КЫРГЫЗ-ТҮРК “МАНАС” УНИВЕРСИТЕТИ
КООМДУК ИЛИМДЕР ИНСТИТУТУ
МЕЙМАНКАНА ИШИ БАГЫТЫ

КЫРГЫЗ УЛУТТУК ТАМАК-АШТАРЫНЫН КООМДУК ТАМАКТАНУУ ЖАЙЛАРЫНДАГЫ ОРДУ: БИШКЕК ШААРЫНЫН МИСАЛЫНДА

НУРЗААДА ЭСЕНКАДЫР КЫЗЫ

МАГИСТРДИК ДИССЕРТАЦИЯ

ФЕВРАЛЬ – 2024

КЫРГЫЗ-ТҮРК “МАНАС” УНИВЕРСИТЕТИ
КООМДУК ИЛИМДЕР ИНСТИТУТУ
МЕЙМАНКАНА ИШИ БАГЫТЫ

КЫРГЫЗ УЛУТТУК ТАМАК-АШТАРЫНЫН КООМДУК ТАМАКТАНУУ ЖАЙЛАРЫНДАГЫ ОРДУ: БИШКЕК ШААРЫНЫН МИСАЛЫНДА

ДАЯРДАГАН
НУРЗААДА ЭСЕНКАДЫР КЫЗЫ

ИЛИМИЙ ЖЕТЕКЧИ
т.и.к. проф. НУРУДИН КЫДЫРАЛИЕВ

МАГИСТРДИК ДИССЕРТАЦИЯ

ФЕВРАЛЬ – 2024

КАБЫЛ АЛУУ ЖАНА ЧЕЧИМ

…….....жетекчилигинде.....……
тарабынан даярдалган “…….....”
аттуу бул диссертация комиссия тарабынан Кыргыз-Түрк “Манас” университетинин Коомдук илимдер институту .....……. багытында магистрдик диссертация катары БИР ДОБУШТАН / КӨПЧҮЛҮК ДОБУШ менен кабыл алынды.

...../…./……

Комиссия	**Наамы, аты - жөнү**	**Иштеген жери**	**Тастыктоо**	**Колу**
Төрага				
Мүчө (Илимий жетекчи)				
Мүчө				
Мүчө				
Мүчө				

ЧЕЧИМ

Бул диссертация институттун башкаруу кеңешинин ..... датасындагы жана ..... номерлүү чечими менен кабыл алынды.

...../……/…..

Проф.др. Кадир Ардыч
Коомдук илимдер институтунун директору

ПРОТОКОЛ

ЭТИКАЛЫК БИЛДИРҮҮ

Диссертациядагы бардык маалыматтар академиялык эрежелердин алкагында алынган, бардык визуалдык жана жазуу жүзүндөгү маалыматтар жана натыйжалар академиялык жана этикалык эрежелерге ылайык берилген, колдонулган маалыматтарда эч кандай бурмалоо жасалган эмес, пайдаланылган иштерге толук шилтемелер жасалган, диссертациядагы маалыматтар эч бир университетте эч бир диссертацияда колдонулган эмес, диссертация жазуу эрежелерине ылайык даярдалган деп билдирем.

Нурзаада Эсенкадыр кызы

ETİK BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun olarak sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, yararlanılan eserlere eksiksiz atıf yapıldığını, tezde yer alan verilerin hiç bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını ve tez yazım kurallarına uygun hazırlandığını beyan ederim.

Nurzaada ESENKADIR KIZI

БАШ СӨЗ

Кыргыз улуттук тамак-аштарынын коомдук тамактануу жайларындагы ордун аныктоону максат кылган бул изилдөөдө, мага билими жана кеңештери менен бөлүшүп, шык берип, ишенип, бул изилдөөнү аяктоого чоң салымын кошкон урматтуу кеңешчим жана илимий жетекчим т.и.к.профессор Нурудин Кыдыралиев агайыма чексиз ыраазычылыгымды билдирем. Изилдөө убагында интервьюга катышып, убактысын бөлүп кызыктуу маек куруп берген баардык катышуучуларга чын көңүлүмдөн рахматымды билдирем. Ошондой эле ар дайым жардамын аябаган бардык мугалимдериме жана бул изилдөө ишинин ийгиликтүү ишке ашуусуна түшүнүүчүлүк менен мамиле кылган менин үй-бүлөмө жана жакындарыма терең ыраазычылыгымды билдирем.

Нурзаада Эсенкадыр кызы

МАЗМУНУ

БАШ СӨЗ …….....i

МАЗМУНУ ……ii

КЫСКАРТЫЛГАН СӨЗДӨР ……v

ТАБЛИЦАЛАРДЫН ТИЗМЕСИ ……vı

СҮРӨТТӨРДҮН ТИЗМЕСИ ……...vii

КЫСКАЧА МАЗМУНУ……..1

ÖZET 3

АННОТАЦИЯ……..22

SUMMARY……...24

КИРИШҮҮ……...26

БИРИНЧИ БӨЛҮМ

ГАСТРОНОМИЯ ЖАНА ТУРИЗМ

1.1 Гастрономия түшүнүгү жана аныктамасы……27

1.2 Гастрономиянын келип чыгышы, тарыхый өнүгүүсү…….29

1.3 Гастрономия менен туризмдин байланышы……32

1.4 Гастрономиялык туризм концепциясы жана түшүнүгү……...34

1.5 Гастрономиялык туризмдин классификациясы……38

1.6 Гастрономиялык туризмдин артыкчылыктары жана салымдары ……45

1.7 Дүйнө жүзүндө гастрономиялык туризм ……47

1.8 Кыргызстандын алкагында гастрономия туризминин мааниси ……....49

1.9 Улуттук этникалык тамактардын гастрономиялык туризмдеги мааниси…….55

1.10.Этникалык тамактануу жайларынын гастрономиялык туризмдеги мааниси ……56

ЭКИНЧИ БӨЛҮМ

КЫРГЫЗ ЭЛИНИН ТАМАКТАНУУ МАДАНИЯТЫ ЖАНА УЛУТТУК ТАМАК-АШЫ

2.1. Кыргыз элинин тамактануу маданияты……...58

2.2. Кыргыз улуттук тамак аштарынын өзгөчөлүктөрү……....63

2.3. Кыргыз улуттук ашканасынын эт тамактары ……..66

2.4. Кыргыз улуттук ашканасынын шорполору……..67

2.5. Кыргыз улуттук ашканасынын камыр тамактары ……..68

2.6. Кыргыз улуттук ашканасынын сүт азыктары жана суусундуктары ……68

2.7. Кыргыз улуттук ашканасынын таттуулары ……..69

ҮЧҮНЧҮ БӨЛҮМ

КЫРГЫЗ УЛУТТУК ТАМАК-АШТАРЫН КООМДУК ТАМАКТАНУУ ЖАЙЛАРЫНДАГЫ ОРДУ: БИШКЕК ШААРЫНЫН МИСАЛЫНДА

3.1 .Изилдөөнүн көйгөйү жана максаты ……70
3.2 .Изилдөөнүн маанилүүлүгү ……...70
3.3 Изилдөөнүн маселелери ……71
3.4 Изилдөөнүн географиялык алкагы жана убактысы……72
3.5 Изилдөөнүн чектери жана кыйынчылыктары ……...72
3.6 Изилдөөнүн усулдук негизи (методология) ……...72
3.6.1.Маалыматтарды чогултуу ыкмасы жана куралы …….....75
3.6.2. Менюларды талдоо ыкмасынын жүрүшү.....77
3.6.3. Интервью ыкмасында алынган маалыматтарды талдоо ……....78
3.7. Изилдөөнүн негизинде алынган натыйжалар ……79
3.7.1. Этно тамактануу жайларынын менюсунда кыргыз улуттук тамак-аштарынын орун алышын талдоо……79
3.7.2.Этно эмес тамактануу жайларынын менюсунда кыргыз улуттук тамак-аштарынын орун алышын талдоо……89
3.8. Этно жана этно эмес тамактануу жайларында кызмат көрсөткөн тейлөөчүлөрдөн (официант) алынган жоопторду талдоо жана талкуулоо…….96
3.8.1. Респонденттердин демографиялык мүнөздөмөлөрүнө тиешелүү табылгалар …….97
3.8.2. Коомдук тамактануу жайларында кыргыз улуттук тамак-аштарын тандаган кардарлардын базасын аныктоо боюнча алынган табылгалар……98
3.8.3. Кардарлар тарабынан тамактануу жайларынын тандалышы боюнча табылгалар…….99
3.8.4. Коомдук тамактануу жайларында кыргыз улуттук тамак-аштарына болгон суроо-талап боюнча табылгалар…….99
3.8.5. Кардарлар тарабынан кыргыз улуттук тамак-аштарына болгон суроо-талап боюнча табылгалар …….100
3.8.6. Коомдук тамактануу жайларында кыргыз улуттук суусундуктарына болгон суроо-талап боюнча табылгалар……100

3.8.7. Кардарлар тарабынан кыргыз улуттук суусундуктарына болгон суроо-талап боюнча табылгалар …….101
3.8.8. Кыргыз улуттук тамак-аштарына берилген артыкчылыктарды аныктоонун табылгалары ……102
3.8.9. Кыргыз улуттук тамак-аштарынын гастрономиялык туризм потенциалына кошкон салымын аныктоо боюнча табылгалар ……...103
КОРУТУНДУ ЖАНА СУНУШ……105
КОЛДОНУЛГАН АДАБИЯТТАР ……108
ӨМҮР БАЯН……..116

КЫСКАРТЫЛГАН СӨЗДӨР

UNWTO	:	United Nations World Tourism Organization
WFTA	:	World Food Travel Association
ICTA	:	International Culinary Tourism Association
VQA	:	Vintners Quality Alliance
AOP	:	Appellation d'Origine Portegee
AOC	:	Appellation d'Origine Controlee
WORLDCHEFS	:	World Association of Chef's Sociaties
BIT	:	Borsa International Tourism
FITUR	:	Fiera International Tourism
MITT	:	International Travel and Tourism Exhibition Moscow
WICS	:	World Islamic Culinar's Society
ж.б	:	жана башка
т.а	:	тактап айтканда
о.э	:	ошондой эле

ТАБЛИЦАЛАРДЫН ТИЗМЕСИ

Таблица	**1.1**	Гастрономиялык туризм ресурстары.....	39
Таблица	**1.2**	Бишкек шаарындагы коомдук тамактануу ишканалардын сандык структурасы……..	57
Таблица	**3.8.1**	Респонденттердин демографиялык мүнөздөмөлөрүнө тиешелүү табылгалар.....	97
Таблица	**3.8.2**	Этно жана этно эмес тамактануу жайларынын кардарлар базасы.....	98
Таблица	**3.8.3**	Кардарлардын тандаган тамактануу жайларынын стили.....	99
Таблица	**3.8.4**	Коомдук тамактануу жайларында кыргыз улуттук тамак- аштарына болгон суроо-талаптын көрсөткүчү..	99
Таблица	**3.8.5**	Кардарлардын кыргыз улуттук тамак-аштарына болгон суроо талабынын көрсөткүчү.....	100
Таблица	**3.8.6**	Коомдук тамактануу жайларында кыргыз улуттук суусундуктарга болгон суроо-талаптын көрсөткүчү.....	101
Таблица	**3.8.7**	Кардарлардын кыргыз улуттук суусундуктарына болгон суроо- талабынын көрсөткүчү.....	101
Таблица	**3.8.8**	Кыргыз улуттук тамак-аштарына берилген артыкчылыктардын көрсөткүчү.....	102
Таблица	**3.8.9**	Кыргыз улуттук тамак-аштарынын гастрономиялык туризм потенциалына кошкон салымын аныктоо боюнча көрсөткүчтөр.....	103

СҮРӨТТӨРДҮН ТИЗМЕСИ

Сүрөт	**1.1**	Гастрономиялык туризмдин компоненттери……	44
Сүрөт	**3.1**	Этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук муздак жана ысык ысылыктардын (закуска) сандык көрсөтмөсү…….....	80
Сүрөт	**3.2**	Этно тамактануу жайларынын менюларында салаттардын сандык көрсөтмөсү…….....	81
Сүрөт	**3.3**	Этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук шорполордун сандык көрсөтмөсү……	82
Сүрөт	**3.4**	Этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук негизги тамактардын сандык көрсөтмөсү……	83
Сүрөт	**3.5**	Этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук ун азыктарынан даярдалган тамактардын сандык көрсөтмөсү……	84
Сүрөт	**3.6**	Этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук таттуулардын сандык көрсөтмөсү……...	85
Сүрөт	**3.7**	Этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук суусундуктардын сандык көрсөтмөсү……...	86
Сүрөт	**3.8**	Этно тамактануу жайларынын менюларында жалпы тамактардын сандык көрсөтмөсү…….....	87
Сүрөт	**3.9**	Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук муздак жана ысык ысылыктардын (закуска) сандык көрсөтмөсү…….....	89
Сүрөт	**3.10**	Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында салаттардын сандык көрсөтмөсү…….....	90
Сүрөт	**3.11**	Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук шорполордун сандык көрсөтмөсү……	91
Сүрөт	**3.12**	Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук негизги тамактардын сандык көрсөтмөсү……	92
Сүрөт	**3.13**	Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук ун азыктарынан даярдалган тамактардын сандык көрсөтмөсү…….....	93
Сүрөт	**3.14**.	Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук таттуулардын сандык көрсөтмөсү……	94

Сүрөт 3.15 Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук суусундуктардын сандык көрсөтмөсү…… 94

Сүрөт 3.16 Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында жалпы тамактардын сандык көрсөтмөсү…….. 95

КЫСКАЧА МАЗМУНУ

КЫРГЫЗ УЛУТТУК ТАМАК-АШТАРЫНЫН КООМДУК ТАМАКТАНУУ ЖАЙЛАРЫНДАГЫ ОРДУ: БИШКЕК ШААРЫНЫН МИСАЛЫНДА

Дүйнөдө гастрономиялык туризм өнүгүп жаткан бүгүнкү күндө Кыргызстан дагы гастрономиялык туризмдин компоненти катары улуттук тамак-аштарын популярдуулукка чыгарып, аны менен өлкөгө турист тарта алуу мүмкүнчүлүгүнө ээ боло алат.

Бул диссертациялык изилдөөнүн негизги максаты – кыргыз улуттук тамак-аштарынын коомдук тамактануу жайларындагы ордун Бишкек шаарынын мисалында талдоо. Илимий иш үч бөлүмдөн турат. Биринчи теориялык бөлүмүндө жалпысынан гастрономия жана гастрономиялык туризм түшүнүгү ачыкталып, анын тарыхы, дүйнөдө өнүгүшү талданды. Буга кошумча гастрономиялык туризмдин Кыргызстанда мааниси жана гастрономиялык туризм сферасынын алкагында жүгүзүлгөн иш чаралар каралды. Экинчи бөлүмдө кыргыз элинин тамактануу маданияты жана кыргыз улуттук тамак-аштары мүнөздөлүп берилди. Үчүнчү бөлүмдө изилдөө 3 ыкма менен каралды. Биринчиси, документтик анализ ыкмасын колдонуу менен Бишкек шаарында жайгашкан тамактануу жайлары эки стилге, этно жана этно эмес тамактануу жайлары болуп бөлүнүп, алардын менюсунда канчалык санда кыргыз улуттук тамак-аштары орун алганы такталып саны чыгарылып, кыргыз улуттук тамак-аштары жана башка түр ашканалардын (чыгыш, батыш) тамактары менен салыштырылып, көрсөткүчтөрү берилди. Изилдөөнүн экинчи түрүндө интервью (маектешүү, пикир алуу) ыкмасы колдонулуп, 6 тамактануу жайынын тейлөөчүлөрү жана 8 кардар менен көрүшүлдү. Маектешүү формасын түзүү үчүн окшош изилдөөлөрдөн мисалдар алынды (Önal, 2018; Yavuz, 2019; İlhan, 2018; Ölmez, 2021). Изилдөө учурунда алынган жооптор талданып, сандык жана пайыздык көрсөткүчтөрү берилди. Изилдөөнүн бул түрүндө суроолор алдын ала даярдалып, пилоттук интервью өткөрүлүп, андан соң респонденттердин макулдугу менен ыңгайлуу убактыларында барып жолугуп, маектешүү ишке ашырылды. Изилдөөнүн үчүнчү ыкмасы көздөгөн максатка жетүү үчүн кошумча ыкма катары колдонулду. Бул ыкмада изилдөөгө тандалып алынган тамактануу жайларына барып келип, отуруп тамактанып, ал жактын администратору, тейлөөчүлөрү менен баарлашып, тамак-

аштардын баалары, ички стилдери, декоративдик интерьерлери байкалып, тейлөөчүлөрдүн униформаларына жана кардарларга кылган мамилелерине көз салынып жатты. Бул байкоолор изилдөөнүн анализин жыйынтыктоодо кошумча негиз болду.

Изилдөөнүн жыйынтыгында кыргыз улуттук тамак-аштарынын гастрономиялык туризмге кошкон бир катар салымдары, артыкчылыктары аныкталды. Бүгүнкү ааламдашып жаткан доордо, кыргыз улуттук тамак-аштарынын тынымсыз жаңылынып жатканын, дүйнөлүк тамак-аштар менен атаандаштыкка чыгып өз кардарын, өз ордун таап жатканы ырасталды. Гастрономиялык рынокто кыргыз улуттук тамак-аштарына болгон суроо-талаптын бар экени көрүлдү.

Ачкыч сөздөр: кыргыз улуттук тамак-аштары, гастрономиялык туризм, этно коомдук тамактануу жайлары, этно эмес коомдук тамактануу жайлары

GENİŞ ÖZET

KIRGIZ ULUSAL YEMEKLERİNİN YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE YERİ: BİŞKEK ÖRNEĞİ

Gastronomi turizminin geliştiği günümüzde, Kırgızistan gastronomi turizmin bir bileşeni olarak ülkenin ulusal yemeklerini yaygınlaştırabilir ve ülkeye daha fazla turist gelmesini sağlayabilir.

Günümüzde gastronomi, turistlerin tatil destinasyonlarını seçmelerinin en önemli nedenlerinden biri haline gelmiştir. Farklı ülkelere seyahat edenler; yeni yerler görmek, yeni kültürler öğrenmek, yeni zevklerle tanışmak ve farklı deneyimler yaşamak gibi beklentilere sahip olmaktadır. Eşsiz yemek deneyimi, müzeler, eğlence ve alışveriş aktiviteleri gibi destinasyona ziyaretçi çekmek için turistlerin ilgisini çekecek bir çok farklı etkinlik düzenlenmektedir (Ölmez, 2021).

Bu tez araştırmasının temel amacı; Kırgız ulusal yemeklerinin yiyecek ve içecek işletmelerindeki yerini Bişkek şehri örneğinde analiz etmektir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci teorik bölümde; genel olarak gastronomi ve gastronomi turizmi kavramı açıklanmış, gastronomi tarihi ve dünyadaki gelişimi incelenmiştir. Ayrıca Kırgızistan'da gastronomi turizminin önemi ve gastronomi turizmi kapsamında uygulanan tedbirler değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde; Kırgız halkının yemek kültürü ve Kırgız ulusal yemekleri anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde ise araştırma 3 aşamada ele alınmıştır. Öncelikle döküman analizi yöntemi kullanılarak Bişkek'te bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri etnik ve etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmeleri olmak üzere iki gruba ayrılmış ve menülerindeki Kırgız ulusal yemeklerinin sayıları tespit edilmiştir. Kırgız ulusal yemekleri ile diğer mutfak türleri (Doğu, Batı) karşılaştırılarak veriler elde edilmiştir. İkinci aşamada ise; görüşme yöntemi kullanılmış olup, 6 restoran işletmesi servis personeli ve 8 misafir ile görüşme yapılmıştır. Görüşme formunun oluşturulmasında daha önce uygulanan benzer çalışmalardan örnekler alınmıştır (Önal, 2018; Yavuz, 2019; İlhan, 2018; Ölmez, 2021). Alınan cevapların analizinde niceliksel ve yüzde göstergeleri verilmiştir. Bu tür araştırmalarda soruları önceden hazırlanmış, pilot görüşmeler uygulanmış ve katılımcıların onayı alınarak uygun zamanlarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Üçüncü araşamada; amaçlanan hedefe ulaşmak için ek bir yöntem olarak kullanılmıştır. Bu yöntemde araştırılan restoranlar ziyaret edilmiş, menülerinde servis edilen yemekler

denenmiş, servis elemanları ile görüşülmüş, yemeklerin fiyatları, iç tarzları, dekoratif iç mekanları incelenmiş, garsonların üniformaları ve müşterilere karşı tutumları gözlemlenmiştir. Bu gözlemler çalışmanın analizini sonuçlandırmak için ek bir temel oluşturmuştur.

Araştırmanın problemleri

Kırgız ulusal yemeklerinin yiyecek ve içecek işletmelerindeki yerinin analizi aşağıdaki problemlerden oluşmaktadır:

1. Etnik ve etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerindeki Kırgız ulusal yemeklerin sayısının belirlenmesi ve karşılaştırılması;
2. Kırgız ulusal yemeklerini tercih eden müşterilerin potansiyelin belirlenmesi;
3. Kırgız ulusal yemeklerine olan talebin niteliğin belirlenmesi;
4. Kırgız ulusal içeceğine olan talebin niteliğin belirlenmesi;
5. Kırgız ulusal yemeklerin hangi avantajlara sahip olduğunun belirlenmesi;
6. Kırgız ulusal yemeklerin ülkenin gastronomi turizmi potansiyeline katkısının belirlenmesi.

1.Etnik yiyecek ve içecek işletmelerinin menüsünde Kırgız ulusal yemeklerinin analizi

Araştırmanın döküman analizini yapmak için; araştırmaya dahil edilen dört etnik tarzda hizmet veren yiyecek ve içecek işletmelerin menülerinde sunulan Kırgız ulusal yemekleri sayısal ve yüzde oranda (%) belirlenmiştir. Menüdeki yemekler 8 bölümde incelenmiştir:

1. Başlangıçlar ve mezeler
2. Salatalar
3. Çorbalar
4. Ana yemekler
5. Unlu mamül ve ürünlerinden hazırlanan yemekler
6. Tatlılar
7. İçecekler
8. Menüdeki toplam yemek sayısı

Tablo 1.1. Etnik Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Kırgız Ulusal Başlangıçlar ve Mezeler

Etnik yiyecek ve içecek işletmeleri	***Kırgız ulusal* başlangıçların ve mezelerin sayısı**	***Ulusal olmayan* başlangıçların ve mezelerin sayısı**	***Toplam* başlangıçların ve mezelerin sayısı**
Supara	13	16	29
Nakta	3	8	11
Baibol	4	2	6
Çarpaya	2	7	9

Etnik yiyecek ve içecek işletmelerinin menüleri incelendiğinde; Supara, Nakta, Baibol ve Çarpaya etnik yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerindeki Kırgız ulusal ve ulusal olmayan başlangıçlar ve mezelerin sayısal indeksi verilmiştir. "Supara" etnik restoranında ulusal mutfağa ait olan toplam 13 ulusal ve 16 ulusal olmayan bailangıçlar ve mezeler bulunmuştur. "Nakta" etnik restoranında toplam 11 çeşitli başlangıç meze varken, bunlardan 3'ünün (çeşitli et, çeşitli ulusal et, bıcı jörgöm vb.) ulusal mutfağa ait, geri kalan 8'inin (tuzlu sebzeler, tütsülenmiş balık, patlıcan böreği, Rus balığı vb.) ulusal olmayan başlangıç ve mezeler olduğu belirlenmiştir. "Baibol" etnik çayhanesi incelendiğinde 4 başlangıç ve mezenin (baibol böreği, jailoo vb.) ulusal mutfağa ait ve 2 başlangıç ve mezenin ulusal olmayan (tavuk nugget kızartması, sebze tabağı) olmak üzere toplam 6 başlangıç ve mezeler belirlenmiştir. "Çarpaya" etnik çayhanesi değerlendiğinde ise; toplam 9 başlangıç ve mezenin 2'sinin ulusal mutfağa (Kırgız jailoo et çeşitleri, et çeşitleri vb.) ve 7 başlangıç ve mezenin ulusal olmayan mutfağa (Kafkas sıcak yemekleri, Rus yemekleri, patlıcan sarması vb) ait olduğu tespit edilmiştir (tablo 1.1.).

Bu tabloyu özetlemek gerekirse; Kırgız etnik mutfağı ağırlıklı olarak başlangıçların ve mezelerin çeşitliliğine sahiptir. Bu yönden Kırgız ulusal yemeklerinin özelliğini göstermektedir. Araştırmanın bu noktasında, araştırılan etnik yiyecek ve içecek işletmelerin menülerinde yer alan Kırgız ulusal başlangıç ve mezelerinin sayı ve çeşitlilik açısından baskın bir göstergeyi Supara ve Baibol işletmeleri karşılamıştır.

Tablo 1.2. Etnik Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Salatalar

Etnik yiyecek ve içecek işletmeleri	**Kırgız ulusal mutfağında yaygın olan salataların sayısı**	**Diğer mutfaklara ait salataların sayısı**	***Toplam* salataların sayısı**
Supara	1	19	20
Nakta	-	18	18
Baibol	2	5	7
Çarpaya	2	17	19

Kırgız ulusal mutfağında salataların kullanılmadığı literatürlerde belirtilmiştir. Ancak göçebe kültüründe kırgız halkın yerleşme sonucunda komşu mutfakların yemekleri ulusal mutfakta kullanılmaya başlanmış ve salatalar yaygınlaşmıştır. Mesela; şakarap salatası ve süzmö salatası gibi etnik yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerindeki salataları incelediğimizde (tablo 1.2) "Supara" restoranında toplam 20 salatanın 1'inin ulusal mutfağa ait ürünlerden hazırlandığını ve 19 salatanın diğer mutfaklara ait olduğu saptanmıştır. "Nakta" restoranında toplam 18 salata olduğu ve hepsinin diğer mutfaklara

ait olduğu saptanmıştır. “Baibol” çayhanesine baktığımızda 7 salatanın (şakarap ve jailoo) 2’sinin ulusal mutfakta yaygın olduğu, geri kalan 5 salatanın diğer ülke mutfaklarına ait olduğu tespit edilmiştir. “Çarpaya” çayhanesinde toplam 19 salata servis edildiyse bunlardan 2’sinin (şakarap ve süzmö) ulusal mutfağa ve geri kalan 17 salatanın diğer ülke mutfaklarına ait olduğu belirtilmiştir.

Tablo 1.2’deki verileri özetlemek gerekirse, salatalar Kırgız ulusal yemek kültüründe bulunmayan bir yemek türüdür. Dolayısıyla salatalar üzerinde elde edilen analizler çalışma için sadece ek bilgi niteliğindedir.

Tablo 1.3. Etnik Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Kırgız Ulusal Çorbalar

Etnik yiyecek ve içecek işletmeleri	***Kırgız ulusal* çorbaların sayısı**	***Ulusal olmayan* çorbaların sayısı**	***Toplam* çorbaların sayısı**
Supara	10	12	22
Nakta	6	5	11
Baibol	4	4	8
Çarpaya	4	7	11

Tablo 1.3’de görüldüğü üzere; etnik yiyecek ve içecek işletmelerde Kırgız ulusal çorbalar incelendiğinde, etnik restoran “Supara” restoranın menüsünde bulunduğu toplam 22 çorbanın 10’unun ulusal mutfağa ait (çorba, sıcak carma, ak serke vb.) olduğu belirtilmiştir. Etnik restoran “Nakta” da toplam 11 çorbanın 6’sının ulusal mutfağa (chıgır, talkan çorbası, mampar vb.) ve 5’inin diğer mutfaklara (solyanka, mercimek çorbası, baharatlı funçeza çorbası vb.) ait olduğu tespit edilmiştir. Etnik çayhane “Başbol” da ise, toplam çorbaların 4’ünün ulusal mutfağa (çorba, kol kesme vb.) ve 4’ünün ulusal olmayan mutfağa (frikadelki, oromoşka vb.) ait olmak üzere toplam 8 çorba bulunmuştur. “Çarpaya” etnik çayhanesine baktığımızda toplam 11 çorbanın 4’ünün ulusal (çorba, kesme vb.), 7’sinin ise ulusal olmayan çorbalardır (solyanka, frikadelki vb).

Tablo 1.3’deki veriler karşılaştırıldığında, adı geçen etnik yiyecek ve içecek işletmelerinde servis edilen çorbalar toplam çorbaların %50' sini oluşturmaktadır.

Tablo 1.4. Etnik Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Kırgız Ulusal Ana Yemekleri

Etnik yiyecek ve içecek işletmeleri	***Kırgız ulusal* ana yemeklerinin sayısı**	***Ulusal olmayan* ana yemeklerin sayısı**	***Toplam* ana yemeklerin sayısı**
Supara	23	22	45
Nakta	25	10	35
Baibol	13	11	24
Çarpaya	19	45	64

Etnik yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerindeki Kırgız ulusal ana yemeklerin sayısal verileri tablo 1.4'de gösterilmiştir. “Supara” etnik restoranında 45 ana yemeğin (beşbarmak çeşitleri, kuurdak çeşitleri, carköp, taş mangal vb.) 23’unun Kırgız ulusal mutfağa ait ana yemekler olduğu ortaya çıkmıştır. “Nakta” etno restoranında servis edilen toplam 35 ana yemeğin 25’inin ulusal yemekler (beş barmak ve kuurdak çeşitleri, boz ui et seti, taş kordo vb.), 10 tanesinin ise ulusal olmayan ana yemeklerdir (biftek çeşitleri, tavuk kanadı, börek çeşitleri vb.). “Baibol” etnik çayhanesinde ana yemeğin 13'ünün ulusal mutfağa ait olmak üzere toplam 24 ana yemek müşterilere sunulmuştur (beşbarmak ve kuurdak çeşitleri, dos tabağı, şaldama, kulçatai vb.) ve 11 ulusal olmayan ana yemeğin de (mantı, pirzola, margelan böreği vb.) yer aldığı belirlenmiştir. Bu durumda; toplam yemeğin % 60’ının ulusal yemeklerden oluştuğu belirlenmiştir. “Çarpaya” etnik çayhanesinde ise toplam 64 ana yemeğin sadece 19'unun ulusal yemeklerden (tabak beşbarmak, tabak külçatai, han yemeği vb.), geri kalan 45'inin ise ulusal olmayan ana yemeklerden (pirzola, biftek, madalyon vb.) oluştuğu tespit edilmitir.

Tablo 1.5. Etnik Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Kırgız Ulusal Unlu Mamül ve Ürünlerinden Hazırlanan Yemekler

Etnik yiyecek ve içecek işletmeleri	***Kırgız ulusal* unlu mamül ve ürünlerinden hazırlanan yemeklerin sayısı**	***Ulusal olmayan* unlu mamül ve ürünlerinden hazırlanan yemeklerin sayısı**	***Toplam* unlu mamül ve ürünlerinden hazırlanan yemeklerin sayısı**
Supara	8	8	16
Nakta	4	-	4
Baibol	5	-	5
Çarpaya	6	-	6

Tablo 1.5’te analiz için terch edilen etnik yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yer alan Kırgız ulusal unlu mamül ve ürünlerinden hazırlanan yemeklerin çoğunlugunun ulusal mutfağa ait olduğu analiz edilmiştir. Bu gösterge cesaret vericidir. Bu nedenle etnik yiyecek ve içecek işletmeleri Kırgız ulusal unlu mamül ve ürünlerinden hazırlanan yemekleri geniş çapta tanıtmaktadır.

Tablo 1.6. Etnik Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Kırgız Ulusal Tatlılar

Etnik yiyecek ve içecek işletmeleri	***Kırgız ulusal* tatlıların sayısı**	***Ulusal olmayan* tatlıların sayısı**	***Toplam* tatlıların sayısı**
Supara	16	4	20
Nakta	1	-	1
Baibol	3	3	6
Çarpaya	12	6	18

Kültürümüzde yaygın olarak kullanılan tatlılar vitamin ve mineral bakımından zengindir. Kırgız ulusal tatlılarının sayısı tablo 1.6'da karşılaştırılmıştır. Bu durumda "Supara" restoranında toplam 20 tatlının 16'sı (sevimli talkan, chak-chak, ecigei vb.) ulusal mutfağa ait olduğu belirtilmişse, "Nakta" restoranın menüsünde az sayıda tatlı bulunduğu tespit edilmiştir. "Baibol" çayhanesinde 6 çeşit tatlının 3'ünün ulusal (talkan ile çikolata, süzmö meyveli vb.) ve 3'ünün (dondurma, kek vb.). ulusal olmayan olduğu belirlenmiştir. "Çarpaya" çayhanesinde servis edilen toplam 18 tatlının 12'sinin (koşkon mai, köölöngön talkan, kurut vb.) ulusal mutfağa ait olduğu tespit edilmiştir ve diğer yemek kategorilerine göre neredeyse daha yüksek oranda bulunmuştur. Ancak ulusal olmayan tatlıların (dondurma, muz ve çikolata vb.) sayısı 6'dır. Bu nedenle, ulusal tatlıları özetlemek gerekirse; adı geçen etnik yiyecek ve içecek işletmeleri, Kırgız ulusal tatlıları halka geniş çapta tanıtmaktadır. Özellikle "Supara" ve "Çarpaya" işletmelerinin menüsündeki toplam tatlıların %50'sinden fazlası ulusal tatlılardan oluşmuştur.

Tablo 1.7. Etnik Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Kırgız Ulusal İçecekler

Etnik yiyecek ve içecek işletmeleri	***Kırgız ulusal* içeceklerin sayısı**	***Ulusal olmayan* içeceklerin sayısı**	***Toplam* içeceklerin sayısı**
Supara	10	16	26
Nakta	4	4	8
Baibol	7	5	12
Çarpaya	4	20	24

Tablo 1.7 incelendiğinde; etnik yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde Kırgız ulusal içeceklerin sayısal indeksi verilmiştir. "Supara" restoranındaki toplam 26 içeceğin 10'unun (samoor çayı, köçmön çayı, bozo, maksım vb.) ulusal mutfağa ve 16 içeceğin diğer mutfaklara ait olduğu belirlenmiştir. "Nakta" restoranında ise toplam 8 içeceğin 4'ünün (maksım, kumız, çalap vb.) ulusal mutfağa ait olduğu, geri kalan 4'ünün ulusal mutfağa ait olmayan içeceklerdir. "Baibol" çayhanesinde içeceklerin 7'sinin ulusal (çay, maksım, çalap vb.) ve 5'inin ulusal olmayan içecek (limonata vb.) olmak üzere toplam 12 içecek bulunmuştur. "Çarpaya" çayhanesinde toplam 24 içecek kayıtlı olup, bunlardan sadece 4'ünün (göçebe çayı, samoor çayı, kımız, bozo vb.) ulusal içecekler olduğu ve toplam içeceklerin sadece %17'sini oluşturmuştur. Geriye kalan 20 içeceğin ulusal olmayan içecekler (bira, likörler vb.) olduğu ve toplam içeceklerin %83'ünü oluşturduğu saptanmıştır.

Tablo 1.8. Etnik Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerindeki Toplam Yemeklerin Verileri

Etnik yiyecek ve içecek işletmeleri	***Kırgız ulusal* yemeklerin toplam sayısı**	***Ulusal olmayan* yemeklerin toplam sayısı**	**Menüdeki yemeklerin toplam sayısı**
Supara	80	97	178
Nakta	33	54	87
Baibol	37	31	68
Çarpaya	51	100	151

Tablo 1.8'de Supara, Nakta, Baibol ve Çarpaya etnik yiyecek ve içecek işletmelerinin menüleri incelenerek başlangıçlar ve mezeler, salatalar, çorbalar, ana yemekler, unlu mamül ve ürünlerinden hazırlanan yemekler, tatlılar ve içecekler şeklinde toplam yemek sayıları karşılaştırılmıştır. "Supara" etnik restoranında toplam 178 yemek çeşidi bulunmuştur ve bu yemeklerin 80'inin ulusal ve 97' sinin diger ülke murfaklarına ait olduğu saptanmıştır . "Nakta" etnik restoranında toplam 87 çeşit yemek servis edilir ve bunların yalnızca 33'ü ulusal, 54'ü ulusal olmayan yemeklerdir. "Baibol" etnik çayhanesinde toplam 68 çeşit yiyecek kayıtlı olup, bunların 37'si ulusal yemek, 31 tanesi ulusal olmayan yemeklerdir. "Çarpaya" çayhanesinde toplam 151 çeşit yiyecek sunulmaktadır ve bunlardan sadece 51'inin ulusal yemekler arasında yer aldığı ve 100 tane yemeğin ulusal olmayan yemekler olduğu tespit edilmiştir.

2. Etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerin menüsünde Kırgız ulusal yemeklerinin analizi

Araştırmanın döküman analizinin bir sonraki aşamasında dört etnik tarzı olmayan işletmelerin menülerinin yüzde değer olarak Kırgız ulusal yemeklerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Menüdeki yemekler 8 bölümde incelenmiştir:

1. Başlangıçlar ve mezeler
2. Salatalar
3. Çorbalar
4. Ana yemekler
5. Unlu mamül ve ürünlerinden hazırlanan yemekler
6. Tatlılar
7. İçecekler
8. Menüdeki toplam yemek sayısı

Tablo 2.9'da etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde analiz edilen Kırgız ulusal başlangıçlar ve mezeler saptanmıştır.

Tablo 2.9. Etnik Olmayan Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Kırgız Ulusal Başlangıçlar ve Mezeler

Etnik yiyecek ve içecek işletmeleri	***Kırgız ulusal* başlangıçların ve mezelerin sayısı**	***Ulusal olmayan* başlangıçların ve mezelerin sayısı**	***Toplam* başlangıların ve mezelerin sayısı**
Faiza	-	-	-
Arzu	2	18	20
Navat	1	7	8
Uluu Too	1	20	21

Tablo 2.9'de görüldüğü üzere; Kırgız ulusal başlangıçlar ve mezeler karşılaştırıldığında, etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinde ulusal başlangıçlar ve mezeler neredeyse az servis edildiği görülmektedir.

Aşağıdaki tablo 2.10'da analize katılan etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerindeki salata sayısı gösterilmiştir.

Tablo 2.10. Etnik Olmayan Yiyecek ve İçecek İşletmelerin Menülerinde Salatalar

Etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmeleri	**Kırgız ulusal mutfağında yaygın olan salataların sayısı**	**Diğer mutfaklara ait salataların sayısı**	***Toplam* salataların sayısı**
Faiza	1	9	10
Arzu	1	26	27
Navat	2	30	32
Uluu Too	3	31	34

Kırgız ulusal göçebe mutfağında salatalar kullanılmasa bile çalışmamızda ulusal mutfakta yaygın olan diğer mutfaklara ait salatalara (şakarap, süzmö salatası vb.) ulusal mutfakta yer verilmiştir. Burada sadece ulusal mutfağın bir parçası ve yaygın olarak kullanılan salataların bazılarına değinilmiştir veya ulusal ürünleri içeren salatalar ele alınmıştır. Bu nedenle etnik olmayan restoranlarda ulusal ürün içeren salatalar çok nadir rastlanır.

Tablo 2.11. Etnik Olmayan Yiyecek ve İçecek İşletmelerin Menülerinde Kırgız Ulusal Çorbalar

Etnik olmayan yiyecek ve içecek işl.	***Kırgız ulusal* çorbaların sayısı**	***Ulusal olmayan* çorbaların sayısı**	***Toplam* çorbaların sayısı**
Faiza	3	2	5
Arzu	3	16	19
Navat	4	11	15
Uluu Too	3	7	10

Tablo 2.11'da "Faiza" kafesi'nde toplam 5 tane çorba bulunmuştur ve 3'ü ulusal mutfağa aittir. "Arzu" restoranında toplam 19 çorbanın 3'ü ulusal, 16'sı ulusal değildir. "Navat" çayhanesi'nde toplam 15 çorbanın 4'ünün ulusal mutfağa, 11 tanesinin ulusal

olmayan mutfağa ait olduğu tespit edilmiştir. “Uluu Too” restoranında toplam 10 çorbanın 3’ü ulusal, geri kalan 7’si ise ulusal olmayan çorbalardır. Tablo 2.11’daki veriler karşılaştırılırsa; Kırgız ulusal çorbaları Kırgız mutfağında önemli bir yer tutsa bile, diğer mutfaklara göre etnik olmayan restoranların menülerinde nadiren sunulmaktadır. Bu nedenle Kırgız ulusal çorbalar gastronomi endüstrisinde eksik değildir. Ancak küçük miktarlarda olsa bile servis edilmektedir.

Sonraki tablo 2.12 'da etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerindeki Kırgız ulusal ana yemeklerinin sayısal verileri sunulmuştur.

Tablo 2.12. Etnik Olmayan Yiyecek ve İçecek İşletmelerin Menülerinde Kırgız Ulusal Ana Yemekleri

Etnik olmayan yiyecek ve içecek işlet.	***Kırgız ulusal* ana yemeklerin sayısı**	***Ulusal olmayan* ana yemeklerin sayısı**	***Toplam* ana yemeklerin sayısı**
Faiza	1	20	21
Arzu	10	56	66
Navat	20	63	83
Uluu Too	8	46	54

Tablo 2.12’da verilen bilgilere göre “Faiza” kafesinde 21 çeşitli ana yemeğin 1’inin ulusal, 20 tanesinin diğer mutfaklara ait oldugu belirtilmiştir. “Arzu” restoranında toplam yemeğin 10 çeşidi ulusal yemekken, 56'snın ulusal olmayan yemekler olarak bulunmuştur. “Navat” çayhanesi’nde toplam yemeğin 20’si ulusal mutfağa ve 63’ü ulusal olmayan murfağa ait yemeklerdir. “Uluu Too” çayhanesi’nde 54 ana yemeğin 8’i ulusal yemek iken, geri kalan 46’sı ulusal olmayan yemekler olarak tespit edilmiştir.

Dolayısıyla etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerindeki ana yemek sayısına göre ulusal ve ulusal olmayan yemeklerin sayısını karşılaştırırsak; Kırgız ulusal ana yemeklerin sayısı toplamın % 50'si bile değildir.

Tablo 2.13’de etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerin menülerinde Kırgız ulusal unlu mamül ve ürünlerinden hazırlanan yemeklerin sayısı saptanmıştır.

Tablo 2.13. Etnik Olmayan Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Kırgız Ulusal Unlu Mamül ve Ürünlerinden Hazırlanan Yemekler

Etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmeleri	***Kırgız ulusal* unlu mamül ve ürünlerinden hazırlanan yemeklerin sayısı**	**Ulusal *olmayan* unlu mamül ve ürünlerinden hazırlanan yemeklerin sayısı**	***Toplam* unlu mamül ve ürünlerinden hazırlanan yemeklerin sayısı**
Faiza	1	2	3
Arzu	5	3	8
Navat	3	19	21
Uluu Too	6	-	6

Tablo 2.13'de görüldüğü bilgilere göre; Kırgız ulusal unlu mamül ve ürünlerinden hazırlanan yemeklerin sayısal indeksi karşılaştırıldığında, "Arzu" ve "Uluu Too" restoranlarında sunulan toplam unlu mamül ve ürünler arasında ulusal unlu mamül ve ürünlerinin hakim olduğunu gastronomi alanında yaygın olarak tanıtıldığını rahatlıkla söyleyebiliriz. "Faiza" ve "Navat" restoranlarında miktar olarak az olsa bile ulusal unlu mamül ve ürünlerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Aşağıdaki tablo 2.14'de etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerin menülerindeki Kırgız ulusal tatlılarının sayısı saptanmıştır.

Tablo 2.14. Etnik Olmayan Yiyecek ve İçecek İşletmelerin Menülerinde Kırgız Ulusal Tatlıları

Etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmeleri	***Kırgız ulusal* tatlıların sayısı**	***Ulusal olmayan* tatlıların sayısı**	***Toplam* tatlıların sayısı**
Faiza	-	-	-
Arzu	-	6	6
Navat	1	4	5
Uluu Too	-	-	-

Tablo 2.14'de görüldüğü bilgilere göre "Faiza" ve "Uluu Too" etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerin menüsünde tatlılar rastlanmamıştır. "Arzu" restoranında ise toplam 6 tatlının bulunduğu ve bunların tamamının ulusal olmayan mutfaklara ait olduğu belirtilmiştir. Ayrıca "Navat" çayhanesi'nde 5 tatlının 1'inin ulusal, 4'ünin ulusal olmayan tatlı olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinde Kırgız ulusal tatlılarının neredeyse hiç servis edilmediği saptanmıştır.

Tablo 2.15'de etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerindeki Kırgız ulusal içeceklerinin verileri gösterilmiştir.

Tablo 2.15. Etnik Olmayan Yiyecek ve İçecek Menülerinde Kırgız Ulusal İçecekleri

Etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmeleri	***Kırgız ulusal* içeceklerin sayısı**	***Ulusal olmayan* içeceklerin sayısı**	***Toplam* içeceklerin sayısı**
Faiza	2	6	8
Arzu	2	19	21
Navat	7	34	41
Uluu Too	2	21	23

Tablo 2.15'de görüldüğü üzere etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinde Kırgız ulusal içeceklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Ulusal etnik yemek satışına yönelik olmayan yiyecek ve içecek işletmeleri olsa bile ulusal içeceklerin yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerini analiz eden son tablo 2.16'da döküman analizi sonuçlandırılmıştır ve Kırgız ulusal yemekleri ile toplam yemeklerin sayısı karşılaştırılmıştır.

Tablo 2.16. Etnik Olmayan Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Toplam Yemeklerin Verileri

Etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmeleri	***Kırgız ulusal* yemeklerin toplam sayısı**	***Ulusal olmayan* yemeklerin toplam sayısı**	**Menüdeki yemeklerin toplam sayısı**
Faiza	9	38	47
Arzu	21	146	167
Navat	38	167	205
Uluu Too	23	125	148

Tablo 2.16'da görüldüğü üzere; araştırma kapsamındaki etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinde Kırgız ulusal yemekleri %50'den az bir orana sahip olmuştur. Bu nedenle etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinde Kırgız ulusal yemekleri sayısal olarak düşüktür. Ancak etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmeleri olmasına rağmen, Kırgız ulusal etnik yemeklerine az miktarda olsa bile yer verilmekte ve müşteri potansiyelini yükseltmeye gayret etmektelerdir.

3. Etnik ve etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinde servis elemanların ve misafirlerin yanıtlarının analizi ve tartışılması

Araştırmanın ikinci yönteminde etnik ve etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinden 8 servis elemanı ve 8 misafir ile görüşme yapılması planlanlanmıştır. Ancak etnik olmayan 2 yiyecek ve içecek işletmelerinin servis elemanı görüşmeyi reddetmiştir. Bu nedenle 6 servis elemanı ve 8 misafir ile görüşme yöntemiyle araştırma uygulanmıştır.

Görişme analizi sırasında aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Kırgız ulusal yemeklerini tercih eden müşteri tabanını belirleyen bulgular

Misafirlerin tercih ettiği yiyecek ve içecek işletmelerinin tarzına ilişkin bulgular

Kırgız ulusal yemeklerine yönelik talep üzerine bulgular

Kırgız ulusal içeceklerine yönelik talep üzerine bulgular

Kırgız ulusal yemeklerine verilen önceliklerin belirlenmesine ilişkin bulgular

Kırgız ulusal yemeklerinin gastronomi turizmi potansiyeline katkısının belirlenmesine ilişkin bulgular

3.1.Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Araştırma kapsamında incelenen etnik ve etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinin servis elemanı ve misafirler hakkında bilgiler tablo 3.1'de gösterilmiştir. Bu tablo katılımcılar hakkında cinsiyetini, yaşını, eğitim düzeyini, mesleğini ve vatandaşlığı ve bölgesel kimliği içermektedir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	Katılımcı sayısı (n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	6	42,8
	Erkek	8	57,1
	Toplam	14	100
Yaş	20-29 Yaş	7	50
	30-39 Yaş	4	28,5
	40-49 Yaş	1	7,1
	50-59 Yaş	1	7,1
	60 Yaş ve Üzeri	1	7,1
	Toplam	14	100
Eğitim Düzeyi	İlkokul	-	-
	Ortaokul	-	-
	Lise	3	21,4
	Üniversite	10	71,4
	Yüksek Lisans	1	7,1
	Toplam	14	100
Meslek düzeyi	Aşçı	1	7,1
	İktisatçı	3	21,4
	Yönetici	2	14,2
	Öğretmen	4	28,5
	Ziraat Mühendisi	1	7,1
	Terzi	1	7,1
	Garson	1	7,1
	Programcı	1	7,1
	Toplam	14	100
Vatandaşlığı ve bölgesel kimliği	Celal Abad	1	7,1
	Oş	1	7,1
	Naryn	2	14,2
	Chüi	5	35,7
	Issık-Kul	2	14,2
	Türkiye	1	7,1
	İngiltere	1	7,1
	Rusya	1	7,1
	Toplam	14	100

Tablo 3.1'de görüldüğü gibi; katılımcıların %42,8'i kadın, %57,1'i ise erkektir. Katılımcıların % 50'si 20-29 yaş aralığında, % 28,5'i 30-39 yaş aralığında, geri kalan %7,1'i ise 40 yaş ve üzerindeydi. Katılımcıların eğitim düzeyine ilişkin analiz sonuçlarına göre %21,4'ü mesleki orta öğretim, %71,4'ü lisans ve üzeri, %7,1'i ise yüksek lisans derecesine sahiptir. Katılımcıların meslek düzeyi incelendiğinde %7,1'inin aşçı, %21,4'ünün iktisatçı, %14,2'sinin yönetici, %28,5'inin öğretmen, geri kalan %7,1'inin ise ziraat mühendisi, terzi, hizmet sağlayıcı ve programcı olduğu görülmüştür.

Katılımcıların vatandaşlıkları ve bölgesel özellikleri incelendiğinde %35,7 ile Chui bölgesi, %14,2 ile Issık-Kul ve Narın bölgeleri oluşturmuştur. %7,1'ini ise Oş ve Celal-Abad bölgelerinden gelenler ile Türkiye, İngiltere ve Rusya vatandaşları oluşturmuştur.

3.2. Yiyecek ve içecek işletmelerinde Kırgız ulusal yemeklerini tercih eden müşteri tabanın belirlenmesine ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan restoranların servis elemanları ile görüşmeler yapılmıştır ve onlara ilk olarak müşteri tabanının kim olduğu sorulmuştur. İlk sorunun yanıtları alınmış olup araştırmaya katılan restoranların müşterilerin dağılımı Tablo 3.2'de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Etnik ve Etnik Olmayan Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Müşteri Tabanı

Etnik ve etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerinin müşteri tabanı	Katılımcı sayısı (n)
Turistler	2
Yerel halk	4
Toplam	6

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan yiyecek ve içecek işletmelerinin servis elemanı ile yapılan görüşmede, restoranınıza gelen misafir grubu kimlerdir sorusuna verilen yanıtta, müşteri kitlesinin turistlerden oluştuğunu 2 işletme belirtmiştir ve müşteri kitlesinin yerel halk olduğunu 4 işletme tespit etmiştir.

3.3. Misafirlerin tercih ettiği yiyecek ve içecek işletme tarzına ilişkin bulgular

Kırgız ulusal yemeklerinin müşteri tabanını belirlerken misafirler tarafından nasıl tercih edildiğini öğrenmek amacıyla misafirlere de soru yöneltilmiştir. Öncelikle dışarıda yemek yerken hangi tarz restorana gidecekleri sorulmuştur. Verilen soruların cevapları alınmış ve misafirlerin tercih ettiği restorana ait göstergeler tablo 3.3’te verilmiştir.

Tablo 3.3. Misafirlerin Tercih Ettiği Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tarzı

Yiyecek ve içecek işletmelerinin tarzı	Katılımcı sayısı (n)
Etnik yiyecek ve içecek işletmesi	3
Etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmesi	3
Hem etnik ve hem etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmesi	2
Toplam	8

Tablo 3.3. görüldüğü üzere araştırmaya katılan misafirlere verilen hangi tarzdaki restorana sıklıkla gidersiniz sorusunda etnik tarzdaki restoranlara gidenler ile etnik olmayan restoranlara gidenler arasında dengeli bir seçim olduğu saptanmıştır.

3.4. Yiyecek ve içecek işletmelerinde Kırgız ulusal yemeklerine olan talebe ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan restoranların servis elemanları ile görüşürken, o restoranda hangi yiyecek türlerinin yüksek talep gördüğünü belirlemek için ikinci bir soru sorulmuştur. İkinci soruya verilen cevaplar analiz edilmiştir ve göstergeler tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Kırgız Ulusal Yemeklerine Olan Talep Hakkındaki Görüşler

En çok tercih edilen yemek türü	Talep edilen yemek sayısı (n)	Yüzde %
Modern et yemekler seti, kebab şeklinde yemekler	6	33,3
Beşbarmak, boorsok vb. sembolik yemekler	5	27,8
Çorbalar: çıgır, üi kesme v.b.	2	11,1
Diğer yemek türleri (Doğu ve Batı mutfakları)	5	27,8
Toplam	18	100

Tablo 3.4'te görüldüğü üzere; araştırmaya katılan yiyecek ve içecek işletmelerin servis elemanları ile yapılan görüşmede en çok tercih edilen yemekleri birinci, ikinci ve üçüncü olarak sıralayabilir misiniz sorusuna alınan verilerde çok tercih edilen yemekler %33,3 oranında bulunmuştur. Bunların kebab türlü ve modernize et setleri olduğu belirlenmiştir. İkinci en popüler yemek beşbarmak, kulçatai, boorsok vb.'dir. Sembolik yemekler %27,8 oranında bulunmuştur. Üçüncü popüler yemekler çorbalardır: çıgır, kesme, ubay vb. olup % 11,1 oranında bulunmuştur. İlginç olan diğer mutfaklara olan talebin %27,8 olması ve bu rakamın Kırgız ulusal sembolik yemeklerine olan taleple aynı olmasıdır.

3.5. Misafiriler açısından Kırgız ulusal yemeklerine olan talebe ilişkin bulgular

Misafirler açısından Kırgız ulusal yemeklerine olan talebin düzeyi incelenmiştir ve tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Kırgız Ulusal Yemeklerine Yönelik Müşteri Talebinin Görüşleri

En çok tercih edilen yemek türü	Talep edilen yemek sayısı (n)	Yüzde %
Modern et yemekler seti, kebab şeklinde yemekler	7	29,1
Beşbarmak, boorsok vb. sembolik yemekler	5	20,8
Çorbalar: çıgır, üi kesme v.b.	3	12,5
Diğer yemek türleri (Doğu ve Batı mutfakları)	9	37,5
Toplam	24	100

Tablo 3.5’te görüldüğü gibi, görüşülen misafirlere en çok tercih ettiğiniz yemeği birinci, ikinci ve üçüncü sıraya göre listeleyebilir misiniz? sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlarda modern yemekler %29,1'i oluşturmuştur. Beşbarmak başlayan sembolik yemeklere olan talep ise %20,8 oranında bulunmuştur. Ulusal çorbalara olan talep %12,5 olarak saptanmıştır.

3.6. Yiyecek ve içecek işletmelerinde Kırgız ulusal içeceklerine olan talebe ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan restoranların servis elemanları ile yapılan görüşmelerde, o restoranda hangi içecek türlerinin yüksek talep gördüğünü belirlemek için üçüncü soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplar analiz edilmiş ve göstergeler tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kırgız Ulusal İçeceklerine Olan Talep Hakkındaki Görüşler

En çok tercih edilen içecek türü	Talep edilen içecek sayısı (n)	Yüzde %
Kırgız ulusal içecekler: kımız, maksım, çalap vb.	4	22,2
Kırgız ulusal çayları ve çay çeşitleri	7	38,8
Meyve suları	3	16,6
Diğer içecek türleri	4	22,2
Toplam	18	100

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi her restoranın servis elemanı ile yapılan görüşmede en çok tercih edilen içecekleri birinci, ikinci ve üçüncü olarak sıralayabilir misiniz? sorusuna alınan verilerde çayın ve ulusal çayların en çok tercih edilen içecek türü olduğu (%38,8) tespit edilmiştir. Kırgız ulusal içecekleri ile diğer içecek türleri ise %22,2'lik göstergeyle aynı düzeyde tercih edilmektedir. Meyve suları %16,6'yı oluşturmuştur. Ancak şunu belirtmek önemlidir: Kırgız ulusal soğuk içeceklerinin mevsime göre farklılık gösterdiği görüşlerde bulunmuştur.

3.7. Müşteriler açısından Kırgız ulusal içeceklerine olan talebe ilişkin bulgular

Kırgız ulusal içeceklerine olan talebin düzeyi misafirlerin bakış açısından araştırılmıştır ve alınan yanıtlar tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Kırgız Ulusal İçeceklerine Yönelik Müşteri Talebinin Görüşleri

En çok tercih edilen içecek türü	Talep edilen içecek sayısı (n)	Yüzde %
Kırgız ulusal içecekleri: kımız, maksım, çalap vb.	6	25
Kırgız ulusal çayları ve çay çeşitleri	8	33,3
Meyve suları	5	20,8
Diğer içecek türleri	5	20,8
Toplam	18	100

Tablo 3.7'de gösterildiği gibi, her misafir ile görüşürken, birinci, ikinci ve üçüncü olarak yemekle birlikte hangi içecekleri içersiniz? sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlarda ilk talebin %33,3 ile çaylara ve ulusal çaylara verildiği görülmüştür. İkinci talep ise % 25 ile Kırgız ulusal içeceklerine verilirken, üçüncü sırada %20,8 ile meyve suları ile diğer içecek türlerine aynı seviyede öncelik verildiği tespit edilmiştir.

3.8. Kırgız ulusal yemeklerine verilen önceliklerin belirlenmesine ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan yiyecek ve içecek işletmelerinin servis elemanları ve araştırmaya katılan misafirler ile yapılan görüşmede Kırgız ulusal yemeklerine ilişkin öncelikleri belirlemek amacıyla dördüncü soru sorulmuştur. Alınan cevapların analizi tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.8. Kırgız Ulusal Yemeklerine Verilen Öncelikler Endeksi

Kırgız ulusal yemeklerine verilen öncelikler	Katılımcı sayısı (n)	Yüzde %
Kırgız ulusal yemeklerine bayramlarda öncelik verilir	7	50
Kırgız ulusal yemeklerine öncelik verilmiyor	5	35
Bilmiyorum	2	14,2
Toplam	14	100

Tablo 3.8'de görüldüğü üzere her yiyecek ve içecek işletmesinin servis elemanı ve misafirlerine Kırgız ulusal yemeklerini tercih etmede öncelik verilip verilmediği, verilmemişse nedenlerinin neler olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde Kırgız ulusal yemeklerinin tercih edildiği görüşü yaklaşık %50 oranında bulunmuştur. Kırgız ulusal yemeklerine öncelik verilmediği görüşü ise %35 oranda tespit edilmiştir ve %14,2'lik oranla 2 katılımcı öncelik verip vermeyeceğini bilmediğini ifade etmiştir Burada vurgulanması gereken nokta, bayramlarda ve ziyafetlerde Kırgız ulusal yemeklerinin tercih edilmesidir. Kırgız ulusal yemeklerine öncelik verilmediği görüşünü paylaşan bilgi verenler bunun nedenini de şöyle dile getirmişlerdir; Kırgız ulusal yemeklerinin servis edildiğ işletmelerin az olması, Kırgız ulusal yemeklerinin hazırlanmasının zaman alması ve evde hazırlandığı için dışarı çıkarken diğer mutfak türlerinin yemeklerini tercih ettikleri ile ilişkilendirilmiştir.

3.9. Kırgız ulusal yemeklerinin gastronomi turizmi potansiyeline katkısının belirlenmesine ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan restoranların servis elemanı ve misafirleri ile yapılan görüşmede son olarak sorulan beşinci soruda Kırgız ulusal yemeklerinin ülkenin gastronomi

turizmi potansiyeline katkısı konusunda görüşler alınmıştır. Beşinci soruya ilişkin alınan görüşler tablo 3.9'da analiz edilmiştir.

Tablo 3.9. Kırgız Ulusal Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Potansiyeline Katkısının Belirlenmesine Yönelik Göstergeler

Kırgız ulusal yemeklerinin gastronomi turizmine katkısı	Katılımcı sayısı (n)	Yüzde %
Katkısı küçük	6	42,8
Katkısı çok	8	57,1
Toplam	14	100

Tablo 3.9. görüldüğü üzere araştırmaya katılan restoranların servis elemanı ve misafirler ile yapılan görüşmelerde Kırgız ulusal yemeklerinin gastronomi turizmine ne ölçüde katkı sağladığı sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplarda gastronomi turizmine katkılardan bahsedilmiştir ve bazı önerilerle paylaşılmıştır. Kırgız ulusal yemeklerinin gastronomi turizmine katkısı az olduğunu belirten %42,8 oranındadır. Gastronomi turizmine katkısı büyük olduğunu belirten %57,1 oranındadır. Ayrıca katılımcılar, Kırgız ulusal yemeklerinin gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi için katkısı yönünde önerilerde bulunmuştur. Şu anda Kırgız ulusal yemeklere ilgili dergi, kitap, yemek tarifi koleksiyonu, internet gibi kaynakların bulunmadığını, bunların bilgi ve uygulama alanına getirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Kırgız ulusal yemeklerinin tanıtılması ve reklamının yapılmasının çağın gereği olduğunu, Kırgız ulusal yemeklerinin yaygınlaştırılmasına yönelik etkinliklerin sık sık düzenlenmesi gerektiğini, gelecek nesillere bu yemekleri aktarabilmek önerilerde bulunmuşlardır ve Kırgız ulusal yemeklerinin gastronomi turizmine etkilerine ilişkin yorumlarda, ulusal kimliği yücelten tek değer olduğu ve her mevsim, her yıl ülkeye müşteri çekmede büyük rol oynadığına değinilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Kırgız ulusal yemeklerinin yiyecek ve içecek işletmelerindeki yerini analiz etmek amacıyla Bişkek'te yer alan etnik ve etnik olmayan restoranlar örneğinde uygulanmıştır ve aşağıdaki sonuçlara odaklanılmıştır:

- Etnik yiyecek ve içecek işletmelerinin menüsünde Kırgız ulusal yemeklerinin oranı neredeyse %50'iken bazı yiyecek ve içecek işletmelerinde bu oran %50'nin altında tespit edilmiştir. Öte yandan etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmelerin menüsündeki Kırgız ulusal yemeklerinin sayısı %50'nin altında bulunmuştur. Ancak menüde kırgız ulusal yemekleri tamamen yok değil, küçük miktarlarda olsa bile yer almaktadır. Dolayısıyla günümüzün küreselleşen dünyasında Kırgız ulusal yemekleri bazı yiyecek ve içecek işletmelerinde sınırlı miktarda bulunmasına ragmen Batı ve Doğu yemekleri ile yani, global trend yemeklerle rekabet yaratıp kendine yer ve müşteri bulması ile öne çıkmıştır. Ayrıca Kırgız ulusal yemeklerinin yenilikçi yöntemler ve yenilikçi tutumlarla birleştirildiği ve modern Kırgız mutfağının ortaya çıktığı saptanmıştır. Dikkat çeken bir diğer nokta ise Kırgız mutfak kültürünün ya da gastronomi turizminin yalnızca ulusal sembolik yiyeceklerle sınırlı olmayıp, bölgesel yemekleri tanıtarak merkezin en gelişmiş etnik ve etnik dışı yiyecek ve içecek işletmelerinde merkezileştirmesidir.
- Kırgız ulusal yemeklerinin müşteri tabanını belirlerken, sadece turistlerin Kırgız ulusal yemeklerini tadına bakmak için seçmediği, aynı zamanda yerel halkın da ana müşterilerinden biri olduğu görülmüştür.
- Kırgız ulusal yemeklerine olan talepte müşterilerin tercihi modernize edilmiş Kırgız ulusal yemeklerine ve şişkebek tarzı yemeklere yöneldiği belirlenmiştir.
- Kırgız ulusal içeceklerine olan talebin belirlenmesinde çay türleri ve bunların arasında ulusal çaylara da önem verilmeye başlandığı tespit edilmiştir.
- Günlük yiyeceklerden daha aile tatillerinde, toplu ziyafetlerde ve akşam yemeklerinde Kırgız ulusal yemeklerine öncelik verilmesi belirlenmiştir.
- Kırgız ulusal yemeklerinin gastronomi turizmine katkısı belirlenirken Kırgız ulusal yemeklerinin ulusal kimliği yaygınlaştıran bir değer olduğu ve ülkeye her yıl ve her mevsim müşteri çekmede büyük rol oynadığına değinilmiştir.

Ayrıca gözlemsel analizde büyük bir avantaj daha gözlemlenmiştir. Bu etnik bir büfedir. Etnik büfeleri gastronomi turizminde büyük bir yenilik ve yaratıcılık, ustalıktır. Avrupalıların büfe sistemini alıp etnik tarza dönüştürerek sunmasıyla sadece yerli halkın değil, yabancıların da ülkenin gastronomi turizmine önem verdiğini gösteriyor.

Araştırma sonuçlarına göre Kırgız ulusal yemeklerinin gastronomi turizmine olası etkisine ilişkin önerilerde bulunulmuştur:

- bazı ulusal etnik yiyecek ve içecek işletmeleri, adlarına etnik tarzı çayhane/kafe/restoran yazacaksa ve kendini etnik tarzı yiyecek ve içecek işletmesi olarak tanıtacaksa, iki çeşit menü kullanılması önerilir. Yani Kırgız ulusal etnik yemeklerine ilişkin bir menü, etnik olmayan yemekler için ayrı bir menüde sunulmalı veya aynı menüde yemekler iki bölüme (etnik ve etnik olmayan) bölünmesi tavsiye edilir. Bu nedenle etnik restoran denildikten sonra ana yemeklerin hepsi olmasa da çoğunluğu Kırgız ulusal yemeklerinden oluşması önerilir;
- gastronomi turizmi çerçevesinde Kırgız ulusal etnik yemeklerinin topluma tanıtılması, yeni nesillere özümsenmesi, sürdürebilirliğin sağlanması ve yaşatılması için reklam politikasının en iyi seviyeye geliştirilmesi çağın ihtiyacıdır. Bunun için devlet (turizm dairesi, bölge ve ilçe kültür yönetimi vb.) ve özel turizm sektörlerinin (tur şirketleri, restoranlar, kafeler) yanı sıra bilim insanlarının (araştırmacılar) ortak çalışma birimleri oluşturulması ve uygulanması tavsiye edilir.

Bu çalışma Kırgız ulusal yemeklerinin yiyecek ve içecek işletmelerindeki yeri analizini içermektedir. Bu konuyu daha derinlemesine incelemek, özellikle günlük yemek payının ne kadarının satıldığını, bunun ne kadarının Kırgız ulusal yemeklerden oluştuğunu net bir şekilde ortaya koyan ve belirli bir dönemde kaç turist Kırgız ulusal yemeklerine önem verdiği araştırmaların yapılması mümkündür.

Anahtar kelimeler: Kırgız ulusal yemekleri, gastronomi turizmi, etnik yiyecek ve içecek işletmeleri, etnik olmayan yiyecek ve içecek işletmeleri

АННОТАЦИЯ

МЕСТО КЫРГЫЗСКИХ НАЦИОНАЛЬНЫХ БЛЮД В ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БИШКЕК

В настоящее время, когда в мире развивается гастрономический туризм, Кыргызстан может популяризировать свои национальные блюда как составляющую гастрономического туризма и иметь возможность привлекать в страну туристов.

Основной целью данного диссертационного исследования является проанализировать места кыргызских национальных блюд в предприятиях общественного питания на примере города Бишкек.

Научная работа состоит из трех разделов. В первом теоретическом разделе было объяснено понятие гастрономии и гастрономического туризма, рассмотрена история гастрономии и ее развитие в мире. Кроме того, рассмотрено значение гастрономического туризма в Кыргызстане и меры, реализуемые в сфере гастрономического туризма. Во второй части была описана культура питания кыргызов и кыргызские национальные блюда.

В третьем разделе исследование рассматривалось в 3-х аспектах. Сначала анализа документов заведения общественного питания г. Бишкека были разделены на два стиля – этно и неэтно-рестораны, и определено количество кыргызских национальных блюд в их меню, подсчитано их количество и сопоставлено с блюдами других кухни (восточная, западная) и приведены их показатели. На втором этапе исследования был использован метод интервью, в ходе которого были опрошены 6 официантов и 8 клиентов заведений общественного питания.

При создании формы интервью были взяты примеры из аналогичных предыдущих исследований (Önal, 2018; Yavuz, 2019; İlhan, 2018; Ölmez, 2021). При анализе полученных ответов приведены количественные и процентные показатели. В этом исследования вопросы готовились заранее, проводилось пилотное интервью, а затем, с согласия респондентов, интервью проводились в удобное время. На третьем этапе исследования использовался как дополнительный метод для достижения намеченной цели. В рамках этого метода посещались исследуемые рестораны, пробовались блюда представленные в их меню, беседовались с обслуживающим персоналом, изучались цены на блюда,

наблюдались стили интерьера, декоративность интерьера, а также униформа официантов и их отношение к клиентам. Эти наблюдения послужили дополнительным основанием для завершения анализа исследования.

В результате исследования были определены некоторые вклады и преимущества кыргызских национальных блюд в гастрономическом туризме. Определено, что в сегодняшнюю эпоху глобализации кыргызские национальные блюда обновились, дошли до своего потребителя и нашли место в конкуренции с блюдами мирового уровня. Замечено, что на гастрономическом туризме есть спрос на кыргызские национальные блюда.

Ключевые слова: кыргызские национальные блюда, гастрономический туризм, этнические предприятия общественного питания, неэтнические предприятия общественного питания

SUMMARY

THE PLACE OF KYRGYZ NATIONAL FOODS IN FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES: SAMPLE OF BISHKEK

Today, when gastronomy tourism is developing in the world, Kyrgyzstan can popularize its national dishes as a component of gastronomy tourism and be able to attract more tourists to the country.

The main purpose of this thesis research is to analyze the place of Kyrgyz national dishes in food and beverage enterprises on the example of Bishkek city.

The thesis study consists of three parts.

In the first theoretical part, the concept of gastronomy and gastronomy tourism is explained in general, and the history of gastronomy and its development in the world are examined. In addition, the importance of gastronomy tourism in Kyrgyzstan and the measures implemented within the scope of gastronomy tourism were evaluated. In the second part described the Kyrgyz food culture and Kyrgyz national dishes. In the third part, the research is considered in 3 stages. First, using the document analysis method, food and beverage establishments in Bishkek were divided into two groups: ethnic and non-ethnic food and beverage establishments, and the amount of Kyrgyz national dishes in their menu was determined. Data were obtained by comparing Kyrgyz national dishes with other cuisine types (eastern, western). In the second stage, the interview method was used and 6 waiters and 8 customers were interviewed. In creating the interview form, examples were taken from similar previous studies (Önal, 2018; Yavuz, 2019; İlhan, 2018; Ölmez, 2021). When analyzing the responses received, quantitative and percentage indicators are presented. In this type of research, questions were prepared in advance, a pilot interview was conducted, and then, with the consent of the respondents, interviews were conducted at a convenient time. In the third stage method was used as an additional method to achieve the intended goal. As part of this method, the researched restaurants were visited, the dishes served in their menus were tried, the service staff were interviewed, the prices of the dishes, interior styles, decorative interiors were examined, and the uniforms of the waiters and their attitudes towards customers were observed. These observations formed an additional basis for concluding the analysis of the study.

As a result of the study, some contributions and advantages of Kyrgyz national dishes in gastronomy tourism were identified. It has been determined that in today's era of globalization, Kyrgyz national dishes have been updated, reached their consumers and found a place in competition with world dishes. It has been noticed that there is a demand for Kyrgyz national dishes in gastronomy tourism.

Key words: kyrgyz national dishes, gastronomy tourism, ethnic food and beverage enterprises, non-ethnic food and beverage enterprises

КИРИШҮҮ

Бүгүнкү күндө тамак-аштар адамдардын бир гана биологиялык-физиологиялык муктаждыктарын канааттандыруудан тышкары, адамдардын бири-бири менен баарлашуусу, көңүл ачуусу, кубанычын жана кайгысын тең бөлүшүүсү, майрамдарды биргеликте өткөрүүсү менен социалдык талаптарын канааттандырган бир муктаждыктан тышкары, туризм сферасында туристтердин гастрономиялык азыгы болуп келет (Sarı Gök, 2020).

Дүйнө элинин жарымынан көбү турист. Кыргызстан да бүгүнкү күндө турист кабыл алган жана турист жиберген өлкөлөрдүн бири. Туристтер кадимки кооз жерлерден жана эстеликтерден тышкары, анын ашканасы аркылуу аймактын маданиятын жана идентүүлүгүн издешет (Hall, 2000). Бул жаатта, Кыргызстан бай салттарга жана укмуштуудай пейзаждарга бай өлкө катары саякатчыларды кайталангыс жагымдуулугу менен чакырат жана көчмөндүк каада-салттарынын фонунда кыргыз ашканасы улуттун жан дүйнөсүн чагылдырат. Ал эми кыргыз улуттук тамак-аштары гастрономиялык туризмде турист издеген негизги продукт болуп саналат.

Дүйнөдө гастрономиялык туризмдин өнүгүшү менен бүгүнкү күндө Кыргызстан гастрономиялык туризмдин компоненти катары улуттук тамак-аштарын популярдуулукка чыгарып, аны менен өлкөгө турист тарта алуу мүмкүнчүлүгүнө ээ боло алат. Ал эми саякаттоочу адам көздөгөн жерге келип элдин маданиятын толук таанып билүүсү үчүн жергиликтүү элдин улуттук тамак-ашын даамдап, татып көргүсү келет. Ал үчүн коомубузда кыргыз улуттук тамак-аштарын жана суусундуктарын суна билген тамактануучу жайлары болушу керек. Мына ушул негизде, бүгүнкү Кыргызстанда Бишкек шаарынын алкагындагы тамактануучу жайларда канчалык денгээлде кыргыз улуттук тамак-аштары жана суусундуктары сунуларын изилдеп көрүүнү максат кылдык. Себеби, ааламдашуунун натыйжасында гастрономиялык туризм сферасында батыштын жана чыгыштын өтө көп түрдө тамак-аштары кирип жаткан бүгүнкү мезгилде улуттук тамак-аштарга жергиликтүү элдер жана чет элдиктер тарабынан кандай көңүл бурулуп жатат, канчалык денгээлде улуттук тамак-аштарга талап, тандоо бар деген суроолордун негизинде бул изилдөөнү жүргүзүүнү туура көрдүк.

БИРИНЧИ БӨЛҮМ
ГАСТРОНОМИЯ ЖАНА ТУРИЗМ

1.1 Гастрономия түшүнүгү жана аныктамасы

Гастрономия сөзү этимологиялык келип чыгышы боюнча байыркы грек тилинин «*gastros*» ашказан жана «*gnomos*» билим же мыйзам деген сөздөрүнөн алынган (Kivela жана Crotts, 2006). «*Gastros*» ооздон баштап бардык тамак сиңирүү органдарына (азык сиңирүү тутумуна) тийиштүү болуп, «*gnomos*» эреже жана уюштуруу маанисин берет (Исакова, 2019).

Гастрономия түшүнүгүнүн өнүгүү ылдамдыгы күндөн-күнгө өсүп жатканы байкалууда. Мунун негизинде «Кайсы жерде кандай тамак-аштар даярдалат?» деген суроо гастрономияга жол көрсөтүүчү булакка алып барат десек болот. Гастрономия түшүнүгүн аныктаган изилдөөчүлөрдүн санын караганыбызда, гастрономияга аныктама берүү оңой эмес экендигин түшүнө алабыз. Көпчүлүк аныктамаларды талдоодо, гастрономияны тамактануунун, ашкананын илими жана искусствосу же тамак-аш жана суусундуктардан ырахат алуу катары карашат. Бул контекстте гастрономия түшүнүгүнө байланыштуу көптөгөн булактарда ар кандай авторлор тарабынан бир топ аныктамалар бар. Берилген аныктамалардын кээ бирлери төмөнкүдөй:

Кең маанидеги бүтүндүктү камтыган гастрономия термини Чалышкандын (2013) ою боюнча, тамак-аш жана суусундукка тиешелүү болгон ар бир компонент илим, искусство жана маданият менен байланышып турат. Кивела жана Кроттстун (2006) көз карашында гастрономия – химия, биология, геология, адабият, тарых, антропология, музыка, айыл чарба, философия, психология жана социология сыяктуу көптөгөн илимдер менен тыгыз байланышта экенин белгилешет. Шенойдун (2005) айтымында, гастрономия коомдук бир көрүнүш катары кабыл алынса да, физика, химия жана биологиялык өзгөчөлүктөргө ээ болгондугу менен табигый так илимдерге жакын. Ал эми жекече, коомдук, салтуу ж.б. мүнөздөмөлөрү менен коомдук билимдин бири катары каралат. Ушундан улам гастрономия табигый илимдер тармагында да, коомдук илимдер тармагында да эң маанилүү изилдөө темасына айланып келет. Ошону менен бирге гастрономия коомдук илимдер (антропология, тарых, философия, психология, социология) менен гана байланышта болбостон, табигый илимдер (физика, химия, биология, геология, математика) менен да тыгыз жалпылыгы бар экенин баамдай алабыз.

Мындан тышкары, тамак-ашты сунуу көбүнчө ыр, бий, ар кандай жөрөлгөлөр жана көркөм өнөр (шоу) менен коштолушун эске алсак дисциплиналар аралык тармактардын бири болуп да саналат.

Гиллеспи (2001) гастрономия түшүнүгүн практикалык жана изилдөөгө айырмалап, эки мааниде караган:

Практикалык маанисинен алып караганда, гастрономия улуттук, аймактык жана салттык тамак-аштарды даярдоонун технологиялык стандарттарын аныктайт. Гастрономияны изилдөө тарабынан алганда, тамак-аштардын жана суусундуктардын эмне үчүн керектелерин, кайда, качан, кантип даярдалышын жана өндүрүлүшүн көрсөтөт деп түшүндүргөн.

Хегарти жана О‘махонинин (2001) айтымында, гастрономия бул – тамак-ашты даярдоодо керектүү азык-түлүктөрдү, рецепттерди жана тамак-ашты даярдоодон сунуу (service) процессине чейинки аралыкта колдонулган ыкмаларды жана жабдууларды камтыган термин катары билдирет.

Сантич (2004) гастрономия түшүнүгү өзүнүн сунуштары жана көрсөтмөлөрү менен практикадан илимге айланганын, азык-түлүктү чийки сатып алуудан баштап даярдап, сунууга чейинки убакыт аралыгынан турарын жана бул процесс гастрономиянын курулуш материалы экенин белгилеп, экинчи тараптан бир өлкөнүн же аймактын өзүнө кам көрүү маданияты, гастрономиялык өзгөчөлүктөрү, ошол жерде эгилген үрөндүн түрлөрү, экономикалык абалы сыяктуу башка да факторлордун таасири бар экенин ачыктайт. Мындан улам, гастрономиялык мүнөздөмө, гастрономиялык өзгөчөлүктөр жана гастрономия туризми сыяктуу түшүнүктөр көпчүлүк учурда бирге колдонуларын белгилейт.

Чакыр (2017) гастрономияны бир өлкөнүн же бир аймактын кулинардык маданиятын гигиеналык шарттарда, адамдын ден соолугуна зыян келтирбей тургандай, жагымдуу жана даамдуу сунуу деп түшүндүрөт.

Гастрономия түшүнүгүн изилдөөнүн натыйжасында кеңири мааниде аныктама берсек: өткөн кылымдардан бери келе жаткан тамак-аш жана суусундуктардын өндүрүшүнөн баштап, аларды өндүрүүдө дуушар болгон физикалык, химиялык жана биологиялык өзгөрүүлөрүн, азыктык баалуулугун, даамын, сапатын, сакталышын, сунулушун деталдуу талдап, аларды иштеп чыгуу жана аларды ишке ашыруу менен азыркы абалын жакшыртып, бүгүнкү шарттарга ылайыкташтыруу маанисин чагылдырган көркөм-илим (Шимшек, 2020). Кыскача

айтканда, гастрономия тамак-ашты даярдоо, сунуу жана тамак-ашты керектөө (жеп-ичүү) өнөрү жана илими. Ал бир гана аймакка эмес, аймактарга жана өлкөлөргө таандык кулинардык үрп-адаттарды жана салттарды камтыйт (Хатипоглу, 2010). Гастрономиянын максаты – адамдын ден соолугун мүмкүн болушунча туура тамактануу менен камсыздап, тамактануудан ырахат алууну көздөйт. Башкача айтканда, тамак-аш жана суусундуктардын гигиеналык чөйрөдө өндүрүлүшү, даамдан ырахат алууга жооп бере тургандай керектөөдө даярдалышы менен мүнөздөлөт (Сормаз., ж.б, 2016).

1.2. Гастрономиянын келип чыгышы, тарыхый өнүгүүсү

Адамзат коомунун тарыхында кулинардык адистер дени сак жана оорулуу адамдар үчүн кээ бир тамактарды даярдоо боюнча көрсөтмөлөрдү камтыган рецепттерди жазып келишкен. Белгилүү болгондой, "гастрономия" деген сөз эң алгачкылардан болуп байыркы Грецияда колдонулган. Б.з.ч. 4-кылымда Сицилиялык грек Архестрат (Archestratus) тарабынан Жер Ортолук деңизинин эң алгачкы тамак-аш жана шарап гид китеби жазылган. Гастрономия – бул китептин бир нече болжолдуу аталыштарынын бири болушу мүмкүн. Архестрат Жер Ортолук деңизинин аймагында кандай азыктар менен тамактанууга жана аны кайдан табууга болоорун билүү үчүн кеңири саякаттаган жана гастрономия менен туризмдин ортосунда алгачкы байланышты түзүүчүлөрдөн болгон. Саякаттоонун жыйынтыктарын жазуу менен ал өзүнөн кийин келгендердин баарына жол көрсөткөн. Мисалы, Архестраттын байыркы Грециянын Тороне шаарында «Ит акуласынын (dogshark/fish) курсагынын астындагы көңдөй бөлүгүн алып, бир аз туз менен зире себелеп, бышыруу керек» деген кеңештери айрым макалаларда айтылып келет (Santich, 2004).

Эгерде Архестрат китебинин аталышы чындап эле «гастрономия» болсо, анда анын мазмуну сөздүн этимологиясына толугу менен шайкеш келип, тамактанууга байланыштуу эрежелерди жана нормаларды камтыйт (Santich, 2004). Андан кийин грек сөзү европалык лексикалардан 15 кылымга жакын жоголуп, 1801-жылы жашы жете элек француз акыны Жозеф Берчуктун (Joseph Berchoux) *"La Gastronomie, ou l'homme des champs a table" (Гастрономия же дасторкондогу дыйкан)* деп аталган поэмасы менен адабиятка киргени белгилүү болгон. Бирок, Берчук (Berchoux) гастрономияны тамак-аш менен суусундуктан ыракат алуу катары сүрөттөгөн (Scarpato, 2002; Şimşek, 2020).

1804-жылы гастрономиялык журналистиканын негиздөөчүсү Гримод де ла Рейньер (Grimod de la Reyniere) Париждин жашоочуларына эң даамдуу тамак-аштар кайсы мезгилде жана кандай даярдалуусу тууралуу кеңештерди, маалыматтарды берген *«Гурмандар үчүн альманах» («Almanachs des Gourmands»)* аттуу китебин жарыялаган (Santich, 2004). Мындан тышкары, Александр-Бальтазар Лоран Гримод де ла Рейнер (Alexandre-Balthazar Laurent Grimod de la Reyniere) *Manuel des Amphitryons* (1808) аттуу эмгегинде гастрономия түшүнүгүнө аныктама берип, жогорку окуу жайларына гастрономия боюнча сабактар киргизилерин белгилеген (Исакова, 2019).

Ал эми Англияда жалпысынан, гастрономия өтө тездик менен кабыл алынып, ал жерде 1814-жылы «Жакшы өмүр сүрүү мектеби» (The School for Good Living) аталышындагы китепте гастрономия термини «Тамактануу үчүн эрежелер» (Precepts For Eating) катары берилгени жазылып калтырылган (Santich, 2004).

Гастрономия боюнча биринчи расмий изилдөөнү 1825-жылы Жан Антельм Брилья-Саварен. (Jean Anthelme Brillat-Savarin.) «Даамдын физиологиясы» (La Physiologie du goût) деген ат менен берген жана англис тилине «Даам сезүү физиологиясы» (The Physiology of Taste) деп которулган. Савариндин басып чыгарган китеби тамак-аш жана суусундуктарды керектөө боюнча кийинки изилдөөлөргө жол ачкан (Kivela жана Crotts, 2006; Şimşek, 2020). Китеп англис, испан жана немис тилдерине которулуп гана тим болбостон Le Gastronome (1830-1831), La Gastronomie (1839-1841), Il Gastronom italiano (1866), Le Gastronome (1872-1873) сыяктуу журналдарга да салымын кошкон. Ошондой эле, бул китеп 19-кылымдын экинчи жарымында жана 20-кылымдын башында француз жана англис тилдеринде тамактануу искусствосу жана илими боюнча жарык көргөн китептердин башаты болгон. Бул гастрономиялык адабият меню түзүүгө, туура шарапты тандоого, эң жакшы тамак деген эмне жана аны качан, кантип даярдоо керектигине, ошону менен катар меймандостук боюнча жалпы көрсөтмөлөрдү сунуштаган (Santich, 2004).

1835-жылы гастрономия термини популярдуу болуп, «жакшы тамактануу искусствосу» (the art of good eating) катары француз академиясынын сөздүгүнө киргизилген. Ал кезде гастрономдор жакшы тамактануунун чебери катары кабыл алынган. Бирок гастрономдор илимпоз болгон эмес, гастроном болуу үчүн эч кимдин билими же институтташтырылган даярдыгы жок болгон (Scarpato, 2002).

Мына ошентип, батыш коомунда гастрономия саясаты ренессанс доорунда, өзгөчө Италияда жана Францияда өнүгө баштаган болсо, ал эми Азия өлкөлөрүнүн ичинен кытай эли б.з.ч. 5-кылымдан тарта гастрономияга байланыштуу биринчи лидер өлкөлөрдүн катарына кошулган (Hatipoğlu ж.б. 2013).

Дагы бир маалыматка таянсак, акылдуу Карл V доорунда Францияда орто кылымдагы эң эски Le Viandier (көпчүлүк аталышы Le Viandier de Taillevent) аттуу рецепттер жыйнагы пайда болгон, анда Франция менен Италиянын 14-кылымдын башындагы рецепттери бар деп эсептелет. Ал биринчи жолу 1490-жылы басылып чыгып жана азыр Париждин Улуттук китепканасында сакталып келет (Вуячич жана Паунович, 2015).

Саякатчыларга арналган аймактык ашкана боюнча жол көрсөтүүчү биринчи гурман чыгармасы 1920-жылдары Францияда басылып, 1930-жылы «Guide Blue bords de Loire et Sud» аталышы менен кеңейтилген мазмунда кайрадан жарык көргөн. Ал эми дүйнөдөгү эң чоң кулинардык энциклопедия «Larousse Gastronomique» 2005-жылы Джоэл Робучон (Joel Robuchon) тарабынан басылып чыккан (Şimşek, 2020).

Гастрономиянын тарыхына жасалган изилдөөлөрдүн көпчүлүгүндө аңчылык, чарбачылык, жыйын-терим, тамак даярдоо ыкмалары жана алар менен байланышкан ишеним формаларынын бар экендиги кездешет. Кийинки изилдөөлөрдө гастрономия динге, ырым-жырымдарга, жашоо образына, айлана-чөйрөгө жана биологиялык ар түрдүүлүккө тийгизген таасирдин натыйжасында адамдын тамак-ашка жана суусундукка болгон каалоосун, тандоосун камтып келет.

Гастрономия каада-салт менен келечектин ортосундагы көпүрө милдетин аткарган көңүл көтөрүүчү жана даам татуучу байланыштын бири. Дегеле баардык адам баласы тамак-ашты дүкөндөн сатып алабы же жеринен барып алабы, айтор, колуна алган кезде эң алгач анын кайсы жерде өндүрүлгөнүнө көңүл бурат. Андан кийин сапаты, курамы, нукуралуулугу дагы маанилүү. Азыркы тапта, тактап айтканда 21-кылымда, адамдар үчүн «гастрономия» ар түрдүү маанини билдирет. Тээ илгери аңчылыкка чыгып, кармаган жаныбарлары менен курсагын тойгузган замандан баштап, дыйканчылык менен күнүмдүк керектөөсүнө жете турган азык-түлүктөрдү өстүрүү менен бүгүнкү күндө даяр азыкты сатып алууга, жада калса

аны өндүргөн жеринен даамдап көрүү үчүн саякатка чыгууга даяр болгон учурга чейин жеттик (Исакова, 2019). Азык-түлүктү, тамак-ашты өндүрүү жана тамактануу маданияты, салты глобалдык рынокто абдан маанилүү болуп саналып, альтернативдик туризм маркетингинин маанилүү элементи болуп келүүдө. Учурда тамак-аштын белгилүү бир түрүн же белгилүү бир аймактын продукциясын татып көрүүнү каалап, ал тургай, белгилүү бир ашпозчунун тамактарынан даам татууну максат кылган саякаттын, туризмдин бир түрү пайда болуп, адабияттарда «тамак-аш туризми», «кулинария туризми» (Ignatov жана Smith, 2006), «тамак-аш жана шарап туризми», «гурме туризм» (Okumuş ж.б, 2007), «гастрономия туризми» (Kivela жана Crotts, 2006) аталыштары менен коомубузда кеңири колдонулууда. Муну менен бирге гастрономияга байланышкан журналдар, китептер, академиялык изилдөөлөр жана телепрограммалар жарык көрүүдө.

1.3. Гастрономия менен туризмдин байланышы

Бош убактысын, эс алуусун аймакка таандык ар кандай азык-түлүктөрдөн тамак-аш даярдоого катышкан же тамак-аш жана суусундуктардын даамын татып көрүү үчүн ар кайсы өлкөлөргө же аймактарга саякаттаган адамдар гастрономия менен туризмдин ортосундагы байланыштын эң конкреттүү мисалдарынын бири болуп саналат.

Бүгүнкү күндө гастрономия, туристтердин дестинацияны (эс алуучу жерлерди) тандоосунда эң маанилүү себептеринин бири болуп калды. Башка өлкөгө саякатка чыккандардын күтүүсү бул – жаңы жерлерди көрүү, жаңы маданияттарды үйрөнүү, жаңы даамдардан ар кандай тажрыйбаларды алуу. Ушундан улам гастрономия дестинацияны тандап алууда өзгөчөлүк катары чагылдырышы талашсыз. Бул контекстте көптөгөн өлкөлөр же аймактар гастрономиялык продукттарды өздөрүнүн туристтик потенциалын жогорулатуу аракетинде негизги фактор катары колдонушууда (Ölmez, 2021).

Frochot (2003) өзүнүн контент-аналитикалык изилдөөсүндө Франциянын 19 аймагынын жарнамалык материалдарын изилдеп, изилдөөнүн натыйжасында Франция өзүнүн туристтик потенциалынын өсүшүндө ашканасынын, гастрономиялык азыктарынын артыкчылыгы жогору деген жыйынтыкка келген. Америка Кошмо Штаттарында туристтик профилди талдоо боюнча жүргүзүлгөн

бир изилдөөдө, дестинацияга барган туристтердин эс алуу иш-чараларынан кийин эң көп кызыгуу көрсөткөн иш-аракеттеринин бири ресторандарда тамактануу активдүүлүгү экендиги аныкталган (Yavuz, 2019). Ал эми Европада тамак-аштын даамын татуу иш-чараларына болгон кызыгуу барган сайын популярдуу болуп жатканын жана жакшы тамактануу, этникалык кулинардык ачылыш жазоо же шараптын даамын татуу үчүн Италияга же Францияга турлар уюштурулуп жатканы изилдөөлөрдө аныкталган. Бул учурда туризм түшүнүгү адамдардын социалдык, маданий, психологиялык жана физикалык муктаждыктарын канааттандыруу шарты менен саякат жана жайгашуу муктаждыктарын, тамак-аш жана көңүл ачуу иш-чараларын камтыган продукт жана кызмат сектору катары аныкталып келет (Güzel, 2009). Мындай изилдөөлөргө таянып, турист барган өлкөнүн же аймактын ашканасында тамак-аш жана суусундуктун түрлөрүнүн болушу жана гигиеналык эрежелер менен даярдалышы, жогорку стандартта кызматтардын сунулушу ошол жерге келген адамдардын кайрадан ошол эле жерге баруу сезимдерин жогорулатууда оң таасир этүүчү фактор боло алат деп айтууга болот.

Гастрономия мейманкана иштетүү индустриясында чоң мааниге ээ жана анын эң маанилүү тармактарынын бири. Гастрономиянын негизги милдети – адамдардын туруктуу жашаган жеринен башка аймакка чыгып саякатта жүргөнүндө өз убагында эң жакшы тамактануусун камсыз кылуу. Ошондуктан гастрономия туризмдин өзгөчө бир компоненти болуп саналат жана белгилүү бир туристтик багытты жайылтууда абдан маанилүү ролду ойнойт жана туристтик саякаттоонун бир бөлүгү катары каралат (Yavuz, 2019). Адатта, мейманканаларда бөлмөлөрдү сатуудан түшкөн киреше 60-75 % ын түзсө, ал эми тамак-аш жана суусундуктар сектору (Food and Beverage sector) жалпы кирешенин болжол менен 20-35 % ын түзөт. Мейманкана ишкердигинен ресторан ишкердиги айырмаланып, салттуу ыкмаларга жана технологияларга багытталып, тамак-аш жана суусундуктарды даярдоого, өндүрүүгө жана сатууга басым жасайт (Вуячич жана Паунович, 2015). Туризмдин тез өнүгүшү өзгөчө Улуу Британия, Франция, Италия жана башка Европа өлкөлөрүндөгү мейманкана иштетүү индустриясынын өнүгүшүнө таасир берүүдө. Туризмдин өнүгүшү туризмдин альтернативдүү түрлөрүнүн пайда болушуна алып келди, ошондой эле туризмдин жаңы түрү болгон *гастрономиялык туризм* пайда болду. Туризмдин бул түрүн, кулинардык

фестивалдарга, ресторандарга, дегустацияларга, конкурстарга, тамак-аш өндүрүшү адистештирилген аймактарга баруу катары да аныктоого болот.

Бүгүнкү күндө көптөгөн дестинациялар кулинардык жана табигый маданий баалуулуктары менен белгилүү. Гастрономия белгилүү бир аймактын маданияты жана мурасы менен тыгыз байланышта. Жергиликтүү эл эмне жейт? качан? кайда? жана кантип тамактанышат? мунун баары маданияттын өзгөчө көрүнүштөрү (Klosse, 2019). Чынында, тамак-аш жергиликтүү маданият менен абдан ынак байланыш катары каралат. Гастрономиялык туризм же тамак-аш жана шарап туризми, жок дегенде жарым-жартылай тамак-ашка жана суусундукка, жеп-ичүүгө кызыгуу менен түрткү болгон туризмди же саякатты билдирет, аны «тамак-аш жана суусундукту издөө жана алардан ырахаттануу үчүн саякат» деп аныктоого болот. Ошондой эле, гастрономиялык туризм «бардык уникалдуу жана унутулгус гастрономиялык тажрыйбаларды» камтыйт (Wolf, 2002).

1970-1980-жылдарга чейин гастрономиялык туризм Франциянын бардык үч жылдыздуу ресторандарында тамактанууну билдирип келген болсо, бүгүнкү күндө ал маданий туризмдин бир бөлүгү катары каралат. Канаданын туризм комиссиясы тарабынан чыгарылган стратегиялык документке ылайык, ашкана жана гастрономия маданий туризмдин элементтери болуп саналат (Santich, 2004). Ал эми дестинацияга таандык тамак-аш жана суусундуктарды таанып билүү тажырыйбаларынын негизинде гастрономиялык туристти дагы маданий турист деп айтууга болот (Саматова жана Турганбаева, 2019).

Кыскасы, бардык бул аныктамалардан жана изилдөөлөрдөн гастрономия менен туризмдин байланышын көз жаздымда калтырууга болбой тургандыгын түшүнө алабыз. Гастрономия менен туризмдин ортосундагы байланышты жакшыраак түшүнүү үчүн, экөөнүн ортосунда өз ара байланышта болгон алкак бар деп болжолдоого болот жана гастрономия туризм түшүнүгүн кеңири ачып изилдөөдө маанилүү болуп саналат.

1.4. Гастрономиялык туризм концепциясы жана түшүнүгү

Тамак-аш, кылым карыткан доорлордон бери эле саякат менен байланышып келет.

Гастрономиялык туризм алгачкы күндөн тарта эле окумуштуулар тарабынан туризмдин ичине киргизилгени менен акыркы жылдары туризмдин жаңы түрү

катары иш жүргүзө баштады. 1983-жылдан тарта туризм адабиятында «гастрономиялык туризм» жаңы термини колдонулууда. Бул мааниден алганда гастрономиялык туризм туристтердин башка улуттардын маданиятын үйрөнүүсүндө тамак-аштар ортомчулук роль аткарарын аныктайт (Исакова, 2019). Гастрономиялык туризм туристтер үчүн ресторандарда жана мейманканаларда тамак даярдоодон тышкары, коомдук тамак-аш маданиятын да билдирет. Гастрономиялык туризм – бул жергиликтүү элдин маданиятын, тамак-аш жана тамактануу тажрыйбасын көрүү максатын көздөгөн туристтерди камтыйт. Маданият гастрономиялык туризмдин негизи болуп саналат. Туризмдин бул түрү маданий туризм жана өзгөчө кызыгуу туризми катары каралат. Мында аймактын маданий өзгөчөлүктөрүн анын тамак-ашынан таанып, билсе болот. (Ölmez, 2021). Гастрономия «тамак даярдоо өнөрү жана кулинардык маданият» катары аныкталып, ички жана тышкы туризмдин маанилүү элементи болуп да саналат (Aslan, 2010). Аныктамалардан көрүнүп тургандай, тамак-аш коомдун жана дестинациялардын ажырагыс бөлүгү болуп, олуттуу түрдө аймактын маданиятын чагылдырат. Демек, үйдөн алыс жерде тамак ичүү башка аймактын тамак ашын ооз тийүү дегенди билдирет. Белгилей кетүүчү нерсе, гастрономиялык туризм бара турган жердеги тамак-ашты керектөөнү гана билдирбестен, ал тамак-ашка байланыштуу баяндарды жана окуяларды түзүү үчүн көптөгөн мүмкүнчүлүктөрдү сунуштап, тарых жана аймактагы кызыктуу жерлер сыяктуу жергиликтүү маданияттын маанилүү өлчөмдөрүн көрсөтөт (Yentür, 2022).

Байдандын (2018) көз карашы боюнча гастрономиялык туризм секторунун туризмдин башка түрлөрүнө салыштырмалуу айырмачылыктары бар. Ошондой эле, туристтердин белгилүү бир дестинацияны тандоосуна таасир этет жана туристтик керектөөнү көбөйтөт. Мисалы, атайын туристтик жайлар (деңиз, кум, күн, табигый жана тарыхый экспонаттар) жок айыл жерлери үчүн бир аймактын гастрономиялык борбору болуусу чоң артыкчылык болуп саналат.

Бүткүл дүйнөлүк азык-түлүк саякат ассоциациясынын (WFTA) маалыматы боюнча, гастрономия туризми, «алыскы жана жакынкы болобу, тамак-аш менен суусундуктун уникалдуу жана эстен кеткис даамына умтулуу жана андан ырахат алуу» (worldfoodtravel.org) катары белгиленет.

Ал эми Эл аралык кулинария туризм бирикмеси (ICTA) гастрономия туризминин башка туризмдерден айырмаланган өзүнө таандык өзгөчөлүктөрүн төмөндөгүдөй тизмелеген (Kivela жана Crotts, 2006):

- туристтер дээрлик бардыгы сырттан тамактанышат. Бул иш аракет жергиликтүү ашканаларды туристтерге таанытуу үчүн эң чоң мүмкүнчүлүк;
- тамак-аш туристтер үчүн маанилүү болгон үч негизги иш-аракеттердин катарынан орун алат (транспорт, мейманкана жана тамак-аш);
- кулинардык же гастрономиялык өнөр беш сезүү – туюу органына (көрүү, угуу, жыт сезүү, даам билүү жана тийүү/ five human senses - sight, sound, smell, taste, and touch) бир убакта таасир этүүчү бирден бир искусство болуп саналат;
- кулинардык өнөргө кызыккан туристтердин музейлерге, ар кандай шоуларга, шопингдерге, музыка жана кино фестивалдар сыяктуу маданий-иш чараларга кызыгуусу да жогору болот;
- кулинардык өнөргө кызыккан туристтер белгилүү бир жаш курагынан, жынысынан же улутунан көз каранды эмес;
- гастрономиялык туризмди жылдын бардык мезгилдеринде ишке ашуучу иш-аракет катары карасак болот. Болгону гана мезгилинде колдонулушу керек болгон тамак-аштарга карата ар түрдүүлүк талап кылынат;
- гастрономиялык туризм саякатчылары жаңы ачылыштарга кызыккан жана аларды күткөн адамдар болуп саналышат;
- гастрономиялык туризм «эксперименталдуу» болуп саналат, себеби саякатчылардын жаңы талаптарын практикалык жактан канааттандырат.

Азыркы учурда гастрономиялык туризм, көнүмүш адаттан алыстап, ар кандай иштер менен алек болууну каалаган адамдар үчүн кошумча саякат катары саналбастан, негизги максаттагы саякаттын түрүнө айланып келет (Rand and Heath, 2006).

Чынында, гастрономия кээ бир туристтик дестинациялардын маркетингинде негизги ролду ойной алат. Мисалы, дээрлик туристтик уюмдар үзгүлтүксүз гурмандык же кулинардык турларды сунуштай башташты. Демек, бул көздөгөн ресторандардын атмосферасы жана ашканасы эс алуучуларга эмоцияларды жана тажрыйбаларды жаратуучу булак экенин билдирет. Бирок, мындай жагымдуулук дайыма эле туруктуу таасир бере бербестен, убакыттын өтүшү менен азайып кетиши да мүмкүн. Ошондой эле, туристтер көбүнчө жаңы даамдарды издеп

тамактанышканда, маал-маалы менен көңүл калууга да туш болушат (Kivela жана Crotts, 2009). Ошого карабастан, барган сайын дестинациянын белгилүүлүгүн арттыруу үчүн дестинациянын гастрономиясын өнүктүрүүгө иш-аракеттер жүргүзүлүшү керек (Hjalager жана Richards, 2002).

Гастрономиялык туризмге кызыкдар адамдар тамак-аш өндүрүүчүлөрүнө жана тамак-аш фестивалдарына барып, аларды үйрөнүү жана даамын татуу максатында саякатташат (Mitchell жана Hall, 2000) деп жогорку бөлүмдөрдө атап өткөнүбүздөй, гастрономиялык туризм үчүн саякаттаган туристтердин 70 % ы барган аймактарындагы жергиликтүү тамак-аш жана суусундуктарды татып көрүшөт жана тамактын рецептураларын сурашат. Ошондой эле шарап сыяктуу гастрономиялык азыктарды сатып алып, жакындарына белек катары алып кетишет. Бул жагдай дестинацияны таанытууда чоң роль ойнойт (Kırıcı Tekeli ve Yıldırım, 2022). Гастрономиялык туризм – бул негизинен жергиликтүү тамак-аш жана суусундуктарга бай аймактарга ички жана тышкы туристтик экскурсиялар менен коштолот. АКШга барган туристтерге жүргүзүлгөн изилдөөдө алардын 17 % ы гастрономия туризми үчүн саякаттаары аныкталган. Ошондой эле башка бир изилдөөдө, америкалык туристтердин 60 % ы саякатка чыгууда гастрономиялык туризмдин түрткү болгондугун айтышкан (Dizdar, 2022).

Бүткүл дүйнөлүк туризм уюму (UNWTO, 2017) гастрономиялык туризм боюнча экинчи глобалдык отчетунда: «Гастрономиялык туризм жалпысынан, заманбап туризмди өнүктүрүүдөгү салттуу баалуулуктарды камтыйт. Алардын ичинен маданиятка, салтка, нукуралыкка жана туруктуу өнүгүүгө аяр мамиле керек. Гастрономиялык туризм, туризмди тынымсыз жандандырууга жана диверсификациялоого ошондой эле жергиликтүү экономиканы өнүктүрүүгө, көптөгөн ар түрдүү кесипкөй секторлорду тартууга мүмкүнчүлүк берет. Демек, гастрономиялык туризм дестинацияларды өнүктүрүүгө жана бренддештирүүгө, жергиликтүү каада-салттардын нукуралуулугун сактоого, салым кошот. Кээ бир туристтик аймактар уникалдуу ашканасын брендинг (марка) үчүн колдонушат»,- деп билдирген.

Гастрономия туризмин жалпылап, жөнөкөй тил менен айта турган болсок, бир аймакка саякаттоо максаты менен келген адамдардын аймактын тамак-аш жана суусундуктарын татып көрүүсү, аймактык азыктардын өндүрүш этаптарына байкоо жүргүзүүсү, аймактагы ашкана маданиятын, тамактануу айырмачылыгын

табуу сыяктуу багыттардын алкагында жайгаштыруу жана саякат кызматтарын камтыган мамилелердин бүтүндөй бөлүгү болуп саналат.

1.5. Гастрономиялык туризмдин классификациясы

Гастрономиялык туризм жалпысынан эки түргө айырмаланат: шаардык жана айылдык. Шаардык гастрономиялык турларда чакан колбаса цехине, кондитердик фабрикага же деликатес даярдалган ресторанга барууну камтыса, айылдык гастрономиялык турларда экологиялык жактан таза азыктын даамын татууну көздөйт. Мисалы: токойдо мөмө-жемиштерди, дыйканчылык жерлеринде жашылчаларды терүүнү же аңчылык кылууну сунуштайт (studwood.net).

Гастрономиялык туризм шаардык жана айылдык болуп айырмалангандан тышкары адабияттарда кездештиргендей, гастрономиялык туризм өз ичинен *гастрономиялык азык* (Hjalager жана Richards, 2002), *гастрономиялык ресурс* (Smith жана Xiao, 2008), *гастрономиялык объект* (Драчева жана Христов, 2015) жана *гастрономиялык турлар (*Кущева жана Бедяева, 2014), *гастрономиялык иш-аракеттер* (Long, 2018), *гастрономиялык туризмдин компоненттери* (UNWTO, 2012) болуп бөлүнөрү аныкталды. Булардын ар бири төмөндө каралат:

Hjalager жана Richards'дын (2002) билдирүүсүндө бир дестинацияда туристтик азык катары туристтерге сунушталган гастрономиялык азыктар *төрт этапка* бөлүнүп, ар бир этапта алардын актуалдуулугу чагылдырылган.

Гастрономиялык туризмдин биринчи этабы *жергиликтүү өнүгүү этабы* деп аталып, жергиликтүү гастрономиялык азыктар түздөн-түз туризмде колдонулат. Буга мисал катары туризм багытындагы базарларда сатылып жаткан жашылча-жемиштерди айтсак болот. Экинчи этап *горизонталдык өнүгүү этабы* деп аталып, бул этапта жергиликтүү гастрономиялык азыктар белгилүү бир сапат стандарттарында чыгарылып, туристтерге сунушталат. Мисалы, локум, сыр, макарон, зайтун майы жана шарап сыяктуу азыктар. Үчүнчү этап – *вертикалдуу өнүгүү этабы*. Бул этапта жергиликтүү гастрономиялык азыктар башка туристтик азык менен айкалышат. Фестивалдарда жергиликтүү гастрономиялык азыктарды колдонуу, саякаттоо учурунда, б.а. турларда шарап жана сыр дүкөндөрүнө баруу бул этапка мисал боло алат. Акыркы этап *кайчылаш өнүгүү этабы* катары аныкталат. Мында гастрономиялык азыктарга байланыштуу медиа борборлорду түзүү, адистер үчүн жергиликтүү гастрономия боюнча курстарды уюштуруу жана

жаңы жергиликтүү гастрономиялык азыктарды ачуу боюнча изилдөөлөрдү жүргүзүү сыяктуу иш-чаралар кирет.

Жогоруда кеңири талкууланган гастрономиялык туризмдин өнүгүүсү төрт этапта ишке ашат жана ар бир этапта баса белгиленген негизги маселе бар. Маселен, биринчи этапта жергиликтүү азыктарга басым жасалса, экинчи этапта бул жергиликтүү азыктар белгилүү бир сапат стандарттарынын алкагында өндүрүлүшү керектиги баса белгиленет. Үчүнчү этапта гастрономиялык азыктарды башка ар түрдүү азыктар менен айкалыштыруу, интеграция маселеси мааниге ээ болот. Акыркы этапта жаңы гастрономиялык азыктарды түзүүнүн үстүндө иштөө, ашпозчуларга жергиликтүү тамактар боюнча билимдерди жайылтуу сыяктуу маселелер алдыңкы планга чыгат.

Ал эми Smith жана Xiao (2008) башка изилдөөчүлөрдөн айырмаланып, гастрономиялык туризмди *булактары (ресурс)* боюнча *төрт топко* чогултуп, төмөнкү категорияларга бөлүшкөн: ***Объекттер*** *(Facilities),* ***Иш-чаралар*** *(Activities),* ***Окуялар*** *(Events)* жана ***Уюмдар*** *(Organizations)* (таблица1.1).

Таблица 1.1.Гастрономиялык туризм ресурстары

Объекттер *(Facilities)*	***Иш-чаралар*** *(Activities)*	***Окуялар*** *(Events)*	***Уюмдар*** *(Organizations)*
Имараттар/Курулуштар - Тамак-ашты кайра иштетүү объектилери - Шарап заводдору - Сыра заводдору - Дыйкан базарлары - Азык-түлүк дүкөндөрү - Тамак-аш менен байланышкан музейлер -Ресторандар	**Керектөө** - Ресторандарда тамактануу - Жергиликтүү азыктарды пайдалануу менен пикниктер - Тамак-аш жана суусундуктарды чекене сатып алуу, ж.б.	**Керектөөчү шоулар** - Тамак-аш жана шарап көргөзмөлөрү - Ашкана жабдуулары, мастер класстар - Азыктарды ишке киргизүү	- Ресторан классификациясы же сертификация системалары (мисалы, Мишлен) - Тамак-аш/шарап классификация системасы (мисалы., VQA, AOP/AOC) - Ассоциациялар (мисалы:Slow Food)
Жерди пайдалануу - Чарбачылык - Бакчалар - Жүзүмзарлар - Шаардык ресторандардын аймактары	**Турлар** - Шарап аймактары - Айыл чарба аймактары - Шаардык тамактануу ишканалары	**Фестивалдар** - Тамак-аш фестивалдары - Шарап фестивалдары - Түшүм Майрамдары	
Маршруттар - Шарап маршруттары - Тамак-аш маршруттары - Гурман маршруттары	**Билим берүү/Байкоо** - Ашпозчулук мектептери - Шараптын даамын татуу/билим берүү - Шарап заводдоруна баруу - Ашпозчулардын мелдештерине байкоо жүргүзүү - Тамак-аш жана суусундуктар боюнча журналдарды жана китептерди пайдалануу		

Булак: Смис жана Хиао, 2008; DO Thu Khanh, 2021.

Ошондой эле, гастрономиялык туризм *объекттер* аралык да бөлүнүшкө ээ болуп келет (Драчева жана Христов, 2015):

- дүйнөдөгү *ашканасы эң популярдуу* болгон өлкөлөр, шаарлар жана аймактар (гастрономиялык туризмдин эл аралык ассоциациясынын маалыматы боюнча, учурда эң популярдуу өлкөлөр Франция, Италия, Испания, Япония, Кытай).
- *жергиликтүү аймакта гана өндүрүлгөн азыктары* менен белгилүү өлкөлөр, аймактар. Мисалы, Франциянын Бордо, Эльзас, Бургундия, Шампан өндүү аймактары (өндүрүлгөн жерине жараша азыктын аталышы) өзүнүн уникалдуу шараптары менен белгилүү. Ошондой эле, Гауда жана Эдам шаарлары сырлардын өндүрүлүшү менен таанымал.
- *"ресторандар шаары"* аталышындагы шаарлар. Мындай шаарларды аныктоонун негизги критерийи болуп ар түрдүү ашканаларды, стилдерди жана форматтарды чагылдырган коомдук тамактануу ишканаларынын болушу саналат. Мисалы, Лондон, Нью-Йорк, Париж, Рим, Брюссель, Барселона, Гонконг, Токио, Сан-Франциско, Жаңы Орлеан.

Ал эми "ресторан шаары" статусун алуу үчүн шаар төмөнкү критерийлерге жооп бериши керек:

- ✓ шаарда, тамак-аш маданиятын аныктаган уникалдуу ашкана болушу керек;
- ✓ шаарда, ресторандарга акча коротууга даяр адамдардын белгилүү саны болушу керек. Булар жергиликтүү тургундар да, туристтер да болушу мүмкүн;
- ✓ шаарда, мыкты ресторандардын статусу күмөн туудурбашы талап кылынат, тактап айтканда башка мыкты аталган ресторандардын көчүрмөлөрү болбошу керек;
- ✓ шаарда, жогорку класстагы ресторандардын белгилүү санда болушу менен сапаты, жасалгалары, стандартка туура келиши талап кылынат.

- гастрономиялык туризм объекттеринин катарына дестинациядагы сапаты, эксклюзивдүүлүгү жана оригиналдуу менюсу менен *өзгөчөлөнгөн айрым ресторандар* да саналат. Алар ошондой эле "мыкты" статуска ээ болушу мүмкүн. Мисалы, гид «Мишлен» статусундагы үч жылдыздуу ресторандар: Италиянын Рим шаарындагы «La Pergola», Улуу Британиянын Брэй шаарындагы «The Fat Duck,» Японияныи Токио шаарындагы «Koji».

- гастрономиялык туризмдин объекттери болуп *кулинардык азыктары менен белгилүү болгон ишканалар* да саналат. Мисалы, Германиянын Жогорку Бавариясында жайгашкан атактуу “Андекс” жана “Эттал” монастырдык сыра заводдору жана Швейцариядагы дүйнөдөгү эң ири “Альпроза” шоколад фабрикасы.
- гастрономиялык туризмдин объектилерине кулинардык жана гастрономиянын ар кандай багыттары боюнча *билим берүү кызматтарын көрсөтүүчү мекемелер* да кирет. Мисалы, Италиялык ашкана жогорку мектеби (Italian Cuisine High School), Француз кулинардык искусство академиясы (La Cordon Bleu).
- гастрономиялык туризмдин объекттеринин катарында ар кандай *кулинардык иш-чаралар* да болушу мүмкүн. Мисалы: фестивалдар, жарманкелер, майрамдар, дегустациялар, мастер-класстар, көргөзмөлөр, конференциялар. Буга Бавариядагы дүйнөгө белгилүү Октоберфест сыра фестивалы, Кельн, Дрезден, Будапешт, Нюрнберг сыяктуу шаарларда ноябрь айында ачылган Рождество базарлары. Жыл сайын мейманкана, ресторан жана туризм бизнесинин өкүлдөрү тарабынан түрдүү конференциялардын уюштурулушу эң жакшы мисал боло алат: «Эл аралык кулинардык туризм ассоциациясы» тарабынан уюштурулган «Эл аралык кулинардык конференциясы», «Ресторан жана мейманкана дүйнөсү», «Эл аралык кулинардык салондор» ж.б.

Жогоруда берилген гастрономиялык туризмдин бөлүнүштөрүнөн тышкары, Бүткүл дүйнөлүк азык-түлүк саякат ассоциациясынын (World Food Travel Association) 2014-жылдагы маалыматы боюнча, учурда гастротуризмдин 12 категориясы бар деп эсептелет (Кущева жана Бедяева, 2014):

1. Кулинардык оюн-зоок.
2. Кулинардык мектептер жана мастер-класстар.
3. Кулинардык багыттар.
4. Кулинардык иш-чаралар.
5. Кулинардык маалымат каражаттары.
6. Кулинардык даярдыктар.
7. Гастрономиялык дүкөндөр.
8. Туристтик агенстволор тарабынан уюштурулган гастрономиялык турлар.
9. Гастрономиялык мекемелер.

10. Гастрономиялык клубдар.

11. Дыйкан базарлары.

12. Тамак-аш өндүрүшү.

Ошондой эле, гастрономиялык туризм, туристтердин саякаттоо максатынын түрдүүлүгүнө карата туристтерди тейлөө үчүн көптөгөн иш-аракеттерди камтыйт. Лонг (2018) бул иш-аракеттерди төрт негизги формага классификациялаган: *ресторандарда тамактануу, гастрономиялык турлар (тамак-аш турлары), гастрономиялык иш-чаралар (тамак-аш иш-чаралары) жана ашпозчулук боюнча сабактар/демонстрациялар* булар тууралуу төмөндө түшүндүрүлөт.

Ресторандарда жана тамак-аш дүкөндөрүндө тамактануу – гастрономиялык туризм ишмердүүлүгүнүн алдыңкы сабында турат жана ресторандар бул кулинардык тажрыйбанын эң айкын багыттары болуп эсептелет (Long, 2018). Мында турист качан дестинацияга байланышкан жергиликтүү ашкананы издегенде, гастрономиялык туризмдин бир формасы болуп каралат. Бул көз караштан алганда тамактануу (жеп-ичүү) күнүмдүк гана муктаждык болбостон, ошол эле убакта туристтерди толкунданткан өзгөчө бир туризм азыгы катары кабыл алынат (DO Thu Khanh, 2021).

Гастрономиялык турлар – гастрономиялык туризмдин экинчи негизги формасы болуп, туристтик максаттардын так бөлүнүшүн көрсөтөт. Гастрономия туризминин изилдөөлөрүнө таянсак, бул модель дүйнөлүк экономикада тездик менен өсүүдө, ошондой эле турист тартуунун жаңы жана түрдүү жолдорун издөөнүн бир натыйжасы жана ар кандай кызыкдар тараптардын (stakeholders) ортосундагы бизнес кызматташтыкты өрчүткөн төмөндөгүдөй башка багыттар менен атаандашат: өкмөттөр, туристтик уюмдар, туроператорлор, туристтик агенттиктер жана дестинацияларды башкаруу бөлүмдөрү жана жергиликтүү жамааттар. Гастрономия турларынын катышуучулары бир эле учурда тамак-аштардан даам татып, белгилүү бир жерлерге барганда, гиддердин коштоосунда тамактардын аталышы, келип чыгышы, даярдалышы жана мааниси жөнүндө уюткулуу сырларды, кептерди угуп, жергиликтүү гастрономияны терең түшүнө алышат. Гастрономия турлары коноктордун муктаждыктарына, жергиликтүү шарттарга, ошондой эле тур уюштуруучулардын кызыгууларына жана тажрыйбасына жараша ар кандай жолдор менен иштелип чыгат. Гастрономия турларын өткөрүү үчүн жерлерди тандоодо уюштуруучулардын максаттарына

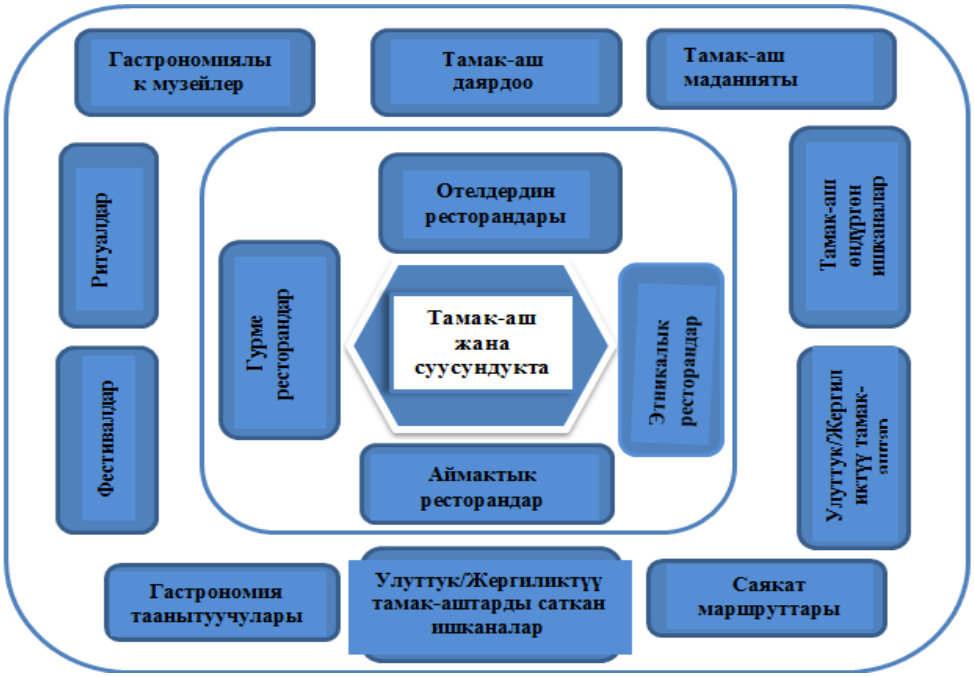
жараша да ылайыкташтырылат. Турлар уюштурулган кээ бир жерлерге жергиликтүү ресторандар, базарлар жана үй ээлеринин уруксаты менен жергиликтүү үйлөр же кварталдар кирет. Белгилей кетүүчү нерсе, гастрономия турун уюштуруучулар келгендердин муктаждыктарын канааттандыруудан тышкары ар кандай максаттарды көздөшөт. Алардын максаттары, түзүлгөн тур программаларынын уюштурулушуна так чагылдырылат. Мисалы, дестинацияны башкаруу бөлүмдөрү же тур операторлор тарабынан өткөрүлгөн турларда көбүнчө дестинациянын имиджин алдыга жылдырса, ал эми мектеп же университет сыяктуу туристтик эмес уюмдар тарабынан уюштурулган турларда көбүнчө гастрономия аркылуу жергиликтүү коомчулуктун тарыхый жана маданий баалуулуктарына басым жасалат.

Гастрономия темасындагы иш-чаралар жана фестивалдар – бул коомдук майрамдар жергиликтүү өзгөчөлүктөрдү жана дестинациянын идентүүлүгүн илгерилетүү үчүн эффективдүү ыкма болуп саналат. Гастрономиялык туризмдин бул моделин көп улуттуу, улуттук, аймактык, жергиликтүү деңгээлге чейин ар кандай масштабда уюштурууга болот. Качан туристтер жергиликтүү деликатестердин ушунчалык жагымдуу экенин байкашып, белгилүү кооз жерлерге эмес, тамак-аш фестивалына барышса, бул формада тамак-ашты керектөө туристтик тажрыйбанын (touristic experience) туу чокусуна айланышы мүмкүн деп болжолдонот (Quan жана Wang, 2004).

Ашпозчулук боюнча сабактар жана демонстрациялар – мында кызыгуучуларга, конокторго, туристтерге жергиликтүү ашканадан тажрыйба алууну тартуулайт. Кулинардык мастер-класстарга катышуу менен туристтер жергиликтүү элдерден же ашпозчулардан жергиликтүү элдин идентүүлүгүн чагылдырган тамактардын кантип даярдалышы боюнча маалымат, тажырыйба алат. Туристтер ошондой эле жергиликтүү базарга же азык-түлүк өндүрүүчү жайга, мисалы, фермага же жергиликтүү азыкты өндүрүүчүнүн үйүнө баруу мүмкүнчүлүгүнө ээ болушу мүмкүн. Гастрономиялык туризмдин бул формасы, негизинен жергиликтүү гастрономия жөнүндө кандайдыр бир негизги түшүнүгү бар жана рецепт аркылуу маанилүү бир түшүнүккө ээ болууну каалаган саякатчыларга багытталат. Иш-чаранын бул түрү адатта, тамак сүйүүчүлөр үчүн атайын иштелип чыккан гастрономиялык турлар түрүндө туристтерге тааныштырылат жана гастрономиялык туризмдин жогоруда айтылган бардык формаларына караганда

жеке тажрыйбаны жана жергиликтүү тургундар менен тыгыз байланышты камсыздайт. Мындай иш-чаралар тамак даярдоо процессинде практикалык тажрыйбаны сунуштап, туристтердин активдүү катышуусун талап кылат.

Жалпысынан алганда, гастрономиялык туризмдин айырмаланышын түшүнүү үчүн гастрономиялык туризмдин компоненттерин карап чыгуу зарыл. Ал гастрономиянын колдонулушуна кеңири түшүнүк боло алат. Бүткүл дүйнөлүк туризм уюмунун (UNWTO) изилдөөсүндөгү гастрономиялык туризмдин компоненттери төмөндөгү 1.1. сүрөттө берилген.



Сүрөт 1.1. Гастрономиялык туризмдин компоненттери

Булак: UNWTO, 2012

Жогорудагы берилген гастрономиялык туризмдин бөлүнүштөрү бири-биринен айырмаланып жана бири-бирин толуктап турганы байкалды. Муну менен катар, туризмдин өнүгүүсү менен бирге адамдардын каалоолорунун кеңейишинин натыйжасында туризмдин гастрономиялык туризм сыяктуу альтернативдик түрлөрү акыркы жылдары барган сайын популярдуу болуп баратат. Учурда, заманбап туристтик рынокто сунушталган турларда жергиликтүү тамак-аштардан даам татууга, ашпозчулук боюнча мастер-класстарга, түрдүү гастрономиялык иш-чараларга, гастрономиялык объекттерге барууну гана эмес, ошондой эле башка аймактардын жана өлкөлөрдүн маданиятынан тажырыйба алуу максатын дагы камтып келүүдө.

1.6. Гастрономиялык туризмдин артыкчылыктары жана салымдары

Чалышкандын (2013) айтымы боюнча, гастрономия туризми өлкөнүн же аймактын маданий өзгөчөлүгүн жана мурасын коргоо жана аны чагылдыруу менен ал ошол өлкөгө же аймакка атаандаштык артыкчылыгын берет. Ал маданияттар аралык өз ара позитивдүү аракеттенүүнү калыптандырууга көмөктөшөт жана экономикалык, социалдык өнүгүүнү ишке ашырууда маанилүү рынок болуп саналып, жергиликтүү өндүрүүчүлөрдүн киреше деңгээлинин жогорулашына себеп болот. Мындан тышкары, ал шаарларда жана айыл жерлеринде орун алып, жыл бою саякаттоочуларды тартуу мүмкүнчүлүгүнө ээ (Yavuz, 2019) жана гастрономиялык тажрыйба алуу үчүн жасалган саякаттардын дестинациялык маркетингинде чоң таасири бар (Yarış 2014).

Гастрономиялык туризм – бул аймактын же өлкөнүн учурдагы тамак-аш маданияты менен андагы табигый ресурстардын ортосундагы балансты түзүп (Yavuz, 2019), туристтердин дестинация тандоолорунда аймактагы атаандаштарынан айырмачылык жаратып, жергиликтүү же улуттук тамактарды брендге айландырууда артыкчылыкты камсыздайт (Aslan жана Aktaş, 2011).

Гастрономиялык туризм өнүккөн аймактарда жергиликтүү экономикага жана аймактын өнүгүшүнө берген артыкчылыктарынан тышкары, жергиликтүү тамак-аштардын жана суусундуктардын баалуулугу сакталып, кийинки муунга калуу артыкчылыгын да белгилейт (Guzel Şahin жана Ünver, 2015).

Окумуш ж.б. (2007) изилдөөчүлөрдүн билдирүүсүнө таянсак, гастрономиялык туризм дестинация өзгөчөлүгүнө ээ болгон аймактардын гастрономиялык маданиятын жана тамак-аш, суусундуктарын туристке сунуштоо менен туристтин чыныгы маданий тажрыйбага ээ болуусуна салым кошот. Бул жактан алып караганда, дестинация катары тандалып алынган аймакта жашаган жергиликтүү эл менен туристтин ортосунда эмоционалдык байланыш түзүлүп, бул аймактын дестинация имиджин бекемдөөгө салым кошору айтылат. WFTA (World Food Travel Association, 2013) гастрономиялык туризмдин дестинацияларга кошкон салымын төмөнкүдөй белгилеген:

- туристтердин санынын өсүшү;
- туристтердин саны (бөлмөлөрдүн, тамак-аш жана суусундуктардын, учак орундуктарынын ж.б.у.с.) менен паралел сатуулардын өсүшү;
- ЖМКдагы (медиа) жарнактардын санынын өсүшү;

- жаңы атаандаштык артыкчылыгын же уникалдуу сатуу сунуштарынын иштелип чыгуусу, (мисалы: аймакка тиешелүү жергиликтүү тамак же суусундук);
- салыктан түшкөн кирешелердин көбөйүшү;
- туризм чөйрөсүндө социалдык маалымдуулуктун жогорулашы;
- аймактык тамак-аш жана суусундук ресурстары жөнүндө маалымдуулуктун артышы (Yavuz, 2019).

Öney (2013) гастрономиялык туризмдин дестинацияга кошкон салымын улуттук, аймактык жана жергиликтүү болуп үчкө бөлгөн.

Гастрономиялык туризмдин <u>улуттук</u> салымдары:

- улуттук гастрономия менен туризмди өз ара илгерилетүүнү камсыз кылууда маанилүү;
- туризм стратегияларын аныктоого салым кошот;
- мамлекеттик колдоо көрсөтүлөт;
- улуттук бренддерди өнүктүрүүгө жана бул контекстте экономикалык тартыштыктарды жоюуга жардам берет;
- өсүү потенциалын чагылдырган ар кандай рыноктук мисалдарды көрсөтөт;
- туура жана өзгөчөлөнгөн сатуу жолдорун сунуштайт, сатуунун өсүшү менен салыктык кирешелерди көбөйтөт;

Гастрономиялык туризмдин <u>аймактык</u> салымдары:

- аймактык гастрономияны жана туризмди өз ара илгерилетүүнү камсыз кылууга жардам берет;
- аймактык гастрономия менен туризм стратегияларын аныктоого салым кошот;
- жергиликтүү бийлик тарабынан колдоо көрсөтүлөт;
- аймактык бренддерди өнүктүрүүгө жардам берет;
- аймактагы коомдук тамактануу жана жайгаштыруу ишканаларынын орундарын толтуруу деңгээлин жогорулатууга жардам берет;
- аймактык капиталдын сакталышына салым кошот;
- квалификациялуу жумушчу күчү ж. б. тышкы ресурстарды коргоо аркылуу дестинациялык маркетинг процессинде жаңы жана түрдүү демилгелерди камсыз кылат.

Гастрономиялык туризмдин <u>жергиликтүү</u> салымдары:

- жергиликтүү өндүрүү тармактарын түзүүгө мүмкүндүк берет;

- фермердик жана өндүрүүчү рынокторду түзүүнү жана өнүктүрүүнү камсыз кылат;
- чарбалардан, жол күркөлөрү сыяктуу жерлерден түз сатууга салым кошот;
- ресторандарга түз сатуу мүмкүнчүлүгүн берет;
- аймактагы маданий айырмачылыктары биринчи орунга чыккан фестивалдарды же иш-чаралардын уюштурулуусуна жардам берет;
- кардарлар менен мамилелердин туруктуулугуна өбөлгө түзөт;
- жергиликтүү көп түрдүүлүктүн негизги пунктка айлануусуна салым кошот;
- жергиликтүү тамак-аш жана суусундуктардын баалуулукка ээ болушуна жана аны сактоого жардам берет;
- жергиликтүү капиталды түзүүгө жардам берет;
- өндүрүүчүлөр менен керектөөчүлөрдүн ортосунда түздөн-түз алмашууну камсыз кылат.

Берилген маалыматтардан көрүнүп тургандай, гастрономиялык туризмдин өлкөлөргө же аймактарга берген артыкчылыгы чоң деп айтууга болот. Бул контекстте гастрономия туризминин өнүгүү деңгээли канчалык жогоруласа, гастрономия туризминин улуттук иденттүүлүккө, дестинацияга берген артыкчылыгы да ошончолук көбөйүшү мүмкүн деп айтууга болот.

1.7. Дүйнө жүзүндө гастрономиялык туризм

Гастрономиялык туризм, дүйнөлүк туризм индустриясынын инвестициялык инструменти катары экономикалык кирешенин перспективдүү булагы болуп келет. Мисалы, Жер Ортолук деңизинин жээгиндеги өлкөлөр (Испания, Италия жана Франция) гастрономиялык иш-аракеттер аркылуу туристтик образ жаратып келишет (Dilsiz, 2010).

Эл аралык туристтик профилди эске алганда тамак-аш маданияты алдыңкы планга чыгууда. Мисалга алсак, дүйнөнүн көпчүлүк өлкөлөрүндө тамак-аш жана суусундуктарга көбүрөөк маани берилет. Тамак-аш маданиятынын баалуулуктары Франция, Италия, Испания, Португалия, Греция, Бельгия, Америка Кошмо Штаттары, Канада, Бразилия, Перу, Мексика, Чили, Түштүк Африка, Түркия, Кытай, Гонконг, Индия, Австралия, Жаңы Зеландия, Сингапур, Корея, Япония, Индонезия, Бали, Малайзия жана Таиланд сыяктуу өлкөлөрдүн имиджинде эффективдүү роль ойнойт. Гастрономиялык туризм секторунда өзгөчөлөнгөн бул

өлкөлөр туризм рыногунун атаандаштык чөйрөсүндө артыкчылыктарга ээ. Булар туристтер үчүн кандай гастрономиялык азык сунуу керектигин билишет жана гастрономиялык туризмдин стратегиялык планын түзүшкөн (Kivela жана Crotts, 2006). Дүйнө жүзүнө Италия зайтун майы, спагетти жана пиццасы менен, Испания тапасы менен, Франция сыры жана шарабы менен, Бельгия жана Швейцария шоколаддары менен, Коста-Рика кофеси менен, Жапония жана Шри-Ланка чайлары менен популярдуу. Турфирмалар негизинен Ыраакы Чыгышка, Азияга, Италияга жана Францияга тамак-аш турларын уюштурууну көбөйтүүдө. Мисалы, Тоскана аймагында тамак даярдоо курстары менен бирге эс алуу келишимдерин камсыз кылуу, Хорватияда агротуризм, Мельбурн менен Сиднейдеги тамак-аш жана шарап базарлары, ал эми Барселона болсо жыл сайын 500 дөн ашык гастрономиялык иш-чараларды өткөрүп келет.

TÜRSAB'дын (2015) гастрономиялык туризм отчетуна ылайык, Дүйнөлүк Туризм Уюму (UNWTO) туристтердин 88,2 % ы тамак-аштын маанилүү экенине көңүл бурарын белгилеген (Baidan, 2018). Дүйнөдө гастрономия туризминде эң активдүү болгон 50 өлкөдө жалпы 33 миң 522 ишкана бар болсо, АКШда 17 миң 879 ишкана гастрономия туризмине кызыкдар. АКШ гастрономия туризмине байланышкан 39 иш – чараны уюштурган дүйнө лидери болуп саналат. Ар бир турист сарптаган 828 доллардын 157 доллары тамак-ашка жумшалат. Ал эми дүйнө жүзү боюнча гастрономиялык туризмди ишке ашырган мекемелердин арасында болжол менен 80 % ы гастрономиялык иш-чаралар үчүн азык чыгарары андан кийинки орунда гастрономиялык турлардын жана гастрономиялык семинарлардын өтүшү айтылат. Ошондой эле, дагы бир маалыматка таянсак, 2001-жылы Американын Соода департаменти тарабынан жүргүзүлгөн изилдөөнүн жыйынтыгы боюнча, бир аймакка келген туристтердин сүйүктүү иш-аракеттеринин арасында тамактануу экинчи орунда турган (Yavuz, 2019).

2004-жылы негизделген Creative Cities Network (2020) 47 шаардын гастрономиялык шаар экенин жарыялаган (Ölmez, 2021): Газиантеп (Туркия), Попаян (Колумбия), Чэнду (Кытай), Эстерсунд (Швеция), Чонжу (Түштүк Корея), Захле (Ливан), Флорианополис (Бразилия), Шунде (Кытай), Цуруока (Япония), Пхукет (Таиланд), Рашт (Иран), Берген (Норвегия), Белем (Португалия), Энсенада (Мексика), Туксон (Аризона), Дения (Испания), Бургос (Испания) сыяктуу

шаарлар бар. Бул шаарлар тизмеге кирээрде, өнүккөн гастрономиялык түзүлүшүнө, салттуу ресторандарына жана ашпозчуларына, жандуу гастрономиялык коомчулукка, салттуу гастрономиялык ыкмаларына баа берилип, тандалган. Натыйжада, бул шаарлар туристтердин көп санын тартат жана бул тармакка кирген шаарлар дестинациянын оң имиджин түзөт.

Мындан тышкары, гастрономиялык туризм эл аралык туризм ишмердүүлүгүнүн орчундуу бөлүгүнөн орун алуу менен фестивалдар, симпозиумдар, конгресстер, гастрономиялык турлар, ашпозчу семинарлары, гастрономиялык тренингдер жана тамак-аш жарманкелери менен эл аралык деңгээлге көтөрүлүп, жогорулоодо деп болжолдоого болот (Ölmez, 2021).

1.8.Кыргызстандын алкагында гастрономия туризминин мааниси

Туризм тармагы, салыштырмалуу жаш индустрия болгонуна карабастан, дүйнө жүзүндө күн санап өнүгүп келе жаткан жана бул тармакты жетиштүү деңгээлде колго алган өлкөлөрдүн бюджетине түшкөн каражаттардын басымдуу бөлүгүн түзгөн тармактардын бири болуп саналат (Толонов, 2014). Кыргызстан да өзүнүн табигый ресурстары жана маданий баалуулугу болгон улуттук тамак-аштары, ашканасы менен дал ушундай туристтерди кызыктырып, алардын сүймөнчүлүгүнө татыган өлкөлөрдүн катарына кошулуу жана туризм өлкөсү болуу потенциалына ээ. Мындай потенциалды натыйжалуу ишке ашырууда гастрономиялык туризм өзгөчө чоң ролду ойнойт. Кыргыз ашканасы бай жана оригиналдуулугу менен гастрономиялык туризм сүйүүчүлөрүн кызыктырууга толук мүмкүнчүлүк бар (Бегалиева, 2011).

Гастрономия туризми – бул аймакка келген адамдардын, ошол аймактагы ар кандай тамак-аш жана суусундуктарын татып көрүүсү, татып көргөн азыктын өндүрүш этаптарына байкоо жүргүзүүсү, ашкана маданиятын изилдөөсү жана тамактануудагы айырмачылыктарды табуусу сыяктуу каалоолорунун алкагында жайгашуу жана саякат түшүнүктөрүн камтыган мамилелердин бүтүндөй бөлүгү болуп саналат. Ишке ашырыла турган саякат программасында көздөгөн дестинация, фестивалдар, ошондой эле аймактык ашкананы мыкты билген ашпозчунун тамактары болушу мүмкүн (Şen жана Silahşör, 2018). Гастрономия туризми Кыргызстандын көптөгөн аймактары үчүн чоң мааниге ээ. Анын ичинен салттуу ашканабыз, улуттук тамак-аштарыбыз гастрономиялык туризмдин

негизги азыгы катары имидж жаратып, гастрономиялык туризмдин баалуулугун арттырууга салым кошо алат.

Чет элдик туристтерге улуттук ресторандар, кафелер, ашканалар абдан кызыктуу. Мында улуттук өзгөчөлүктөрдү бир гана тамак-аш жана суусундуктардын түрлөрүнөн гана эмес, ишкананын ички, тышкы көрүнүшүнөн, тейлөө кызматкерлеринин кийиминен, ыр-күүдөн көрүүгө, байкоого болот (Толонов, 2014).

Кыргызстанда гастрономия туризми жаңыдан түптөлүп келе жаткандыктан буга чейинки олуттуу иш-чаралар аз. Бирок ошого карабастан гастрономия туризмин өнүктүрүүгө карай кадамдар жасалууда. Өлкө ичинде, турагенттер тарабынан уюштурулуучу жети областты камтыган тур пакеттери арбын. Бул тур пакеттер бир гана гастрономиялык максатты көздөбөстөн, башка тур максаттары менен бириктирилген, айкалыштырылган (*combined tour*) иш чараларды (тоого чыгуу, жөө жүрүү, ат минүү, велосипед тебүү, жапайы жаратылышты көрүү, бүркүт менен аңчылык кылуу, ошондой эле улуттук оюндар жана музыка аркылуу жергиликтүү маданиятты көрсөтүү) кошо камтыйт (Жениш, 2017).

Туристтик продукциянын ар түрдүүлүгүн эске алуу менен негизинен эки типтүү пакет сунулуп келет – бири төмөнкү баа диапазонунда (Бишкек–Чон Кемин–Каракол–Жети-Өгүз–Кочкор–Соң-Көл–Кызыл-Ой–Бишкек), экинчиси жогорку баа диапазонунда (Бишкек–Чычкан–Жалал-Абад–Казарман–Нарын–Кочкор–Каракол–Чолпон-Ата–Бишкек). Эки пакет тең Кыргызстан боюнча тогуз күн/он түнгө уюштурулат жана бул түр турларга негизинен алыскы чет өлкөлөрдөн келген туристтер кызыкдар болушат (Жениш, 2017).

Гастрономиялык жана маданий максатты камтыган тур саякаттарынан тышкары, агро-фестивалдардын уюштурулушу көбөйүп, өлкөдө гастрономиялык туризмдин өнүгүшүнө бир топ салым кошулууда. Ошондой эле, айрым улуттук тамактарды (Таш кордо, Жаа бөйрөк, Ош самсасы, Өзгөн палоосу, Нарын, Талас бешбармагы, Каракол ашлямфусу, Ысык-Көл, Токтогул алабалыгы) брендге айландырууга өзгөчө көңүл бурулууда жана кулинардык конкурстар, фестивалдар өткөрүлүп келүүдө.

Учурда Кыргызстанда гастрономия фестивалдары жалпысынан өткөрүлүүчү аймактар менен гана чектелүүдө. Аймактын маанилүү баалуулуктары ошол аймактарда гана жайылтылууда. Ал эми фестивалдарды уюштуруу аймактар

аралык же шаарлар аралык болсо, эң жакшы артыкчылык жаралат. Бул артыкчылык ошол аймактын же шаарлардын туристтик дестинацияга айланышына салым кошкон бир чөйрөнү түзөт. Учурда фестивалдардын жарнамалык, маркетингдик жана таанытуу иш-чараларына зарыл маани берилбегендиги, үзгүлтүккө учуроо жана координациянын жоктугу сыяктуу себептер фестивалдардын улуттук деңгээлде натыйжасынын аз болушуна жана эл аралык деңгээлге жетпей калышына алып келүүдө.

Кыргызстанда гастрономиялык фестивалдар 1991-1995-жылдардан тарта уюштурулуп баштагандыгын айрым гезит-журналдарга чыккан «Нооруз» майрамы жөнүндөгү макалалардан баамдай алдык. Анда атайын гастрономиялык фестиваль аталып уюштурулбаса да кыргыз улуттук тамак-аштары, суусундуктары жана Нооруз майрамынын белгиси катары даярдалган «Сүмөлөк» мектептерде, университеттерде, райондук, облустук борборлордо, маданият борборлорунда жана шаарларда даярдалып шаан-шөкөт, ыр-бий менен коштолуп келет. Өлкөбүздүн борбору болгон Бишкек шаарында жети областын ар бирине таандык жергиликтүү даамдары даярдалып, конкурстар өткөрүлөт. Мындан тышкары күз мезгилинде «түшүм майрамы» жер-жерлерде майрамдалып, жыл өткөн сайын агро-фестивалдардын түптөлүшүнө чоң салым болуп келүүдө. Ал эми 2000-жылдардан тарта гастрономиялык фестивалдар ишкерлер, окуу жайлар, коомдук уюмдар жана мамлекет тарабынан уюштурулуп, өлкөлөр аралык фестивалдарга да катышып өнүгүүнүн үстүндө келет (shookum, 2005; bbc.com, 2013; super.kg, 2009).

Гастрономиялык фестивалдардын, көргөзмөлөрдүн, конкурстардын жана жарышмалардын уюштурулушу менен өлкөнү туристтик дестинация катары таанытуу максатындагы айрым иш-чаралардын мисалдарын төмөндө келтирүүгө болот:

Гастрономиялык иш-чаралардын башына 1995-жылы Талас облусунда өткөрүлгөн “Манас” эпосунун 1000 жылдыгы мааракесин гастрономиялык максатта өткөрүлбөсө да атап кетпесе болбос, себеби бул мааракe 5 күнгө созулуп дасторкон жазылып, кучак жайып чет элдик меймандар тосулуп ошондой эле, маданият адамдары жана жергиликтүү эл тарабынан салтанаттуу иш-чаралар менен коштолуп, белгиленген (sputnik.kg, 2020).

2018-жылы Үчүнчү Дүйнөлүк көчмөндөр оюндары долбоорунун алкагында «Дүйнөлүк көчмөндөрдүн ашканасы» аталыштагы биринчи эл аралык гастрономиялык фестивалы өткөн. Иш-чараны, «Бүткүл дүйнөлүк кулинарлардын ассоциациясы» WORLDCHEFS (World Association of Chefs' Societies) жана «Бүткүл дүйнөлүк Ислам мамлекеттеринин кулинарларынын ассоциациясы» WICS (World Islamic Culinar's Society) менен биргеликте «Дүйнөлүк көчмөндөрдүн ашканасы» коомдук фонду жана «Кыргызстан ашпозчулары ассоциациясы», ошондой эле «T-Bone» ишканасы уюштурган. Фестивалдын максаты – чет элдик жана жергиликтүү меймандарга көчмөн элдердин ашканасын көргөзүү, ата-бабалардын байыркы турмушундагы кызыктуу учурлар менен тааныштыруу, тамак-аш жана меймандостук индустриясын өнүктүрүү, массалык туристтерди тартуу үчүн иштелип чыккан. Уюштуруунун жүрүшүндө улуттук тамактардын жарманкеси, даам-татуулар (дегустация) жана ашпозчулар аралык сынактар өткөрүлгөн. Сынактын негизги максаты жана мааниси – байыркы рецепттерди заманбап интерпретацияда калыбына келтирүү, тактап айтканда, заманбап ашканага ылайыктуу келишине да баа берилген (kyrtag.kg, ktrk.kg жана kabar.kg 2018).

«Бешбармак-FEST» аталышындагы фестиваль 2012-жылдан тарта «Супара» этно-комплексинде жергиликтүү элдерге жана туристтерге өткөрүлүп келет. Фестивалдын бирден бир максаты – көчмөндөрдүн этно-гастрономиясын жана салттарын популяризациялоо. Фестивалдын жүрүшүндө беш бармактын түрлөрү даярдалып «Талас бешбармагы», «Өзгөчө бешбармак», «Нарын бешбармагы», «Селде бешбармак», «Балбан бешбармак», «Казак бешбармагы» ошондой эле «Гүлчөтай», «Куурдак» жана этно-десерт катары «Көөлөнгөн талкан» сунулат. Мындан тышкары козунунун этин бүтүн жеп-түгөтүү, «Балбан бешбармак» жана «Бозо ичмей» аттуу конкурстар менен коштолуп келет (kp.kg 2012).

Дестинацияны таанытуучу тамактардын бири болуп саналган «Бешбармак» 2018-жылдын 11-мартында расмий түрдө Гиннес рекорддор китебине киргизилген. Бул иш-чара «Аю Холдинг» ишканасы жана башка коомдук бирикмелер тарабынан уюштурулуп, 1 тонна 464 килограмм бешбармак, 117 метр чучук даярдалган (24.kg 2018).

«FoodExpo Kyrgyzstan» тамак-аш өнөр жай эл-аралык көргөзмөсү Кыргызстанда тамак-аш өнөр жайын комплекстүү өнүктүрүүгө көмөктөшүүчү уникалдуу

тармактык көргөзмө-жарманке болуп саналат. 2017-жылдан баштап Бишкек шаарында өткөрүлүп келет. Бул көргөзмөгө 8 өлкөдөн 50 дөн ашык гастрономиялык ишканалар катышып, жергиликтүү тамак-аш азыктарын сунуштап келишет. Көргөзмөнү Кыргыз Республикасынын Айыл чарба министрлигинин колдоосу менен, «BiExpo» компаниясы, «Horeca+» биримдиги, «Кыргыз коомдук тамактануу» коому, «Коомдук тамактануу ишканаларынын ассоциациясы» жана «Халал индустриясы» тарабынан уюштурулат. «FoodExpo Kyrgyzstan» тамак-аш өнөр жай эл-аралык көргөзмөсүнүн жүрүшүндө бир катар конкурстар менен коштолуп, «вакансиялар жарманкеси» да өткөрүлүп гастрономиялык жумушчу орундарына жол ачып, колдоо көрсөтүлөт (biexpo.kg 2017).

Гастрономия туризминин бирден бир негизги талабы жергиликтүү, аймактык азыктарды жеринен даамын татып көрүү эмесби, мындай багытта Ысык-Көл жергесинде июнь, июль жана август айларында «Карагат-фест», «Өрүк-фест», «Алма-фест» фестивалдары байма-бай уюштурулуп, жайкы туризмдин өзөгү болгон Ысык-Көл аймагындагы туристтердин назарын тартып, азыктарды жеринен, бактан үзүп, даамын алуу мүмкүнчүлүгүн түзүп берүүдө (vesti.kg 2016, ktrk.kg 2018, kompanion.kg 2019). Ал эми тоого, жайлоолорго саякаттоону максат кылган туристтердин көңүлүн Нарын, Чаткал, Чүй аймактарындагы бээнин сүтү, андан даярдалган, дарылык касиетке ээ болгон «кымыз» улуттук суусундугу бурат. Кымыз фестивалдары маданиятыбызды таанытууда, туристтердин көздөгөн жерине айланышына чоң булак болуп саналат.

Гастрономиялык иш-чаралар бир гана Кыргызстан ичинде гана өткөрүлүп, келген туристтерге өлкөнү таанытуу менен гана чектелбестен, Кыргыз Республикасынын Тышкы иштер министирлиги жана Туризм департаменти тарабынан чет элдик туристтик фестиваль, көргөзмө жана жарманкелерге катышып, туристтик дестинация катары таанылууга чет өлкөлөрдө да иш-аракеттер жүрүп келет. Мисалга алсак, Кыргызстан катышып келе жаткан эл аралык туристтик көргөзмөлөр: BIT, FITUR, ITB Berlin жана Эл аралык туризм жана меймандостук өнөр көргөзмөсү MITT, Дүйнөлүк саякат базары эл аралык туристтик көргөзмөсү сыяктуу бир катар эл аралык туристтик иш чаралардан орун алып жергиликтүү азыктарыбызды таанытып гастрономиялык туризмди дегеле, өлкөбүздөгү жалпы туризмди өнүктүрүүгө кошкон чоң салым болуп эсептелет (tourism.gov.kg 2023).

Ал эми, гастрономиялык жарышмалар – кулинардык адабияттар менен таанышууну, жаңы рецепттерди сынап көрүүнү, атаандаштардын тажрыйбасын үйрөнүүнү жана ийгиликтүү колдонуу мүмкүнчүлүгүн түзөт (tr.lacomenta.com 2020). Кыргызстандын алкагында өткөрүлүп келген гастрономиялык жарышмаларды атасак:

Эң биринчи гастрономиялык жарышма «I Бишкек кулинардык конкурсу» аталышы менен 2014-жылы белгилүү ресторан ашпозчуларынын жана кесиптик окуу жайларында билим алган жаш-ашпозчулар арасында өткөрүлгөн. «Кыргызстан ашпозчулар ассоциациясы» сынактын уюштуруучусу жана демилгечиси болуп келет. ЖМКна берген маалыматтарына таянсак жыл сайын өткөрүүнү максат кылышат, бирок изилдөө жүргүзгөнүбүздө экинчи ирет 2016-жылы өткөрүлгөнүн жана андан кийинки маалыматтар табылган жок (kaktus.media 2016, vb.kg 2014).

Бүткүл дүйнөлүк ашпозчулар коомунун ассоциациясынын (WACS) колдоосу менен Кыргызстан ашпозчулар ассоциациясынын уюштуруусунда Евразиялык кулинардык «Казан-Мангал» фестивалы, кулинардык жарышмасы 2016-жылдан тарта ишке ашырылып келет. Бул кулинардык сынак салтка айланып 2017, 2018 жана 2019-жылдары ашпозчулар жана жаш ашпозчулар арасында таймаш өткөрүлгөн. Ал эми айтылган жарышмалардан тышкары кесиптик билим берүү жайларында «Кулинардык олимпиада», «Мектеп ашпозчулар жарышмасы», «Өспүрүмдөр арасында ашпозчулардын жарышмасы» ж.б сынактар уюштурулуп турат. Андан сырткары, гастрономиялык фестивалдардын алкагында белгиленген убакыт ичинде «атайын бир тамакты жеп түгөтүү» сыяктуу жарышмалар да коштоп келет (kyrgyzstan.un.org 2020, ktrk.kg 2016, vb.kg 2014, kaktus.media 2016).

Кыргызстандагы гастрономиялык туризмдин түрлөрүн жыйынтыктап айта турган болсок:

1. Маданий турлардын айкалышуусунда гастрономиялык турлар
2. Гастрономиялык агро-фестивалдар
3. Бренддик тамак-аш азыктары жана аймактык тамактар
4. Кулинардык фестивалдар, көгөзмөлөр, жарышмалар

болуп, учурда Кыргызстанда гастрономиялык туризм иш-аракеттери сейрек кездешкенине карабастан, туризм рыногунда келечеги бар экени байкалып келет.

1.9.Улуттук тамактардын гастрономиялык туризмдеги мааниси

Тамактануу адамдардын бир гана биологиялык-физиологиялык муктаждыктарын канааттандыруудан тышкары, адамдардын бири-бири менен баарлашуусу, көңүл ачуусу, кубанычын жана кайгысын тең бөлүшүүсү, майрамдарды биргеликте өткөрүүсү менен социалдык муктаждыктарын канааттандырган көрүнүш жана туристтик тажырыйбанын маанилүү бөлүгү болуп келет (Sarı Gök, 2020).

Ар кандай коомдор ар кандай маданияттарга ээ.Ушул себептен улам, ар бир коом үчүн ар башка маданий түзүлүшкө ээ болгон ашкана – бул адамдардын табитине жараша өнүктүрүлгөн, кылымдардан тарта бүгүнкү күнгө чейин чагылдырылган жана илимий салымдар менен колдоого алынган бир өнөр (Güneş., Ülker ve Karakoç, 2008) болуп эсептелет.

Улуттук жана жергиликтүү ашканалар маданий мурастын өзөгүн түзөт жана бул туристтердин жергиликтүү даамдардан чыныгы эстен кеткис тажрыйба алуусун тартуулайт. Улуттук жана жергиликтүү тамак-аштар гастрономиялык туристтик азыкты өнүктүрөт жана бекемдейт, ал эми туристтер улуттук жана жергиликтүү азыкты өнүктүрүү жана кеңейтүү үчүн рынокту камсыздай алат. Коомдук тамактануу жайлары тарабынан жергиликтүү тамак-аштарды колдонуу тамак-аш өндүрүшүн көбөйтөт жана брендингге жардам берет. Улуттук жана жергиликтүү тамак-аштар ресторандар үчүн жакшы меню түзүү мүмкүнчүлүгүн гана камсыз кылбастан, ошондой эле аймактык тамак-аш брендин өнүктүрүүгө чоң жардам берет. Ал эми гастрономиялык туризмде салттуу тамак-аштар жана суусундуктар эң маанилүү элементтерден болуп саналат (Şehgül ve Türkay, 2016).

Күндөн-күнгө улуттук жана жергиликтүү тамактарды жактырган керектөөчүлөр ашканалар тууралуу маалыматка ээ болуп келүүдө. Тез өнүгүп жаткан технология, социалдык медиа каналдарынын жайылышы менен тамак-аштардын сүрөттөрүнүн жана аларга пикирлердин (комментарий) бөлүшүлүшү, жергиликтүү ашканалар тууралуу маалыматтарга оңой жетүүнү камсыздайт. Муну менен катар, улуттук тамактардын даамын татып көргүсү келген адамдардын көңүлү бурулуп, суроо-талапка таасири жогорулоодо (Özel., Yıldız ve Akbaba, 2017).

Дестинацияга турист тартуу факторлорунун арасында улуттук жана жергиликтүү тамак-аштар атаандаштык жаратууда маанилүү болуп саналып, аймактын экономикасынын өсүшүнө жигердүү салым кошо алат (Özel., Yıldız ve Akbaba,

2017). Ошондой эле, улуттук жана жергиликтүү тамак-аштарга гастрономиялык туризмде маани берилиши менен алардын сакталышын, кийинки муунга өткөрүлүшүн жана туруктуу өнүгүшүн бекемдейт (Güneş., Ülker ve Karakoç, 2008).

Гастрономиялык туризмде улуттук жана жергиликтүү тамак-аштар маанилүү баалуулук жана алардын тамактануу жайларында орун алышы менен туристтик тажрыйба бай, унутулгус жана кайталангыс сапатка ээ болот (Nebioğlu, 2021).

1.10. Этникалык тамактануу жайларынын гастрономиялык туризмдеги мааниси

Этникалык тамактануу жайлары бул – белгилүү бир улуттун же аймактын тамактарын тейлеген коомдук тамактануу тамактануу ишканасы болуп саналат. Этникалык тамактануу жайларында белгилүү бир улуттун маданиятына же аймакка мүнөздүү ингредиенттер, алардын тамак даярдоо жана тейлөө ыкмалары колдонулат. Этникалык тамактануу жайлары кызыктуу, бирок белгилүү маданий элементтери бар өзгөчө структураны түзүү үчүн этникалык искусствону, декорацияны, музыканы, сырткы архитектураны, аталыштарды жана ар кандай формадагы объектилердин айкалышуусу колдонулат (Cevizkaya, 2015).

Этникалык тамактануу жайлары улуттук жана аймактык өзгөчөлүктөгү тамак-аштарды тартуулабастан, өлкөнүн бүтүндөй маданиятын чагылдырууга да басым жасайт. Демек, тамак-ашты пландоодон баштап, анын жасалгасына чейин бүтүндөй атмосфера улуттун маданияты менен байланыштырылат. Ошондой эле, кызматкерлердин жергиликтүү маданият жөнүндө билимге ээ болушу жана этникалык кийимдерди кийүүсү абдан маанилүү (Sormaz, 2017).

Этникалык баалуулуктар (тамак-аштар, тамактануу жайлары) жалпысынан туризм индустриясын жана өзгөчө гастрономиялык туризмди стимулдаштыруу үчүн улуттук маданияттарды жайылтуу жолу катары каралат (Jang, 2017). Айрыкча акыркы жылдары туризмде тамак-аштын маанилүүлүгүнүн өсүшү менен этникалык баалуулуктардын да маанилүүлүгү байкалууда. Тамак-аш акыркы убакта ар кандай турлардын же туризмдин түрлөрүнүн (мисалы, кулинардык туризм, гастрономиялык туризм, маданий туризм) алкагында саякаттоонун негизги максаты болуп келүүдө.

Этникалык тамактануу жайлары улуттун гастрономиялык баалуулуктарын чагылдырат жана өлкөнүн чегинен тышкары ар кайсы өлкөлөрдө кызмат көрсөтө

алат. Чет өлкөлөрдө жайгашуу менен өз өлкөлөрүнүн маданий элчиси катары көрүлөт (Min & Lee, 2014). Этникалык ресторандарга келгендер ал жерден өлкөнүн гастрономиялык баалуулуктарынын көбүн көрүп, даамын тата алышат. Ошентип, адам ал улуттун тамак-ашынын даамын татуу менен ал өлкөгө кызыгып жана баруу ниетин пайда кылышы мүмкүн (Aydın, 2022). Бул жактан алып караганда гастрономиялык туризмде этникалык тамактануу жайлары маанилүү роль ойнойт.

Кыргызстанда анын ичинен борборубуз Бишкек шаарында жалпы коомдук тамактануу жайлары күндөн-күнгө жаңыланып жана түрдүү этникалык тамактануу жайлары кызмат көрсөтүп келүүдө. Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык комитетинин башкармалыгынын маалыматтарына карата Бишкек шаарында эң көп 1016 бирдик коомдук тамактануу ишканалары катталган (Саматова, 2023). Алардын шаар ичиндеги жайгашуусу боюнча сандык структурасы 1.2. таблицасында көрсөтүлгөн.

Таблица1.2. Бишкек шаарындагы коомдук тамактануу ишканалардын сандык структурасы

	Кафе	Ресторан	Бар	Кофекана	Ашкана	Бардыгы
Биринчи-Май району	253	10	-	2	124	**389**
Свердлов району	199	11	7	1	60	**278**
Октябрь району	133	35	29	13	-	**210**
Ленин району	116	11	8	4	-	**139**
Бардыгы	**701**	**67**	**44**	**20**	**184**	**1016**
% менен жалпы	69	6,5	4,3	2,0	18,2	100

Булак: Саматова, 2023

Ал эми бул көрсөтүлгөн коомдук тамактануу жайларынын ичинен кыргыз улуттук тамак-аштарыбызды коомчулукка жайылтып, туристтердин көңүлүн бура турган бир катар этно тамактануу жайларыбыз арбын. Аларды атап кетсек, Супара этно комплекси, Накта этно рестораны, Байбол, Чарпая этно чайканалары ж.б. ушул сыяктуу көпчүлүк этникалык тамактануу жайлары өздөрүнүн аталыштарына «этно» деген сөздү кошуп кыргыздын улуттук тамак-аштарын жана суусундуктарын менюуларына киргизүү менен кызмат сунуп келишет. Айрым этно тамактануу жайлары этникалык атмосфераны түзүү менен кызматкерлери жана тейлөөчүлөрүнө чейин улуттук колоритте униформа кийүү менен атаандаштык өзгөчөлүгүн көрсөтүп келишет.

ЭКИНЧИ БӨЛҮМ

КЫРГЫЗ ЭЛИНИН ТАМАКТАНУУ МАДАНИЯТЫ ЖАНА УЛУТТУК ТАМАК-АШЫ

2.1. Кыргыз элинин тамактануу маданияты

Элибизде илгертеден тамак даярдоонун жана тамактануунун өзүнчө бир маданияты калыптанган (Тагаева, 2009).

Кыргыз маданияты көчмөн цивилизациясынын жашоо өзгөчөлүгүнө жараша өнүгүп, узак мезгилдер бою башка элдер, уруулар менен ар тараптуу байланышта болуп келгендиги маалым болгондой, кыргыз улуттук ашкана маданиятынын да өнүгүүсү көчмөн цивилизациясынын жашоо өзгөчөлүгүнө карай алыскы жана жакынкы коңшу элдердин ашкана маданиятынын кириши менен улуттук тамак-аштардын түрдүүлүгүнө салым кошулган (Орозова, 2010).

Улуттук маданияттын өзгөчөлүгү (менталитети) анын тилинен, дининен, тамак-ашынан, турмуш-тиричилигинен, каада-салттарынан көрүнөт. Турмуштук маданияттын бир формасы болгон тамак-аш – улуттук материалдык маданият болуп эсептелет. Тамак-аш маданияты чарбачылык маданияттын эң байыркы типтерине кирет (Орозова, 2010). Кыргыз элинин тамак-аш маданиятынын өнүгүүсүнө коңшулаш, алака-катышта жашаган башка элдердин маданияты көп таасир тийгизген. Андан сырткары Совет мезгилинде Кыргызстанда жүргүзүлгөн социалдык-экономикалык өзгөрүүлөрү дагы өзүнүн таасирин тийгизбей койгон эмес (Алымбеков, 2013).

Кыргыз эли өзүнүн байыркы аңчылык, мал-чарбачылык жашоосуна ылайык тамак-ашына негизинен эт жана сүт азыктарын колдонгон (Орозова, 2010). Жер которуп, көчүп-конуп жүргөндүктөн, көбүнчө мал күтүшкөн жана анын этин, сүтүн кеңири пайдаланышкан. Ал эми жер иштетүү өтө кеңири таралган эмес, данга болгон муктаждыгын коңшулаш жашаган элден камсыздап алып турушкан (Алымбеков, 2013). Эрте орто кылымдын доорунан баштап, жер иштетүүнүн натыйжасында буудай, арпа, таруу, күрүч сыяктуу дан азыктары пайдаланылган (Орозова, 2010). Картошка, помидор сыяктуу дыйканчылык азыктары орус элинин келиши менен 19-кылымда колдонула баштаган.

П.И. Кушнер (Кнышевдин) кыргыздардын салттык тамак-ашын *сүттөн*, *эттен* жана *ундан* жасалган тамактар болуп үч топко бөлүп көрсөткөн. Дан азыктарынан

даярдалган тамактарды эсепке албаганда, жашылча азыктарын дээрлик колдонбогондугун баса белгилеген (Сайпидинова жана Каулбекова, 2020).

Францискандык кечил Джованни ди Плано Карпи, тарыу 13-кылымдан бери кыргыз ашканасында колдонулган биринчи дан азыгы болуп саналарын, кышында кыргыздар тарууну сууга бышырып, андан пюре сыяктуу суюк азык жасап ичишкенин жана бул пюреден бир же эки бөтөлкө ичип, көбүнчө күн бою башка эч нерсе жебей жүрүшкөнүн жазган (Сманалиева ж.б, 2022).

Тамак-ашты даярдоо, пайдалануу эрежелери туруктуу салттык мүнөзгө ээ болуп, көптөгөн кылымдар бою өзгөрүүсүз сакталган. Көчмөн турмуштун жашоо шарттарына жараша тамак-аш азыктарын өндүрүп, даярдап аны жыл мезгилине жараша колдонушкан. Мисалы, жай, жаз мезгилдеринде көбүнчө сүт азыктары, күз, кыш мезгилинде эт азыктары пайдаланылган. Тамактын түрү саналуу гана болгон. Сүттөн ботко, буламык, олобо, айран, курут, быштак, сүзмө, каймак, сары май даярдашкан (Орозова, 2010).

Кыргыздар жылкынын, бодо малдын, койдун, эчкинин, топоздун жана чанда төөнүн этин жешкен. Эң сыйлуу мал жылкы болуп, анын этин эң маанилүү той-аштарга тарткан. Эттен нарын, беш бармак, куурдак сыяктуу тамактарды даярдап, ич эттен быжы, чучук даярдашкан, айрыкча жылкынын ич эти өтө бааланган. Байыркы кыргыздар этти нарындап (майда туурап) чык кошуп жешкен. Кийин кесме кошуп улуттук тамагыбыздын бири болгон **бешбармакты** даярдаганды өздөштүрүшкөн. Эт тартуунун өзүнчө бекем сакталган салттык эрежесин сакташкан. Устукандар улуулата тартылып, ар бир аймакта анча-мынча гана айырмасы болбосо негизинен окшош мүнөзгө ээ болгон. Түштүк тарап өзбек, тажик элдерине жакын, кошуна жашап, ал элдерден палоо, чүчбара, манты, оромо бышырганды өздөштүрүп, улуттук тамактардын катары байыган. Дан азыктарынан болсо, нан, көмөч нан, каттама, боорсок, жупка, куймак, умач, бозо, максым, атала, көжө жасалган. Эң байыркы мезгилдерден бери кыргыздар бээнин сүтүнөн кымыз ачытып ичишкен. Кымыз эң жагымдуу дарылык касиетке эгедер суусундук болуп эсептелет (Орозова, 2010).

Мындан сырткары жаратылышта өскөн өсүмдүктөрдүн жемиштерин, түрдүү чөптөрдү (көбүргөн, тоо пияз, жалбыз, кийик от, чүкүрү, кымыздык, ышкын ж.б) тамак-ашка колдонушкан (Орозова, 2010). Негизинен, элибиздин тамактарынын

көпчүлүгү дартка даба же ар кандай ооруларга жабыркоонун алдын алуучу азык катары пайдаланылып келген (Тагаева, 2009).

19-кылымдын ортосунан баштап, кыргыздардын ашканасына дунган жана уйгурлардын (лагман, чүчпара, манты), тажик жана өзбектердин тамагы (палоо, шишкебек), андан кийин орустардын жана украиндердин (борщ, щи ж.б) тамактары да кошулган (Алымбеков, 2013). Ал эми кошуна элдерден тараган лагман, ашлямфу, палоо, манты жана башка ушул сыяктуу тамактар учурда ар бир кыргыз үй-бүлөсүнүн күнүмдүк турмушунда улуттук тамак-аштын катарында колдонулуп келе жатат (Тагаева, 2009).

Кыргыз элинин тамак-аш маданиятын бир топ илимий эмгектерден, китептерден, илимий-практикалык журналдагы басылмалардан изилдөө учурунда кыргыз элинин тамак-ашы бир гана организмге топук алып келүү максатында гана эмес элдин каада-салтын, жөрөлгөлөрүн, жүрүм-турумун, бири-бирине болгон сый-урматы сыяктуу моралдык маданиятын тамак-ашы аркылуу көргөзгөн улуттук баалуулук болуп саналаары айкын болду. Негизинен элибиздин тамак-аш системасында тамактын эки түрү айырмаланат: *үйдөгү* жана *коомдук*. Үй тамагы катышуучулардын саны чектелген үй-бүлөнүн алкагында гана өтсө, ошол эле учурда коомдук тамактануу (жентек, той, аш ж.б.) туугандарынын, айылдаштарынын, кесиптештеринин жана башкалардын көп санда катышуусун камтыйт (Көчкүнов, 2003).

Кыргыз элинин ашкана маданиятында, тамак-ашты даярдоодо мейманга, конокко деп өзгөчө түрдүүлүк менен коомдук тамактар даярдалат. Ашкана маданияты конок тозууда өтө чеберчилик менен көрсөтүлөт. Эң биринчиден, “нан” улук деп бааланган дыктан ачытылган камырдан боорсок, нан жана анын түрлөрү ошондой эле ар кандай таттуулар: чак-чак, хворост, санза ж.б даярдалат. Аксакалдар жана жаштар, тойдун же жөрөлгөнүн ээси малга (бодо мал же кичик мал да болушу мүмкүн) бата тилеп, союлат. Союлган малдын эти эрежеси менен устукандалып, жай отто бышырылат. Үй ичине же боз үйдүн ичине дасторкон жайылып, адегенде дасторкондун ортосуна нан коюулуп, андан кийин калган тамак-аштардын түрлөрү жайгаштырылат. Замандын талабына ылайык азыркы мезглде эттен жана эттин түрлөрүнөн даярдалган муздак жана ысык берилүүчү тиштемелер: кызартылып куурулган балык эти, тоок оромосу, бүтүн бышырылган тоок эти, жылкы этинен казы-карта, чучук ж.б. жана салаттардын түрлөрү да

коюлуп келет. Бул жерде белгилеп кетүүчү жагдай, элибиз көчмөн турмушунда салаттарды жана балыктын, тооктун этин ашканада дээрлик колдонушкан эмес. Кийинчерээк цивилизациянын келиши, инновациянын, туризмдин өнүгүүсү менен бирге салттык тамактар башкача айтканда кыргыз ашканасы чет элдик ашканалар менен айкалышып жаңы 21-кылымдагы ашкана тамактары пайда болду десек жаңылышпайбыз.

Дасторконго нан азыктары, тиштемелер, салаттар аны менен бирге кургатылган жана жаңы жемиштер коюлгандан кийин коноктор дасторконго отургузулат. Кыргыздарда үй-бүлө мүчөлөрүнүн, коноктордун дасторконго олтуруусунда, жашына, жынысына, жек-жааттык катышына жана мансабына жараша жайланышып олтуруу тартиби сакталган. Олтуруунун мындай тартиби баардык жерде аш-тойдо, жамандык, жакшылыкта, үй-бүлө тамактанып жатканда жана талаа-түздө тамактанганда кармалат (Молдокулова, 2016). Коноктор жайланышып отурары менен дасторкондогу тамактардан бир сыйра алдындагы табактарына салынып берилет жана чай куюлат.

Куюлган тамак, суусундук же чай дайыма улуулата берилет. Аталган тамактарды сунуп жаткан адам бармагын тийгизбей жана чайпалтпай оң кол менен сунат. Ал эми сол колу оң колунун астында, чыканактын тушунда болот (Молдокулова, 2016).

Конокторго бир жолу чай берилгенден кийин биринчи тамак берилип андан кийин экинчи тамактар берилет: шорпо, самсы, мампар, чүчпара, куурдак, таш кордо, казан кебаб, манты, лагман, палоо ж.б. Коноктор кетээр аяктап калганда, өзүнчө бир бөлмөгө отургузулуп колго суу куюлуп андан кийин негизги сыйлуу тамак – эт тартылып, бешбармак берилет.

А.Акматалиевдин (1993) маалыматы боюнча «эт тартууда сууну солдон оңду көздөй бөлүп-бөлүп колго чачыратпай куюшу зарыл. Эт желип, бата тиленип бүткөндөн соң ыкчамдатылган (кол күйбөгөндөй) суу оңдон солго карай куюлат».

М.Айтбаевдин (1963) билдирүүсү боюнча, тамактын алдында колго сууну төрдө олтургандардан баштап, улаганы карай куюлат. Мындай тартип колдон жуулган кир, баардык ыпыластык боз үйдүн эшиги аркылуу чыгып кетсин деген маанини билдирет. Тамактан кийин колго суу улагадан төрдү карай куюлат. Мындай адат май боз үйдө калып, ушул үй ар дайым барчылыкта жашасын дегенди түшүндүрөт. Улуттук тамактын символу болгон «бешбармактын» алдында жана

аны жеп бүткөндөн кийин сөзсүз түрдө отургандардын колуна суу куюлган. Колго куюлуучу суу отургандардын кайсыл тарабынан башталып куюлары тууралуу изилдөөчүлөрдүн арасында бүгүнкү күнгө чейин түрлүү маалыматтар айтылып келет (Молдокулова, 2016).

Кыргыздардын салттык тамактануу маданиятында устукан тартуу эрежеси белгилүү орунду ээлейт Устукан тартуу – адамга же келген конокко көрсөтүлгөн сыйдын эң негизги бөлүгү жана мындай адат бүгүнкү күнгө чейин катуу сакталган. Устукан адамдардын жашына, жынысына жана жек-жааттык катышына (куда, кудагый ж.б.) жараша тартылып келет (Молдокулова, 2016).

Кыргыз ашкана маданиятында келген мейманга тамак аркылуу сый көрсөтүүдө үй ээсинин социалдык абалына жараша, меймандардын санына, катышына жараша койдун, топоздун же жылкынын эти берилет. Бул салтты эл арасында “табак тартуу” (Тилекеева, 2015), “эт тартуу” (Акматалиев, 1993), “устукан тартуу” (Алымбеков 2013, Молдокулова 2016) деп атап келишет.

Кыргыздардын меймандостугунун эң негизги компоненти – эт тартуунун өзгөчө эрежелер менен берилишинде, устукан коноктун статусуна туура келиши керек, мында ката кетирбөө жана устуканды чаташтырбоо абдан маанилүү. Кокусунан туура эмес устукан тартылып калса, конок таарынып калышы мүмкүн, ар бир устукандын өзүнүн мааниси бар (Тилекеева, 2015).

Бүгүнкү күндө кыргыздарда устукан тартууда аймактык өзгөчөлүктөр сакталып келет. Бирок устукан тартуунун айрым шарттары өлкөбүздүн баардык аймактарында бирдей. Мисалы, баш, уча эч качан аял кишиге тартылбайт; күң жилик келин-кесекке тиешелүү жилик аны конокко, эркек кишиге устукан кылып тартпайт, союлган койдун ооз омурткасы үй ээсине же анын эркек баласына берилет, төш кызга тартылат (Молдокулова, 2016).

Ар бир элдин тамак-аш жасоо аны пайдалануу маданияты – ошол элдин улуттук өзгөчөлүгүн аныктайт. Турмуш-тиричилик кылымдар бою калыптанып, жакшыртылып, улам жаңыны үйрөнүп, экономикалык жактан жогорулап, ошонун негизинде тамак-аш маданиятынын да тармактары, түрлөрү көбөйүп, өсүп отурат (Орозова, 2010). Муну менен бирге гастрономиялык туризмдин өнүгүүсүнө карай жол ачылып, тамак-аш баалуулуктарыбыз туристтердин көңүлүн буруп, туристтик тажырыйба, гастрономиялык азык катары бааланып, өлкөбүздүн

туристтик дестинацияга айланышына салым кошууга аракеттердин бар экенин көрүүгө болот.

2.2. Кыргыз улуттук тамак аштарынын өзгөчөлүктөрү

Кылымдар бою көчмөн цивилизациясынын негизин түзгөн кыргыз маданиятынын өзүнө таандык жана кызыктуу өзгөчөлүктөрү бар. Бул цивилизацияда кыргыздардын кулинардык маданияты өзүнүн көп түрдүүлүгү менен тарыхтын тереңинен тартып бүгүнкү күнгө чейин бир топ өнүгүүгө жетишти (Инже; Саматова, 2019)

Кыргыз улуттук тамак-аштары дасторконго жайылып, берекелүү, даамдуу жана экологиялык жактан тазалыгы менен башкалардан айырмаланат (tyup.net 2017).

Бүгүнкү күндө кыргыз ашканасынын маданиятында гастрономиялык максат менен саякаттап келген туристтердин көңүлүн бурган эт азыктары, кондитердик азыктар жана накта тамак-аштарды камтыган 200гө жакын тамак-аш жана суусундуктар бар. Бешбармак, манты, самсы, палоо, куурдак, лагман жана чүчпара – булардын баарына эт менен камыр кошулган, жогорку калориялуу, куурулган, кайнатылган же бышырылган тамактар. Алар конокторго же банкет дасторкондорун даярдоого арналган. Бул азыктардан тышкары, боорсок, чак-чак, каттама, жарма, кымыз, бозо, максым күнүмдүк жашоодо эң көп колдонулган салтуу тамак-аштар жана суусундуктар болуп саналат (Сманалиева ж.б, 2022).

Кыргыз элинин байыртадан тынымсыз көчүп-конуусунун негизгинде тамак-аш даярдоо философиясында: тамак-аш даярдоого оңой, бирок калориялуу жана аш болумдуу, эң негизгиси тойгузуучу болушу керек деп каралган. Элибиз көчүп-конуу жолунда дайыма **күлазык** алып жүргөнү бекеринен эмес. Мындай тамак-аш узак убакыт бою токчулук жана сергектик сезимин берип, көп сандагы белок жана кальцийди камтыган. Аны жол жүрүүдө же жаңы жерге жайгашууда дайыма тез даярдалуучу тамак катарында колдонушкан, азыркы замандагы фастфуддун эски аналогу десек болот, бирок пайдалуу жана консерванттарсыз даярдалган. Бул улуттук тамакты учурда альпинизм менен алектенген туристтер үчүн тартууласак, өзгөчө бир баага татыйт деген божомолдор бар (Тилекеева, 2015).

Кыргыз улуттук тамак-аш азыктарына көбүнчө эт жана сүт азыктары, ар кандай суусундуктар жана буудай, сулу, арпа, таруу жана күрүч сыяктуу дан азыктарынан жасалган азыктар кирет (Сманалиева ж.б, 2022).

Кыргыз элинин даярдаган улуттук тамак-аштары өзгөчө даамы, табигый нукуралыгы менен бааланып, башка элдердин кызыгуусун арттырып, бүгүнкү күндө да өз маанисин жоготпой улануда.

Улуттук тамак-аштарыбыз мезгилдик өзгөчөлүккө да ээ. Жаз-жай айларында жаңы эттен башкача айтканда, жаш малдын этинен тамак-аштар даярдалып, бээнин сүтү – **кымыз** суусундук жана дарычылык иретинде ичилет. Кышкы рацион негизинен күзүндө, кышында союлган эттен турат. Байыркы кезде этти ыштап, кургатып кыш айларында тоңдуруп жешкен. Этти сактоодо, эт кургатылган же боз үйдүн очогунун түтүнүнө же отко татымалсыз ышталган. Кышкы суусундук катары **бозо** ичилип келет (Тилекеева. 2015). Эт жана эттен алынуучу азыктар кыргыз элинин байыртадан бери келаткан негизги тамактарынан болуп саналып, адамдын өсүшүнө, ден соолукта калыптанышына, тукум улантуучулук жашоосунда белок, май жана минералдык заттардын негизги булагы болуп саналат. Кыргыз эли майлуу, семиз этти ардактап, тамак-аштын көптөгөн түрлөрүнө колдонушат. Өзгөчө кыш мезгилинде адамга күч-кубат берип, сууктан сактоого өбөлгө берип турат (Алымбеков, 2013).

Ар бир тамакты даярдоонун ыкмасы, эрежеси, өзгөчөлүгү бар демекчи, азыркы мезгилде унутулуп, азыраак ичилип жүргөн тамактардын даярдалышын төмөндө мисал катары берсек жана бул тамактарды туристтерге сунууда алар тарабынан сүйүп жей турган тамактарынын бирине айланышы мүмкүн деген божомолдор бар.

Курут: Сүттү (койдун, эчкинин, уйдун) бышырып айран уютат. Айранды чоң жыгач челекке куюп кичине жылуу суу кошуп, атайын орнотулган казыктын жанына коёт. Бишкек челекке салынып, бишкектин жогорку жана төмөн жеринен талдан ийилип жасалган шакекче казык менен туташтырылат. Башкача айтканда, эки шакекче бишкек менен казыкка салынат. Бишкектин орто жерине, эки шакекченин ортосуна кайыш тасма чалынып, эки учунан кармап, алмак-салмак кайышты тартканда бишкек айланат. Ошентип чалынып отуруп айрандан даамдуу каймак май алынат. Майы бөлүнүп алынган айранды баштыкка куюп, сүзмө жасайт. Сүзмө куюлуп, катыгандан кийин аны кайнатат. Ал муздагандан соң тоголоктоп туруп кургатат. Кыштын узун мезгилинде курутту сууга эзип, сары май салып, нан чылап ичишет. Курут адамдын организмин ток тутуп, жагымдуу

келет (Орозова, 2010). Кийинки учурларда кышкысын айрым тоо-лыжа базаларында «ысык курут» аталып тамактануу жайларында берилип келет.

Экинчи бир мисал **Күлазык.** Байыркы кыргыздар көчмөн турмушуна ылайыктап көпкө чейин бузулбай турган тамак-аш азыктарын даярдашкан. Жоокерчилик заманда мындай азыктар алыс сапарга аттанганда, аңчылыкка, мергенчиликке барганда өзгөчө роль ойногон. Күлазык кургатылган тамактын жалпы аты. Аны түрдүү азыктардан даярдашкан: Этти (жылкынын, уйдун, койдун, кийиктин) сууга бышырып, майда туурап кургаткан соң сокуга жанчып же жаргылчакка тартып майдалаган. Андан кийин өзүнүн майына кууруган. Бул бир түрү болуп эсептелет. Экинчи бир түрдө, биринчи ыкмада айтылгандай ыкма менен даярдалган күлазыкка талканды кошуп майга кууруган. Үчүнчү бир түрдө, быштакты кургатып, майдалап, сары майга аралаштырып, күлазык даярдашкан. Күлазыкты койдун жуулуп, кырылып, тазаланып кургатылган карынына салып сакташкан. Күлазык көпко чейин сакталып, өзүнүн даамын, сапатын жоготкон эмес. Белгилүү түрколог-окумуштуу В.В. Радловдун «Түндүк түрк урууларынын элдик адабиятынын үлгүлөрү» аттуу кыргыздарга таандык болгон 5-томдук эмгегинде «Жолойкан» эпосунда Күлазык туурасында мындай деп айтылган:

Миң бээнин эттерин,
Каптыгадай тилдим дейт.
Дүйүм жемишти талкалап,
Эт үстүнө септим мен.
Күнгө как кургаттым,
Тегирменге салдым мен,
Чери чары болот деп,
Торко элекке эледим.
Келе соку кылдырдым
Келин кызды чогултуп,
Сокулатып алдым мен,
Капчык ичине салдым мен.

Мына ошентип илим, техника өнүгө электе алгачкы доордо эле көчмөндөр азыкты кантип сактоонун жолдорун үйрөнүп, жашоого ыңгайлашып жашашкан (Орозова, 2010).

Кыргыздардын байыркы мезгилдерден бери даярдап келе жаткан улуттук чүйгүн тамактарынын бири – **Олобо.** Олобонун даярдоо ыкмасы: жаңы союлган койдун же эчкинин (жаш мал болсо жакшы болот) өпкөсүн жүрөгү менен эч жерин тешпей, кеспей, кекиртеги менен толук чыгарып алуу керек. Өпкөнүн каны катып калбашы үчүн дароо жылуу суу менен каны тазарганча кустуруп, жууйт. Суунун температурасы +50-60°С болуш керек. Муздак сууга өпкө тазарбайт. Өпкө аппак

болгончо б.а. улам куюп, кустуруп суу тунганча жуулат. Андан соң майлуу (ынак) сүттү ысытып (+60-70°С), татымына жараша туз салып (тузду ашыгыраак салган дурус), 100-200 граммдай өлчөмдө сары майды эритип кошуп, аралаштырып өпкөгө куят. Чоң койдун же эчкинин өпкөсүнө 18-20 литр сүт батат. Кичинекей козунун же улактын өпкөсүнө 9-12 литрге чейин сүт куюлат. Өпкөгө сүт куюлуп бүткөндөн кийин кекиртегине бөйрөктү же кара кесек этти кесип толтуруп салып, бышык жип менен эки жерден бекем байлайт. Даярдалган олобо суу куюлган казанга салынып жай кайнаган отто бир жарым саатта бышат. Адегенде бир жагын, андан соң жыгач кашык менен акырын оодарып экинчи жагын бышырат. Олобо бардык адамга жагымдуу мүнөз тамак болуп эсептелинет (Орозова, 2010). Олобону замандын талабына ылайык орточо майлуулукта даярдаса кадимки голланд сырындай даамдуулукка барабар келет.

Элибиз колундагы азыгына жараша, жыл мезгилине, күндүн убактысына карап бир эле тамактын бир нече даярдоо ыкмаларын колдонуп, ар түркүн тамак-аштарды күнүмдүк рационго даярдаган. Тамактын ар бир түрү адамдын ден соолугуна өзгөчө касиети бар экенин түшүнгөн эл болгон (Тагаева, 2009).

Азыркы учурдагы кыргыз ашканасы өзбек, тажик, уйгур, дунган жана орус кошуна ашканаларынан алынган азыктардан биздин маданиятыбызга ыңгайлаштырылган көп түрдүүлүгүнүн негизинде ашканабыз байып, бирок калориялуулугун сактап келүүдө. Бул жагынан алып караганда туристтер дайым издеп келип жей турган гастрономиялык азыкка айланбашы мүмкүн, ошентсе да айрым азыктар туристтерге тартууланып, аларга дестинациянын маданияты тууралуу түшүнүк алууга мүмкүнчүлүк түзө алат.

2.3. Кыргыз улуттук ашканасынын эт тамактары

Кыргыз улуттук эт тамактарын даярдоо Совет мезгилинде коомдук тамактануу жайларында сейрек кездешип, айрым ыкмалар унутта калып, элдин эсинде сакталбай калган учурлар болсо да, XXI кылымдын башы менен улуттук иденттүүлүккө, маданиятыбызга анын ичинен тамак-аштарыбызга маани берилип, тамак-аштарды даярдоонун көчмөн турмуштагы ыкмалары заманбап ыкмалар менен айкалыштырылып даярдалып келүүдө.

Кыргыз улуттук ашканасынын негизин эт азыктарынан даярдалган тамак-аштар түзөт. Эттин негизинде даярдалуучу тамак-аштын түркүмүнүн көптүгү аларды

даярдоонун ыкмаларына да байланыштуу экендиги талашсыз. Бирок, байыркы көчмөн замандарда эттен тамак-аштарды даярдоонун жалпыга тийиштүү бирдей ыкмасы болгон эмес. Тамак даярдоодо ар бир чөлкөмдө , ар бир урууда, ар бир айылда, жадагалса ар бир үй-бүлөдө бири-биринен айырмаланып туруучу ыкмалар колдонулган. Мисалы, койдун же жылкынын этин бышырып, устукандап конокко тартууда Ысык-Көл, Нарын, Талас, Чүй, Кетмен-Төбө, Ош, Алай, Баткен, Аксы, Жалал-Абад элдеринде ар түрдүү ыкмалар же кошумча жол-жоболор азыркы учурга чейин колдонулуп келет (Алымбеков, 2013).

Кыргыз улуттук ашканасынын символу, эң белгилүү, популярдуу, сыйлуу эт тамагынын бири бул – **бешбармак**. Бул тамак алгач «нарын» деп аталган. Нарын – уйдун, жылкынын, топоздун, койдун жакшы бышкан этинен майда тууралып, чык кошулуп даярдалган. Ал эми «Бешбармак» деген түшүнүк XX кылымдын 20-жылдарынын аягында гана пайда болгон, адегенде тамак кол менен желгендиктен тамаша иретинде «бешбармак» дешсе, отузунчу жылдарда бул тамашалуу аталыш кыргыз элине кеңири тарап кеткен. Азыркы күндө бешбармактын бир канча түрү даярдалып келет. Тамак даярдоого колдонулган малдын этине жана курамына жараша бешбармактын ар кандай түрлөрүн атоого болот, маселен, алашак-бешбармак, селделүү бешбармак, мээлеген беш бармак, казы-карта бешбармак, ич эттин беш бармагы, жаш малдын этинен бешбармак жана күлчөтай бешбармак. Бешбармак ысык шорпо жана ак серке менен бирге берилет (Алымбеков, 2013; Тагаева, 2009).

2.4. Кыргыз улуттук ашканасынын шорполору

Кыргыз ашканасында шорполор жасалуу ыкмасына, курамына жараша *суюк* жана *коюу* шорпо деп экиге бөлүнөт. **Шорпо** – кыргыздын күнүмдүк тамактануусундагы көп ичилген суюк тамактарынын мыктыларынын бири. Ал ысык түрдө берилип, тунук келет. Элдик ашканада шорпонун «кайнатма шорпо» жана «куурма шорпо» деген эки түрү бар жана алардын түрлөрү: кайнатма шорпо, жаш шорпо, куйкум шорпо, кам шорпо, арашан шорпо, мээленген шорпо, ак шорпо, эрмен шорпо, помидор шорпо, шакарап шорпо, көк шорпо, жумалак шорпо, маңыз шорпо, тоок шорпо, балык шорпо. Биринчи ыкмада азыктар эттин сорпосуна, сүткө же сууга салып кайнатылып даярдалса, экинчи түрүндө азыктар (эт, жашылча, татымалдар) майга куурулуп, андан кийин сууда же эттин

сорпосунда бышырылат (Турдубекова, 2019). Берүүдө сүт азыктары: айран, каймак, сүзмө, кымыз менен каттыкталып берилет.

2.5. Кыргыз улуттук ашканасынын камыр тамактары

Кыргыздар дан өсүмдүктөрүнөн күнүмдүк тамак-ашында буудай, арпа, таруу колдонушкан. Бирок, алар эт, сүт азыктарынан кийинки орунду ээлеген. Көчмөн калк болгондуктан, буудай арпаны үнөмдүү пайдаланышкан. Дан азыктарынан талкан даярдашкан. Аны даярдоодо буудай, арпаны тазалап казанга салып кууруп, андан кийин жаргылчакка тарткан. Сүткө майга же каймакка аралаштырып жешкен. Буудайдан ун тартышып, камыр жууруп андан нандын түрлөрүн бышырышкан. Алардын ичинен боорсок майрам күндөрү жасалып дасторконго коюлган (Сайпидинова жана Каулбекова, 2020). Нан азыгынан тышкары ундан кулчөтай жана кесменин түрлөрүн даярдашкан.

Кыргыздардын күндөлүк тамактануусунда эң негизги орунду ээлеген ар кыл кесмелер тоюмдуу, аш болумдуу жана даамдуу тамактардан болуп саналат. Т.Бөрүбаевдин «Кыргыз даамы» аталышындагы рецепттер жыйнагында кесме тамактарынын эки түрдүү ыкма менен даярдалышы берилген. **Кайнатма кесмелер:** куйкум кесме, туурамжы кесме, түймөч кесме, тоок кесме, сүт кесме, бээнин сүтүнөн даярдалган кесме, катыкталган кесме, айран катык кесме, сүзмө катык кесме, кымыз катык кесме, сүт катык кесме. **Куурма кесмелер:** куурма кесме, туурама кесме, куурдак кесме, кыйма кесме, куурма тоок кесме, жашылча кесме, жумуртка кесме, карандай кесме, куурма түймөч кесме, үзмө аш болуп, тамак-аштардын түрдүүлүгү арткан (Бөрүбаев, 1984).

2.6. Кыргыз улуттук ашканасынын сүт азыктары жана суусундуктары

Кыргыз улуттук ашканасында сүт азыктары маанилүү роль ойнойт (Бөрүбаев, 1984). Сүт адамзатынын эң эле байыркы жана негизги азыктарынын бири, аны кыргыз эли жалпысынан «ак» деп атап коёт. Бабабыз Кыргыз атадан баштап мал багып, малчылыкты кесип кылып, малдын артынан көчүп конуп, XIX кылымга чейин өз тиричилигин көчмөндүккө айланткан кыргыз калкы жандыктан кой, эчкинин, бододон уйдукун, топоздун, бээнин, төөнүн сүтүнөн түрдүү тамак-аштарды даярдап келишкен. Белгилей кетүүчү нерсе, бээнин, төөнүн, эчкинин сүтү кыргыз улуттук ашканасында дары катары да колдонулган (Алымбеков, 2013).

Сүт кыргыз ашканасында түрдүү ыкмалар менен иштетилип, андан ар кандай азыктар даярдалат (Турдубекова, 2019):

- иштетилген жана иштетилбеген (чийки же кайнатылган абалында);
- сүттү уютуп өндүрүү: айран, чалап жуурат, уй кымыз, саамал кымыз ж.б;
- механикалык бөлүп-ажыратуу: каймак, сары май, чөбөгө;
- сүттү уютуп өндүрүү менен механикалык бөлүп ажыратуунун аралашмасы: ачкыл каймак, сүзмө, быштак, курут, шубат;
- карындын ичинде сыр даярдоо: эжигей;
- иритүү жана сүзүп алуу: ууз быштак, накта быштак, иримчик быштак.

Ал эми кыргыз ашканасында **суусундуктар**, дан өсүмдүктөрдөн жана сүт азыктарынан даярдалат. Мезгилге жараша суусундуктар даярдалып, организмди кышкысын ысык жана ток кармаса, жайкысын ток жана сергитүүчү касиетке ээ. Кыш мезгилинде бозо, ысык курут, ак серке, эзилген сүзмө даярдалса, жайында кымыз, максым, чалап, жарма, ак серке, мөмө-жемиш кайнатмалары даярдалат. Ошондой эле жылдын бардык мезгилдеринде чайдын түрлөрү ичилет: *көк чай, кара чай* – актаган чай, бал чай, самоор чай, убай чай ж.б, жана *куурма чай* – шир чай, ак чай, эткен чай ж.б (Бөрүбаев 1984, Ибрагимова 1989).

2.7. Кыргыз улуттук ашканасынын таттуулары

Кыргыз ашканасында таттууларды жана кондитердик азыктарды шарттуу түрдө 3 топко бөлүүгө болот (Бөрүбаев, 1984):

Биринчи топко чыгыш таттуулары – *нават, шимиме, парварда, ак печек, чайнама, халва ж.б.* Бул таттууларды ар бир адам үй шартында даярдай албашы мүмкүн себеби, таттуулардын жасалышына атайын аспаптар, жабдыктар жана кондитердик билим керек.

Бал, жаңы жана кургатылган жемиштер жана мөмөлөр, жаңгак, мисте, бадам – булар экинчи топту түзөт. Алардан *балкаймак, балмаңыз, жансак, мөмө балкаймак, малкам* аттуу таттуулар даярдалат.

Үчүнчү топтогу таттууларга – үй шартында оңой даярдалуучу азыктар кирет. Алар сүт азыктарынан, ундан жана талкандан даярдалат: *санза, кант токоч, жентек, таттуу талкан, көөлөгөн талкан, курут талкан.* Негизинен, кыргыз ашканасында бир катар улуттук таттуулар талкандан жана анын башка азыктар менен айкалышынан даярдалат.

ҮЧҮНЧҮ БӨЛҮМ

КЫРГЫЗ УЛУТТУК ТАМАК-АШТАРЫНЫН КООМДУК ТАМАКТАНУУ ЖАЙЛАРЫНДАГЫ ОРДУ: БИШКЕК ШААРЫНЫН МИСАЛЫНДА

3.1. Изилдөөнүн көйгөйү жана максаты

Ааламдашуунун натыйжасында гастрономиялык туризм сферасында батыштын жана чыгыштын өтө көп түрдө тамак-аштары кирип жаткан бүгүнкү мезгилде улуттук тамак-аштарга жергиликтүү элдер жана чет элдиктер тарабынан кандай көңүл бурулуп жатат, кайсы тамакты тандашат, күнүмдүк тамактарды тандашабы же кыргыз улуттук тамактарын тандашабы, канчалык деңгээлде улуттук тамак-аштарга талап, тандоо бар, ошондо улуттук тамак-аштардын коомдук тамактануу жайлардагы орду кандай болду деген суроолордун негизинде бул илимий иш жазылды. Изилдөөнүн негизги максаты – бүгүнкү Кыргызстанда Бишкек шаарынын алкагындагы коомдук тамактануучу жайларда кыргыз улуттук тамак-аштарынын ордун талдоо болду.

3.2. Изилдөөнүн маанилүүлүгү

Кыргыз ашканасы совет мезгилинен кийин, эгемен мамлекет аталгандан бери чоң өзгөрүүлөргө, жаңылануларга, толуктоолорго туш болду. Себеби, бул убакыт аралыгында дүйнө ааламдашуу процессинин кучагында калды. Кыргызстан дүйнөнүн бир мамлекети болгондон кийин ааламдашуудан кача алган жок жана бул процесс аябагандай чоң таасир берди. Ааламдашууга өтө көп нерсе кабылды (адамга түздөн-түз таасир берүүчү нерселердин баары: техника, технология, буюм-тайымдар ж.б), анын ичинде албетте, гастрономиялык туризм да бар. Ааламдашуунун алкагында гастрономиялык туризм түшүнүгү келип чыкты. Мына ошол ааламдашуу кеңири тарагандан баштап, Кыргызстанда коомдук тамактануу жайларынын саны арбып, алардын стили жаңыланып, туристтердин келиши көбөйүп аны менен катар гастрономиялык туризм түшүнүгү кеңири жайыла баштады. Гастрономиялык туризмде улуттук тамак-аштар негизги продукт аталып, гастрономиялык туризмди илгерилетүүчү бирден бир булак болуп келүүдө. Себеби, улуттук этникалык тамак-аштар, бул көчмөндүк мезгилден бери келе жаткан салттуу тамак-аш болгондуктан, дүйнөлүк гастрономиялык туризмге кандайдыр бир өзгөчөлүк (даярдоо, бышыруу технологиясы: кургатуу, ыштоо, кактоо., ж.б; курамында табигый азыктардын

болушу ж.б) экендигин көргөзүп келет. Кыргыз улуттук тамак-аштары өзгөчөлүккө ээ болгондугу үчүн гастрономиялык туризм түптөлүүдө. Түптөлүүнүн негизинде улуттук тамак-аштар ааламдашууга алынып чыкты. Аларды алып чыккан этно жана этно эмес коомдук тамактануу жайлары болду. Эмне үчүн этно аталышында, анткени алар таза этникалык тамактарды сунуштоодо. Ал эми этно эмес тамактануу жайлары жалпы эле гастрономиялык рынокто талап болгон күнүмдүк тамак-аштарды (лагман, палоо, манты, ж.б) коомго тартуулоодо. Ошону менен тамактануу жайлары гастрономиялык туризмдин Кыргызстанда түптөлүшүнө чоң салымын кошууда. Бирок, салым кошууда кыргыз улуттук тамак-аштарынын орду кандай болду, гастрономиялык туризмге кандай таасир берүүдө деген суроолордун алкагында коомдук тамактануу жайларында ордун талдап бир жыйынтык чыгаруу үчүн ушул илимий иш жазылды.

Илимий ишти изилдөөдө көпчүлүк учурда «көчмөндөр ашканасы», «улуттук ашкана» жана «этникалык ашкана» деген үч сөз бирдей колдонулду. Себеби, бүгүнкү күндөгү улуттук ашкананын өзөгүндө көчмөндөр ашканасы турат. Улуттук тамак-аштарыбыз көчмөндөр ашканасынан калган баалуулуктар болуп саналат. Ал эми жаңы доордун шартына байланыштуу улуттук ашкана деп аталып жатат. Ошондой эле этникалык ашкана жана этно стилдеги тамактануучу жайлары деген терминдерди көп колдондум, анткени коомдо «этно ресторан», «этно чайкана» деп тамактануучу жайларда жана көрнөк-жарнактарда ачык эле жазылып жатат, демек бул сөздөрдү колдонбой коюуга болбойт ошондуктан, бул сөздөр бирге колдонулуп келди. Эң негизгиси үчөөнүн мааниси бир-бирине жакын, окшош, бирин-бири толуктап турган түшүнүктүү терминдер.

3.3. Изилдөөнүн маселелери

Кыргыз улуттук тамак-аштарынын коомдук тамактануу жайларындагы ордун талдоодо төмөндөгүдөй маселелерге токтолду:

1. Этно жана этно эмес тамактануу жайларынын менюсунда кыргыз улуттук тамак-аштарынын санын аныктоо жана салыштыруу;
2. Кыргыз улуттук тамак-аштарын тандаган кардарлардын базасын аныктоо;
3. Кайсы кыргыз улуттук тамак-ашка суроо-талаптын жогорулугун аныктоо;
4. Кайсы кыргыз улуттук суусундукка суроо-талаптын жорулугун аныктоо;

5. Кандай артыкчылыктар менен кыргыз улуттук тамак-аштарынын тандалышын аныктоо;
6. Кыргыз улуттук тамак-аштарынын өлкөнүн гастрономиялык туризм потенциалына кошкон салымын аныктоо.

3.4. Изилдөөнүн географиялык алкагы жана убактысы

Изилдөөнүн географиялык алкагы катары Бишкек шаарынын тандалышынын себеби, изилдөөчү катары Бишкек шаарында окуп, иштеп, жашагандыктан бул алкак изилдөө үчүн ыңгайлуу болду. Себеби, Бишкек шаарында изилдөөгө жетиштүү санда тамактануучу жайлар бар. Ондогон санда кафе, ресторандар жана чайканалар анын ичинен этно жана этно эмес тамактануучу жайлары жетиштүү түрдө жайгашкан. Ошол себептен изилдөөдө Бишкек шаары гана географиялык алкак катары тандалды. Бул изилдөөдө Кыргызстан эгемендүүлүктү алгандан бүгүнкү күнгө чейинки уюштурулган төрт этно стилдеги тамактануучу жайлары жана төрт этно стилде болбогон тамактануучу жайлары талдоого алынды.

3.5. Изилдөөнүн чектери жана кыйынчылыктары

Бул изилдөөдө, башка изилдөөлөр сыяктуу эле, кээ бир чектөөлөр бар. Аларды атап айтканда, изилдөө Бишкек шаары менен гана чектелет, изилдөөгө жалпы 8 тамактануу жайлары жана респондент катары 6 тейлөөчү (официант, администратор) ошондой эле 8 кардар тартылган. Тактап айтканда, негизинен 8 тейлөөчүдөн интервью алуу пландалган, бирок алардын макулдугуна байланыштуу 6 гана тейлөөчүдөн маалымат алуу менен чектелди.

Тандалып алынган тамактануу жайларынын менюларынын анализин жүргүзүү үчүн менюлардын көчүрмөлөрүн алууда жана интервью алууда бир аз кыйынчылыктар жаралды. Эмне үчүн сүрөткө тартып жатасыңар?, Эмне үчүн менюнун PDF форматын сурап жатасыңар? ж.б.у.с. суроолор ошондой эле, интервьюдан качуулар, себеби айрымдары түнкү саат он экиге чейин иштегендиктен чарчап калышкандан улам да баш тартышса керек, кыскасы маалымат топтоодо ушундай кыйынчылыктар кездешти. Өзгөчө администраторлордон интервью алуу оңойго турган жок.

3.6. Изилдөөнүн усулдук негизи (методология)

Илимий иштин изилдөөсү үч түрдүү изилдөөгө таянды. Биринчиси ресторан, кафе, чайканалардын менюларынын анализи, экинчиси ошол эле тамактануу

жайларда иштеген тейлөөчүлөр менен ошондой эле кардарлар менен интервью жүргүзүү жана изилдөө учурунда байкоо жүргүзүү.

Тандоого алынган тамактануу жайлардагы менюларды анализдөөдө коомдук тамактануу жайларын этно жана этно эмес деп бөлүп алып изилденди. Бишкек шаарында жайгашкан төрт этно стилдеги тамактануу жайлары аларды атап айтканда, «Супара этно-комплекси», «Накта» этно рестораны, «Байбол» жана «Чарпая» этно чайканалары тандап алынды. Анткени алардын аталышында аты аталып андан кийин астына этно ресторан, этно кафе, этно чайкана деп кошумча аталыштары берилип жаткандыгына каралды. Бул төрт этно тамактануу жайын тандоонун себеби демек, өздөрүнүн аты айтып тургандай эле, алар кыргыздын улуттук этникалык тамактарын жана суусундуктарын коомго жана сырттан келген туристтерге сунуштап, менюсунда так көрсөтүшкөн. Мында канчалык даражада кыргыздын улуттук тамак-аштары камтылганы изилденип, анализ жүргүзүлдү, ошол себептен бул төрт этно тамактануу жайы тандалып алынды.

Ал эми этно эмес тамактануу жайларын тандоодо, өзүнүн аталышында этно деген жазуусу болбогондордун баары ушул топко кошулду. Бирок алардын баары изилдөө үчүн көп болгондуктан арасынан төртөө гана алынды. Алар төрт этно эмес стилдеги тамактануу жайлары: «Арзу», «Фаиза» кафелери ошондой эле «Нават» жана «Улуу Тоо» чайканалары болду. Бул төрт этно стилге кирбеген тамактануу жайлары кошумча изилдөө үчүн тандалып алынды. Буларды тандоонун максаты, биринчиден эл көп барган жер, экинчиден менюсу аябагандай бай жана бир эмес бир канча функцияны аткарат. Мисалы, ресторан-кафе, кафе-ашкана, кафе-чайкана. Экинчи себеби, этно деген өзгөчөлүктү алып жүрбөгөн бул тамактануу жайлары канчалык деңгээлде улуттук тамактарды өздөрүнүн менюсуна кошкону анализденип салыштырылды. Буга кошумча, канчалык деңгээлде бүгүнкү Кыргызстанда Бишкек шаарынын мисалында кыргыздын улуттук тамак-аштары жана суусундуктары гастрономиялык туризм контекстинде калкка сунулуп жатат, ошонун конкреттүү саны чыгарылды.

Жогорудагы аттары аталган тамактануу жайларын изилдөө үчүн тандоонун дагы бир орчундуу себеби, турагенттиктер өздөрүнүн турмаршруттарында, турпрограммаларында туристтерди аталган тамактануу жайларына кыргыз ашканасын, кыргыз гастрономиялык туризмин таанытуу максатында алып барып тамактандырышат (triptokyrgyzstan.com, bestofosh.com, cbt-naryn.com,

destinationkarakol.com). Изилдөөнүн объектиси катарында бул жагдай да эске алынып абдан чоң маанилүүлүк жаратты.

Аталган этно стилдеги төрт тамактануу жайы жана этно стилге кирбеген төрт тамактануу жайындагы менюларды анализдөөдө *документтик анализ* ыкмасы колдонулду: менюлардын ар биринин жалпы тамактарынын санынан батыш (европейский) жана чыгыш (восточный) ашканасына таандык тамак-аштардын жана кыргыз ашканасына таандык болгон тамак-ашардын саны бөлүп чыгарылып, этно стилдеги тамактануу жайлары бири-бири менен салыштырылды. Кайсы коомдук тамактануу жайы канчалык деңгээлде кыргыз улуттук тамак-аштарын сунуш кылат жана кыргыздын кайсы улуттук тамагын андан да тереңдетип түрлөргө бөлүп (Нарын бешбармагы, Талас бешбармагы, Чүй бешбармагы ж.б) сунуштары каралды. Муну менен катар, ошол эле этно стилдеги тамактануучу жайларды изилдегенде суусундуктар да каралып, ошол суусундуктардын ичинде канчасы батышка (европалык), канчасы чыгышка (восточный), канчасы кыргыз улуттук ашканасына таандык болгон суусундуктар экени аныкталып, сандары чыгарылып салыштырылды. Ошондой эле ыкма менен этно стилге кирбеген төрт тамактануу жайынын менюлары анализделип, жалпы салыштыруу менен бир жыйынтык чыгарылды. Жыйынтыктагы негизги көңүл бурган маселе бүгүнкү күндөгү Кыргызстанда, тактап айтканда Бишкек шаарындагы эл көп барган тамактануу жайларында кыргыздын улуттук тамак-аштары этно жана этно стилде болбогон тамактануу жайларында канчалык санда, канчалык деңгээлде башка чыгыш жана батыш тамактары менен тең тайлашып орун алып жатат жана канчалык деңгээлде ошого көңүл бурулуп жатат ошонун көрсөткүчтөрү берилди.

Ал эми *изилдөөгө алынган коомдук тамактануу жайларынын тейлөөчүлөрү менен, ошондой эле кардарлар менен интервью жүргүзүү изилдөөнүн экинчи чоң ыкмасы болду***.** Атап айтканда, аты аталган этно жана этно эмес тамактануу жайынан алты тейлөөчү жана сегиз кардар менен интервью жүргүзүлдү. Бул изилдөөнүн экинчи маселесин тактоо үчүн б.а. батыш жана чыгыш тамактарынын арасынан улуттук тамактардын кайсынысы көбүрөөк кардарлар тарабынан тандалышын жана кандай артыкчылыкта тандалышын билүү үчүн интервьюну жүргүзүүгө туура келди. Эгер башка түрдөгү изилдөө ыкмасын колдонсок, бул түр маселелерге так маалымат ала албай калат элек. Жогоруда айтылгандай, менюларга анализ кылганда ал жерде болгону рейтингди гана чыгарып калабыз,

мисалы этно тамактануу жайларда улуттук тамактардын саны канча экенин айтып, статистикалык маалыматтарды гана алып калабыз, ал эми интервью жүргүзүү менен бул изилдөөгө андан да терең кирип, канчалык деңгээлде талаптын бар экенин билүү үчүн интервью жүргүзүүгө туура келди.

Менюлардын анализин жана интервью жүргүзүп жаткан кезде ар бир тамактануу жайларына барып келип, отуруп тамактанып, ал жактын администратору, тейлөөчүлөрү менен баарлашып, тамак-аштардын баалары, ички стилдери, декоративдик интерьерлери байкалып, тейлөөчүлөрдүн униформаларына жана кардарларга кылган мамилелерине көз салынып жатты. Бул байкоолор изилдөөнүн анализин жыйынтыктоодо кошумча негиз болду. Муну менен бир гана менюну талдабастан жана интервью жүргүзүлбөстөн байкоо анализи да тынымсыз жүргүзүлдү, *бул изилдөөнүн үчүнчү кошумча ыкмасы болду.* Байкоолордон алынган маалыматтар изилдөөнүн жалпы жыйынтыгын берүүдө кошумча ыкма катары пайдаланылды. Натыйжада үч түрлүү изилдөө ыкмасын аралаштыруу менен көздөгөн жыйынтыкты алууга аракет жазалды.

3.6.1. Маалыматтарды чогултуу ыкмасы жана куралы

Бул изилдөөдө, маалыматтарды чогултууда сапаттык изилдөө түрү тандап алынды. Сапаттык изилдөөнүн бир канча ыкмалары бар: интервью (жолугушуу маектешүү) жүргүзүү, документтерди карап чыгуу, байкоо ж.б. Анын ичинен изилдөөнүн үч ыкмасы колдонулду. Биринчи меню анализи жүргүзүлдү, мында тамактануу жайларын эки түргө бөлүп алып алардын менюларында канчалык деңгээлде улуттук кыргыз тамак-аштары бар экени аныкталып, саны чыгарылып, салыштырылып анализденди. Экинчи жана үчүнчү ыкмада изилдөө максатына толук жетүүсү үчүн интервью (жолугушуу, маектешүү) жүргүзүлдү жана байкоо ыкмасы колдонулду. Тактап айтканда, изилдөөнүн предмети жөнүндө терең маалымат алуу максатталды. Интервью ыкмасы аркылуу алынган маалыматтар талдангандан кийин, алар изилдөөнүн негизги көйгөйүнө жооп табууга жол ача алат деп болжолдонду.

Изилдөөдө интервью жүргүзүү, 2023-жылдын май жана июнь айларында жолугушуу, маектешүү аркылуу өттү. Ар бир респонденттин макулдугу менен убакыт пландалып өткөрүлдү. Интервью суроо-жооп түрүндө болуп, бир респондент менен маектешүү 20 мүнөттөн 35 мүнөткө чейин созулуп жатты. Алынган маалыматтар катышуучулардын уруксаты менен үн жаздыргычтын

жардамы аркылуу жазылып алынды. Интервью учурунда берилген жооптор изилдөөчү тарабынан белгиленип, маектешүүнүн аягында ар бир жооп компьютерде Word программасына терилип өткөрүлдү.

Сапаттык изилдөөнүн бири болгон интервью алуу ыкмасы структураланган, жарым структураланган же структураланбаган жолдор менен жүргүзүлүшү мүмкүн. Изилдөөдө колдонулган интервью ыкмасы жарым структураланган интервью түрү менен жүргүзүлүп, ага ылайык даярдалган интервью формасы менен ишке ашты.

Жарым структураланган интервью техникасында (Козак, 2021), бериле турган суроолор изилдөөчү тарабынан белгилүү бир план боюнча алдын ала даярдалат. Бул ыкмада суроолордун саны же тартиби кырдаалга жараша өзгөртүлүшү мүмкүн. Изилдөөчү интервьюнун жүрүшүнө түздөн түз таасир эте алат, атүгүл респонденттин жоопторунан деталдуу маалыматтарды талап кыла алат. Бул жерде маанилүү жагдай изилдөө жүргүзгөн адам өз предмети тууралуу терең маалыматка ээ болушу керек. Мындан тышкары, жарым структураланган интервьюларда изилдөөчү интервью учурунда пайда болгон же болушу мүмкүн болгон өзгөрмөлөргө байкоо жүргүзүү ыкмасын колдонуу менен байкоо жүргүзө алат. Изилдөөчү бул механизмдин алкагында алынган байкоолорду маалыматтарды талдоо учурунда колдоно алат.

Бул изилдөөнүн маектешүү процессинде колдонулган интервью формасы жергиликтүү тамак-аш, суусундуктар жана гастрономия туризми боюнча изилденген адабияттардан: Önal, 2018; Yavuz, 2019; İlhan, 2018; Ölmez, 2021 үлгү алынды.

Интервьюну өткөрүүдөн мурун интервью формасындагы суроолорду түшүнүү деңгээлин текшерүү үчүн Супара этно-комплексинин администраторлоруна, тейлөөчүлөрүнө жана Арзу кафесинин тейлөөчүлөрүнө, ошондой эле ал жерге келип тамактанган кардарларга пилоттук интервью өткөрүлдү. Суроолорду даярдоо үчүн адабияттардагы изилдөөлөр каралып чыкты. Маектешүү учурунда орун, убакыт же түшүнбөстүк сыяктуу кээ бир терс көрүнүштөргө каршы чара көрүү зарылчылыгы, о.э. интервьюнун үзгүлтүккө учурашы алдын алынды. Негизинен интервью жүргүзүүдө кошумча суроолорду да берип маалыматты тереңдетүүгө мүмкүнчүлүк жаралды. Интервью формасындагы суроолор эки бөлүмдөн турду. Биринчиси базалык жана демографиялык, экинчи бөлүмү

изилдөөнүн максатына ылайык суроолордон түзүлдү. Изилдөөгө тандалып алынган коомдук тамактануу жайларынын (этно жана этно эмес) тейлөөчүлөрүнө жана кардарларга берилген суроолор жалпы 5 суроодон түзүлдү.

3.6.2. Менюларды талдоо ыкмасынын жүрүшү

Бул изилдөөнүн менюларды талдоо бөлүгүндө улуттук тамактарыбызды тааныткан, курамындагы азыктарды тизмелеп берген жана маданий баалуулугубуз катары даңазалаган адабияттар колдонулду. Атап айтканда, Т. Бөрүбаевдын «Кыргыз ашканасы» аттуу китеби 1982-жылы орус тилинде басылып чыккан. Мында байыркы көчмөн турмуштан ошол 1982-жылга чейинки улуттук тамак-аштар жана кыргыз ашканасындагы тамак-аштардын түрдүүлүгү, алардын курамы жана тамак даярдоонун өзгөчөлүктөрүнө байланыштуу ар кандай кеңештер берилген. Жалпысынан 600 гө жакын тамак-аштардын курамы жазылган. Бул китеп кыргыз ашканасын чагылдырган бирден-бир китеп болуп саналат. Ушул эле автордон 1984-жылы «Кыргыз даамы» аттуу китеби кыргыз тилинде басылып чыккан, бирок бул китеп негизинен 1976-жылы Кыргызстан басылмасынан «Кыргыз тамак-ашы» наамында жарык көргөн экен. Ал эми кыргыз ашканасындагы кулинардык жаатта жазылган маанилүү кийинки китеп бул С.Ш. Ибрагимованын «Заманбап кыргыз ашканасы» 1989-жылы басылып чыккан. Мында 200 дөн ашык тамак-аштардын курамы бар. Бул үч китеп байыркы улуттук кыргыз ашканасынын тамактарын жана суусундуктарын унутта калтырбай бүгүнкү биздин муунга чейин жеткирген баалуулук болуп эсептелет. Себеби бул китептерге чейин жазылып калган адабият же тамактардын курамы катталган эч бир жыйнак таба алган жокбуз. Азыркы учурда негизинен тамактануу жайлары анын ичинен изилдөөгө тандап алынган тамактануу жайлары дал ушул китептердеги тамак-аштарга таянуу менен өзүлөрүнүн менюларына киргизишкен. Кесиптик окуу жайларында ашпозчулукка даярдоо бөлүмдөрүндө да методикалык колдонмо катары жогорудагы адабияттарды үзбөй колдонуп келишет. Бирок бул китептерде жеке эле улуттук тамактар гана эмес коңшу өлкөлөрдөн кирген башка тамак-аштардын да курамы бар. Ошондой эле азыркы учурда кылым ашкан, коом жаңырган, ааламдашып жаткан доордо жашап жатабыз, ашкананын түрдүүлүгү дагы да кеңейип, жаңырып улуттук тамактар да жаңы стилде, жаңы форматта (эт топтомдору-сеттер, ассорти) элдин талабына

ылайык даярдалып жаткан бүгүнкү шартта кыргыз ашканасынын жаңы басылмага муктаждыгы бар.

Ал эми кыргыз улуттук тамактарын маданий баалуулук катары жазган Ж.Тилекееванын «Көчмөн ашкана» (2001), В. Тагаеванын «Нукура кыргыз тамактары» (2009) жана К.А.Алымбеков, М.Б.Айтматов, Э.Б. Байтөлөев ж.б.дын «Кыргыз элинин уюткулуу сырлары: Нукура кыргыз даамы» аттуу адабияттары менюларды анализдөөдө кошумча булак катары колдонулду.

Мындан тышкары менюларды талдоодо этно жана этно эмес тамактануу жайларында кыргыз улуттук тамак-аштарынын санын чыгарып, салыштырууда белгилүү бир деңгээлде пайыздык өлчөм белгиленип алынды. Мында кыргыз улуттук тамак-аштарынын саны жалпы тамак-аштардын санынын элүү пайызын түзсө, демек ал тамактануу жайы кыргыз улуттук тамак-аштарын гастрономиялык туризм рыногуна алып чыгып, кайсы бир денгээлде башка ашканалардын тамактары менен атандаштыкка көтөрүлүүдө деп белгиленди.

3.6.3. Интервью ыкмасында алынган маалыматтарды талдоо

Интервью учурунда алынган маалыматтарды талдоодо сапаттык изилдөө өзгөчөлүгүнө ээ болгон адабияттар каралып, ар кандай маалыматтарды талдоо ыкмалары колдонулганын кездештирдик. Темага байланыштуу бир канча авторлор тарабынан кабыл алынган кээ бир сапаттык маалыматтарды талдоо түрлөрү болуп төмөнкүлөр саналды:

Wolcott (1994) сапаттык изилдөөлөрдө маалыматтарды талдоо үчүн үч түрдүү ыкмаларды сунуш кылат. Биринчи талдоо ыкмасы: алынган маалыматтардын оригиналдуулугуна ишенимдүү бойдон калуу менен, маалыматтар түздөн-түз транскрипцияланып (кагаз бетине түшүрүү) жана сүрөттөлөт. Экинчи талдоо ыкмасы: мында деле алынган маалыматтардын оригиналдуулугуна ишенимдүү бойдон калуу менен, маалыматтар түздөн-түз жазылып, сүрөттөлөт жана алынган маалыматтар менен изилденип жаткан предметтин ортосунда байланыш түзүлөт. Ал эми талдоонун үчүнчү жолунда, биринчи жана экинчи ыкмалардын негизинде изилдөөчү кошумча түрдө өзүнүн пикирлерин кошо камтыйт (Wolcott 1994 cited in Yıldırım and Şimşek, 2016).

Дейдин (1993) айтымында, сапаттык маалыматтарды талдоо процесси үч этаптан турат: «сүрөттөө», «классификациялоо» жана «ассоциациялоо». Сүрөттөө баскычында изилдөөчү тарабынан чогултулган маалыматтар комплекстүү түрдө

аныкталат, классификация этабында маалыматтарга код берилип жана классификацияланат, ошондой эле бириктирүү баскычында, белгилүү бир темалардын алкагында классификацияланган маалыматтар бири-бири менен байланыштырылып, чечмеленип, пикирлер жазылат (Dey 1993 cited in Yıldırım and Şimşek, 2016).

Изилдөөнүн алкагында 14 маектешүүдөн топтолгон маалыматтар өзгөртүүсүз транскрипцияланып, сүрөттөлүп жана изилдөөчүнүн пикирлери талданып, сан жана пайыз менен берилди. Мындан тышкары, маектешүү учурунда байкалган жагдайлар изилдөөнүн натыйжалары жана сунуштары бөлүмүндө айтылган маалыматтардын ортосундагы байланышты түзүүдө колдонулду.

3.7. Изилдөөнүн негизинде алынган натыйжалар

Изилдөөнүн негизинде алынган натыйжалар төмөндөгүдөй бөлүмдөрдө каралат:

1. Этно тамактануу жайларынын менюсунда кыргыз улуттук тамак-аштарын талдоодон алынган натыйжалар;
2. Этно эмес тамактануу жайларынын менюсунда кыргыз улуттук тамак-аштарын талдоодон алган натыйжалар;
3. Этно жана этно эмес тамактануу жайларында кызмат көрсөткөн тейлөөчүлөрдөн (официант) жана кардарлардан алынган маалыматтарды талдоодон алынган натыйжалар.

3.7.1. Этно тамактануу жайларынын менюсунда кыргыз улуттук тамак-аштарынын орун алышын талдоо

Изилдөөгө алынган этно тамактануу жайларынын менюсун талдоодо, менюдагы жалпы тамактар ирээтке жараша 8 бөлүмдө каралды:

1. Муздак жана ысык ысылыктар
2. Салаттар
3. Шорполор
4. Негизги тамактар
5. Ун азыктарынан даярдалган тамактар
6. Таттуулар
7. Суусундуктар
8. Менюдагы жалпы тамактардын саны

Муну менен бирге алар 3 бөлүккө бөлүнүп сандары көрсөтүлдү: кыргыз улуттук ашканага таандык тамактар, улуттук эмес т.а. башка ашканаларга (батыш, чыгыш) таандык тамактар жана бөлүмдөгү жалпы тамактын саны.

Төмөндөгү 3.1. сүрөттө Супара, Накта, Байбол жана Чарпая этно тамактануу жайларынын менюларындагы кыргыз улуттук жана улуттук эмес муздак жана ысык ысылыктардын (закускалардын) сандык көрсөткүчү берилди.

Сүрөт 3.1. Этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук муздак жана ысык ысылыктардын (закуска) сандык көрсөтмөсү

Атап айтканда Супара этно комплексинде жалпы жыйырма тогуз ысылык (закуска) катталып анын он үчү улуттук ашканага тиешелүү болсо, калган он алтысы башка ашканаларга таандык болду. Ал эми Накта этно ресторанында жалпы он бир ысылык (закуска) бар болсо, анын үчү (*накта эт ассортиси, улуттук эт ассортиси, быжы-жөргөм)* улуттук ашканага таандык болуп, калган сегизи (*туздалган жашылчалар, ышталган балыктар, баклажан түрмөктөрү, орусча сельд балыгы ж.б*) улуттук эмес болуп саналып, 50 % дан ашыгы улуттук эмес ысылыктарды көрсөттү. Байбол этно чайканасын карасак, жалпы алты ысылык (закуска) болуп анын төртү (*байбол түрмөктөрү, жайлоо табагы ж.б*) улуттук тамак-ашка таандык болуп, экөө (*тоок этинен нагетс фри, жашылча табагы*) улуттук эмес тамак-ашка кирип, кайсы бир деңгээлде улуттук ысылыктар жалпы сандын жарымынан көп болгондуктан ысылыктарды (закускалар) кеңири тартуулаган этно тамактануу жайы деп эсептелди. Ошондой эле Чарпая этно чайканасын карай турган болсок, жалпы тогуз ысылык (закуска) бар анын экөө *(кыргыз жайлоо ассортиси, эт ассортиси ж.б.*) улуттукка кирсе,

жетиси (*кавказ ысылыктары, орусча сельд балыгы, баклажан оромосу ж.б.*) башка ашканаларга таандык экени ырасталды.

Жогорудагы 3.1.сүрөтүн жыйынтыктай турган болсок, негизинен кыргыз этно ашканасында ысылыктар көп түрдүүлүгү менен айырмаланат. Муздак жана ысык ысылыктардын түрдүүлүгү кыргыз улуттук тамак-аштарынын өзгөчөлүгүн көрсөтөт. Изилдөөнүн бул пунктунда кыргыз улуттук ысылыктарынын саны жана түрдүүлүгү жагынан басымдуу көрсөткүч изилдөөгө алынган этно тамактануу жайларынын менюларында көрүлгөн жок.

Төмөндөгү 3.2. сүрөттө этно тамактануу жайларынын менюларында салаттардын сандык көрсөткүчү берилди.

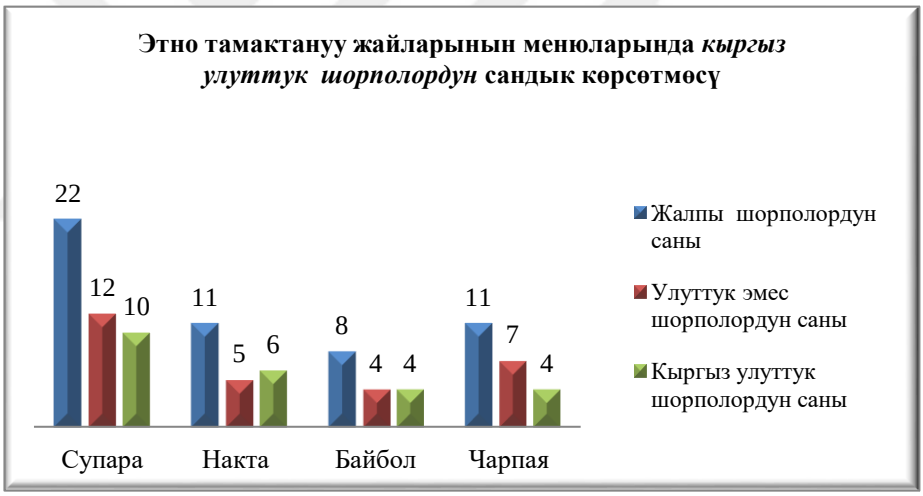
Сүрөт 3.2. Этно тамактануу жайларынын менюларында салаттардын сандык көрсөтмөсү

Негизинен көчмөн турмушта адабий китептерге таянсак, кыргыз улуттук ашканада салаттар колдонулбаганы маалым. Бирок отурукташуунун натыйжасында коңшу ашканалардын тамактары улуттук ашканада колдонулушу менен салаттар кеңири жайыла баштаган. Мисалга алсак шакарап салаты, сүзмө салаты. Ал эми этно тамактануу жайларынын менюларынан салаттарды анализдегенде (сүрөт 3.2) аты аталган этно тамактануу жайында салаттар бөлүмү бар, бирок биз анализдөөдө кыргыз улуттук ашканада кеңири жайылган жана башка ашканаларга таандык салаттар деп экиге бөлүп караганыбызда, Супара этно комплексинде жалпы салаттардын саны жыйырма болсо анын бирөөсү улуттук ашканага таандык азыктардан даярдалган деп табылды. Ал эми Накта этно тамактануу жайында жалпы он сегиз салат болсо анын баары башка ашканаларга таандык экени маалым болду. Байбол этно чайканасын алып

караганыбызда, жалпы жети салаттын эки салаты (*шакарап жана жайлоо*) улуттук ашканада кеңири жайылган деп саналып, калган беш салат башка ашканаларга таандык деп белгиленди. Чарпая чайканасында жалпы он тогуз салат берилсе, анын эки салаты (*шакарап жана сүзмө*) улуттук ашканада кеңири жайылгандарга кошулду, калган он жети салат башка ашканаларга таандык деп анализделди.

Бул жердеги маалыматтарды жыйынтыктай турган болсок, салаттар кыргыз улуттук тамактануу маданиятында жокко эсе болгон бир тамактын түрү, ошол себептен, салаттар боюнча алынган анализдер изилдөөгө кошумча гана маалымат болуп калды. Ошентсе да, башка ашканадан кирген тамактын бир түрү болгон салаттар кыргыз ашканасында кеңири колдонулат деп аныкталды.

Ал эми төмөндөгү 3.3. сүрөттө этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук шорполордун сандык көрсөтмөсү берилди.



Сүрөт 3.3. Этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук шорполордун сандык көрсөтмөсү

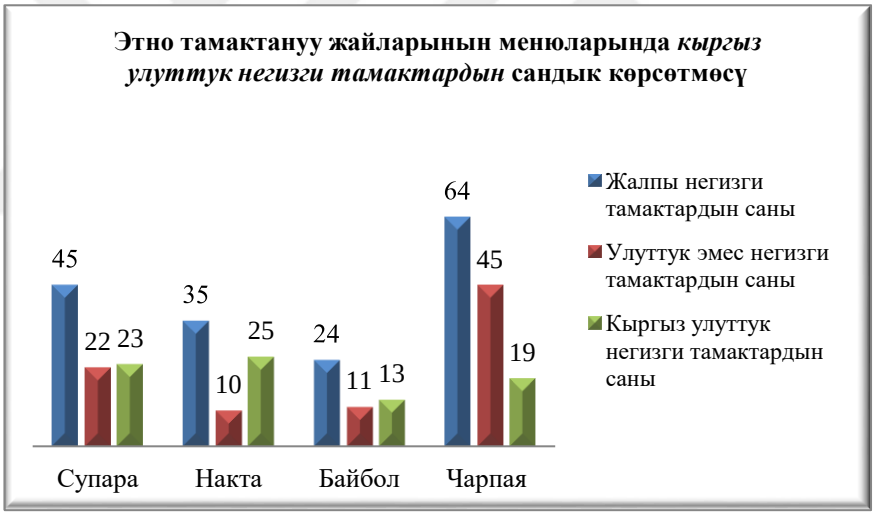
Этно тамактануу жайларында кыргыз улуттук шорполорду анализдөөдө Супара этно комплексинде жалпы жыйырма эки шорпонун ону улуттук ашканага таандык (*шорпо, ысык жарма, ак серке ж.б*) экени такталды. Накта этно ресторанында жалпы он бир шорпонун алтысы улуттук ашканага (*чыгыр, талкан шорпо, мампар ж.б*) беши башка ашканаларга (*солянка, жасмык шорпосу, ачуу фунчеза шорпосу ж.б.*) таандык болуп, шорполуу тамактар боюнча жарымынан көбү кыргыз улуттук ашканабыздыкы экени тастыкталды. Ал эми Байбол этно чайканасында жалпысынан сегиз шорпо катталса, анын төртү улуттук ашканага (*шорпо, кол кесме, чүчпара ж.б.*) төртү улуттук эмес ашканага (*фрикадельки,*

оромошка) кирди. Чарпая этно чайканасын карай турган болсок, жалпы он бир шорпонун төртү улуттук ашкананыкы (*шопо, кесме ж.б.),* жетиси башка ашканаларга таандык тамактардын (*солянка, фрикадельки, ж.б.)* катарын толуктады.

Демек, берилген таблицалардагы маалыматтарды салыштыруудан кийинки жыйынтыктарга токтоло турган болсок:

- аталган этно тамактануу жайларында берилген шорполордун саны айрымдарында 50 % га чейин болсо, айрымдарында 50 % га да жеткен эмес.
- атап айтканда Супара, Накта, Байбол тамактануу жайлары менюларында улуттук шорполорго менюларында орун берип аларды коомчулукка кеңири сунуштоодо айта алабыз.

Ал эми этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук негизги тамактардын сандык көрсөтмөсү сүрөт 3.4.де берилди.



Сүрөт 3.4. Этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук негизги тамактардын сандык көрсөтмөсү

Ачыктап айта турган болсок, Супара этно комплексинде жалпы кырк беш негизги тамактын жыйырма үчү (*бешбармактын түрлөрү, куурдактын түрлөрү, жаркөп, таш мангал ж.б.*) кыргыз улуттук ашканын тамактары калган жыйырма экиси башка ашканалардын негизги тамактары экенидиги айкын болду. Ошондой эле, Нават этно ресторанында берилген жалпы отуз беш негизги тамактын жыйырма беши улуттук тамак-аштар (*бешбармактын жана куурдактын түрлөрү, накта боз үй эт топтому, таш кордо ж.б.*) болуп, ону улуттук эмес негизги тамактарга (*стейктин түрлөрү, тоок канаттары, пирожок ж.б*) кирди. Байбол этно

чайканасы болсо, жалпы жыйырма төрт негизги тамакты кардарларга сунса, анын он үчү улуттук ашканага (*бешбармактын жана куурдактын түрлөрү, дос табагы, шалдама, күлчөтай ж.б*) таандык экенинен кабар берип, он бири улуттук эмес негизги тамактарга (*манты, котлет, маргелан пирожогу ж.б*) кирээри маалым болду. Тактап айтканда, жалпы тамактын 60 % ын улуттук тамактар түздү. Ал эми Чарпая чайканасында жалпы алтымыш төрт негизги тамактын он тогузу гана улуттук негизги тамактарды (*табак бешбармак, табак күлчөтай, хан тамагы ж.б*) түзүп, калган кырк беши улуттук эмес негизги тамактарга (*котлеттер, стейктер, медальон ж.б*) таандык болду.

Демек, аталган этно тамактануу жайлары негизги улуттук тамактарга дээрлик жакшы көрсөткүчтө орун беришет. Бирок көңүл бура турчу маселе, Чарпая өзүн этно чайкана деп атаганы менен жалпы негизги тамактын санынан улуттук тамактарды салыштырмалуу түрдө аз санда сунуштайт.

Ал эми төмөндө берилген 3.5. сүрөттө анализге тандап алынган этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук ун азыктарынан даярдалган тамактардын дээрлик бардыгы улуттук ашканага таандык экени анализделди.

Сүрөт 3.5. Этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук ун азыктарынан даярдалган тамактардын сандык көрсөтмөсү

Бул көрсөткүч кубандырарлык болуп, алар *боорсок* жана *боорсоктун түрлөрү, калама, токоч, жупка, каттама* дээрлик бардыгында бар экендиги айкын болду.

Демек, кыргыз улуттук ун азыктарынан даярдалган тамактарды жыйынтыктап айта турган болсок, аталган этно тамактануу жайлары улуттук ун азыктарынан даярдалган тамак-аштарды кеңири жайылткан коомдук этно тамактануу жайлары болуп саналат.

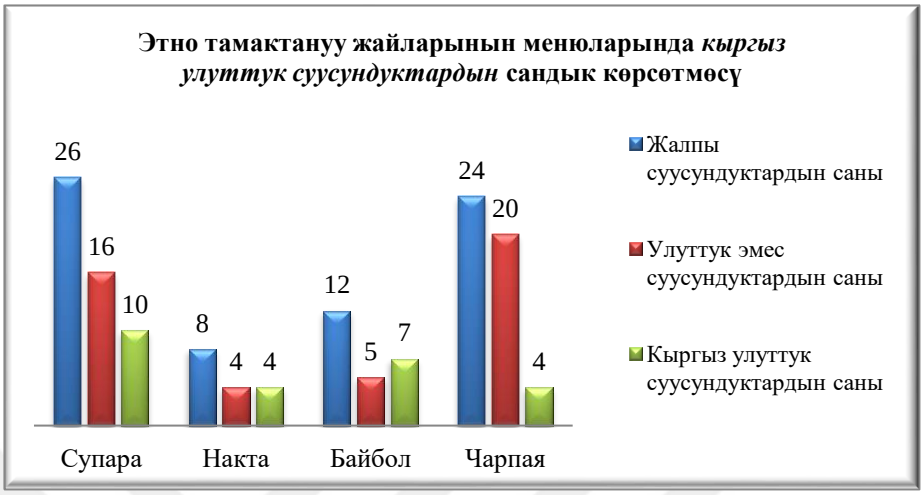
Элибизде таттуулар көчмөн маданиятында кеңири колдонулуп, витаминдүү жана топуктуу болуп келген. Изилдөө үчүн тандап алынган этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук таттуулардын саны төмөндөгү 3.6. сүрөттө берилип салыштырылды.

Сүрөт 3.6. Этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук таттуулардын сандык көрсөтмөсү

3.6. сүрөтүндө Супара этно комплексинин менюсунда жалпы жыйырма таттуулардын саны катталса, анын он алты таттуусу (*көөлөнгөн талкан, чак-чак, эжигей ж.б*) улуттук ашканага таандык экени ачыкталса, Накта этно ресторанынын менюсунда таттуулардан *чак-чак* бар экени аныкталды. Байбол этно чайканасында жалпы алты таттуунун үчү улуттук (*талкан менен шоколад, сүзмө менен жемиштер ж.б*) болуп саналып калган үчү улуттук эмес ашканаларга (*балмуздак, пирожный ж.б*) таандык болду. Чарпая этно чайканасында берилген жалпы он сегиз таттуунун он экиси улуттук ашканага таандык (*кошкон май, көөлөнгөн талкан, курут ж.б*) болуп, тамактардын башка бөлүмдөрүнө караганда бул жерде дээрлик улуттук тамактардын жогорку көрсөткүчүн берди. Ал эми алты улуттук эмес таттуулардын да (*балмуздак, банан менен шоколад ж.б*) бар экени аныкталды.

Демек, улуттук таттууларды жыйынтыктай турган болсок, аталган этно тамактануу жайлары кыргыз улуттук таттууларды коомчулукка кеңири жайылтууда. Атап айтсак, бул жерде Чарпая этно чайканасы менюсунда жалпы таттуулардын дээрлик 50 % ынан көбүн улуттук таттуу тамактардан тартуулайт.

Төмөндөгү 3.7. сүрөттө изилдөө үчүн тандалып алынган төрт этно тамактануу жайынын менюсунда кыргыз улуттук суусундуктарынын сандык көрсөткүчү берилди.



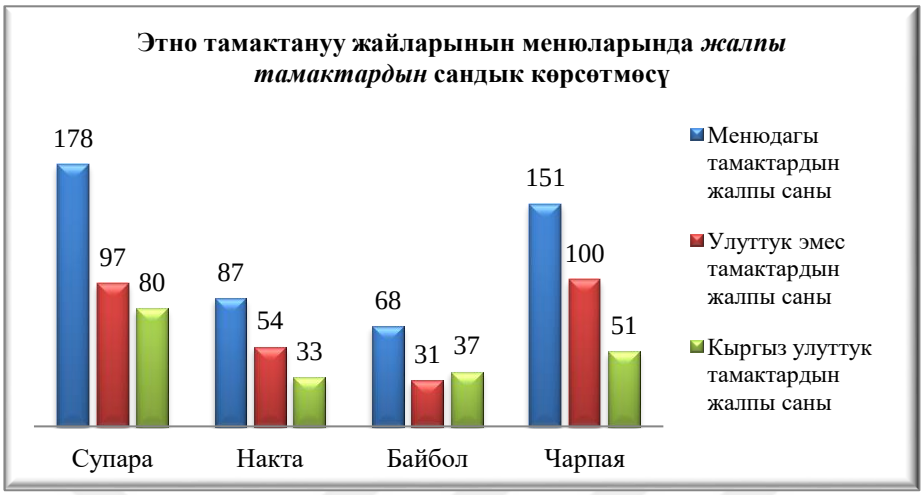
Сүрөт 3.7. Этно тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук суусундуктардын сандык көрсөтмөсү

Бул сүрөттө (3.7) Супара этно комплекси жалпы жыйырма алты улуттук суусундукту сунуштаса, алардын ону (*самоор чай, көчмөн чай, бозо, максым ж.б*) улуттук ашканага таандык болуп, калган он алтысы башка ашканалардын суусундуктары экени көрүлдү. Ал эми Накта этно ресторанында жалпы сегиз суусундуктун төртү улуттук ашкананыкы (*максым, кымыз. чалап ж.б*), калган төртү улуттук эмес суусундуктарга кирди. Ошондой эле Байбол этно чайканасында жалпы он эки суусундук берилип, анын жетиси улуттук (*чайлар, максым, чалап ж.б*), беши улуттук эмес суусундуктар (*лимонаддар ж.б*) болуп ырасталды. Ал эми Чарпая этно чайканасында жалпы жыйырма төрт суусундук катталса анын төртү гана улуттук суусундук (*көчмөн чай, самоор чай, кымыз, бозо ж.б*) болуп жалпы суусундуктун 17 % ын эле түздү. Калган жыйырма суусундук улуттук эмес суусундуктар (*сыра, ичимдиктер ж.б*) экени аныкталды.

Кыргыз улуттук суусундуктар боюнча анализди жыйынтыктай турган болсок, аталган этно коомдук тамактануу жайларында кыргыз улуттук суусундуктарды Супарада 38,4% ды, Нактада 50 % ды, Байболдо 58 % ды көрсөтсө, ал эми Чарпаяда 17 % ды гана берди.

Ал эми төмөндөгү 3.8. сүрөттө изилдөөгө тандап алынган Супара, Накта, Байбол жана Чарпая этно тамактануу жайларынын менюларында муздак жана ысык ысылыктар (закуска), салаттар, шорполор, негизги тамактар, ун азыктарынан

даярдалган тамактар, таттуулар жана суусундуктар болуп жалпы тамак-аштардын саны салыштырылып берилди.



Сүрөт 3.8. Этно тамактануу жайларынын менюларында жалпы тамактардын сандык көрсөтмөсү

Этно тамактануу жайларынын менюларында жалпы тамактардын сандык көрсөтмөсүн салыштырууда (сүрөт 3.8) Супара этно комплексинде жалпы жүз жетимиш сегиз тамак-аштын түрү катталып, анын сексени улуттук тамак-аштар болуп саналса, калган токсон жети тамак атап айтканда жалпы тамактын 50 % нан көбү башка ашканаларга таандык болду. Накта этно ресторанында жалпы сексен жети тамактын түрү берилип жана анын отуз үчү гана улуттук, элүү төртү атап айтканда, 50 % дан көбү улуттук эмес тамактарга кирди. Байбол этно чайканасында жалпы алтымыш сегиз тамактын түрү катталып, анын отуз жетиси улуттук тамак-аш, отуз бири улуттук эмес тамак-аштарга кирди. Демек, 50 % дан көбү улуттук тамак-аштарга таандык болуп, жакшы көрсөткүчтү берди. Андан кийинки Чарпая чайканасында жалпы жүз элүү бир тамак-аштын түрү сунулса, анын элүү бири гана улуттук тамак-аштарга таандык болуп, жүзү улуттук эмес тамак-аштар экени көрүлдү. Демек, бул тамактануу жайы этно стилде деп аталса да, улуттук тамак-ашатарга аз санда орун бергени ырасталды.

Жогорудагы *этно тамактануу жайларында* кыргыз улуттук тамактарынын сандык көрсөткүчүнө жалпы жыйынтык келтире турган болсок:

- Изилдөөлөр боюнча сүрөттөрдө берилгендей, Бишкек шаарындагы эл көп барган, Супара, Накта, Байбол жана Чарпая этно тамактануу жайларынын менюдагы берилген тамак-аштары толугу менен анализге алынды. Мунун жыйынтыгында этно стилдеги тамактануу жайы экендигине карабай башка

ашканалардын тактап айтканда кыргыз улуттук эмес тамак-аштардын менюга киргенин көрдүк. Мында биринчи кезекте жеке эле Кыргызстан эмес дүйнөдө болуп жаткан ааламдашуу (глобализация) процессин бул менюлардан да ачык айкын көрүүгө болот. Ошол эле кыргыз улуттук эмес болгон өзбек, дунган, корей, уйгур, түрк ж.б. элдердин улуттук тамактары учурда дүйнөнү каптап турган ааламдашуу процессинин бир эпкини жана бул эпкин учурдагы кыргыз этно стилине дагы таасирин тийгизген.

- Анализге алынган төрт коомдук этно тамактануу жайы ааламдашуу канчалык күчтүү болгонуна, бренддик тамак-аштардын ааламга жана Кыргызстанга анын ичинен Бишкек шаарына таасир эткенине карабай этно стилдеги тамактануу өзгөчөлүгүн сактоо үчүн колдорунан келишинче аракеттерин көрсөтүшкөн. Биз муну изилдөө учурунда, байкоо жүргүзүү учурунда жана анализ учурунда жакшы байкадык. Мисалы: эт топтомдору, эт түрмөктөрү, боз үй тамагы сыяктуу тамактарды улуттук өзгөчөлүктү сактоо менен глобалдык талаптарды айкалыштырып, заманбап улуттук тамактарды гастрономиялык рынокко сунуштоодо.
- Ошол эле аталган төрт этно тамактануу жайы <u>улуттук этно стилдеги тамактануу жайы деген аталышты</u> өздөрүн таанытууда, өздөрүнүн жарнамаларында жана аталышында дайыма колдонуп келишет. Муну биз улуттук этно стиль деген аталышты бренд катары бекем кармангандыктары катары бааласак болот. Албетте дүйнөлүк ааламдашуу процесси өтө жайылып, өтө татаал формада коомчулуктун бүт тармагына кирип жаткан бүгүнкү доордо аталган коомдук жайлардын ааламдашууга туруштук берип кыргыз улуттук тамактарын жаңылап алып чыгып, коомчулукка сунуштап, аны бренд катары колдонуп ошону менен бирге кыргыз улуттук ашканасын сактап жана коомго жайылтып жатканынан кабар берет. Ал эми аталган коомдук тамактануу жайлардын кээ бирлери улуттук эмес тамак-аштарды жана суусундуктарды менюларында сан жагынан көбүрөөк беришкен, бул эми албетте алардын улуттук ашканага эмес ааламдашуунун таасирине кабылганын билдирет.

3.7.2. Этно эмес тамактануу жайларынын менюсунда кыргыз улуттук тамак-аштарынын орун алышын талдоо

Изилдөөгө алынган этно эмес тамактануу жайларынын менюсун талдоодо, менюдагы жалпы тамактар ирээтке жараша 8 бөлүмдө каралды:

1. Муздак жана ысык ысылыктар
2. Салаттар
3. Шорполор
4. Негизги тамактар
5. Ун азыктарынан даярдалган тамактар
6. Таттуулар
7. Суусундуктар
8. Менюдагы жалпы тамактардын саны

Муну менен бирге алар 3 бөлүккө бөлүнүп сандары көрсөтүлдү: кыргыз улуттук ашканага таандык тамактар, улуттук эмес т.а. башка ашканаларга (батыш, чыгыш) таандык тамактар жана бөлүмдөгү жалпы тамактын саны.

Төмөндө берилген 3.9. сүрөттө анализге алынган этно эмес тамактануу жайларынын менюларында ысылыктардын (закуска) сандык көрсөтмөсү берилди.

Сүрөт 3.9. Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук муздак жана ысык ысылыктардын (закуска) сандык көрсөтмөсү

Мында Фаиза ашкана-кафесинде ысылыктар бөлүмү жок экени аныкталса, Арзу ресторан-кафесинде жалпы жыйырма ысылыктын экөөсү гана улуттук ашканага таандык болуп, он сегизи башка ашканаларга кирээри көрсөтүлдү. Ал эми Нават кафе-чайканасында жалпы сегиз ысылыктын бирөөсү гана улуттук ысылык болуп, жетиси улуттук эмес экени аныкталды. Ошондой эле Улуу Тоо ресторан-

чайканасында жалпы жыйырма бир ысылык каттамса анын бирөөсү гана улуттукка кирип калган жыйырма ысылык башка ашканаларга таандык болду.

Берилген таблицадагы кыргыз улуттук муздак жана ысык ысылыктарды (закуска) салыштыруу жолу менен жыйынтыктай турган босок, этно эмес тамактануу жайларында дээрлик улуттук ысылыктар берилбейт.

Алдыдагы 3.10. сүрөттө изилдөөгө алынган этно эмес тамактануу жайларынын менюсундагы салаттардын сандык көрсөтмөсү берилди.

Сүрөт 3.10. Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында салаттардын сандык көрсөтмөсү

Кыргыз улуттук көчмөн ашканада салаттар колдонулбаганы менен изилдөөдө башка ашканадан кирип, бирок улуттук ашканада кеңири жайылган салаттарды (шакарап, сүзмө салат ж.б) улуттук ашканага коштук. Атап айтсак, Фаиза кафе-ашканасында жалпы он салат болсо анын бирөөсү улуттук ашканага кирип калган тогуз салаты башка ашканага таандык экендиги көрсөтүлдү. Арзу ресторан-кафесинде жалпы жыйырма жети салат каттамса анын бирөөсү улуттук ашканага кеңири жайылган деп саналып жыйырма алтысы улуттук эмес болуп аныкталды. Нават кафе-чайканасында жалпы отуз эки салат болсо, анын экөөсү улуттук ашканага кирет деп аталып, калган отузу улуттук эмес болду. Улуу Too ресторан-чайканасында жалпы отуз төрт салат сунулса анын үчөөсү улуттук, отуз бири улуттук эмес болуп көрсөтүлдү.

Изилдөөгө алынган этно эмес тамактануу жайларында салаттарды салыштыруудан жыйынтыкка токтолсок, эскерте кетүүчү жагдай, негизинен кыргыз улуттук ашканада байыркы убактарда салаттар колдонулган эмес, бирок коңшу өлкөлөр менен тыгыз алака-катыштан улам салаттар ашканабызга кеңири

жайылып келе жаткан тамактын бир түрү болгондуктан изилдөөбүзгө кошконбуз. Бул жерде улуттук ашканага кирген салаттар катары кеңири жайылган айрым гана салаттарды белгилегенбиз, же болбосо курамына улуттук азыктар кошулган салаттарды алганбыз. Демек, салаттардын курамында улуттук азыктар бар салаттар этно эмес тамактануу жайларында өтө аз кездешет.

Төмөндөгү 3.11.сүрөттө кыргыз улуттук шорполордун этно эмес тамактануу жайларынын менюларындагы сандык көрсөтмөсү берилди.

Сүрөт 3.11. Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук шорполордун сандык көрсөтмөсү

Фаиза кафе-ашканасында жалпы беш шорпонун үчөөсү улуттук тамак болуп саналса экөөсү улуттук эмес шорполорго кирди. Арзу ресторан-кафесинде жалпы он тогуз шорпонун, үчөөсү улуттук, он алтысы улуттук эмес тамактар болду. Нават кафе-чайканасында жалпы он беш шорпонун төртү улуттукка кирсе, он бири улуттук эмес ашкананыкы экени көрсөтүлдү. Улуу Too ресторан-чайканасында жалпы он шорпонун үчөөсү улуттук тамак экени таанылса, калган жетиси улуттук эмес ашканага таандык болду.

Берилген 3.11. сүрөттөгү маалыматтарды салыштыруудан кийинки жыйынтыкка токтоло турган болсок, кыргыз улуттук шорполор кыргыз ашканасында маанилүү орунду ээлесе да этно эмес тамактануу жайларынын менюларында башка ашканаларга салыштырмалуу аз гана берилген. Демек, кыргыз улуттук шорполор коомдук тамактануу жайларында жок эмес, аз санда болсо да сунулат.

Кийинки 3.12. сүрөттө этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук негизги тамактардын сандык көрсөтмөсү берилди.

Сүрөт 3.12. Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук негизги тамактардын сандык көрсөтмөсү

Мында Фаиза кафе-ашканасында жалпы жыйырма бир негизги тамактын бирөөсү улуттук болуп, жыйырмасы башка ашканаларга таандык болду. Арзу ресторан-кафесинде жалпы алтымыш алты негизги тамактын түрү берилип анын ону улуттук тамак аталса элүү алтысы улуттук эмес деп ырасталды. Нават кафе-чайканасында жалпы сексен үч негизги тамак берилсе, жыйырмасы улуттук ашканага таандык болуп, алтымыш үчү улуттук эмес тамактар болду. Ошондой эле Улуу Тоо ресторан-чайканасында жалпы элүү төрт негизги тамактын сегизи улуттук тамактар болсо, калган кырк алтысы улуттук эмес деп берилди.

Демек, этно эмес тамактануу жайларында кыргыз улуттук негизги тамактарга карата жыйынтык айтсак, менюдагы жалпы негизги тамактын санына карап улуттук жана улуттук эмес тамактардын санын салыштыра келсек, албетте көрүнүп тургандай улуттук тамактардын саны жалпы сандын 50 % ын да түзбөйт, бирок таптакыр жок да эмес, менюга киргизилген.

Кийинки 3.13. сүрөттө этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук ун азыктарынан даярдалган тамактардын сандык көрсөтмөсү берилди.

Сүрөт 3.13. Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук ун азыктарынан даярдалган тамактардын сандык көрсөтмөсү

Атап айтканда, Фаиза кафе-ашканасында жалпы үч ун азыктарынан даярдалган тамак сунулса, анын бирөөсү улуттук ашкананыкы деп саналып экөөсү улуттук эмес экени ырасталды. Ал эми Арзу ресторан-кафесинде жалпы сегиз ун азыктарынан даярдалган тамактын беши улуттук ашканага кирип улуттук эмес ун азыктарынан даярдалган тамактардын көрсөткүчүнөн эки тамакка жогору болду, т.а. башка ашканаларга кирген ун азыктарынын саны үч. Ошондой эле Нават кафе-чайканасында жалпы жыйырма бир ун азыктарынан даярдалган тамак болсо алардын үчөөсү улуттук деп аталып, он тогузу улуттук эмес азыктарга кирди. Улуу Тоо ресторан-чайканасында жалпы алты ун азыктарынан даярдалган азыктар болсо анын алтысы тең улуттук ашканага таандык болуп, улуттук эмес азыктар табылган жок. Бул изилдөөнүн эң жакшы көрсөткүчү деп каралды.

Демек, кыргыз улуттук ун азыктарынан даярдалган тамактардын сандык көрмөтмөсүн салыштыруудан кийин жыйынтыктай келсек, Арзу жана Улуу Тоо этно эмес тамактануу жайларында жалпы берилген ун азыктарынын ичинде улуттук ун азыктары басымдуулукту жаратып, коомдук тамактануу сферасына кеңири жайылтууда деп сүйүнүч менен айта алабыз. Ал эми Фаиза жана Нават тамактануу жайларында улуттук ун азыктары сан жагынан төмөн болсо да бар экени көрүлдү.

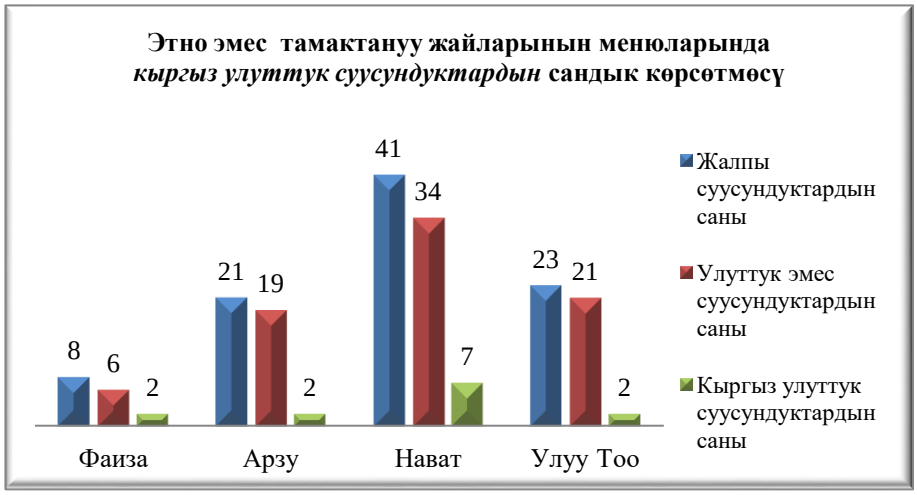
Ал эми этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук таттуулардын сандык көрсөтмөсү төмөндөгү 3.14. сүрөттө берилди.

Сүрөт 3.14. Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук таттуулардын сандык көрсөтмөсү

Жогорудагы 3.14. сүрөттө Фаиза жана Улуу Тоо этно эмес тамактануу жайынын менюсунда таттуулар табылган жок. Ал эми Арзу ресторан-кафесинде жалпы алты таттуу табылса, анын баары улуттук эмес ашканаларга таандык экени аныкталды. Ошондой эле Нават кафе-чайканасында жалпы беш таттуунун бирөөсү улуттук деп саналып калган төртөөсү улуттук эмес таттуулар болду.

Демек, этно эмес тамактануу жайларында кыргыз улуттук таттуулар дээрлик берилбегендигин көрүүгө болот.

Ошондой эле, этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук суусундуктарынын сандык көрсөтмөсү 3.15. сүрөттө берилди.



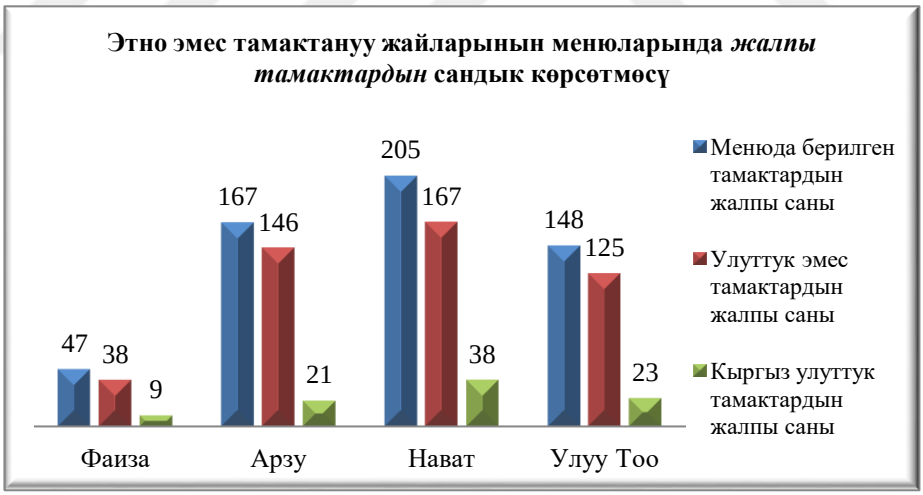
Сүрөт 3.15. Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук суусундуктардын сандык көрсөтмөсү

Мында изилдөөгө тандалып алынган этно эмес тамактануу жайларынын менюларында кыргыз улуттук суусундуктарынын көрсөткүчү өтө эле аз. Атап

айтсак Фаиза жана Арзу кафесинде улуттук суусундук катары берилгендер бул *сүт чайлары* жана кургатылган *жемиштердин ширелери* болду. Нават чайканасында жалпы кырк бир суусундук болсо анын жетиси улуттук, отуз төртү улуттук эмес суусундуктар болду. Улуу Тоо ресторан-чайканасында жалпы жыйырма үч суусундуктун экөөсү гана улуттук деп аталып калган жыйырма бири улуттук эмес суусундуктарды көрсөттү.

Этно эмес тамактануу жайларында кыргыз улуттук суусундуктардын санын салыштыруудан кийин жыйынтыкка токтолсок, демек, этно эмес тамактануу жайларында кыргыз улуттук суусундуктарына орун берилген. Өзгөчө *сүт чай* жана тамак сиңирүү катарында *чалап* дээрлик бардык аталган тамактануу жайларында сунулуп, улуттук тамактарды сатууга багытталбаган тамактануу жайлары болсо да, улуттук суусундуктардын жайылышын камсыздап жатканын айта алабыз.

Кийинки меню анализин аяктоочу 3.16. сүрөттө этно эмес тамактануу жайларынын менюсунда сунулган жалпы тамак-аштардын, анын ичинде жалпы кыргыз улуттук тамак-аштарынын саны көрсөтүлдү.



Сүрөт 3.16. Этно эмес тамактануу жайларынын менюларында жалпы тамактардын сандык көрсөтмөсү

3.16. сүрөттө изилдөөгө алынган этно эмес тамактануу жайларынын менюсунда жалпы тамактардын саны анын ичинен кыргыз улуттук тамак-аштарынын саны канча экендиги салыштырылап көрсөтүлдү. Фаиза кафе-ашканасында жалпы кырк жети тамак-аштын тогузу улуттук ашкананын тамактары деп табылса, Арзу кафе-ресторанында жалпы жүз алтымыш жети тамактын жыйырма бири гана улуттук тамак-аштар экени ырасталды. Ал эми Нават чайкана-кафесинде жалпы

эки жүз беш тамак-аштын отуз сегизи улуттук тамак-аштарга таандык деп табылды. Ошондой эле, Улуу Тоо чайкана-ресторанында жалпы жүз кырк сегиз тамак-аштын жыйырма үчү гана улуттук кыргыз ашкананын тамактары деп аныкталды. Тактап айтканда, изилдөөгө алынган этно эмес тамактануу жайларында кыргыз улуттук тамак-аштары 50 % дан өтө аз көрсөткүчтү берди. Демек, кыргыз улуттук тамак-аштары этно эмес тамактануу жайларында сандык жагынан көрсөткүчү төмөн. Бирок этно эмес тамактануу жайлары тибинде болгону менен, кыргыз улуттук тамак-аштарга аз санда болсо да орун берип, кыргыз улуттук тамак сүйүүчүлөрүн тартууда жана гастрономиялык туризмге артыкчылык кошуу менен айырмалануда.

Изилдөөнүн бул этабы Бишкек шаарындагы этно эмес тамактануу жайларында кыргыз улуттук тамак-аштарынын ордун талдоо менен төмөндөгүдөй жыйынтыкка токтолду:

Этникалык эмес тамактануу жайларынын менюсунда кыргыз улуттук тамак-аштарынын санын жалпы тамак-аштар менен салыштырууда 50 % дан өтө аз көрсөткүчтү берди. Бирок, сан жагынан көрсөткүчү өтө төмөн болсо да, улуттук тамак-аштарды сатууга багытталбаган тамактануу жайлары экендигине карабай жана таптакыр киргизбей койбостон, кыргыз улуттук тамак-аштарына орун беришкен. Демек, этникалык эмес тамактануу жайлары кыргыз улуттук тамак-аштарын коомго жайылышын аны менен бирге гастрономиялык туризм рыногуна алып чыгууда. Ошондой эле, бүгүнкү күндө дүйнөдө жана өлкөбүздө ааламдашуу күчтүү болгонуна, анын эпкини ашкана маданиятыбызга таасир эткенине карабай, кыргыз улуттук тамак-аштарын таанылышын камсыздап жатканы көрүлдү.

3.8. Этно жана этно эмес тамактануу жайларында кызмат көрсөткөн тейлөөчүлөрдөн (официант) жана кардарлардан алынган жоопторду талдоо жана талкуулоо

Илимий ишти изилдөөнүн экинчи ыкмасында изилдөөгө алынган этно жана этно эмес тамактануу жайларынан 8 тейлөөчүгө жана 8 кардарга интервью жүргүзүү пландалган. Бирок 2 этно эмес тамактануу жайынын администратору тарабынан интервью берүүгө уруксат берилген жок. Ушул себептен, 6 тейлөөчү жана 8 кардар менен изилдөөнүн интервью ыкмасы ишке ашты.

3.8.1. Респонденттердин демографиялык мүнөздөмөлөрүнө тиешелүү табылгалар

Изилдөөнүн алкагында сурамжылоого алынган этно жана этно эмес тамактануу жайларынын тейлөөчүлөрү жана кардарлар жөнүндө маалымат, ошондой эле алардын саны жана пайыздык бөлүштүрүлүшү 3.8.1. таблицасында көрсөтүлдү. Катышуучулар жөнүндө берилген маалыматтарга тиешелүү түрдө сурамжыланган ар бир адамдын жынысы, жашы, билим деңгээли, кесиби, жарандыгы кирет.

Таблица 3.8.1. Респонденттердин демографиялык мүнөздөмөлөрүнө тиешелүү табылгалар

Респонденттердин өзгөчөлүктөрү	Респонденттердин тобу	Респонденттердин саны (n)	Пайызы %
Жынысы	Аял	6	42,8
	Эркек	8	57,1
	Баары	14	100
Жашы	20-29	7	50
	30-39	4	28,5
	40-49	1	7,1
	50-59	1	7,1
	60 жана андан жогору	1	7,1
	Баары	14	100
Билим денгээли	Толук эмес орто	-	-
	Орто	-	-
	Кесиптик орто	3	21,4
	Бакалавр/Жогорку	10	71,4
	Магистратура/ Аспирантура	1	7,1
	Баары	14	100
Кесиби	Ашпозчу	1	7,1
	Экономист	3	21,4
	Менеджер	2	14,2
	Педагог	4	28,5
	Агроном	1	7,1
	Бычмачы	1	7,1
	Тейлөөчү	1	7,1
	Программист	1	7,1
	Баары	14	100
Жарандыгы жана аймактык өзгөчөлүгү	Жалал-Абад	1	7,1
	Ош	1	7,1
	Нарын	2	14,2
	Чүй	5	35,7
	Ысык-көл	2	14,2
	Туркия	1	7,1
	Англия	1	7,1
	Россия	1	7,1
	Баары	14	100

3.8.1. таблицада көрсөтүлгөндөй изилдөөгө катышкан респонденттердин 42,8 % ын аялдар калган 57,1 % ын эркектер түздү.

Катышуучулардын 20-29 жаш арасындагылары 50 % ды, 30-39 жаш аралыгындагылары 28,5 % ды түзүп, калган 7,1 % ы 40 жаш жана андан жогорудан түзүлдү. Катышуучулардын билим денгээлине карата талдоонун жыйынтыгында, 21,4 % ы кесиптик орто, 71,4 % ы бакалавр жана жогорку, ал эми 7,1 % ы магистр даражасы барлардан түзүлдү. Катышуучулардын кесибин талдоодо, 7,1 % ын ашпозчу, 21,4 % ын экономист, 14,2 % ын менеджер, 28,5 % ын педагогдор түзүп, калган агроном, бычмачы, тейлөөчү жана программист 7,1 % ды түздү.

Катышуучулардын жарандыгын жана Кыргызстандагы туулган аймактык өзгөчөлүктөрүн талдоодо, 35,7 % менен эң жогорку көрсөткүчтү Чүй өрөөнүндө туулган жарандар түзсө, 14,2 % менен Ысык-Көл жана Нарын облусунан келген жарандар түздү. Ал эми, 7,1 % дан Ош жана Жалал-Абад облусунан келгендер жана Түркия, Англия, Россия мамлекетинин жарандары түздү.

3.8.2. Коомдук тамактануу жайларында кыргыз улуттук тамак-аштарын тандаган кардарлардын базасын аныктоо боюнча алынган табылгалар

Изилдөөнүн жүрүшүндө ар бир тамактануу жайынын тейлөөчүлөрү менен жүргүзүлгөн маектешүүдө алгач алардын кардарлар базасы кимдерден түзүлгөнү суралган. Берилген биринчи суроого жооптор алынып, сурамжыланган тамактануу жайлардын кардарларынын потенциалдуу бөлүштүрүлүшү 3.8.2.таблицасында көрсөтүлгөн.

Таблица 3.8.2. Этно жана этно эмес тамактануу жайларынын кардарлар базасы

Этно жана этно эмес тамактануу жайларынын кардарлар базасы	Респонденттердин саны (n)
Туристтер	2
Жергиликтүү элдер	4
Баары	6

3.8.2. таблицасында көрүлгөндөй, ар бир тамактануу жайынын тейлөөчүлөрү менен маектешүүдө берилген, сиздердин тамактануу жайга келген кардарлардын тобу кимдер, суроосуна алынган жоопто кардарлардын базасынын басымдуу көпчүлүгүн жергиликтүү эл түзөт деп жооп беришкен.

3.8.3. Кардарлар тарабынан тамактануу жайларынын тандалышы боюнча табылгалар

Кыргыз улуттук тамак-аштарынынын кардарлар базасын кардарлар тарабынан аныктоодо, алгач алардан сыртка чыгып тамактанганда кайсы стилдеги тамактануу жайына барып тамактанары суралган. Берилген суроолорго жооптор алынып, сурамжылоого катышкан кардарлардын тандаган тамактануу жайынын көрсөткүчтөрү 3.8.3. таблицасында берилди.

Таблица 3.8.3. Кардарлардын тандаган тамактануу жайларынын стили

Тамактануу жайынын стили	Респонденттердин саны (n)
Этно тамактануу жайы	3
Этно эмес тамактануу жайы	3
Этно жана этно эмес тамактануу жайы	2
Баары	8

3.8.3. таблицасында көрүлгөндөй, кардарлар менен маектешүүдө берилген, кайсы стилдеги тамактануу жайына көп барасыз, суроосунда этно стилдеги тамактануу жайына көп баргандар менен этно эмес тамактануу жайына көп баргандардын саны бирдей экенин көрсөттү.

3.8.4. Коомдук тамактануу жайларында кыргыз улуттук тамак-аштарына болгон суроо-талап боюнча табылгалар

Изилдөөгө алынган ар бир тамактануу жайынын тейлөөчүлөрү менен маектешүүдө, аталган тамактануу жайында кайсы түр тамак-аштарга суроо-талаптын жогору экенин аныктоо максатында экинчи суроо узатылган. Экинчи суроого берилген жооптор талданып, көрсөткүчтөрү 3.8.4. таблицасында берилди.

Таблица 3.8.4. Коомдук тамактануу жайларында кыргыз улуттук тамак-аштарына болгон суроо-талаптын көрсөткүчтөрү

Эң көп тандалган тамак-аштардын түрү	Суроо-талапка ээ болгон тамактардын саны (n)	Пайызы %
Заманбапташтырылган эт тамактар топтому, шишкебек түрүндөгү тамактар	6	33,3
Бешбармак, боорсок ж.б.символикалык тамактар	5	27,8
Шорполор: чыгыр, үй кесме	2	11,1
Башка түр тамактар (чыгыш, батыш ашканалары)	5	27,8
Баардыгы	18	100

3.8.4. таблицасында көрсөтүлгөндөй ар бир тамактануу жайынын тейлөөчүлөрү менен маектешүүдө, кардарлар тарабынан эң көп тандалган тамак кайсылар,

биринчи, экинчи, үчүнчү бул деп атап берсеңиз суроосуна, биринчи эң көп тандалган тамактар 33,3 % түздү. Алар: шишкебек түрүндөгү жана заманбапташтырылган эт топтомдору экендиги аныкталды. Экинчи көп тандалган тамак бешбармак, күлчөтай, боорсок ж.б.у.с. символикалык тамактар 27,8 % ды түздү. Үчүнчү көп тандалган тамактар, бул шорполор болуп: чыгыр, үй кесме, убай ж.б. 11,1 % ды түздү. Белгилей кетүүчү жагдай, башка ашканалардын тамактарына болгон суроо-талаптын жогорулугу 27,8 % ды түзүп, бул көрсөткүч кыргыз улуттук символикалык тамактарынын тандалышынын көрсөткүчү менен бирдей болду.

3.8.5. Кардарлар тарабынан кыргыз улуттук тамак-аштарына болгон суроо-талап боюнча табылгалар

Кыргыз улуттук тамак-аштарына болгон суроо-талаптын деңгээлин кардарлардын көз карашында сурамжылаганыбызда, алынган жоопторо 3.8.5. таблицасында көрсөтүлдү.

Таблица 3.8.5. Кардарлардын кыргыз улуттук тамак-аштарына болгон суроо-талабынын көрсөткүчтөрү

Эң көп тандалган тамак-аштардын түрү	Суроо-талапка ээ болгон тамактардын саны (n)	Пайызы %
Заманбапташтырылган эт тамактар топтому, шишкебек түрүндөгү тамактар	7	29,1
Бешбармак, боорсок ж.б.символикалык тамактар	5	20,8
Шорполор: чыгыр, үй кесме	3	12,5
Башка түр тамактар (чыгыш, батыш ашканалары)	9	37,5
Баары	24	100

3.8.5. таблицасында берилгендей, ар бир кардар менен маектешүүдө, сиздин эң көп тандаган тамак-ашыңызды биринчи, экинчи, үчүнчү деп ирети менен санап бериңиз, суроосунда биринчи көп тандалган тамактын түрүнө башка ашканалардын тамактары жогорку көрсөткүчтү берип 37,5 % ды түзсө, кыргыз улуттук тамак-аштарынан заманбапташтырылган тамактар 29,1 % ды түздү. Ал эми бешбармак баштаган символикалык тамактарга болгон суроо-талап 20,8 % ды көрсөттү. Ошондой эле, кыргыз улуттук шорполору 12,5 % га ээ болду.

3.8.6. Коомдук тамактануу жайларында кыргыз улуттук суусундуктарына болгон суроо-талап боюнча табылгалар

Изилдөөгө алынган ар бир тамактануу жайынын тейлөөчүлөрү менен маектешүүдө, аталган тамактануу жайында кайсы түр суусундуктарга суроо-

талаптын жогору экенин аныктоо максатында үчүнчү суроо берилген. Алынган жооптор талданып, көрсөткүчтөрү 3.8.6. таблицасында берилди.

Таблица 3.8.6. Коомдук тамактануу жайларында кыргыз улуттук суусундуктарга болгон суроо-талаптын көрсөткүчтөрү

Эң көп тандалган суусундуктардын түрү	Суроо-талапка ээ болгон суусундуктардын саны (n)	Пайызы %
Кыргыз улуттук суусундуктары: кымыз, максым, чалап, ж.б	4	22,2
Кыргыз улуттук чайлары жана чайлардын түрлөрү	7	38,8
Жер-жемиш, мөмө ширелери	3	16,6
Башка түр суусундуктар	4	22,2
Баары	18	100

3.8.6. таблицасында көрсөтүлгөндөй ар бир тамактануу жайынын тейлөөчүлөрү менен маектешүүдө, кардарлар тамакка кошуп, кайсы суусундукту көч ичишет, биринчи, экинчи, үчүнчү деп атап берсеңиз, суроосуна биринчи эң көп ичилген суусундуктар түрүнө чай жана ашканабыздын улуттук чайлары популярдуулукта экени аныкталып 38,8 % ды түздү. Ал эми экинчи көп тандалган суусундукка 22,2 % дык көрсөткүч менен кыргыз улуттук суусундуктары жана башка түр суусундуктар бирдей деңгээлде тандаларын көрсөттү. Ошондой эле, жер-жемиш ширелери 16,6 % ды түздү. Мында баса белгилеп кетүүчү жагдай, кыргыз улуттук муздак суусундуктары мезгилге жараша айырмачылык жаратарын белгилеп өтүштү.

3.8.7. Кардарлар тарабынан кыргыз улуттук суусундуктарына болгон суроо-талап боюнча табылгалар

Ушул эле кыргыз улуттук суусундуктарга болгон суроо-талаптын деңгээли кардарлардын көз карашында сурамжылаганып, алынган жооптор 3.8.7. таблицасында көрсөтүлдү.

Таблица 3.8.7. Кардарлардын кыргыз улуттук суусундуктарына болгон суроо-талабынын көрсөткүчтөрү

Эң көп тандалган суусундуктардын түрү	Суроо-талапка ээ болгон суусундуктардын саны (n)	Пайызы %
Кыргыз улуттук суусундуктары: кымыз, максым, чалап, ж.б	6	25
Кыргыз улуттук чайлары жана чайлардын түрлөрү	8	33,3
Жер-жемиш, мөмө ширелери	5	20,8
Башка түр суусундуктар	5	20,8
Баары	24	100

3.8.7. таблицасында берилгендей ар бир кардар менен маектешүүдө, тамакка кошуп кайсы суусундуктарды ичесиз, биринчи, экинчи, үчүнчү деп атап берсеңиз, суроосунда алынган жоопто эң биринчи суроо-талап чайларга жана улуттук чайларга берилгени көрүлүп 33,3 % ды түздү. Ал эми экинчи суроо-талап 25 % менен кыргыз улуттук суусундуктарына берилип, үчүнчү жер-жемиш суулары жана башка түр сууларга бирдей деңгээлде артыкчылык берилгени көрүлүп 20,8 % ды түздү.

3.8.8. Кыргыз улуттук тамак-аштарына берилген артыкчылыктарды аныктоонун табылгалары

Изилдөөгө тандап алынган ар бир тамактануу жайынын тейлөөчүлөрү жана изилдөөгө катышкан кардарлар атап айтканда, респонденттер менен маектешүүдө, кыргыз улуттук тамак-аштарынын кандай артыкчылыктар менен тандалышын аныктоо максатында төртүнчү суроо берилген. Алынган жооптор талданып 3.8.8. таблицасында берилди.

Таблица 3.8.8. Кыргыз улуттук тамак-аштарына берилген артыкчылыктардын көрсөткүчү

Кыргыз улуттук тамак-аштарына берилген артыкчылыктар	Респонденттердин саны (n)	Пайызы %
Кыргыз улуттук тамак-аштарына майрамдарда, аш-тойлордо артыкчылык берилет	7	50
Кыргыз улуттук тамак-аштарына артыкчылык берилбейт	5	35
Билбейм	2	14,2
Баары	14	100

3.8.8. таблицасында көрсөтүлгөндөй, ар бир тамактануу жайынын тейлөөчүлөрүнө жана кардарларга кыргыз улуттук тамактарын тандоодо артыкчылык берилеби, эгер берилбесе себептери эмнеде, суроосу берилген. Алынган жооптор талданганда, кыргыз улуттук тамак-аштарын тандоодо артыкчылык берилет пикири 50 % ды түзүп, жогорку көрсөткүчтү берди. Ошондой эле, кыргыз улуттук тамак-аштарын тандоодо, артыкчылык берилбейт пикири 35 % ды түздү. Ал эми, 14,2 % ы менен 2 респондент артыкчылык берилип, берилбесин билбегендерин айтышты. Бул жерде баса белгиленүүчү жагдай, кыргыз улуттук тамактарына артыкчылык майрам күндөрү, банкеттерде берилгени айтылды. Ал эми кыргыз улуттук тамактарына артыкчылык берилбейт деп пикир бөлүшкөн респонденттер себебин да айтып өтүшкөн: кыргыз улуттук

тамак-аштарын сунган коомдук жайларынын аз санда болушун, кыргыз улуттук тамак-аштарын даярдоодо убакыттын талап кылышын жана үй шартында даярдагандыктан, сыртка чыгып тамактанууда башка түр ашканалардын тамак-аштарына артыкчылык бергендери менен байланыштырышкан.

3.8.9. Кыргыз улуттук тамак-аштарынын гастрономиялык туризм потенциалына кошкон салымын аныктоо боюнча табылгалар

Изилдөөгө тандалып алынган ар бир тамактануу жайларынын тейлөөчүлөрү жана кардарлар менен маектешүүдө акыркы бешинчи берилген суроодо, кыргыз улуттук тамак-аштарынын өлкөнүн гастрономиялык туризм потенциалына кошкон салымы тууралуу пикирлери алынган. Бешинчи суроого алынган пикирлер талданып 3.8.9. таблицасында берилди.

Таблица 3.8.9. Кыргыз улуттук тамак-аштарынын гастрономиялык туризм потенциалына кошкон салымын аныктоо боюнча көрсөткүчтөр

Кыргыз улуттук тамак-аштарынын гастрономиялык туризмге кошкон салымы	Респонденттердин саны (n)	Пайызы %
Кошкон салымы аз	6	42,8
Кошкон салымы көп	8	57,1
Баары	14	100

3.8.9. таблицасында көрүлгөндөй ар бир тамактануу жайларынын тейлөөчүлөрү жана кардарлар менен көрүшүп, маектешүүдө, кыргыз улуттук тамак-аштарынын гастрономиялык туризмге кошкон салымдары кандай деңгээлде суроосу берилген. Алынган жооптордо гастрономиялык туризмге кошкон салымдары айтылып жана айрым сунуштар менен бөлүшүлдү. Ошондой эле, кыргыз улуттук тамак-аштарынын гастрономиялык туризмге кошкон салымы аз пикирин билдирген көрсөткүч 42,8 % ды түзгөн. Ал эми гастрономиялык туризмге кошкон салымы көп көрсөткүч 57,1 % ды берген. Мындан тышкары респонденттер гастрономиялык туризм потенциалын алдыга жылдыруу максатында кыргыз улуттук тамак-аштарынын жакшырта турчу тараптарын бир канча сунуштар менен белгилеп өтүштү. Учурда кыргыз улуттук тамак-аштарына таандык журнал, китеп, рецептура жыйнагы, интернет желеси сымал булактардын жок экенин, аны билим жана практика чөйрөсүнө алып чыгууну баса белгилешкен. Буга кошумча, кыргыз улуттук тамак-аштарын таанытуу жана жарнамалоо керектиги мезгилдин талаптары экенин жана кыргыз улуттук тамак-аштарын популярдуулукка алып чыгуучу иш-чаралардын байма-бай уюштурулушу

керектигин жана ошондой эле, келечек муунга сүйдүрүү, таанытуу сунуштарын айтып өтүшкөн. Ал эми гастрономиялык туризмге кыргыз улуттук тамак-аштарынын тийгизген таасирлери иретинде айтылган пикирлерде, улуттук иденттүүлүктү даңазалаган бирден бир баалуулук жана ар бир мезгилде, ар жылда өлкөгө кардар тартууда чоң роль ойноору тууралуу айтылган.

КОРУТУНДУ ЖАНА СУНУШ

Бул изилдөө кыргыз улуттук тамак-аштарынын коомдук тамактануу жайларындагы ордун талдоо максатында, Бишкек шаарында жайгашкан этникалык жана этникалык эмес тамактануу жайларынын мисалында изилденип төмөндөгүдөдөй жыйынтыктарга токтолду:

- Кыргыз улуттук тамак-аштары этно тамактануу жайларынын менюсунда алды дээрлик 50 % га жакын орун алса, айрымдарында бул көрсөткүч 50 % дан өтө эле аз болду. Ал эми этно эмес тамактануу жайларынын менюсунда кыргыз улуттук тамак-аштарынын саны 50 % га жетпеген көрсөткүчтү берди. Бирок, менюда таптакыр жок эмес, аз санда болсо да киргизилген. Ошентсе да, бүгүнкү ааламдашып жаткан дүйнөдө кыргыз улуттук тамак-аштары айрым тамактануу жайларында чектелүү гана санда орун алса дагы, гастрономиялык туризм рыногунда батыштын жана чыгыштын тамак-аштары б.а. дүйнөлүк тренддеги тамак-аштар менен атаандаштык жаратып, өз ордун, өз кардарларын таап жаткандыгы менен өзгөчөлөндү. Мындан тышкары кыргыз улуттук тамак-аштары жаңычыл ыкмалар, жаңычыл мамилелер менен айкалышып, заманбап кыргыз ашканасынын пайда болуп жаткандыгы айкын болду. Дагы бир белгилей кетүүчү жагдай, кыргыз ашкана маданияты же болбосо гастрономиялык туризм улуттук символикалык тамак-аштар менен чектелип туруп калбастан, аймактык тамак-аштарын жандандырып, борборлоштуруп, борбордун эң алдыңкы этно жана этно эмес тамактануу жайларында орун алып жатышы менюларды талдоодо аныкталды.
- Кыргыз улуттук тамак-аштарынынын кардарлар базасын аныктоодо, чет элдик туристтер гана келип даам татуу же болбосо улуттун өзгөчөлүгүн баалоо иретинде гана кыргыз улуттук тамак-аштарын тандабастан, жергиликтүү эл дагы эң негизги кардарлардын биринен экени көрүлдү.
- Кыргыз улуттук тамак-аштарына болгон суроо-талапта биринчи орунда кардарлардын тандоосу заманбапташтарылган кыргыз улуттук тамактарына жана шишкебек түрлүү тамактарга берилгени аныкталды.
- Кыргыз улуттук суусундуктарына болгон суроо-талапта биринчи орунда жалпы чайдын түрлөрүнө берилери жана анын ичинен улуттук чайларга берилип башталганы ырасталды.

- Кыргыз улуттук тамак-аштардын тандалышында кардарлар тарабынан бир катар артыкчылыктар берилиши аныкталды: күнүмдүк тамактанууга караганда, үй-бүлөлүк майрамдарда, коллектив менен чогулган банкеттерде, аш-тойлордо сөзсүз түрдө улуттук тамак-аштарга артыкчылык берилиши көрүлдү.
- Кыргыз улуттук тамак-аштарынын гастрономиялык туризмге кошкон салымдарын аныктоодо, кыргыз улуттук тамак-аштары улуттук идентүүлүктү популярдуулукка алып чыгуучу баалуулук жана ар жылда, ар мезгилде өлкөгө кардар тартууда ролу чоң экендиги белгиленди.

Мындын тышкары байкоо анализинде дагы бир чоң артыкчылык байкалды. Бул этно фуршет. Этно фуршеттер гастрономиялык туризмде чоң жаңылык, өзгөчөлүк жана креативдүүлүк, тапкычтык. Ошол европалыктардын фуршет системасы алынып, ал кайра этно стилге өзгөртүлүп, коомчулукка тартуулоо менен жеке жергиликтүүлөрдүн эмес, жеке эле жергиликтүү башка улуттагылардын эмес, чет элдиктердин да көңүлү өлкөнүн гастрономиялык туризмине бурулуп жатканынан кабар берет.

Изилдөөнүн жыйынтыгына улай, гастрономиялык туризмге кыргыз улуттук тамак-аштары дагы да потенциалдуу таасирлерди жаратышына карата сунуштар белгиленди:

- кээ бир улуттук этно стилдеги коомдук тамактануу жайлары өздөрүнүн аталышына этно стилдеги чайкана/кафе/ресторан деп жазып кое турган болсо, этно стилдеги тамактануучу жай катары тааныта турган болсо, демек анда этно стил менен этно болбогон тамак-аштардын баарын менюларында аралаштырып көрсөтпөстөн, эки түрдүү меню колдонулушу сунушталат. Кыргыз улуттук этно тамактары боюнча бир меню этно эмес тамактар үчүн өзүнчө меню же болбосо ошол эле менюда тамактарды эки бөлүп (этно жана этно эмес) көрсөтүү керек. Мындан улам этно тамактануучу жайы деп айтылгандан кийин баары эмес бирок негизги тамактардын көпчүлүгүн кыргыз улуттук тамактары түзүшү керектиги;
- гастрономиялык туризм алкагында, кыргыз улуттук тамактарын коомго таанытуу, жаңы муунга сиңирүү, туруктуулугун сактоо, популярдуулукка алып чыгуу максатында жарнама саясатын эң жакшы деңгээлге чыгаруу керектиги учурдун талабы. Бул үчүн балким мамлекеттик (туризм департаменти, областык жана райондук маданият жетекчилиги ж.б) жана туристтик жеке секторлор (тур фирмалар, ресторан, кафелер) ошондой эле илим адамдары (изилдөөчүлөр) менен

иш бирдиктерин түзүү (фестиваль, көгөзмө, турлар ж.б) керектиги жана ишке ашырылуусу сунушталат.

Бул изилдөө кыргыз улуттук тамак-аштарынын коомдук тамактануу жайларындагы ордун талдоодон турду. Бул иштин мындан ары да тереңдеп изилденишин атап айтканда, коомдук тамактануу жайларында күнүнө сатылган жалпы тамактардын үлүштүк санын, анын ичинен канчасы кыргыз улуттук тамак-аштарынына таандык экенин жана канча турист кыргыз улуттук тамак-аштарын тандаганын далилидеген изилдөөлөр жүргүзүлсө болот.

КОЛДОНУЛГАН АДАБИЯТТАР

Айтбаев, Мукаш.Т 1963. *Пища киргизов XIX – начала XX веков.* Изв. АН КиргССР. Сер. обществ. наук. – Фрунзе,– Вып. 1. – С. 13-23; 15.

Акматалиев, Амантур. С. 1993.*Баба салты, эне адеби.* Бүткүл союздук жаштар китеп борбору бирикмесинин «Баласагын» филиалы, Бишкек. 480 б.

Алымбеков К.А, М.Б, Айтматов, Э.Б, Байтөлөев. 2013. *Кыргыз элинин уюткулуу сырлары: Нукура кыргыз даамы*. –Бишкек. Кут Бер,– 80 б.

Aslan, Hasan. 2010. *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi*. Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/332/hasan_aslan_tez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aslan, Hasan. ve Nazan Aktaş. 2011. Turizm Ön Lisans Öğrencilerinin GastronomiTurizmine Yönelik Tutumları ve Gastronomi Davranışlarının Belirlenmesi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (3):363-373. https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsasocial/issue/20098/213656

Aydın, B. 2022. *Gastronomi turizminde etnik restoranlar*. *Journal of Gastronomy*, Hospitality and Travel 5(2), 578-58 DOİ: 10.33083/joghat.2022.152

Baydan S. 2018 *Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetlerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. https://tez.yok.gov.tr/

Бегалиева, А.С. 2011. Историко-культурный фактор гастрономического туризма в Кыргызской Республике. *Вестник КазНУ*. https://articlekz.com/article/7339

Бөрүбаев, Таштанкул. 1982. *Киргизская кухня*. Кыргызстан басылмасы, Фрунзе, 176 б.

Бөрүбаев, Таштанкул. 1984. *Кыргыз даамы*. Кыргызстан басылмасы, Фрунзе, 176 б.

Cevizkaya, G. 2015. *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da biraraştırma*. Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakır, Tugba. 2017. *Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ve Van Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.6. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Çalışkan, Osman. 2013. Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Bakımından Gastronomik Kimlik. *J.Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51. https://jotags.net file:///C:/Users/123/Downloads/2013_vol1_issue2_article4.pdf

Dilsiz, Beril. 2010. *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 193 s. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=NzEvMQicJuBpZkwUYO8dQw&no=D9itYZFA03_Wgk8ix1Fggg

Dizdar, Ahmet. 2022. *Yerel İşletmelerin ve Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmine Etkileri: Giresun Örneği.*Yüksek lisans Tezi. https://hdl.handle.net/20.500.14081/1691

Do Thu Khanh. 2021. Gastronomy Tourism in the Central Region of Viet Nam: Case Study from the Three Biggest Tourist Hubs of the Region - Thua Thien Hue, Da Nang and Khanh Hoa, Master's Thesis. https://doi.org/10.34382/00015227

Драчева, Е. и Л. Христов, Т.Т. 2015. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы. *Российские регионы: взгляд в будущее*. №3 (4). https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy

Frochot, Isabelle. 2003. An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4):77-96. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_05

Gillespie, C. and Cousins J.A. 2001. *European Gastronomy into the 21st Century*. London Routledge, 224 p. https://doi.org/10.4324/9780080494845

Güzel Şahin, Neriman G. ve Gülçin Ünver. 2015. Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "GastronomiTurizmi" İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63–73. https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/118

Güzel, Gonca. 2009. Gastronomi ve İnovasyon . *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, 8:28-29. https://www.atilim.edu.tr/tr/library

Güneş, G., H. İ Ülker. ve G Karakoç. 2008. Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi, Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. 10-11 Nisan 2008. https://www.researchgate.net/profile/S-Guel Guenes /publication /322919328_Surdurulebilir_Turizmde_Yoresel_Yemek_Kulturunun_Onemi

Hall, Colin Michael, and Richard Douglas Mitchell. 2000. Wine Tourism in The Mediterranean: A Tool ForRestructuring and Development. *Thunderbird International Business Review* 42 (4):445- 465. https://doi.org/10.1002/1520-6874(200007/08)42:43.0.CO;2-H

Hatipoğlu, Aysu. 2010. *İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://hdl.handle.net/20.500.12619/93065

Hatipoğlu, Aysu., Burhanettin Zengin, Orhan Batman. ve Serkan Şengül. 2013. Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1):6-11. Vol. 3 No. 1 (2013): 2013-1

Hegarty, Joseph and Barry O'Mahony. 2001. Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and An Aesthetic for Living. *International Journal of Hospitality Management*, 20:3-13. http://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00028-1

Ибрагимова С. Ш. 1989. *Современная киргизская кухня*, Сборник рецептур, Главная редакция Киргизской Советской Энциклопедии, 224 б.

Ignatov, Elena, and Stephen Smith. 2006. Segmenting Canadian Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 9(3):235-255. https://doi.org/10.2167/cit/229.0

İlhan Rabia. 2018. Çerkez Mutfağının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi Restoran Sahipleri ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırmalı Analizi Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://tez.yok.gov.tr/

İnce Cemal ve Gulmira Samatova. 2018. Gastronomi Turizmi Kapsamında Yaşayan Kırgız Mutfağının Farkındalık Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 369-386., Doi: 10.21325/jotags.2018.219

Исакова, Динара. 2019. Гастрономия түшүнүгү: аныктамасы жана өнүгүүсү. *Кыргызстандын гастрономиялык туризми жана тамак-аш картасы*. Бишкек, BYR Publishing House, 200 б.

Jang, S. Y. 2017. Ethnic restaurants, a marketing tool for culinary tourism?: an exploratory study on relationship between ethnic restaurant experience and intention to visit the origin country. *Journal of international trade & commerce*, 13(4), 93-106.

Жениш, Назгуль. 2017. Туристическая отрасль в Кыргызстане: тенденции и вызовы. *Университет Центральной Азии, Доклад №42*. 24-б. https://ucentralasia.org/media/xxvbuh5w/uca-ippa-wp42rus.pdf

Kivela, Jakša, and Crotts, John. 2006. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, № 30 (3), 354-377. https://doi.org/10.1177/1096348006286797

Kivela, Jakša, and Crotts, John. 2009. Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161-192. https://doi.org/10.1177/1096348008329868

Klosse, P. 2019. Modern gastronomy: The science of flavor and tasting. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, pp.32-38. https://books.google.nl/

Kozak, M. 2021. Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. 5.Baskı, Detay Yayıncılık, No: 14/1, Ankara, ss.33,90 https://www.detayyayin.com.tr/urun/bilimsel-arastirma-tasarim-yazim-ve-yayim-teknikleri

Көчкүнов, Айдарбек. С. 2003. Система питания кыргызов (опыт этнологического анализа соотношений традиций и инноваций). *Коомдук илимдер журналы*. №8.213-23-бб.

Кущева, Наталия Б, и Татьяна В. Бедяева. 2014. Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России. *Современные исследования социальных проблем*, №12(44) https://doi.org/10.12731/2218-7405-2014-12-16

Kırıcı Tekeli, Ezgi , ve İ Yıldırım. 2022. Gastronomi Turistlerinin Seyahat Motivasyonlarının Turist Rehberlerinin Bakış Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (joghat)* 5(2):558–577. https://doi.org/10.33083/joghat.2022.151

Long, Lucy M. 2018. Cultural politics in culinary tourism with ethnic foods. *Revista de Administração de Empresas*, 58(3), 316-324. https://doi.org/10.1590/S0034-759020180313

Min, K. H., & Lee, T. J. 2014. Customer satisfaction with Korean restaurants in Australia and their role as ambassadors for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 493-506.

Молдокулова, Д.Т. 2016. *Кыргыздардын салттык жүрүм-турум маданияты* (XIX кылымдын аягы - XX кылымдын башы). Бишкек, 150-б.

Nebioğlu, O. 2021. Restoran İşletmelerinin Menülerindeki Yöresel Yemekleri İnceleyen Yerli Yazın Üzerine Bir Meta Sentez Çalışması. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 1031-1047. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.851849

Okumuş, Bendegul, Fevzi Okumuş, ve Bob Mckercher. 2007. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253–261. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020

Орозова, Гүлбара. 2010. *Кыргыздардын улуттук маданияты* (байыркы доордон XIX кылдымдын аягына чейин).Окуу куралы, Бийиктик, Бишкек, 98-102-бб.

Ölmez, Mevlüt. 2021. *Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Niğde ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Veli Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/

Önal N. 2018. *Kastamonu'da Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması* Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu. https://tez.yok.gov.tr/

Öney, Hüseyin. 2013. Gastronomi Turizmi. S. Bahçe (Ed.). *Alternatif Turizm İçinde*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir, 158-188 https://docplayer.biz.tr/52854499-T-c-anadolu-universitesi-yayini-no-2744-acikogretim-fakultesi-yayini-no-1702-alternatif-turizm.html

Özel, Gamze., Fetullah Yıldız ve Melda Akbaba. 2017. "Yöresel Yemeklerin Restoran Menülerinde Yer Alma Düzeyinin Belirlenmesi: Kilis Mutfağı Örneği". *Kesit Akademi Dergisi*, 3(11): 351-364 https://doi.org/10.18020/kesit.1291

Quan, S, and N Wang. 2004. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305 https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4

Rand, G.E. жана E Heath. 2006.Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. Current Issues in Tourism, 9(3):206-234 DOI:10.2164/cit/226.0

Richards, Greg, and Anne-Mette Hjalager. 2002. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? *Tourism and Gastronomy*. London and New York Routledge, p 35.

Радлов, В.В. 1985. *Образцы народной литературы Северных тюркских племен*. 5-том, Санкт-Петербург, 369-525-стр.

Santich, Barbara. 2004. The study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Educaton and Training. *I. J. Hospitality Management*, 23(1), 15-24. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0

Саматова, Гүлмира жана Надира Турганбаева. 2019. Гастрономия-туристтик продукт. *Кыргызстандын гастрономиялык туризми жана тамак-аш картасы*, Бишкек, BYR Publishing House, 200 б.

Саматова, Гүлмира. 2023. Бишкек шаарындагы коомдук тамактануу ишканаларында кызмат көрсөтүү сапатын иликтөө. *Eurasian Studies Journal*, Volume:16 S: 31-41. http://dx.doi.org/10.17740/eas.eus.2023-V16-04

Scarpato, Rosario. 2002. Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and Gastronomy*, London Routledge. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203218617-10

Сманалиева, Жамила, Жаңыл Искакова, Мукарам Мусульманова, жана Анна Гиртлова, 2022. *Кыргызстандын тамак-аш азыктар курамынын таблицасы*. – Б.: Полирафбумресурсы, 84 б.

Сайпидинова К.С.жана Р.А Каулбекова. 2020. Кыргыздардын салттуу тамак-ашынын өзгөчөлүгү. *Известия вузов Кыргызстана*. № 6,214-217 https://doi.org/10.26104/IVK.2019.45.557

Sarı Gök, Hatice. 2020. Gastronomi Turizmi. *Turizm Türlerine Yaklaşım Kitabı*. Türkiye, Konya: SAGE, 285 s. https://www.researchgate.net/publication/345894307

Smith, S. L. J, and H. G Xiao. 2008. Culinary tourism supply chains: A preliminary examination, *Journal of Travel Research*, *46*(3), 289-299 http://dx.doi.org/10.1177/0047287506303981

Sormaz, U, H Akmese, E Gunes, ve S Aras. 2016. Gastronomy in Tourism. 3rd Global Conference on Business, Economics Management and Tourism, Italy. Procedia Economics and Finance, №39 pp.725 -730. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6

Sormaz Ü., Pekerşen, Y., Nizamlıoğlu, F. H., Teyin, G., Aslan Yetkin, N., (2017). Turizm sektöründe etnik restoranlar: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5, Special Issue 2, 77-87 DOI:10.21325/jotags.2017.113

Şen, Necibe, ve Yener Silahşör. 2018. Gastronomi Turizmi Kapsamında Erzincan İli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Yöresel Yemekler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,* №2, 414-429 https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/38617/448119

Şengül, Serkan, Oğuz Türkay. 2016. Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies. http://doi.org/*10.21325/jotags.2016.24

Shenoy, Sajna S. 2005. *Food Tourism and The Culinary Tourist*. Ph.Doctorate Thesis, Clemson University, America. https://tigerprints.clemson.edu/arv_dissertations/92

Şimşek, Aykurt. 2020. Gastro Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Uygulama. Gastronomi Araştırmaları, *Iksad Publications*, Ankara, ss. 5-40. https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/528182

Тагаева, Венера. 2009. *Нукура кыргыз тамактары.* Континент Принт, 3-48-бб.

Толонов, Э.Н. 2014. Инфраструктура туризма и его обьекты. *Наука и новые технологии*, № 5.114-16. http://www.science-journal.kg/ru/journal/1/archive/10158

Тилекеева, С. 2015. Кочевая кухня. «Rural Development Fund» ISBN 978-9967-11-308-4

Турдубекова, Сапаргүл. 2019. Кыргыз ашканасы тууралуу жалпы маалымат. *Кыргызстандын гастрономиялык туризми жана тамак-аш картасы*, Бишкек, BYR Publishing House, 200 б.

TÜRSAB 2015. Gastronomi Turizmi Raporu. Web: https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi turizmiraporu_12302_3531549.pdf adresinden Baydan S tarafından 1 Ekim 2017'de alınmıştır

UNWTO 2012. Global Report on Food Tourism. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf алынган күнү: 03.03.2023

UNWTO. 2017. Second global report on gastronomy tourism. In Affiliate Members Report, volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism https://doi.org/10.2791/284013

Вуячич, В, жана Паунович, М. 2015. Национальная гастрономия как фактор развития туристического предложения и управления туристской отаслью. *Экономика и управление* №2(33), стр.110-115. https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-gastronomiya-kak-faktor-razvitiya-turisticheskogo-predlozheniya-i-upravleniya-turistskoy-otraslyu

WFTA. 2010. What Is Food Tourism? URL:http://www.worldfoodtravel. org/what-is-food-tourism (Кущева жана Бедяева тарабынан алынган: 01.12.2014).

Wolf, E. 2002. Culinary tourism: Tasty economic proposition. https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Culinary+tourism%3A+A+tasty+economic+proposition&author=Wolf+E.&journal=J.&publication_year=2002

Yarış, Ahmet. 2014. *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin, ss.14-15. https://tez.yok.gov.tr/

Yavuz, Meryem. 2019. *Yöresel Yiyecek ve Içeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. https://tez.yok.gov.tr/

Yentür, Feray. 2022. *İzmir'deki seyahat acentalarının gastronomi turizminin geliştirilmesindeki katkısına yönelik bir araştırma*. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi. Doktora Tezi. https://tez.yok.gov.tr/

Yıldırım A, Şimşek H. 2016. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri 10.Baskı, *Seçkin Yayıncılık*, Ankara. https://www.seckin.com.tr/kitap/sosyal-bilimlerde-nitel-arastirma-yontemleri-ali-yildirim-hasan-simsek-s-p-116659534

www//bestofosh.com/. 2022. Ошский гастрономический тур. Алынган күнү: 14.03.2023

https://www.bbc.com/kyrgyz/entertainment/2013/03/130321_nooruz_celebration 2013. Нооруз - жаз алып келген "Жаңы күн" майрамы. Алынган күнү: 02.03.2023

https://biexpo.kg/itogi-vystavki-foodexpo-2019/. 2019. Итоги международного конгрессно-высавочного форума «Неделья пищевой индустрии в КР». Алынган күнү: 09.03.2023

https://destinationkarakol.com/ru/tury/kulturnye-tury/ujin-v-kyrgyzskoy-semie/. 2022. Ужин в кыргызской семье. Алынган күнү:14.03.2023.

www.studwood.net/2486329/. Проблемы и перспективы развития гастрономического туризма в Приволжском федеральном округе. Алынган күнү 27.04.2022

www.cbt-naryn.com/en/tours-activities/kyrgyz-culture. 2022. Гастрономические туры. Алынган күнү:14.03.2023.

https://tyup.net/page/kyrgyzdyn-uluttuk-tamak-ashtary 2017. Кыргыздын улуттук тамак аштары. Алынган күнү: 24.02.2023

https://tourism.gov.kg/. 2023 Календарь событий на 2023 год. Алынган күнү: 25.02.2023

https://24.kg/kyrgyzcha/85750. 2018. Бишкекте даярдалган бешбармак Гиннес китебине кирди. Алынган күнү: 02.03.2023

www.ktrk.kg/ru/news/s/22592 2018. На Иссык-Куле пройдет ежегодный фестиваль абрикоса «Өрүк Фест - 2018» Алынган күнү:11.03.2023

https://kabar.kg/news/v-ramkakh-igr-kochevnikov-sostoitsia-mezhdunarodnyi-kulinarnyi-festival/ 2018. В рамках Игр кочевников состоится международный кулинарный фестиваль. Алынган күнү: 02.03.2023

https://vesti.kg/zxc/item/41651-karagat-fest-vzorvet-issyik-kulskuyu-oblast.html 2016. «Карагат-фест» взорвет Иссык-Кульскую область. Алынган күнү: 06.03.2023

https://kyrtag.kg/kg/news/d-yn-l-k-k-chm-nd-rd-n-ashkanasy-atalyshtagy-birinchi-el-aralyk-festival-t-t. 2018. “Дүйнөлүк көчмөндөрдүн ашканасы” аталыштагы биринчи эл аралык фестиваль өтөт. Алынган күнү: 11.03.2023

https://www.ktrk.kg/ru/news/s/23939. 2018. Всемирная кухня кочевников: приготовление блюд в средневековых условиях. Алынган күнү: 11.03.2023.

https://www.kompanion.kg/ru/news/241. 2019. Ежегодный яблочный фестиваль порадовал жителей г.Токмок. Алынган күнү: 09.03.2023.

https://www.kp.kg/daily/25853/2821849/. В Кыргызстане в день Нооруза пройдет фестиваль бешбармака. Алынган күнү: 11.03.2023.

https://tr.lacomenta.com/ 2020. Dünya Gastronomik Turizm Uygulamaları Geliyor. Алынган күнү: 12.03.2023

https://triptokyrgyzstan.com/ru/tours/kulinarnyy-tur-po-kyrgyzstanu. 2022. Кулинарный тур по Кыргызстану. Алынган күнү: 14.03.2023

https://www.vb.kg/doc/278895_v_bishkeke_proshel_pervyy_kylinarnyy_festival.html. 2014. В Бишкеке прошел Первый кулинарный фестиваль. Алынган күнү: 10.03.2023.

https://kaktus.media/doc/347976_vtoroy_bishkekskiy_kylinarnyy_festival_proydet_28_noiabria.html. 2016. Второй бишкекский кулинарный фестиваль пройдет. Алынган күнү: 10.03.2023.

https://kyrgyzstan.un.org/ru/102138-. 2020. В Бишкеке прошел конкурс школьных поваров со всей страны. Алынган күнү: 10.03.2023.

https://www.ktrk.kg/kg/post/7732/ru. 2016. В Бишкеке состоялся конкурс поваров среди юниоров. Алынган күнү: 10.03.2023.

https://www.super.kg/article/show/1643 2009. Кут толгон Нооруз майрамы. Алынган күнү: 02.03.2023 https://shookum2005.blogspot.com/2014/07/blog-post_7395.html?view=magazine 2005. “Нооруз” майрамынын маңызы. Алынган күнү: 02.03.2023

https://sputnik.kg/20200830/manas-ehposunun-1000-zhyldygyn-belgiloo-fakty-1049469512.html 2020. "Манас" эпосунун 1000 жылдыгы кантип өткөн. Алынган күнү: 15.03.2023