

У.ТАГМАНОВ¹✉, Ш.УЛЕМА², Д.ТУБЕКОВА¹, Б.ИЗАТУЛЛАЕВА¹

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан), e-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz

²Сакарья қолданбалы ғылымдар университеті
(Түркия, Сакарья)

ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ ТАҢДАУЫНА ДЕМОГРАФИЯЛЫҚ ФАКТОРЛАРДЫҢ ӘСЕРІН ЗЕРТТЕУ

Аңдатпа. Бұл зерттеу демографиялық факторлардың Қазақстанға келген шетелдік туристердің гастрономиялық имиджіне, гастрономиялық тәжірибесіне, гастрономия мен дестинация қанағаттануына және дестинация адалдығына әсерін зерттеу мақсат еткен. Зерттеудің мақсатты тобы Қазақстан, Алматы қаласына келген және қазақ асханасына тән тағамдар мен сусындарды тұтынған шетелдік туристер құрайды. Бұл мақсатты топтан 392 шетелдік туристінен қолайлы іріктеу арқылы деректер жиналды. Деректерді жинау үшін бетпе-бет және онлайн сауалнама әдісі қолданылды. Деректерді талдау кезінде гипотезаны тексеру үшін факторлық және дисперциялық талдаулар жүргізілді. Жүргізілген талдау нәтижесінде туристердің Қазақстанға көбіне іскерлік туризм мақсатта келгені, негізінен үш және одан да көп рет саяхат жасағаны, Қазақстанда төрт және одан да көп күн қалғаны, жалдамалы үйлерде тұрғаны анықталды. Қазақстан асханасы туралы таныту видеороликтерді көрген туристердің қазақ асханасын жақсы имидждік қабылдауы, қазақ тағамдарына деген адалдық танытатындығы және дестинация сапасына қанағаттанатындығы анықталды. Қазақстанға келетін туристер саны артқан сайын гастрономиялық қанағаттану деңгейі де, дестинация қанағаттану деңгейі де төмендейтіні анықталды.

Кілт сөздер: Гастрономиялық туризм, туристер, қазақ тағамдары мен сусындары, Қазақстан

Кіріспе.

Гастрономия туризмі межелі пункттерді басқаруды жетілдіруде, жергілікті мәдениетті сақтап қалуда, сондай-ақ ауыл шаруашылығы мен азық-түлік секторларына үлес қосуда қолдаушы әлеуетке ие [1]. Гастрономиялық туризм туристердің саяхат және тұтыну мінез-құлықтарына ынталандырушы әсер ететіндіктен, маңызды туризм түрі ретінде

***Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз:** Тагманов У., Улема Ш., Тубекова Д., Изатуллаева Б. Гастрономиялық туризмнің таңдауына демографиялық факторлардың әсерін зерттеу // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No1(7). –Б. 217–235. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-1.18>

***Cite us correctly:** Tagmanov U., Ulema Ş., Tubekova D., İzatullaeva B. Gastronomialyq turizmniñ tañdauyına demografialyq faktorlardyñ äserin zertteu [Study of the influence of demographic factors on the choice of gastronomic tourism] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No1(7). –B. 217–235. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-1.18>

қарастырылады, сондай-ақ жылжытуға да ықпал етеді. Сонымен қатар, гастрономиялық туризм дестинациядағы жергілікті қауымдастықтарға және экономикаға тікелей әрі жанама пайда әкелуі мүмкін [2]. Әлемдегі көптеген елдер мен аймақтар бағыт маркетингіне үлес қосатын асхананың әлеуетті мүмкіндіктерін пайдаланып, жергілікті тағамдар мен сусындар арқылы танымал болуда [3].

Дестинациялар бүгінде көбірек келушілерді тарту және әртүрлі гастрономиялық тәжірибелер ұсыну мақсатында тағам мен сусындарды туризмнің маңызды элементі ретінде қосуда [4]. Айта кетерлік мысалдардың қатарына бай аспаздық мәдениетін әлемге әйгілі гастрономиялық дестинацияға айналдыру үшін пайдаланған Гонконг, Тайвань, Түркия, Тайланд, Малайзия, Қытай және Оңтүстік Корея кіреді. Халықаралық беделін және брендингін нығайтуды мақсат еткен Қазақстан гастрономиялық туризмде де маңызды кадамдар жасады. "Қазақстан: Ұлы Дала Елі" жобасы елдің брендтену әрекеттерінде ұлттық асханалық мәдениеттің рөлін айқындайды [5]. 2017 жылғы Әлемдік көрме мен 28-ші Қысқы Универсиада ойындары сияқты іс-шараларды өткізген Қазақстан мәдени, ғылыми және гастрономиялық жетістіктерін көрсете отырып, өзін жаһандық дестинация ретінде таныта білді [6].

Гастрономиялық туризм аясында қарастырылатын жергілікті тағамдар мен сусындарды тұтыну туристердің қанағаттанушылығы мен дестинацияға адалдық ниеттерінде маңызды орын алады [7]. Сонымен қатар, гастрономиялық имидж туристердің санасында оң қабылдау қалыптастыруда [8], дестинацияны маркетинг мен брендинг үдерісінде маңызды рөл атқарады [9]. Дестинацияны маркетинг мен брендинг үдерісінде туристердің демографиялық ерекшеліктерінің гастрономиялық имиджге, гастрономиялық тәжірибеге, гастрономиядан қанағаттануға, дестинациядан қанағаттануға және дестинацияға адалдыққа әсерінің бар-жоғын анықтау маңызды деп айтуға болады.

Бұл тақырыпқа қатысты Қазақстанда гастрономиялық туризмнің маңыздылығын көрсететін зерттеулер санының шектеулі екені белгілі зерттеуінде Қазақстанға келген шетелдік туристердің қазақ асханасына қатысты қанағаттану деңгейлері олардың демографиялық ерекшеліктеріне байланысты өлшенген [10]. Осы бағытта Қазақстанның гастрономиялық туризміне үлес қосатын кешенді зерттеулердің қажеттілігі анықталған. Осыған байланысты, бұл зерттеуде Қазақстанға келген шетелдік туристердің гастрономиялық имиджі, гастрономиялық тәжірибесі, гастрономиядан қанағаттану, дестинациядан қанағаттану және дестинацияға адалдық демографиялық ерекшеліктер тұрғысынан анықтау мақсат етілді.

Әдебиетке шолу

Қазақстан гастрономиялық туризм бағыты ретінде. Мәдени мұраның бір бөлігі ретінде туризм тұрғысынан маңызды болып табылатын элементтердің бірі – гастрономиямен байланысты құндылықтар. Гастрономиялық туризм – елдің жергілікті асханасын танып-білуді мақсат ететін туристерге бағытталған туризм түрі. Әлемде қарқынды дамып келе жатқан гастрономиялық туризм Қазақстанда да үлкен даму әлеуетіне ие. Қазақ асханасының тарихы мен жалпы қазақ қоғамының дамуы мен қалыптасуы ажырамас байланыста [11].

Гастрономиялық туризмді дамыту мақсатында мемлекет тарапынан жоспарлар жасалып, шешімдер қабылданып, түрлі іс-шаралар жүзеге асырылуда. Қазақстанда гастрономиялық туризмді дамытуға қатысты арнайы жұмыс тобы Қазақстан Туризм индустриясы комитетінің құрамында құрылған. Жұмыстың нәтижесінде Қазақстанда гастрономиялық туризмді дамыту үшін төмендегідей ұсыныстар әзірленген (Lukichoka,

2014):

- Өңірге тән гастрономиялық (асханалық) туризм ресурстарын дамыту,
- Гастрономияны қоса алғанда, көптеген тартымдылықтар аясында туристік тәжірибе ұсыну мүмкіндігіне ие дестинацияларды дамыту,
- Мемлекеттік және жеке сектордың туризм мен гастрономия саласындағы мүдделі тараптары арасында ынтымақтастықты қамтамасыз ету,
- Дестинацияның гастрономиялық туризмін маркетингтік стратегияларын анықтау және іске асыру,
- Жергілікті тағам мәдениетін насихаттау арқылы жергілікті қоғамдастықтың өзіндік санасын арттыру және гастрономиялық туризм туралы хабардарлығын күшейту [12]. Қазақстанда гастрономиялық туризмді дамыту үшін келесі бастамалар жүзеге асырылып жатқанын атап өтеді:
- Мемлекеттік қолдау шараларының жергілікті деңгейде тиімді жұмыс істеуіне ықпал ететін тетіктерді анықтау мақсатында мейрамхана бизнесі және тиісті қызмет салаларындағы кәсіпкерлермен жұмыстар жүргізілуде. Гастрономиялық туризмді дамыту аясында шағын және орта бизнеске қаржылық ынталандырулар берілуде.
- Туристік топтарға арналған тақырыптық гастрономиялық турлар ұйымдастырылуда.
- Туристердің тағам дайындау процесіне қатысу мүмкіндігі болатын аспаздық шоулар, мастер-шеф бағдарламалары сияқты гастрономиялық фестивальдер жоспарлануда.

Бұл үдерістер аясында, ішкі және сыртқы нарықтарда қазақ асханасының дамуына бағытталған көптеген инвестициялар басталды. Мысалы, ішкі нарықта "Сандық", "Тары", "Бауырдақ" сияқты ұлттық қазақ мейрамханалары мен кафелері ашылуда, және оларға мемлекет тарапынан қаржылық қолдау көрсетілуде. Сонымен қатар, Парижде "Қазақ", Стамбұлдың Зейтинбурну ауданында "Шанырақ", Дубайда "Алматы" мейрамханалары арқылы түрлі елдердің тұрғындарына қазақ тағамдары мен мәдениеті таныстырылуда. Бұл іс-шаралар қазақ асханасының имиджін қалыптастыруға, брендке айналуына және шетелдік туристерді Қазақстанға тартуға үлкен үлес қосатыны сөзсіз.

Елдің тұрақты дамып келе жатқан үлкен қалалары, Астана мен Алматыда заманауи тәсілмен жаңартылған дәстүрлі қазақ тағамдарын ұсыну идеясы пайда болды. Жергілікті мейрамханалар халық пен туристердің жоғары сұранысы арқасында жаңарған қазақ идентификациясына сай орындар бола бастады. Ұлттық қазақ тағамдары дерлік барлық жерде дәмді түрде дайындалып, ұсынылуда. Мейрамхана кәсіпкерлері мен қызметкерлерінің күш-жігерінің арқасында жоғары сапалы қазақ тағамдары әзірленіп, олар Қазақстан гастрономиялық туризмі үшін негізгі факторға айналды. Сонымен қатар, дәстүрлі қазақ тағамдарының ерекшелігі мен қарапайымдылығы атақты қазақ аспаздары мен мейрамхана иелері үшін даму бастамасы болып табылады. Жоғары асхана технологиясы мен аспаздардың кең білімі арқылы (әртүрлі тағамдардың молекулалық құрылымына дейін) ұмыт болуға жақын тұрған және ескі тағам концепциясы жаңартылуда [13]. Мысалы, "Sandyk", "Tary coffee", "Bauyrdaq QazaQ Fast-food", "Abay", "Bozjyra", "Boursak city", "Qurt & Wine", "Sarqyt" сияқты қазақ ұлттық мейрамханалары мен кафелері қазақ асханасының модернизациясына үлкен үлес қосуда. Бұл кәсіпорындар гастрономиялық туризм тұрғысынан маңызды және туристердің жиі баратын орындары болып табылады.

Зерттеу әдістері

Зерттеудің мақсатты тобы мен іріктеуі. Зерттеудің мақсатты тобы Алматы қаласы, Қазақстанға келген және қазақ ұлттық тағамдарын тәжірибеден өткізген шетелдік туристер құрайды. Қазақстанға келген туристердің санының көп болуы және географиялық тұрғыдан шашыраңқылығы себепті деректер жинау кезінде іріктеу әдісі таңдалды. Қазақстанның халық саны жағынан ең үлкен қаласы болуы, гастрономиялық мәдениет тұрғысынан барлық аймақтарды ұсынуы, жоғары сапалы туризм және тамақтану қызметі кәсіпорындарының көп болуы сияқты себептермен деректер жинау үшін Алматы облысы таңдалды. Деректерді жинау кезінде ықтималдыққа негізделмеген қолайлы іріктеу әдісі қолданылды.

Пилоттық зерттеу және сауалнама жинау процесі. Пилоттық зерттеу барысында, алғашқы құрылымның дұрыстығын анықтау мақсатында әзірленген сауалнама нысаны 13 ғылыми сарапшыға электрондық пошта арқылы жіберіліп, жеті сарапшыдан пікір алынды. Төрт ғылыми сарапшымен бетпе-бет кездесулер өткізіліп, олардың пікірлері алынды. Сарапшылардың пікірлері негізінде қажетті өзгерістер енгізілді. Алдын ала сынақ үшін қазақ тағамдарын сынап көрген 81 шетелдік туристке сауалнама жүргізілді. Сарапшылардың пікірлері және шетелдік туристерден алынған сауалнамалар негізінде 61 сауалнама алдын ала тест (пилоттық) аясында талданды. Алдын ала тест нәтижесінде 21 сұрақ сауалнамадан алынып тасталды. Сұрақтар арифметикалық орташа мәндерге сүйене отырып бағаланды. Сауалнама нысаны соңында жалпы 41 сұрақтан тұрды.

Зерттеудің сауалнама жинау процесі 2021 жылдың шілде айынан қазан айына дейінгі кезеңді қамтиды. Алдымен Қазақстан Орталық мұражайында шетелдік туристерден бетпе-бет сауалнама жинау жоспарланды, бірақ тек 30 сауалнама жинауға қол жеткізілді. Алайда екінші кезеңде бүкіл әлемді қамтыған жұқпалы ауру (COVID-19) салдарынан қабылданған шаралар нәтижесінде деректер онлайн түрде жинауға шешім қабылданды. Электрондық пошта арқылы қол жеткізуге болатын шетелдік туристерге және Facebook, Instagram сияқты әлеуметтік медиа платформаларында Қазақстанды саяхаттаған туристер бар топтарға онлайн сауалнама сілтемесі жіберілді. Соңғы деректер ретінде 2021 жылдың 1 қазаны белгіленгенге дейін 362 онлайн сауалнама жиналып, жалпы 392 сауалнама арқылы деректер жинау процесі аяқталды.

Сауалнама құралы. Деректер жинау үшін қолданылған сауалнама нысанын әзірлеу барысында бұрын қолданылып, сәйкестілігі мойындалған сауалнамалардан пайдаланылды. Сауалнамада орналасқан айнымалыларды құру барысында әртүрлі дерек көздерге жүгінілді. Осылайша, зерттеу моделіне сәйкес, әртүрлі көздерден алынған 41 сұрақтан тұратын сауалнама нысаны құрылды.

Дестинацияның гастрономиялық имиджін өлшеу үшін екі сұрақ Gomez еңбегінен [14], бір сұрақ Choe және Kim еңбегінен [15], бір сұрақ Rousta және Jamshidi еңбегінен [16], зерттеулерінен алынды, бұл өлшем жалпы төрт сұрақтан тұрады. Гастрономиялық тәжірибе өлшеу үшін 13 сұрақ Lai еңбегінен [17], бір сұрақ Choe еңбегінен [18], алты сұрақ Mohamed еңбегінен [19], бір сұрақ Rousta және Jamshidi еңбегінен [20], бір сұрақ Yasami еңбегінен [21], зерттеулерінен алынды, бұл өлшем жалпы 23 сұрақтан тұрады. Гастрономиядан қанағаттануын өлшеу үшін екі сұрақ Lai еңбегінен [22], екі сұрақ Correia еңбегінен [23], алынған, бұл өлшем төрт сұрақтан тұрады. Дестинациядан қанағаттануын өлшеуі үшін Widjaja [24], зерттеуінен бейімделген бес сұрақ алынды, бұл өлшем бес сұрақтан тұрады. Дестинацияға адалдығын өлшеу үшін бір сұрақ Seo еңбегінен [25], бір сұрақ Choe еңбегінен [26], бір сұрақ Choe және Kim еңбегінен [27], бір сұрақ Lai және Leong [28] зерттеулерінен

алынды, бұл жеті сұрақтан тұрады. Зерттеуде қатысушылардың сұрақтарға қатысу деңгейін өлшеу үшін бес баллдық Ликерт өлшемі қолданылды.

Респонденттердің демографиялық сипаттамалары жыныс, жас, азаматтық, кәсіп, білім деңгейі, саяхат жиілігі, саяхат мақсаты, саяхат ұзақтығы, қалатын жер сияқты айнымалылардан тұрады. Демографиялық сұрақтар арасында "Қазақстан асханасы туралы таныту видеороликтерді көру" және "Қазақстан асханасы туралы жеткілікті ақпаратқа ие болу" жағдайлары Wijaya [29] ғылыми жұмысынан, сондай-ақ "Қазақстан тағамдары туралы ақпарат алу көздері" анықтауға бағытталған сұрақтар Akdag [30] ғылыми жұмысынан алынды. Туристердің діни наным-сенімдеріне сәйкес тағамдардың сәйкестігі туралы екі сұрақ зерттеуші тарапынан жасалды.

Зерттеу гипотезалары. Туристердің гастрономиялық имиджі, гастрономиялық тәжірибесі, гастрономиядан қанағаттану, дестинациядан қанағаттану, дестинацияға адалдығы мен демографиялық сипаттамалары арасындағы әсерді анықтауға арналған және зерттеуді бағыттауға гипотезалар келесідей:

H1: Туристердің Қазақстан тағамдарына қатысты діни наным-сенім шектеулеріне байланысты гастрономиялық имидж бойынша айырмашылықтар бар.

H2: Туристердің Қазақстан тағамдарына қатысты таныту видеоролигін көру жағдайына байланысты гастрономиялық имидж бойынша айырмашылықтар бар.

H3: Туристердің Қазақстан тағамдарына қатысты таныту видеоролигін көру жағдайына байланысты дестинациядан қанағаттану бойынша айырмашылықтар бар.

H4: Туристердің Қазақстан тағамдарына қатысты таныту видеоролигін көру жағдайына байланысты дестинацияға адалдығы бойынша айырмашылықтар бар.

H5: Туристердің Қазақстан тағамдарына қатысты ақпарат алу жағдайына байланысты гастрономиялық имидж бойынша айырмашылықтар бар.

H6: Туристердің саяхат санына қатысты гастрономиядан қанағаттану бойынша айырмашылықтар бар.

H7: Туристердің саяхат санына қатысты гастрономиялық имидж бойынша айырмашылықтар бар.

H8: Туристердің саяхат санына қатысты дестинациядан қанағаттану бойынша айырмашылықтар бар.

Деректерді талдау. Қазақстанды саяхат еткен туристерге жүргізілген зерттеуде сауалнама әдісімен алынған деректер SPSS бағдарламасында талданды. Зерттеуде алынған деректер үшін факторлық талдау жүргізілді. Гипотезаларды тексеру үшін *дисперсиялық талдау*лар қолданылды. Экспест және ассиметрия мәндері жалпы алғанда -1,5 пен +1,5 аралығында болды. Бұл деректердің қалыпты таралғанын және параметрлік тестілердің қолданылуына мүмкіндік беретінін.

Талдау

Туристердің демографиялық сипаттамаларына қатысты нәтижелер. Қатысушылардың демографиялық сипаттамаларына қатысты сипаттамалық мәліметтер 1-кестеде келтірілген. Қатысушылардың шамамен 67%-ы ерлерден тұрады. Қатысушылардың жастары туралы мәліметтерді талдау барысында олар көбінесе 26-35 жас және 36-45 жас аралығында екені байқалады. Зерттеу барысында деректерді жинау процесінде болған індет салдарынан бетпе-бет деректерді жинау әдісінен онлайн деректер жинау әдісіне көшу жас бөлінісіне әсер еткенін айтуға болады. Сонымен қатар, осы екі жас топтарында телефон,

компьютер және интернет сияқты бұқаралық ақпарат құралдарын жиі пайдаланатынын да айтуға болады.

1-кестеде қатысушылардың шамамен 41%-ы Еуропа елдерінен келгені байқалады. Сонымен қатар, қатысушылардың кәсіби топтары бойынша мәліметтерді талдағанда, олардың көпшілігінің жеке секторда жұмыс істейтіні анықталды. Бұл жұмыскерлердің шамамен 53%-ының жоғары білім алғаны байқалды. Қазақстанға іскерлік туризмі мақсатында келгендердің көп болуы және іскерлік мақсатында келгендердің білімдері жоғары. Сонымен қатар келгендердің көпшілігінің Еуропада білім деңгейінің жоғары болуы да білім деңгейінің жоғары болуына әсер ететін фактор ретінде қарастыруға болады.

Қатысушылардың 62%-ы Қазақстанға үш және одан көп рет келген, олардың шамамен 52%-ы іскерлік мақсатында және басқа мақсатпен (бұл "басқа мақсат" ішінде 3 адам гастрономиялық туризм мақсатында) келгенін көрсетеді. Бұл саяхаттар кезінде қатысушылардың шамамен 96%-ы Қазақстанда төрт және одан көп күн болғаны және 60%-ы жалға алынған үйлерде тұратыны анықталды. Қатысушылардың көпшілігінің жалға алынған үйлерде тұруының себебі пандемия әсері болуы мүмкін, себебі пандемия кезеңі адамдардың көпшілік орындардан аулақ болуына себеп болды.

1 – кесте – Туристердің демографиялық ақпараттары

Айналымдар	Бөлімдер	Респонденттер саны, N	Үлес салмағы, %
Жыныс	Әйел	131	33.4
	Ер	261	66.6
Жас	25 және одан төмен	54	13.8
	26-35	113	28.8
	36-45	119	30.4
	46-55	60	15.3
	56 және одан жоғары	46	11.7
Құрлық-ұлты	Еуропа	160	40.8
	Африка	13	3.3
	Азия	123	31.4
	Солтүстік Америка	73	18.6
	Оңтүстік Америка	11	2.8
	Аустралия	7	1.8
Кәсібі	Мемлекеттік қызметкер	101	25.8
	Жеке сектор қызметкері	215	54.8
	Жұмыс істемейді (студент, үй шаруасындағы әйел және т.б.)	47	12.0
Білімі	Орта мектеп	42	5.6
	Бакалавр	160	40.9
	Магистратура немесе жоғары	209	53.3
Саяхат жиілігі	Бір рет	109	27.8
	Екі рет	38	9.7
	Үш рет және одан көп	244	62.2

жалғасы келесі бетте...

Айналымдар	Бөлімдер	Респонденттер саны, N	Үлес салмағы, %
Саяхат мақсаты	Іскерлік	203	51,8
	Туризм	84	21,4
	Басқалар	104	26,5
Саяхат ұзақтығы	Бір-үш күн аралығы	15	3,8
	Төрт күн және одан көп	376	95,9
Оналасатын жер	Қонақ үйі	84	21,4
	Жалдамалы пәтер	234	59,7
	Басқалар	73	18,6

Жоғарыда айтылған ақпараттарға қосымша, әлемдік жалға алу компаниялары (airbnb.com және т.б.) мен Қазақстанда жергілікті деңгейде қызмет көрсететін сайттарда (krisha.kz, olx.kz және т.б.) оңай үй табуға болады. Осы сайттарда қонақүйлермен салыстырғанда біршама төмен бағамен жалға алу мүмкіндігі ұсынылады. Осылайша, бұл компаниялар арқылы шетелдік туристер жалға алынған үйлерді оңай таба алады, олармен байланыса алады және осындай жерлерде тұруды таңдай алады. Қазақстанға үш немесе одан көп рет барғандар жергілікті сайттарды өз сапарларында танып, жалға алынған үйлерді жалға алады. Жалға алынған үйлер қонақүйлермен салыстырғанда кеңірек, ыңғайлырақ, арзан және қонақүйлер сияқты ұсыныстарды қамтамасыз ете алады. Сонымен қатар, жалға алынған үйлерде туристер өздері қазақ тағамдарын дайындап, сырттан тапсырыс бере алады немесе қазақ асханасын жергілікті мейрамханаларда тікелей татып көру мүмкіндігіне ие. Сондықтан жалдамалы үйде қалған туристердің қонақүйлерде тұрғандарға қарағанда қазақ асханасын көбірек тәжірибелеу мүмкіндігі бар, бұл жағдайдың оң әсері болуы мүмкін. Өйткені қонақүйлерде тұратындар қазақ асханасымен таныс емес және көбіне қонақүй асханасында тамақ ішеді, сондықтан қазақ асханасын тәжірибелеу мүмкіндігі шектеулі екенін айтуға болады.

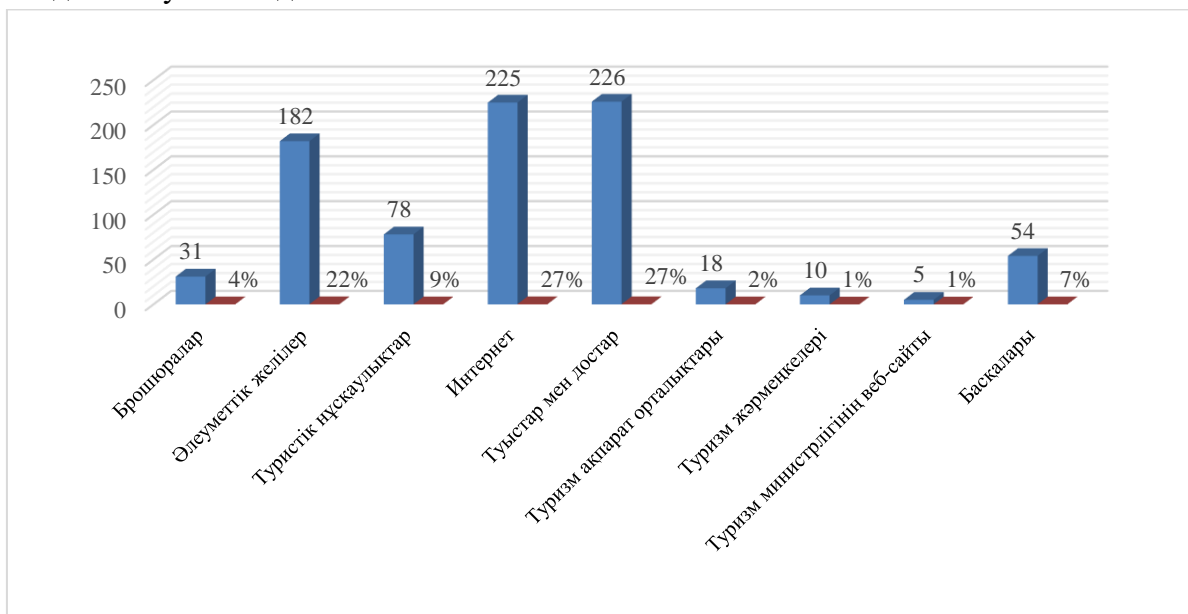
2-кестеде қатысушылардың шамамен 76%-ы Қазақстанда діндеріне сәйкес тағам мен сусындарды тұтынудың шектемейтінін, 86%-ы діндеріне сәйкес тағам мен сусындарды оңай таба алатынын көрсетеді. Мұсылман туристердің, мұсылмандардың көпшілік құрайтын ел болғандықтан, Қазақстан туралы діни шектеулер туралы алаңдаушылық сезінбейтінін айтуға болады. Батыс елдерінде діни шектеулердің аз болуы және осы елдерден келген туристердің Қазақстанда өздерінің діни сенімдеріне сай тағамдар мен сусындарды оңай табуы мүмкін екендігі анық. Снымен қатар, қатысушылардың шамамен 72%-ы Қазақстанның тағамдары туралы таныту видеоларын қарамағандарын, ал шамамен 69%-ы Қазақстан тағамы туралы жеткілікті ақпаратқа ие екендерін көрсеткен.

2 – кесте – Туристердің діни сеніміне байланысты тамақтану тәжірибесі және ақпаратқа ие болу бойынша жиілік талдау

Айналымдар	N	%
Діни сенім шектеулер		
Иә	94	24,0
Жоқ	297	75,8
Діни сенімдерге сәйкестік		
Иә	337	86,0
Жоқ	53	13,5

Айналымдар	N	%
Таныту видеороликтер қарау		
Иә	109	27,8
Жоқ	282	71,9
Ақпаратқа ие болу		
Иә	270	68,9
Жоқ	120	30,6

1-суретте қатысушылардың 27%-ы интернет және туыстары мен достарынан ақпарат алғанын, 22%-ы әлеуметтік медиа арқылы ақпарат алғанын көрсетті. "туыстар мен достар" ортасында ауызша коммуникацияның тиімдірек екені айтуға болады. "интернет" және "әлеуметтік медиа" орталарында қазақ тағамдары туралы әртүрлі тілдерде ақпараттар бар екені белгілі. Сонымен қатар, қатысушылардың 1%-ы "туризм министрлігі" веб-сайтынан ақпарат алғанын көрсетті. Бұл салыстырмалы түрде алғанда, туризм министрлігі қазақ тағамдары туралы аз насихат жасағаны және веб-сайтта аз ақпарат ұсынылғаны туралы қорытынды жасауға болады.



1-сурет - Туристердің тағамдары мен сусындар туралы ақпарат көздері

Факторлық талдау

Факторлық талдау қолданылған іріктеудің жеткіліктілігін бағалау үшін Кайзер-Мейер-Олкин (КМО) өлшемі пайдаланыла отырып, КМО мәні 0,960 болып өлшенді. КМО мәні ретінде 0,5 пен 1,0 аралығындағы мәндер қабылданатын деп бағаланады. 0,5-тен төмен мәндер факторлық талдаудың аталған деректер жиынына сәйкес келмейтінін білдіреді. Алайда, жалпы алғанда зерттеулерде қанағаттанарлық деп есептелетін минималды КМО мәні 0,7-ге тең. Осылайша, 0,960 ретінде өлшенген КМО мәні бойынша зерттеу іріктеуінің жеткілікті екенін айтуға болады.

Факторлық талдау барысында Varimax айналдыру Негізгі Компоненттер Талдауы арқылы факторлық құрылым жасалып, 1-ден үлкен үш фактор анықталды. 1-ден үлкен болған факторлар жалпы вариацияның шамамен 66%-ын түсіндіреді және Bartlett тестінің нәтижесі мағыналы (sig. 0,000) болды. 66%-ды құрайтын жалпы вариацияның 14%-ын “гастрономиялық имидж”; 16%-ын “гастрономиялық тәжірибе”; 16%-ын “гастрономиядан қанағаттану”; 8%-ын “дестинациядан қанағаттану” және 13%-ын “дестинацияға адалдық” өлшемдері құрайды. Сонымен қатар, факторлық талдау нәтижесінде “Қазақстандағы тағамдардың бағасы қымбат болды”, “Қазақстан бірегей тағамдары бар туристік дестинация болып табылады”, “Қазақ асханасында эстетикалық жағынан тартымды тағамдар ұсынылды”, “Қазақ асханасында қызықты тағам әдеттері мен дастархан әдебі болды”, “Қазақстанда мен сынаған тағамдар менің діни сенімдеріме сәйкес келді” және “Жалпы алғанда, Қазақстанға барудан қанағаттанамын” сияқты алты сұрақтар факторлық құрылымнан шығуына себеп болды, өйткені олар бірнеше факторға бірдей жүктелді.

3 – кесте – Факторларлық талдаудың нәтижелері

Факторлар	Мәндер	Дисперсия	Фактор орта мәні	Кронбах-Альфа	Факторлық жүктемелер
1-фактор: Гастрономиялық имидж	5,064	14,470	2,87	0,875	
5. Қазақ асханасының халықаралық деңгейде танымал деп есептеймін.					0,757
13. Қазақстанда дәмін татқан тағамдар ащы және ащы дәмдеуішті болды.					0,688
21. Қазақстанда оңай қорытылатын жеңіл тағамдар ұсынылатын.					0,667
1. Қазақстан аспаздық дестинация ретінде жақсы атауға ие.					0,666
20. Қазақстанда дәмін татқан тағамдар денсаулыққа пайдалы және құнарлы болды.					0,648
2. Қазақстан туралы сөз болғанда, ең алдымен жергілікті аспаздық мәдениет ойға келеді.					0,620
9. Мен Қазақстанда сынап көрген тағам түрлері көп болды.					0,523
6. Қазақтың аспаздық мәдениеті өте тартымды болды.					0,520
2-фактор: Гастрономиялық тәжірибе	5,513	15,751	4,05	0,882	
15. Қазақ тағамдарын тәжірибе жасау мені жаңа нәрселерді ашуға мүмкіндік берді.					0,821
14. Қазақ тағамдарын тәжірибе жасау маған түрлі мәдениеттер туралы білімімді арттыру мүмкіндігін берді.					0,820
17. Қазақ тағамдарын тәжірибе жасау қазақтардың тамақтану мәдениетін танып-білуіме көмектесті.					0,772
16. Қазақ тағамдарын дәстүрлі ортада дәмін татып көру тамаша бір тәжірибе болды.					0,732
12. Қазақстанда дәмін татқан тағамдар түпнұсқасы болды (оның тарихи болмысы болды).					0,660
24. Қазақстанда дәмін татқан тағамдардың бағасы орташа деңгейде болды.					0,604
25. Қазақстанда аймақтық тағамдар мен сусындар ұсынылатын орындарына қол жеткізу оңай болды.					0,503
3-фактор: Дестинациядан қанағаттану	5,633	16,094	3,70	0,856	
29. Қазақстанда дәмін татқан тағамдардың сапасына қанағаттандым.					0,740
28. Қазақстандағы аспаздық тәжірибе менің күткеніме сай болды.					0,681
30. Қазақстандағы тамақтанған мейрамханаларымнан қанағаттандым.					0,642
8. Қазақстанда дәмін татқан тағамдарым әдемі көрініске ие болды.					0,611
26. Қазақстандағы жергілікті тағамдар мен сусындар кәсіпорындарындағы ас мәзірі мен түсіне алатын тілде болды.					0,602
27. Қазақ тағамдарын дәмін татқанымна қанағаттандым.					0,583
7. Қазақстанда дәмін татқан тағамдарымның иісі әдемі болды.					0,548

жалғасы келесі бетте...

19. Қазақстанда дәмін татқан тағамдарым гигиеналық стандарттарға сай болды.					0,542
4. Қазақстан өзіндегі дестинацияларда дәмді тағамдар ұсынады.					0,520
22. Қазақстанда дәмін татқан жергілікті өнімдер балғын болды.					0,502
4-фактор: Дестинация қанағаттанушылық	2,677	7,642	3,33	0,887	
33. Қазақстандағы қонақүй қызметінің сапасына қанағаттандым.					0,717
32. Қазақстандағы туристік инфрақұрылымның сапасына қанағаттанамын (көлік, телекоммуникация және т.б.).					0,668
34. Қазақстандағы туристік орындар мен қосымша-көмекші қызметтер туралы берілген ақпараттардан қанағаттанамын.					0,665
35. Қазақстанда тамақтану кәсіпорындағы қызметкерлеріне көңіл толды.					0,578
5-фактор: Дестинацияға адалдық	4,451	12,716	3,60	0,867	
40. Әлеуметтік медиада Қазақстанның дәстүрлі тағамдары туралы оң пікірлер жазамын.					0,763
41. Қазақстан тағамдары туралы тәжірибелерімді, фотоларымды, видеоларымды әлеуметтік желілерде басқалармен бөлісемін.					0,728
38. Әлеуметтік желідегі достарыма Қазақстанды өзіндік аймақтық аспаздық мәдениетін ұсынатын дестинация ретінде ұсынамын.					0,725
37. Айналадағы жақындарыма Қазақстанды өзіндік аймақтық аспаздық мәдениетін ұсынатын дестинация ретінде ұсынамын.					0,670
39. Қазақстанның жергілікті тағамдары туралы әдетте басқаларға оң пікірлер айтамын.					0,632
36. Қазақ тағамдарын дәмін тату үшін Қазақстанға қайтадан келіп көргім келеді.					0,567
Ескерту: Varimax айналдыру негізгі компоненттерді талдау; КМО: 0,960; Bartlett test: $p > 0.000$; 10479,630; df: 595; Жалпы түсіндірілген дисперсия: 66.679.					

3-кестеде факторлық талдау нәтижесінде алынған «гастрономиялық имидж», «гастрономиялық тәжірибе», «гастрономиядан қанағаттану», «дестинациядан қанағаттану» және «дестинацияға адалдық» өлшемдеріне қатысты нәтижелер берілген. Факторлық талдау нәтижесінде алынған осы өлшемдердің өз ішіндегі ішкі үйлесімділігін анықтау үшін сенімділік талдауы жүргізілді. Әр өлшемге қатысты сенімділік коэффициенті (Cronbach's Alpha) 0,70-тен жоғары болды (гастрономиялық имидж=0,87, гастрономиялық тәжірибе=0,88, гастрономиядан қанағаттану=0,85, дестинациядан қанағаттану=0,88, дестинацияға адалдық=0,86), сондықтан өлшемдер тұрғысынан сенімділіктің жоғары екенін айтуға болады.

Дисперсиялық талдау

Зерттеуде құрылған факторлық өлшемдер мен туристердің демографиялық ерекшеліктері арасында мәнді айырмашылықтың бар-жоғы талданды. Қатысты гипотезаларды тексеру мақсатында зерттеуде тәуелсіз үлгілер бойынша діни сенім шектеулері, таныту видеороликтер, ақпараттану деңгейіне t-тесті, ал саяхат жиілігі бір

бағытты Anova тесті қолданылды. Қатысты тест нәтижелері 4 және 5-кестелерде көрсетілген. Жыныс, жас, құрлық-ұлттық ерекшелігі, кәсіп, сапар мақсаты, сапар ұзақтығы, қалатын жер сияқты айнымалылар арасында айтарлықтай айырмашылық анықталған жоқ.

4(А)-кестеде қатысушылардың діни сенімдеріне байланысты кейбір тағам мен сусын тұтыну шектеулері бойынша "гастрономиялық имидж" өлшемінде маңызды айырмашылық анықталды. Тағам мен сусындарға қатысты діни шектеулер көбінесе мұсылмандар арасында кең таралған. Мұсылман келушілер, мұсылман халқының тығыз орналасқан елі болғандықтан, Қазақстан туралы оң имиджге ие болуы мүмкін. Жүргізілген талдау нәтижесінде алынған бұл қорытынды зерттеудің Н1 гипотезасын растады.

4(Б)-кестеде қатысушылардың қазақ тағамдары мен сусындары туралы таныту видеороликтерді көрген-көрмегеніне байланысты жүргізілген t-тест нәтижелері көрсетілген. Тест нәтижелері бойынша «гастрономия имиджі», «дестинация адалдық» және «дестинациядан қанағаттану» өлшемдері арасында маңызды айырмашылық анықталған. Қазақ тағамдарына арналған таныту видеороликтерді көрген қатысушылардың қазақ тағамдарының имиджін анағұрлым оң қабылдағаны, қазақ тағамдарына көбірек адалдық танытқаны және дестинация сапасына жоғары қанағаттанғаны айқындалды. Жүргізілген талдау нәтижесінде алынған деректер зерттеудің Н2, Н3 және Н4 гипотезаларын растайтынын көрсетті.

4 - Кесте – t-тест нәтижелері бойынша «діни сенім шектеулер», «таныту видеороликтерін көру» және «ақпаратқа ие болу жағдайы» айырмашылық талдаулар

Факторлар	Бөлімдер	N	Арифметикалық орта мәні	Стандартты ауытқу	t мәні	P мәні
<i>А. Діни сенімдерге байланысты шектеулер бойынша айырмашылықтар</i>						
Гастрономиялық имидж	Иә	94	3,0346	0,95116	2,115	0,035
	Жоқ	297	2,8215	0,81686		
<i>Б. Таныту видеороликтерін көру жағдайына байланысты айырмашылықтар</i>						
Гастрономиялық имидж	Иә	109	3,1686	0,92317	4,352	0,000
	Жоқ	282	2,7584	,79951		
Дестинацияға адалдық	Иә	109	3,9144	1,08810	3,739	0,000
	Жоқ	282	3,4746	1,02492		
Дестинациядан қанағаттану	Иә	109	3,5298	1,09170	2,385	0,000
	Жоқ	282	3,2624	0,95370		
<i>В. Ақпаратқа ие болу жағдайына қатысты айырмашылықтар</i>						
Гастрономиялық имидж	Иә	270	2,7949	,87789	-	0,006
	Жоқ	120	3,0542	,77475		

4(В)-кестеде туристердің Қазақстан асханасы туралы жеткілікті білімі бар-жоғына байланысты жүргізілген t-тест нәтижелері бойынша «гастрономиялық имидж» өлшемінде маңызды айырмашылық анықталды. Қазақстан асханасы туралы жеткілікті білімі жоқ адамдардың жеткілікті білімі бар адамдарға қарағанда имиджі неғұрлым оң екенін көруге болады. Осылайша, имидждің ақпараттан тыс басқа факторлар арқылы қалыптасатынын айтуға болады. Қазақстанға келген туристердің Қазақстан асханасы туралы жеткілікті білімі болмауы әртүрлі ақпарат көздерінің жеткіліксіздігі мен кемшіліктеріне байланысты. Бұл жағдайда, туристердің Қазақстанға саяхат саны мен Қазақ асханасына орай тәжірибесі

артқан сайын ақпаратқа негізделген имидж түсініктерінің артуы ықтимал екенін айтуға болады. Жүргізілген талдау нәтижесінде алынған бұл дерек зерттеудің Н5 гипотезасын қолдады.

Саяхат жиілігі өзгермелі көрсеткішіне сәйкес гастрономиядан қанағаттану, гастрономиялық имидж және дестинациядан қанағаттану факторлары тұрғысынан мәнді айырмашылықтар анықталды.

5(А)-кестеде гастрономиядан қанағаттануға байланысты жүргізілген пост-хок (post-hoc) тест нәтижесінде бұл айырмашылықтың бірінші рет келгендер мен үшінші және одан көп рет келгендер арасында анықталды. Салыстырмалы түрде туристердің келу саны артқан сайын тағамдар мен сусындарға деген қанағаттану деңгейінің төмендейтіні байқалады. Бұл жағдай үшінші және одан көп рет келген туристердің жергілікті тамақтану орындарын көбірек көріп, тағамдардың сапасы туралы жеткілікті ақпаратқа ие болуынан туындайды. Сонымен қатар, бірінші рет келгендер жергілікті тағамдар туралы аз тәжірибе мен ақпаратқа ие болғандықтан, олар жергілікті тағамдардан көбірек қанағаттанады. Жүргізілген талдау нәтижесінде алынған бұл қорытынды зерттеудің Н6 гипотезасын қолдайды.

5(Б)-кестеде гастрономиялық имидж бойынша пост-хок тест нәтижелеріне сәйкес, бұл айырмашылық үшінші және одан да көп рет келгендермен бірінші және екінші рет келгендер арасында анықталды. Қазақстанға алғаш рет келген туристердің қазақ асханасына қатысты бағалаулары саяхатқа дейін әртүрлі ақпарат көздерінен алған имидждеріне негізделген. Туристер Қазақстанға саяхат саны артқан сайын, имиджге негізделген бағалаулардың орнына тәжірибеге негізделген бағалаулар жасайтыны айтуға болады. Жүргізілген талдау нәтижесінде алынған дерек зерттеудің Н7 гипотезасын қолдайды.

5(В)-кестеде дестинациядан қанағаттану бойынша пост-хок тест нәтижелеріне сәйкес, бұл айырмашылықтың көзі бірінші рет келгендер мен үшінші рет және одан көп келгендер арасында анықталды. Үшінші рет және одан көп келгендер бұрын алған тәжірибелеріне негізделіп, туристік дестинация сапасына қанағаттанбайды. Туристердің келу саны артқан сайын, олардың дестинациядан қанағаттану деңгейі біршама төмендейтінін айтуға болады. Басқаша айтқанда, олар орынға үйреніп, алған тәжірибелері қалыпты жағдайға айналады. Жүргізілген талдау нәтижесінде алынған қорытынды зерттеудің Н8 гипотезасын қолдайды.

5 - Кесте – Бір жақты Апова тест нәтижелері бойынша «саяхат жиілігі» айырмашылық талдаулар

Факторлар	Бөлімдер	Н	Арифметикалық орта мәні	Стандартты ауытқу	Р мәні
А. Саяхат жиілігі бойынша гастрономиядан қанағаттану өлшемінің айырмашылық талдауы					
Гастрономиядан қанағаттану	<i>Бірінші рет*</i>	109	3,9147	0,96454	0,004
	Екінші рет	38	3,8053	0,73262	
	<i>Үшінші рет және одан көп</i>	244	3,5984	0,79204	
Б. Саяхат жиілігі бойынша гастрономиялық имидж өлшемінің айырмашылық талдауы					
Гастрономиялық имидж	<i>Бірінші рет</i>	109	3,1697	0,93627	0,000
	<i>Екінші рет</i>	38	3,1414	0,77393	
	<i>Үшінші рет және одан көп*</i>	244	2,7034	0,79045	

жалғасы келесі бетте...

В. Саяхат жиілігі бойынша дестинациядан қанағаттану өлшемінің айырмашылық талдауы.					
Дестинациядан қанағаттану	<i>Бірінші рет*</i>	109	109	3,5436	0,003
	Екінші рет	38	38	3,6053	
	<i>Үшінші рет және одан көп</i>	244	244	3,2049	

Талқылау

Бұл зерттеу Қазақстанды саяхат жасаған туристердің гастрономиялық имидж, гастрономиялық тәжірибесі, гастрономиялық қанағаттанушылығы, дестинация қанағаттанушылығы және дестинация адалдығы мен олардың демографиялық сипаттамалары арасындағы қатынастарды тереңінен зерттеуді мақсат етеді. Қазақстанды саяхат жасаған шетелдік туристер арасында жүргізілген зерттеу нәтижелері басқа зерттеулермен салыстырғанда түрлі ұқсастықтар мен айырмашылықтарды көрсетті. Туристердің көбінесе жеке секторда жұмыс істейтіндігі, жоғары білім деңгейіне ие екендігі, Еуропа елдерінен келгендігі және жұмыс туризмі мақсатында Қазақстанды жиі аралайтыны анықталды. Бұл нәтижелерге ұқсас Mussina (2018) жүргізген зерттеуде Қазақстанға саяхаттау үшін негізгі мотивациялар іскерлік, мәдени және экологиялық туризмі ретінде көрсетілген. Басқа зерттеуде болса, Қазақстанға саяхаттауға келген туристердің гастрономиялық өнімдерге қатысты қызметкерлердің біліктілігіне, мекеменің сапасына және бағаға көбірек көңіл бөлетіні айтылған [31].

Зерттеу нәтижелері бойынша туристердің көпшілігі Қазақстанға үш және одан да көп рет келгендігі, төрт және одан көп күн қалғандығы және жалдамалы үйлерде түнегені анықталды. Зерттеу жүргізілген кезеңде орын алған пандемияның (COVID-19) теріс әсерлері салдарынан туристердің көпшілігі жалға алынған үйлерді таңдағаны айтуға болады. Осы тұрғыда Durtmaz зерттеуінде әлеуметтік қашықтықтың пандемияның гастрономиялық туризмге қызығушылықты айтарлықтай теріс әсер еткені, бұл жағдай адамдардың адам көп орындарда түнеуден және тамақтанудан бас тартуына әкелгені көрсетілген [32].

Жеңіл қолжетімді, дұрыс және түсінікті ақпарат туристердің басқа елдерді келуінің маңызды факторларының бірі болып табылады. Зерттеуде Қазақстанға саяхат жасаған туристердің қазақ тағамдары туралы таныту видеоларын қарамағаны, бірақ алдыңғы келушілердің пікірлерінен немесе көбінесе интернет, әлеуметтік орта және әлеуметтік медиа желілері сияқты басқа ақпарат көздерінен қазақ асханасы туралы жеткілікті ақпаратқа ие болғаны анықталды. Akhmetova және Nadegda зерттеуінде қазіргі заманда әр елдің әлем аренасында өз оң имиджін саналы түрде қалыптастыруға, дамытуға, сондай-ақ Қазақстанның да әртүрлі медиа құралдарында туристерге қазақ асхана мәдениеті мен гастрономиясын танытуға тырысқаны көрсетілген [33]. Осы тұрғыда, зерттеуші Alі туристерді гастрономиялық тәжірибелерін бөлісуге ынталандыратын әлеуметтік медиа стратегиясын әзірлеу қажет екенін ұсынады [34].

Туристердің Қазақстанда діни сенімдеріне сәйкес тағам мен сусын таба алатыны және Қазақстан туралы оң имиджге ие екендігі анықталды. Мақ зерттеуінде туристердің тағам мен сусын тұтынуына әсер ететін факторлардың ішінде мәдени және діни ерекшеліктердің басты рөл атқаратыны көрсетілген [35].

Қазақстан асханасы туралы таныту видеоларды көрген туристердің Қазақстан асханасына деген имиджінің оң екенін, олар Қазақстан асханасына көпірек адалдық

танытатынын және дестинацияның сапасынан көбірек қанағаттанғанын анықталды. Сонымен қатар, Қазақстан асханасы туралы жеткілікті ақпарат алмаған туристердің де оң имиджге ие екендігі анықталды. Бұл тұрғыда Shani зерттеуінде туристер таныту видеоларды көргеннен кейін ел туралы оң имидж қалыптастыратынын, бұл жағдайдың әсіресе елдің мәдени және табиғи тартымдылықтарын көру ниетіне әсер ететінін атап көрсеткен [36].

Туристердің Қазақстанға сапарлар саны артқан сайын, гастрономиялық қанағаттану деңгейі мен дестинация қанағаттанушылық деңгейінің төмендегені анықталды. Алынған осы нәтижелер, қайта саяхаттап келетін туристердің гастрономиялық қанағаттанушылығы және дестинация қанағаттанушылығының жоғарылауымен салыстырғанда ерекшеленеді [37]. Алайда алғаш рет келген туристердің Қазақстан асханасына қатысты имиджі жоғары екені анықталды. Осыған сәйкес, Nelson зерттеуінде елге алғаш рет келетін туристерді дестинация туралы белсенді ақпарат іздейтін әлеуетті келушілер ретінде сипаттайды [38]. Tagmanov және Ulema зерттеуінде туристердің Қазақстанға жиі сапар жасауы жергілікті тағамдар, мекеме сапасы және бағаға қатысты қанағаттанушылықтың оң үрдісін көрсетеді.

Қорытынды және ұсыныстар

Гастрономиялық туризм шетелдік туристерді тартуда дестинацияның маңызды құрамдас бөлігі бола алады. Дегенмен, осы тақырыптың Қазақстан гастрономиялық туризмі тұрғысынан маңыздылығын көрсететін зерттеулердің саны шектеулі. Бұл зерттеу Қазақстанға келген туристердің гастрономиялық имиджі, гастрономиялық тәжірибесі, гастрономиялық қанағаттанушылығы, дестинация қанағаттанушылық және дестинация адалдық пен демографиялық ерекшеліктер арасындағы өзара байланысты тереңірек зерттейді. Зерттеудің Қазақстанның асханасы, қонақ үй мен туризм салаларының теориялық негіздеріне мықтап негізделген және шетелдік туристердің елдегі жергілікті тағамдары мен сусындарды қабылдауын зерттеуді мақсат ететін алғашқы зерттеу екенін атап өту маңызды.

Қазақстанның гастрономиялық туризм әлеуетін тиімді пайдалану, гастрономиялық дестинация ретінде нарықта маркетинг үрдісі мен қажетті турист санын және табысты қамтамасыз ету үшін зерттеу нәтижелеріне сүйене отырып, гастрономиялық туризмі мен жергілікті асхана элементтерін алға тарту жөніндегі ұсыныстар төменде келтірілген:

1. Қазақстанда туристердің гастрономиялық тәжірибе алуына бағытталған әртүрлі гастрономиялық өнімдер жасалуы керек. Мысалы, қалалар және аймақтар арасында әртүрлі тақырыптық гастрономиялық турлар мен асхана мазмұнымен мәдени іс-шаралар ұйымдастыру, гастрономиялық өнімдер ұсынылатын этноауылдар құру сияқты шаралар туристердің Қазақстанда ұзақ уақыт қалуын, Қазақстанға қайтадан саяхат жасауын және басқаларға ұсынуын әсер етуі мүмкін.
2. Алғаш рет келген туристердің Қазақстанды қайтадан келуі үшін қазақ тағамдарын тәжірибеден өткізу барысында олардың қанағаттануын қамтамасыз ету қажет. Қазақ асханасы тәжірибелік маркетинг шаралары арқылы тартымды етуі тиіс.
3. Қазақ асханасы туралы таныту видеолар маңызды рөл атқарады. Бұл видеолар әртүрлі тілдерге аударылып, ұлттық және халықаралық деңгейде әуежайлар, туристік орталықтар сияқты орындарда жарнама ретінде көрсетілуі керек.
4. Туристердің қазақ асханасы туралы жеткілікті ақпаратқа ие болуы үшін, ең алдымен, Туризм министрлігінің веб-сайты сияқты ашық қолжетімді сайттар белсенді жұмыс істеуі қажет.
5. Мақсатты нарыққа тез қол жеткізу үшін жиі қолданылатын әлеуметтік медиа платформаларында (мысалы, YouTube, Instagram) контенттер әзірленуі қажет.

6. Қазақ асханасы, ұлттық мейрамханалар және гастрономиялық туризмнің халықаралық деңгейде танымалдылығын және есте қаларлықтай ету үшін брендинг жұмыстарын жүргізу керек.
7. Туристерге ұмытылмас гастрономиялық тәжірибе ұсыну үшін дестинацияның инфрақұрылымы мен жоғары сапалы қызмет көрсетуді арттыруға назар аудару маңызды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ/REFERENCES

1. Akdag G., Guler O., Dalgic A., Benli S., Cakici C. Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations: Turkey and Spain // *British Food Journal*. 2018. Vol. 120, No. 1. P. 158-171. DOI: 10.1108/BFJ-01-2017-0017.
2. Akhmetova L., Nadezda L. Media support for Kazakhstan and Ukrainian tourism // *Universum: филология и искусствоведение*. 2021. No. 6(84). P. 45-54. DOI: [0.32743/UniPhiL2021.84.6.11892](https://doi.org/0.32743/UniPhiL2021.84.6.11892).
3. Ali M., Puah C. H., Ayob N., Raza S. A. Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan // *British Food Journal*. 2020. Vol. 122, No. 6. P. 2021-2043. DOI: 10.1108/BFJ-11-2018-0728.
4. Bon M., Hussain M. Halal food and tourism: Prospects and challenges // Scott N., Jafari J. (Eds.). *Tourism in the Muslim world: Bridging tourism theory and practice*. Bingley: Emerald Group Publishing, 2010. P. 47-59.
5. Correia A., Kim S., Kozak M. Gastronomy experiential traits and their effects on intentions for recommendation: A fuzzy set approach // *International Journal of Tourism Research*. 2020. Vol. 22, No. 3. P. 351–363. DOI: 10.1002/jtr.234.
6. Coşkun R., Altunışık R., Yıldırım E. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. 9. baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2017.
7. Chernyavskaya N., Kauymbayev R. The promotion of Kazakh national cuisine and halal-food // *International Halal Tourism Congress, 07–09 April, Alanya, Turkey*. 2017. P. 1255–1263.
8. Chi C.G.-Q. An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors // *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2012. Vol. 36, No. 1. P. 3–24. DOI: 10.1177/1096348010382235.
9. Choe J. Y., Kim J. H., Cho M. S. A comparison of food contents used by official tourism organizations' mobile applications // *Journal of Gastronomy and Tourism*. 2017. Vol. 2, No. 3. P. 203–216.
10. Choe J. Y. J., Kim S. S. Development and Validation of a Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCV) Scale // *International Journal of Hospitality Management*. 2018. Vol. 77. P. 245–259. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.07.004.
11. Durmaz Y., Çayırağası F., Çopuroğlu F. The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19 // *International Journal of Gastronomy & Food Science*. 2022. Vol. 28. P. 100525. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2022.100525.
12. Gomez M., Lopez C., Molina A. A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain // *Tourism Management*. 2015. Vol. 51, No. 4. P. 210-222. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.05.019.
13. Kazakhstan travel. Kazakh haute cuisine: traditional dishes you should try while in Kazakhstan. 2019, 12 nauryz. URL: <https://kazakhstan.travel/en/publications/44/kazakh-haute->

cuisine-traditional-dishes-you-should-try-while-in-kazakhstan (дата обращения: 2024, январь).

14. Lai M. Y., Khoo-Lattimore C., Wang Y. A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia // *Tourism Management*. 2018. Vol. 69. P. 579-595. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>.
15. Lai M. Y., Khoo-Lattimore C., Wang Y. Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model // *Tourism & Hospitality Research*. 2019. Vol. 19, No. 2. P. 238–251. DOI: <https://doi.org/10.1177/1467358417740763>.
16. Lai I. K. An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. Vol. 43. P. 100–110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.011>.
17. Leong Q. L., Karim S., Awang K. W., Abu Bakar A. Z. An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour // *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2017. Vol. 11, No. 4. P. 573-592. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2016-0047>.
18. Lukichoka I. Гастрономический Казахстан привлекателен для туристов. Гастрономический туризм будут развивать в СНГ. 2014. URL: <https://kapital.kz/business/28799/gastronomicheskij-kazakhstan-privlekatelen-dlya-turistov.html> (дата обращения: 2023, декабрь).
19. Mak A. H., Lumbers M., Eves A., Chang R. C. Factors influencing tourist food consumption // *International Journal of Hospitality Management*. 2012. Vol. 31, No. 3. P. 928-936. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>.
20. Mohamed M. E. A., Hewedi M. M., Lehto X., Maayouf M. Egyptian food experience of international visitors: A multidimensional approach // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020. Vol. 32, No. 8. P. 2593-2611. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0136>.
21. Mussina K. Modern challenges of creating tourism brand of Kazakhstan // *Annals of Marketing Management & Economics*. 2018. Vol. 4, No. 2. P. 75-87. DOI: <https://doi.org/10.22630/AMME.2018.4.2.19>.
22. Nelson V. Food and image on the official visitor site of Houston, Texas // *Journal of Destination Marketing and Management*. 2016. Vol. 5, No. 2. P. 133-140. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.001>.
23. Roozbeh B. H., Ng S. I., Boo H. C. Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia // *International Food Research Journal*. 2013. Vol. 20, No. 1. P. 141.
24. Rousta A., Jamshidi D. Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit // *Journal of Vacation Marketing*. 2020. Vol. 26, No. 1. P. 73–95. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>.
25. Sandybayev A. Innovative gastronomic tourism as a new trend. Evidence from Kazakhstan // *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*. 2019. Vol. 5, No. 1. P. 1-7. DOI: <http://dx.doi.org/10.20431/2455-0043.0501001>.
26. Seo S., Yun N. Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food // *British Food Journal*. 2015. Vol. 117, No. 12. P. 2914–2929. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0114>.
27. Seo S., Yun N., Kim O. Y. Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea // *Current Issues in Tourism*. 2017. Vol. 20, No. 2. P. 135–156. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.934210>.

28. Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions // *Anatolia*. – 2017. – Т. 28, № 3. – С. 363–380. – DOI: 10.1080/13032917.2017.1322111.
29. Shakirova, S. Country images of Kazakhstan: From stereotypes and critique to positive national branding // *Journal of Eastern European & Central Asian Research*. – 2015. – Т. 2, № 1. – DOI: 10.15549/jeecar.v2i1.78.
30. Shani, A., Chen, P. J., Wang, Y., & Hua, N. Testing the impact of a promotional video on destination image change: Application of China as a tourism destination // *International Journal of Tourism Research*. – 2010. – Т. 12, № 2. – С. 116–133. – DOI: 10.1002/jtr.738.
31. Raykov, T., & Marcoulides, G. A. A first course in structural equation modeling. – 2-е изд. – New York: Lawrence Erlbaum, 2006.
32. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. Using multivariate statistics. – 7-е изд. – Allyn and Bacon: Pearson Education, 2019.
33. Tagmanov, U., & Ulema, S. A research on determining the level of tourists' satisfaction regarding Kazakh Cuisine // *Brazilian Annals of Tourism Studies*. – 2023. – Т. 13, № 1. – DOI: 10.5281/zenodo.8404339.
34. UNWTO. 2nd UNWTO Report on Gastronomy Tourism: Sustainability and Gastronomy. – 2017. – Доступ: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701> (дата обращения: декабрь 2023).
35. Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: Evidence from international tourists in Indonesia // *Anatolia*. – 2020. – Т. 31, № 3. – С. 376–392. – DOI: 10.1080/13032917.2020.1732433.
36. Wijaya, S. Encounters with local food: The culinary experiences of international visitors in Indonesia: Doctoral dissertation. – Victoria University, 2014. – Доступ: <http://vuir.vu.edu.au/25865/1/Serli%20Wijaya.pdf>.
37. Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. The role of food festivals in branding culinary destinations // *Tourism Management Perspectives*. – 2020. – Т. 34. – 100671. – DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100671.
38. Yasami, M., Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. Food image and loyalty intentions: Chinese tourists' destination food satisfaction // *Journal of China Tourism Research*. – 2021. – Т. 17, № 4. – С. 592–612. – DOI: 10.1080/19388160.2020.1784814.

У.ТАГМАНОВ

PhD, аға оқытушы

Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz

Ш.УЛЕМА

PhD, профессор

Сакарья қолданбалы ғылымдар университеті (Түркия, Сакарья), e-mail: ulema@subu.edu.tr

Д.ТУБЕКОВА

PhD, аға оқытушы

Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: dana.tubekova@iuth.edu.kz

Б.ИЗАТУЛЛАЕВА

э.ғ.к, қауымдастырылған профессор
Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: bibigul.izatullaeva@iuth.edu.kz

26.01.2025ж. баспаға түсті

13.01.2025ж. түзетулермен келді

30.03.2025ж. басып шығаруға қабылданды

U. TAGMANOV¹✉, Ş. ULEMA², D. TUBEKOVA¹, B. IZATULLAEVA¹

¹University of International Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkestan), e-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz

²Sakarya University of Applied Sciences

(Turkey, Sakarya)

EXPLORING THE IMPACT OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON GASTRONOMY TOURISM PREFERENCES

Abstract. *This study aims to explore the impact of demographic factors on the gastronomy image, gastronomy experience, gastronomy satisfaction, destination satisfaction, and destination loyalty among foreign tourists visiting Kazakhstan. The universe of the quantitative research consisted of foreign tourists who visited the city of Almaty in Kazakhstan and experienced Kazakh cuisine. Data were collected through convenience sampling from 392 foreign tourists within this universe. A combination of face-to-face and online survey methods was employed to gather the data. Factor and difference analyses were conducted to test the hypotheses during the data analysis. The results revealed that tourists primarily visited Kazakhstan for business purposes, with most traveling three or more times, staying for four or more days, and residing in rented accommodations. Tourists who viewed promotional videos about Kazakh cuisine exhibited a positive image of Kazakh culinary offerings, demonstrated loyalty to Kazakh dishes, and expressed satisfaction with the quality of the destination. Additionally, as the number of tourists visiting Kazakhstan increased, both levels of gastronomic satisfaction and overall destination satisfaction decreased.*

Keywords: *Gastronomy tourism, tourists, Kazakh food and drinks, Kazakhstan*

У. ТАГМАНОВ¹✉, Ш. УЛЕМА², Д. ТУБЕКОВА¹, Б. ИЗАТУЛЛАЕВА¹

¹Международный университет туризма и гостеприимства

(Казахстан, Туркестан), e-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz

²Сакарыйский университет прикладных наук

(Турция, Сакарья)

ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Аннотация. *Данное исследование направлено на изучение влияния демографических факторов на гастрономический имидж, гастрономический опыт, удовлетворенность гастрономией, удовлетворенность туристической дестинацию и лояльность дестинация среди иностранных туристов, посещающих Казахстан. Вселенная количественного исследования состояла из иностранных туристов, посетивших город Алматы в Казахстане и испытанных на вкус казахскую кухню. Данные были собраны с помощью удобной выборки из 392 иностранных туристов в рамках этой вселенной. Для сбора данных использовались как личные, так и онлайн-методы опроса. Для проверки гипотез в ходе анализа данных были проведены факторный и различительный анализы. Результаты показали, что туристы в основном посещали Казахстан с деловыми целями, большинство из них путешествовали три и более раз, оставались на четыре и более дня, проживали в арендованных помещениях. Туристы, просмотревшие рекламные видеоролики о казахской кухне, продемонстрировали положительный имидж казахских кулинарных предложений, проявили лояльность к*

казахским блюдам и выразили удовлетворение качеством места назначения. Кроме того, с увеличением числа туристов, посещающих Казахстан, уровень гастрономического удовлетворения и общее удовлетворение местом назначения уменьшались.

Ключевые слова: Гастрономический туризм, туристы, казахская еда и напитки, Казахстан