

УДК 338.43:642

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-1-9>

## ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД ЗАКАРПАТТЯ: ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

Щука Галина Петрівна

доктор педагогічних наук, професор,

професор кафедри географії та туризму,

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, м. Берегове, Україна

ORCID ID: 0000-0003-4368-5081

**Актуальність дослідження:** висока конкурентність, що притаманна туристичним ринкам, спонукає дестинації формувати унікальні пропозиції, які б приваблювали туристів, і не могли швидко копіюватися іншими. Таку можливість забезпечує традиційна гастрономія. Закарпаття відоме науковцям своїми мультиетнічною кухнею, багатю кулінарною культурою, харчовими традиціями, гастрономічними фестивалями та дегустаціями. Проте в свідомості більшості споживачів асоціюється лише з вином та биграчем.

**Предмет дослідження:** гастрономічний бренд Закарпаття. **Мета дослідження:** визначити рівень сформованості гастрономічного бренду Закарпаття, проаналізувавши його складові елементи. **Методологія дослідження:** системно-структурний підхід, методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, прогнозування, систематизації та наукового узагальнення. **Результати дослідження:** встановлено, що Закарпаття для формування гастрономічного бренду має унікальні місцеві продукти, три з яких отримали географічне зазначення; страви автентичної кухні, що представлені в регіональних переліках, національних та світових реєстрах; культуру харчування, що відтворюється на гастрономічних івентах різного рівня; ресторани заклади, які пропонують страви місцевої кухні; систему підготовки фахівців, які обізнані з локальною гастрономією; виробників місцевої продукції та магазини крафту, де її можна придбати. Розглянуто існуючі варіанти візуальної ідентичності регіону та окремих його локацій тощо. **Практичне значення:** по кожній з названих складових гастрономічного бренду визначено наявні позитивні результати та слабкі сторони, що потребують подальшої роботи. **Висновки:** встановлено, що гастрономічний бренд Закарпаття, незважаючи на значний гастрономічний потенціал, відсутній. Гастрономічний образ регіону, який існує у свідомості споживачів, сформувався стихійно. Великий обсяг роботи та отримані результати поки що мають несистемний характер. **Перспектива подальших досліджень** полягає у вивченні питання доцільності створення єдиного гастрономічного іміджу Закарпаття, який об'єднає різні кулінарні традиції регіону, чи просування різних локальних кухонь (як частини загального бренду регіону), посилюючи цим туристичну привабливість кожної конкретної території.

**Ключові слова:** гастрономічний бренд Закарпаття, автентична кухня Закарпаття, нематеріальна культурна спадщина Закарпаття, складові гастрономічного бренду.

## GASTRONOMIC BRAND OF TRANSCARPATHTIA: ECONOMIC POTENTIAL AND DEVELOPMENT OPPORTUNITIES

Shchuka Halyna Petrivna

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,

Professor of the Department of Geography and Tourism,

Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, Berehove, Ukraine

ORCID ID: 0000-0003-4368-5081

**Relevance of the study:** the high competitiveness inherent in tourism markets encourages destinations to create unique offers that would attract tourists and could not be quickly copied by others. This opportunity is provided by traditional gastronomy. Transcarpathia is known to scientists for its multiethnic cuisine, rich culinary culture, food traditions, gastronomic festivals, and tastings. However, in the minds of most consumers, it is associated only with wine and bograch. **Subject of research:** gastronomic brand of Transcarpathia. **The purpose of the study:** to determine the level of formation of the gastronomic brand of Transcarpathia by analysing its constituent elements. **Research methodology:** system-structural approach, methods of analysis and synthesis, induction and deduction, forecasting, systematization and scientific generalization. **Research results:** it was found that Transcarpathia has unique local

products for the formation of a gastronomic brand, three of which have received geographical indications; authentic cuisine dishes presented in regional lists, national and world registers; food culture reproduced at gastronomic events of various levels; restaurants that offer local cuisine; a system of training specialists who are familiar with local gastronomy; producers of local products and craft stores where you can buy them. Existing options for the visual identity of the region and its individual locations, etc., are considered. **Practical significance:** for each of the mentioned components of the gastronomic brand, existing positive results and weaknesses that require further work have been identified. **Conclusions:** it was established that the gastronomic brand of Transcarpathia, despite its significant gastronomic potential, is absent. The gastronomic image of the region that exists in the minds of consumers was formed spontaneously. The large amount of work and the results obtained are still non-systematic. **The prospect of further research** is to study the feasibility of creating a single gastronomic image of Transcarpathia, which would unite the various culinary traditions of the region, or the promotion of various local cuisines (as part of the overall brand of the region), thereby enhancing the tourist attractiveness of each specific territory.

**Key words:** gastronomic brand of Transcarpathia, authentic cuisine of Transcarpathia, intangible cultural heritage of Transcarpathia, components of a gastronomic brand.

**Постановка проблеми.** Одним із найбільш вагомих негативних наслідків світових тенденцій глобалізації та уніфікації є витіснення локальних традицій та автентичних кухонь і поширення масової культури [1]. Проте, саме унікальність регіону, яка формується за рахунок його культурної спадщини, може виступати основною конкурентною перевагою на туристичному ринку та своєрідним магнітом для туристів. Це актуалізувало питання збереження, охорони та популяризації нематеріальної культурної спадщини, до якої належать також знання, вміння та практики, що стосуються приготування та споживання традиційних страв населенням певної території.

Саме гастрономія є важливим елементом культурної ідентичності та привабливості для туристів. Результати досліджень UN Tourism підтверджують, що унікальні кулінарні традиції можуть стати ключовим фактором у виборі туристичних напрямків [2], а наявність сильного гастрономічного бренду робить дестинацію впізнаваною.

Крім того, як справедливо зазначає К. Хол [3], впровадження гастрономії у брендинг туристичних напрямів забезпечує збільшення прибутку, адже гастротуристи сприймаються як сегмент з високою прибутковістю; крос-маркетинг, тому що поєднується з іншими туристичними продуктами та послугами; підвищення іміджу дестинації – через популяризацію місцевих продуктів харчування. Відповідно, це сприяє розвитку місцевих громад і стимулює економічне зростання регіону.

Закарпаття – регіон, у якому проживають представники понад 100 національнос-

тей та народностей, де сходяться кордони чотирьох європейських країн і поєднуються історія європейської та східноєвропейської цивілізацій, відомий своїми мультиетнічною кухнею, багатою кулінарною культурою, харчовими традиціями, гастрономічними фестивалями та дегустаціями.

Область демонструє значний гастрономічний потенціал для розвитку гостинності та туризму. Управління туризму та курортів Закарпатської ОВА також фіксує постійне зростання кількості туристів. Так, протягом січня 2025 р. до місцевих бюджетів Закарпатської області сплачено 2 млн 457 тис. 900 грн туристичного збору, що на 64,1% більше аналогічного періоду 2024 року [4].

Проте, незважаючи на те, що закарпатська народна кухня – явище оригінальне і неповторне за своїми не лише історико-культурними, але і локально-смаковими якостями [5], в свідомості більшості споживачів вона пов'язується лише з бограчем [6]. Це вказує на те, що гастрономічний бренд території слабкий або відсутній.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Найбільш повно закарпатська кухня представлена в збірниках рецептів народної та сучасної кухні краю М. Міцько, окремі її страви побіжно згадуються майже в усіх роботах, які присвячені українській кухні. Проблеми розвитку гастрономічного туризму в Закарпатті досліджували Ю. Безрученков [6], Л. Медвідь, Н. Кампов, О. Касинець, І. Годя, Й. Торпої, Е. Шаш, Ш. Бергхауер, А. Товт [7] та ін.; значну практичну роботу в цьому напрямку проводять туристологи краю – М. Адаменко, О. Коваль, Ф. Шандор.

Досить часто в цих роботах актуалізувалося питання позиціонування Закарпаття через гастрономію, наводилися успішні практики. Проте, нам не відомо жодного дослідження, де б розглядався гастрономічний бренд регіону. З іншого боку, в роботах, що безпосередньо присвячені гастрономічному бренду (дослідження М. Рубіш, М. Чорій, Л. Зеленської, І. Костири, О. Білецької, А. Гаврилюк, А. Виставної, Г. Гапоненко, О. Євтушенко, І. Шамари, К. Болото; М. Лепкий, О. Левчук, С. Красовського та ін.), Закарпаття також не згадується.

**Відокремлення невіршених раніше частин загальної проблеми.** Гастрономія – це той актив у туристичних ресурсах Закарпаття, який додає привабливості та унікальності регіональному туристичному продукту. Наявність гастрономічного бренду посилює обізнаність споживачів і конкурентні позиції дестинації на туристичному ринку. Проте питання гастрономічного бренду Закарпаття залишається малодослідженим.

**Мета дослідження.** Визначити рівень сформованості бренду Закарпаття, проаналізувавши його складові елементи.

**Основний матеріал.** *Гастрономічний бренд території* – це сформована у свідомості людей сукупність уявлень щодо унікальності та споживчої цінності певної дестинації за рахунок пропозиції локальних та / або автентичних страв [8].

Гастрономічний бренд території традиційно розглядається як складова її туристичного бренду, проте може виходити і за його рамки: в тих випадках, коли брендовані продукти пропонуються на зовнішніх ринках. Дане дослідження обмежується гастрономічним брендом дестинації, території, яка приймає туристів [9, с. 105].

Отже, компонентами гастрономічного бренду дестинації є: унікальні місцеві продукти; автентична кухня; культура харчування; ресторани заклади, які пропонують страви місцевої кухні; кухарі та кулінари, які володіють традиційними технологіями приготування автентичних страв; фермерські й лісові господарства, підприємства по пере-

робі сільськогосподарської продукції, які забезпечують виробництво унікальних місцевих продуктів; традиційні продовольчі ринки та магазини локальної продукції; гастрономічні івенти, які сприяють популяризації місцевої кухні та залученню туристів; система підготовки фахівців (підготовка кулінарів, рестораторів і гідів з акцентом на локальній кухні); візуальна ідентичність (логотипи, упаковка та дизайн, що створюють впізнаваний гастрономічний образ дестинації); маркетингова діяльність; туристична інфраструктура; місцеві жителі як носії істинної локальної ідентичності та гостинності [8].

Розглянемо, які з цих компонентів і в якій мірі представлені в гастрономічному бренді Закарпаття.

*Унікальні місцеві продукти* – це продукти, унікальність споживчих та смакових якостей яких набувається за рахунок природно-кліматичних ресурсів. На законодавчому рівні ці особливості закріплюються шляхом надання (присвоєння) їм географічних зазначень.

Географічне зазначення – найменування місця, що ідентифікує товар, який походить з певного географічного місця та має особливу якість, репутацію чи інші характеристики, зумовлені головним чином цим географічним місцем походження, і хоча б один з етапів виробництва якого (виготовлення (видобування) та/або переробка, та/або приготування) здійснюється на визначеній географічній території [10].

Україна долучилася до процесу прийняття географічних зазначень у 1999 р. Наразі цей статус надано 34 вітчизняним товарам. На жаль, 20 з них (ті, які реєструвалися до 2019 р.) не відповідають вимогам ЄС. В цьому переліку – Поляна Квасова, мінеральна вода, яка видобувається на Свалявщині. В числі інших 14 товарів – три походять із Закарпаття: гуцульська овеча бриндзя, закарпатське вино, закарпатський мед [11]. Поки що вони не внесені до Європейської бази даних зареєстрованих PDO, PGI та TSG продуктів (DOOR) [12], але робота в цьому напрямку триває. Загалом це дуже гарні показники для регіону, що свідчать про наявність унікальних місцевих продуктів.

*Автентична кухня* – оригінальний, порівняно з іншими, але звичний для даної місцевості, характер харчування: набір страв та рецептів їхнього приготування [6]. Традиційна кухня Закарпаття в повній мірі охарактеризовано місцевими краєзнавцями та туристологами: І. Годя, Й. Торпої, А. Ковалем, Ф. Шандором, Е. Шош, О. Бергхауером, А. Товт [7] та ін. та було представлено в Гастрономічному путівнику Закарпаття [13].

Вже розпочато роботу над збереженням гастрономічної спадщини. До регіонального переліку НКС Закарпаття внесено сім страв: закарпатський шовдар, сливовий леквар, бичківський медяник, гуцульська бриндзя, черняхівська начанка, новоселицька сливовиця, колочавська ріплянка [14]. До Національного переліку елементів НКС – дві: гуцульська бриндзя та сливовий леквар (050.нкс) [15]. В «Ковчег смаку», онлайн-каталог продуктів, які перебувають під загрозою зникнення і є частиною культури і традицій усього світу, закарпатську кухню подано в складі західноукраїнської кухні (біла ковбаса, кров'янка, сало, смалець, шинка, шпондер, кутя, паска); гуцульської кухні (спільно з Івано-Франківщиною: вурда, гусянка, гуцульська бриндзя, гуцульський будз); одноособово (шовдар, кантабас, леквар, обрядовий різдвяний хліб Керечун, шкваркові погачі, гайоші, кіфлик, бичківський медяник) [16, с. 70–98].

Отже, ми можемо говорити, про те, що в Закарпатті збереглися страви автентичної кухні і населення області докладає зусилля щодо їхньої популяризації.

Природно, що *культура харчування*, як сукупність правил, традицій та звичок, пов'язаних зі споживанням їжі на даній території [8] змінилася під тиском глобалізації. Проте, на сільських територіях ще дотримуються кулінарних традицій, які також демонструються під час різноманітних *гастрономічних івентів*. За підрахунками науковців, у 2019 році було проведено 71 захід етнографічного характеру, який мав гастрономічну складову [17, с. 105]. Спочатку з пандемією COVID-19, потім у зв'язку з посиленням російської агресії, ці заходи не проводяться.

Наразі третій рік поспіль в регіоні організують лише обласне свято «Жива спадщина». Це культурно-мистецький проєкт, де демонструються елементи нематеріальної культурної спадщини, що внесені до Регіонального переліку та Національного реєстру [18].

Традиційні страви закарпатської кухні пропонуються в рестораних закладах регіону, найбільш популярними з яких є Порядний газда (м. Мукачево), Угорський двір (м. Ужгород), Гелета (с. Нижнє Селище, Хустщина), Мисливська чарда (с. Гать, Берегівщина), Закарпатський креденс (м. Мукачево), Бокораш (с. Кваси, Рахівщина). Частина цих закладів (наприклад. «Закарпатський креденс» та «Колиба опришків») організують вечорниці, відтворюючи культуру харчування закарпатців.

Час від часу Закарпатська туристична організація (ЗТО) визначає рейтинг кращих ресторацій закарпатської кухні, проте зовнішні обставини не дають можливості зробити його регулярним.

Незважаючи на це, не можна стверджувати, що зробленого достатньо. Адже при формуванні пропозиції ресторани місцеві страви розподіляють «за походженням» чи «національністю» і не позиціонуються як автентична традиційна кухня регіону. Більш того, в свідомості споживачів склалася хибна уява, що основна страва закарпатської кухні – бограч. Про це свідчать проведені опитування [6] і цей факт знайшов відображення на кулінарній карті України (рис. 1).

Але така інформація не відповідає дійсності та значно збіднює кулінарну спадщину Закарпаття. Угорські страви були поширені на тих територіях, де компактно проживали угорці, що цілком зрозуміло, і їх зовсім не знали на інших територіях регіону. Тоді як вплив румунської гастрономії більше простежується на Тячівщині, словацької – Перечинщина тощо (див. рис. 2). Очевидно, що над формуванням поняття «закарпатська кухня» та її позиціонуванням потрібно ще працювати.

Досить складним залишається в регіоні *питання кадрового забезпечення*: наявність кухарів та кондитерів, які володіють технологіями приготування традиційних страв.

Близькість закордоння, зі значно вищою оплатою праці, та посилення російської агресії призвело до значної міграції населення. Багато місцевих мешканців залишили регіон, а внутрішньо переміщені особи не знають традицій закарпатської кухні.

Підготовка кухарів та кулінарів здійснюється в регіоні на базі Ужгородського ВПУ торгівлі та технологій харчування, ДНЗ «Мукачівський центр ПТО», Берегівського професійного ліцею сфери послуг, Свалявського технічного коледжу НУХТ, Тячівського професійного ліцею, Ужгородського комерційного технікуму. Учні вивчають технології приготування їжі, але чи приділяють увагу локальним стравам, і скільки, залежить від політики закладу та рішення викладача. Наприклад, у Берегівському ліцеї цей процес організовано на достатньому рівні. Незважаючи на це, на підприємствах харчування не вистачає працівників, про що свідчать постійні оголошення про наявність вакансій.

Складна ситуація з підготовкою гідів та сомельє. Спеціальна підготовка відсутня. Здебільшого проведенням дегустацій, на що

є значний попит, займаються члени родини виробників. Залучення сторонніх людей – скоріше виняток, ніж правило. Навчання, за винятком того, що окремі винороби отримали можливість пройти курси сомельє в Угорщині, немає ніякого.

Треба відзначити, що в області є в достатній кількості виробників харчових продуктів. На низинній території Закарпаття 34,6% фермерів вирощують овочі та фрукти, 22,2% – зернові культури, діяльність 13,4% пов'язана з бджільництвом, 11,3% спеціалізуються на алкогольних напоях, 7,5% – виготовляють м'ясо-молочну продукцію, 6,5% – переробкою овочів та фруктів, 4,5% – інше [8, с. 71].

На сайті Закарпатської ОВА представлено каталог крафтової продукції місцевих виробників [21], який містить інформацію про 88 продуктів та 27 дегустаційних залів області. В регіоні виробляється до 20 видів сиру (з коров'ячого, козячого, овечого та буйволиного молока), які виготовляються у відповідності до традицій бойківської, лемківської, гуцульської, долинянської культур сироваріння, або ж за угорською, словаць-



Рис. 1. Гастрономічна карта України

Джерело: [19].

кою, румунською рецептурами. Найбільш відомими є «Селиська сироварня», ферма «Карпатський буйвол», «Монастирська сироварня», сироварні ОСГ «Бараново», екокурорту «Ізки», «Перечинська мануфактура», РК «Порядний газда», «Турянський двір» та ін. На кожній із названих сироварень пропонуються послуги дегустації.

Також, мешканцям та гостям регіону добре відома м'ясна продукція таких виробників, як «Світ м'яса», «Угочанський смак», «Вуйко Еко», «Порядний газда», Продукти Карпат», «Гашпар» та ін.

Досить популярною діяльністю є пивоваріння. На Закарпатті зареєстровано більше десятка виробників, найбільш відомі з яких: Гуцульська крафтова броварня «Ципа», «Джон Гашпар», «Графське», «Загатське» тощо.

Досить численними є винороби. Вони мають кілька професійних об'єднань, серед яких ГО "Виноградарі й винороби Закарпаття" (отримали ГЗ "Закарпаття/Закарпатське вино"), Винний Лицарський Орден Святого Венцела, Асоціація виноградарів, виноробів та дистилляторів Закарпаття та ін.

Перевищують кількістю виноробів хіба що бджолярі. Найбільш активно наразі є спілки пасічників «Срібний край» (отримали ГЗ «Закарпатський мед»), серед ТМ – «Дім меду», «Мед Карпат», «Мед Закарпатський».

Не можна обійти увагою і виготовлення традиційної закарпатської палинки та функціонування Першої Закарпатської палинчарні. Також популярний регіон приправою «Добронська паприка» (сушений червоний мелений перець).

Проте, можливості придбання місцевої продукції на території регіону (поза локацією виробника) обмежені. Традиційні продовольчі ринки є в усіх регіонах, але там не представлено продукцію місцевих крафтовиків. Здебільшого це дари садів та городів, м'ясо-молочна продукція та мед від одноосібних селянських господарств. Частина виробників пропонують свій продукт біля свого будинку, встановлюючи самодіяльні торгові прилавки обабіч доріг.

Натомість кількість магазинів локальної харчової продукції незначна. Такі крамниці є в Мукачеві («Шпайз»), Ужгороді («Закарпатський кошик»), Хусті («Фріга»), Нижньому Селищі («Селиський Рокаш»).



Рис. 2. Гастрономічна карта Закарпаття

Джерело: [20].

Невелику кількість закладів підприємці пояснюють низькою купівельною спроможністю населення при відносно високій вартості продукції, необхідністю відповідного холодильного обладнання та складною логістикою.

Останнім часом з'явилася можливість придбати продукцію онлайн. Такі послуги надають як самі виробники, так і магазини, які можуть сформувати посилку, об'єднавши продукцію різних виробників по бажанню споживача. Найбільш активний наразі сайт інтернет-магазину «Закарпатська м'ясота».

Значна увага приділяється в регіоні промоції крафтовиків, особливо сироварів та виноробів. В результаті в регіоні напрацьовані десятки гастрономічних маршрутів. Проте, інформацію про кожен з них знайти важко. Досить часто черговий проєкт позиціонується як щось абсолютно нове. Наприклад, перший Закарпатський туристичний винний шлях був заснований Асоціацією виноробів Закарпаття у 2008 р. [7], відтоді майже щороку пропонується новий варіант. Сирний шлях у Закарпатті презентували в 2012 р., 2016 р., 2018 р., 2021 р. та 20 січня 2025 р. Останній охоплює всі райони області і має протяжність 100 кілометрів [22].

Були спроби об'єднати всю інформацію по туристичним ресурсам та інфраструктурі Закарпаття у мобільному застосунку Local та на інтерактивній карті «Showcase of Transcarpathia», але посилення російської агресії поставило ці ініціативи на паузу.

Останнім часом ситуація з позиціонуванням гастрономічного Закарпаття змінюється на краще шляхом збільшення активності Управління туризму та курортів Закарпатської ОВА. В Програмі розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2024–2026 роки передбачено просування туристичного бренду Закарпаття на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках та сприяння розвитку еногастрономічного туризму [23, с. 3; 7]. Представники області взяли участь у ряді міжнародних виставок, які проходили у Великій Британії, Латвії, Польщі та інших країнах.

Що стосується наявності візуальних елементів, які повинні створювати гастроно-

мічний образ Закарпаття, з цим є проблеми. Туристичний бренд Закарпаття було затверджено в 2017 р. (рис. 3).

На ньому зображено природно-кліматичні (гори, водойми) та історико-культурні (виноградна лоза) туристичні ресурси, тобто частково представлена гастрономічна складова.



**Рис. 3. Туристичний бренд Закарпаття**

Джерело: [24].

Також туристичні бренди мають м. Ужгород, 2017 рік (рис. 4), Хустщина (рис. 5), Рахівщина (рис. 6), та Виноградівщина (рис. 7). У більшості ж міст та районів регіону свої бренди відсутні. Процес загальмувався в зв'язку проведенням адміністративної реформи, яка змінила кордони районів і надала більші права органам місцевого самоврядування. І повністю припинився з початком повномасштабної російської агресії.



**Рис. 4. Туристичний бренд Ужгорода**

Джерело: [25].



**Рис. 5. Туристичний бренд Хустщини**

Джерело: [26]

Туристичний бренд Ужгорода пов'язаний з цвітінням сакур, Хустщини – існуванням відомої Долини нарцисів (входить до міжнародної мережі біосферних резерватів ЮНЕСКО). В основу рахівського бренду покладено орнаменти гуцульських килимів, які є аутентичним вибором цієї місцевості, та вказівку на географічний центр Європи, що знаходиться біля с. Ділове.



**Рис. 6. Туристичний бренд Рахівщини**

Джерело: [27].

З офіційно затверджених туристичних брендів лише бренд Виноградівщини узгоджується з туристичним брендом Закарпаття: на ньому є гори та виноградна лоза. Це важливий аспект, що дозволяє інтегрувати його в обласні промоції туризму.



**Рис. 7. Туристичний бренд Виноградівщини**

Джерело: [28].

У всіх районах області було проведено конкурси на розробку туристичних брендів, обговорення були надзвичайно гарячими

і навіть скандальними, але спроби визначити переможця, як ми бачимо, поки що завершилися нічим.

**Висновки.** Отже, в зв'язку з тим, що Закарпаття – мультиетнічний край, формування гастрономічного бренду – надскладний процес. Наразі, незважаючи на воєнний стан та руйнівні для національної ідентичності процеси глобалізації, у регіоні вже зроблено значні кроки в напрямку створення її гастрономічного образу: виробляється значна кількість крафтових продуктів за традиційними технологіями, три з них отримали зареєстроване географічне зазначення, страви автентичної кухні вводяться в регіональний та національний реєстри НКС, працює 27 дегустаційних залів, проводиться обласний культурно-мистецький проєкт «Жива спадщина», визначається рейтинг ресторанів, які пропонують страви автентичної кухні. Активно в цьому напрямку працюють громадські організації та бізнес-об'єднання виробників, Управління туризму та курортів Закарпатської ОВА.

Проте, це лише початок великого і складного шляху. Адже поняття «закарпатська кухня» ще не сформовано: наявність великої кількості етнічних груп із власними кулінарними традиціями ускладнює вибір єдиного гастрономічного символу регіону. І тут виникає питання про можливість і доцільність пошуку балансу автентичності кожного району Закарпаття та створенням єдиного іміджу, який здатний об'єднати різні кулінарні традиції у впізнаваний національний продукт. Чи навпаки, замість одного гастрономічного бренду просувати різні регіональні кухні (як частини загального бренду), посилюючи цим туристичну привабливість кожної конкретної території. Очевидно, що створення гастрономічних концепцій вимагає значних зусиль і часу та залучення економістів, краєзнавців, рестораторів, маркетологів, і буде перспективою для наших подальших досліджень.

### Література

1. Корсак Р., Сіра Е. Кулінарна етнологія та глобалізація: вплив міжнародних кулінарних трендів на традиційну кухню. *Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики*: матеріали II Міжнародної наукової конференції (24–25 квітня 2024 р.). Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2024. С. 255–259.
2. 60+ Food Tourism Statistics. *UN Tourism*. 2023. URL: <https://surl.li/mdhvms> (дата звернення: 30.01.2025).



3. Hall C. M. Boosting food and tourism-related regional economic development. *OECD, Food and Tourism Experience: OECD-Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism: OECD Publishing, 2012. P. 49-62
4. У січні 2025 року на Закарпатті сплатили майже 2,5 млн грн туристичного збору. URL: <https://zaktour.gov.ua/u-sichni-2025-roku-na-zakarpatti-splatyly-majzhe-2-5-mln-hrn-turystychnoho-zboru/> (дата звернення: 5.02.2025).
5. Tourist Zakarpattia. URL: <https://zaktour.gov.ua/pro-zakarpattia/> (дата звернення: 5.02.2025).
6. Щука Г.П., Венгерська Н.С., Безрученков Ю.В. Автентична кухня як основа розвитку ринку гастрономічного туризму Закарпаття. *Економіка і регіон*. 2023. №4 (91). С. 59–67. DOI: 10.26906/EiR.2023.4(91).3195
7. Berghauer S., Sass E., Tarpai J., Tóth A. A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 2020. V.3. P. 57–73.
8. Щука Г., Безрученков Ю., Медвідь Л. Гастрономічний бренд території: сутність та структура. *Інфраструктура ринку*. 2025. Вип. 83. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive> (дата звернення: 5.02.2025).
9. Щука Г. П., Головня С. І. Туристичний регіон чи туристична дестинація: співставлення понять. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 р.)* Старобільськ: ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2021. С. 103–105. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/schuka5.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/schuka5.htm) (дата звернення: 30.01.2025).
10. Про правову охорону географічних зазначень. *Закон України №752-XIV*, – редакція від 15.11.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14#Text> (дата звернення: 5.02.2025).
11. Українські географічні зазначення. URL: <https://gi-ua.com/pershi-ukra%d1%97nski-gz/> (дата звернення: 5.02.2025).
12. eAmbrosia.Unionregisterofgeographicalindications.EuropeanCommission. URL: <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/> (дата звернення: 5.02.2025).
13. Гастрономічний путівник. Закарпаття. Ужгород, 2020.
14. Елементи регіонального переліку НКС Закарпаття. *Офіц. сайт КЗ «Обласний організаційно-методичний центр культури»*. URL: <https://zakfolkcenter.info/load-cat/elementy-nks> (дата звернення: 5.02.2025).
15. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL: <https://mcip.gov.ua/wp-content/uploads/2023/10/nacjonalnyj-perelik-elementiv-nematerialnoyi-kulturnoyi-spadshhynu-ukrayiny-28.07.23.pdf> (дата звернення: 5.02.2025).
16. Соуканд Р., П'єроні А. Ковчег смаку. Україна. *Їжа, знання та історії гастрономічної спадщини*. 2022. 218 с. URL: [https://www.unisg.it/assets/ADG\\_UCRAINA\\_WEB\\_2.pdf](https://www.unisg.it/assets/ADG_UCRAINA_WEB_2.pdf) (дата звернення: 5.02.2025).
17. Щука Г.П., Ковальська Л.В. Подієвий туризм в Закарпатті: інвентаризація фестивалів. *Краєзнавство. Науковий журнал*. 2023. №3-4 (124–125). С. 98–107. DOI 10.15407/kraieznavstvo2023.03-04.098
18. Бриндзя, леквар, начанка й не лише ... – вже 6 жовтня! *КЗ «Обласний організаційно-методичний центр культури» Закарпатської облради*. URL: <https://zakfolkcenter.info/news/bryndzia-lekvar-nachanka-j-ne-lyshe-vzhe-6-zhovtnia/2024-09-24-17658> (дата звернення: 5.02.2025).
19. Гастрономічна Карта України. *Укрінформ*. URL: [https://www.ukrinform.ua/rubric-other\\_news/2142308-gastronomicna-karta-ukraini-infografika.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2142308-gastronomicna-karta-ukraini-infografika.html) (дата звернення: 5.02.2025).
20. Карта Закарпаття: кулінарна. URL: <https://www.kolyba.org.ua/news/336-karti-zakarpattja/15761-karta-zakarpattja-kulinarna> (дата звернення: 5.02.2025).
21. Смакуй Закарпатське. *Каталог крафтової продукції місцевих виробників*. 2024–2025. URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/gastro/> (дата звернення: 5.02.2025).
22. Сирний туристичний шлях. URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/cheese-route/> (дата звернення: 5.02.2025).
23. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2024–2026 роки. URL: <https://zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/prohrama-2023-2026.docx.pdf>. (дата звернення: 5.02.2025).
24. Закарпаття отримало офіційний туристичний бренд області. *Життя*. 23 вересня 2016 р. URL: <https://pmg.ua/life/52056-zakarpattya-otrymalo-oficynnyu-turystychnyy-brend-oblasti> (дата звернення: 5.02.2025).
25. В Ужгороді затвердили туристичне гасло та логотип міста. *Закарпаття онлайн*. 1 липня 2021 р. URL: <https://zakarpattya.net.ua/News/212974-V-Uzhhorodi-zatverdyly-turystychno-haslo-ta-lohotyp-mista> (дата звернення: 5.02.2025).
26. Туристична Хустщина. *Хустська РДА*. 25.10.2017. URL: <https://khust-rda.gov.ua/turistichna-hustschina-11-29-00-27-08-2018/> (дата звернення: 5.02.2025).
27. Як новий туристичний логотип допоможе відкрити Рахівщину. *Рахівська міська рада*. 26.03.2017. URL: <https://rahiv-mr.gov.ua/yak-novyy-turystychnyy-lohotyp-dopomozhe-vidkryty-rahivschynu/> (дата звернення: 5.02.2025).

28. На Виноградівщині визначились із туристичним логотипом району (ФОТО). *Закарпаття онлайн*. 14 грудня 2016 р. URL: <https://zakarpattia.net.ua/News/164529-Na-Vynohradivshchyni-vyznachyls-iz-turystychnym-lohotypom-raionu-FOTO> (дата звернення: 5.02.2025).

### References

1. Korsak R., Sira E. (2024) Kulinarna etnoložiia ta hlobalizatsiia: vplyv mizhnarodnykh kulinarnykh trendiv na tradytsiinu kukhniu [Culinary ethnology and globalization: the influence of international culinary trends on traditional cuisine]. *Aktualni problemy rozvytku sfery hostynnosti: perspektyvy ta vyklyky: materialy II Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii (24-25 kvitnia 2024 r.)*. Uzhhorod: Vyd-vo UzhNU "Hoverla", pp. 255–259 [In Ukrainian].
2. UN Tourism (2023). 60+ Food Tourism Statistics. Retrieved from <https://surl.li/mdhvms> (accessed January 30, 2025) [in English].
3. Hall C. M. (2012) Boosting food and tourism-related regional economic development. *OECD, Food and Tourism Experience: OECD-Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism: OECD Publishing, pp. 49–62 [in English].
4. U sichni 2025 roku na Zakarpatti splatyly maizhe 2,5 mln hrn turystychnoho zboru [In January 2025, almost 2.5 million UAH of tourist tax was paid in Zakarpattia]. Retrieved from <https://zaktour.gov.ua/u-sichni-2025-roku-na-zakarpatti-splatyly-majzhe-2-5-mln-hrn-turystychnoho-zboru/> (accessed February 5, 2025) [In Ukrainian].
5. Tourist Zakarpattia. Available at: <https://zaktour.gov.ua/pro-zakarpattia/> (accessed February 5, 2025). [in English].
6. Shchuka H.P., Vengerska N.S., Bezruchenkov Yu.V. (2023). Avtentychna kukhnia yak osnova rozvytku rynku hastronomichnoho turyzmu Zakarpattia [Authentic cuisine as the basis for the development of the gastronomic tourism market in Zakarpattia]. *Ekonomika i rehion*, no. 4(91), pp. 59–67. DOI: 10.26906/EiR.2023.4(91).3195 [In Ukrainian].
7. Berghauer S., Sass E., Tarpai J., Tóth A. (2020). A helyi termékekben rejló turisztikai erőforrások Kárpátján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, vol. 3, pp. 57–73 [in Hungarian].
8. Shchuka H., Bezruchenko Yu., Medvid L. (2025). Hastronomichnyi brend terytorii: sutnist ta struktura [Gastronomic brand of the territory: essence and structure]. *Infrastruktura rynku*, vol. 83. Retrieved from <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive> (accessed February 5, 2025) [In Ukrainian].
9. Shchuka H.P., Holovnia S.I. (2021). Turystychnyi rehion chy turystychna destynatsiia: spivstavlennia poniat [Tourist region or tourist destination: comparison of concepts]. *Turystychnyi ta hotelno-restoranniï biznes: suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku: materialy I Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Starobilsk, 16-17 lystopada 2021 r.)*. Starobilsk: LNU imeni Tarasa Shevchenka, pp. 103–105. Retrieved from [https://tourlib.net/statti\\_ukr/schuka5.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/schuka5.htm) (accessed January 30, 2025) [In Ukrainian].
10. Pro pravovu okhoronu heohrafichnykh oznachen. *Zakon Ukrainy No. 752-XIV*, redaktsiia vid 15.11.2024. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14#Text> (accessed February 5, 2025) [In Ukrainian].
11. Ukrainski heohrafichni oznachennia [Ukrainian Geographical Indications]. Retrieved from <https://gi-ua.com/pershi-ukra%20d1%2097nski-gz/> (accessed February 5, 2025) [In Ukrainian].
12. eAmbrosia. Union register of geographical indications. *European Commission*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/> (accessed February 5, 2025) [in English].
13. Hastronomichnyi putivnyk. Zakarpattia [Gastronomic Guide. Transcarpathia]. (2020) [In Ukrainian].
14. Elementy rehionalnoho pereliku NKS Zakarpattia [Elements of the Regional List of Intangible Cultural Heritage of Transcarpathia]. Retrieved from <https://zakfolkcenter.info/load-cat/elementy-nks> (accessed February 5, 2025) [In Ukrainian].
15. Natsionalnyi perelik elementiv nematerialnoi kulturnoi spadshchyny Ukrainy [National List of Intangible Cultural Heritage Elements of Ukraine]. Retrieved from <https://mcip.gov.ua/wp-content/uploads/2023/10/nacziionalnyj-perelik-elementiv-nematerialnoyi-kulturnoyi-spadshchyny-ukrayiny-28.07.23.pdf> (accessed February 5, 2025) [In Ukrainian].
16. Soukand R., Pieroni A. (2022). Kovcheh smaku. Ukraina. [Ark of Taste. Ukraine]. *Yizha, znannia ta istorii hastronomichnoi spadshchyny – Food, Knowledge, and Stories of Gastronomic Heritage*. (p. 218). Retrieved from [https://www.unisg.it/assets/ADG\\_UCRAINA\\_WEB\\_2.pdf](https://www.unisg.it/assets/ADG_UCRAINA_WEB_2.pdf) (accessed February 5, 2025) [In Ukrainian].
17. Shchuka H.P., Kovalska L.V. (2023). Podiiivnyi turyzm v Zakarpatti: inventaryzatsiia festivaliv [Event Tourism in Transcarpathia: Festival Inventory]. *Kraieznavstvo – Local Lore*, vol. 3-4 (124-125), pp. 98–107. DOI 10.15407/kraieznavstvo2023.03-04.098 [In Ukrainian].
18. Bryndzia, lekvar, nachanka y ne lyshe ... – vzhe 6 zhovtnia! [Bryndzia, lekvar, nachanka and more ... – already on October 6!]. (2024) *Regional Organizational and Methodological Center of Culture of the*

*Transcarpathian Regional Council*. Retrieved from <https://zakfolkcenter.info/news/bryndzia-lekvar-nachankaj-ne-lyshe-vzhe-6-zhovtnia/2024-09-24-17658> (accessed February 5, 2025) [in Ukrainian].

19. Hastronomichna Karta Ukrainy [Gastronomic Map of Ukraine]. (n.d.) *Ukrinform*. Retrieved from [https://www.ukrinform.ua/rubric-other\\_news/2142308-gastronomicna-karta-ukraini-infografika.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2142308-gastronomicna-karta-ukraini-infografika.html) (accessed February 5, 2025) [in Ukrainian].

20. Karta Zakarpattia: kulinarna [Culinary Map of Zakarpattia]. (n.d.) *Koliba*. Retrieved from <https://www.kolyba.org.ua/news/336-karti-zakarpattja/15761-karta-zakarpattja-kulinarna> (accessed February 5, 2025) [in Ukrainian].

21. Smakui Zakarpatske [Taste Zakarpattia]. *Kataloh kraftovoi produkcii mistsevykh vyrobnykiv – Catalog of local craft producers*. (2024–2025). Retrieved from <https://zaktour.gov.ua/tours/gastro/> (accessed February 5, 2025) [in Ukrainian].

22. Syrnyi turyistychnyi shliakh [Cheese Tourist Route]. (n.d.) Available at: <https://zaktour.gov.ua/tours/cheese-route/> (accessed February 5, 2025) [in Ukrainian].

23. Prohrama rozvytku turyzmu i kurortiv u Zakarpatskii oblasti na 2024–2026 roky [Tourism and Resorts Development Program in Zakarpattia Region for 2024–2026] (2024). Retrieved from <https://zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/prohrama-2023-2026.docx.pdf> (accessed February 5, 2025) [in Ukrainian].

24. Zakarpattia otrymalo ofitsiyni turyistychnyi brend oblasti [Zakarpattia received the official regional tourism brand] (2016). *Zhyttia – Life*, September 23. Retrieved from <https://pmg.ua/life/52056-zakarpattya-otrymalo-oficiynny-turystychnyy-brend-oblasti> (accessed February 5, 2025) [in Ukrainian].

25. V Uzhhorodi zatverdylu turyistychne haslo ta lohotyp mista [Uzhhorod approved the city's tourism slogan and logo] (2021). *Zakarpattia Online*, July 1. Retrieved from <https://zakarpattya.net.ua/News/212974-V-Uzhhorodi-zatverdylu-turystychne-haslo-ta-lohotyp-mista> (accessed February 5, 2025) [in Ukrainian].

26. Turystychna Khustshchyna [Tourism in Khust Region]. (2017). *Khustska RDA – Khust District Administration*, October 25. Retrieved from <https://khust-rda.gov.ua/turistichna-hustschyna-11-29-00-27-08-2018/> (accessed February 5, 2025) [in Ukrainian].

27. Yak novyi turyistychnyi lohotyp dopomozhe vidkryty Rakhivshchynu [How the new tourism logo will help discover Rakhiv Region] (2017). *Rakhivska miska rada – Rakhiv City Council*, March 26. Retrieved from <https://rakhiv-mr.gov.ua/yak-novyj-turystychnyj-lohotyp-dopomozhe-vidkryty-rahivshchynu/> (accessed February 5, 2025) [in Ukrainian].

28. Na Vynohradivshchyni vyznachylis iz turyistychnym lohotypom raionu [Vynohradiv Region determined its tourism logo]. *Zakarpattia Online*. (2016) December 14. Retrieved from <https://zakarpattya.net.ua/News/164529-Na-Vynohradivshchyni-vyznachylis-iz-turystychnym-lohotypom-raionu-FOTO> (accessed February 5, 2025) [in Ukrainian].