

**Крикунова В. М.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанного  
та туристичного бізнесу й іноземних мов*

*Херсонського державного аграрно-економічного університету*

**Морозова О. С.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри готельно-ресторанного  
та туристичного бізнесу й іноземних мов*

*Херсонського державного аграрно-економічного університету*

**Морозов О. В.**

*доктор сільськогосподарських наук, професор,  
професор кафедри гідротехнічного будівництва,  
водної інженерії та водних технологій*

*Херсонського державного аграрно-економічного університету*

**Krykunova Viktoriia**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Hotel and Restaurant and Tourism  
Business and of Foreign Languages  
Kherson State Agrarian and Economic University*

**Morozova Olena**

*Candidate of Economic Sciences,  
Senior Lecturer at Department of Hotel and Restaurant and Tourism  
Business and of Foreign Languages  
Kherson State Agrarian and Economic University*

**Morozov Oleksii**

*Doctor of Agricultural Sciences, Professor,  
Professor at Department of Hydraulic Engineering,  
Water Engineering and Water Technologies  
Kherson State Agrarian and Economic University*

## СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КУЛІНАРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ СВІТУ

**Анотація.** У статті проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку кулінарного туризму в Україні та країнах світу. Проведено аналіз основних категорій туристичної галузі стосовно досліджуваного сектору. Наведено організації міжнародного рівня, які об'єднують стейкхолдерів досліджуваної індустрії та сприяють ефективній діяльності економічних суб'єктів. Здійснено аналіз сучасного стану гастрономічного туризму у світі та в Україні. Розглянуто види гастрономічних турів, які користуються найбільшим попиту у Європі. Наведено приклади гастрономічних івентів, які стимулюватимуть інтерес зовнішніх туристів до нашої країни та регіонів, спрямовані на ознайомлення з історичними, етнічними особливостями туристичних дестинацій через кулінарну культуру. Проаналізовано основні перешкоди розвитку гастрономічного туризму. Визначено перспективні напрями покращення туристичного іміджу країни та активізації туристичних потоків.

**Ключові слова:** туристична дестинація, гастрономічні активності, гастрономічний туризм, гастрономічний тур, етнотуризм, зелений сільський туризм.

**Вступ та постановка проблеми.** Сучасна індустрія туризму та гостинності формує потенціал економічного зростання економіки країни, є одним з найбільших генераторів експортних надходжень і найдинамічніше розвивалась у світовому масштабі до початку пандемії. Багатосторонній зв'язок між приймаючою стороною та туристами реалізується за різними напрямками й спричиняє трансформацію всіх агентів взаємодії. Ці зміни постійно впливають на політичний, культурний і соціальний контексти туризму, а також на характеристики економічної діяльності загалом. Туризм стимулює розвиток багатьох галузей економіки, зокрема промисловості, торгівлі, будівництва, транспорту, сільського господарства, побутового обслуговування, виступаючи на основі ефекту мультиплікатора

каталізатором соціально-економічного розвитку країни.

Сучасною ознакою туристичного бізнесу є диверсифікація за «тематичними» напрямками з відповідним формуванням цільового ринку або його сегментів та забезпеченням адресності туристичної послуги й туристичного продукту. Новою філософією подорожей є пізнання туристичної дестинації, її культури та історії через автентичні локальні страви та напої, оригінальні технології приготування, кулінарні/гастрономічні традиції споживання, тобто гастрономічний туризм, що став одним з найбільш популярних та прибуткових сегментів внутрішнього й міжнародного туризму, а також потужним чинником розвитку харчової промисловості. Гастрономічний туризм передбачає також участь у приготуванні національних

страв, відвідання кулінарних фестивалів та конкурсів, що сприяє відродженню національних кулінарних традицій країн і відповідних регіонів.

Нині цей цільовий ринок в Україні перебуває у стадії формування, тому дослідження туристичного бізнесу у гастрономічній сфері, його організаційної та функціональної структури, ринкової інфраструктури, зарубіжного досвіду реалізації та регіональних особливостей є науковим інструментом обґрунтування напрямів та важелів його ефективного розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У дослідження гастрономічного туризму особливий внесок зробили такі закордонні та вітчизняні вчені, як О. Агєєнко, В. Антоненко, О. Бабкін, Д. Басюк, Т. Божук, Г. Вишневська, Е. Вольф, В. Гордін, Д. Гусєнова, А. Карабаєва, І. Комарницький, Т. Кукліна, А. Лук'яненко, Р. Мітчелл, А. Расулова, С. Саламатіна, О. Стельмах, А. Каурова, К. Коваленко, В. Матвєєв, Л. Прокопчук, Ю. Трабська, К. Холл, Е. Чернова.

**Метою** статті є дослідження сутності та виявлення тенденцій гастрономічного туризму в Україні та світі, вивчення основних світових практик, що дасть змогу використати результати для обґрунтування розвитку зазначеного цільового туристичного ринку. В перспективі це сприятиме покращенню туристичного іміджу країни та брендингу регіону, зростанню туристичних потоків.

**Результати дослідження.** У туристичному бізнесі їжу як визначальний об'єкт привабливості та мотивації подорожей визнали наприкінці 1990-х рр. – на початку 2000-х рр. [1].

У практиці та наукових публікаціях використовують декілька основних варіацій назв для позначення цього сектору туристичного бізнесу:

1. Комітет з питань туризму та конкурентоспроможності (СТС) Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization, WTO), з 2003 р. – ЮНВТО (The United Nations World Tourism Organization, UNWTO), використовує термін «гастрономічний туризм» (“Gastronomic Tourism”), визначає його як тип туризму, що характеризується подорожуванням з основною або другорядною метою набуття досвіду туристами та візитерами щодо локальних продуктів харчування, пов'язаних продуктів та активностей. Разом із аутентичним, традиційним та/або інноваційним кулінарним досвідом гастрономічний туризм може також містити інші активності, зокрема відвідування місцевих виробників, участь у фестивалях їжі, фестивалях збору врожаю, кулінарних класах (WTTC, 2017, р. 7). Ено-туризм (винний туризм, або “eno-tourism”, “winetourism”) є підтипом гастрономічного туризму й означає туризм задля відвідування виноградників, винарень, дегустацій, споживання та/або купівлі вина, найчастіше безпосередньо на місці виробництва або поблизу від нього [2].

2. У 2003 р. Еріком Вольфом була заснована Міжнародна асоціація гастрономічного туризму, перейменована у Всесвітню Продовольчу Туристичну Асоціацію (World Food Travel Association). Її фахівці застосовують терміни «харчовий туризм» і «кулінарний туризм» (“Food Tourism” and “Culinary Tourism”) для позначення подорожей задля пізнання «смаку» місцевості, щоб «відчувти» її, подорожей, коли традиції туристичної дестинації сприймають через трансформацію традицій і культури локальної кухні, для позначення дій з пошуку та насолоди унікальними та незабутніми стравами та напоями [3]. Прикладами досвіду кулінарного туризму є кулінарні тури, кулінарні майстер-класи, дегустація вина, відвідування виробників, досвід відвідування локальних ринків, пивні тури. Харчовий туризм включає також туризм задля

ознайомлення з культурою і традицією алкогольних та безалкогольних напоїв.

3. Дегустаційний туризм (“Tasting Tourism/Food and Drink Tourism”) – ще один термін, що вживають для позначення аналізованого явища [4; 5]. Забезпечення їжею та напоями, пошук/надання інформації про них розглядають не у складі супутньої туристичним цілям послуги або як її елемент, а як об'єкт туризму, самостійну туристичну дестинацію. Культурний, історичний вимір локальної їжі та напоїв, їх географічне розташування визначають пошук ресурсів та прояви у сфері гастрономічного туризму.

Отже, не слід плутати поняття кулінарного туризму зі споживанням їжі під час подорожей. Дійсно, туристичні дестинації все сильніше усвідомлюють важливість гастрономії для стабільного економічного розвитку на локальному, регіональному та національному рівнях, проте у кулінарному (гастрономічному, харчовому, дегустаційному) туризмі їжа є основним визначальним мотивом подорожі та виступає:

- елементом привабливості туристичної дестинації;
- регіональним (зокрема, культурним) ідентифікатором;
- складовою частиною регіонального брендингу й маркетингу;
- фактором формування «збалансованого і гармонійного» туристичного досвіду;
- фактором синергії розвитку індустрії туризму та економіки й інфраструктури місцевості, регіону, країни загалом.

Зростання інтересу до гастрономічної складової частини індустрії туризму відображає парадоксальний характер її розвитку в цілому, оскільки одночасно продукує процеси глобалізації та посилює важливість визнання цінності локальних ресурсів. Туристичні дестинації мають забезпечувати підвищення конкурентоспроможності, адаптуватися до підвищеної динаміки та складності зовнішнього середовища, а також залучені до постійного змагання за місце на локальному та глобальному ринках. Туристичний світ є надзвичайно відкритим, водночас туристи шукають досвіду, що базується на локальній унікальності та ідентичності.

Гастрономічний туризм є допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одними з елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції.

Турист під час гастрономічних турів може здійснити такі дії:

- відвідати ресторани національної кухні;
- взяти участь у кулінарних фестивалях;
- ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів;
- взяти участь у приготуванні національних страв.

Типовими гастрономічними туристами є фактично той самий ринок, що й подорожуючі щодо культурних подій: професійні пари із середнім рівнем доходу віком 30–50 років, адже орієнтовані на їжу туристи подорожують як пари, мають вищу освіту, витрачають більше за інших туристів «культурного» напрямку, довше залишаються й розміщуються в готелях, а їхньою головною мотивацією є можливість відпочинку та релаксації [6].

Якщо розглянути всю групу суб'єктів попиту за напрямками їх інтересів, то гастрономічний туризм об'єднує такі сегменти ринку:

- туристи-гурмани;
- туристи, які використовують кулінарний туризм задля навчання та отримання професійних навичок (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори, блогери);
- представники турфірм, які подорожують задля вивчення цього напрямку туризму;

– туристи, які бажають заглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної кухні (рис. 1).

Однією з класифікацій кулінарних турів з прикладної точки зору є їх подільність на сільські (так звані зелені) та міські. «Зелений» та етногастрономічний туризм на сільських територіях – це форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського або фермерського господарства.

У законодавчому полі термін «сільський зелений туризм» вжито у Законі України «Про особисте селянське господарство» [7] стосовно одного з видів діяльності особистих селянських господарств (далі – ОСГ), а саме надання послуг сільського «зеленого» туризму з використанням майна цих господарств.

Члени особистих селянських господарств здійснюють діяльність у межах встановленого правового господарського порядку, дотримуючись вимог законів України та інших нормативно-правових актів. Така діяльність пов'язана з веденням особистого селянського господарства, вона не належить до підприємницької діяльності,

позиціонується як один із різновидів робіт і послуг в особистому підсобному господарюванні.

Центральною фігурою в організації відпочинку виступає сільська родина, яка надає житло, забезпечує харчуванням і знайомить гостей з особливостями сільської місцевості. Господар та члени його родини мають бути комунікабельними, володіти інформацією про історію свого села, звичаї і традиції, а ще бути здатними показати особливості сільського способу життя. Це відносно нова галузь, але у світі розглядається як напрям диверсифікації діяльності у сільському господарстві. До того ж розвиток інфраструктури сільського туризму не вимагає таких значних капіталовкладень, як інші види туризму. Необхідно лише забезпечити такі важливі умови: наявність місць розміщення, створення В@В місць (Bed and Breakfast – міні-готелі, де для відвідувачів пропонуються нічліг і сніданок, забезпечення дозвілля за рахунок природно-рекреаційних, культурних, етнографічних та історичних особливостей локації/регіону).

Зелений сільський туризм є корисним як для відпочиваючих, так і для господарів-селян, сільських громад,



Рис. 1. Класифікація гастрономічного туризму [1; 3; 6]

оскільки сприяє розвитку пов'язаних з ним галузей економіки та збереженню української духовності, популяризації української культури, поширенню знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України, що, звісно, заслуговує на увагу з боку держави [8].

Міський гастрономічний туризм – це відвідування ресторанів, у яких дотримуються традицій локальної/національної кухні. Такі відвідування можуть супроводжуватися екскурсіями на підприємства, які виготовляють крафтові продукти, броварні, сироварні, коптильні.

У кулінарному туризмі розрізняють його різні типи за видами конкретного продукту або напою, які сформувався за побажаннями туристів (рис. 2).

Метою гастрономічних турів є насолода особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому мета не зводиться лише до того, щоби спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жите-

лів, їхню культуру приготування їжі [9]. Таким чином, кулінарія перетворюється на інструмент маркетингу і брендингу територій.

Національна кухня – це один із важливих факторів залучення іноземних туристів у країну, оскільки в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості й традиції народу, що завжди цікаві представнику іншої країни [10].

Експерти зазначають, що основними актуальними продуктами, на яких можна вибудувати стратегію розвитку кулінарного туризму, сьогодні в Україні є вино, сир, мед, районовані овочі та фрукти. Саме ці продукти є перспективними об'єктами кулінарних туристичних дестинацій та територіальної ідентичності. Наприклад, гуцульська бринза, херсонський кавун, мелітопольська черешня, бессарабське, херсонське та закарпатське вино вже є локальними географічними ідентифікаторами.

Оскільки гастротуризм розглядають як інструмент територіального розвитку, то для його ефективного засто-

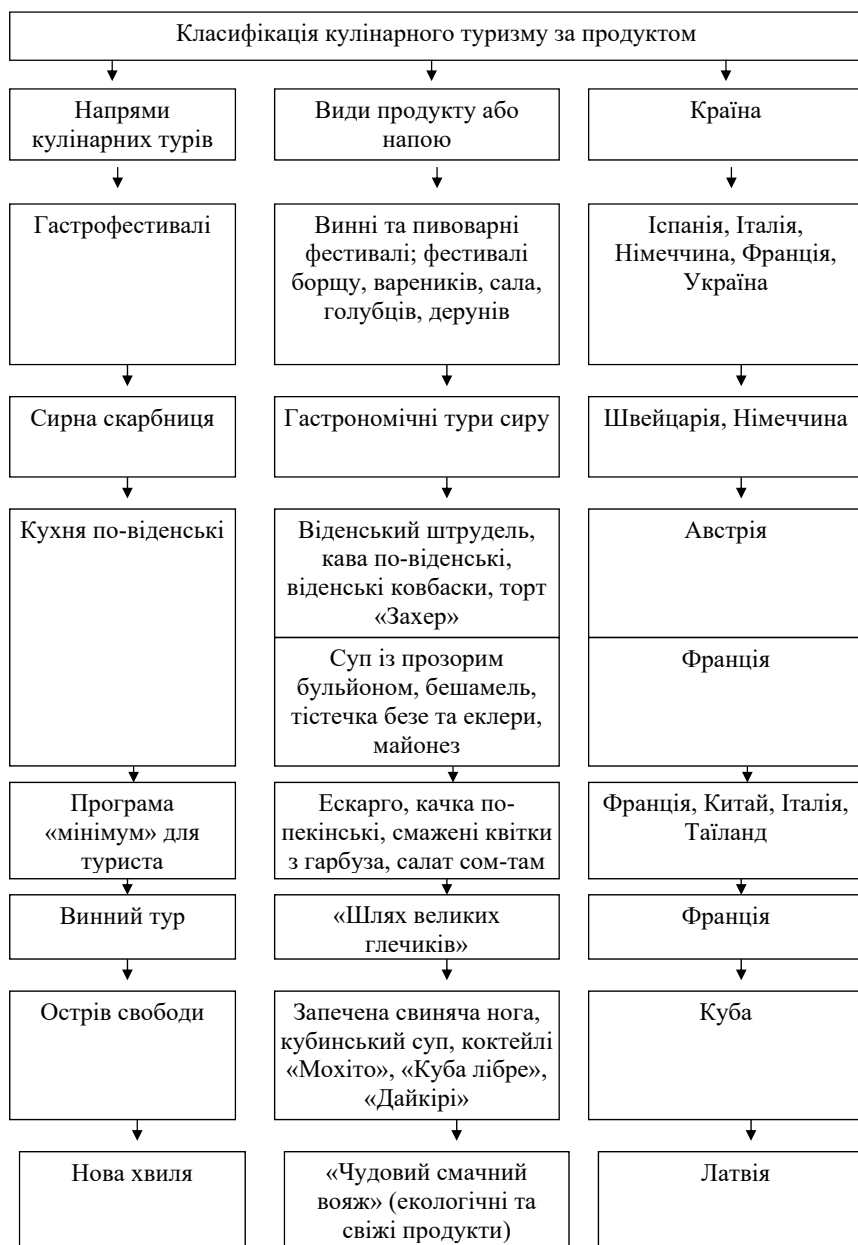


Рис. 2. Класифікація кулінарного туризму за продуктом



сування необхідно враховувати всю систему елементів ланцюга вартості, які мають забезпечувати якісний внесок у кінцевий продукт/послугу, зокрема місця розміщення, кулінарні активності, діяльність посередників, агентів та консультантів, транспортну інфраструктуру, культурно-історичні та природно-рекреаційні ресурси, бізнес-клімат, додаткові види відпочинку (спорт, розваги, екскурсії), автентичні аграрні та інші локальні продукти.

Оскільки кулінарний туризм є не просто комбінацією їжі і туризму, для досягнення стабільного розвитку необхідно приділяти увагу місцевості певних харчових продуктів та кулінарних традицій, адже це вплине на регіональний розвиток і може стати конкурентною перевагою туристичної дестинації на національному та світовому ринках. Території, які готові використовувати їжу для залучення туристів, повинні інтенсифікувати свою кулінарну унікальність.

**Висновки.** Сучасною ознакою туристичного бізнесу є диверсифікація за тематичними напрямками з відповідним формуванням цільового ринку або його сегментів та забезпеченням адресності туристичної послуги й туристичного продукту. Новою філософією подорожей є пізнання туристичної дестинації, її культури та історії через автентичні локальні страви та напої, оригінальні технології приготування, кулінарні/гастрономічні традиції споживання, тобто гастрономічний туризм.

У гастрономічному (кулінарному, харчовому, дегустаційному) туризмі їжа є основним визначальним мотивом подорожі та виступає елементом привабливості туристичної дестинації, в ролі регіонального (зокрема, культурного) ідентифікатора, складовою частиною регіонального брендингу й маркетингу, фактором формування «збалансованого і гармонійного» туристичного досвіду, фактором синергії розвитку індустрії туризму та економіки й інфраструктури місцевості, регіону, країни загалом.

Гастротуризм розглядається як інструмент територіального розвитку, для його ефективного застосування необхідно враховувати всю систему елементів ланцюга вартості, які мають забезпечувати якісний внесок у кінцевий продукт/послугу, зокрема місця розміщення, кулінарні активності, діяльність посередників, агентів та консультантів, транспортну інфраструктуру, культурно-історичні та природно-рекреаційні ресурси, бізнес-клімат, додаткові види відпочинку, автентичні аграрні та інші локальні продукти.

Гастротуризм дає змогу не тільки ознайомитися з кулінарними традиціями країни, укладами матеріальної культури народу, елементами його фольклору й традиційними способами виробництва продуктів харчування, але й доторкнутися до її історичного минулого та культурної спадщини.

#### Список використаних джерел:

1. Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. Food Tourism Around The World. *Development, Management and Markets Food Tourism Around The World*. 2003. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978075065503350004X?via%3Dihub> (дата звернення: 25.11.2020).
2. Gastronomy and Wine Tourism. URL: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> (дата звернення: 25.11.2020).
3. What is Food Tourism. URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism> (дата звернення: 25.11.2020).
4. Boniface P. Tasting tourism: travelling for food and drink. London ; New York : Routledge. 2003. 175 p. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315241777/Salvoni> (дата звернення: 25.11.2020).
5. Frances. Tasting Tourism: Food Consumption and the Touristic Experience. 2019. URL: <https://medium.com/@thefastfoodist/tasting-tourism-food-consumption-and-the-touristic-experience-e3fa686172e8> (дата звернення: 25.11.2020).
6. Stone M.J. Typologies of Gastronomic and Culinary Travelers. *The Routledge Hand book of Gastronomic Tourism*. 2019. URL: <http://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/The-Routledge-of-Gastronomic-Tourism.pdf> (дата звернення: 25.11.2020).
7. Про особисте селянське господарство : Закон України, поточна редакція від 5 квітня 2015 р., підстава № 191-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15> (дата звернення: 05.11.2020).
8. Про затвердження плану заходів Міністерства аграрної політики та продовольства України щодо розвитку сільського зеленого та етногастрономічного туризму на сільських територіях на період до 2020 року : Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 17 квітня 2019 р. № 216. URL: <https://agro.me.gov.ua> (дата звернення: 25.05.2020).
9. Омельницька В. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 1 (6). С. 15–20.
10. *Українська кухня. Вікіпедія – вільна енциклопедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська\\_кухня](https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська_кухня) (дата звернення: 25.06.2020).

#### References:

1. Hall C. Michael, Sharples Liz, Mitchell Richard, Macionis Niki, Cambourne Brock (2003). Food Tourism Around The World: Development. *Management and Markets Food Tourism Around The World website*. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978075065503350004X?via%3Dihub> (accessed 25 November 2020).
2. Gastronomy and Wine Tourism. Available at: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> (accessed 25 November 2020).
3. What is Food Tourism. Available at: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism> (accessed 25 November 2020).
4. Boniface Priscilla (2003) Tasting tourism: travelling for food and drink. London, New York: Routledge. 175 p. Available at: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315241777/Salvoni> (accessed 25 November 2020).
5. Frances (2019) Tasting Tourism: Food Consumption and the Touristic Experience. Available at: <https://medium.com/@thefastfoodist/tasting-tourism-food-consumption-and-the-touristic-experience-e3fa686172e8> (accessed 25 November 2020).
6. Stone Matthew J. (2019) Typologies of Gastronomic and Culinary Travelers. *The Routledge Hand book of Gastronomic Tourism*. Available at: <http://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/The-Routledge-Handbook-of-Gastronomic-Tourism.pdf> (accessed 25 November 2020).
7. Of the Law of Ukraine “On personal peasant economy current edition”. Edition from 05.04.2015, the basis № 191-VIII. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15> (accessed 05 November 2020).
8. Order of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine dated April 17, 2019. № 216 “On approval of the action plan of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine for the development of rural green and etnogastronomic tourism in rural areas for the period up to 2020”. Available at: <https://agro.me.gov.ua> (accessed 25 May 2020).

9. Omelnytska V. (2018) The essence and classification of types of gastronomic tourism. *Priazovsky Economic Bulletin*, no. 1 (6), pp. 15–20.
10. Ukrainian cuisine. *From Wikipedia, the free encyclopedia*. Available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukrainian\\_cuisine](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukrainian_cuisine) (accessed 25 June 2020).

### СУЩНОСТЬ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КУЛИНАРНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ И СТРАНАХ МИРА

**Аннотация.** В статье проанализированы современное состояние и перспективы развития кулинарного туризма в Украине и странах мира. Проведен анализ основных категорий туристической отрасли касательно исследуемого сектора. Приведены организации международного уровня, объединяющие стейкхолдеров исследуемой индустрии и способствующие эффективной деятельности экономических субъектов. Осуществлен анализ современного состояния гастрономического туризма в мире и в Украине. Рассмотрены виды гастрономических туров, которые пользуются наибольшим спросом в Европе. Приведены примеры гастрономических ивентов, которые будут стимулировать интерес внешних туристов к нашей стране и ее регионам, направлены на ознакомление с историческими, этническими особенностями туристических дестинаций через кулинарную культуру. Проанализированы основные препятствия развития гастрономического туризма. Определены перспективные направления улучшения туристического имиджа страны и активизации туристических потоков.

**Ключевые слова:** туристическая дестинация, гастрономические активности, гастрономический туризм, гастрономический тур, этнотуризм, зеленый сельский туризм.

### THE ESSENCE AND DIRECTIONS OF CULINARY TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE AND THE WORLD

**Summary.** Given the extremely high level of availability of natural and socio-economic resources of Ukraine, there is potential and prospects for the development of gastronomic tourism as a component of tourism. Gastronomic tourism is a type of tourism associated with acquaintance with the production and cooking technology and tasting of national dishes and drinks, as well as with the culinary traditions of the countries and regions of the world. Tours for gourmets, connoisseurs of gourmet dishes from around the world appeared in the last decades of last century, although the first fans of such dishes have been known since ancient times. However, culinary tourism as an independent area of tourism has emerged recently. The goals and methods of gastronomic tourism are fully consistent with the socio-humanitarian mission of tourism as an important factor in the “dialogue of cultures”, respect for universal cultural values, tolerance for lifestyle, worldview and traditions, as national cuisine is an integral part of cultural heritage. Such types of recreation as rural green and etnogastronomic tourism are increasingly popular today, especially among residents of megacities. One of the promising areas of development in the market of tourist services is etnogastronomic tourism. This type of tourism includes acquaintance with original technologies of preparation of dishes and drinks, and also with traditions of their consumption. According to experts, in Ukraine today it is possible to develop several areas of gastronomic tourism: wine, cheese, honey. Hutsulbryndza, Kherson watermelon, Melitopol cherries, Bessarabia and Transcarpathian wines are already applying for the status of products with a geographical indication. As gastrotourism is considered as a tool of territorial development, for its effective application it is necessary to take into account the whole system of value chain elements that should provide a quality contribution to the final product/service: accommodation, culinary activities, intermediaries, agents and consultants, transport infrastructure, cultural historical and natural-recreational resources, business climate, additional types of recreation (events, sports, entertainment), authentic agricultural and other local products. As a service, an etnogastronomic tour is not just a trip, but something more. In fact, it is a set of activities, thought out to the smallest detail, for tasting traditional dishes in a certain area, as well as individual ingredients that are not found anywhere else and have a special taste. The main thing in this type of recreation is to enjoy the local cuisine and its unique recipe, which has absorbed the age-old traditions and customs of the inhabitants, their culture of cooking and eating.

**Key words:** tourist destination, gastronomic activities, gastronomic tourism, gastronomic tour, wine tourism, green rural tourism.