

ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ БРЕНДТЕРДІ ДАМУ АРҚЫЛЫ ТУРИСТІК БАҒЫТТЫҢ ТАРТЫМДЫЛЫҒЫН АРТТЫРУ

Қадыр Айкен Сайлауханқызы

aikenkadyr@mail.ru

Х.Досмұхамедов атындағы Атырау университеті,
6B11101-Туризм және сервис ББ 4 курс студенті

Қазіргі таңда туризм индустриясы жаһандық бәсекелестіктің күшеюі жағдайында дамып келеді. Дүние жүзіндегі туристік бағыттар өз бетінше ерекше бейне жасауға, яғни айқын және тартымды бренд қалыптастыруға мәжбүр. Осы тұрғыдан алғанда, гастрономиялық туризм соңғы онжылдықта туристік нарықтың ең серпінді дамып жатқан сегментіне айналды.

Дүниежүзілік туризм ұйымының (ЮНВТО) деректеріне сәйкес, халықаралық туристердің 30%-дан астамы саяхаттарын жоспарлауда тағам мен ас мәдениетіне ерекше назар аударады. Бұл сан жылдан жылға өсіп отыр, ал кейбір зерттеулер азық-түлік туризмінің 2030 жылға қарай туристік шығыстардың 40%-ын қамтуы мүмкін екенін болжайды.

Гастрономиялық бренд – бұл белгілі бір аумақтың немесе бағыттың тамақ мәдениетін, жергілікті өнімдерін және дәстүрлі дайындау технологияларын арқау ете отырып, тұтынушының санасында қалыптасатын тұтас бейне. Мұндай бренд туристерді тарту үшін ғана емес, сонымен қатар жергілікті экономиканы дамыту, агроөнеркәсіп кешенін жандандыру және халықтың табысын арттыру үшін де маңызды стратегиялық құрал болып табылады.

Осы мақаланың мақсаты – гастрономиялық брендингтің теориялық негіздерін сипаттай отырып, оның туристік тартымдылықты арттыруға тигізетін әсерін халықаралық және отандық тәжірибе тұрғысынан талдау, сондай-ақ Қазақстан жағдайы үшін практикалық ұсыныстар тұжырымдау.

«Гастрономиялық туризм» немесе «тамақтық туризм» (food tourism) термині ғылыми айналымға XX ғасырдың аяғында енді. Алғаш рет Люси Лонг 1998 жылы бұл ұғымды академиялық тұрғыдан зерттеп, оны «белгілі бір тағам мен ас мәдениетін танып білу мақсатымен жасалатын саяхат» деп анықтады. Кейіннен ғалымдардың үлкен тобы – Холл, Шарплс, Митчелл, Мак-Лаучлан сияқты зерттеушілер – бұл саланы тереңірек зерделеп, теориялық базасын кеңейтті [1].

Қазіргі түсінікте гастрономиялық туризм тек асхана немесе базар аралауды ғана емес, балама ауқымды тәжірибені қамтиды: аграрлық туризм (фермаларды аралау, тамақ өсіру процесіне қатысу), тамақ фестивальдері, аспаздық мастер-кларстар, жергілікті нарықтарға бару, тағамдық маршруттар, ресторандық бағдарламалар. Осылайша, гастрономиялық туризм кешенді тәжірибе ретінде де, бөлек туристік өнім ретінде де қарастырылуы мүмкін.

Туристік бренд – саяхатшының санасында туристік бағыт туралы қалыптасатын кәтулер, ассоциациялар және эмоционалдық байланыстар жиынтығы. Котлер мен Гертнердің (2002) классикалық моделі бойынша туристік бағыт бренді үш деңгейден тұрады: функционалдық артықшылықтар (инфрақұрылым, ауа-райы, бағалар), символдық артықшылықтар (мәртебе, әлеуметтік тану) және тәжірибелік артықшылықтар (эмоциялар, жеке естеліктер).

Гастрономиялық бренд осы үштік контексте ерекше орын алады, өйткені ол барлық үш деңгейге бірдей ықпал ете алады. Жергілікті тағам функционалдық деңгейде – нақты, ерекше өнім ретінде; символдық деңгейде – мәдени сәйкестіктің белгісі ретінде; тәжірибелік деңгейде – ізгі, жылы жүрек естелік ретінде ұсынылады.

Дестинация маркетингінде гастрономиялық бренд туристік имиджді «гуманизациялайды», яғни статикалық тарихи немесе табиғи мұраға қарағанда, тамақ жанды, динамикалық және интерактивті тәжірибені ұсынады. Бұл заманауи туристің, әсіресе миллениалдар мен Z ұрпағының сұранысына сай: олар «болу»-дан гөрі «жасауды» және «сезінуді» артық санайды [2].

Гастрономиялық брендинг арқылы туристік тартымдылығын айтарлықтай арттырған бағыттардың ішінде бірнеше ел айрықша оқу нысанасына айналды.

Испания, атап айтқанда Сан-Себастьян (Баск елі) – әлемдік гастрономиялық туризмнің ең табысты мысалы болып есептеледі. Бұл шағын қала 2024 жылы тұрғынына шаққандағы Мишлен жұлдызының саны жөнінен әлемде 1-ші орынды иеленді. Сан-Себастьяннан кейін азамат сайын ең көп Мишлен жұлдызы бар қалалар арасында Токио мен Гонконг тұр. Бұл феноменнің артынан туристердің ағыны бірнеше есе ұлғайды: қазіргі таңда Баск аймағына жыл сайын 2 миллионнан астам «тамақтық турист» келеді.

Жапония мысалы да өте маңызды. Токионың «гастрономиялық астана» ретіндегі бейнесі туристік брендингтің ажырамас бөлігіне айналды. Жапония кулинариясының ЮНЕСКО Адамзаттың материалдық емес мәдени мұрасына енгізілуі (2013) тамақ мәдениетін ресми туристік активке айналдырудың символдық тұрғыдан күшті мысалы болды. Осыдан кейінгі жылдары Жапонияға келетін шетелдік туристер санының 30%-ға артқанын атап өту маңызды.

Перу тамақ мәдениетін ұлттық туристік брендтің өзегіне айналдырған дамушы ел ретінде ерекшеленеді. «Перуандық ас мәдениеті – елдің нақты паспорты» деген ұстаным мемлекеттік деңгейде бекіп, Лима бірнеше жыл қатарынан «Оңтүстік Американың үздік гастрономиялық дестинациясы» атанды. Бұл бренд стратегиясы Перуға туристік кірісті 2010–2020 жылдар аралығында екі есеге жуық ұлғайтуға мүмкіндік берді.

Жоғарыда аталған үлгілерді талдаған кезде бірнеше ортақ табыс факторы байқалады. Біріншіден, мемлекеттік-жеке серіктестік: табысты гастрономиялық брендингте үкімет, бизнес, білім беру мекемелері және азаматтық қоғам тығыз ынтымақтастықта жұмыс істейді. Екіншіден, аутентиктілікті сақтау: тамақтың «тамырын» сақтау, дәстүрлі рецептерді заманауи стандарттармен сабақтастыру. Үшіншіден, жеткілікті инфрақұрылым: сапалы мейрамхана желісі, тамақ туризміне арналған логистика және тасымалдау мүмкіндіктері. Төртіншіден, кешенді маркетинг: гастрономиялық бренд жалпы туристік брендинг стратегиясының органикалық бөлігі болуы тиіс.

Қазақстанда гастрономиялық туризмді дамытуға ерекше потенциал бар. Ел азық-түлік мәдениетінің бірнеше айқын артықшылығы байқалады. Тарихи тұрғыдан Ұлы Жібек Жолының өтетін аймағы ретінде Қазақстан ас мәдениетінде Орталық Азия, Қытай, Парсы және Орыс дәстүрлерінің ерекше синтезін сақтаған.

Дәстүрлі қазақ тағамдары – бесбармақ, қазы, қымыз, шұбат, баурсақ – тек қоректену тәжірибесі ғана емес, сонымен бірге байырғы көшпелі мәдениеттің маңызды элементтері. Осы тағамдардың астарындағы тарих, ұжымдық рәсімдік мән және өндіру технологиясы туристің тамақпен бірге өткен ғасырлармен де рухани байланыс жасауына мүмкіндік береді [3].

Сонымен қатар Қазақстанда экологиялық таза аграрлық аймақтар мол. Жайылым малы негізіндегі өнімдер, табиғи бал, жергілікті жемістер мен көкөністер – осының бәрі «фарм-ту-тейбл» (ферма – үстелге) форматындағы гастрономиялық туризм үшін тамаша база болып табылады.

Бар потенциалға қарамастан, Қазақстандағы гастрономиялық туризм дамуына бірқатар кедергілер бөгет болып отыр. Стандарттаудың жеткіліксіздігі маңызды мәселе: жергілікті дәстүрлі тағамдарды ұсынудың сапа стандарттары, рецептуралық мұрағат және мейрамхана желілерінің деңгейі туристік стандарттарға сай еместігі байқалады.

Маркетингтік жылжытудың шашыраңқылығы да ерекше назар аудартады. Туристік порталдар мен жарнамалық материалдарда гастрономиялық мазмұнның кездейсоқ, жүйесіз берілуі ортақ брендтік хабарлама қалыптастыруға кедергі жасайды. Кадр мәселесі де өткір

тұр: кулинарлық білім беру жүйесінің дамымауы, аспаздардың халықаралық стандарттардан хабарсыздығы сервис сапасын төмендетеді.

Инфрақұрылымдық шектеулер де жоқ емес: кейбір аймақтарда туристерді қабылдауға арналған мейрамханалардың жеткіліксіздігі, қазақ асханасына бейімделген туристік маршруттардың аздығы жергілікті гастрономиялық бренд дамуына тежеу болуда[4].

Қазақстанның гастрономиялық туристік тартымдылығын арттыру үшін жан-жақты, жүйелі стратегия қажет. Бірінші кезекте Ұлттық Гастрономиялық мұрағат жасалып, дәстүрлі тағамдардың рецептуралары, тарихы және мәдени мағынасы жазба түрінде бекітілуі керек. Бұл база болашақ маркетинг пен туристік мазмұнның арқауы болмақ.

Жобалық-аумақтық тәсіл де маңызды. Ел ішіндегі әр аймақтың – Алматы, Шымкент, Қарағанды, Атырау, Өскемен – гастрономиялық ерекшелігін айқындап, «аймақтық тамақ тур картасын» жасау туристерді ел ішіне тарату мен жергілікті экономиканы жандандыру мақсатын бір уақытта шешеді.

Жыл сайынғы Халықаралық Қазақ Гастрономия Фестивалін өткізу маркетинг тиімділігін арттырудың тиімді тетігіне айналуы мүмкін. Дүние жүзіндегі тәжірибе көрсеткендей, тамақ фестивальдері медиа назарды тарту, туристердің жаппай аузын ашуы және бренд хабардарлығын өсіру тұрғысынан жоғары тиімділікке ие.

Мишлен немесе World's 50 Best Restaurants тізімдерінде қазақ мейрамханаларының болуы ұзақ мерзімді мақсат ретінде қойылуы тиіс. Бұл тек ресторан рейтингі ғана емес – бүкіл елдің гастрономиялық беделін халықаралық аренаға шығаратын стратегиялық позициялау болмақ [5].

Кулинарлық білім беруді реформалау да кешіктіруге болмайтын міндет. Аспаздық колледждер мен университеттердегі бағдарламаларды халықаралық стандарттарға сай жаңарту, «Шеф-елші» бағдарламасы арқылы үздік аспаздарды шетелде тану мен жылжыту іске асырылуы тиіс.

Жасалған талдау нәтижесінде гастрономиялық брендинг туристік тартымдылықты арттырудың тиімді және экономикалық тиімді стратегиясы екені дәлелденді. Дүниежүзілік тәжірибе дәл осы бағытта дамыған бағыттар туристік нарықта бәсекелестік артықшылықтарға ие болатынын айғақтайды.

Қазақстан үшін гастрономиялық туризм – бірегей мүмкіндік. Дала мәдениетінің байлығы, экологиялық таза шикізат базасы және этностық алуантүрлілік – осының бәрі бірегей гастрономиялық бренд жасаудың берік негізі. Бірақ бұл потенциалды іске асыру үшін тізбекті, жүйелі мемлекеттік саясат пен жеке сектордың белсенді қатысуы талап етіледі.

Гастрономиялық бренд – тек туристерді тарту құралы емес, халықтың мақтанышын ояту, ұлттық сәйкестікті нығайту және аймақтық экономиканы жандандыру арқылы елдің жалпы дамуына ықпал ететін кешенді стратегия. Осы тұрғыдан алғанда, гастрономиялық туризмге инвестиция – бұл болашаққа инвестиция.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Long, L.M. (1998). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181–204.
2. Hall, C.M., & Sharples, L. (Eds.). (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann.
3. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
4. UNWTO. (2023). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. World Tourism Organization.
5. Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.