

МҒТАР 71.37.75

<https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-4.01>

ӘӨЖ 339.13.012

**У.ТАГМАНОВ<sup>1</sup>✉, Ш.УЛЕМА<sup>2</sup>, А.БАЙЗАКОВА<sup>3</sup>, С. НАХИПБЕКОВА<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Халықаралық туризм және меймандостық университеті

(Қазақстан, Түркістан), E-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz

<sup>2</sup>Сакарья қолданбалы ғылымдар университеті (Түркия, Сакарья)

<sup>3</sup>«Тұран-Астана» университеті (Қазақстан, Астана)

### **ҚАЗАҚСТАННЫҢ ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ ТУРИЗМ НАРЫҒЫН ТАЛДАУ**

**Аңдатпа.** Бұл зерттеуде Қазақстанның гастрономиялық туризм нарығын бағалау көзделді. Зерттеу нысанын Қазақстанда қызмет көрсететін туризм саласының мүдделі тараптары құрайды. Осы нысаннан Алматы өңіріндегі түрлі туризм кәсіпорындарында қызмет атқаратын 15 қатысушыдан сұхбат тәсілі арқылы деректер жиналды. Зерттеу нәтижесінде ұлттық тамақтану кәсіпорындарына туристердің әртүрлі деңгейде келетіндігі, әсіресе Қытай мен Германиядан келген туристердің басым екендігі анықталды. Сондай-ақ туристердің этно-ауыл үлгісіндегі мейрамханаларды көбірек таңдауға бейім екендігі белгілі болды. Бұдан бөлек, Қазақстанның гастрономиялық туризмдегі басым нысаналы нарықтары қатарында «көрші және мәдени тұрғыдан жақын елдер», «Еуропа елдері», «Азия елдері», «Таяу Шығыс елдері» және «Солтүстік Америка елдері» орналасқаны айқындалды. Осы нәтижелер негізінде туризм кәсіпорындарына, тамақтану орындарына, туристік компанияларға және зерттеушілерге пайдалы ұсыныстар берілді.

**Кілт сөздер:** Гастрономиялық туризм, туризм нарығы, гастро-турист, қазақ асхана мәдениеті, Қазақстан.

### **Кіріспе**

Соңғы жылдары тағам-сусындарға деген қызығушылықтың артуы гастрономия мен туризм арасындағы тығыз байланыстың қалыптасуына әсер етіп, «гастрономиялық туризм» жаңа нишалық нарықтың пайда болуына әкелді [1]. Туристік шығындардың үштен бірінен астамы тағам-сусынға жұмсалатынын ескерсек, гастрономиялық туризм жаңа туристік өнімге айналып келеді [2].

Гастрономиялық туризм дестинацияларды даралауда маңызды рөл атқара алады [3]. Себебі гастрономиялық туризм басқа саяхат түрлері мен тартымдылықтан ерекшелене

---

\*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Тагманов У., Улема Ш., Байзакова А., Нахипбекова С. Қазақстанның гастрономиялық туризм нарығын талдау // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No4(10). –Б. 6–20. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-4.01>

\*Cite us correctly: Tagmanov U., Ulema Ş., Bayzakova A., Nakhipbekova S. Qazaqstannyn gastronomiyalyq turizm narygyn taldaу [Analysis of the gastronomy tourism market in Kazakhstan] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. — 2025. — No. 4(10). — P. 6–20. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-4.01>

отырып, жылдың 12 айында, тәуліктің кез келген уақытында және түрлі жағдайларда жүзеге асырылатын туризм түрі болып табылады. Гастрономиялық туризм жаңа дестинациялар үшін тиімді баламалар мен әртүрлі нарықтар қалыптастыра алады. Сондықтан гастрономиялық туризм дестинацияны ілгерілету үшін маңызды туристік тартымдылық элементіне айналууда [4].

Гастрономиялық туризм туристердің тағам-сусынға деген көзқарасын да өзгертуде. Бұл элементтер енді физиологиялық қажеттіліктерді қанағаттандыру құралы ғана емес, сонымен қатар өзін-өзі бағалауды арттыруға және жеке даму үдерісіне елеулі үлес қосатын факторға айналууда [5]. Гастрономиялық туристер – тағам-сусын жөнінде терең білімге ие, айтарлықтай қаржылық мүмкіндіктері бар, жаңа өнімдерді іздестіре отырып, тағам-сусынға қатысты іс-шаралараға қатысуға дайын тұлғалар болып табылады [6]. Бұл топ барлық жас санаттарын, этникалық топтарды және табыс деңгейлерін қамтиды. Олар жаңа мәдениеттерді тану және зерттеу мақсатында, әсіресе есте қаларлық тағам-сусын тәжірибелері арқылы саяхаттайды. Мұндай гастрономиялық туристер сапар кезінде дестинацияларда көбірек уақыт өткізуге бейім және сапар барысында әдетте көбірек қаражат жұмсайды [7]. Олар жергілікті фермерлермен, өндірушілермен, өндіріс орындарымен, бөлшек сауда нүктелерімен және мейрамханалармен байланыс орнатып, әртүрлі тағам-сусын түрлерін тәжірибеден өткізуге ұмтылады. Сонымен қатар, олар жәрмеңкелер секілді іс-шараларға қатысып, зерттеген дестинациялардағы жергілікті тұрғындармен өзара әрекеттеседі [8].

Қазақстан географиялық тұрғыдан ауқымды аумаққа ие болумен қатар, көпұлтты мемлекет ретінде әртүрлі халықтың тарихи мен мәдени мұрасын қамтиды. Осы мәдени мұраның бір бөлігі туризм тұрғысынан маңызды саналатын гастрономияға қатысты элементтерді де өз ішіне алады. Дүниежүзілік деңгейде қарқынды дамып келе жатқан туризмнің бұл түрі Қазақстанда да айтарлықтай даму әлеуетіне ие. Қазақ ұлттық асханасы тарихы тұрғыдан және мазмұндық жағынан қазақ қоғамының қалыптасуы мен дамуы процесімен ажырамас байланыста [9].

**Зерттеудің мақсаты** – Қазақстанның гастрономиялық туризм нарығын талдау болып табылады.

**Зерттеудің міндеттері:**

- Шетелдік туристердің тамақтану мекемелеріне бару деңгейін анықтау;
- Қазақстанның гастрономиялық туризмі үшін нысаналы нарықты құрайтын елдердерді айқындау.

**Әдебиетке шолу**

Дүниежүзілік туризм ұйымының 2024 жылғы деректеріне сәйкес, дүниежүзі бойынша шамамен 1,4 миллиард турист халықаралық сапар жасаған, бұл көрсеткіш 2023 жылмен салыстырғанда 11%-ға артқанын көрсетеді. Халықаралық туризмнен түскен кіріс те 2024 жылы қарқынды өсіп, 1,6 триллион АҚШ долларына жеткен, бұл 2023 жылмен салыстырғанда 3%-ға өскен [10]. Қазақстанда 2024 жылы шетелден келген туристер саны 11,5 миллион адамды құрап, 2023 жылмен салыстырғанда шамамен екі есе артқан. Жалпы табыс көлемі 27%-ға өсіп, 224 миллиард теңгеге жеткен. Ұлттық статистика бюросының деректеріне сәйкес, 2024 жылы Қазақстанға ең көп туристер Ресей, Қытай, Үндістан, Түркия, АҚШ, Өзбекстан, Германия, Оңтүстік Корея, Біріккен Араб Әмірліктері және Италия елдерінен келген [11]. Дүниежүзілік экономикалық форумның «Саяхат және туризмді дамыту индексінің» есебіне сәйкес, Қазақстан 119 елдің ішінде 52-орынды иеленген [12].

Ұлы Жібек жолы бағыттарын қоса алғанда, Қазақстанда экологиялық туризм, мәдени туризм, іскерлік туризм, сауықтыру туризм, спорттық туризм, гастрономиялық туризм сияқты көптеген баламалы туризм түрлерін дамытуға мүмкіндік бар. Осы бағытта Қазақстанда жылдың кез келген мезгілінде табиғи көрікті орындарды, тарихи, сәулеттік және мәдени ескерткіштерді тамашалау, сондай-ақ сауықтыру орталықтарында ем алу сияқты мүмкіндіктер ұсынылады [13].

Қазақстанда гастрономиялық туризм әлі де қалыптасу кезеңінде. Алайда қазақ халқының ерекше және өзіндік гастрономиялық дәстүрлері, тағам-сусындарын ұсынудың түпнұсқалық әрі ұқыпты әдістері шетелдік туристерді қызықтыра алады. Осы тұрғыдан алғанда, Қазақстанның гастрономиялық туризмінің айтарлықтай даму әлеуетіне ие екенін айтуға болады [14]. Зерттеулер көрсеткендей, туристердің демографиялық ерекшеліктері гастрономиялық имиджге, гастрономиялық тәжірибеге және дестинацияға адалдыққа тікелей әсер етеді [15]. У.Тагманов және басқалары жүргізген басқа зерттеу нәтижелері бойынша гастрономиялық тәжірибе, гастрономиялық қанағаттану, дестинацияға қанағаттану және туристік адалдық арасындағы өзара байланыстар айқындалған. Нәтижелерге сәйкес, гастрономиялық тәжірибе туристердің қанағаттануына және дестинацияға деген оң көзқарасына айтарлықтай әсер етеді. Сонымен қатар, гастрономиялық қанағаттану туристік адалдыққа дестинацияға қанағаттануға қарағанда көбірек ықпал ететіні дәлелденген. Бұл зерттеу Қазақстандағы гастрономиялық тәжірибенің туристік мінез-құлыққа әсер ету механизмін терең түсінуге мүмкіндік береді [16]. Сонымен қатар, кросс-мәдени аспаздық ықпалдар қазақ ұлттық асханасының қазіргі заманға сай жаңаруына және оның халықаралық деңгейде танылуына мүмкіндік беріп отыр. Заманауи қазақстандық мейрамханалар дәстүрлі тағамдарды фьюжн форматында ұсыну арқылы шығыс пен батыс гастрономиялық дәстүрлерін тоғыстырып, ұлттық тағам мәдениетінің брендин қалыптастыруда [17].

Гастрономиялық туризм туристік нарықтың әлеуетті бір сегменті ретінде алғаш рет анықталған сәттен бастап, әртүрлі зерттеушілер тарапынан гастрономиялық туристерді жіктеуге талпыныстар жасалған. Гастрономиялық турист ұғымы, әдетте, әлеуметтану тәсілі тұрғысынан қарастырылып қалыптастырылған. Осы тұрғыда гастро-турист типологиясына қатысты жіктемелер 1-кестеде берілген.

**1 – кесте – Гастрономиялық турист типологиясы**

| Авторлар      | Гастро-турист типологиясы және сипаттамасы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hjologer [18] | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Экзистенциалды гастрономиялық туристер (existential) – тағам-сусындан бөлек, жіргілікті мәдениетті тереңірек танып-білуге және үйренуге мүмкіндік беретін тамақтану тәжірибесін іздейтін туристер.</li> <li>• Экпериментшіл гастрономиялық туристер (experimental) – сәнді, жоғары деңгейлі және эксклюзивті мейрамханаларға жиі баратындар; заманауи, трендтегі тағам-сусындарды тұтынатын және олардың ингредиенттері мен рецепттері туралы өзекті ақпаратқа ие туристер.</li> <li>• Диверсиялық гастрономиялық туристер (diversionary) – күнделікті тамақтану дағдысынан алшақтап, демалыс кезінде өзіне таныс әрі үйреншікті тағам-сусын түрлерін тұтынатындар.</li> <li>• Рекреациялық гастрономиялық туристер (recreational) – өз мәдениеті мен дәстүріне, яғни үй жағдайында пайдаланатын тағам түрлеріне ұқсас өнімдерді тұтынатындар.</li> </ul> |

*жалғасы келесі бетте...*

| Авторлар                                                              | Гастро-турист типологиясы және сипаттамасы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Boyne, Hall, Williams [19]                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• I тип: Бұл топтағы туристтер аймақтағы жергілікті асханалар мен әртүрлі тағам-сусындар туралы белсенді түрде ақпарат іздейді. Гастрономия демалысты жоспарлау және оны бастан кешіру үдерісінде маңызды фактор болып табылады.</li> <li>• II тип: Бұл топтағы туристер үшін де гастрономия маңызды, алайда олар гастрономияға қатысты ақпаратты өздігінен іздемейді, тағам-сусындарға қатысты мәліметтер ұсынылған жағдайда оны оң қабылдап, сол бойынша таңдау жасайды.</li> <li>• III тип: Бұл топтағы туристер тағам-сусынды өз демалыстарының аса маңызды бөлігі ретінде қарастырмайды, бірақ мүмкіндік болған жағдайда тамақтануға қатысты кейбір іс-шараларға немесе белсенділіктерге қатысуы мүмкін.</li> <li>• IV тип: Бұл топтағы туристердің тағам-сусындарға ешқандай қызығушылық танытпайды және оларға берілген ақпарат олардың мінез-құлықына еш әсер етпейді.</li> </ul> |
| Ignatov, Smith [20]                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Тағам туристері – бұл топтың басым бөлігін әйелдер құрайды, олардың білім мен табыс деңгейі салыстырмалы түрде төмен.</li> <li>• Шарап туристері – шарап өндіріс орындарын аралауды ұнататын, бағаға аса мән бермейтін, сондай-ақ шарап өндіру шаруашылықтары мен шарапқа қатысты іс-шараларға жоғары қызығушылық танытатын тұлғалар.</li> <li>• Тағам және шарап туристері – негізінен ер адамдардан тұрып, салыстырмалы түрде жасы үлкен және жоғары білім деңгейіне ие. Демалыс кезінде көбірек тамақтанып, әртүрлі мәдени, ашық ауадағы және экскурсиялық іс-шараларға белсенді түрде қатысатындар.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Özdemir, Seyitoğlu [21]                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Аутенттілік/бірегейлік іздеушілер (authenticity seekers) – мәдени сипаттарға ие жергілікті тағам-сусындарды іздейтін, жергілікті тұрғындармен танысуды және олармен қарым-қатынас орнатуды ұнататын туристер.</li> <li>• Ұстамды туристер (moderates) – салыстырмалы түрде қауіпсіз және жайлы ортада шынайы тағам-сусындарды тұтынуды қалайтын тұлғалар.</li> <li>• Жайлылық іздеушілер (comfort seekers) – шынайы сипаттағы тағам-сусындарға емес, толықтай қауіпсіз және ыңғайлы ортаға басымдық беретін туристтер.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <i>Дереккөз: Жүргізілген сұхбат негізінде автормен құрастырылған.</i> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

1-кестеде гастрономиялық туристердің дестинацияны әртүрлі мақсаттармен сапарлайтындығы және дестинацияда ұсынылатын жергілікті тағам-сусындар арқылы әртүрлі тәжірибелерге ие болатындығы анық байқалады. Кейбір туристер жаңа тағам түрлерін зерттеуге және дәмін көруге құштар (танымдық) сипатта болса, енді біреулері жергілікті шараптарды немесе қымбат, сәнді мейрамханалардағы тағамдарды сынап көру мақсатында сапар шегеді. Ал кейбір туристер саяхат барысында жергілікті тағамдар мен сусындарға қызығушылық танытпайтын топтарға жатады.

### **Зерттеу әдістері**

Зерттеуде Қазақстандағы туризм саласының әртүрлі мүдделі тараптары – кәсіпорындар, қоғамдық тамақтану орындары, аспазшылар, маркетингтік компаниялар мен дестинация менеджерлері арасында сұхбат әдісі қолданылды. Сапалық деректерді жинау мақсатында зерттеудің мақсатты нысаны Қазақстанның бизнес, мәдениет және экотуризм орталығы ретінде

сипатталатын Алматы өңірінде туристік қызмет көрсететін мүдделі тараптардан құралады. Осы мақсатты нысанына таңдалған сапаршылардан сапалық деректер жинау үшін жартылай құрылымдалған сұхбат әдісі қолданылды. Сұхбат жүргізілетін туризм саласындағы мүдделі тараптарды таңдау барысында мақсатты іріктеу түрлерінің бірі ретінде барынша алуан түрлілік және критерийлік іріктеу тәсілдері пайдаланылды.

Сұхбатты жүргізу үшін мемлекеттік мекемелер мен жеке ұйымдардан 15 қатысушы таңдалды. Туризм саласындағы мүдделі тараптарға қойылған сұрақтар төменде берілген. Зерттеуде қолданылған сұрақтар [22] зерттеуінен пайдаланылды.

- Сіздің ойыңызша, жергілікті тамақтану кәсіпорындарының жалпы келушілері арасында туристердің үлесі жоғары ма?

- Гастрономиялық туризм тұрғысынан алғанда, Қазақстанның мақсатты нарықтарын қандай елдер құрайды? Қай елдерді жаңа мақсатты нарықтар ретінде таңдау керек немесе таңдауға болады?

Сапалық зерттеу аясындағы деректер 6 қыркүйек пен 18 қыркүйек аралығында жиналды. Сарапшылармен бетпе-бет, телефон және Zoom платформасы арқылы сұхбат жүргізілді. Дыбыс жазу құрылғысын пайдалана отырып, жалпы туризм дестинация бойынша сапаршы-мүдделі тараппен сұхбат өткізілді. Оның ішінде 13-і бетпе-бет, бір сұхбар телефон және Zoom платформасы арқылы жүргізілді.

Туризм саласындағы мүдделі тараптарға қатысты жүргізілген зерттеудің сапалық деректерін талдау барысында жүйелі тәсіл қолданылып, мазмұндық талдау әдісі пайдаланылды. Мазмұндық талдау үрдісінде деректерді кодтау, тақырыптарды айқындау және тұжырым жасау арқылы нәтижелерге қол жеткізілді. Бұл үрдіс келесі кезеңдерден тұрды. Біріншіден, қазақ және орыс тілінде алынған аудиожазбалар Word құжатына көшірілді. Екіншіден, расшифровка жасалған сұхбат мәтіндерді бірнеше рет оқылып, олардың өзара байланысына сәйкес топтастырылды. Ұқсас топтар негізгі кодтар тақырыбының аясында біріктіріліп, кейіннен санаттар ретінде жіктелді. Санаттар негізі кодтар арасында жиі қайталанған және ерекше назар аударылған тұжырымдардан қалыптасты. Соңында, сұхбат мәліметтері негізінде жасалған кодтар, санаттар және тұжырымдардың шынайылығымен қамтамасыз етілді.

Алынған сапалық деректерді талдау үшін MaxQDA сапалық деректерді талдауға арналған бағдарламасы пайдаланылды. Талдау барысында код-санат-тұжырым үлгісіне негізделген талдау тәсілдері қолданылды.

#### Талдау

Туризм саласындағы мүдделі тараптардың демографиялық деректеріне қатысты нәтижелер. Сұхбат қатысушыларына байланысты демографиялық деректер 2-кестеде келтірілген. Сұхбатқа қатысушылардың 73%-ын ер адамдар, 27 %-ын әйел адамдар құрайды. Қатысушылардың жас көрсеткіштері талдағанда, олардың басым бөлігі 41-50 жас аралығында екені байқалады. Білім деңгейіне қатысты мәліметтерге сәйкес қатысушылардың 53%-ының білімі – бакалавриат деңгейінде; 73%-ы туризм мамандығы бойынша білім алмаған және 53%-ы гастрономия саласында білім алған. Ең көп сұхбат қазақ мейрамханалары, қазақ дәмханалары, этноауылдар және туристік агенттіктердің иелері мен басшыларымен жүргізілді. Қатысушылардың кәсіби тәжірибесі 4 жылдан 45 жылға дейінгі аралықты қамтиды. Өртүрлі туризм мүдделі тараптарымен сұхбат жүргізу зерттеу дереккөздерінің алуан түрлілігін қамтамасыз етіп, алынған мәліметтерді салыстыру арқылы зерттеу нәтижелерінің

мазмұндылығы мен сапасын арттыруға мүмкіндік береді.

**2 – кесте – Қатысушыларға қатысты демографиялық деректер**

| №    | Жыныс | Аге | Білімі       | Лауазымы        | Туризм білімі | Гастрномия білімі | Жұмыс орны                           | Тәжірибесі |
|------|-------|-----|--------------|-----------------|---------------|-------------------|--------------------------------------|------------|
| 1    | Ер    | 55  | Докторантура | Академиялық     | Жоқ           | Жоқ               | Университет                          | 26         |
| 2    | Ер    | 29  | Бакалавриат  | Аспаз           | Иә            | Иә                | Қазақ мейрамханасы                   | 14         |
| 3    | Ер    | 40  | Бакалавриат  | Кәсіп иесі      | Жоқ           | Иә                | Қазақ кафесі                         | 12         |
| 4    | Ер    | 46  | Бакалавриат  | Басшы           | Жоқ           | Жоқ               | Туристік компания                    | 15         |
| 5    | Ер    | 47  | Postgraduate | Кәсіп иесі      | Жоқ           | Иә                | Қазақ мейрамханасы                   | 14         |
| 6    | Ер    | 30  | Бакалавриат  | Басшы көмекшісі | Иә            | Жоқ               | Туристік ақпарат орталығы            | 6          |
| 7    | Әйел  | 32  | Докторантура | Кәсіп иесі      | Иә            | Иә                | Туристік компания                    | 11         |
| Р. 8 | Ер    | 55  | Докторантура | Кәсіп иесі      | Жоқ           | Жоқ               | Қазақ мейрамханасы                   | 15         |
| 9    | Ер    | 50  | Докторантура | Кәсіп иесі      | Жоқ           | Жоқ               | Қазақ этно-ауылы                     | 4          |
| 10   | Ер    | 45  | Бакалавриат  | Маркетолог      | Жоқ           | Жоқ               | Қонақ үй                             | 12         |
| 11   | Ер    | 48  | Орта         | Аспаз           | Жоқ           | Иә                | Қонақ үй                             | 16         |
| 12   | Әйел  | 47  | Бакалавриат  | Басшы           | Жоқ           | Жоқ               | Қазақстан мейрамханалар қауымдастығы | 5          |
| 13   | Әйел  | 46  | Бакалавриат  | Менеджер        | Жоқ           | Иә                | Мейрамхана өкілі                     | 27         |
| 14   | Әйел  | 38  | Бакалавриат  | Менеджер        | Иә            | Иә                | Қазақстан туризм қауымдастығы        | 17         |
| 15   | Ер    | 70  | Докторантура | Академиялық     | Жоқ           | Иә                | Қазақстан тамақтану институты        | 45         |

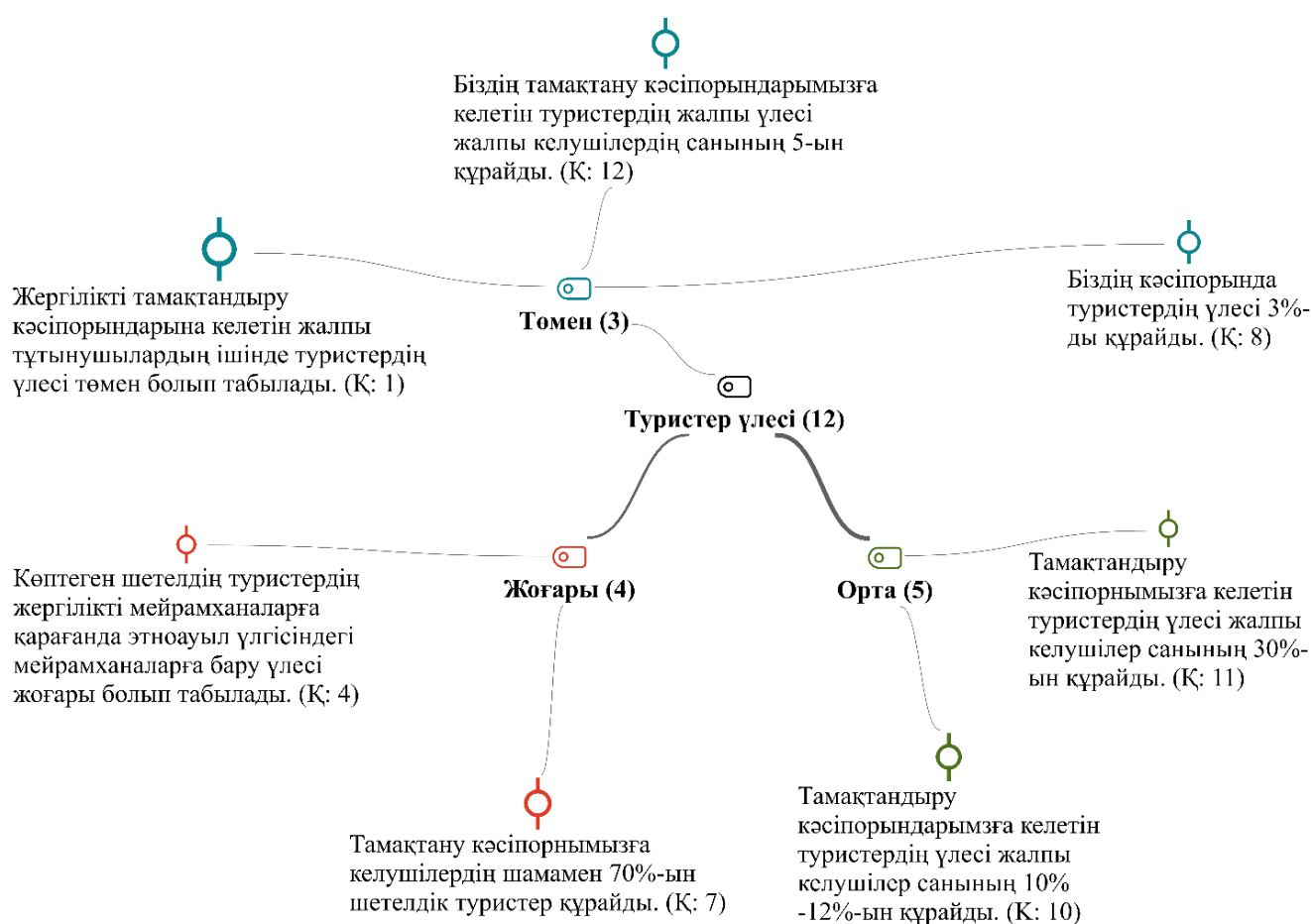
*Дереккөз: Жүргізілген сұхбат негізінде автормен құрастырылған.*

Туристер үлесіне қатысты нәтижелер

Қатысушылардың «Сіздің ойыңызша, жергілікті тамақтану кәсіпорындарына келетін жалпы тұтынушылардың ішінде туристердің үлесі жоғары ма?» деген сұраққа берген

жауаптары 1-суретте код-категория-тақырып үлгісінде көрсетілген. Код-санат-тұжырым үлгісінде туристер үлесі негізгі коды бойынша төмен 3 рет, орта 5 рет және жоғары 4 рет деңгейлерде кодталған. Кодталған санаттар бойынша тамақтану кәсіпорындарына келушілер санының шамамен 50%-ын жіргілікті халық, ал 50%-ын шетелдік туристер құрайтыны есепке алынып, төмен деңгей - 0-10%, орта деңгей - 11-30% және жоғары деңгей - 31-50% аралығында кодталған.

Қатысушылар тамақтану кәсіпорындарына келетін туристердің үлесін 3% бен 5% аралығындағы төмен деңгей ретінде сипаттаған. Сондай-ақ, шетелдік туристердің тамақтану кәсіпорындарына келу үлесін 10% бен 30% аралығындағы орта деңгей ретінде көрсеткен. Бұдан бөлек пандемияға дейін туристердің аталған кәсіпорындарға келу үлесі жоғары болғанын, Қытай мен Германия сияқты елдерден келетін туристер санының көптігін және көптеген шетелдік туристердің жергілікті мейрамханаларға қарағанда этноауыл үлгісіндегі мейрамханаларды көбірек таңдағанын атап өткен.



**1-сурет – Туристер үлесіне қатысты код-санат-тұжырымдар (Дереккөз: Жүргізілген сұхбат негізінде автормен құрастырылған).**

#### Мақсатты нарыққа қатысты нәтижелер

Қатысушылардың «Қазақстанның гастрономиялық туризм тұрғысынан мақсатты нарықтарын қандай елдер құрайды? Қай елдер жаңа мақсатты нарық ретінде таңдалу керек?» деген сұраққа берген жауаптары 2-суретте код-санат-тұжырым үлгісінде көрсетілген. Код-санат-тұжырым үлгісіне қарағанда, мақсатты нарық негізгі коды бойынша Солтүстік Америка

елдері 1 рет, Азия елдері 7 рет, көршіліс және мәдени тұрғыдан жақын елдер 24 рет, Еуропа елдері 7 рет және Таяу Шығыс елдері 3 рет кодталған.

Қазақстан географиялық тұрғыдан мал шаруашылығы, егіншілік және мәдени ерекшеліктері бар ел болып табылады. Сонымен қатар, қазақ халқының өзіндік бірегей аспаздық мәдениеті мен тамақтану дәстүрі және дәм талғамы қалыптасқан. Қазақтың дәстүрлі тағам мәдениетінде ет, сүт және ашытылған өнімдерден дайындалған ас түрлері маңызды орын алады. Алайда, бұл тағамдар Қазақстанға туристік мақсатта келетін шетелдік қонақтардың дәм талғамына әрдайым сай келмеуі мүмкін. Сондықтан қазақ ұлттық асханасына тиісті мақсатты нарықтарды қалыптастыру үшін осы аталған факторларға баса назар аударып және жан-жақты әрі дұрыс зерттеу жүргізілуі керек.

Қатысушылардың пікірінше, Қазақстанның гастрономиялық туризмдегі мақсатты нарықтың негізгі коды ретінде «Солтүстік Америка елдерінің» бір рет кодталғаны анықталды. Солтүстік Америка елдерінің ас әзірлеу құрылымы мен тамақтану дәстүрлері Қазақстанға қарағанда едәуір өзгеше. Сол елдерде өнеркәсіптің өнім өндірісінің жоғары деңгейде дамығаны және сол өнімдерден дайындалатын фастфуд сияқты жеңіл тағамдардың жиі тұтынылатыны белгілі. Осыған орай Солтүстік Америка елдерінен келген шетелдік туристердің дәм талғамына сәйкес әрі ерекше тәжірибе сыйлайтын қазақтың дәстүрлі тағамдары мен сусындарын ұсынуға болады.

«Таяу шығыс елдері» географиялық тұрғыдан шөлді, тастақты және ыстық климатты аймақ ретінде белгілі. Сонымен қатар, бұл аймақта араб және еврей ұлтты туристер өмір сүреді. Аталған аймақтың табиғи жағдайларына сай өзіндік ас дайындау және тамақтану мәдениеті қалыптасқан. Бұл аймақтың Қазақстанмен ұқсастықтары мен жақындықтары болғанымен, діни наным-сенім тұрғысынан айырмашылықтар да бар. Қазақстанның табиғаты, климаттық жағдайлары және мәдениеті осы аймақтан келетін туристерді өзіне тарта алатыны байқалады. Осы тұрғыдан алғанда, табиғи ортада қазақ мәдениеті мен ұлттық асханасын таныстыру мүмкіндігі бар.

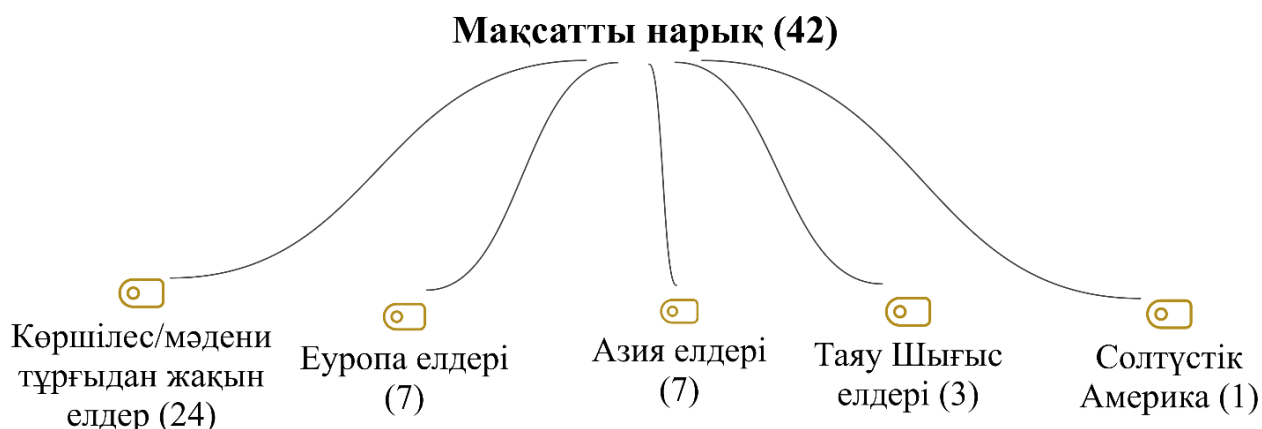
«Азия елдері» санатына кіретін Оңтүстік-Шығыс Азия және Үндістан сияқты елдер теңіз өнімдері мен тропикалық тағамдарға негізделген аспаздық мәдениетке ие аймақтар болып табылады. Ал Қазақстанда ет, сүт және ұн өнімдеріне негізделген ұлттық тағамдар басым. Оңтүстік-Шығыс Азия елдері ет, сүт және ұн өнімдерден жасалған тағамдарды өте аз тұтынатын елдердің қатарына жатады. Үндістанның кейбір аймақтарында діни наным-сенімдерге сәйкес «сиыр еті» мүлде тұтынылмайды. Осы факторларды ескере отырып, Оңтүстік-Шығыс Азия және Үндістан елдеріне ет, сүт және ұн өнімдерінен әзірленген тағамдар гастрономиялық туризм тұрғысынан мақсатты нарық ретінде ұсыныла алады.

«Еуропа елдері» Қазақстан үшін іскерлік және мәдени туризм тұрғысынан ірі мақсатты нарық ретінде қастыруға болады. Еуропа елдерінің аспаздық мәдениетінде ет пен сүт өнімдерінен дайындалған тағамдар кеңінен тұтынылатыны белгілі. Қазақ мәдениетінде де ет пен сүтке негізделген тағамдар басым орын алады. Ет пен сүт өнімдерінен әзірленетін тағамдар қымбат санаттағы тағамдарға жатады. Осыған қоса, еуропалық туристердің бірегей тағамдарға деген қызығушылығы мен олардың жоғары әл-ауқат деңгейі бұл бағытта мүмкіндік туғызатынын айтуға болады. Осыған сәйкес, Еуропа елдерінен келетін туристерге қазы, қымыз, ірімшік, сірне сияқты ет пен сүттен дайындалған тағамдар ұсыныла алады.

Соңында, Қазақстанның гастрономиялық туризмінің мақсатты нарығы ретінде «көршілес және мәдени тұрғыдан жақын елдер» қарастырылатыны байқалады.



Қатысушылардың пікірінше, Қазақстанның гастрономиялық туризм мақсатты нарық тұрғысынан қазақ аспаздық мәдениетіне жақын, мал және егін шаруашылығы өнімдерін пайдаланатын, ет пен қышқыл тағамдарды тұтына алатын көршілес әрі мәдени байланысы бар елдерге бағытталуы керек. Мысалы, Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығына мүше елдердің, Түркияның, Әзербайжанның, мұсылман елдерінің, Қытайдың, сондай-ақ жақын және алыс шетелдердің аспаздық және тамақтану мәдениеті қазақ мәдениетіне анағұрлым жақын әрі ұқсас екені көрсетіледі.



**2 – сурет – Мақсатты нарыққа қатысты код-санат-тұжырымдар (Дереккөз: Жүргізілген сұхбат негізінде автормен құрастырылған).**

### **Талқылау**

Қазақстанның гастрономиялық туризм өнімдеріне сұраныс қалыптастыратын мақсатты нарықтардың болуы және сол нарықтарды елге тартуға бағытталған іс-шаралардың жүзеге асырылуы гастрономиялық туризмнің дамуы маңызды болып табылады. Зерттеу барысында ұлттық тамақтану кәсіпорындарында әртүрлі деңгейдегі туристердің келіп тамақтанатыны, тамақтану кәсіпорындарының турист үлесі 10-30% пайыз құрайтындығы, сондай-ақ Қытай мен Германия сияқты елдерден айтарлықтай көп келушілер арасында екені анықталды.

2024 жылғы Қазақстан Республикасының туризм статистикасына бойынша Қазақстанға келген туристердің мейрамхана мен кафелердегі шығындарының көрсеткіштері 3-суретте берілген. Суретте ең көп шығын жасайтын туристер – Ресейден саяхаттап келгендер (175 406,5 тг), бұл басқа елдерге қарағанда бірнеше есе жоғары екені көрінуде. Өзбекстан (47 832,4 тг), Түркия (25 313,5 тг), Қырғызстан (23 381,2 тг), Қытай (15,692.5) және Грузия (10,419.2) туристері орташа деңгейде шығын жасайды. Үндістан (6 417,4 тг), Германия (7 833 тг), БАӘ (8 010,7 тг), Әзербайжан (8 346,3 тг), БАЭ (8,010.7), Германия (7,833.0) және Үндістан (6,417.4) туристерінің шығыны ең төмен. ТМД және Азия елдерінен келген туристердің тағам және сусын өнімдеріне жұмсаған шығыны жоғары, ал алыс мемлекеттерден келген туристер азырақ жұмсаған [23].



**3-сурет – Шетелдік туристердің мейрамханаларда және кафелерде тамақтану шығыстары (Дереккөз: Жүргізілген сұхбат негізінде автормен құрастырылған).**

Сонымен қатар, зерттеу нәтижелері бойынша Қазақстанның гастрономиялық туризм тұрғысынан мақсатты нарықтары ішінде бірінші орында көршілес және мәдени тұрғыдан жақын елдер болса, оларды Еуропа, Азия, Таяу Шығыс және Солтүстік Америка елдері ілесетіні белгілі болды. Осыған байланысты басқа зерттеуде Қазақстан туризмінің негізгі мақсатты нарығы ретінде Ресей, Қытай және Оңтүстік Корея елдерінен келетін іскер адамдар анықтағаны көрсетілген [24]. Бұл елдердің азаматтарының Қазақстанның гастрономиясына деген қызығушылығы жоғары, ал олардың сұранысы болашақта мақсатты нарықтарды анықтау үшін маңызды бағыт бола алады.

### **Қорытынды**

Гастрономиялық туристер дестинацияны әртүрлі мақсаттармен баратындығы және сол дестинациядағы жергілікті тағамдар мен сусындардан түрлі тәжірибелер алатындығы байқалады. Кейбір туристер жаңашылдыққа құмар (танымдық) тұлғалар ретінде жергілікті тағамдардың дәмін көруді мақсат етсе, енді біреулері жергілікті шараптарды және қымбат мейрамханалардағы жоғары сапалы тағамдар мен сусындарды татып көру мақсатында саяхаттайды. Ал кейбір туристер сапар барысында жергілікті тағамдар мен сусындарға қызығушылық танытпайтындар ретінде сипатталады.

Туристердің гастрономиялық қажеттіліктері барған сайын әртараптанып, даралану үрдісін бастан кешуде. Сол себепті гастрономиялық туристердің уәждерін (мотивацияларын) түсіну жергілікті гастрономиялық (туристік) дестинацияларды дамыту үшін маңызды болып табылады. Дестинацияны ілгерілетуші мамандар мен менеджерлер туристердің мотивациясын арттыру мақсатында олардың әртүрлі қажеттіліктері мен сұраныстарын қанағаттандыратын бірегей гастрономиялық туризм өнімдерін айқындап, дамытуы керек. Гастрономиялық туристердің қажеттіліктерін танып, соларға жауап бере алатын қабілетті дестинацияның өсуі мен тұрақты дамуын қамтамасыз етеді.

Қазақстанның гастрономиялық туризмі бағыты бойынша мақсатты нарығын кеңейту және шетелдік туристердің Қазақстанға гастрономиялық мақсатында саяхаттап келу ниеттерін

күшейтуде келесі ұсыныстарды беруге болады:

- көрші, мәдени тұрғыдан жақын және басқа елдерден келетін туристер үшін қазақ тағамдарын таныту және ілгерілету іс-шаралары әртараптандырылуы тиіс;
- шетелдік туристердің қазақтың тағамдары мен сусындарына үйрету мақсатында тәжірибелік маркетингті қолдану;
- тәжірибелік маркетинг (experiential marketing) арқылы туристер қазақ тағамдары мен сусындарының ерекшеліктерін, тарихын және дәм сапасын танып білуін ұйымдастыру;
- шетелдік туристер үшін этноауыл үлгісіндегі мейрамханаларды тартымды орталық ретінде ұлттық гастрономиялық мұра тәжірибесін алуға мүмкіндіктер ұсыну;
- туристердің Қазақстанда ұзақ уақыт болуына және елге қайта келулері үшін қалалар мен өңірлер арасында әртүрлі тақырыптық гастротурлар мен аспаздық бағыттағы мәдени іс-шаралар ұйымдастыру;
- нысаналы нарыққа жылдам қол жеткізу үшін жиі қолданылатын әлеуметтік медиа платформаларында мазмұндар жасалуы тиіс.
- YouTube, Instagram, TikTok сияқты платформаларында түрлі тілдерде қазақтың асхана мәдениетіне тиісті бейне мазмұндарды жариялау керек;
- қазақтың ұлттық асханасын дамытуға, стратегияларды қалыптастыруға, зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық жұмыстарды жүргізуге бағытталған Ұлттық Қазақ Асханасы қауымдастығы құрылуы тиіс. Бұл қауымдастық ең алдымен, қазақтың ас мәдениетінің дамуына, оны терең зерттеуге, ұлттық гастрономиялық бренд пен бірегейлікті қалыптастыруға және шетелде насихаттауға елеулі үлес қоса алады. Сонымен қатар, қауымдастық қазақ ұлттық мейрамханалары мен гастрономиялық туризмнің халықаралық деңгейде танымалдылығына бағытталған іс-шараларды үйлестіретін орталық қызметін атқара алады.

Бұл зерттеу Алматы өңірінде туристік қызмет көрсететін мүдделі тараптардан деректер жинаумен шектеледі. Алынған деректер осы шектеу аясында талданады. Зерттеу нәтижелерін кеңейту үшін осындай зерттеулерді Қазақстанның басқа да бағыттарында жүргізуге болады. Осыған қоса, Қазақстанның гастрономиялық туризмінің әлеуеті мен күтілімдерін нақтырақ түсіну мақсатында шетелдік туристермен сұхбат пен сауалнамалар жүргізу ұсынылады.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ**

1. UNWTO. Guidelines for the development of gastronomy tourism. — Madrid: World Tourism Organization, 2019. — 13 p. — URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420957>
2. Dixit S. K. Gastronomy tourism: A theoretical construct // The Routledge handbook of gastronomy tourism / ed. by S. Dixit. — London: Routledge, 2019. — P. 13.
3. Mohamed M. E., Hewedi M., Lehto X., Maayouf M. Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO's websites in Egypt // International Journal of Tourism Cities. — 2019. — P. 1045. — DOI: 10.1108/IJTC-05-2019-0067.
4. Aksu M., Diker O., Korkmaz C. İ. An analysis of the relationship between destination marketing and gastronomy tourism // Social Sciences Researches in the Globalizing World. — Sofia: St. Kliment Ohridski University Press, 2018. — P. 481.
5. Wong K. M., Ng Y. N. C. Need recognition and motivation for gastronomy tourism // The Routledge handbook of gastronomy tourism / ed. by S. Dixit. — London: Routledge, 2019. — P. 116.
6. Everett S., Aitchison C. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England // Journal of Sustainable Tourism. — 2008. — Vol. 16, No. 2. — P. 161–175.

7. Williams H. A., Yuan J., Williams R. L. Attributes of memorable gastro-tourists' experiences // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. — 2019. — Vol. 43, No. 3. — P. 327–348.
8. Björk P., Kauppinen-Räsänen H. Culinary-gastronomy tourism – a search for local food experiences // *Nutrition & Food Science*. — 2014. — Vol. 44, No. 4. — P. 294–309.
9. Sandybayev A. Innovative gastronomy tourism as a new trend: evidence from Kazakhstan // *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*. — 2019. — Vol. 5, No. 1. — P. 1–7.
10. UNWTO. International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024 [Electronic resource]. — 2025. — URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>
11. PrimeMinister.kz. Жыл қорытындысы: 6 млн ішкі турист және 224 млрд теңге кіріс Қазақстандағы туризмді нығайтты [Электрондық ресурс]. — 2025. — URL: <https://primeminister.kz/news/reviews/zhyl-korytyndysy-6-mln-ishki-turist-zhane-224-mlrd-tenge-kiris-kazakstandagy-turizmdi-nygaytty-29440>.
12. Travel and Tour World. Kazakhstan ranks 52nd in WEF Travel and Tourism Index 2024 [Electronic resource]. — 2025. — URL: <https://www.travelandtourworld.com/news/article/kazakhstan-ranks-52nd-in-wef-travel-and-tourism-index-2024/>
13. Ердаuletov C. P. Қазақстан туризмі: оқу құралы. — Алматы: Bastau, 2015. — 87 б.
14. Ақтымбаева Б. И., Трифонова Т. В. Гастрономический туризм как способ привлечения внимания к туристской дестинации // *Central Asian Economic Review*. — 2021. — № 1. — С. 78–89.
15. Тагманов У., Улема Ш., Тубекова Д., Изатуллаева Б. Гастрономиялық туризмді таңдауға демографиялық факторлардың әсерін зерттеу // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. — 2025. — № 1(7). — Б. 217–235. — DOI: 10.62867/3007-0848.2025-1.18.
16. Tagmanov U., Ulema Ş., Ekinici Y. The effect of gastronomy experience on destination loyalty in Kazakhstan // *Anatolia*. — 2024. — Vol. 36, No. 2. — P. 452–471. — DOI: 10.1080/13032917.2024.2393631.
17. Алимкулова Э., Альжанова Э., Аташева Д., Жаксыбек А. Кросс-культурные кулинарные концепции: влияние традиционных кухонь на современное гастрономическое искусство // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. — 2025. — № 3(9). — С. 26–38. — DOI: 10.62867/3007-0848.2025-3.03.
18. Hjalager A. M. What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism // *Tourism*. — 2004. — Vol. 52, No. 2. — P. 195–201.
19. Boyne S., Hall D., Williams F. Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: a marketing approach to regional development // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. — 2003. — Vol. 14, No. 3–4. — P. 131–154.
20. Ignatov E., Smith S. Segmenting Canadian culinary tourists // *Current Issues in Tourism*. — 2006. — Vol. 9, No. 3. — P. 235–255.
21. Özdemir B., Seyitoğlu F. A conceptual study of gastronomical quests of tourists: authenticity or safety and comfort? // *Tourism Management Perspectives*. — 2017. — Vol. 23. — P. 1–7.
22. Güzel Şahin G., Ünver G. Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma // *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. — 2015. — Vol. 3, No. 2. — P. 63–73.
23. Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросы. Туризм статистикасы [Электрондық ресурс]. — 2024. — URL: <https://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-tourism/spreadsheets/?year=2024&name=18991&period=year&type=spreadsheets>

24. Mussina K. Modern challenges of creating tourism brand of Kazakhstan // *Annals of Marketing Management & Economics*. — 2018. — Vol. 4, No. 2. — P. 75–87. — DOI: 10.22630/AMME.2018.4.2.1.

## REFERENCES

1. UNWTO. Guidelines for the development of gastronomy tourism. — Madrid: World Tourism Organization, 2019. — 13 p. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957>
2. Dixit S.K. Gastronomy tourism: A theoretical construct // *The Routledge handbook of gastronomy tourism* / ed. by S. Dixit. — London: Routledge, 2019. — P. 13.
3. Mohamed M.E., Hewedi M., Lehto X., Maayouf M. Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO's websites in Egypt // *International Journal of Tourism Cities*. — 2019. — P. 1045. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0067>
4. Aksu M., Diker O., Korkmaz C.İ. An analysis of the relationship between destination marketing and gastronomy tourism // *Social Sciences Researches in the Globalizing World*. — Sofia: St. Kliment Ohridski University Press, 2018. — P. 481.
5. Wong K.M., Ng Y.N.C. Need recognition and motivation for gastronomy tourism // *The Routledge handbook of gastronomy tourism* / ed. by S. Dixit. — London: Routledge, 2019. — P. 116.
6. Everett S., Aitchison C. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England // *Journal of Sustainable Tourism*. — 2008. — Vol. 16, No. 2. — P. 161–175.
7. Williams H.A., Yuan J., Williams R.L. Attributes of memorable gastro-tourists' experiences // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. — 2019. — Vol. 43, No. 3. — P. 327–348.
8. Björk P., Kauppinen-Räsänen H. Culinary-gastronomy tourism – a search for local food experiences // *Nutrition & Food Science*. — 2014. — Vol. 44, No. 4. — P. 294–309.
9. Sandybayev A. Innovative gastronomy tourism as a new trend: evidence from Kazakhstan // *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*. — 2019. — Vol. 5, No. 1. — P. 1–7.
10. UNWTO. International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024 [Electronic resource]. — 2025. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>
11. PrimeMinister.kz. Zhyl korytyndysy: 6 mln ishki turist zhane 224 mlrd tenge kiris Kazakhstandagy turizmdi nygaitty [Year-end results: 6 million domestic tourists and 224 billion tenge in revenue strengthened tourism in Kazakhstan] [Electronic resource]. — 2025. URL: <https://primeminister.kz/news/reviews/zhyl-korytyndysy-6-mln-ishki-turist-zhane-224-mlrd-tenge-kiris-kazakstandagy-turizmdi-nygaytty-29440>
12. Travel and Tour World. Kazakhstan ranks 52nd in WEF Travel and Tourism Index 2024 [Electronic resource]. — 2025. URL: <https://www.travelandtourworld.com/news/article/kazakhstan-ranks-52nd-in-wef-travel-and-tourism-index-2024/>
13. Erdavletov S.R. Kazakhstan turizmi: oku kuraly [Tourism of Kazakhstan: textbook]. — Almaty: Bastau, 2015. — 87 p.
14. Aktymbaeva B.I., Trifonova T.V. Gastronomicheskii turizm kak sposob privlecheniya vnimaniya k turistskoi destinatsii [Gastronomy tourism as a way to attract attention to a tourist destination] // *Central Asian Economic Review*. — 2021. — No. 1. — P. 78–89.
15. Tagmanov U., Ulema Sh., Tubekova D., Izatullaeva B. Gastronomiyalyk turizmdi tандауга демографиялық факторларның әсері [The influence of demographic factors on the choice of gastronomic tourism] // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. — 2025. — No. 1(7). — P. 217–235. <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-1.18>
16. Tagmanov U., Ulema Ş., Ekinci Y. The effect of gastronomy experience on destination loyalty in Kazakhstan // *Anatolia*. — 2024. — Vol. 36, No. 2. — P. 452–471.

<https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2393631>

17. Alimkulova E., Alzhanova E., Atasheva D., Zhaksybek A. Kross-kulturnye kulinarne kontseptsii: vliyanie traditsionnykh kukhon na sovremennoe gastronomicheskoe iskusstvo [Cross-cultural culinary concepts: the influence of traditional cuisines on modern gastronomic art] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. — 2025. — No. 3(9). — P. 26–38. <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.03>

18. Hjalager A.M. What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism // Tourism. — 2004. — Vol. 52, No. 2. — P. 195–201.

19. Boyne S., Hall D., Williams F. Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: a marketing approach to regional development // Journal of Travel & Tourism Marketing. — 2003. — Vol. 14, No. 3–4. — P. 131–154.

20. Ignatov E., Smith S. Segmenting Canadian culinary tourists // Current Issues in Tourism. — 2006. — Vol. 9, No. 3. — P. 235–255.

21. Özdemir B., Seyitoğlu F.A. A conceptual study of gastronomical quests of tourists: authenticity or safety and comfort? // Tourism Management Perspectives. — 2017. — Vol. 23. — P. 1–7.

22. Güzel Şahin G., Ünver G. Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma // Journal of Tourism and Gastronomy Studies. — 2015. — Vol. 3, No. 2. — P. 63–73.

23. Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan. Tourism statistics [Electronic resource]. — 2024. URL: <https://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-tourism/spreadsheets/?year=2024&name=18991&period=year&type=spreadsheets>

24. Mussina K. Modern challenges of creating tourism brand of Kazakhstan // Annals of Marketing Management & Economics. — 2018. — Vol. 4, No. 2. — P. 75–87. <https://doi.org/10.22630/AMME.2018.4.2.1>

**У. ТАГМАНОВ**

PhD, аға оқытушы

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

**Ш.УЛЕМА**

PhD, профессор

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

**А. БАЙЗАКОВА**

Туризм магистрі, «Тұран-Астана»  
университеті (Қазақстан, Астана)  
Email: [baizakova@tau-edu.kz](mailto:baizakova@tau-edu.kz)

**С. НАХИПБЕКОВА**

PhD, Қауымдастырылған профессор  
Халықаралық туризм және меймандостық  
университеті, (Қазақстан, Түркістан)  
e-mail: [nahypbekova.symbat@iuth.edu.kz](mailto:nahypbekova.symbat@iuth.edu.kz)

15.09.25ж. баспаға түсті.

15.11.25ж. түзетулерімен түсті.

30.12.25ж. басып шығаруға қабылданды.

**U. TAGMANOV<sup>1</sup>✉, Ş. ULEMA<sup>2</sup>, A. BAIZAKOVA<sup>3</sup>, S. NAKHIPBEKOVA<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>International University of Tourism and Hospitality

(Turkistan, Kazakhstan), E-mail: [urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz](mailto:urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz)

<sup>2</sup>Sakarya University of Applied Sciences, (Sakarya, Turkey)

<sup>3</sup>Turan–Astana University, (Astana, Kazakhstan)

**ANALYSIS OF KAZAKHSTAN'S GASTRONOMY TOURISM MARKET**

**Abstract.** This study aims to determine the gastronomy tourism market in Kazakhstan. The

population of the research consists of tourism stakeholders operating in Kazakhstan. From this population, data were collected through interview techniques with 15 participants working in various tourism enterprises in the Almaty region. As a result of the research, it was determined that tourists visit national food and beverage enterprises at different rates, with a particular concentration of tourist from China and Germany. It was also concluded that tourist's tend to prefer restaurants in the style of ethno-villages. Furthermore, it was identified that among Kazakhstan's priority target markets in gastronomy tourism are, respectively, "neighboring and culturally close countries", "European countries", "Asian countries", "Middle Eastern countries," and "North American countries." In light of these results, efforts were to provide useful recommendations for tourism enterprises, food and beverage enterprises, tourism companies, and researchers.

**Keywords:** Gastronomy tourism, tourism market, gastro-tourist, Kazakh culinary culture, Kazakhstan.

**У. ТАГМАНОВ<sup>1</sup>✉, Ш. УЛЕМА<sup>2</sup>, А. БАЙЗАКОВА<sup>3</sup>, С. НАХИПБЕКОВА<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Международный университет туризма и гостеприимства  
(Туркестан, Казахстан), E-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz

<sup>2</sup>Университет прикладных наук Сакарья, (Сакарья, Турция)

<sup>3</sup>Университет «Туран–Астана», (Астана, Казахстан)

#### **АНАЛИЗ РЫНКА ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА**

**Аннотация.** Целью данного исследования является определение рынка гастрономического туризма в Казахстане. В качестве респондентов были выбраны представители туристской отрасли, работающие в Казахстане. Данные были собраны методом интервью с 15 участниками, работающими в различных туристских предприятиях Алматинской области. В результате исследования было выявлено, что туристы посещают национальные предприятия общественного питания и напитков с разной частотой, с особой концентрацией туристов из Китая и Германии. Также был сделан вывод о том, что туристы предпочитают рестораны в стиле этно-деревень. Кроме того, было выявлено, что приоритетными целевыми рынками для Казахстана в сфере гастрономического туризма являются, соответственно, «соседние и культурно близкие страны», «европейские страны», «азиатские страны», «страны Ближнего Востока» и «страны Северной Америки». На основе полученных результатов были разработаны полезные рекомендации для туристских предприятий, предприятий общественного питания и напитков, туристских компаний и исследователей.

**Ключевые слова:** Гастрономический туризм, рынок туризма, гастро-турист, казахская кулинарная культура, Казахстан.