

МРНТИ: 71.37.75

JEL Classification: Z32

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-1-73-83>

## ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Б. И. Актымбаева<sup>1\*</sup>, Т. В. Трифонова<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

---

### АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются основные аспекты гастрономического туризма как современного вида туризма. В данной работе также рассказывается об истории гастрономических путешествий. Проанализированы основные проблемы и перспективы развития гастрономического туризма, как способа привлечения внимания туристов к туристским дестинациям мира и Казахстана, в частности. Раскрывается роль данного вида туризма в формировании бренда туристской дестинации. Проведён анализ развития гастрономического туризма в различных странах и оценён его вклад в развитии туристских дестинаций этих стран.

*Цель исследования:* исследовать влияние гастрономического туризма на развитие туристской дестинации и привлечение внимания к ней, на примере опыта различных стран.

*Методология исследования:* теоретическое исследование информации по данной теме, исторический, сравнительный, графический анализ, анализ литературы по выбранной тематике, анкетирование.

*Оригинальность исследования:* данное исследование составлено автором в первый раз и полностью является оригинальной работой.

*Результаты исследования:* проведение данного исследования доказало влияние гастрономического туризма на развитие туристской дестинации и привлечения внимания к ней. Разработаны рекомендации по созданию и внедрению гастрономических туров в страны, имеющие потенциал для развития данного вида туризма.

*Ключевые слова:* гастрономический туризм, туристская дестинация, национальная кухня, фестивали еды, событийный туризм.

### ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, в Республике Казахстан наблюдается перераспределение в сторону увеличения туристских потоков по различным направлениям и видам национального туризма.

Увеличение туристских потоков национального туризма свидетельствует об импортозамещении в индустрии туризма. Стоит отметить, что смещение акцентов в сторону национального туризма происходит не только из-за экономических и политических причин. Сегодня меняются потребительские предпочтения и многие туристы, уже насытившись традиционным пляжным отдыхом, ищут новые форматы отдыха.

Исследования на тему гастрономического туризма на сегодняшний день являются актуальными, так как на современном этапе развития туристской индустрии, на перенасыщенном рынке туристских предложений «традиционными» видами отдыха, очень важно создание нового предложения, турпродукта, который сможет заинтересовать уже искушённого потребителя. Гастрономические туры всегда были и остаются популярными и интересными для туристов, так как это не только обычное посещение кафе и ресторанов, но и целый ряд событий, посвящённый ознакомлению с особенностями культуры народа, её особенностями через призму национальной гастрономии [1].

Как правило, такие туры надолго запоминаются туристам и способствуют привлечению его внимания к туристским дестинациям определённого региона, при этом благоприятствуя развитию данной дестинации.

Каждая страна имеет свои уникальные гастрономические особенности, на базе которых создаются гастрономические туры. Таким образом, развитие данного вида туризма может оказывать прямое влияние на развитие туристских дестинаций, на основе данного предположения была сформирована цель данного исследования – исследовать влияние гастрономического туризма на развитие туристской дестинации, на примере опыта различных стран.

Для достижения данной цели были выдвинуты следующие задачи: раскрыть сущность понятия «гастрономический туризм»; изучить основные виды и направления гастрономического туризма; изучить опыт различных стран в развитии гастрономического туризма; выявить связь между развитием гастрономического туризма и туристской дестинации страны, региона.

Опираясь на проведенные исследования определить перспективы развития гастрономического туризма в нашей стране, установить является ли данное направление целесообразным для дальнейшего его развития.

### **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Гастрономический туризм, на сегодняшний день, является одним из самых перспективных и наиболее динамично развивающихся видов туризма. Доля гастрономического туризма в общем объеме международного туризма увеличивается с каждым годом и в 2018 г. составляла 8,2 %; также увеличивается его доля в общем объеме доходов туристской отрасли, так если в 2017 г. она составляла 20 %, то в 2018 г. поднялась до 30 % [2].

Анализ и изучение литературы по данной теме показали, что данная тема активно научно-практически проработана. Исследования многих российских авторов, таких как А. Бусигин, Е. Маслов, И. Комарницкий, В. Федорченко, Е. М. Зеленская, Л. Прокопчук посвящены гастрономическому туризму, историко-культурному контексту развития этого вида туризма, особенностям создания региональных туристских продуктов на основе национальной кухни и местных, кулинарных традиций. Иностранцы также активно занимаются данным направлением. Изучением гастрономического туризма занимаются такие авторы, как Jesús ClaudioPérez Gálvez, Miguel JesúsMedina-Viruel, Francisco González Santa Cruz [3]. Профессор экономики культуры университета Кордовы Jesús ClaudioPérez Gálvez считает гастрономию одним из основных ключей в создании привлекательности туристской дестинации [4]. Е. М. Зеленская в своей статье «Гастрономический компонент в индустрии туризма» рассматривает гастрономию, как основной аспект развития туристской деятельности, туристских территорий, особенно в условиях повышенной конкуренции на рынке туризма [5].

Свою историю гастрономический туризм начал в 1998 г., когда профессор кафедры народной культуры Люси Лонг, в университете Bowling Green, Огайо, США, ввел понятие «кулинарный туризм». Главная идея данного вида туризма, по его мнению, состоит в том, что национальная, местная пища помогает туристам проникнуться культурой страны, а её приготовление почувствовать себя коренным жителем. Гастрономический (кулинарный) туризм стал новой тенденцией в путешествиях в 2001 г., когда основатель и президент Международной ассоциации кулинарного туризма Эрик Вульф выпустил документ о кулинарном туризме. Данный документ позже стал книгой, в котором рассказывается о растущем интересе к еде и винному туризму и о его влиянии на доход туристских регионов [6].

Гастрономические бренды, к примеру, тульский пряник, итальянская паста, грузинское хачапури, позволяют туристским дестинациям развиваться и получать дополнительную известность, а некоторые становятся неотъемлемой частью её имиджа. Сфера туризма постоянно подвергается изменениям, на смену устаревшим, массовым, стандартным турам приходят новые виды, направления, способные удовлетворить потребности различных категорий туристов. В современном мире люди всё чаще увлекаются изучением национальной кухни различных стран, народов, так как через местную кухню можно познакомиться с традициями и обычаями народов, понять их уклад жизни и проникнуться их культурой. Гастрономический туризм – это поездки, путешествия, основной целью которых является знакомство с особенностями местной, национальной кухни страны, региона, производства и приготовления различных продуктов, блюд. Благодаря гастрономическим турам человек может познакомиться с кулинарными традициями страны, которые многое могут сказать о культуре, темпераменте, ментали-

тете и образе, стиле жизни местного народа. Гастрономические туры всегда были и остаются популярными и интересными для туристов, так как это не только обычное посещение кафе и ресторанов, но и целый ряд событий, посвящённый ознакомлению с особенностями культуры народа, её особенностями через призму национальной гастрономии. Как правило, такие туры надолго запоминаются туристам и способствуют привлечению его внимания к туристским дестинациям определённого региона, при этом благоприятствуя развитию данной дестинации.

Ежегодно, до пандемии коронавируса, все показатели гастрономического туризма увеличивались, что говорит об увеличении интереса людей к данному направлению, а значит увеличении интереса к туристским дестинациям (таблица 1).

Таблица 1 – Основные данные по гастрономическому туризму

<b>Около 30 %</b> общих затрат в поездке приходится на питание	<b>79 % туристов</b> выстраивают свой маршрут, предварительно изучая календарь гастрономических событий и особенности национальной кухни	<b>Более 45 млрд. долларов</b> составлял в 2019 г. объём мирового рынка гастрономического туризма
<b>Каждый третий турист</b> в мире рассматривает национальную кухню как важную составляющую мотивации к путешествию	<b>39 % туристов</b> называют гастрономию основным мотивом путешествия	ЮНЕСКО признаёт гастрономию частью исторического и культурного наследия человечества
Примечание – составлено авторами на основе данных [7]		

Приведённые данные в таблице 1 доказывают, что большинство туристов выбирают знакомство с туристским регионом, культурой, традициями народов через гастрономические туры. Следовательно, посредством развития данного вида туризма, можно привлечь внимание туристов к различным туристским регионам и их особенностям.

Также большую роль в привлечении внимания к туристке дестинации может стать гастрономический бренд. Гастрономический бренд представляет особенности местной, региональной кухни, которая выражается в наличии оригинального, как минимум, одного блюда либо напитка, которые имеются только в данной дестинации и славятся своей аутентичностью. Многие регионы стали известными на рынке мирового туризма благодаря своим гастрономическим брендам. К примеру, итальянская пицца и паста, швейцарские сыры, бельгийский шоколад, японские суши и роллы, тульский пряник. Подобные гастрономические бренды позволяют повысить значимость национальной кухни как части материальной культуры, увеличить интерес к туристскому региону.

Также гастрономический бренд дестинации показывает аутентичность, особенность данного региона на мировой арене. Важно отметить тот факт, что люди начинают знакомиться с предстоящим местом поездки задолго до приобретения тура. Гастрономические бренды могут способствовать выбору дестинации, как места для туристской поездки, следовательно, привлечь внимание потенциальных клиентов к региону [8].

Внимание туристов могут привлечь также разработка турпродуктов, связанных с ассоциациями гастрономических брендов. К примеру, «Сырный кусочек Швейцарии в России», «Грузинские уголки Казахстана», «Винные легенды Казахстана», «Шоколадный тур в Корею со вкусом Бельгии», «Божоле переехал в Крым». Подобные названия-ассоциации туров навеют у туристов ощущение пребывания в стране, регионе, родиной которого является данный гастрономический бренд, что также способствует увеличению турпотока в туристскую дестинацию.

На сегодняшний день гастрономический туризм является одним из самых перспективных направлений для развития туристкой отрасли. Всемирная Ассоциация Продовольственных путешествий выявила, что около 15,35 % всех расходов на туризм, составляют расходы на питание. Это говорит о том, что люди в своих поездках не жалеют свои денежные средства на питание и предъявляют спрос на различные кулинарные изыски. Также WFTA опубликовала преимущества развития гастрономического туризма для стран. К ним относят увеличение числа туристов, продаж в сфере туризма, повышение внимания туристов к туристским дестинациям страны, помимо тех, которые имеют гастрономические

особенности, увеличение налоговых поступлений, привлечение внимания СМИ как к стране, так и к отдельным дестинациям [9]. Учитывая данные преимущества различные страны прилагают большие усилия для развития гастрономического туризма в своём государстве. Данный вид туризма быстрыми темпами развивается во многих странах Европы, а в последнее время, в лидеры стали выходить страны Юго-Восточной Азии, которые привлекают туристов своей необычной кухней. Основные направления гастрономического туризма в мире представлены на рисунке 1.

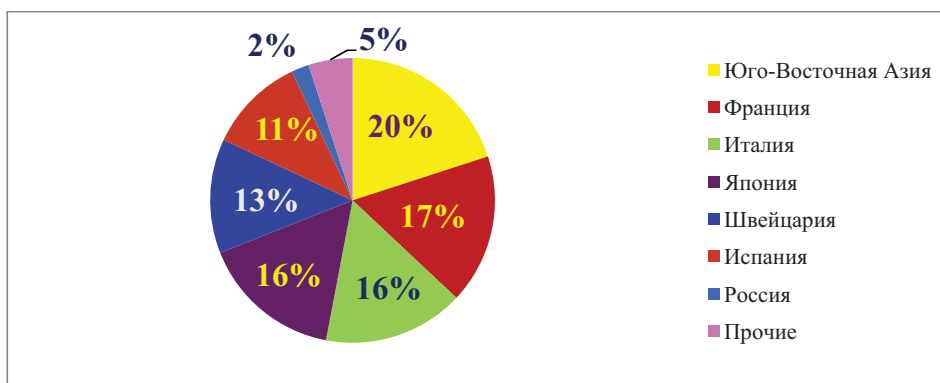


Рисунок 1 — Основные направления гастрономического туризма в мире  
 Примечание – составлено авторами на основе источника [9]

Как видно из рисунка 1 основная часть гастрономических туров приходится на Юго-Восточную Азию. В данном регионе можно выделить следующие направления: тайская, индийская, китайская, японская кухни. Данные направления являются наиболее популярными среди туристов. Среди стран Европы на первых строчках по гастрономическим турам находится Италия, следом следуют Франция, Швейцария, Испания и др. В России данное направление является новым и пока только начинает развиваться.

Для проведения исследования по выбранной тематике, важно изучить опыт стран-лидеров по развитию гастрономического туризма. Как говорилось ранее, Италия является одним из мировых лидеров гастрономического туризма. Согласно данным Национального управления Италии по туризму, ежегодно более 10 % туристов посещают Италию через гастрономические и винные туры. Также важно отметить, что в Италии большая доля внутреннего гастрономического туризма [10].

Так в 2016 г. итальянцы потратили на еду и гастрономические активности около 26 млрд. евро, а к 2027 г. предполагается, что этот показатель может увеличиться до 35 млрд. евро, однако пандемия коронавируса может внести свои коррективы [11].

Итальянскую кухню неправильно рассматривать в целом, так как каждый регион страны имеет свои гастрономические особенности. Так, Тоскана, знаменитая итальянская провинция, славится своей выпечкой, большим количеством сортов хлеба и видов хлебобулочных изделий. Предлагаемые туры по Тоскане позволяют туристам познакомиться с местными пекарнями и поучаствовать в кулинарных мастер-классах. Данный регион также популярен своими виноградниками и овечьим сыром Пекорино с добавлением фисташек, различных приправ, сухофруктов. Ломбардия, один из крупнейших итальянских регионов, является родиной более 50 вариантов «ризотто», также данный регион знаменит множеством сыров и различными винами. Сицилия считается раем для сладкоежек. В Сицилии можно полакомиться с всемирно известным мороженым «Gelato artigianale». А также Сицилия – это родина ликёра на лимонных корках-лимончелло. Регион Лигурия подарил людям известный соус «pesto», поэтому туристы едут сюда с целью дегустации свежесобранной морепродуктов, заправленных данным соусом [12].

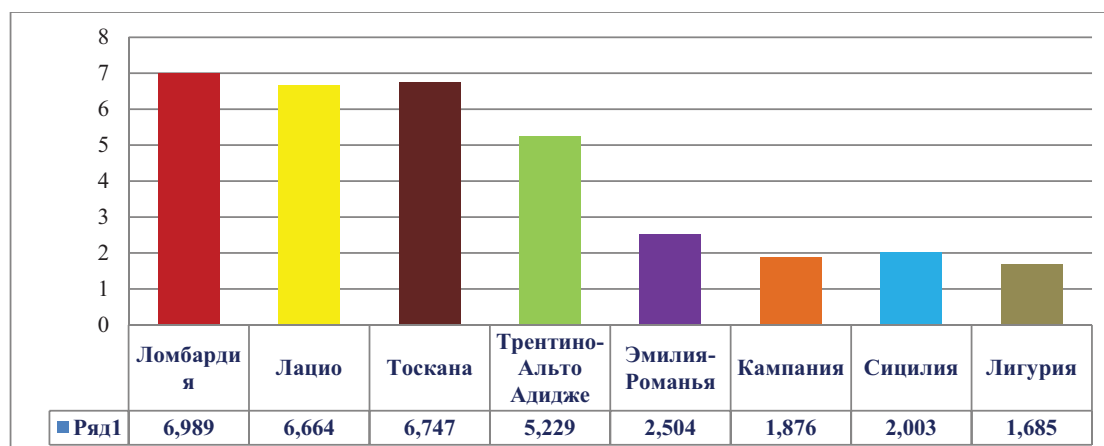


Рисунок 2 — Количество туристов по регионам Италии, в млн. человек  
 Примечание – составлено авторами на основе источника [13]

На рисунке 2 представлены наиболее популярные среди туристов регионы Италии. Как было выше сказано, данные дестинации являются гастрономическими центрами страны и имеют свои гастрономические особенности. Следовательно, гастрономические изюминки регионов являются точками притяжения интереса туристов к данным туристским дестинациям.

Ещё одной страной активно развивающей гастрономический туризм является Узбекистан. Кухня данной страны считается одной из самых разнообразных и колоритных на мировом рынке туризма. Туристы посещают Узбекистан с целью знакомства с кухней Центральной Азии, дегустации самого вкусного хлеба – узбекских лепёшек, ощущения теплоты узбекского гостеприимства. Государство уделяет большое внимание развитию данного вида туризма, примером этого является проведение гастрономических фестивалей. На фестивале традиционной культуры «Узбегим», который был проведён в 2017 г. был зафиксирован рекорд по приготовлению самого большого в мире плова, который попал в Книгу рекордов Гиннеса. В 2018 г. был проведён первый фестиваль вина «Искусство виноделия». В фестивале приняли участие более 80 экспертов из 8 стран, что позволило повысить известность Узбекистана и его вин за рубежом. В 2019 г. в Узбекистане, Ташкенте прошёл фестиваль «Gastro Bazaar-2019», основной задачей которого было создание благоприятных условий для повышения туристской привлекательности регионов страны, дальнейшее развитие, продвижение гастрономического потенциала Узбекистана [14].

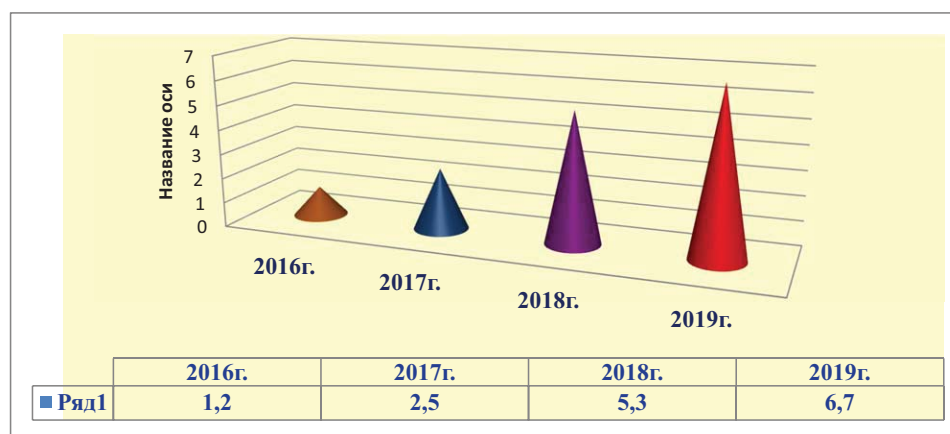


Рисунок 3 — Количество туристов, посетивших Узбекистан в млн. туристов  
 Примечание – Составлено авторами по материалам источника [15]

Таким образом, подобные фестивали позволяют ускорить развитие одной из самых перспективных отраслей экономики-туризма. Гастрономические мероприятия привлекают внимание туристов к туристским дестинациям, вызывают у них интерес, тем самым увеличивая поток туристов в эту дестинацию.

Из представленных данных на рисунке 3 видно, что с проведением гастрономических фестивалей, увеличилось количество туристов, желающих познакомиться с туристскими дестинациями Узбекистана. Это означает, что людям интересен опыт участия в гастрономических фестивалях, следовательно, это увеличивает туристский поток в туристскую дестинацию.

Для изучения влияния гастрономического туризма на развитие и привлечение внимания к туристской дестинации, был проведён опрос, в котором приняли участие 112 респондентов. Средний возраст респондентов – 26-46 лет, в этом промежутке люди чаще уделяют внимание путешествиям. 92,9 % опрошенных слышали о гастрономическом туризме и имеют представление о данном виде туризма. Для 62,5 % анкетированных респондентов местная кухня является не важным критерием, однако, они с удовольствием бы попробовали её в своей поездке. Однако для 23,2 % анкетированных местная кухня очень важна, а это значит, что респонденты отдадут своё предпочтение тем туристским дестинациям, в которых богатая местная кухня и развит гастрономический туризм. 39,3 % интервьюеров считают, что гастрономические туры увлекательны и познавательны, поэтому, с удовольствием бы приобрели гастрономический тур. 52,6 % респондентов через гастрономический тур, национальную кухню хотели бы узнать больше о посещаемом месте, традициях местного народа. Также интервьюеров (46,4 %) интересуют особенности приготовления, подачи блюд, их оформление у различных народов. Это означает, что туристские дестинации, которые предлагают туристам также участие в гастрономических традициях, обычаях, обрядах могут привлечь большее внимание туристов к своей территории. 43,8 % анкетированных ответили, что им неинтересны гастрономические туры. 31,3 % опрошенных заявили, что не любят пробовать неизвестную еду в путешествиях, а также больше предпочитают пляжный спокойных отдых. Для данной категории туристов необходимо разрабатывать дополнительные гастрономические экскурсии, которые смогут стать дополнением к их спокойному отдыху, а также привлечь внимание к гастрономии региона. 83 % анкетированных респондентов согласны с тем, что гастрономический туризм помогает развитию туристских дестинаций в целом, увеличению туристских потоков в данную дестинацию. Также интервьюеры заявили, что гастрономические туры привлекают внимание к региону. Большинство анкетированных (75,9 %) полностью согласны с тем, что Казахстан обладает огромным потенциалом для развития данного вида туризма и есть перспективы для его развития. Респонденты считают, что в Казахстане уникальная национальная кухня, что у Казахстана огромный потенциал для развития гастрономического туризма, что наша страна богата на интересные национальные блюда, однако, к сожалению, у нас нет интересных предложений, гастрономических туров, которые смогут привлечь внимание не только казахстанцев, но также иностранных туристов. Мы считаем, что разработка интересных, комплексных гастрономических туров позволит привлечь внимание туристов к Казахстану, а также прославить уникальность национальной, казахской кухни на мировой арене. Таким образом, можно сказать, что большинству респондентов интересны гастрономические туры, так как данные туры являются для них познавательными, увлекательными и через них они имеют возможность познакомиться с культурой других народов. Также важно отметить, что Казахстан имеет все необходимые ресурсы для развития гастрономического туризма, однако необходимо создавать уникальные, интересные, комплексные гастрономические предложения для разных категорий туристов. Это поможет развить данный вид туризма в нашей стране, а также привлечь внимание туристов к Казахстану, как к туристкой дестинации.

Гастрономический туризм в республике Казахстан находится только на этапе становления. Иностранных туристов привлекает восточная кухня, изысканность казахских блюд, а также интересные, необычные гастрономические традиции казахского народа, оригинальная и замысловатая подача блюд. Казахстан имеет огромный потенциал для развития данного вида туризма. Пример соседнего государства – Узбекистана показывает, что Казахстан может развить гастрономический туризм в стране и стать конкурентоспособной туристской дестинацией на рынке мирового туризма. Однако, на сегодня

няшний день, ресторанный сервис в Казахстане недостаточно развит, хотя он играет огромную роль в развитии гастрономического туризма. Во многих ресторанах страны отсутствует меню на иностранных языках. Также предприятия питания не сотрудничают с туроператорами, что приводит к отсутствию интересных гастрономических предложений, турпродуктов. Для развития гастрономического туризма в стране, можно сочетать гастрономические туры с интересными событиями, которые происходят в стране. К примеру, празднование Наурыза, Ураза-байрам, подобные мероприятия смогли бы привлечь внимание туристов к гастрономическим турам и к Казахстану, как к туристской дестинации в целом. Также гастрономические туры можно организовывать во время заготовки мяса на зиму-соғым. Данные туры в Казахстан в конце осени-начале зимы могли бы быть хорошей поддержкой перед предстоящим низким сезоном в туризме. Необходимо отметить, что так как Казахстан является многонациональной страной, в которой проживают более 125 этносов, необходимо развивать гастрономический туризм в направлении не только национальной казахской кухни, но также кухни народов проживающих в Казахстане. Также можно разрабатывать комбинированные гастрономические, кулинарные туры с соседними государствами. Большинство туристов перед поездкой в страну знакомятся с национальной кухней посещаемой страны, а также с календарём гастрономических событий. Поэтому очень важно, чтобы были такие предложения, которые смогут удовлетворить спрос различных категорий туристов. Каждый регион страны уникален по своему, имеет свои гастрономические особенности. К примеру, по г. Алматы и Алматинской области можно создать несколько подобных туров. Знаменитые улицы «Шашлык-стрит», «Стрит-фуд» могут привлечь внимание туристов. Однако, необходимо, чтобы каждое кафе, ресторан создал своё собственное уникальное меню на нескольких языках, пригласить гида и заказать транспорт. Это одни из самых необходимых, важных составляющих для успешного развития гастрономического туризма [16].

### **ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)**

Проведенное нами исследование показало, что гастрономический туризм оказывает влияние на привлечение внимания туристов к туристским дестинациям и способствует их развитию. Национальная кухня народов вызывает огромный интерес у туристов, которые желают также познакомиться с культурой, обычаями и традициями народов через их национальные блюда, напитки и особенности их подачи. Изученный зарубежный опыт доказывает, что развитие гастрономического туризма, проведение гастрономических фестивалей, мероприятий повышают узнаваемость туристской дестинации и делают ее конкурентоспособной и привлекательной для туристов. Также анализ опыта различных стран успешно развивающих данный вид туризма, доказал, что гастрономический бренд региона также повышает узнаваемость туристской дестинации на мировом рынке туризма, делает ее запоминающейся, тем самым увеличивая туристский поток в данный регион.

Данное исследование также показало, что Казахстан обладает огромным потенциалом для развития гастрономического туризма, развитие которого, в свою очередь, может увеличить приток внимания туристов к Казахстану, как к туристской дестинации. Национальная казахская кухня, национальная кухня других народов Казахстана, проживающих в стране интересны для иностранных туристов своей аутентичностью. Однако недостаток интересных гастрономических предложений, туров препятствуют развитию кулинарного туризма в Казахстане. В связи с этим необходимо постоянно проводить мониторинг мирового рынка туризма, с целью выявления потребностей потенциальных клиентов, их интересов и мотивов их поездки. Разработка и внедрение комплексных, интересных, уникальных гастрономических турпродуктов помогут повысить узнаваемость Казахстана на мировом рынке туризма, повысить турпоток в данную дестинацию и сделать его конкурентоспособной туристской дестинацией.

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что национальная кухня различных народов повышает интерес у туристов к туристским дестинациям. Регионам, имеющие необходимые ресурсы для развития кулинарного туризма, аутентичную национальную кухню, аутентичные напитки следует прилагать все усилия для развития данного вида туризма. Так как его развитие способствует развитию других видов туризма, таких как познавательный, событийный, культурный и др. Следовательно, отправляясь в гастрономическое путешествие, туристы могут заинтересоваться другими объектами,

событиями региона и увеличить продолжительность своего пребывания в данной туристской дестинации, тем самым увеличивая приток денежных средств в данную дестинацию.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Berrin G., Muge A. Gastronomy Tourism, Motivations and Destinations. // *Global Issues and Trends in Tourism* – 2016. – Chapter 30. – P. 394-404.
2. Иванов В.Д. Гастрономический туризм как популярное направление туристкой индустрии// *Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация.* – 2018. – Т. 3 – № 2. – С. 105-113.
3. Cruz F.G.S., Moral-Cuadra S., Tito J. Ch., López-Guzmán T. Gastronomic Motivations and Perceived Value Foreign Tourists in the City of Oruro (Bolivia Analysis Based on Structural Equations // *International Journal of Environmental Research and Public Health.* – 2020. – Vol. 17(10). – Article number 3618. – 12 p. – DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17103618>
4. Gálvez J. C. P., Granda M. J., López-Guzmán T., Coronel J. R. Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. // *Sustainable Cities and Society.* – 2017. – Vol. 32. – P. 604-612.
5. Зеленская Е. М. Гастрономический компонент в индустрии туризма. // *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки.* – 2015. – С. 110-117.
6. Морозов А. А. Гастрономический туризм: к истории понятия. // *Экономика и бизнес: теория и практика.* – 2019. – № 2. – С. 87-91.
7. Доклад Генерального секретаря Всемирной туристкой организации UNWTO, исследование *Global Report on Food Tourism* [Электронный ресурс]. – 2019. – 144 с. – URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtogad.2019.4.g51w645001604505> (дата обращения 26.03.2021).
8. Лагусев Ю. М., Бальнин К. А. Гастрономические бренды как средства продвижения туристских дестинаций. // *Журнал Сервис plus.* – 2016. – С. 9-16. – DOI: 10.12737/19453
9. Manuel R., Educardo S. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. – UNWTO, 2020. – №14. – P. 35-37.
10. Morgan K. Top 5 destinations for food around the world in 2019 [Электронный ресурс] // *WTM Global Hub* [web-сайт]. – 2019. – URL: <https://hub.wtm.com/blog/food-tourism/top-5-destinations-for-food-around-the-world-in-2019/> (Дата обращения: 03.11.2020)
11. Всё, что вы хотели знать о гастротуризме, но боялась спросить [Электронный ресурс] // *TravelHunter: leading expert in gastronomic tourism* [web-сайт]. – 2016. – URL: <https://thunter.ru/novosti/vsyo-chto-vi-hoteli-znat-o-gastroturizme-no-boyalas-sprosit/> (Дата обращения: 16.10.2020)
12. Чемакин И. К. Гастрономический туризм в Италии: предпосылки формирования и тенденции развития. // *Туризм и региональное развитие* – 2017. – С. 221-225.
13. Италия стала вторым по популярности туристическим направлением в мире [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://internationalinvestment.biz/tourism/353-italiya-stala-vtorym-po-populyarnosti-turisticheskim-napravleniem-v-mire.html> (Дата обращения: 31.03.2021)
14. I International Gastronomic Festival “Gastro Bazaar-2019” starts [Электронный ресурс] // *UZ Daily* [web-сайт]. – 2019. – URL: <https://www.uzdaily.uz/en/post/51235> (Дата обращения: 03.11.2020).
15. Количество иностранных туристов, посетивших Узбекистан [Электронный ресурс] // *Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма* [web-сайт]. – URL: <https://uzbektourism.uz/ru/research> (Дата обращения: 03.11.2020)
16. Лукичева И. Гастрономический Казахстан привлекателен для туристов [Электронный ресурс] // *Капитал* [web-сайт]. – 2014. – URL: <https://kapital.kz/business/28799/gastronomicheskiiy-kazakhstan-privlekatelen-dlya-turistov.html> (Дата обращения: 23.11.2020).



## REFERENCES

1. Berrin, G. & Muge, A. (2016), "Gastronomy Tourism, Motivations and Destinations", *Global Issues and Trends in Tourism*, Chapter 30, P. 394-404.
2. Ivanov, V. D. (2018), "Gastronomicheskij turizm kak populjarnoe napravlenie turistskoj industrii", *Fizicheskaja kul'tura. Sport. Turizm. Dvigatel'naja rekreacija*, Vol. 3, No. 2, P. 105-113 (In Russian).
3. Cruz, F.G.S., Moral-Cuadra, S., Tito, J. Ch. & López-Guzmán, T. (2020), "Gastronomic Motivations and Perceived Value Foreign Tourists in the City of Oruro (Bolivia Analysis Based on Structural Equations)", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, No. 17(10), Article number 3618, 12 p. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17103618>
4. Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T. & Coronel, J. R. (2017), "Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist", *Sustainable Cities and Society*, Vol. 32, P. 604-612.
5. Zelenskaja, E. M. (2015), "Gastronomicheskij komponent v industrii turizma", *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i social'nye nauki*, P. 110-117 (In Russian).
6. Morozov, A. A. (2019), "Gastronomicheskij turizm: k istorii ponjatija", *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, No. 2, P. 87-91 (In Russian).
7. "Doklad General'nogo sekretarja Vsemirnoj turistskoj organizacii UNWTO, issledovanie Global Report on Food Tourism" (2019), available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtogad.2019.4.g51w645001604505> (accessed March 26, 2021) (In Russian).
8. Lagusev, Yu. M. & Bal'nin, K. A. (2016), "Gastronomicheskie brendy kak sredstva prodvizhenija turistskih destinacij", *Journal Service plus*, P. 9-16, DOI: 10.12737/19453 (In Russian).
9. Manuel, R. & Educardo, S. (2020), "Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism", UNWTO, No. 14, P. 35-37.
10. Morgan, K. (2019), "Top 5 destinations for food around the world in 2019", available at: <https://hub.wtm.com/blog/food-tourism/top-5-destinations-for-food-around-the-world-in-2019/> (accessed November 3, 2020)
11. "Vsyo, chto vy hoteli znat' o gastroturizme, no boyalas' sprosit'" (2016), available at: <https://thunter.ru/novosti/vsyo-chto-vi-hoteli-znat-o-gastroturizme-no-boyalas-sprosit/> (accessed: October 16, 2020) (In Russian).
12. Chemakin, I. K. (2017), "Gastronomicheskij turizm v Italii: predposylki formirovaniya i tendencii razvitiya", *Turizm i regional'noe razvitie*, P. 221-225 (In Russian).
13. "Italija stala vtorym po populjarnosti turistscheskim napravleniem v mire" (2018), available at: <https://internationalinvestment.biz/tourism/353-italiya-stala-vtorym-po-populyarnosti-turistscheskim-napravleniem-v-mire.html> (accessed March 31, 2021) (In Russian).
14. UZ Daily (2019), "I International Gastronomic Festival "Gastro Bazaar-2019" starts", available at: <https://www.uzdaily.uz/en/post/51235> (accessed: November 3, 2020).
15. "Kolichestvo inostrannyh turistov, posetivshih Uzbekistan", available at: <https://uzbektourism.uz/ru/research> (accessed: November 3, 2020) (In Russian).
16. Lukicheva I. (2014), "Gastronomicheskij Kazahstan privlekatelen dlya turistov", *Kapital*, available at: <https://kapital.kz/business/28799/gastronomicheskij-kazahstan-privlekatelen-dlya-turistov.html> (accessed: November 23, 2020) (In Russian).

## GASTRONOMIC TOURISM AS A WAY TO ATTRACT ATTENTION TO A TOURIST DESTINATION

**B. I. Aktymbaeva<sup>1\*</sup>, T. V. Trifonova<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

---

### ABSTRACT

This article examines the main aspects of gastronomic tourism as a modern type of tourism. This work also tells about the history of gastronomic travel. Analyzed the main problems and prospects for the development of gastronomic tourism, as a way to attract the attention of tourists to tourist destinations in Kazakhstan. The role of this type of tourism in the formation of a tourist destination brand is revealed. The analysis of the development of gastronomic tourism in various countries is carried out and its contribution to the development of tourist destinations in these countries is evaluated.

*Purpose:* to study the influence of gastronomic tourism on the development of a tourist destination, based on the experience of different countries

*Methodology:* theoretical research of information on a given topic, historical, comparative, analysis of literature on a selected topic, questioning.

*Originality / value of the research:* this research was compiled by the author for the first time and is completely original work

*Findings:* this research has proven the impact of gastronomic tourism on the development of a tourist destination and attracting attention to it. Recommendations have been developed for the creation and implementation of gastronomic tours to countries with potential for the development of this type of tourism.

*Keywords:* gastronomic tourism, tourist destination, national cuisine, food festivals, event tourism

## ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ ТУРИЗМ ТУРИСТІК БАҒЫТҚА НАЗАР АУДАРУ ТӘСІЛІ РЕТІНДЕ

**Б. И. Ақтымбаева<sup>1\*</sup>, Т. В. Трифонова<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

---

### АНДАТПА

Бұл мақалада қазіргі заманғы туризм түрі ретінде гастрономиялық туризмнің негізгі аспектілері қарастырылады. Бұл жұмыс гастрономиялық саяхаттардың тарихы туралы да айтады. Қазақстанның туристік бағыттарына туристердің назарын аудару тәсілі ретінде гастрономиялық туризмнің негізгі проблемалары мен даму перспективаларын талдады. Туризмнің осы түрінің туристік мақсаттағы брендті қалыптастырудағы рөлі ашылды. Әр түрлі елдердегі гастрономиялық туризмнің дамуына талдау жүргізіліп, оның осы елдердегі туристік бағыттардың дамуына қосқан үлесі бағаланады.

*Зерттеу мақсаты:* әр түрлі елдердің тәжірибелеріне сүйене отырып, гастрономиялық туризмнің туристік бағытты дамытуға әсерін зерттеу.

*Әдіснамасы:* берілген тақырып бойынша ақпаратты теориялық зерттеу, тарихи, салыстырмалы, графикалық талдау, тандалған тақырып бойынша әдебиеттерді талдау, сауалнама.

*Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы:* бұл зерттеуді автор алғаш рет құрастырған және толығымен өзіндік жұмыс болып табылады.

*Зерттеу нәтижелері:* бұл зерттеу гастрономиялық туризмнің туристік бағытты дамытуға және оған назар аударуға әсерін дәлелдеді. Туризмнің осы түрін дамытуға мүмкіндігі бар елдерге гастрономиялық турларды құру және жүзеге асыру бойынша ұсыныстар әзірленді.

*Түйін сөздер:* гастрономиялық туризм, туристік бағыт, ұлттық тағамдар, тамақ фестивальдері, оқиғалық туризм

#### ОБ АВТОРАХ

**Актымбаева Бакыт Избасаровна** – кандидат гуманитарных наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: bakyt.aktymbaeva@narhoz.kz\*

**Трифорова Татьяна Владимировна** – студентка 4 курса специальности «Туризм», Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: tatyana.trifonova@narhoz.kz