

УДК 338.4

О. Бергхауер

к.г.н., доцент кафедри географії та туризму

Е. Шаш

PhD, доцент кафедри географії та туризму

Й. Торпої

PhD, доцент кафедри географії та туризму

А. Товт

*ст. викладач кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський інститут
імені Ференца Ракоці II*

РІЗНОМАНІТНІСТЬ ПРОДУКТІВ ТРАДИЦІЙНОГО ЛОКАЛЬНОГО ТА КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ЗАКАРПАТТЯ ТА ЇХНЯ ВАЖЛИВІСТЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Закарпаття є одним із регіонів Європи, в якому протягом багатьох століть поселялися люди різних націй та релігій, у результаті чого на території утворилося унікальне етнокультурне середовище. Більшість націй до сьогодні бережуть свої етнографічні, культурні та релігійні традиції, кулінарні особливості. Завдяки століттям співіснування як мова, так і традиції та гастрономія різних народів поєдналися, тож утворилися особливі риси сучасного Закарпаття: гостинність, культурне та кулінарне різноманіття [1].

У своєму дослідженні ми намагалися дати уявлення про багатогранну пропозицію товарів, пов'язаних із традиційною культурою локального та крафтового виробництва на Закарпатті, а також висвітлити властиві їм туристичні можливості. Основною метою дослідження є узагальнення місцевих продуктів, виробництво яких стало традицією в нашому краї та має добрі шанси на майбутній розвиток.

У процесі дослідження використано декілька первинних та вторинних [2, 3, 4, 5, 6] методів. За їхньою допомогою створено базу даних, яка містить основні характеристики і дані закарпатських

місцевих продуктів, що зібрані під час дослідження. У базу даних внесено 200 осіб, які займаються реалізацією сільськогосподарської сировини або вже готових товарів у формі місцевих продуктів.

Опитані під час дослідження виробники місцевих продуктів Закарпаття (200) проводять свою діяльність у 83 населених пунктах 9 районів Закарпаття, але 92,5 % від опитаних зосереджені в 4 районах – Берегівському, Мукачівському, Ужгородському та Виноградівському, які становлять низинні території області.

Зазвичай виробники займаються сільськогосподарською діяльністю, за статевим розподілом спостерігаємо перевагу чоловіків (74 %). Переважно голова сім'ї керує підприємництвом, але до процесу виготовлення продукту залучені всі члени сім'ї. Понад 2/3 опитаних (79,6 %) розпочали свою діяльність у 2000-х роках.

Для виробництва місцевих продуктів більшість опитаних використовують сировину власного виробництва, а також характерною є закупівля місцевих компонентів. Складники, які не можуть вирощувати або закупити в місцевості, імпортують з інших областей України або з-за кордону.

Для реалізації місцевих продуктів, переважно овочів та фруктів, опитані виробники найчастіше використовують ринки роздрібної та оптової торгівлі. Місцеві мешканці, туристи, які приїжджають на Закарпаття, і перекупники (реселери) місцеві продукти купують безпосередньо у виробників. Окрім цього, у разі перероблених товарів поступово більшу популярність набуває онлайн-реалізація, але є можливість для відвідання ярмарків, фестивалів та різного роду заходів, під час яких товар безпосередньо продають споживачам.

Зокрема, 44,0 % виробників здійснюють одночасно декілька видів діяльності, у процесі яких вони займаються виробництвом декількох продуктів. На підставі цього досліджено 292 місцевих продуктів, які згрупували в 7 категорій: свіжі овочі та фрукти, зернові культури, мед та товари бджільництва, алкогольні напої, продукти тваринного походження, кондитерські вироби. Через текстові обмеження детальний аналіз категорій є неможливим.

Використання потенціалу місцевих продуктів як ресурсу має багато переваг як у соціальному, так і в економічному плані, тому що допомагає зберігати традиційні елементи місцевості, забезпечує

екологічне свідоме виробництво, а також забезпечує доходами місцевого населення. І це на тлі популяризації ведення здорового способу життя.

Потрібно здійснювати кроки щодо створення чітко ідентифікованого іміджу краю, яке виправдане не тільки з погляду туристичного використання місцевих продуктів, а й тому, що це може сприяти розвитку туризму Закарпаття загалом. Одним із компонентів цього процесу має бути популяризація практичного використання торгових марок, що допоможе місцевим виробникам увійти на ринок. Також важливо забезпечити належну маркетингову кампанію, щоб елементи іміджу та системи торгових марок інтегрувати в суспільну свідомість, створюючи довіру та визнання серед споживачів та потенційних споживачів.

Важливим процесом розвитку є зміцнення системи внутрішніх відносин. Це питання потрібно розглядати на різних рівнях.

Результатом налагодженої співпраці професійних організацій може бути вирішення проблем, які перешкоджають розвитку ефективності галузей виробництва (наприклад, місцеве виноробство). Поглиблюючи співпрацю, приміром, створюючи спільну юридичну особу, можна подолати багато економічних та правових проблем.

Співпраця місцевих виробників та суб'єктів туристичної діяльності є ключем для того, щоб локальні та крафтові продукти стали невід'ємною складовою частиною пропозицій магазинів, ресторанів та інших гравців сфери туризму. До вже звичних та відомих закарпатських продуктів важливо було б свідомо ввести додаткові місцеві крафтові продукти, які зміцнюють імідж, та скласти регіональні «пакети товарів». Створення магазинів місцевих продуктів забезпечить постійну доступність місцевих та ремісничих товарів, а також зробить процес продажу виробників більш збалансованим.

Ключові слова: Закарпаття, локальні та крафтові продукти, туризм.

Список використаних джерел

1. Бергхауер О. О. Роль культурних цінностей у туризмі Закарпаття / Бергхауер О. О., Фодор Д. Д. // Теорія, практика та інновації розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії. – Умань, 2015. – С. 13–19.

2. Каталог народних майстрів та умільців Закарпаття та Саболч-Сатмар-Берег області / за ред. Торпої Й. – Ужгород : Центр українсько-угорського регіонального розвитку, 2014. – 224 с.
3. A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján = Туристичні ресурси традиційного локального та крафтового виробництва Закарпаття / Berghauer S. – Sass E. – Tarpai J. – Tóth A. // Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok V. évfolyam III. szám. Kiadó: CampInvest Kft., 2020. – P. 57–73.
4. Nagyományok, nemzeti értékek Kárpátalján = Традиції, національні цінності на Закарпатті / szerk. Espán M. // Kárpátalja Népfőiskola Egyesület. Kárpátalja, 2015. – 450 p.
5. Kárpátalja Gasztrokalauz = Гастрономічний путівник Закарпаття // szerk. Pákozdi J. // Magyar Konyha Magazin Kiadó Kft., Kárpátaljai Magyar Turisztikai Tanács, Budapest–Beregszász, 2018. – 162 p.
6. База даних Закарпатської угорської туристичної ради (ЗУТР) (2020).