

DOI 10.54596/2958-0048-2025-4-22-36

УДК 338.48

МРНТИ 71.37.05

ГАСТРОТУРИЗМ КАК ДРАЙВЕР СЕКТОРА УСЛУГ АГРАРНЫХ РЕГИОНОВ КАЗАХСТАНА

Пашков С.В.^{1*}, Жукова Н.В.², Atasoy E.³

¹*НАО «Северо-Казахстанский университет имени Манаса Козыбаева»,

Петропавловск, Казахстан

²Первый городской общеобразовательный ИТ-лицей, Петропавловск, Казахстан

³Университет Бурса Улудаг, Бурса, Турция

*Автор для корреспонденции: sergp2001@mail.ru

Аннотация

На основе и в связи с мезотерриториальными исследованиями регионального сектора услуг в статье рассматривается потенциал гастрономического туризма Северо-Казахстанской области. Необходимость развития непроизводственной сферы продиктована исключительно аграрохозяйственной специализацией региона и монополизацией сельского рынка труда. В то же время имеющиеся материальные и нематериальные активы позволяют полно масштабно развивать сферы услуг, особенно, гастрономический туризм. Предлагаются различные гастротуристические продукты, способные оказать мультиплектический эффект на сервисную экономику и устойчивое развитие региона в целом.

Ключевые слова: аутентичный гастрономический продукт, гастрономический туризм, национальная кухня, полиглоссическое общество, природно-сельскохозяйственные ресурсы, Северо-Казахстанская область, сектор услуг.

ГАСТРОТУРИЗМ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ СЕКТОРЫНЫҢ ДРАЙВЕРІ РЕТИНДЕ ҚАЗАҚСТАННЫҢ АГРАРЛЫҚ ӨҢІРЛЕРІ

Пашков С.В.^{1*}, Жукова Н.В.², Atasoy E.³

¹*«Манас Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті» ҚеАҚ,

Петропавл, Қазақстан

²Бірінші қалалық жалты білім беретін ИТ-лицей, Петропавл, Қазақстан

³Бурса Улудаг университеті, Бурса, Турция

*Хат-хабар үшін автор: sergp2001@mail.ru

Аннотация

Өңірлік қызмет көрсете секторын мезотерриториалық зерттеу негізінде және оған байланысты мақалада Солтүстік Қазақстан облысының гастрономиялық туризмінің әлеуеті қарастырылады. Өндірістік емес саланы дамыту қажеттілігі тек аймақтың аграр экономикалық мамандануымен және ауылдық еңбек нарығын монополиялаумен байланысты. Сонымен қатар, колда бар материалдық және материалдық емес активтер қызмет көрсете салаларын, есірессе гастрономиялық туризмді толық көлемде дамытуға мүмкіндік береді. Сервистік экономикаға және тұтастай алғанда аймақтың тұрақты дамуына мультиплективті әсер етеді алатын түрлі гастротуристік өнімдер ұсынылады.

Кілт сөздер: аутентикалық гастрономиялық өнім, гастрономиялық туризм, ұлттық тағамдар, полиглоссикалық қоғам, табиғи-ауыл шаруашылығы ресурстары, Солтүстік Қазақстан облысы, қызмет көрсете секторы.

GASTROTOURISM AS A DRIVER OF THE SERVICE SECTOR AGRICULTURAL REGIONS OF KAZAKHSTAN

Pashkov S.V.^{1*}, Zhukova N.V.², Atasoy E.³

¹*Manash Kozybayev North Kazakhstan University NPLC, Petropavlovsk, Kazakhstan

²First city General Educational IT Lyceum, Petropavlovsk, Kazakhstan

³Bursa Uludag University, Bursa, Turkey

*Corresponding author: sergp2001@mail.ru

Abstract

Based on and in connection with mesoterritorial studies of the regional service sector, the article examines the potential of gastronomic tourism in the North Kazakhstan region. The need to develop the non-manufacturing sector is dictated solely by the agricultural specialization of the region and the monopolization of the rural labor market. At the same time, the available tangible and intangible assets allow for the full-scale development of service sectors, especially gastronomic tourism. Various gastronomic products are offered that can have a multiplier effect on the service economy and the sustainable development of the region as a whole.

Keywords: authentic gastronomic product, gastronomic tourism, North Kazakhstan region, multiethnic society, natural and agricultural resources, service sector; national cuisine.

Введение

Туризм представляет собой значимый сегмент экономики Казахстана, обеспечив в 2024 г. 6,2% валового внутреннего продукта (\$7,9 млрд.), по этому показателю страна занимает 129-е место в мировом рейтинге [1]. Доля занятых в данной сфере остается устойчивой и составляет 5,3% от общего числа занятого населения [2]. Несмотря на наличие уникальных природных ландшафтов и культурно-исторических объектов, нынешнее развитие туристической отрасли в Казахстане пока не соответствует декларируемым государственным целям, что делает её предметом особого научного внимания.

Развитие туризма признано специалистами различных направлений как один из ключевых факторов экономического роста. С учётом необходимости диверсификации экономики, устойчивое развитие туристической сферы становится жизнеспособной альтернативой традиционным отраслям.

Одним из новых и перспективных направлений является гастрономический туризм. В то время как он активно развивается в странах с устоявшейся туристической инфраструктурой, для Казахстана это направление остаётся практически неосвоенной областью – как в теоретических разработках, так и в практическом применении. Его успешное внедрение требует комплексного научного анализа, включая изучение международного опыта и зарубежной литературы. Во многих регионах мира сложились уникальные стратегии развития гастрономического туризма, учитывающие национальные особенности, экономические реалии и интересы туристов.

Как самостоятельная область, гастрономический туризм начал формироваться с 1998 г., когда профессор Луси Лонг (США) впервые ввела в научный оборот термин «кулинарный туризм». По её определению, это явление представляет собой осознанное использование туристами еды как средства погружения в местную культуру. Продукты питания и способы их приготовления становятся связующим звеном между путешественниками и местными жителями, формируя уникальный культурный опыт. В своём фундаментальном труде «Culinary Tourism» (2004) Лонг обосновывает гастрономию как важную составляющую туристического впечатления, способствующую культурному диалогу. Её вклад в формирование теоретической базы

данного направления остаётся актуальным по сей день для исследователей, практиков и обучающихся [3].

Гастрономический туризм представляет собой перспективную и развивающуюся отрасль, способную оказывать положительное влияние на экономику, культурное наследие и региональную идентичность. Анализ научной литературы зарубежных и отечественных авторов показывает, что несмотря на наличие значительного потенциала, данное направление требует дальнейшего всестороннего изучения.

В странах СНГ, включая Казахстан, данная область только начинает приобретать теоретическую и практическую целостность, опираясь на международные практики и адаптируя их под национальные особенности.

Несмотря на растущий интерес к теме в Казахстане, наблюдается дефицит исследований, охватывающих весь спектр аспектов - от культурных до маркетинговых. Необходимы более глубокие научные работы, которые позволят оценить гастрономический потенциал различных регионов, определить целевую аудиторию и выработать эффективные стратегии продвижения. При этом важно использовать междисциплинарный подход, объединяющий знания из смежных областей: кулинарии, агротуризма, маркетинга и экономики.

Включение Казахстана в мировую гастрономическую карту (туристификации), а также развитие внутреннего туризма на основе национальной кухни может значительно повысить привлекательность страны, способствовать формированию сильного туристического бренда и укрепить устойчивое развитие экономики. Особую значимость приобретают региональные исследования, позволяющие оценить потенциал этого перспективного сектора сферы услуг Казахстана с учетом разнообразных местных ресурсов, в том числе, сельскохозяйственных.

Целью исследования является анализ и оценка потенциала аграрных регионов Казахстана (на примере Северо-Казахстанской области) для развития гастрономического туризма.

Материал и методы исследования

Гастрономический туризм представляет собой высокотехнологичное направление сервисной экономики, в котором туристы знакомятся с особенностями кулинарии определенного региона страны и способами приготовления национальных блюд населяющих его этнических групп. Являясь социокультурным феноменом, гастротуризм способствует познанию истории страны, формирования черт характера и менталитета благодаря восприятию традиций и эволюции культуры питания, используя для приготовления национальных блюд ингредиенты, характерные только для данной местности. Благодаря этому, гастрономический туризм оказывает мультиплектический эффект не только на сохранение, но и популяризацию национальных кухонь. Вне зависимости от цели путешествия, все туристы потребляют продукты питания, начиная уже в средствах передвижения (кофейные аппараты в автобусах, обед в самолете, вагон-ресторане поезда, буфете, баре и ресторане круизного лайнера). В среднем 25% расходов путешественников составляют траты на еду и напитки, колеблясь от 15% на доступных направлениях до 35% – на дорогих [4]. Однако именно аутентичные продукты питания, являясь неотъемлемой частью культурного кода нации, позволяют лучше проникнуться ее ценностями. Сам термин «гастрономический туризм» был введен не так давно, около 30 лет назад, и первоначально звучал как «кулинарный туризм».

Гастрономия появилась как незаменимый элемент для знакомства с культурой и образом жизни места назначения и, таким образом, воплощает в себе все традиционные

ценности, связанные с новыми тенденциями в туризме: уважение к культуре и традициям, здоровый образ жизни, аутентичность, устойчивость, опыт. Туристы интересуются происхождением гастрономических блюд, легендами и рассказами о них, историей, что делает ее выражением культурного туризма [5; 6].

Гастрономический туризм становится для туриста мотивацией, побуждающей его попробовать традиционные блюда региона. Туристические экскурсии стимулируют гастрономический интерес, способствуя развитию кулинарной привлекательности каждого места посещения [7].

Популярность гастрономического туризма с каждым годом неуклонно растет и, хотя до лидера отрасли, пляжного туризма, ему еще далеко, многие туристы уже предпочитают гастротуры отдыху у берега моря ввиду овертуризма и чрезмерного давления на пляжные экосистемы [8]. На сегодняшний день гастрономия, выступая важным объектом нематериального культурного наследия и являясь неотъемлемой частью туристского бизнеса, стала одним из триггеров перехода в западных странах от экономики услуг к экономике впечатлений [9]. Опыт еды помогает лучше погрузиться в культуру и традиции посещаемой местности.

Борьба за потребителя стимулировала поиск новых конкурентоспособных форм продвижения гастрономического продукта, среди которых важное место в последнее время занимает интеграция цифровой среды и инновационных решений в туристические услуги. Разработка и создание целевых умных и цифровых туристических продуктов способствуют дифференциации предпринимательских экосистем гастротуризма, сопровождая потребителя от поиска до потребления туристической услуги [10].

Важным фактором, влияющим на принятие решения о выборе места путешествия, а также на формирование удовлетворенности туристов достижением цели путешествия, является гастрономический опыт. Синергия предыдущего опыта и предварительных знаний оказывают на него благотворное воздействие, в то время как предварительные знания туристов положительно влияют на воспринимаемое качество кухни и гастрономическую деятельность в дестинации [11]. С данным утверждением согласны другие исследователи, считающие, что гастрономическая мотивация влияет на выбор места для туризма, а гастрономический опыт влияет на удовлетворенность. Так, туристы проявляют большой интерес к гастрономическим впечатлениям после того, как чувствуют удовлетворение от места назначения и местной еды, развивая лояльность к месту назначения [12]. Аутентичные блюда местной кухни целесообразно использовать в качестве важного дескриптора туристических достопримечательностей и лояльности к месту назначения [13].

Гастрономия, как часть культурного наследия, обладает исключительным потенциалом в сфере туризма, а ее ключевыми представителями и защитниками природы/хранителями являются предприятия гостеприимства, предоставляющие услуги питания. Наиболее действенными инструментами продвижения гастрономического наследия являются туристическая реклама, маркетинговая деятельность и продвижение разнообразия аутентичных предложений еды в заведениях общественного питания [14].

Анализируя связь между гастрономией и туризмом для формирования имиджа территории, потенциал гастрономического туризма рассматривается как инструмент для повышения привлекательности дестинации, концептуализируя образ еды и изучая роль, которую еда и кухня играют в формирование имиджа бренда дестинации. Образ еды оценивается с разных позиций – как он прогнозируется и/или воспринимаются

маркетологами дестинации и их производителями и поставщиками продуктов питания, а другое – ментальным представление в восприятии туристов [15].

Сочетание творческой территории и гастрономии играет жизненно важную роль в туристическом опыте, поскольку может дать туристу возможность приблизиться к культурным привычкам местного сообщества, в которое он приезжает. Однако исследование культурной самобытности через местную гастрономию с точки зрения культурных, экономических и политических аспектов устойчивого культурного туризма в исторических городах выявило, что гастрономия предлагается как форма биологической реставрации, а не как местный культурный опыт [16].

В некоторых странах, где доля туристского сектора в формировании ВВП традиционно высока, гастрономический туризм позиционируется некоей серебряной пулей, способный активизировать развитие не только туризма [17], но и экономики в целом после пандемии COVID-19. Так, в Таиланде ВВП страны способен вырасти на 1–2% благодаря именно гастрономическому туризму в синергии с пляжным – обработка и хранение продуктов питания, деятельность по подаче еды и напитков, другие услуги общественного питания [18]. Там же общественный гастрономический туризм способен стать инструментом достижения нулевого баланса пищевых отходов через их предотвращение, сокращение, совместное использование и переработку [19]. В Испании, по мнению исследователей, гастрономия вообще выступает ключевым маркером восприятия бренда страны [20].

Местная еда – ключевая особенность многих поездок, люди стремятся попробовать что-то новое. Культурный опыт является кульминацией многих путешествий, и современные путешественники стремятся стать свидетелями традиций людей, населяющих ту или иную территорию, а также принять в них участие [21].

Одним из ключевых факторов развития гастрономического туризма Казахстана выступают интересные традиции казахского народа, изысканность казахских блюд, оригинальная и замысловатая их подача [22]. Некоторые авторы выражают опасение широким распространением в Казахстане ресторанов европейской и азиатской кухни, пунктов фастфуда, мотивируя это утратой кулинарной культуры и ассимиляцией казахской кухни, являющейся важнейшей частью национального достояния [23]. В то же время другие исследователи, напротив, с удовлетворением констатируют, что казахские повара все чаще заимствуют современные технологии и вкусы для своих блюд, сочетая традиции и инновации, что делает блюда более востребованными среди туристов [24]. В готовности удовлетворить любые кулинарные запросы, повара дошли до изготовления веганской пищи, заменяя мясные ингредиенты на тофу или темпе. Анализ ситуации продемонстрировал, что казахская кухня является важным фактором обеспечения удовлетворенности туристов, независимо от цели путешествия [25]. Однако данные исследования проведены среди туристов, посетивших Алматы – туристскую столицу Казахстана, выгодно отличающуюся как набором предоставляемых услуг, так и их качеством. Подобные выводы не могут экстраполироваться на всю страну, что инициирует дополнительные региональные исследования.

В исследовании использовался аналитический, фактологический и статистический материал Бюро Национальной статистики, Управления сельского хозяйства и земельных отношений акимата Северо-Казахстанской области, Всемирного банка, Всемирного совета по туризму и путешествиям, изучены работы отечественных и зарубежных авторов, позволившие проанализировать текущее состояние гастротуризма в ведущих странах с целью заимствования передового опыта, личные наблюдения авторов.

В работе применены следующие методы исследования: кабинетного исследования (в том числе, контент-анализа), историко-географический, статистического анализа, ретроспективный. Ограничением исследования является отсутствие статистической информации, касающейся непосредственного развития гастротуризма в Казахстане и сектора услуг (в целом) в Северо-Казахстанской области.

Результаты и их обсуждение

Северо-Казахстанская область (СКО) является одним из ведущих аграрных регионов Казахстана. По данным Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, в 2025 г. валовой сбор зерновых культур в области составил рекордные 6,5 млн тонн, из которых порядка 80% приходится на пшеницу и 15% на ячмень. Средняя урожайность зерновых при этом составила 21,4 ц/га [26].

Кроме того, СКО занимает первое место в республике по выращиванию масличных культур, обеспечивая $\frac{1}{4}$ от республиканского объема. В 2025 г. валовой сбор масличных культур составил 1,2 млн. тонн, что на 35% выше предыдущего года.

Регион является одним из крупнейших производителей молока и молочной продукции в Казахстане (2 место по общему производству молока и 1 место – товарного). В 2024 г. в области произведено свыше 370,7 тыс. тонн молока, что составляет около 10% от общего объема по стране [27]. Также активно развивается производство кисломолочных продуктов и сыров. Продукция местных молокозаводов востребована не только в пределах области, но и в соседних регионах, прежде всего, в столице.

Дополнительным компонентом продовольственного потенциала региона является пресноводное рыбоводство. В озерах СКО осуществляется искусственное разведение рыбы, включая такие виды, как карп, толстолобик и сазан. По данным управления рыбного хозяйства, ежегодно в водоёмы выпускаются десятки тонн молоди с целью поддержания популяции и развития промыслового лова. Рыба используется не только для внутреннего потребления, но и для производства переработанной продукции (копчёная, вяленая, консервированная рыба), а также может стать частью гастрономических маршрутов – например, в рамках фестивалей, дегустаций, экскурсий на рыбные хозяйства. Это направление усиливает экологическую составляющую гастротуризма и создаёт условия для формирования устойчивого локального бренда на основе водных биоресурсов.

Северный регион славится разнообразием дикорастущих ягод (костяника, смородина, земляника, малина, ежевика), лекарственных трав и грибов, которые традиционно используются как в кулинарии, так и в изготовлении авторских чаёв, настоек и наливок. Эти ресурсы могут стать основой для развития экологически ориентированного гастрономического туризма, включающего сбор, дегустации и мастер-классы.

Пчеловодство также имеет устойчивые позиции: в 2025 г. в области может быть собрано около 400 т мёда [28]. Местные пчеловоды предлагают широкий ассортимент мёда и продуктов на его основе (более 30 наименований), включая прополис, пергу и медовые десерты, что создает основу для развития апитуризма.

СКО занимает ведущие позиции в животноводстве. Производство мяса всех видов в регионе составляет 42,7 тыс. тонн (2024), что обеспечивает не только внутренний рынок, но и экспортный потенциал. Традиции мясной гастрономии казахской кухни (бешбармак, куырдақ, казы) формируют основу для национальных дегустационных туров.

Таким образом, продовольственная база региона представляет собой значимый ресурс в формировании гастрономического турпродукта. Использование местного сырья, развитие кооперации с фермерами и переработчиками, а также создание брендов на основе региональных продуктов может стать одним из векторов устойчивого гастрономического туризма в СКО.

Развитие фермерских хозяйств и агропредприятий способствует формированию устойчивой продовольственной базы, необходимой для развития гастрономического туризма.

Регион характеризуется значительным этнокультурным разнообразием, что обусловлено историческими миграциями и политическими процессами XIX-XX вв.

В регионе проживали представители более 100 национальностей (табл. 1.), каждая из которых вносила вклад в культурное многообразие региона.

Таблица 1. Этнический состав Северо-Казахстанской области
(2025 г., составлено по данным [26])

Этнос	Доля в %
Русские	44,4
Казахи	37,8
Украинцы	5,4
Немцы	3,5
Татары	2,2
Белорусы	1,0
Другие	5,6

Многонациональный состав населения СКО способствовал формированию уникального культурного ландшафта, где сосуществуют различные традиции, обычаи и языки. Это разнообразие отражается в быту, праздниках и, особенно, в кулинарии региона. Традиционные блюда различных народов стали неотъемлемой частью гастрономической культуры области, что создает благоприятные условия для развития гастрономического туризма.

Наличие такого этнокультурного разнообразия открывает значительные возможности для развития гастрономического туризма, основанного на аутентичных локальных продуктах и многообразии традиций, что полностью соответствует современным трендам slow tourism и этнотуризма. Рекомендовано использовать имеющиеся этнические ресурсы при формировании брендированной гастрономической карты СКО и организации событийных мероприятий (гастрофестивалей, национальных ярмарок, кулинарных мастер-классов).

В Петропавловске, административном центре СКО, представлено множество ресторанов и кафе (более 25), предлагающих блюда национальных кухонь. Среди них можно выделить рестораны казахской кухни, такие как «Алтын Адам» и «Есіл», а также заведения, специализирующиеся на русской, украинской, татарской и других кухнях. Наличие таких заведений способствует сохранению и популяризации кулинарных традиций различных народов, проживающих в регионе, и представляет интерес для туристов, желающих познакомиться с многообразием национальных блюд.

Однако, в настоящее время отсутствует координированная работа по сохранению и популяризации этнокультурного кулинарного наследия региона, что ограничивает возможности для развития гастрономического туризма.

Развитие гастрономического туризма требует наличия соответствующей туристической инфраструктуры, включая объекты размещения, общественного питания, транспортной доступности и информационного обеспечения. В СКО наблюдается недостаточное развитие туристической инфраструктуры, особенно в сельских районах, что затрудняет организацию гастрономических туров.

Кроме того, ограничивающим фактором выступает отсутствие систематизированной информации о существующих гастрономических маршрутах, объектах питания, предлагающих традиционные блюда, и мероприятиях, связанных с гастрономией. Это усложняет продвижение региона как гастрономического направления и ограничивает приток туристов.

Развитие гастрономического туризма требует активной государственной поддержки и наличия институциональной базы, включающей нормативно-правовые акты, программы развития, маркетинговые стратегии и механизмы финансирования. В настоящее время в СКО нет специализированных программ и инициатив, направленных на развитие гастрономического туризма. Также, недостаточное взаимодействие между государственными органами, бизнесом и местными сообществами ограничивает возможности для координации усилий и реализации комплексных проектов в сфере гастрономического туризма.

Развитие гастрономического туризма требует наличия квалифицированных кадров, включая поваров, гидов, менеджеров и специалистов в области маркетинга и туризма. В СКО наблюдается дефицит специалистов, обладающих необходимыми знаниями и навыками для работы в сфере гастрономического туризма. Кроме того, отсутствуют образовательные программы и курсы повышения квалификации, направленные на подготовку кадров для гастрономического туризма. Это ограничивает возможности для развития сектора и повышения качества предоставляемых услуг.

Эффективное продвижение региона как гастрономического направления требует разработки маркетинговых стратегий, брендинга, участия в выставках и ярмарках, а также активного присутствия в цифровом пространстве. В настоящее время СКО недостаточно представлена на туристическом рынке как гастрономическое направление.

Отсутствие координированных маркетинговых усилий и ограниченное присутствие в онлайн-пространстве затрудняет привлечение туристов и инвестиций в сферу гастрономического туризма.

Оценка существующих детерминант развития гастрономического туризма в СКО показывает наличие значительного потенциала, обусловленного аграрной направленностью региона, этнокультурным разнообразием и географическим положением (близость столичного региона). Однако, для реализации этого потенциала необходимо преодолеть ряд препятствий, включая недостаточное развитие туристической инфраструктуры, отсутствие координированных усилий по сохранению и популяризации кулинарного наследия, дефицит квалифицированных кадров и слабое маркетинговое продвижение региона.

Реализация комплексной стратегии развития гастрономического туризма в СКО, включающей развитие инфраструктуры, подготовку кадров, сохранение кулинарного наследия и активное маркетинговое продвижение, позволит региону занять достойное

место на туристической карте Казахстана и привлечь новых туристов, способствуя экономическому росту и развитию местных сообществ.

Для объективной оценки текущей ситуации и выявления стратегических ориентиров развития гастрономического туризма в СКО целесообразно провести SWOT-анализ, позволяющий систематизировать внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие отрасли (рис. 1).

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">Богатые сельхозресурсы (мёд, молоко, мясо, рыба)Разнообразие кулинарных традиций народов региона<u>Экологичность</u> локальных продуктовРост числа фермерских хозяйств	<ul style="list-style-type: none">Слаборазвитая туристическая инфраструктураНизкая узнаваемость региона как гастрономического направленияОграниченный опыт в проведении гастрономических мероприятийНизкая эффективность маркетинга и продвижения
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none">Рост интереса к <u>агротуризму</u> и гастрономииГосударственная поддержка <u>агротуризма</u>Развитие событийного туризма (фестивали, ярмарки)Создание уникального <u>гастробренда</u> "Вкус СКО"	<ul style="list-style-type: none">Конкуренция со знаменитыми регионами (Алматы, Туркестан).Климатические риски, нестабильность урожаевОграниченные инвестиционные ресурсыНестабильные цены на сельхозпродукцию

Рисунок 1. SWOT-анализ развития гастрономического туризма в СКО

Таким образом, SWOT-анализ позволяет выявить как устойчивые конкурентные преимущества СКО в сфере гастрономического туризма, так и барьеры, требующие системной работы на уровне стратегии, инфраструктуры, кадров и маркетинга. Рациональное использование сильных сторон и возможностей, при эффективном управлении рисками и преодолении слабостей, может стать основой устойчивого развития гастрономического туризма в регионе.

На основе анализа текущих условий, существующих ресурсов и потенциальных направлений роста гастрономического туризма в СКО можно выделить несколько перспективных направлений и дать конкретные рекомендации, направленные на формирование конкурентоспособного и устойчивого регионального турпродукта.

Одним из приоритетных направлений является развитие гастрономических турпродуктов. В условиях СКО, обладающей богатой продовольственной базой и этнокультурным разнообразием, актуальными становятся следующие формы: кулинарные мастер-классы, дегустационные туры, домашние рестораны, гастрономические деревни и фестивали. Например, проведение мастер-классов по приготовлению традиционных блюд преобладающих этносов (табл. 2) может стать элементом иммерсивного гастрономического опыта.

Таблица 2. Национальные блюда преобладающих этнических групп Северо-Казахстанской области (составлено авторами)

Этнос	Национальные блюда и напитки
Русские	блины, пельмени, уха, холодец, окрошка, медовуха
Казахи	бешпармак, куырдак, конские колбасы (шужук и казы), баурсаки, кумыс, жент
Украинцы	борщ, кулеш, котлета по-киевски, домашние колбасы, бануш, пампушки, вергуны
Немцы	штрудель, баумкухен, зельц
Татары	чак-чак, эчпочмак, элеш, токмач, кыздырма
Поляки	бигос, журек, сенкач, фдяки, крупник

Другим перспективным направлением выступает организация дегустационных туроров и так называемых иммерсивных впечатлений: посещение сыроварен, пасек, хозяйств по производству мёда и молочной продукции с возможностью участия в процессе, дегустаций и мастер-классов. Такие практики способствуют формированию эмоционально насыщенных воспоминаний и глубокой связи с культурным контекстом региона.

Развитие домашней гастрономии, в том числе формирование небольших ресторанов и гостевых домов с национальной кухней, позволяет расширить гастрономическую инфраструктуру в сельской местности. Это также создаёт рабочие места и повышает вовлечённость местных жителей в туризм. Проведение гастрономических фестивалей («Фестиваль хлеба», «Праздник мёда», «День молока») способно усилить событийный календарь региона и привлечь туристов в определённые сезоны.

С точки зрения стратегического планирования важна комплексная работа по следующим направлениям: экономика и инвестиции, государственная поддержка, инфраструктура, правовое регулирование, брэндинг, кадровое обеспечение и цифровизация. В экономической плоскости ключевым направлением становится запуск проектов в формате государственно-частного партнёрства (агроусадьбы, гастрономические маршруты, фермерские фестивали), что может обеспечить приток инвестиций и рост занятости. В части государственной поддержки предлагается разработка отдельной региональной программы развития гастрономического туризма.

Не менее важным является разработка упрощённой правовой базы, в частности, для функционирования домашних ресторанов, фермерских хозяйств, принимающих туристов, и производителей крафтовой продукции. Легализация таких инициатив и поддержка на местном уровне создадут благоприятную институциональную среду для устойчивого развития сектора.

Брэндинг играет ключевую роль в позиционировании региона. Предлагается создание гастрономического бренда «Вкус СКО», который будет включать локальные продукты, рецепты, а также событийные форматы и интерактивные формы представления региональной кухни. Бренд позволит повысить узнаваемость региона и интегрировать его в национальные и международные туристические цепочки.

Кадровый вопрос требует решения через создание образовательных программ, курсов и тренингов по гастрономическому туризму. Это позволит сформировать профессиональную среду, способную обеспечить высокий уровень сервиса и

предложений для туристов. Отдельное внимание необходимо уделить цифровизации. Создание единой онлайн-платформы по гастрономическому туризму СКО с информацией о маршрутах, ресторанах, фермах, мероприятиях и возможностью онлайн-бронирования повысит доступность турпродукта и упростит планирование поездок (табл. 3).

Таблица 3. Рекомендации по развитию гастрономического туризма в СКО

Направление	Предложение	Эвентуальный эффект
Экономика и инвестиции	Запуск проектов в формате ГЧП (агроусадьбы, гастромаршруты, фестивали)	Привлечение инвестиций, создание рабочих мест
Государственная поддержка	Разработка отдельной государственной программы по гастротуризму	Системная поддержка гастротуризма на уровне региона
Инфраструктура	Разработка плана развития инфраструктуры в сельских районах	Улучшение доступности, повышение туристической привлекательности
Правовое регулирование	Создание упрощённой юридической базы для домашних ресторанов	Легализация новой формы туризма, развитие частной инициативы
Брендинг и продвижение	Создание гастрономического бренда «Вкус СКО»	Повышение узнаваемости региона на национальном уровне
Образование и кадры	Организация курсов и тренингов по гастротуризму	Подготовка кадров
Цифровизация	Создание цифровой платформы для продвижения гастротуризма	Рост числа туристов, удобство планирования поездок

Развитие гастрономического туризма в СКО должно строиться на системной основе, объединяя усилия органов власти, бизнеса и местных сообществ. Комплексный подход с акцентом на идентичность, устойчивость, качество и цифровую трансформацию создаст прочную базу для формирования региона как значимого гастрономического направления Казахстана.

Заключение

Выполненное исследование ключевых факторов развития гастрономического туризма в СКО позволило концептуально переосмыслить условия, потенциал и стратегические перспективы формирования данного направления в аграрных регионах. Анализ международного опыта продемонстрировал, что гастрономический туризм способен стать самостоятельным и устойчивым драйвером социально-экономического развития при наличии соответствующей ресурсной базы, институциональной поддержки и вовлечённости местных сообществ.

На основе обобщения зарубежных практик и их сопоставления с условиями Казахстана и СКО были выявлены универсальные и регионально-специфические детерминанты развития гастрономического туризма. В частности, определено, что ключевыми условиями для его формирования выступают наличие локальных

продовольственных ресурсов, этнокультурного разнообразия, туристической инфраструктуры и программ государственной поддержки.

Проведённая оценка текущей ситуации в СКО выявила наличие сильных (богатые сельхозресурсы, кулинарные традиции народов, экологичность продукции), а также слабых (недостаточная инфраструктура, низкая узнаваемость региона, фрагментарный маркетинг) сторон региона. SWOT-анализ позволил систематизировать внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие отрасли, и стал основой для выработки рекомендаций.

Сформулированы конкретные предложения по развитию гастрономического туризма в регионе: создание гастрономических маршрутов, развитие дегустационных туров, организация кулинарных мастер-классов, развитие агроусадеб и домашних ресторанов, проведение фестивалей («День мёда», «Фестиваль хлеба», «AuylFest»), создание бренда «Вкус СКО» и цифровой платформы продвижения. Все эти меры направлены на интеграцию гастрономического компонента в региональную туристическую стратегию.

Таким образом, развитие гастрономического туризма в СКО требует системного подхода, базирующегося на сочетании локальных ресурсов и адаптированного передового международного опыта. Результаты настоящего исследования могут быть использованы в практической деятельности органов государственного управления, бизнес-сообщества и образовательных учреждений при формировании политики регионального развития сектора услуг и конкретно гастротуристского планирования.

Литература:

1. Официальный сайт Всемирного Банка. <https://www.worldbank.org/en/home> (дата обращения: 15.11.2025).
2. Официальный сайт Всемирного Совета по туризму и путешествиям. <https://wttc.org/Research/EconomicImpact> (дата обращения: 15.11.2025).
3. Long L.M. (ed.). Culinary tourism. - University Press of Kentucky, 2004.
4. Wolf E. The Economic Impact of Food Tourism. Available online: <https://www.worldfoodtravel.org/news-the-economic-impact-of-food-tourism> (date of access 11/15/2025).
5. Chaigasem T., Kumboon, A. The influence of cultural heritage values and gastronomy tourism on cultural identity in Phuket old town, Thailand // GeoJ. of Tour. and Geosites. - 2024. - no. 52(1). - Pp. 41–48. <https://doi.org/10.30892/gtg.52104-1181>
6. Gheorghe G., Tudorache P., Nistoreanu P. Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism?? // Cactus Tour. J. – 2014. - no. 1(9). - Pp. 12–21.
7. Atoche-Silva, L.A., Martínez-Nole, Victoria, I. et al. The Gastronomic Industry: A Line of Sustainable Tourism // Migration Letters. - 2024. - no. S2(21). - Pp.966-975. <https://doi.org/10.59670/ml.v20i7.7019>
8. Diniz L.L., Machado P.M., Baudson do Nascimento A. et al. Evaluation of tourist carrying capacity to support recreational beaches management // Ocean & Coastal Management. - 2024. - no. 249. - P.107022. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2024.107022>
9. Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L. et al. Gastronomic tourism: Features and development tools // Linguistics and Culture Review. - 2021. - no. 5 (S4). <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS4.1877>
10. Zvirbule A., Auzina A., Grinberga-Zalite G. Gastronomic tourism and smart solutions used for its development: the case of a region of Latvia // Worldwide Hospital. and Tour. Themes. - 2023. - no. 5(15). - Pp.570–580. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2023-0076>
11. Kovalenko, A., Dias A., Pereira L., Simões A. Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image // Foods. - 2023. - no. 12. - P.315. <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
12. Ullah N., Khan J., Saeed I. et al. Gastronomic Tourism and Tourist Motivation: Exploring Northern Areas of Pakistan // Int. J. Environ. Res. Public Health. - 2022. - no. 19. - P.7734. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>

13. Almeida-García F., Domínguez-Azcue J., Mercadé-Melé P., Pérez-Tapia G. Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits // *Tour. Manag. Perspect.* - 2020. - no. 34. - P.100662.
14. Kalenjuk Pivarski B., Grubor B., Banjac, M. et al. The Sustainability of Gastronomic Heritage and Its Significance for Regional Tourism Development // *Heritage*. - 2023. - no. 6. - Pp. 3402–3417. <https://doi.org/10.3390/heritage6040180>
15. Lai M.Y., Khoo-Lattimore C., Wang Y. Food and Cuisine Image in Destination Branding: Toward a Conceptual Model // *Tour. Hosp. Res.* - 2019. - no. 19. - Pp.238–251. <https://doi.org/10.1177/1467358417740763>
16. Leoti A., dos Anjos F.A., Costa R. Creative Territory and Gastronomy: Cultural, Economic, and Political Dimensions of Tourism in Historic Brazilian Cities // *Sustainability*. - 2023. - no. 15. - P.5844. <https://doi.org/10.3390/su15075844>
17. Gonzalez Santa Cruz F., Choque Tito J., Perez-Galvez J.C., Medina-Viruel M.J. Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia) // *Heliyon*. - 2019. - no. 5. - P.e02011.
18. Piboonrungroj, P.; Wannapan, S.; Chaiboonsri, C. The Impact of Gastronomic Tourism on Thailand Economy: Under the Situation of COVID-19 Pandemic // *SAGE Open*. - 2023. - no. 1(13). <https://doi.org/10.1177/21582440231154803>
19. Yodkhayan M., Muneenam, U. Evaluation of Community-Based Gastronomic Tourism in Satun Province, Thailand, Regarding Management for Zero Food Waste // *GeoJ. of Tourism and Geosites*. - 2023. - no. 50(4). - Pp.1260–1267. <https://doi.org/10.30892/gtg.50406-1124>
20. Vázquez-Martínez, U.J., Sanchís-Pedregosa C., Leal-Rodríguez A.L. Is Gastronomy A Relevant Factor for Sustainable Tourism? An Empirical Analysis of Spain Country Brand // *Sustainability*. - 2019. - no. 11. – P.2696. <https://doi.org/10.3390/su11092696>
21. Kenzhebekov, N.; Zhailauov, Y.; Velinov, E.; Petrenko, Y.; Denisov, I. Foresight of Tourism in Kazakhstan: Experience Economy // *Information*. - 2021. - no. 12. - P.138. <https://doi.org/10.3390/info12030138>
22. Актымбаева Б.И., Трифонова Т.В. Гастрономический туризм как способ привлечения внимания к туристическому направлению // *Central Asian Economic Review*. - 2021. - №1(136). - С.73–83. <https://doi.org/10.5282/2224-5561-2021-1-73-83>
23. Sandybayev, A. Innovative Gastronomic Tourism as a New Trend. Evidence from Kazakhstan // *I. J. of Res. in Tour. and Hospit.* - 2019. - no. 1(5). - Pp.1–7. <https://doi.org/10.20431/2455-0043.0501001>
24. Bahri, S., Nasution, K.Yu., Hutabarat, S.W., Harlin, A.R. Gastronomic Tourism: Experiencing a Region's Identity through Modern Cuisine in Asia // *Ijellacush*. - 2024. - no. 1(2). - Pp.1–20. <https://doi.org/10.59024/ijellacush.v1i1.453>
25. Tagmanov, U., Ulema, S. A research on determining the level of tourists' satisfaction regarding Kazakh Cuisine// *Rev. Anais Bras. de Est. Tur.* - 2023. - no. 1. - Pp.1–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8404339>
26. Официальный сайт Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. <https://stat.gov.kz>. (дата обращения: 15.11.2025)
27. Официальный сайт Управления сельского хозяйства и земельных отношений акимата Северо-Казахстанской области. <https://www.gov.kz/memlekет/entities/sko-agro> (дата обращения: 15.11.2025)
28. Сон на ульях и морозостойкие пчелы: о развитии пчеловодства рассказал опытный пасечник из Петропавловска. <https://qaz-media.kz/son-na-ulyax-i-morozostojkie-pchely-o-razvitiu-pchelovodstva-rasskazal-opytnyy-pasechnik-iz-petropavlovска/> (дата обращения: 15.11.2025)

References:

1. Official site of the World Bank. Available online: <https://www.worldbank.org/en/home> (date of access 11/15/2025)
2. Official site of the World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/Research/EconomicImpact> (date of access 11/15/2025).
3. Long L.M. (ed.). Culinary tourism. - University Press of Kentucky, 2004.
4. Wolf E. The Economic Impact of Food Tourism. Available online: <https://www.worldfoodtravel.org/news-the-economic-impact-of-food-tourism> (date of access 11/15/2025).
5. Chaigasem T., Kumboon, A. The influence of cultural heritage values and gastronomy tourism on cultural identity in Phuket old town, Thailand // *GeoJ. of Tour. and Geosites*. - 2024. - no. 52(1). - Pp. 41–48. <https://doi.org/10.30892/gtg.52104-1181>

6. Gheorghe G., Tudorache P., Nistoreanu P. Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? // *Cactus Tour. J.* – 2014. - no. 1(9). - Pp. 12–21.
7. Atoche-Silva, L.A., Martínez-Nole, Victoria, I. et al. The Gastronomic Industry: A Line of Sustainable Tourism // *Migration Letters.* - 2024. - no. S2(21). - Pp.966-975. <https://doi.org/10.59670/ml.v20i7.7019>
8. Diniz L.L., Machado P.M., Baudson do Nascimento A. et al. Evaluation of tourist carrying capacity to support recreational beaches management // *Ocean & Coastal Management.* - 2024. - no. 249. - P.107022. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2024.107022>
9. Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L. et al. Gastronomic tourism: Features and development tools // *Linguistics and Culture Review.* - 2021. - no. 5 (S4). <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS4.1877>
10. Zvirbule_ A., Auzina A., Grinberga-Zalite G. Gastronomic tourism and smart solutions used for its development: the case of a region of Latvia // *Worldwide Hospital. and Tour. Themes.* - 2023. - no. 5(15). - Pp.570–580. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2023-0076>
11. Kovalenko, A., Dias A., Pereira L., Simões A. Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image // *Foods.* - 2023. - no. 12. - P.315. <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
12. Ullah N., Khan J., Saeed I. et al. Gastronomic Tourism and Tourist Motivation: Exploring Northern Areas of Pakistan // *Int. J. Environ. Res. Public Health.* - 2022. - no. 19. - P.7734. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>
13. Almeida-García F., Domínguez-Azcue J., Mercadé-Melé P., Pérez-Tapia G. Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits // *Tour. Manag. Perspect.* - 2020. - no. 34. - P.100662.
14. Kalenjuk Pivarski B., Grubor B., Banjac, M. et al. The Sustainability of Gastronomic Heritage and Its Significance for Regional Tourism Development // *Heritage.* - 2023. - no. 6. - Pp. 3402–3417. <https://doi.org/10.3390/heritage6040180>
15. Lai M.Y., Khoo-Lattimore C., Wang Y. Food and Cuisine Image in Destination Branding: Toward a Conceptual Model // *Tour. Hosp. Res.* - 2019. - no. 19. - Pp.238–251. <https://doi.org/10.1177/1467358417740763>
16. Leoti A., dos Anjos F.A., Costa R. Creative Territory and Gastronomy: Cultural, Economic, and Political Dimensions of Tourism in Historic Brazilian Cities // *Sustainability.* - 2023. - no. 15. - P.5844. <https://doi.org/10.3390/su15075844>
17. Gonzalez Santa Cruz F., Choque Tito J., Perez-Galvez J.C., Medina-Viruel M.J. Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia) // *Heliyon.* - 2019. - no. 5. - P.e02011.
18. Piboonrungroj, P.; Wannapan, S.; Chaiboonsri, C. The Impact of Gastronomic Tourism on Thailand Economy: Under the Situation of COVID-19 Pandemic // *SAGE Open.* - 2023. - no. 1(13). <https://doi.org/10.1177/21582440231154803>
19. Yodkhayan M., Muneenam, U. Evaluation of Community-Based Gastronomic Tourism in Satun Province, Thailand, Regarding Management for Zero Food Waste // *GeoJ. of Tourism and Geosites.* - 2023. - no. 50(4). - Pp.1260–1267. <https://doi.org/10.30892/gtg.50406-1124>
20. Vázquez-Martínez, U.J., Sanchís-Pedregosa C., Leal-Rodríguez A.L. Is Gastronomy A Relevant Factor for Sustainable Tourism? An Empirical Analysis of Spain Country Brand // *Sustainability.* - 2019. - no. 11. - P.2696. <https://doi.org/10.3390/su11092696>
21. Kenzhebekov, N.; Zhailauov, Y.; Velinov, E.; Petrenko, Y.; Denisov, I. Foresight of Tourism in Kazakhstan: Experience Economy // *Information.* - 2021. - no. 12. - P.138. <https://doi.org/10.3390/info12030138>
22. Aktymbaeva, B.I., Trifonova, T.V. Gastronomic tourism as a way to attract attention to a tourism destination // *Central Asian Economic Review.* - 2021. - no. 1(136). - Pp.73–83. [https://doi.org/10.5282/2224-5561-2021-1-73-83 \(in Russian\).](https://doi.org/10.5282/2224-5561-2021-1-73-83)
23. Sandybayev, A. Innovative Gastronomic Tourism as a New Trend. Evidence from Kazakhstan // *I. J. of Res. in Tour. and Hospit.* - 2019. - no. 1(5). - Pp.1–7. <https://doi.org/10.20431/2455-0043.0501001>
24. Bahri, S., Nasution, K.Yu., Hutabarat, S.W., Harlin, A.R. Gastronomic Tourism: Experiencing a Region's Identity through Modern Cuisine in Asia // *Ijellacush.* - 2024. - no. 1(2). - Pp.1–20. <https://doi.org/10.59024/ijellacush.v1i14.453>
25. Tagmanov, U., Ulema, S. A research on determining the level of tourists' satisfaction regarding Kazakh Cuisine// *Rev. Anais Bras. de Est. Tur.* - 2023. - no. 1. - Pp.1–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8404339>
26. The official website of the Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan. <https://stat.gov.kz>. (date of access 11/15/2025)

27. The official website of the Department of Agriculture and Land Relations of the Akimat of the North Kazakhstan region. <https://www.gov.kz/memlekет/entities/sko-agro> (date of access 11/15/2025)
28. He is on hives and frost-resistant bees: an experienced beekeeper from Petropavlovsk spoke about the development of beekeeping. <https://qaz-media.kz/son-na-ulyax-i-morozostojkie-pchely-o-razvitiu-pchelovodstva-rasskazal-opytnyj-pasechnik-iz-petropavlovsk/> (date of access 11/15/2025) (in Russian).

Information about the authors:

Pashkov S.V. – corresponding author, PhD in Geographical Sciences, professor, Manash Kozybayev North Kazakhstan University NPLC, Petropavlovsk, Kazakhstan; e-mail: sergp2001@mail.ru; orcid: 0000-0002-3801-6126;

Zhukova N.V. – geography teacher, the First city General Educational IT Lyceum, Petropavlovsk, Kazakhstan; e-mail: nata.ch999@mail.ru; orcid: 0009-0004-4311-0688;

Atasoy E. – PhD, professor, Bursa Uludag University, Faculty of Education, Department of Social Studies Education, Bursa, Turkiye, e-mail: eatasoy@uludag.edu.tr; orcid: 0000-0002-1473-7420.