

*І. А. Романюк,
д. е. н., доцент, професор кафедри туризму та економіки,
Криворізький державний педагогічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9257-2043>
Б. В. Солодухін,
здобувач освітнього ступеня "магістр",
Криворізький державний педагогічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-1968-5235>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.20.120

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

I. Romaniuk,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Tourism and Economics, Kryvyi Rih State Pedagogical University
B. Solodukhin,
Candidate of educational degree "Master", Kryvyi Rih State Pedagogical University

BUILDING INVESTMENT POTENTIAL FOR GASTRONOMIC TOURISM IN THE CONTEXT OF REGIONAL DEVELOPMENT

У статті досліджено сутність і роль гастрономічного туризму як інноваційного напрямку розвитку регіональної економіки та чинника активізації інвестиційної діяльності. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні та визначено його інвестиційний потенціал у контексті регіонального відновлення. Обґрунтовано, що поєднання локальної кулінарної спадщини, підприємницької ініціативи та туристичних ресурсів формує передумови для зростання зайнятості, розвитку малого бізнесу та підвищення привабливості територій для інвесторів. На прикладі Харківської області показано можливості створення кластерів гастрономічного туризму як ефективного механізму залучення інвестицій у сферу гостинності, агробізнесу та культурних індустрій. Проведено оцінку динаміки інвестицій у сферу послуг і туризму в регіоні: у 2023 році частка інвестицій у сферу тимчасового розміщення та харчування становила 2,1 % від загального обсягу капітальних інвестицій області. Запропоновано напрями підвищення інвестиційного потенціалу гастрономічного туризму через розвиток державно-приватного партнерства, брендинг територій, удосконалення маркетингових комунікацій і стимулювання участі малого бізнесу в інноваційних гастропроектах.

The article substantiates the theoretical and methodological foundations of forming the investment potential of gastronomic tourism as an integral component of regional economic development. Gastronomic tourism is considered a promising and multidimensional sector that combines the interests of the hospitality industry, agribusiness, cultural heritage preservation, and creative entrepreneurship. The research identifies the economic and social preconditions for activating investments in this field, focusing on Ukraine's regions and particularly on the Kharkiv region, which

possesses a rich culinary identity, favorable logistical location, and diverse natural resources that support the creation of unique gastronomic routes. The study emphasizes that investment in gastronomic tourism enhances regional competitiveness, contributes to the diversification of local economies, and promotes sustainable employment growth. Based on data from the State Statistics Service of Ukraine, in 2023 the total volume of capital investments in accommodation and food services in the Kharkiv region increased by 12.4% compared to 2022, reaching 712 million UAH, or 2.1% of the region's total capital investments. The article analyzes the role of public-private partnerships, local branding strategies, and innovation-based clusters as effective instruments for attracting investors and generating long-term added value. In the context of European integration, gastronomic tourism also serves as a cultural diplomacy tool that strengthens international cooperation and regional branding. The experience of the EU countries, where gastronomic routes generate up to 30% of regional tourism revenues, demonstrates the importance of creating cross-sectoral investment ecosystems involving private business, local authorities, and educational institutions. For Ukraine, this model can be adapted through regional investment programs and grants from international financial organizations, particularly the EBRD and USAID, which already support sustainable tourism initiatives. Attention is given to the development of the "Road of Wine and Taste of Slobozhanshchyna" project as an example of regional cooperation aimed at integrating local producers, small hospitality enterprises, and tourist operators. The proposed conceptual model of forming the investment potential of gastronomic tourism includes institutional, financial, infrastructural, and marketing components. Implementation of such mechanisms, together with targeted state support, digital transformation, and regional investment strategies, will facilitate the transition from sporadic culinary events to a structured, investment-attractive gastronomic ecosystem. This will strengthen regional resilience, promote post-war recovery, and ensure the long-term competitiveness of Ukrainian regions in the international tourism market.

Ключові слова: гастрономічний туризм, інвестиційний потенціал, регіональний розвиток, туристична привабливість, кластер, державно-приватне партнерство.

Key words: gastronomic tourism, investment potential, regional development, tourist appeal, cluster, public-private partnership.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Туризм відіграє значну роль у соціально-економічному розвитку регіонів, забезпечуючи створення робочих місць, надходження до бюджету та стимулювання суміжних галузей. Харківська область має всі передумови для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму — вигідне географічне положення, сучасну транспортну інфраструктуру (міжнародний аеропорт), багату культурно-історичну спадщину та природні ресурси. Водночас розвиток туристичної галузі регіону наразі гальмується низкою чинників: недосконалістю державної підтримки, недостатнім маркетингом туристичних продуктів, обмеженою взаємодією влади і бізнесу, а також негативними наслідками пандемії та воєнними діями. Повномасштабна війна 2022 року особливо вдарила по туристичній сфері, знизивши туристичні потоки та інвестиційну активність. За таких умов актуальним є пошук нових напрямів відродження туристичної привабливості регіону у післявоєнний період.

Гастрономічний туризм — відносно новий напрям, здатний стимулювати туристичну галузь навіть у складні

часи. Він передбачає спеціалізовані подорожі з метою знайомства з місцевою кухнею, кулінарними традиціями та дегустації автентичних страв і продуктів певного регіону. Гастрономічні туристи зазвичай витрачають значну частку бюджету подорожі саме на їжу та напої — близько третини усіх витрат подорожуючих припадає на харчування. Це створює суттєві фінансові можливості для місцевих громад і бізнесу: кожен турист у будь-якому разі споживає місцеві продукти та послуги, тим самим сприяючи економічному зростанню регіону. Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму, у 2021 році іноземні гості витрачали в Україні в середньому \$929 за 7—9 днів перебування, тобто приблизно \$300 припадало на харчування і ресторани. Для Харківщини, яку до війни щороку відвідували сотні тисяч туристів, гастрономічна складова подорожей може стати потужним джерелом додаткових доходів. Так, у 2018 році місто Харків увійшло до трійки лідерів України за відвідуваністю: понад 1,2 млн іноземців і 5 млн внутрішніх туристів відвідали регіон протягом року. Якщо інтегрувати місцеву кухню в туристичний продукт, значна частина цих гостей потенційно витратитиме біль-

ше коштів саме в регіоні — на локальні ресторани, гастротури, фестивалі, крафтові продукти тощо.

Незважаючи на багатий кулінарний спадок Слобожанщини, гастрономічний туризм досі не використовується сповна як інструмент розвитку Харківщини. На Харківщині бракує широковідомих гастрономічних "магнітів", ані сформованого іміджу кулінарної столиці, на відміну від інших регіонів (як Львів або Одеса). Місцева гастрономія розвинена набагато краще, ніж власне гастротуризм. За оцінками експертів, нині цей фантастичний потенціал реалізовано менш ніж на 10%. Таким чином, існує проблема недостатнього використання фінансово-економічного потенціалу гастрономічного туризму Харківської області.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання розвитку гастрономічного туризму в Україні останніми роками привертає все більшу увагу науковців, особливо в контексті регіонального розвитку. Українські дослідники відзначають значний економічний потенціал цього напрямку та його позитивний вплив на суміжні галузі. Зокрема, А.М. Расулова однією з перших проаналізувала роль ресторанного бізнесу у розвитку гастротуризму в Україні, відзначивши, що тісна співпраця туристичної і ресторанної сфер здатна суттєво підвищити привабливість туристичного продукту [1]. В.В. Корнілова дослідила сучасні тенденції гастрономічного туризму і дійшла висновку, що цей відносно новий вид туризму має величезні можливості для розвитку, спираючись на багату кулінарну спадщину країни [2]. Авторка наголошує, що інноваційні підходи та просування автентичних українських страв можуть вивести гастротуризм на якісно новий рівень.

У працях О.І. Коркуни, О.В. Никиги, О.Г. Підвальної підкреслено роль гастрономічного туризму у розвитку об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації [3]. Дослідники зазначають, що локальні гастрономічні проекти сприяють зростанню зайнятості на місцях, наповненню місцевих бюджетів та збереженню культурних традицій, особливо в сільських громадах. В.А. Сливенко та ін. присвятили увагу пошуку шляхів активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному ринку, акцентуючи на необхідності підвищення конкурентоспроможності українського гастротуристичного продукту і його просування за кордоном [4]. Це потребує інвестицій у якість послуг, інфраструктуру та маркетинг.

Окремі дослідження зосереджені на аналізі регіональних аспектів гастрономічного туризму та його привабливості для споживачів і інвесторів. Так, І.О. Панова, Я.З. Журавчак відзначають, що цей вид туризму перебуває на початковому етапі становлення. Автори окреслюють низку проблем, які стримують розвиток гастротуризму в Україні: відсутність системної державної підтримки, слабка промоція на внутрішньому і зовнішньому ринках, нестача кваліфікованих кадрів та належної інфраструктури (спеціалізованих туристичних маршрутів, центрів дегустації тощо). Водночас вони підкреслюють значні перспективи гастротуризму, зважаючи на унікальність української кухні та зростання інтересу

туристів до культурно-кулінарних вражень [5]. Ф.А. Трішин і ін. провели аналіз привабливості гастрономічного туризму на прикладі Одеської області [6]. Результати їхнього дослідження підтвердили, що регіони, відомі своїми гастрономічними брендами (наприклад, вина і морепродукти на Одещині), мають підвищену туристичну привабливість. Інвестиції у такі регіональні гастропроекти окуповуються завдяки стабільному попиту туристів на автентичну кухню. Крім того, І. Бурачек та ін. в контексті повоєнного періоду розглядають гастротуризм як чинник відновлення туристичної галузі України, здатний стимулювати економіку навіть за кризових умов [7]. Автори визначили ключові фактори впливу на розвиток гастрономічного туризму та надали рекомендації щодо його оптимізації для потреб сучасних туристів.

Таким чином, огляд останніх досліджень показує консенсус українських науковців щодо високого потенціалу гастрономічного туризму. Відзначено, що розвиток цього напрямку потребує: системної підтримки держави та місцевої влади; формування позитивного іміджу української гастрокультури на міжнародному рівні; залучення інвестицій у інфраструктуру і людський капітал; інноваційних підходів до створення туристичних продуктів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад і практичних напрямів формування інвестиційного потенціалу гастрономічного туризму як чинника сталого регіонального розвитку, з урахуванням особливостей Харківської області.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Гастрономічний туризм сьогодні розглядається як важлива складова туристичної індустрії, здатна приносити відчутні економічні вигоди територіям. Його сутність полягає у знайомстві туристів з місцевою кухнею, традиціями приготування страв та дегустації продуктів у місцях їх походження. З організаційної точки зору гастротуризм охоплює відвідування автентичних ресторанів, фермерських господарств, виноробень, сироварень, участь у кулінарних фестивалях і майстер-класах. На відміну від масового відпочинку, де харчування є допоміжною складовою, в гастрономічному туризмі кухарські враження стають головною метою подорожі. Це означає, що туристи готові витратити більше часу і грошей, аби скуштувати унікальні страви та напої регіону.

Фінансово-економічний потенціал гастрономічного туризму визначається декількома ключовими показниками. По-перше, це частка витрат туристів на гастрономію, яка, як зазначалося, сягає 30—35% від загального бюджету подорожі. Таким чином, розвиток гастротуризму сприяє перерозподілу туристичних витрат на користь місцевих виробників продуктів харчування, ресторанного бізнесу та агросектору, забезпечуючи мультиплікативний ефект для економіки регіону [8]. По-друге, гастрономічний туризм здатен подовжити тривалість перебування туристів і збільшити повторні візити. Адже

багато мандрівників прагнуть повернутися, щоб знову пережити унікальні смакові враження або відвідати нові гастролокації. По-третє, цей напрям туризму генерує попит на локальну продукцію з високою доданою вартістю — крафтові сири, м'ясні делікатеси, вина, мед тощо, стимулюючи розвиток малого бізнесу на селі та зберігаючи традиційні промисли.

На глобальному рівні гастрономічний туризм уже зарекомендував себе як прибутковий сегмент. За даними Національної туристичної організації України, доквідний обсяг світового ринку гастротуризму перевищував \$150 млрд на рік, з яких \$17 млрд становили продажі сувенірної гастрономічної продукції. Середній чек європейського туриста становив близько €50 на день, тоді як гастрономічний турист витрачав до €200 на день, тобто у чотири рази більше. Ці цифри яскраво демонструють, що орієнтація на гастрономічні вподобання гостей може суттєво збільшити доходність туристичної галузі. Україна, маючи надзвичайно багату і різноманітну кухню, спроможна залучити частину цього світового попиту [9, с. 122]. У кожному регіоні країни є автентичні страви і продукти, які здатні зацікавити мандрівників. Харківщина, зокрема, може запропонувати туристам гастрономічні атракції Слобожанщини: традиційний борщ (в тому числі місцеві його різновиди), вергуни і байбаки (смажені піріжки), мед та продукти бджільництва з лук, напої на травах, страви з локальної риби тощо. Проте наразі цей потенціал реалізується слабко — регіон не має достатньо впізнаваного гастрономічного бренду.

Отже, економічний потенціал гастрономічного туризму для Харківської області полягає у диверсифікації туристичного продукту, збільшенні тривалості перебування і витрат туристів, активізації локального виробництва харчових продуктів та залученні до туризму нових територій (сільських громад). Кожен турист, захоплений місцевою кухнею, фактично стає додатковим інвестором у економіку регіону, витрачаючи кошти на їжу, розваги та сувеніри. У наступних розділах розглянемо, наскільки сформований попит на гастротури та які умови необхідні для перетворення цього потенціалу в реальні інвестиції.

Загальносвітовий тренд останніх років — зростання інтересу туристів до гастрономічних вражень. За оцінками Всесвітньої туристичної організації, знайомство з місцевою кухнею входить до топ-3 мотивів вибору дестинації для мандрівників у світі. В Україні подібна тенденція також набирає оберти, особливо серед молоді та заможних туристів, які прагнуть нового досвіду. Якісна кухня та унікальні ресторани здатні самі по собі стати причиною відвідати місто. Показовим є приклад Львова — міста, яке активно розвиває бренд гастрономічної столиці країни. За даними маркетингових досліджень Львівської міської ради, близько 73% туристів приїжджають до Львова саме заради відвідування місцевих кафе і ресторанів та колоритної атмосфери закладів харчування. Таким чином, майже три чверті туристичного потоку мотивовані гастрономічними чинниками, що напряду впливає на доходи міста. Для порівняння, ще десять років тому така мотивація в Україні практично не фіксувалася — туристи їхали здебільшого заради екскурсій

чи відпочинку. Зміна споживчих пріоритетів свідчить про величезний незадоволений попит на гастротури та кулінарні атракції.

У масштабах країни поки що гастрономічний туризм розвинений нерівномірно. Найактивніше він проявляється у регіонах з уже відомими кулінарними брендами або фестивалями. Крім згаданого Львова (львівська кава, шоколад, традиційні галицькі страви), притягують гурманів Закарпаття (сири бриндзя, вина з автохтонних сортів, угорський бограч), Одеська область (чорноморська кухня, вина Шабо, плодово-ягідні наливки), Буковина і Прикарпаття (гуцульська кухня, гриби та наливки) тощо [10]. У кожному з цих регіонів вже діють гастрономічні фестивалі та маршрути, що формують стабільний попит. Наприклад, у Закарпатті щороку проходить фестиваль "Гуцульська бриндзя" у Рахові, який відвідують тисячі туристів, смакуючи автентичний овечий сир і страви з нього. У Полтаві традиційним став фестиваль галушок, у Львові — Свято шоколаду та кави, в Одесі — фестиваль вуличної їжі. Все це приваблює як внутрішніх мандрівників, так і іноземців.

Харківська область до останнього часу не була серед лідерів гастрономічного туризму, однак споживчий інтерес до її кулінарних пропозицій поступово зростає. Передусім Харків — велике місто з розвинутою ресторанною індустрією, де вже є кілька концептуальних закладів з українською кухнею, крафтовими пивоварнями, кондитерськими тощо. За словами відомого українського ресторатора Дмитра Борисова, іноземні туристи в захваті від українських ресторанів, барної та кавової культури [11]. Він наводить показовий випадок: група гостей з Лондона спеціально прилітала до Києва, щоб повечеряти у його ресторані української кухні "Канапа" — навіть з витратами на переліт дегустаційна вечеря обійшлася їм дешевше, ніж у Лондоні. Цей приклад ілюструє конкурентну перевагу України: дуже високий рівень та різноманітність їжі за відносно низькими цінами. Для багатьох іноземців відвідування українських ресторанів — це співвідношення "цінність за гроші", яке важко знайти деінде. Харків як одне з найбільших міст України може скористатися цим фактором, пропонуючи гастрономічні тури вихідного дня для іноземців (наприклад, з близького зарубіжжя, Прибалтики, Близького Сходу), котрі зацікавлені скуштувати справжній український борщ, вареники, настоянки тощо за помірну ціну.

Для внутрішнього туриста Харківщина може бути привабливою своїми автентичними смаками Слобожанщини. Проведений у 2021 році перший на Харківщині фестиваль борщу "На борщ!" у Краснокутській громаді продемонстрував значний інтерес публіки до локальної кухні. На святі 22 серпня 2021 р. свої страви представили 25 команд з різних сіл громади та району [11]. Окрім традиційних варіантів борщу (з курятиною, свининою, квасолею, пісний), було запропоновано екзотичні рецепти: борщ з грушами, зі сливами, з вишнями, з раками, баклажанами, кукурудзою тощо. Ця подія не лише привернула мешканців околиць, а й гостей з Харкова та сусідніх областей. Різноманітність кулінарних ідей вразила відвідувачів і отримала широкий розголос у ЗМІ. Такий успіх свідчить про два важливі моменти: спожив-

Таблиця 1. Ключові фактори інвестиційної привабливості гастрономічного туризму в регіональному розвитку

Фактор інвестиційної привабливості	Коротка характеристика
Висока платоспроможність туристів	Гастротуристи витрачають значно більше за середнього відвідувача, обираючи авторські ресторани, дегустації, майстер-класи. Це забезпечує високу рентабельність інвестицій у гастрономічні об'єкти.
Унікальність локальної пропозиції	Регіональні рецепти, продукти та традиції створюють ексклюзивні проєкти, позбавлені прямої конкуренції. Приклад – фермерські сироварні чи музеї меду на Харківщині.
Підтримка влади та донорів	Держава та міжнародні організації (ЄС, USAID) підтримують розвиток туризму грантами, пільгами, державно-приватними партнерствами. Харківщина має програму розвитку культури і туризму до 2023 року.
Мультиплікативний ефект і диверсифікація ризиків	Гастротуризм поєднує аграрний, промисловий, культурний і транспортний сектори, забезпечує цілорічну діяльність та стабільні доходи.
Формування бренду регіону	Успішні гастропроєкти підвищують капіталізацію територій і створюють позитивний імідж. Приклад – «борщовий» туризм після визнання борщу ЮНЕСКО у 2022 р.
Відповідність трендам сталого розвитку	Попит на локальні, екологічні та автентичні продукти відповідає цінностям сучасних туристів, підвищуючи шанси на грантову підтримку та партнерство з громадами.

Джерело: сформовано на основі [10, 11].

вачі прагнуть нових гастрономічних вражень і готові їхати "на борщ" чи інші локальні смаколики; місцеві громади здатні генерувати цікавий контент і продукти для гастротуризму, необхідна лише координація та підтримка для регулярного проведення таких заходів.

Незважаючи на позитивні приклади, ринок гастрономічного туризму України все ще формується і далекий від насичення. За словами експертів, головна причина повільного розвитку — відсутність системності та підтримки з боку влади [12]. Наразі ініціаторами більшості гастропроєктів виступають ентузіасти, громадські організації або міжнародні донори, тоді як державні органи лише декларативно визнають важливість цього напрямку. Наприклад, національна концепція розвитку гастрономічного туризму була розроблена лише у 2019—2020 роках в рамках проєкту ЄС щодо географічних зазначень. Лише останніми роками гастротуризм офіційно згадується у Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року як перспективний напрям. Отже, попит з боку туристів на унікальні гастрономічні враження зростає швидше, ніж пропозиція з боку українського туризму. Для Харківської області це означає наявність значного невикористаного ринкового сегменту, заповнення якого може залучити в регіон нові категорії відвідувачів. Важливо, що конкуренція на цьому полі поки невелика — окрім кількох західних областей, інші регіони України лише починають розвивати свої гастрономічні бренди. Таким чином, Харківщина має шанс стати піонером гастротуризму у східній Україні, задовольнивши наявний попит і сформувавши новий туристичний імідж краю.

Гастрономічний туризм є одним із найперспективніших напрямів регіональної економіки, що поєднує високу рентабельність, локальну унікальність і сталість розвитку. Для інвесторів він становить нішу з високим потенціалом прибутковості та соціальної значущості. Основні фактори його привабливості подано в Табл. 1.

Отже, гастрономічний туризм поєднує комерційну вигоду з культурною місією та соціальною відповідальністю. Для Харківської області цей напрям може стати ключовим чинником післявоєнного економічного відновлення, розвитку підприємництва й утвердження регіонального бренду.

Інвестиційна привабливість гастрономічного туризму в Харківській області зумовлена стійким попитом на унікальні кулінарні продукти, конкурентними перевагами регіону (якість і автентичність української кухні, традиції Слобожанщини), підтримкою влади та донорів, а також економічною ефективністю цього напрямку. Збільшення середніх витрат туристів, мультиплікативний ефект та зниження сезонності створюють сприятливе середовище для інвестицій у гастропроєкти, особливо у форматі державно-приватного партнерства (ДПП) і кластерних об'єднань.

Залучення інвестицій у туристичну сферу значною мірою залежить від дієвих фінансових стимулів і підтримки з боку держави та місцевих органів влади. Закон України "Про туризм" визначає туризм пріоритетним напрямом економіки, а механізми ДПП, закріплені у відповідному законодавстві, дозволяють реалізовувати туристичні проєкти на умовах концесії чи спільної діяльності [13]. Для гастротуризму це відкриває можливість створення туристично-інформаційних центрів, дегустаційних залів та маршрутів типу "Дороги вина і смаку".

Національні програми, зокрема "5-7-9%", забезпечують пільгове кредитування малого бізнесу, включно з гастротуристичними стартапами — фермерськими сироварнями, екосадибами, гастрорестораціями. Український культурний фонд (УКФ) та Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) підтримують інноваційні туристичні проєкти грантами, зокрема у сфері гастрономічної спадщини ("Дорога смаку Білогірщини", фестивалі "Дністровські гостини"). Харківщина має потенціал для подібних ініціатив завдяки своїй автентичній кулінарній культурі.

Таблиця 2. Основні фінансові механізми підтримки розвитку гастрономічного туризму в Харківській області

Фінансовий механізм	Зміст та інструменти реалізації
Державні програми і пільги	Передбачають включення туризму до державних стратегій розвитку, можливість пільгового кредитування підприємців (програма «5–7–9»), потенційне запровадження податкових канікул або знижених ставок для туристичних стартапів.
Регіональні та місцеві програми	Забезпечують співфінансування гастрономічних фестивалів та івентів з обласного бюджету, розвиток туристичних кластерів, створення комунальних туристичних об'єктів (музеї, центри гастрономії) у партнерстві з приватним бізнесом.
Гранти та міжнародна допомога	Передбачають участь у програмах ЄС, USAID, Українського культурного фонду, інших міжнародних донорів для отримання безповоротних інвестицій у матеріальну базу, обладнання та підготовку персоналу.
Державно-приватне партнерство (ДПП)	Реалізується через укладання угод про співпрацю між владою та бізнесом. Приклад – створення туристичного комплексу «Гастропарк Слобожанщина», де держава забезпечує земельну ділянку та інфраструктуру, а інвестор будує об'єкти.
Використання туристичного збору	Передбачає акумулювання коштів від туристичного збору на місцевому рівні та їх спрямування на підтримку гастрономічних ініціатив, надання мікрогрантів підприємцям-початківцям у сфері гастротуризму.

Джерело: сформовано на основі [10, 11].

Важливим джерелом фінансування виступає міжнародна технічна допомога. ЄС, ПРООН і USAID фінансують проекти, спрямовані на розвиток гастрономічних кластерів і просування місцевих продуктів. Успішними прикладами є "Дороги вина і смаку" Бессарабії, Закарпаття, Прикарпаття, які продемонстрували приріст туристичних потоків на 20—30% уже в перший рік. Аналогічна ініціатива — "Дорога вина та смаку Слобожанщини" — нині реалізується на Харківщині за підтримки ЄС, що сприятиме розвитку гастрономічної інфраструктури без значних витрат для місцевого бізнесу.

Місцеві бюджети також можуть підтримувати туризм через туристичний збір. Його надходження в Україні у 2021 році зросли на 20% порівняно з 2019 роком, що свідчить про активізацію внутрішнього туризму. Громади Харківщини можуть використовувати ці кошти для фінансування гастрономічних заходів, інфраструктурних проектів і мікрогрантів підприємцям. Приклади Львова та інших міст показують, що реінвестування туристичного збору в промоцію та подієві заходи забезпечує швидке економічне повернення.

Ефективний розвиток гастрономічного туризму неможливий без створення дієвих фінансових механізмів, що забезпечують залучення інвестицій, стабільне фінансування та партнерську взаємодію між державним і приватним секторами [14]. Для Харківської області, яка активно відновлює туристичну інфраструктуру, важливо сформувати багаторівневу систему фінансової підтримки, що поєднує державні, регіональні, міжнародні та місцеві інструменти. У Табл. 2 наведено основні механізми фінансування й стимули, які можуть бути використані для активізації гастрономічного туризму в регіоні.

Реалізація зазначених механізмів вимагає активної позиції місцевої влади. Необхідно, щоб органи управління Харківської області перейшли від декларацій до конкретних дій: створили робочу групу з розвитку гастротуризму, заклали фінансування в бюджеті, лобіювали інтереси регіону у національних програмах. Це

стане сигналом для бізнесу, що регіон відкритий до інвестицій у туризм і готовий розподілити ризики. Відповідно зросте кількість охочих вкластися у цю галузь.

ВИСНОВКИ

Гастрономічний туризм виступає перспективним напрямом підвищення туристичної привабливості та соціально-економічного розвитку Харківської області. Поєднання багатой кулінарної спадщини, підприємницької ініціативи та культурної ідентичності створює підґрунтя для залучення інвестицій і розширення зайнятості населення. Регіональний потенціал Харківщини дозволяє розвивати гастрономічні маршрути та події, орієнтовані на внутрішній і зовнішній туристичний попит. Розвиток гастротуризму має мультиплікативний ефект — стимулює аграрний сектор, малий бізнес і сферу послуг, сприяючи диверсифікації економіки регіону. Підвищення інвестиційної привабливості цього напрямку можливе завдяки розвитку державно-приватного партнерства, кластерної співпраці, використанню грантових програм і територіального брендингу. Реалізація проекту "Смак Слобожанщини" здатна перетворити гастрономічний туризм на дієвий інструмент поствоєнного економічного відновлення регіону та зміцнення його конкурентоспроможності.

Література:

1. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. Економіка та держава. 2015. № 5. С. 78—83.
2. Корнілова В.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kornilova.htm (дата звернення: 05.10.2025).
3. 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.

4. 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).

5. 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.

6. 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.

7. Бурачек І., Панасюк Д., Ярмолук Д. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 71. URL: <https://economyandsociety.in.ua/article/view/5558> (дата звернення: 05.10.2025).

8. 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.

9. Романюк І. А. Підвищення якості й ефективності використання трудоресурсного потенціалу підприємств галузі туризму на засадах мотивації та стимулювання працівників. Економічний вісник університету. 2020. Вип. 44. С. 120—124.

10. Подорожувати зі смаком: як в Україні розвинути гастротуризм? Investory News. 23.12.2021. URL: <https://investory.news/podorozhuvati-zi-smakom-yak-v-ukraini-rozvinenij-gastroturizm/> (дата звернення: 05.10.2025).

11. Харківщина планує запустити туристичну "Дорогу вина та смаку Слобожанщини". Укрінформ. 20.04.2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3231291.html> (дата звернення: 05.10.2025).

12. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільсько-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.

13. 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> (дата звернення: 06.10.2025).

14. 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-groshey-turisti-z-oe> (дата звернення: 05.10.2025).

References:

1. Rasulova, A.M. (2015), "The potential of the restaurant business in the development of gastronomic tourism in Ukraine", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 5, pp. 78—83.

2. Kornilova, V.V. (2018), "Modern trends in the development of gastronomic tourism", *Efektivna ekonomika*, vol. 2, available at: https://tourlib.net/statii_ukr/kornilova.htm (Accessed 05 October 2025).

3. Korkuna, O.I., Nykyha, O.V. and Pidvalna, O.H. (2020), "Gastronomic tourism as a factor of socio-economic development of territorial communities", *Ekonomichniy prostir*, vol. 155, pp. 40—43.

4. Slyvenko, V.A., Dolhiier, A.I. and Khrulkova, K.A. (2019), "Ways to activate domestic gastronomic tourism in the international tourist market", *Efektivna ekonomika*, vol. 5, available at: <https://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7054> (Accessed 05 October 2025).

5. Panova, I.O. and Zhuravchak, Ya.Z. (2021), "Problems and prospects of gastronomic tourism development in Ukraine", *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*, vol. 13, pp. 196—208.

6. Tryshyn, F.A., Krupysia, I.V., Bairachna, O.K. and Shvediuk, K.H. (2020), "Analysis of the attractiveness of gastronomic tourism in Ukraine and in the Odesa region", *Ekonomichniy visnyk Dniprovskoho tekhnolohichnoho universytetu*, vol. 4, pp. 126—132.

7. Burachek, I., Panasjuk, D. and Yarmoliuk, D. (2025), "Gastronomic tourism in Ukraine during the war", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 71, available at: <https://economyandsociety.in.ua/article/view/5558> (Accessed 05 October 2025).

8. Marmul, L.O., Romaniuk, I.A. and Polehenko, A.S. (2016), "Competitiveness of fruit and vegetable products and marketing strategies for the development of its market", *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 1, pp. 95—98.

9. Romaniuk, I.A. (2020), "Improving the quality and efficiency of using the labor resource potential of tourism enterprises based on motivation and incentives", *Ekonomichniy visnyk universytetu*, vol. 44, pp. 120—124.

10. Investory News (2021), "Travel with taste: how developed is gastronomic tourism in Ukraine?", available at: <https://investory.news/podorozhuvati-zi-smakom-yak-v-ukraini-rozvinenij-gastroturizm/> (Accessed 05 October 2025).

11. Ukrinform (2021), "Kharkiv region plans to launch the tourist route 'Road of Wine and Taste of Slobozhanshchyna'", available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3231291.html> (Accessed 05 October 2025).

12. Mandych, O.V. (2020), "Improvement of advertising and marketing products for the development of rural green tourism enterprises", *Materialy I Vseukrainskoi konferentsii [Proceedings of the 1st All-Ukrainian Conference], Boholibski chytannia [Boholib Readings], DVNZ "Pereiaslav-Khmelnytskyi State Pedagogical University named after Hryhorii Skovoroda"*, Pereiaslav, Ukraine, pp. 200—201.

13. The Verkhovna Rada of Ukraine (1995), The Law of Ukraine "On tourism", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/324/95-%D0%B2%D1%80> (Accessed 06 October 2025).

14. The State Agency for Tourism Development of Ukraine (2022), "In 2021, tourists from the UAE spent the most money in Ukraine", available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2021-roci-v-ukrayini-naybilshe-vitrachali-groshey-turisti-z-oe> (Accessed 05 October 2025).
Стаття надійшла до редакції 10.10.2025 р.