, мед, сири, м'ясу та молочну продукцію), визначено ключові гастрономічні атракції – ферми, пасіки, ринки, ресторації з автентичною кухнею, гастротури та тематичні події. Показано, що навіть в умовах війни сектор зберігає стійкість: розвиваються фермерські господарства («Глечок»), продовжують працювати пасіки («Живий Дім»), організовуються дегустації, майстер-класи, локальні фестивалі.

Надані результати соціологічного опитування виявили ключові тенденції

попиту: зростання інтересу до локальної продукції, безпекової поведінки туристів, бажання коротких подорожей, орієнтацію на автентичні враження та підтримку місцевих виробників. Аналіз інфраструктури та маркетингової активності показав, що головними бар'єрами є часткові руйнування доріг, логістичні складнощі, нестача єдиного бренду «Харківська кухня», нерівномірною якістю сервісу в сільській місцевості, недостатня координація між акторами ринку. Утім, виявлені можливості – активність фермерів, популярність дегустаційних продуктів, розвиток цифрових каналів комунікації – формують основу для майбутнього зростання.

У третьому розділі розроблено цілісну концепцію розвитку гастрономічного туризму Харківщини, що ґрунтується на шести ключових аудиторіях, унікальних продуктах, стильовій комунікації, територіальній ідентичності та моделі гастрономічного кластера регіону. Сформовано авторські туристичні продукти – одноденні та дводенні тури, дегустаційні маршрути, фестивальні концепти, інтерактивні майстер-класи, цифрову карту гастролокацій, рекомендації для громад і бізнесу. У роботі наведено фінансові розрахунки, логістичні схеми, структуру партнерств, прогноз економічних та соціальних ефектів.

Окремо запропоновано маркетингову стратегію із використанням інструментів таргетованої реклами, сторітелінгу, UGC, співпраці з інфлюенсерами, а також розробленням бренд-кампанії «Kharkiv Gastro Region». Стратегія враховує реалії воєнного часу, що потребують підсилення безпекових повідомлень, демонстрації стійкості громад та підтримки місцевих виробників.

Узагальнюючи, варто підкреслити, що гастрономічний туризм є не лише перспективним економічним напрямом, а й важливим інструментом культурної дипломатії, регіональної ідентичності та психологічної стійкості населення в умовах воєнних викликів. Реалізація запропонованого проєкту здатна забезпечити: зростання внутрішнього туристичного потоку; підвищення впізнаваності Харківщини як гармонійного та автентичного гастрорегіону; підтримку фермерських господарств і крафтового виробництва; розвиток

малого бізнесу та зайнятості місцевих жителів; формування позитивного емоційного образу регіону в інформаційному просторі; зміцнення соціальної згуртованості громад.

Результати дослідження мають практичне значення для органів влади, об'єднаних територіальних громад, туристичних підприємств, фермерських господарств, культурних інституцій та маркетингових агенцій, які можуть застосувати розроблені підходи у своїй діяльності.

Перспективи подальших досліджень полягають у проведенні економічної оцінки ефективності впроваджених гастротуристичних маршрутів, аналізі післявоєнних змін туристичного попиту, дослідженні мобільності населення в умовах повоєнної відбудови, розробленні алгоритмів цифрової підтримки гастрономічних кластерів, а також у застосуванні AR/VR-технологій у просуванні локальних продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк К.Г. Передумови та фактори розвитку гастрономічного туризму. *Бізнес-навігатор*. 2024. Вип. 3 (76). С. 124-128.
2. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. №45. С.128-132.
3. Безхлібна А. П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 190–201.
4. Бейдик О.О., Топалова О.І., Сірук В.Ю. Традиційні та нетрадиційні культурно-інформаційні системи України та світу. *Географія та туризм*. 2019. Т.51. С. 3–10.
5. Беляєва С.С. Теоретико-методологічні засади експериментальної перевірки методики формування творчих умінь у майбутніх фахівців сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 27. С. 247–254.
6. Бойко М.Г., Охріменко А.Г., Расулова А.М. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. Вип. 13. Ч. 2. С. 35–39.
7. Братіцел М. Л. Національні екокультурні традиції в сучасних ресторанних закладах. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2019. Вип. 20. С. 44–52.
8. Бурак В.Г. Кроссекторальні проекти в антикризовому менеджменті підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 48. С. 5-9.
9. Бурачек І., Панасюк Д., Ярмолюк Д. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. URL: <https://economyandsociety.in.ua/article/view/5558>

10. Великочий В. С. Гастрономічні фестивалі як складова соціокультурної сфери: угорський досвід. Матеріали II всеукр. наук.- практ. конф. «Сучасні тенденції розвитку туризму». Миколаїв, 2014. С.123-128.
11. Гастрономічний туристичний шлях. Туристично-Інформаційний центр Закарпаття: веб-сайт. URL: http://www.transcarpathiatour.com.ua/marshrut_gastr
12. Головіна О. Гастрономічний туризм як чинник розвитку малого та середнього бізнесу. Економічний часопис-XXI. 2022. №3-4. С. 78-84.
13. Горова Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. 2020. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism>
14. Давиденко І. М. Туристичний бренд регіону: сучасні підходи до формування. *Український географічний журнал*. 2020. № 4. С. 34–42.
15. 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.
16. Дишкантюк О. В., Власюк К. В. Гастрономічний туризм: підручник. Одеса: Вид-во «Олді+», 2021. 136 с.
17. Дишкантюк О.В. Потьомкін Л.М., Власюк К.В. Індустрія гостинності та туризму в умовах covid-19: світова практика та українські реалії. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 61. С.11–17.
18. Дуга В.О. Роль агротуризму в розвитку органічного виробництва. URL: <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/handle/data/165>
19. Дулька О., Громова А. Значення гастротуризму як складової HoReCa у післявоєнному відновленні України. *Development Service Industry Management*. 2024. Vol. 4. Pp. 66–70.
20. Кобзар М. Феномен їжі як культурний компонент: категорії та терміни. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2019. № 33. С. 135-141.
21. Ковальська Л.В., Щука Г.П., Загнибіда Р.П. Перспективи віртуального туризму. *Географія та туризм*. Вип. 76. Київ: Альфа-ПК, 2024.

C.3-10.

22. Ковешніков В.С., Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 4. С. 32-37.

23. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку. Географія та туризм. 2020. Вип.14. С.101-106.

24. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. Вип. 155. С. 40-43.

25. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>

26. Костиця І. О., Білецька О. О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. Питання культурології. 2021. № (38). С. 301–313.

27. Кошкіна С. Гладка М. Вихід із зони комфортної їжі. Лівий берег. 2021. URL: https://lb.ua/gastronomy/2021/12/27/501859_vihid_iz_zoni_komfortnoi_izhi.html

28. Красовський С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. Питання культурології. 2021. № 37. С. 169-180.

29. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>

30. Кушнірук Г. В., Цьолковська І. Р. Гастрономічний бренд туристичної дестинації. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: 3б. матер. Всеукр. наук.-практ. Інтернет конф. Львів : ЛІЕТ, 2019. С. 68–70.

31. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матер. І Всеукр. конф., 18 вересня 2020 р.*, Переяслав : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія

Сковороди», 2020. С. 200-201.

32. Мармуль Л.О., Романюк І.А., Полегенько А.С. Конкурентоспроможність плодоовочевої продукції та маркетингові стратегії розвитку її ринку. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 1. 2016. С. 95–98.

33. Матвійчук Л., Чепурда Л., Чепурда Г. Перспективи впровадження системи управління безпечністю та якістю продукції ресторанного господарства. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 2 (6). С. 9–14.

34. Михайлюк О. Л., Хумаров О. А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Економічні інновації*. 2020. № 2 (75). С. 71–81.

35. Набруско І. Імперативний характер гастрономічних практик в рамках соціального простору сучасної людини. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Соціологія*. 2016. № 1 (7). С. 10-14.

36. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL: https://mkip.gov.ua/files/pdf/_25.10.22.pdf

37. Нестерчук І. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки*. 2017. № 6. С. 193–199.

38. Нестерчук І. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму. 2022. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34422/1/v663.pdf>

39. Нестерчук І.К. Гастрономічний туризм Правобережного Полісся України: теорія, методологія і практика досліджень : моногр: Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2023. 548 с.

40. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 1 (6). С. 15–20.

41. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. URL: <http://www.worldfoodtravel.org>

42. Панова І.О., Журавчак Я.З. Проблеми та перспективи розвитку

гастрономічного туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. Вип. 13. С. 196-208.

43. Паска М.З., Радзімовська О.В. Ресторанний туризм як новий напрям на туристичному ринку Львівщини. *Scientific Notes of Sumy State Pedagogical University. Geographical Sci.* 2022. № 2 (3). С. 65–70.

44. Підгірна В.Н., Єремія Г.І., Хникіна М.В. Аналіз тенденцій гастрономічного туризму: міжнародний досвід та Україна. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1250>

45. Подорожувати зі смаком: як в Україні розвинений гастротуризм? *Investory News*. 23.12.2021. URL: <https://investory.news/podorozhuvati-zi-smakom-yak-v-ukraini-rozvinenij-gastroturizm/>

46. Подпоріна Н. Використання інноваційних технологій у ресторанному бізнесі. *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку: прогр. міжнар. наук. конф. (17–18 листоп. 2022 р.)*. Харків : ХДАК, 2022. С. 103–105.

47. Потьомкін Л. М., Дишкантюк О. В., Жосан В. Д. Аналіз факторів зовнішнього середовища на розвиток ресторанного господарства Одещини в аспекті гастрономічного туризму. *Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies: international scientific conference*. Latvia: “Baltija Publishing”. 2021. С. 53–57.

48. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. База даних «Законодавство України». Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/324/95-%D0%B2%D1%80> (

49. Романюк І. А. Підвищення якості й ефективності використання трудових ресурсів підприємств галузі туризму на засадах мотивації та стимулювання працівників. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. 44. С. 120-124.

50. Рубіш М. А., Чорній М. В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм

як засіб активізації туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія “Економіка”: збірник наукових праць. 2020. Вип. 1 (13). С. 61–66.

51. Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. Український журнал прикладної економіки. 2020. № 5 (1). С. 312–320.

52. Сливенко В.А., Долгієр А.І., Хрулькова К.А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <https://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7054> (дата звернення: 05.10.2025).

53. Сокол Т., Дикіна Т. Гастрономічний туризм як перспективний тренд у розвитку туризму в світі та в Україні. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку. Київ : Університет «КРОК», 2024. Т. 2. С. 445–447.

54. Стадник М.Є., Кожушко П.І. Органічне виробництво та агротуризм: взаємозв'язок та вза- ємовплив. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5140>

55. Табенська О.І. Туристичний бренд Вінниччини: реалії та перспективи. Економіка. Фінанси. Право. 2020. № 1. С. 25-30.

56. Трішин Ф. А., Крупіца І. В., Байрачна О. К., Шведюк К. Г. Аналіз привабливості гастрономічного туризму в Україні та в Одеській області. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2020. № 4. С. 126-132. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001228679>

57. Трішин Ф.А., Крупиця І.В., Байрачна О.К., Шведюк К.Г. Аналіз привабливості гастрономічного туризму в Україні та в Одеській області. *Економічний вісник Дніпровського технологічного університету*. 2020. № 4. С. 126-132.

58. У 2021 році в Україні найбільше витрачали грошей туристи з ОАЕ. Державне агентство розвитку туризму України. 14.02.2022. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2021-roci-v-ukrayini-naybilshe-vitrachali->

59. Уліганець С., Батиченко С., Мельник Л. Суспільно-географічні аспекти розвитку ринку органічної продукції та його синергія з агротуризмом. Науковий Вісник Чернівецького університету: Географія. 2024. № 849. С. 5–11.

60. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/202

61. Фестивалі продуктів, їжі і напоїв в світі. 2020 URL: <https://svitom.info/mandruemosvitom/festivali-produktiv-izhi-i-napoiv-v-sviti.html>.

62. Харківщина планує запустити туристичну «Дорогу вина та смаку Слобожанщини». *Укрінформ*. 20.04.2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3231291.html>

63. Церклевич В.С., Діль А.В., Діль М.В. Нові гастрономічні спеціальтети як продукт ресторану ніші «local food» в розвитку туристичних дестинацій. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 6. С. 41-51.

64. Церклевич В.С., Онищук М.І., Шпаковський С.М. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціальтетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля. Трансформаційна економіка. 2023. № 1 (01). С. 67-75.

65. Шидловська О.Б., Іщенко Т.І., Дулька О.С. Новітня ресторанна справа в індустрії гостинності. Географія та туризм. 2023. №71. С. 3-8.

66. Щука Г.П. Гастрономічний бренд Закарпаття: економічний потенціал та можливості розвитку. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2025. № 1. С. 94–104.

67. 5 головних фуд-трендів нашого покоління: веб-сайт. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/specials-city/281599-activia>

68. American Express. Travel Unveils It's Top Trending Travel Destinations for 2019. URL: <https://cutt.ly/ebUfGLV>

69. Darius L. Gastronomy tourism as a tool for the development of regions.

Tourism & Heritage Journal. 2023. №.5. C. 100-119.

70. Gastronomy and Wine Tourism. URL: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>.

71. Global Report on Food Tourism. URL: <https://tourlib.net/wto/food-tourism2017.pdf>.

72. Kravchenko O., Kucher A., Yanchuk T., Stavskaya Yu. Methodology for assessing the harmony of economic relations between participants of the agrofood market. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol. 9. № 2. P. 291-303.

73. Matviichuk L., Lepkyi M., Dashchuk Y., Sydoruk S., Mezentseva I. Approach to formation of enogastronomic tourism based on the geographical indication system. Journal of Geology, Geography and Geoecology. 2023. № 31 (4). C. 689–701.

74. Okumus D. A meta-analysis of evolution of gastronomy and culinary education research published in top-tier culinary, hospitality, and tourism journals. Journal of Foodservice Business Research. 2021. Vol. 24. № 1. P. 101-120.

75. Paunić M., Pivarski B. K., Tešanović D., Novaković D., Šmugović S. Identity Factors in the Function of Sustainable Gastronomy: A Case Study of Tourist Destinations in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina. Sustainability. 2024. № 16(19). URL: <https://doi.org/10.3390/su16198493>

76. Sarioğlu M., Deveci B., Deveci B., Şahin N. Creating gastronomic product inventory a research: example of eremite region. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel. 2022. № 5 (4). P. 1599–1608.

77. World Food Travel Association. 2022. URL: <https://www.worldfoodtravel.org>

78. Zatsepina, N. Trends and factors in the development of world tourism in the post-pandemic period. Smart Tourism. 2024. №1. URL: <https://aber.apacsci.com/index.php/st/article/view/2338>

ДОДАТКИ

ЖИВИЙ ДІМ	ПРО НАС	НАШЕ ГОСПОДАРСТВО	БЛОГ	НАШІ ПОСЛУГИ	ВОЛОНТЕРСТВО	НАШІ ТОВАРИ	ГАЛЕРЕЯ	КОНТАКТИ
------------------	---------	-------------------	------	--------------	--------------	-------------	---------	----------

0 км від міста Збереження довкілля Екологічність Комфорт

НАШІ ПОСЛУГИ



СОН НА ВУЛИКАХ

Детальніше



ГОНЧАРСТВО

Детальніше



ЕКСКУРСІЇ

Детальніше

ЖИВИЙ ДІМ

Живий Дім — це еко-господарство за 60 кілометрів від міста Харків, у мальовничому селі Дудківка. Живий Дім пропонує вам відпочинок від міської метушні, перезавантаження та повне занурення в природу.

ЖИВИЙ ДІМ	ПРО НАС	НАШЕ ГОСПОДАРСТВО	БЛОГ	НАШІ ПОСЛУГИ	ВОЛОНТЕРСТВО	НАШІ ТОВАРИ	ГАЛЕРЕЯ	КОНТАКТИ
------------------	---------	-------------------	------	--------------	--------------	-------------	---------	----------



У Живому Домі діє **волонтерська програма**. Вона передбачає допомогу у творчих проєктах, а також у проєктах зі збереження навколишнього середовища. Ви можете спробувати себе у таких видах діяльності, як: **органічне землеробство, бджільництво, еко-будівництво, допомога в організації заходів, суботників та ін.** Ми приймаємо волонтерів з різних країн та надаємо на вибір по можливості види діяльності у господарстві. На сьогоднішній день у Живому Домі побували волонтери з **Австралії, Туреччини, Португалії, Франції, України та Естонії.**

Волонтерство у Живому Домі — це обмін досвідом, спілкування, знайомства та нові враження. Це також можливість пожити на природі, далеко від міста, подбати про навколишній світ і розкрити у собі творчий потенціал.

Якщо вам близький наш стиль життя, наша місія та наші мрії, **будемо раді вашій допомозі!**

Ви можете підтримати наш проєкт і бути волонтером та гостем у нашому домі!

Рис. Інфраструктура та спектр послуг еко-садиби «Живий Дім» як елемент туристичної пропозиції Харківської області

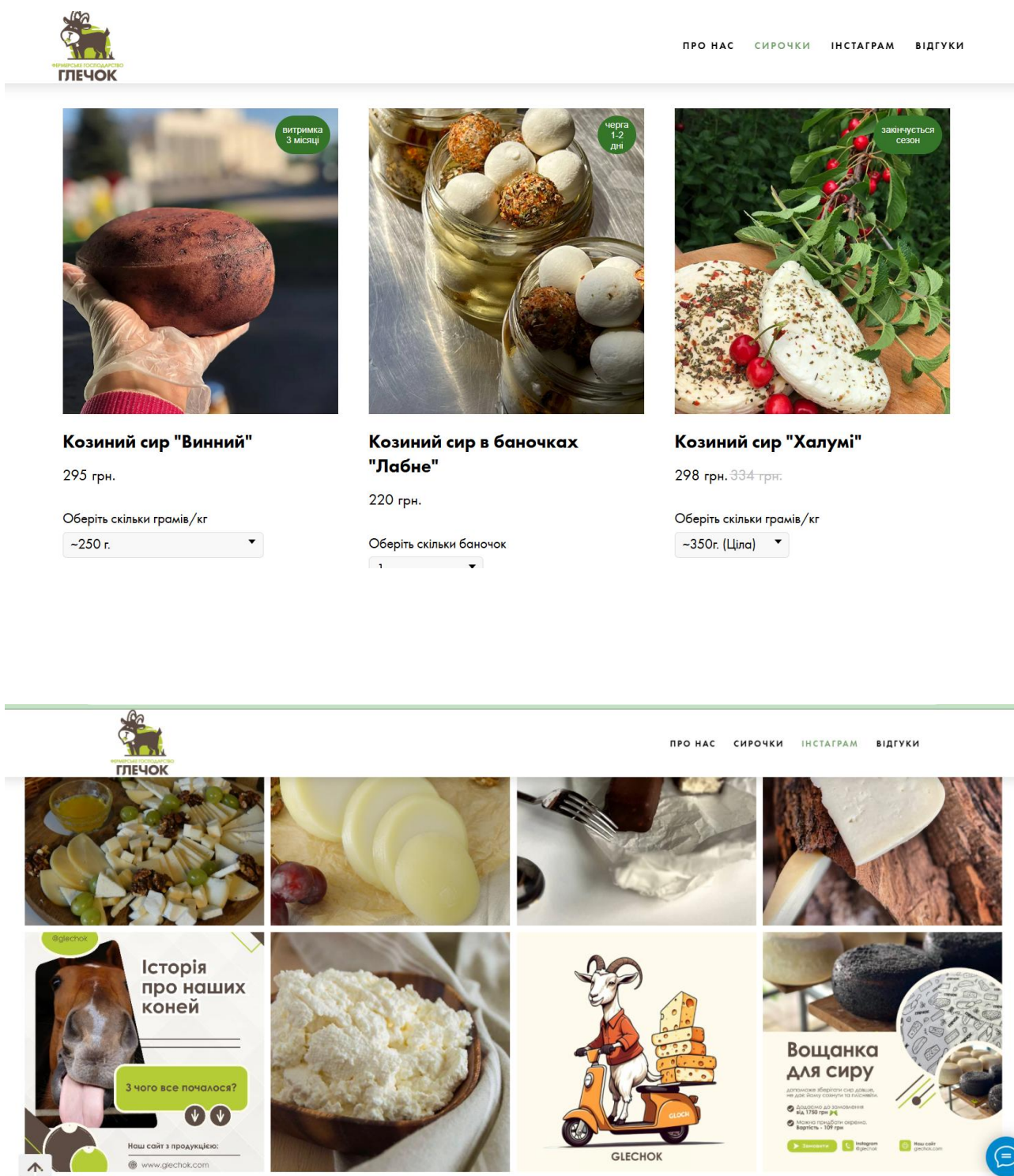


Рис. Асортимент продукції та візуальна комунікація фермерського господарства «Глечок» у цифровому середовищі

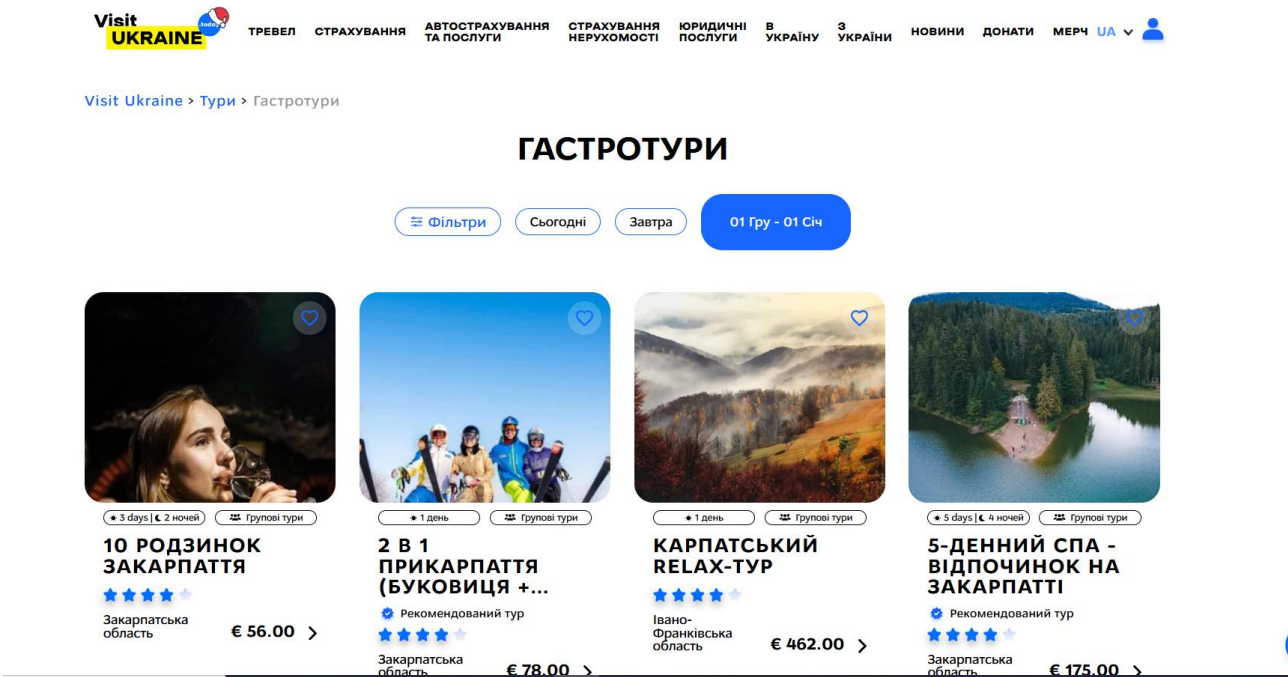


Рис. Приклади гастрономічних турів на платформі Visit Ukraine

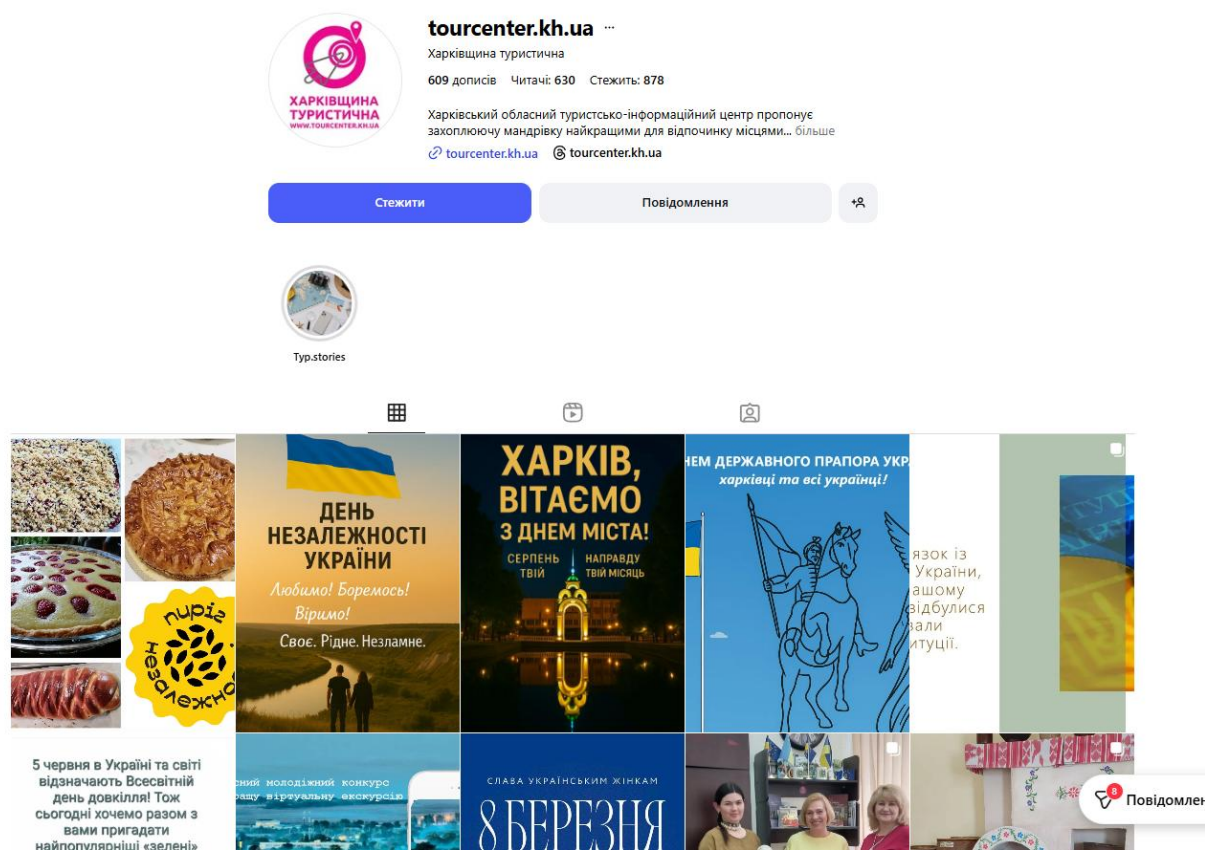


Рис. Instagram-сторінка Харківського туристично-інформаційного центру

АНКЕТА ДЛЯ ОПИТУВАННЯ ТУРИСТІВ ЩОДО ПОПИТУ НА ГАСТРОНОМІЧНІ ПРОДУКТИ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Мета опитування: з'ясувати рівень зацікавленості туристів у гастрономічних продуктах Харківщини, їхні вподобання, мотивацію, інтенсивність подорожей та очікування щодо гастрономічних турів у регіоні.

Анонімність: усі відповіді конфіденційні та використовуються виключно для наукових цілей.

Блок 1. Соціально-демографічні характеристики

1. Ваш вік:

- до 18 років
- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55+

2. Стать:

- Жіноча
- Чоловіча
- Важко відповісти

3. Ваш статус:

- Студент
- Працюю
- Підприємець
- Тимчасово не працюю
- Пенсіонер

4. Ваше місце проживання:

- м. Харків
 - Харківська область
 - Інший регіон України
 - Інша країна
-

Блок 2. Подорожі та туристична активність

5. Як часто Ви здійснюєте внутрішні туристичні подорожі?

- 1 раз на рік
- 2–3 рази на рік
- 4–6 разів на рік
- Частіше 6 разів

6. Які види туризму Ви надаєте перевагу?

(можна обрати кілька варіантів)

- Культурний
- Гастрономічний
- Сільський / зелений
- Міський пізнавальний
- Активний / екстремальний
- Подієвий (фестивалі)
- Медичний / оздоровчий

7. Чи цікавить Вас гастрономічний туризм загалом?

- Так
- Частково цікавить
- Ні

Блок 3. Інтерес до гастрономії Харківщини

8. Чи знайомі Ви з традиційними продуктами Харківської області?

- Так, добре знайомий(а)
- Частково
- Ні

9. Які продукти Харківщини Вам відомі?

(можна обрати кілька варіантів)

- Мед (акацієвий, липовий, гречаний)
- Крафтові сири
- Домашні ковбаси
- Галушки, вареники, борщ
- Хліб на заквасці, випічка
- Інше (вказіть)

10. Наскільки Вам цікаво спробувати локальні гастрономічні продукти Харківщини?

- Дуже цікаво
- Скоріше цікаво
- Скоріше не цікаво
- Не цікаво

11. Які формати гастрономічного туризму викликають найбільшу зацікавленість?

(можна обрати кілька варіантів)

- Дегустації на фермах
- Гастрономічні фестивалі
- Майстер-класи з приготування страв
- Гастрономічні тури 1–2 дні
- Гастромаршрути з відвідуванням кількох локацій
- Фермерські ярмарки
- Інше

Блок 4. Поведінкові установки та споживання

12. Скільки Ви готові витратити на гастрономічні активності під час поїздки?

- до 300 грн
- 300–600 грн
- 600–1000 грн
- понад 1000 грн

13. Як часто Ви купуєте локальні продукти як сувеніри під час подорожей?

- Завжди
- Часто
- Іноді
- Ніколи

14. Які типи продуктів Ви б придбали під час поїздки Харківщиною?

(можна обрати кілька варіантів)

- Мед
- Сири
- Випічка/кондитерські вироби
- М'ясні вироби
- Джеми, варення
- Авторські напої
- Інше

Блок 5. Маркетингові канали та вплив інформації

15. Звідки Ви зазвичай дізнаєтесь про гастрономічні локації?

- Instagram
- Facebook
- TikTok

- Google Maps
- Рекомендації друзів
- Туристичні сайти
- Фестивалі та події

16. Чи впливають відгуки та фото в соцмережах на Ваш вибір гастрономічних локацій?

- Так, значно
- Частково
- Майже не впливають
- Не впливають

Блок 6. Безпека та логістика (врахування умов війни)

17. Наскільки важливим для Вас є питання безпеки під час поїздки Харківською областю?

- Вкрай важливо
- Важливо
- Середньо
- Несуттєво

18. Що вплине на Ваше рішення поїхати на гастротур Харківщиною?
(можна обрати кілька варіантів)

- Безпечний маршрут / наявність укриттів
- Близькість до міста
- Надійний перевізник
- Груповий формат
- Рекомендації знайомих
- Вартість

Блок 7. Оцінка потенційних туристичних продуктів

19. Які гастротури Ви б обрали?

(можна обрати кілька варіантів)

- «Медові маршрути Харківщини»
- «Слобожанські сироварні»
- «Хлібний шлях» (пекарні, майстер-класи)
- «Смак Слобожанщини» (традиційні страви)
- Тур на ферму з дегустацією
- Подієвий гастротур (фестиваль, ярмарок)

20. Оцініть, наскільки перспективним є розвиток гастрономічного туризму в Харківській області:

- Дуже перспективним

- Скоріше перспективним
 - Скоріше неперспективним
 - Неперспективним
-

Блок 8. Відкрите запитання

21.Що, на Вашу думку, варто додати або покращити у гастротуризмі Харківщини?

(відкрита відповідь)