DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-12-76-98>

УДК 338.467.6

Мітал О.Г.¹

Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ТУРИЗМУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Анотація. У статті досліджується концепція туристичного харчування і причини, за якими гастрономічний туризм повинен бачити виділений, як окрема сфера туризму. В дослідженні аналізуються підстави для вивчення гастрономічного туризму і того, як його можна перетворити на потужний економічний ресурс регіонального розвитку. Харчування – це фізіологічна потреба, яка вимагає задоволення як вдома, так і під час подорожей. Споживання їжі в подорожах унікально, тому що це відбувається в чужому середовищі. Гастрономічний туризм є інноваційним і перспективним для України тому що, в'їзд туристів з других країн і споживання ними національного туристичного продукту є джерелом зростання національного прибутку, оскільки збільшує попит на внутрішньому ринку країни як на туристичні послуги, так і на послуги та товари, опосередковано пов'язані з туризмом.

Ключові слова: гастрономічний туризм, кулінарні тури, гастротуристи, гастроподорожі гастрономічні фестивалі.

Mital Olena

V.I. Vernadsky Taurida National University

GASTRONOMIC TOURISM AS A NEW DIRECTION OF TOURISM IN THE NATIONAL TOURIST MARKET

Summary. One of the attractive types of tourism is gastronomic tourism. Despite the fact that this is a relatively new direction in the tourism business, gastronomic tourism is actively developing, because through acquaintance with the national cuisine of the country, one can learn about its culture and history no less than when visiting museums or other tourist destinations. For many tourists, for example, for the British or Japanese, when choosing a travel destination, the gastronomic theme is dominant, so many countries have long and seriously worked towards attracting tourists from the gastronomic point of view. The article explores the concept of tourist nutrition and the reasons why gastronomic tourism should be highlighted as a separate sphere of tourism. The purpose of gastronomic tourism is to get acquainted with the peculiarities of the cuisine of a country. At the same time, this goal is not to try some rare, exotic food or to try countless products. It is important to learn the characteristics of the local recipe, which for centuries has absorbed the traditions and customs of the locals, their culture of cooking. Gastronomic travel is called a “palette through which a tourist can draw his or her idea of a country. Food reveals the mystery of the spirit of the people, helps to understand its mentality. The theoretical differentiation of gastronomic tourists by the purpose of the trip. In order to activate gastronomic tourism in Ukraine, create a competitive product and promote it in the international tourism market, it is advisable to organize a set of events that can effectively support and improve the gastronomic tourism industry in the country. The main ones should be: – expansion of the infrastructure of gastronomic tourism, i.e. increase of the number of ethno-cafes and restaurants, tasting rooms, creation of museums of gastronomy and other gastronomic premises; – improvement of the system of education, training and retraining of specialists, development of specialized courses. Our study examines the concept of tourist food and the reasons why gastronomic tourism should be highlighted as a separate area of tourism. This study will give enough reason to study the characteristics of gastronomic tourism and the segmentation of supporters of gastronomic tours and how it can be turned into an economic resource.

Keywords: gastronomic tourism, culinary tours, gastrotourists, gastro travel gastrofest.

Постановка проблеми. Туризм – важлива частина сучасної економіки, в якій їжа відіграє важливу роль. Їжа є ключовою частиною всіх культур, ключовим елементом світової нематеріальної спадщини і все більш важливою туристичною визначною пам'яткою. Зв'язки між їжею і туризмом також забезпечують базу для місцевого економічного розвитку.

Наше дослідження розглядає концепцію туристичного харчування і причини, за якими гастрономічний туризм повинен бачити виділений, як окрема сфера туризму. Це дослідження дасть достатньо підстав для вивчення особливостей гастрономічного туризму та сегментації прихильників гастрономічних турів і того, як його можна перетворити в економічний ресурс. Їжа

є основною частиною життя кожної людини. Це проявляється в багатьох формах, таких як: кулінарні фестивалі, відвідування ток-шоу, регулярні кулінарні шоу на телебаченні, впровадження різних рецептів з усього світу, для ознайомлення з культурою і їжею цих країн. Гастрономічний туризм і гастрономічні маршрути схиляють місцевих жителів до дослідження їх власної їжі так само як і гостей, до дослідження делікатесів місцевої кухні і її кулінарних особливостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розвитку гастрономічного туризму займалися такі відомі учені як: та інші дослідники. Загалом зарубіжні та вітчизняні вчені приділяють велику увагу розвитку гастротуризму, але ця тема потребує подальшого дослідження.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4101-3081>

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проблема ролі гастрономічного туризму в економіці недостатньо вивчена. В економічній літературі розглядається історія, теорія, види гастрономічного туризму, а також кулінарні фестивалі в різних країнах, в тому числі і в Україні. Але соціально-економічна роль гастрономічного туризму, його фінансова сторона в роботах українських вчених розкрита не повністю, що й обумовлює актуальність даного дослідження.

Мета статті. Метою роботи є дослідження сучасного стану гастрономічного туризму та виділення перспективних тенденцій розвитку вітчизняного туристичного ринку.

Виклад основного матеріалу Одним з перспективних напрямків розвитку туристичного ринку є гастрономічний туризм – спеціалізований вид туризму, який ознайомлює подорожуючих з національними кулінарними традиціями країн світу та є органічним синтезом культури, екології і виробництва. На думку організаторів туризму, гостротуризм передбачає ознайомлення з особливостями національних технологій виготовлення місцевих страв, традиціями їх споживання та опанування деяких навичок кулінарного мистецтва. Також можлива участь у кулінарних фестивалях та тематичних етно-національних заходах [1, с. 229]. Харчування – це фізіологічна потреба, яка вимагає задоволення як вдома, так і під час подорожей. Споживання їжі в подорожах унікально, тому що це відбувається в чужому середовищі. Дослідження показали, що туристи витрачають велику частину свого бюджету на їжу під час подорожей. У Керівництві по дослідженню ринку ресторанів і громадського харчування 2009 року говориться, що 58% доходів ресторанів були отримані від мандрівників [2]. Це показує, що є сильний кореляційний зв'язок між їжею і індустрією туризму. Сьогодні світові надходження від розвитку гостротуризму оцінюються у 42 мільярди доларів. В 2011 р. Інститутом світової політики [3, с. 143]. було проведено маркетингове дослідження серед різних країн з приводу асоціацій, що викликає Україна з боку гостротуризму. За результатами дослідження у багатьох країнах світу Україна асоціюється з «гостинним народом», з «національною кухнею та культурою», з «літом, відпочинком, канікулами, фруктами». Рейнольдс [4] стверджує, що їжа, як і інші елементи такі, як транспорт, проживання, екскурсії та розваги, грають важливу роль в подорожі. Це, як правило, саме пам'ятне враження від поїздки. Кухня має важливе значення і є визначальним фактором загального задоволення від поїздки і пережитого досвіду, коли турист вже випробував інші види розваг. Що ще більш важливо, їжа була визнана ефективним інструментом просування і позиціонування туристичних локацій. Точно так же, зі зростаючим інтересом до місцевої кухні, все більше туристичних місць зосереджується на їжі як їх основному туристичному продукті. Наприклад, Франція, Індія, Італія отримали широку популярність завдяки своїй кухні. Згідно «Глобальному звіту з гастрономічного туризму» Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), [5] гастрономічний туризм вважається швидко зростаючим сегмен-

том туристичної індустрії. Високі туристичні надходження до бюджету формують країни-лідери. В Європі це Франція, Італія та Іспанія. В Азії за звання гастрономічної столиці борються Сінгапур і Гонконг, однак не поступається потужним розвитком і Японія. Водночас, цих гастрономічних гігантів підпирають Індія, Таїланд, Південна Корея. Також останнім часом зростає попит на гастрономічний туризм в Латинську і Південну Америку, насамперед в Перу і Мексику [6, с. 129]. І насправді, багато країн, туристичних локацій, зацікавлених туристів, туристичних офісів, компаній, що займаються туристичними заходами, туроператорів і турагентів визнали важливість гастрономічного туризму у розвитку місцевого, регіонального та національного туризму. У звіті також представлені результати опитування щодо маркетингового просування в сфері гастрономічного туризму, в результаті якого інструменти інтернет-маркетингу, такі як веб-сайти, були ефективно використані для просування продуктів харчування.

Сьогоднішні туристи вимогливі, як до культурної, так і до екологічної складової подорожі. Вони бажають побачити місцеву культуру, спосіб життя і автентичність туристичного місця, але в той же час зберегти навколишнє середовище. Зайве говорити, що тенденції в сфері харчування ростуть завдяки групі заможних споживачів, які добре освічені і досвідчені при виборі продуктів для гастрономічного туризму в туристичному місці. У багатьох домогосподарствах і сім'ях кожній людині надається вільний і широкий вибір продуктів харчування. Крім того, відомі кухарі та ЗМІ відіграють все більшу роль в стимулюванні попиту на гастрономічний туризм. Також, проблема гігієни та якості продуктів харчування, зростаюча серед споживачів, що піклуються про своє здоров'я, є новим завданням для туристичного бізнесу. Це питання відкрило нову сторінку органічних продуктів, особливо на місцевому рівні [7]. Мета гастрономічного туризму – познайомитися з особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана мета не зводиться до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість продуктів. Важливо дізнатися особливості місцевої рецептури, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їх культуру приготування їжі. Гастрономічне подорож називають «палітрою, за допомогою якої турист може намалювати своє уявлення про ту чи іншій країні. Їжа відкриває таємницю духу народу, допомагає зрозуміти його менталітет» [8].

Багато країн усвідомили свій потенціал в області гастрономічного туризму і доклали конкретні зусилля для популяризації себе в якості туристичного гастрономічного напрямку. Вже не одне десятиріччя існують гастрономічні тури, які пропонують учасникам знайомитися з місцевою культурою через приготування традиційних страв та споживання незвичних продуктів, які є цілком природними для певної місцевості. Туристичні пропозиції не обмежуються стереотипними національними стравами. Вас залюбки відвезуть до найбільш віддалених садиб і максимально невибагливих ресторанів, де вирощують і готують те, що не вирощують і не готують більше ніде у світі.

Любителям гастротуризму в Україні найчастіше пропонують поїздки на Закарпаття, де можна скуштувати справжній бограч, гомбовці чи кремзлики, на Полтавщині, де навчати готувати кілька видів галушок, або ж до Бессарабії – смакувати локальну кухню липован у Вилково. Нещодавно популярними стали невеликі екскурсії на фермерське господарство, які влаштовують туристичні агентства спільно з виробником. Їх суть – показати гостям умови та процес виготовлення продукту (найчастіше – молочних виробів: сирів, кефіру, молока, масла тощо). Ці мандрівки відроджують забутий зараз досвід контакту з їжею перед тим, як вона потрапляє на полицю в магазині. Про те, що молоко дають корови, сучасне покоління містян знає хіба що з реклами, та аж ніяк не з власного досвіду.

В Україні попит на пошук локальних спеціалітетів вже теж сформований. Існує навіть кілька потужних фудфестивалів. Щороку відвідувачів фестивалю «Борщів» на Тернопільщині чи «Фестивалю дерунів» на Житомирщині лише більше. Однак такі заходи апелюють до розмаїття української кухні здебільшого через настанову дати людям хліба та видовищ. Та гастрофестиваль може також мати суспільну мету: згуртувати спільноту місцевих виробників та споживачів, котрі обізнані зі своєю регіональною кухнею та історією страв, що репрезентують їх село, район чи етнічну групу. Маємо надію, поява гастрономічних ініціатив, що поєднують комерційну та освітню складові, – справа найближчого часу [9].

Проте, шлях до успіху вимагає спільного вкладу власників бізнесу, маркетологів, політиків та інших учасників туристичного ринку. Відокремлюють наступні напрямки гастрономічного туризму. Вони представлені в наступному списку:

1. Гастрономічні школи та класи.
2. Гастрономічні атракціони.
3. Гастрономічні напрямки.
4. Гастрономічні заходи.
5. Гастрономічні ЗМІ.
6. Гастрономічні сільські тури.
7. Гастрономічні тури, путівники, пакети та агенти.
9. Ферми, ранчо та сільські господи.
10. Гастрономічні клуби.

Хто ж є гастрономічними туристами? Чи є гастрономічними туристами всі ті, хто любить їсти та напої? Ймовірно, так.

Згідно Boniface (2003), гастро-туристи – це люди, які «добре освічені, проникливі». Вони хочуть отримати максимальну насолоду від туристичної поїздки. Ця група, ймовірно, є основою, так як вона найчисленніша і має широкий діапазон вибірки. Друга група – це ті, чия увага зосереджена на їжі для гурманів, – це товариський тип людей. Вони шукають зміну розпорядку дня під час відпустки. Вони зазвичай вибирають «бари, паби, нічні клуби і висококласні ресторани» а не сільські, або місцеві фірмові страви. Третя група, вибирає їжу, яка добре поєднується з модним стилем життя. Вечеря в модному готелі або ресторані – це те, на що полюбляє група [10]. Професор Ян Йомала, гуру туристичної індустрії, проводячи дослідження майбутнього гастрономічного туризму, вирізняв такі критерії позиціонування гастрономічного туриста:

1. Дохід і структура витрат.
2. Демографія і побутові умови.
3. Індивідуалізм.
4. Мультикультурний споживач.
5. Роль відомого шеф-кухаря і ЗМІ у формуванні туристичної переваги.
6. Благополуччя і харчові пристрасті.
7. Часові рамки.
8. Використання інтернету.
9. Прагнення до нових вражень і культурних осередків.
10. Вивчення харчових особливостей різних країн [11].

Як вважає українська дослідниця Г.Г. Вишневецька цільова аудиторія кулінарного туризму включає в себе:

- туристів-гурманів;
- туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навиків (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори);
- представників тур фірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму;
- туристи, які бажають поглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної кухні. Кулінарні тури поділяються на два види: сільські (так звані «зелені») і міські. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи до сільської місцевості, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без будь-яких добавок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збирання лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства. Міський кулінарний тур включає в себе відвідування кондитерської фабрики, ковбасного цеху та ресторанчика, в якому пропонується делікатесне блюдо, виготовлене в цеху [12, с. 115].

З метою активізації гастротуризму в Україні, створення конкурентоспроможного продукту та його просування на міжнародному туристичному ринку, доцільним є організація комплексу заходів, що зможуть ефективно підтримувати та удосконалювати сферу гастротуризму в країні. Головними з них повинні стати:

- розширення інфраструктури гастрономічного туризму, тобто збільшення кількості етно-кафе та ресторанів, дегустаційних залів, створення музеїв гастрономії та інших гастрономічних приміщень;
- удосконалення системи освіти, підготовки та перепідготовки фахівців, розробка спеціалізованих курсів, обов'язкової практики в процесі навчання фахівців для гастротуризму;
- активне просування гастрономічного туризму на світовому туристичному ринку шляхом видання спеціалізованої літератури, путівників, буклетів та календарів, ініціювання гастрономічних фестивалів, проведення семінарів, конференцій, майстер-класів національних гастрономічних традицій, розповсюдження реклами про країну через інтернет-мережі;
- організація та проведення тематичних культурно-оздоровчих та культурно-освітніх заходів, фестивалів, виставок, свят щодо підтримання гастротуризму [13 с. 7].

Доречною є пропозиція Басюка Д.І. щодо ініціювання створення національного проекту «Українська національна кухня» з метою популяризації національних гастрономічних традицій, у рамках якого створити [1, с. 130]:

а) Національний реєстр закладів ресторанного господарства, які б відповідали високим стандартам обслуговування та пропонували страви авторської високої кухні, у тому числі національної;

б) гастрономічний путівник українськими регіонами, визначними закладами ресторанного господарства;

с) календар гастрономічних фестивалів, семінарів та конференцій;

д) перелік майстер-класів національних гастрономічних традицій для науковців та практиків;

е) тематичний сайт, який дасть можливість інтенсифікувати інформаційні комунікаційні процеси.

Наразі в мережі Інтернет існує багато розрізнених сайтів та сторінок, наприклад сторінка в Інстаграм [gastrotour_ukraine](https://www.instagram.com/gastrotour_ukraine) та Телеграм-канал t.me/tastytour, але ці канали існують за ініціативи окремих людей, на рівні ж держави або, принаймні регіону цим питанням ніхто не займається.

Висновки і пропозиції. Гастрономічний туризм – відносно молода сфера туризму, яка має значний економічний потенціал, обумовлених

наявністю потужної сировинної бази, екологічно чистої продукції, котра користується попитом. Гастротуризм, це ніша, яка приносить мільярди доходів по всьому світу, включає в себе умисні пошуки справжнього незабутнього кулінарного досвіду під час міжнародних, регіональних або локальних поїздок. Для гастро-туристів їжа – мотивація для подорожі, туристичні місця просто служать засобами для гастрономічних переживань (пов'язаних з їжею заходів, які включають в себе закусні спостереження, культурні / регіональні уявлення і часто практичну участь, кульмінацією яких є прийняття їжі або напоїв. Дане дослідження знайомить з важливістю загальних перспектив бренду гастрономічного туризму. Цей напрямок туризму є інноваційним і перспективним для України тому що, в'їзд туристів з других країн і споживання ними національного туристичного продукту є джерелом зростання національного прибутку, оскільки збільшує попит на внутрішньому ринку країни як на туристичні послуги, так і на послуги та товари, опосередковано пов'язані з туризмом.

Список літератури:

1. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур. *Філософські нариси туризму*. За ред. проф. Пазенка В.С. Київ, 2005. С. 223–233.
2. Richard K. Miller & Associates. The 2009 Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook Paperback – Print. URL: <https://www.amazon.com/Restaurant-Beverage-Market-Research-Handbook/dp/1577831381> (дата звернення: 11.12.2019).
3. Семченко О.А. Іміджева політика України. *Зовнішньополітичний імідж України: позитивні і негативні складники. Серія «Монографія»* 2014. С. 258.
4. Davidsson, Per. (2005). Paul D. Reynolds: Entrepreneurship Research Innovator, Coordinator, and Disseminator. Small Business Economics. URL: https://www.researchgate.net/publication/5158285_Paul_D_Reynolds_Entrepreneurship_Research_Innovator_Coordinator_and_Disseminator (дата звернення: 13.12.2019).
5. Javier Blanco. Global Report on Gastronomy Tourism. UNWTO, 2012. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_report.pdf (дата звернення: 13.12.2019).
6. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С. 128–132.
7. Scarpato, R. (2002). Gastronomy : An essential ingredient in tourism production and consumption. In *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge. URL: https://www.academia.edu/1272260/Gastronomy_an_essential_ingredient_in_tourism_production_and_consumption (дата звернення: 15.12.2019).
8. Терехова Ю.С. Гастрономічний туризм як перспективний напрямок розвитку регіонів Росії. *Природні і математичні науки в сучасному світі* : зб. ст. по матер. XXXIV міжнар. наук.-практ. конф., № 9(33). Новосібірськ : СіБАК, 2015.
9. Брайченко О. У пошуках диких смаків: гастротуризм та кухня українських «ковбоїв» URL: <https://yizhakultura.com/material/gastroturizm-ta-kukhnya-ukrainskikh-kovboiv> (дата звернення: 16.12.2019).
10. Boniface, P. (2003). Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink. London: Routledge, doi: 10.4324/9781315241777. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315241777> (дата звернення: 16.12.2019).
11. Jolliffe, Lee. (2005). Tasting tourism: travelling for food and drink. *Tourism Management*, vol. 26, pp. 627–628. URL: https://www.researchgate.net/publication/257086088_Tasting_tourism_travelling_for_food_and_drink (дата звернення: 19.12.2019).
12. Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С. 112–118.
13. Сливенко В.А., Долгієв А.І., Хрулькова К.А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. С. 1–9.

References:

1. Antonenko, V. (2005). Mizhnarodnyj turizm jak chynnyk vzajemodiji ta vzajemobagachennja kuljtur. [International tourism as a factor of interaction and enrichment of cultures]. *Filosofski narysy turizmu*. Za red. prof. Pazenka V.S. Kiev, pp. 223–233.
2. Richard K. Miller & Associates. The 2009 Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook Paperback – Print, 2009. Available at: <https://www.amazon.com/Restaurant-Beverage-Market-Research-Handbook/dp/1577831381> (accessed: 11.12.2019).
3. Semchenko, O.A. (2014). Imidzheva polityka Ukrainy [Image policy of Ukraine]. *Zovnishnopolitychnyj imidzh ukrainy: pozytyvni i neghatyvni skladnyky. Serija «Monohraf»*.
4. Davidsson, Per. (2005). Paul D. Reynolds: Entrepreneurship Research Innovator, Coordinator, and Disseminator. Small Business Economics. Available at: https://www.researchgate.net/publication/5158285_Paul_D_Reynolds_Entrepreneurship_Research_Innovator_Coordinator_and_Disseminator (accessed: 13.12.2019).
5. Global Report on Gastronomy Tourism. UNWTO, 2012. Available at: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_report.pdf (accessed: 13.12.2019).

6. Basjuk, D.I. (2012). Innovacijnyj rozvytok ghastronomichnogho turyzmu v Ukraini [Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine]. *Naukovi praci NUKhT*, vol. 45, pp. 128–132.
7. Scarpato, R. (2002). Gastronomy : An essential ingredient in tourism production and consumption. In *Tourism and gastronomy* (pp. 3–20). London: Routledge. Available at: https://www.academia.edu/1272260/Gastronomy_an_essential_ingredient_in_tourism_production_and_consumption (accessed: 15.12.2019).
8. Terekhova, Ju. (2015). Ghastronomichnyj turyzm jak perspektyvnyj naprjamok rozvytku rehioniv Rosiji [Gastronomic tourism as a promising direction for the development of Russian regions]. *Pryrodni i matematychni nauky v suchasnomu sviti*. XXXIV mizhnar. nauk.-prakt. konf. Vol. 9(33). Novosybirsk: SibAK.
9. Brajchenko, O. U poshukakh dykykh smakiv: ghastroturizm ta kukhnja ukrajinsjkykh «kovbojiv» [In search of wild flavors: gastronomy and cuisine of Ukrainian cowboys]. Available at: <https://yizhakultura.com/material/gastroturizm-ta-kukhnya-ukrainskikh-kovboiv> (accessed: 16.12.2019).
10. Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. London: Routledge, doi: 10.4324/9781315241777. Available at: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315241777> (accessed: 16.12.2019).
11. Jolliffe, Lee. (2005). Tasting tourism: travelling for food and drink. *Tourism Management*, vol 26, pp. 627–628. Available at: https://www.researchgate.net/publication/257086088_Tasting_tourism_travelling_for_food_and_drink (accessed: 19.12.2019).
12. Vyshnevsjka, Gh. (2013). Potencial kulinarykh turiv u konteksti specializovanogho turyzmu [The potential of culinary tours in the context of specialized tourism]. *Aktualjni problemy istoriji, teoriji ta praktyky khudozhnjoji kuljuty*, vol. 31, pp. 112–118.
13. Slyvenko, V.A., Dolghijer, A.I., & Khruljkova, K.A. (2019). Shljakhy aktyvizaciji vitchyznjanogho ghastroturizmu na mizhnarodnomu turystychnomu rynku [Ways to activate domestic gastronomic tourism in the international tourism market]. *Efektivna ekonomika*, vol. 11, pp. 1–9.