
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

УДК 641.5:338.48-6:005.94

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.26.30>

Коваль О.Д.

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
старший викладач, кафедра туристичної інфраструктури та
готельно-ресторанного господарства,
Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8263-6210>

Koval Oleksandr

State University "Uzhhorod National University"

КУЛІНАРНА ЕТНОЛОГІЯ ТА ГАСТРОНОМІЧНА СПАДЩИНА ЯК ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В СЕКТОРІ HORECA

CULINARY ETHNOLOGY AND GASTRONOMIC HERITAGE AS FACTORS IN THE DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM IN THE HORECA SECTOR

Актуальність дослідження зумовлена потребою пошуку нових механізмів соціально-економічного розвитку регіонів України в умовах глобалізації та культурної уніфікації. Мета статті полягає в розробленні моделі трансформації кулінарної спадщини етнографічних груп Закарпаття в сталий економічний актив сектору HoReCa та інклюзивний туристичний продукт, що поєднує автентичність і соціальну користь. Методологія ґрунтується на міждисциплінарному підході, що поєднує етнологію, економічну антропологію та туризмознавство. У результаті дослідження виявлено проблеми уніфікації меню, втрати носіїв знань, відсутності інклюзивності та слабкої інтеграції місцевих постачальників. Запропоновано АЕІ-модель як інструмент збалансування автентичності, економіки та соціальної рівності. Підсумовано, що інтеграція кулінарної етнології в HoReCa підвищує конкурентоспроможність регіонів.

Ключові слова: кулінарна ідентичність, етнокультурна спадщина, гастрономічний бренд регіону, сталий туризм, автентичність, інклюзивна економіка, культурна стійкість, локальні практики HoReCa.

Relevance of the Research is determined by the need to identify new mechanisms for socio-economic development of Ukrainian regions under conditions of globalization, cultural unification, and wartime challenges. Culinary ethnology is conceptualized as a strategic resource for reproducing local identity that can simultaneously generate economic value, support communities, and foster sustainable tourism. It has been established that regions with high ethnocultural diversity – particularly Zakarpattia – possess strong potential for creating a competitive gastronomic product that combines cultural continuity with modern business models. The purpose of the article is to develop a conceptual and applied model for transforming the local culinary heritage of Zakarpattia's ethnographic groups into a sustainable economic asset of the HoReCa sector (Hotel–Restaurant–Café) and an inclusive tourism product that harmoniously integrates authenticity, cultural memory, and social benefit for local communities, thereby contributing to economic growth, cultural revitalization, and the mental well-being of consumers. Research methodology is based on an interdisciplinary approach that combines the



methods of culinary ethnology, economic anthropology, tourism management, and institutional analysis. A system-structural and comparative analysis was applied to identify the patterns of gastronomic transformation, while the case-study method was used to explore practical models within Zakarpattia communities. Research results include the identification of the main problems of gastronomic tourism development: menu unification, loss of knowledge bearers, commercialization without cultural context, limited participation of local producers in value chains, and lack of inclusivity in representing ethnocultural groups. It has been demonstrated that overcoming these barriers is possible through the implementation of the integrated "Authenticity–Economy–Inclusion" (AEI) model, which unites authentic culinary practices, HoReCa economic mechanisms, and principles of social equity in gastronomic tourism. Conclusions confirm that integrating culinary ethnology into HoReCa practices enhances regional competitiveness, stimulates small business development, and preserves intangible heritage. It has been established that Zakarpattia can serve as a pilot region for testing the AEI model, given its ethnocultural diversity, gastronomic uniqueness, and growing tourism dynamics. Prospects for further research involve developing quantitative methods for assessing the socio-economic effects of the AEI model, creating indicators of gastronomic authenticity, and establishing national certification standards for culinary heritage to strengthen inclusive gastronomic tourism in Ukraine.

Keywords: *culinary identity, ethnocultural heritage, regional gastronomic branding, sustainable tourism, authenticity, inclusive economy, cultural resilience, local HoReCa practices.*

Постановка проблеми. Кулінарна етнологія й гастрономічна спадщина дедалі частіше розглядаються не лише як елементи нематеріальної культури, а і як стратегічний ресурс розвитку територій. У сучасних умовах глобалізації та стандартизації смакових практик саме локальна кухня є основним маркером автентичності, інструментом збереження культурної пам'яті та елементом територіального брендингу. Проте потенціал гастрономічної спадщини залишається недостатньо реалізованим через відсутність цілісних механізмів її інтеграції в сучасну економіку сфери гостинності. Проблема особливо загострюється в багатокультурних регіонах, зокрема Закарпатті, де співіснування етнографічних груп – гуцулів, бойків, лемків, долинян, угорців, румунів – створює унікальне різноманіття кулінарних традицій, що нині опиняються під загрозою уніфікації та комерціалізації без культурного контексту. Питання перетворення кулінарної спадщини на економічний актив потребує наукового обґрунтування, здатного поєднати культурно-етнологічний, економічний і соціальний виміри. Ідеться не лише про створення гастрономічних продуктів і меню, а про формування комплексної системи взаємодії громад, закладів HoReCa, місцевих виробників і туристичних операторів. У цьому контексті важливо визначити інструменти для збереження автентичності, розробити критерії аутентифікації рецептів, створити умови для інклюзивного представлення всіх етнокультурних груп і забезпечити справедливий розподіл вигод. В умовах воєнного й післявоєнного періодів кулінарна спадщина набуває комплексного значення, виконуючи не лише економічну, а й терапевтичну та соціальну функції. Вона є засобом відновлення локальних спільнот, підтримки ментального здоров'я через досвід їжі, а також створення відчуття належності та культурної стійкості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження кулінарної етнології та гастрономічної спадщини демонструють розширення наукового поля – від етнокультурного опису до аналізу економічної, соціальної й туристичної цінності локальної кухні. Зокрема, кулінарну етнологію як інтегративну наукову галузь, що поєднує етнографічні, культурні та економічні аспекти харчової культури, сприяючи формуванню сталих моделей розвитку HoReCa через автентичність і локальну ідентичність, визначають О. Дишкантюк та співавтори [1]. Гастрономічну спадщину як частину туристичного потенціалу регіонів України розглядають Л. Матвійчук та колеги, обґрунтовуючи потребу поєднання традиційних кулінарних практик із сучасними механізмами туристичного маркетингу [2]. Гастрономічні традиції місцевих громад як чинник формування туристичної привабливості аналізує А. Дмитренко, доводячи, що рецептурна автентичність може стати економічним активом територіального розвитку [3].

Моделі цифрового представлення кулінарних традицій як нематеріальної культурної спадщини створюють Н. Партаракіс та співавтори (N. Partarakis et al.), розробляючи інтерактивні засоби візуалізації, що поєднують наукову точність і туристичну привабливість [4]. Колектив науковців на чолі з Н. Вішвакарма (N. Vishwakarma et al.) доводить, що кулінарна спадщина є інструментом формування міжкультурної довіри та просування етичних практик у харчовій промисловості, забезпечуючи баланс між традицією та інновацією [5]. Філософію їжі у воєнний час як частину культурного опору, коли кулінарні практики набувають символічного значення для збереження національної гідності, аналізує О. Варипаєв [6]. Гастрономічний бренд Закарпаття як приклад успішної інтеграції місцевих виробників, рестораторів і туристичних операторів у єдину економічну екосистему розглядає Г. Щука [7].

Гастрономічний простір (foodscape) як середовище культурної взаємодії досліджують Е. Парк (E. Park) та А. Відіанта (A. Widyanta), доводячи, що споживання місцевої кухні змінює сприйняття туристичної дестинації та підвищує її конкурентоспроможність [8]. Концепт спадкової їжі (heritage food) аналізують М. Альмансурі та співавтори (M. Almansouri et al.), наголошуючи на ризиках втрати нею автентичності через стандартизацію індустрії гостинності та пропонуючи валідацію кулінарних продуктів фахівцями [9]. Дослідники Н. Рекуеро-Вірто (N. Recuero-Virto) та С. Агроспіде (C. Arróspide) демонструють, що інтеграція локальної гастрономії в стратегії регіонального розвитку створює ефект «зачарування дестинації», підвищуючи туристичну лояльність і соціальну стійкість [10]. Науковці на чолі з Л. Гарсією-Перес (L. García-Pérez et al.) доводять, що пам'ятні гастрономічні досвіди ґрунтуються на поєднанні автентичності, емоційної взаємодії та залученості споживача [11].

Науковець А. Вондірад (A. Wondirad) та співавтори доводять, що кулінарний туризм у країнах Африки сприяє не лише економічному зростанню, а й соціокультурній ревіталізації, створюючи умови для розвитку місцевих громад [12]. Кулінарну спадщину Азії як чинник формування національних ідентичностей, що відображає глибокий зв'язок між гастрономією, історією та політикою культурного позиціонування, аналізує С. Ассман (S. Assmann) [13].

Попри зростання наукового інтересу до кулінарної етнології, досі не розв'язані проблеми методологічного осмислення її економічного потенціалу, інституційної інтеграції в сектор HoReCa та відсутності системного підходу до автентифікації локальної кухні. Недостатньо дослідженими є механізми поєднання традиційних практик із цифровими технологіями ресторанного бізнесу, а також інклюзивні аспекти участі місцевих громад у формуванні гастрономічної цінності. Запропоноване дослідження заповнює ці прогалини через розроблення АЕІ-моделі, що поєднує культурну автентичність з економічною ефективністю та соціальною справедливістю.

Формулювання цілей статті. Мета статті – створення концептуально-прикладної моделі перетворення локальної кулінарної етнологічної спадщини етнографічних груп Закарпаття в сталій економічний актив сектору HoReCa та інклюзивний туристичний продукт, що поєднує автентичність, культурну пам'ять і соціальну користь для місцевих громад, сприяючи економічному розвитку, культурному відродженню й ментальному добробуту споживачів.

Завдання статті:

1) визначити роль кулінарної етнології як чинника соціокультурного розвитку та формування гастрономічної ідентичності територій;

2) обґрунтувати механізми трансформації локальної кухні в конкурентоспроможний продукт сектору HoReCa з урахуванням принципів автентичності, сталості та інноваційності;

3) розробити інтегровану модель «Authenticity–Economy–Inclusion» (далі – АЕІ-модель) для поєднання культурної автентичності, економічної ефективності та інклюзивності в розвитку гастрономічного туризму.

Виклад основного матеріалу. Кулінарна етнологія – це міждисциплінарна галузь, яка досліджує кулінарні традиції крізь призму соціокультурних практик, історичної пам'яті та символічних кодів спільнот. Її сутність полягає у вивченні того, як рецепти, технології приготування та ритуали споживання їжі відображають цінності, ментальність і соціальну структуру певної території. Саме через харчові практики локальні спільноти передають поколінням не лише знання про продукти чи способи їхньої обробки, а й уявлення про порядок, естетику, етичні норми та духовні смисли. Відповідно, кулінарна етнологія є важливим чинником формування гастрономічної ідентичності, тобто системи унікальних ознак, за якими територію впізнають на національному та міжнародному рівнях.

В умовах сучасної економіки досвід кулінарної етнології набуває практичного значення для розвитку галузей HoReCa та гастрономічного туризму. Місцеві рецептури, способи сервірування, обрядові елементи й навіть діалектні назви страв перетворюються на цінні нематеріальні активи, здатні формувати конкурентні переваги. Гастрономічна ідентичність регіону є не лише культурним символом, а й інструментом економічного позиціонування, що приваблює туристів, інвесторів і формує позитивний бренд території (табл. 1).

Підприємницька інтеграція кулінарної етнології в практику HoReCa на Закарпатті здійснюється шляхом поєднання нематеріальних активів (рецептури, технології, обрядовий контекст) із матеріальною інфраструктурою сервісу (заклади, фермерські господарства, маршрути, події) та керованими ланцюгами створення вартості. Показовим прикладом є етногастрономічний маршрут «Дорога вина та смаку Закарпаття», де місцеві виробники та ресторації формують стандартизовані дегустаційні програми, прозорі практики походження продуктів і спільні маркетингові пакети. Частина виторгу реінвестується у підтримку виноградарства, місцевої переробки та подієвих форматів, завдяки чому автентичні технології (наприклад, виробництво леквару, бринзи, місцевих вин) не лише демонструються, а й відтворюються в стійких бізнес-моделях [14].

Як підкреслює експерт з туризму, викладач Ужгородського національного університету та засновник системи туристичної інформації «Турінформ Закарпаття» Олек

Таблиця 1

**Кулінарна етнологія як чинник формування
гастрономічної ідентичності територій**

Параметр	Зміст	Очікуваний ефект для розвитку HoReCa та туризму
Культурна пам'ять	Збереження традиційних рецептів, технік приготування, сезонності та святкових страв	Підвищення автентичності гастрономічного продукту, створення унікальної пропозиції для туристів
Символічна репрезентація	Їжа як носій етнічних і регіональних символів, елемент культурної дипломатії	Підсилення територіального бренду, формування позитивного іміджу регіону
Соціальна інтеграція	Залучення різних етнокультурних груп до процесів збереження й презентації кулінарної спадщини	Підвищення рівня соціальної згуртованості та інклюзивності громади
Економічна конверсія	Перетворення нематеріальної спадщини на комерційно життєздатний продукт	Зростання доходів закладів HoReCa, підтримка місцевих виробників
Інноваційна адаптація	Використання традиційних елементів у сучасних форматах харчування (ф'южн-кухня, гастрофестивалі, дегустаційні тури)	Розширення ринку споживачів, підвищення туристичної привабливості регіону

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2, с. 87–88; 5, с. 4–5; 6, с. 200–201; 12; 13]

сандр Коваль, дегустаційна діяльність є не просто маркетинговим інструментом, а практикою досвіду, у якій продукт виступає медіатором між виробником і відвідувачем. Вона поєднує сенсорний, естетичний і комунікативний компоненти, формуючи «подію смаку» як соціальний феномен. На думку дослідника, «більшість туристів їде в міста, а через села просто проїжджають. Але наша мета – зупинити їхню увагу через демонстрацію продуктів: екскурсія, дегустація, майстер-клас із виготовлення сиру», що створює ефект занурення в локальний контекст. У межах цих ініціатив на Закарпатті було об'єднано кілька виробників сиру, які організують тематичні «сирні тури» – спеціалізований формат гастрономічного туризму, зорієнтований на дегустацію, споживання та купівлю продукту безпосередньо у виробника, на фермі чи в дегустаційному залі [15]. За словами Олександра Ковалю, традиційні продукти мають не лише гастрономічну, а й глибоку культурну цінність, адже є носіями ідентичності гірських громад. Виробництво таких продуктів, як бринза чи леквар, допомагає підтримувати цінності, притаманні локальним спільнотам, і передавати їх наступним поколінням, утверджуючи безперервність культурної традиції [16].

Інший механізм – подієва комерціалізація традицій із вбудованим освітнім складником. Так, Міжнародний чемпіонат бограча в комплексі «Термальні води Косино» конвертує традицію приготування угорського гуляшу «в казані-рекордсмені» в масштабований туристичний продукт. Тут поєднуються майстер-класи, стандарти якості (інгредієнти, спосіб термообробки, сервірування), залучення місцевих постачальників і спільна промоція з термальним відпочинком, що створює мультиплікативний ефект для закладів харчування, фермерів і сервісів дозвілля [17].

Окремим прикладом є страва «Ріплянка» з села Колочава, занесена до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини України. Тут формується локальна модель комерціалізації спадщини: фестиваль ріплянки поєднує гастрономічні демонстрації, кулінарні конкурси та дегустаційні практики, а місцеві заклади харчування пропонують страву у своєму меню. Ріплянка є маркером локальної кулінарної спадщини громади, символом повсякденного харчування горян і водночас культурним брендом, який інтегрується в сучасні практики гастрономічного туризму. Через неї простежується взаємозв'язок між культурною пам'яттю, соціальною практикою спільного споживання їжі та економічною активністю громади, що повністю відповідає сучасним підходам кулінарної етнології.

Сукупно такі формати забезпечують керувану автентичність: рецепти класифікуються, їхній контекст пояснюється гостям, а економічні вигоди (дегустації, фестивалі продажі, франчайзингові меню) повертаються в громади, зменшуючи ризики уніфікації «карпатського меню» та підтримуючи міжетнічну репрезентацію (гуцули, бойки, лемки, долиняни, угорці, румуни) в публічному просторі гастрономічного туризму Закарпаття.

Для того щоб локальна кухня стала конкурентоспроможним продуктом сектору HoReCa, необхідно інтегрувати культурну автентичність з економічною раціональністю та принципами сталого розвитку. Ідеться не лише про відтворення традиційних рецептів, а й про формування комплексної моделі створення цінності, де автентичність набуває функції комерційного активу, а етична комерціалізація стає засобом збереження культурної спадщини. В основі процесу лежить триєдність елементів: збереження ідентичності страв, локалізація постачання та соціально відповідальна взаємодія між громадами й бізнесом (табл. 2).

Практичне впровадження моделі трансформації локальної кухні в конкурентоспроможний продукт HoReCa демонструє, як науково обґрунтовані принципи автентичності, сталості й етичної комерціалізації можуть функціонувати як взаємопов'язана економічна система. На Закарпатті, де співіснують різні етнокультурні традиції, така модель дає змогу перетворювати кулінарну спадщину на реальний бізнес-ресурс, не порушуючи її змістової глибини. Ресторани та екокомплекси активно залучають

Таблиця 2

Етапи перетворення локальної кухні на конкурентоспроможний продукт HoReCa з урахуванням автентичності, сталості та етичної комерціалізації

Етап	Інструменти трансформації	Критерії якості та етики	Очікуваний ефект
Інвентаризація спадщини	Картування рецептів і технік, фіксація носіїв знань	Документоване походження, унікальність технології	Диференціація меню, упізнаваність бренду
Адаптація продукту	Співтворення меню з громадами, дегустаційне тестування	Збереження смакової автентичності, культурний контекст	Підвищення лояльності споживачів
Локальні ланцюги постачання	Контракти з фермерами, екосертифікація	Прозоре походження, сезонність	Зниження витрат і викидів, стабільна якість
Сервіс-дизайн і досвід	Історії походження страв, тематичне оформлення	Етичне представлення традицій	Підвищення середнього чека, позитивний імідж
Моніторинг і зворотний зв'язок	КРІ економічні й культурні	Вимірюваний соціальний ефект	Сталість бізнес-моделі

Джерело: сформовано автором на основі [2, с. 89–90; 4, с. 624–625; 5, с. 9–10; 7, с. 97–98; 9; 10; 11].

місцевих виробників і носіїв знань, створюючи страви, що водночас мають гастрономічну й культурну цінність. Наприклад, у селі Косонь (Берегівський район) ресторанно-винний комплекс *Chizay Gastro Wine House* інтегрував у меню місцеві рецепти з використанням продуктів власного виробництва – вина, сиру, сезонних овочів – і запровадив прозору систему “from farm to table”. Відвідувачі можуть не лише скуштувати страви, а й дізнатися історію їхнього походження, технологію приготування й імена виробників, які постачають сировину. Це створює ефект «осмисленого споживання», формує довіру до регіонального бренду та стимулює розвиток малих господарств [18]. Таким чином, локальна кухня переходить від символічного репрезентування традицій до стійкої економічної екосистеми, у якій автентичність є не обмеженням, а джерелом інновацій і конкурентної переваги.

Поєднання традиційних кулінарних практик із сучасними інноваційними підходами в ресторанному бізнесі та туризмі формує нову модель «інтелектуальної гастрономії», у якій культура харчування розглядається як система відтворюваних знань і технологій. Такий механізм ґрунтується на принципах симбіозу етнокулінарної спадщини з інструментами сучасного управління, цифровізації та сталого виробництва. Інтеграція традицій у сферу HoReCa забезпечує не лише економічну ефективність, а й підвищення культурної цінності продукту, оскільки кожен етап виробництва, подання й комунікації набуває змістового контексту, укоріненого в локальній ідентичності (табл. 3).

Практичний механізм інтеграції традиційних кулінарних практик із сучасними інноваціями ресторанного бізнесу в Закарпатті ґрунтується на принципі «цифрової автентичності» – поєднанні ремісничої кулінарії з технологічними рішеннями, що підтримують якість, зручність і прозорість процесів. У сучасних закладах HoReCa це реалізується за допомогою цифрових систем управління та комунікації, які не замінюють, а підсилюють традиційну культуру гостинності. Показовим прикладом є стартап *QRWaiter*, створений закарпатськими розробниками, який дає змогу клієнтам за допомогою QR-коду переглядати меню, отримувати інформацію про походження інгредієнтів, регіональну приналежність страви й навіть ознайомлюватися з історією її приготування. Для власників ресторанів система інтегрується з ERP-модулями

Таблиця 3

**Механізм інтеграції традиційних кулінарних практик
з інноваціями ресторанного бізнесу й туризму**

Компонент механізму	Традиційний складник	Інноваційний складник	Результат інтеграції
Кулінарна технологія	Рецепти, сезонність, ремісничі методи приготування	Smart Kitchen, контроль температури, low-waste-технології	Підвищення точності й стабільності смаку, мінімізація втрат
Сервіс і презентація	Народна символіка, обрядовий посуд, ручна подача	AR / VR-меню, QR-сторітелінг, мультимедійний дизайн	Сучасна інтерпретація культурного контексту
Менеджмент і логістика	Локальні постачальники, ручна координація	ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management), Big Data-аналітика	Рационалізація витрат, простежуваність ланцюгів постачання
Маркетинг і туризм	Усні традиції, ярмарки, фестивалі	Онлайн-платформи бронювання, гастромаршрути 4.0	Міжнародна видимість регіонального бренду
Освітній аспект	Учнівство, родинне передавання досвіду	Гастрохаби, майстер-класи, онлайн-курси	Відтворення кулінарної спадкоємності в сучасній формі

Джерело: сформовано автором на основі [4, с. 630–631; 7, с. 100–101; 8; 9; 10; 11; 12]

обліку запасів і CRM-аналітикою, що дає змогу прогнозувати попит, контролювати використання місцевих продуктів й адаптувати меню відповідно до сезонності [19]. На практиці це означає, що страва може одночасно бути культурним нарративом і технологічно керованим продуктом: гість отримує повноцінний сенсорний та освітній досвід, а заклад – стабільну якість і вимірювану економічну ефективність. Такий формат цифрової інтеграції сприяє переходу від традиційного «ручного» ресторанного менеджменту до адаптивної моделі, у якій локальна кухня стає частиною аналітичного циклу – дані про споживчі вподобання, популярність страв чи витрати на інгредієнти використовуються для ухвалення управлінських рішень. Водночас культурний складник не зникає: у QR-інтерфейсі передбачено блоки з описами традицій, фотографіями носіїв кулінарних знань і короткими відео з процесу приготування.

Проте розвиток гастрономічного туризму в Україні, зокрема на Закарпатті, супроводжується низкою проблем, що послаблюють його культурну й економічну стійкість. Найпомітнішою є уніфікація регіональних меню: традиційні страви різних етногруп замінюються стандартизованим «карпатським набором», що позбавляє регіон смакової унікальності [7, с. 97–98]. Спрощення рецептур, відмова від сезонності й використання промислових інгредієнтів руйнують сенсорну автентичність і відривають гастрономію від регіонального контексту [9, с. 4–5]. Істотною загрозою є втрата носіїв кулінарних знань: старше покоління, яке зберігало ремісничі техніки, поступово зникає, не передавши досвіду наступним поколінням, тоді як молодь переважно не має доступу до систематизованих навчальних програм із традиційної гастрономії [2, с. 90–91]. Це призводить до деградації локальних технологій і спрощення культурних кодів кухні. Комерціалізація без культурного контексту ще більше поглиблює проблему, оскільки етнічні страви часто є лише маркетинговим символом, позбавленим автентичного змісту [10, с. 7–8]. Порушення інклюзивності проявляється в нерівному представленні етногруп – кулінарні традиції меншин (ромів, румунів, словаків) майже не потрапляють у туристичний простір [12]. Водночас місцеві фермери та ремісники залишаються поза ланцюгами постачання закладів HoReCa, що знижує соціальну

вигоду та обмежує розвиток громад [1; 3]. Недосконала інфраструктура – відсутність сертифікації продуктів, лабораторій контролю якості й логістичних систем – унеможливує інтеграцію автентичних продуктів у туристичні маршрути [4, с. 625–626]. Унаслідок цього гастрономічний туризм переважно виконує споживацьку функцію, не перетворюючись на механізм збереження спадщини [11]. Розв’язання цих проблем вимагає переходу до інклюзивної моделі, у якій локальні спільноти є не лише носіями традицій, а й рівноправними учасниками створення гастрономічної цінності.

Інтегрована AEI-модель спрямована на досягнення подвійної мети, зокрема перетворення локальних кулінарних практик на керований економічний актив закладів HoReCa та одночасне гарантування справедливого розподілу вигод і культурної репрезентації громад. Логіка моделі ґрунтується на трьох взаємопов’язаних контурах, таких як автентичність як джерело змісту й довіри, економіка як система відтворення вартості, інклюзія як механізм соціальної легітимності та стійкості. У поєднанні вони формують циклічний процес «інвентаризація → продукт → досвід → вимірювання → корекція», у якому культурний контекст не декоративний, а функціональний (табл. 4).

Практична реалізація моделі в закарпатському контексті розгортатиметься як керована екосистема з чітким розподілом функцій: етнокультурні громади (гуцули, бойки, лемки, долиняни, угорці, румуни) створюють «паспорт страви», що містить опис технік, сезонності та мовних назв; заклади HoReCa стандартизують карти приготування й упроваджують QR-сторітелінг, який пояснює походження інгредієнтів і культурний сенс; місцеві постачальники укладають прямі контракти з прозорою простежуваністю. Дані з ERP/CRM використовуються для динамічного портфельного управління меню: якщо попит на локальні позиції зростає, частка реінвестицій спрямовується на стипендії для носіїв знань та обладнання для мікровиробників; якщо показники автентичності чи інклюзивності падають, Рада AEI (громада + бізнес + туроператор) коригує стандарти подання, склад дегустаційних сетів або маршрутів. Така конфігурація забезпечує одночасно збереження культурного контексту, економічну ефективність і соціальну справедливість, перетворюючи локальну кухню Закарпаття на стійкий регіональний бренд із вимірюваними результатами.

Висновки. Встановлено, що кулінарна етнологія – важливий чинник формування гастрономічної ідентичності регіонів, що може стати дієвим інструментом

Таблиця 4

Інтегрована AEI-модель для гастрономічного туризму та HoReCa

Складник	Мета	Механізми	Інструменти	KPI та верифікація
Authenticity	Збереження змісту й технологій приготування	Інвентаризація рецептів і контекстів; регламент автентичності	Паспорт страви; протоколи приготування; QR-сторітелінг	Частка позицій локального походження; кількість збережених / повернутих рецептів; аудити автентичності
Economy	Відтворення вартості й масштабованість	Локальні ланцюги постачання; ціноутворення «меню+досвід»; реінвестування	Контракти з виробниками; ERP/CRM-аналітика; low-waste стандарти	Середній чек; маржа локальних позицій; завантаженість; частка реінвестицій
Inclusion	Справедливий доступ і представництво	Співтворення меню з громадами; розподіл вигод; безбар’єрність	Ради співуправління; кодекс етики; адаптації меню	Представлені етногрупи; оплачувані години носіїв знань; інклюзивність сервісу

Джерело: власна розробка автора

соціально-економічного розвитку. Доведено, що інтеграція локальної кулінарної спадщини в сектор HoReCa створює нові можливості для сталого туризму, розвитку малого бізнесу й підвищення привабливості територій за умови збереження культурного контексту. Виявлено низку важливих проблем, зокрема уніфікація регіональних меню, втрата носіїв знань, комерціалізація без автентичності, нерівне представлення етнокультурних груп і слабка участь місцевих виробників у ланцюгах створення вартості. Ці чинники знижують конкурентоспроможність гастрономічного продукту й призводять до поступової деградації кулінарної спадщини. Запропонована інтегрована модель «Authenticity–Economy–Inclusion» поєднує автентичні практики, економічні механізми HoReCa та принципи інклюзивності, забезпечуючи збалансований розвиток гастрономічного туризму. Її реалізація в умовах Закарпаття демонструє, що поєднання місцевих традицій з інноваційним управлінням здатне забезпечити культурну сталість, економічну ефективність і соціальну справедливість.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на кількісне вимірювання впливу АЕІ-моделі на розвиток регіональних економік, розроблення індикаторів гастрономічної автентичності та формування стандартів сертифікації кулінарної спадщини в національній системі інклюзивного гастротуризму.

Список використаних джерел:

1. Дишкантюк О., Осипова Л., Жмудь А. Кулінарна етнологія в контексті сталого розвитку індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-90>
2. Матвійчук Л. Ю., Корсак В. І., Книш С. С. Розвиток гастрономічного потенціалу нематеріальної культурної спадщини як складової частини туристичних ресурсів України. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*. 2025. Вип. 1. С. 86–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-1-8>
3. Дмитренко А. А. Гастрономічні традиції та їх місце в індустрії туризму: страви із ягід (на матеріалах Смільчинської ТГ). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Історичні науки*. 2023. Т. 34(73). № 4. С. 110–115. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-5984/2023/4.18>
4. Partarakis N., Kaplanidi D., Doulgeraki P., Karuzaki E., Petraki A., Metilli D., Zabulis X. Representation and presentation of culinary tradition as cultural heritage. *Heritage*. 2021. Vol. 4. № 2. P. 612–640. DOI: <https://doi.org/10.3390/heritage4020036>
5. Vishwakarma N., Jaiswal A., Verma M. Introduction to Culinary Heritage. Quality Assurance of Ethno-Herbs: Cultivating Confidence in Alternative Medicine. Bentham Science Publishers, 2025. P. 1–15. DOI: <https://doi.org/10.2174/97898152745541250101>
6. Варипаєв О. М. Філософія їжі в Україні у воєнний час: етнокультурні моделі та екзистенційні реалії. *Культурологічний альманах*. 2025. Вип. 2. С. 199–208. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.2.24>
7. Шука Г. П. Гастрономічний бренд Закарпаття: економічний потенціал та можливості розвитку. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2025. Вип. 1. С. 94–104. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-1-9>
8. Park E., Widyanta A. Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*. 2022. Vol. 42. Article 100964. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
9. Almansouri M., Verkerk R., Fogliano V., Luning P. A. The heritage food concept and its authenticity risk factors – Validation by culinary professionals. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2022. Vol. 28. Article 100523. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100523>
10. Recuero-Virto N., Arróspide C. V. Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2024. Vol. 36. Article 100931. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100931>
11. García-Pérez L. E., Castillo-Ortiz I. Memorable gastro-tourism experiences: A systematic literature review. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*. 2024. Vol. 5. № 2. Article 100158. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100158>

12. Wondirad A., Kebete Y., Li Y. Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2021. Vol. 19. Article 100482. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100482>
13. Assmann S. Culinary heritage in Asia: National and regional identities – Reflections from the field. *Routledge Open Research*. 2024. Vol. 3. № 6. Article 6. DOI: <https://doi.org/10.12688/routledgeopenres.18143.1>
14. «Дорога вина та смаку Закарпаття» буде успішним і стане новим турмагнітом нашого краю. *Закарпатська обласна рада: вебсайт*. 2020. URL: <https://zakarpat-rada.gov.ua/mykhaylorivis-enohastronomichnyu-marshrut-dorooha-vyna-ta-smaku-zakarpattia-bude-uspishnym-i-stane-novym-turmahnitom-nashoho-kraiu/> (дата звернення: 19.10.2025).
15. Коваль О. Сирні тури – це тренд Закарпаття. *Медіацентр УжНУ: вебсайт*. 2019. URL: <https://mediacenter.uzhnu.edu.ua/news/vykladach-turyzmoznavets-uzhnu-oleksandr-koval-symy-tury-tse-trend-zakarpattya/2019-05-18-33282> (дата звернення: 19.10.2025).
16. Коваль О. Від гірських полонин до ваших страв: особливості гуцульської овечої бриндзи. *Tourinform.org.ua: вебсайт*. 2019. URL: <https://tourinform.org.ua/vid-girskyyh-polonyn-do-vashyh-strav-osoblyvosti-gutsulskoyi-ovechoyi-bryndzi> (дата звернення: 19.10.2025).
17. Бограч, бринза і вино: 15 найсмачніших фестивалів Закарпаття. *Zruchno.travel: вебсайт*. 2019. URL: <https://zruchno.travel/Publications/Entry/1929?lang=ua> (дата звернення: 19.10.2025).
18. Виноробня Chizay: вебсайт. 2024. <https://chizay.com/wine-house> (дата звернення: 19.10.2025).
19. Закарпатці створили інноваційний стартап QRWaiter. *PMG.ua: вебсайт*. 2020. URL: <https://pmg.ua/economy/90016-zakarpatici-stvoryly-innovaciynyu-startap-qrwaiter> (дата звернення: 19.10.2025).

References:

1. Dyshkantiuk O., Osypova L., & Zhmud A. (2024) Kulinarna etnolohiia v konteksti staloho rozvytku industrii hostynnosti [Culinary ethnology in the context of sustainable development of the hospitality industry]. *Economy and Society*, no. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-90> (in Ukrainian)
2. Matviichuk L. Yu., Korsak V. I., & Knysh S. S. (2025) Rozvytok hastronomichnoho potentsialu nematerialnoi kulturnoi spadshchyny yak skladovoi chastyny turystychnykh resursiv Ukrainy [Development of the gastronomic potential of intangible cultural heritage as a component of Ukraine's tourism resources]. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*, no. 1, pp. 86–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-1-8> (in Ukrainian)
3. Dmytrenko A. A. (2023) Hastronomichni tradytsii ta yikh mistse v industrii turyzmu: stravy iz yahid (na materialakh Yemilchynskoi TH) [Gastronomic traditions and their place in the tourism industry: berry dishes (based on materials from the Yemilchynska community)]. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Historical Sciences*, vol. 34 (73), no. 4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-5984/2023/4.18> (in Ukrainian)
4. Partarakis N., Kaplanidi D., Doulgeraki P., Karuzaki E., Petraki A., Metilli D., & Zabolis X. (2021) Representation and presentation of culinary tradition as cultural heritage. *Heritage*, vol. 4, no. 2, pp. 612–640. DOI: <https://doi.org/10.3390/heritage4020036>
5. Vishwakarma N., Jaiswal A., & Verma M. (2025) Introduction to Culinary Heritage. In: *Quality Assurance of Ethno-Herbs: Cultivating Confidence in Alternative Medicine* (pp. 1–15). Bentham Science Publishers. DOI: <https://doi.org/10.2174/97898152745541250101>
6. Varypaiev O. M. (2025) Filosofii yizhi v Ukraini u voiennyi chas: etnokulturni modeli ta ekzystentsiini realii [Philosophy of food in Ukraine during wartime: ethnocultural models and existential realities]. *Culturological Almanac*, no. 2, pp. 199–208. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.2.24> (in Ukrainian)
7. Shchuka H. P. (2025) Hastronomichniy brend Zakarpattia: ekonomichniy potentsial ta mozhlyvosti rozvytku [The gastronomic brand of Zakarpattia: economic potential and development opportunities]. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*, no. 1, pp. 94–104. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-1-9> (in Ukrainian)
8. Park E., & Widyanta A. (2022) Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, vol. 42, 100964. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>

9. Almansouri M., Verkerk R., Fogliano V., & Luning P. A. (2022) The heritage food concept and its authenticity risk factors – Validation by culinary professionals. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 28, 100523. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100523>
10. Recuero-Virto N., & Arróspide C. V. (2024) Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 36, 100931. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100931>
11. García-Pérez L. E., & Castillo-Ortiz I. (2024) Memorable gastro-tourism experiences: A systematic literature review. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, vol. 5, no. 2, 100158. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100158>
12. Wondirad A., Kebete Y., & Li Y. (2021) Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 19, 100482. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100482>
13. Assmann S. (2024) Culinary heritage in Asia: National and regional identities – Reflections from the field. *Routledge Open Research*, vol. 3, no. 6, 6. DOI: <https://doi.org/10.12688/routledgeopenres.18143.1>
14. «Doroha vina ta smaku Zakarpattia» bude uspishnym i stane novym turmahnytom nashoho kraiu [“The Wine and Taste Route of Zakarpattia” will be successful and will become a new tourism magnet of our region] (2020) *Zakarpattia Regional Council. Official Website*. Available at: <https://zakarpattia-rada.gov.ua/mykhaylo-rivis-enoastronomichnyy-marshrut-doroha-vyna-ta-smaku-zakarpattia-bude-uspishnym-i-stane-novym-turmahnytom-nashoho-kraiu/> (accessed October 20, 2025) (in Ukrainian)
15. Koval, O. (2019) Syrni tury – tse trend Zakarpattia [Cheese tours are a trend of Zakarpattia]. *MediaCenter UzhNU: website*. Available at: <https://mediacenter.uzhnu.edu.ua/news/vykladach-turyzmoznavets-uzhnu-oleksandr-koval-syrni-tury-tse-trend-zakarpattya/2019-05-18-33282> (accessed October 19, 2025) (in Ukrainian)
16. Koval, O. (2019) Vid hirskykh polonyn do vashykh strav: osoblyvosti hutsulskoi ovechoi bryndzi [From mountain pastures to your dishes: Features of Hutsul sheep bryndza]. *Tourinform.org.ua: website*. Available at: <https://tourinform.org.ua/vid-girskykh-polonyn-do-vashykh-strav-osoblyvosti-gutsulskoyi-ovechoyi-bryndzi> (accessed October 19, 2025) (in Ukrainian)
17. Bohrach, brynza i vyno: 15 naismachnishykh festyvaliv Zakarpattia [Bohrach, brynza and wine: 15 most delicious festivals of Zakarpattia] (2019) *Zruchno.travel: website*. Available at: <https://zruchno.travel/Publications/Entry/1929?lang=ua> (accessed October 20, 2025) (in Ukrainian)
18. Vynorobnia Chizay [Chizay Winery] (2024) *Official Website*. Available at: <https://chizay.com/wine-house> (accessed October 20, 2025) (in Ukrainian)
19. Zakarpattci stvoryly innovatsiinyi startup QRWaiter [Zakarpattians created the innovative startup QRWaiter] (2020). *PMG.ua: website*. Available at: <https://pmg.ua/economy/90016-zakarpattci-stvoryly-innovatsiynny-startup-qrwaiter> (accessed October 20, 2025) (in Ukrainian)

Стаття надійшла: 10.11.2025

Стаття прийнята: 09.12.2025

Стаття опублікована: 30.12.2025