

**ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ТЕМАТИЧЕСКАЯ ИДЕЯ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ****Свинарева Евгения Александровна**

студент, Государственный социально-гуманитарный университет, РФ, г. Коломна

Барсукова Анжелика Владимировна

Культура каждого народа создаётся на протяжении длительного периода времени в процессе формирования ментальности, развития национальных видов спорта, сохранения обычаев и традиций местных жителей. Немаловажным фактором является популяризация традиционного хозяйства и блюд национальной кухни. Значительные различия в кухнях народов мира определяют развитие гастрономического туризма. Гастротуры на сегодняшний момент во многих развитых странах являются важнейшей отраслью в предпринимательской деятельности, данный вид туризма может эффективно решить социальные и экономические проблемы менее развитых регионов.

Эрик Вольф, основатель и президент Международной ассоциации кулинарного туризма, даёт следующее определение: «Гастрономический туризм – это поиск и наслаждение уникальной, незабываемой едой и напитками, как на другом конце Земли, так и на соседней улице. Ведь кроме путешествий по своей стране или всему миру, мы также можем стать гастрономическими туристами в своём регионе, городе или даже районе». Иными словами, каждый из туристов знакомится с блюдами и напитками дестинации не зависимо от целей своих поездок. Однако с развитием туристической инфраструктуры, как отмечают специалисты, всё чаще люди сознательно оценивают места потенциального отдыха с точки зрения гастрономического разнообразия и колорита. Это красноречиво говорит о популярности гастротуров, а, следовательно, и о целесообразности развития данного вида туризма [1]. Подробнее эта информация получила отражение в книге Эрика Вольфа «Кулинарный туризм: скрытый урожай». Спустя девять лет, Ассоциация ребрендировала в качестве Всемирной ассоциации продовольственных путешествий, а полное юридическое название организации на сегодняшний день – «Международный институт кулинарного туризма». В процессе деятельности это объединение проводило международные конференции, семинары, также было проведено первое в мире глобальное исследование о гастрономических путешествиях. Сегодня в состав ассоциации входит 50 000 специалистов в 139 странах, в том числе и из России [5].

Фокус данного исследования направлен на изучение внутреннего национального туризма Российской Федерации. Задача исследования состоит в выявлении основных проблем и перспектив развития предприятий в сфере туризма, которые специализируются на популяризации национальной кухни. В процессе работы были использованы такие методы, как анализ интернет-ресурсов и тематической литературы, а также SWOT-анализ.

Российская Федерация является уникальным географическим регионом, в котором сосредоточены почти все без исключения рельефы и климатические пояса. Это определяет большое разнообразие вариантов питания народов, проживающих на территории страны. Основу повседневного питания в каждом регионе формируют те продукты, которые являются первичными, то есть наиболее легко производимыми. Однако, в процессе глобализации, с ростом промышленных предприятий, местные жители, желая изжить набившие оскомину вкусы наиболее часто употребляемых продуктов, начали всё чаще отдаляться от национальной кухни. Сегодня же общество начинает интересоваться особенностями кулинарии различных дестинаций, возвращаться к популяризации традиционной для

проживающих на территории России народностей кухни, привлекать внимание туристов к этим особенностям, превращая их в визитную карточку.

Например, плоды и ягоды всегда имели большое значение для населения Сибири и Дальнего Востока. Они и по сей день являются значительным ресурсом в экономической жизни регионов – в российском масс-маркете широко известны напитки, позиционируемые производителями как полезные, производимые из дикорастущих ягод. Однако, не секрет, что химизация известных издавна продуктов имеет множество негативных сторон, в том числе изменение первоначальной рецептуры, добавление в состав вредных для организма компонентов и др. Это обуславливает потенциальный интерес к воссозданию традиционных напитков на основе плодов и ягод не только для иностранных туристов, но и для российского населения [2].

Древнерусская кухня, достигшая своего расцвета в XV-XVI вв., характеризуется появлением классических русских напитков – именно в этот период стали популярными всевозможные мёды, квасы, сбитни, напитки и соусы на основе ягод.

Самыми известными из них стали квасы и сбитни, но и взвар любим русским народом не меньше. Взвар – это традиционный напиток на растительной основе, овощной или ягодной. Часто в них добавляли уксус и мед. На Руси готовили такие блюда в случае болезни. Тогда в их основе лежали лекарственные травы. В былые времена фруктовые и ягодные взвары употребляли в качестве десерта или гарнира к жаркому, сегодня же – это угощение почти вышло из употребления.

Не менее популярны такие застольные напитки, как морсы и водицы, которые использовались для запивания блюд из мяса и дичи. Помимо этого, они могли быть самостоятельными десертами [3].

Как уже не раз было отмечено, культура употребления указанных выше блюд со временем была утрачена, однако, ввиду простоты приготовления и исторической значимости для русской кухни может быть целесообразным восстановить их производство. Это возможно как в формате производства и продажи напитков, так и в рамках сезонного Летнего фестиваля сибирской ягоды.

К производству предлагаются следующие блюда: клюквенный взвар к жаркому. Для его приготовления используется клюква, мёд, мука [3]. Особенный интерес могут вызвать безалкогольные напитки с соком морошки. В качестве ингредиентов потребуется сахар, сок морошки, кислота лимонная, двуокись углерода [4].

Помимо экономического аспекта, повторная популяризация напитков на основе дикорастущих ягод может оказать положительное влияние и на состояние здоровья населения. Нормализация обмена веществ, участие в образовании ферментов, гормонов, стимуляция роста, развития и выздоровления организма – все это роль витаминов в организме человека, при недостатке которых наступают различные нарушения, чаще всего зимой и весной. Именно поэтому с точки зрения маркетинговой стратегии будет логично запустить PR-кампанию и продажу напитков в холодный период, а провести Фестиваль летом или осенью, когда интерес к продукту достигнет пика.

Список литературы:

1. Драчева Е.Л. Туризм: современные тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/gastronomicheskii-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> (Дата обращения: 25.11.2017 г.)
2. Иванова Т.Н., Путинцева Л.Ф. Лесная кладовая [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://sheba.spb.ru/za/lesnaia-kladovaia-1993.htm> (Дата обращения: 25.11.2017 г.)
3. Похлёбкин В.В. Национальные кухни наших народов [Электронный ресурс] / Режим

доступа: http://www.jagannath.ru/users_files/books/V.V._Pohlyobkin_-_Natcionalnye_kuhni_na6ih_narodov.pdf (Дата обращения: 25.11.2017 г.)

4. Шароглазова Л.П., Величко Н.А. Технология продовольственных продуктов. Разработка безалкогольного напитка с использованием ягод морошки // Вестник КГАУ – 2016. – № 2. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-retseptury-bezalkogolnogo-napitka-s-ispolzovaniem-yagod-moroshki> (Дата обращения: 25.11.2017 г.)

5. WorldfoodtravelAssociation: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.worldfoodtravel.org/blog> (Дата обращения: 25.11.2017 г.)