

## НАЦИОНАЛЬНАЯ ЛИТВИНСКО-БЕЛОРУССКАЯ КУХНЯ КАК ОБЪЕКТ ТУРИЗМА

Историческая память (кулинарная является важной составной ее частью) является весьма и весьма устойчивым элементом национального самосознания. Первичный консерватизм кухни, прежде всего, обусловлен повторением от поколения к поколению процесса приготовления и потребления пищи, и в первую очередь набора тех исходных продуктов, которые определяются местоположением территории.

Следует отметить, что исторически кухня развивалась под воздействием, в первую очередь, двух основополагающих факторов, являющих основу ментального опыта: характерные черты базового сельскохозяйственного цикла, и система ограничений, связанных с традиционно-религиозным пониманием окружающей действительности. Значит традиционно-исторические особенности термической обработки исходных продуктов, сделали акцентированно-национальное понимание кулинарных традиций нашего народа. Видится целесообразным сосредоточить усилия на привлечении внимания к своей исторической индивидуальности, которая позволяет выделить аутентичность страны и нации.

В данном случае это сложно осуществлять без оценки потенциала экологического и культурно-исторического наследия как необходимого условия для устойчивого развития туристических дестинаций в отдельных регионах Беларуси.

Известно [1], что в настоящее время существуют два основных подхода к определению сути понятия «дестинация». Один, географический, базируется на представлениях о том, что данная территория обладает туристско-рекреационными ресурсами. Второй, клиентоориентированный, постулирует о том, что искомая территория является целью путешествия. Тогда можно прийти к выводу о том, что понятие «дестинация» следует рассматривать преимущественно как географический объект, что получило достаточно широкое распространение в научной литературе.

В этом случае пространство, относимое к дестинации, должно иметь четкие границы, определенные географическим положением объекта.

Таким образом, если понятие туристическая дестинация рассматривать в таком аспекте, то оно практически соответствует понятию туристическая зона, принятому в нашей стране. Закон «О туриз-

ме» в редакции от 11.11.2021 № 129-3 [2] определяет его как часть территории Республики Беларусь с точно определенными границами, на которой расположены один или несколько туристических ресурсов и которая создана в целях поддержки туристической индустрии, развития внутреннего туризма и международного въездного туризма, одного или нескольких видов туризма, охраны и рационального использования туристических ресурсов.

В данном случае важной составляющей являются именно границы территории, что еще раз подчеркивает преобладание географического подхода к формированию названной территории.

Однако существует и иная точка зрения [3]. Согласно ей дестинацию следует рассматривать как географическое пространство, составляющее цель путешествия, обладающее необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности и представляющее собой субъект конкуренции на рынке въездного туризма и стратегический объект предпринимательства. А это определяет дестинацию как прежде всего экономическую систему, так как географическим в ней является только пространство, остальные четыре элемента имеют четко выраженный экономический генезис.

Так цель вполне можно определять как тот вид путешествия (то есть вид туризма) на которое физическое лицо готово тратить деньги. Они представляют собой экономическую категорию, универсальный эквивалент обмена. Инфраструктура, конкуренция и предпринимательство – важные элементы, относящиеся к той же сфере.

Если экономическую систему рассматривать как совокупность механизмов и институтов для принятия и реализации решений, касающихся производства, распределения доходов и потребления в рамках определенной географической территории, то согласно [4] она является объектом управления, и ключевыми моментами этого процесса являются принятие решений по поводу того, что, сколько и как следует производить, кто должен получить эту продукцию, и способна ли система адаптироваться к изменениям.

То есть произвести оценку ее потенциальной конкурентоспособности, а значит, представить маркетинговую стратегию, позволяющую представить ее будущее развитие.

В этой связи одним из эффективных методов продвижения дестинации является формирование туристического бренда, локализованного в ее пределах, что в первую очередь является определяющим фактором в обеспечении устойчивого туристического потока, так как бренд реализует функции идентификации (выделение дестинации для

потребителя среди аналогичных туристических территорий), и дифференциация (донесение до посетителя существенных отличий или уникальности конкретной дестинации).

Следует констатировать, что национальная кухня является одной из наиболее привлекательных черт дестинации. Это дает возможность использовать ее (кухню) в качестве одного из брендов, делающих дестинацию узнаваемой и востребованной.

В Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 г. [5] развитие гастрономического туризма рассматривается в качестве эффективной инновационной технологии, в том числе формирующей уникальную идентичность дестинации, так как кухня является одной из важнейших составляющих национального культурного опыта.

Пожалуй, наиболее консервативной, и наименее подверженной резким изменениям привычной вкусовой гаммы.

Другое дело, что тот канон, который считается белорусским, и к которому все привыкли, имеет весьма сомнительный потенциал для того, чтобы стать брендом в классическом его понимании. С развитым внешним атрибутивом, ассоциативным рядом, эмоциональной насыщенностью, парадигмой ценностных характеристик и пр. Известно, что он появился в 1955 г. по инициативе Совета Министров СССР в виде обязательного к исполнению всеми учреждениями общественного питания «Сборника рецептов белорусских национальных блюд». В 1978 г. на основе этого сборника и трудов Н. Я. Никифоровского [6] и П. В. Шейна [7] по восточной Беларуси, В. В. Похлебкин [8] развил его в своей книге «Национальные кухни наших народов».

В результате автор, например, утверждает, что «...грибы только отваривают и тушат, а блюд из жареных грибов белорусская кухня не знает (так же, как не знала она маринования и засола грибов до начала XX в.)». Далее автор замечает, что чисто овощные слабо разработаны в белорусской кухне, хотя и признает, присутствие различных не смешанных предварительно овощей в сыром и отваренном виде в качестве добавок к мясным блюдам, а иногда и употребляемым и самостоятельно. И далее перечисляет излюбленные овощи белорусов: «капуста, морковь, горох, брюква и редька, и, конечно, картофель – последнему принадлежит особое место».

И это не единичные необоснованные утверждения, но они повсеместно тиражируются в различных изданиях, как электронных, так и на бумажных носителях.

Но если обратиться к достоверным, но малоизвестным для большинства источникам [9, 10 и др.], то появляется совершенно иная

«база» которая вполне пригодна для формирования действительно привлекательного, узнаваемого и продаваемого бренда.

В итоге, можно констатировать, что при должном внимании к исторической национальной кулинарной традиции, имеется репрезентативный первичный фактический материал.

Он может лечь в основу формирования туристического бренда, локализованного в пределах дестинации, что в первую очередь является определяющим фактором в обеспечении устойчивого туристического потока, так как бренд реализует функции идентификации (выделение дестинации для потребителя среди аналогичных туристических территорий), и дифференциация (донесение до посетителя существенных отличий или уникальности конкретной дестинации). Искусственно же созданное и оторванное от исторических корней «новообразование» никак не подходит на роль фундамента для будущего бренда.

Ранее отмечалось [11], что наличие национального мифа, основанного на внятно очерченной исторической и аутентичной составляющей со всем его атрибутивом, является решающим условием устойчивого развития как внутреннего, так и международного туризма. Как, впрочем, не только их одних. Но, любое, как нечто искусственно созданное, как некий суррогат, оно не вызывает ни положительных, ни отрицательных эмоций, и непригодно для мифологизации, что и отражается в отсутствии интереса к нему как у внутреннего, так и внешнего потребителя.

Традиции питания белорусов как наследников литвинов, имеют гораздо большую историю, нежели представляется в настоящее время, и, кроме того, располагают многочисленными многовековыми сведениями, позволяющими формировать национальный миф.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Тарасёнок А. И. Геоэкономика туризма – М.: ИНФРА-М; Минск: Новое знание, 2011. – 272 с.

2. О туризме : Закон Респ. Беларусь от 25 ноя. 1999 г. № 326-3 : в ред. от 11 ноя. 2021 г. № 129-3 // URL : <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=Н12100129&p1=1&p5=0> (дата обращения: 01.12.2023).

3. Тарасёнок А. И. Оценка конкурентоспособности национальной туристической дестинации Республики Беларусь / А. И. Тарасёнок // Белорусский экономический журнал. 2018. № 2. С. 139–151.

4. Макконнелл К.Р., Брю С. Л., Флинн Ш .М. Экономикс: принципы , проблемы и политика: Пер. 18-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 1010 с.

5. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 г. // Утверждена Межведомственным экспертно-координационным советом по туризму при Совете Министров Республики Беларусь 07.10.2020 г. № 05/34 пр.// URL : <http://www.belarustourism.by/news> НАЦИОНАЛЬНАЯ%20СТРАТЕГИЯ.pdf (дата обращения: 01.12.2023).

6. Никифоровский, Н.Я. Очерки простонародного життя-быття в Витебской Белоруссии и описание предметов обиходности // Этнографические данные. Витебск, 1895. – VIII+548+CLIV с. – URL [http://by.ethnology.ru/by\\_lib/nkfrvsk\\_01/graf/nkfrvsk\\_01\\_cont.html](http://by.ethnology.ru/by_lib/nkfrvsk_01/graf/nkfrvsk_01_cont.html) (дата обращения: 01.12.2023).

7. Шейн, П. В. Материалы для изучения быта и языка русского населения Северо-Западного края / собр. и приведенные в порядок П. В. Шейном. – СПб. : Тип. Имп. Акад. наук, 1887–1902. – (Сборник Отделения русского языка и словесности императорской Академии наук). Т. 3 : Описание жилища, одежды, пищи, занятий; препровождение времени, игры, верования, обычное право; чародейство, колдовство, знахарство, лечение болезней, средства от напастей, поверья, суеверия, приметы и т. д. – 1902. – IV, 535 с.

8. Похлебкин, В. В. Национальные кухни наших народов / В.В. Похлебкин. – М.: Центрполиграф, 2004. – 329 с.

9. Літоўская гаспадыня, ці Навука аб утрыманні ў добрым стане хаты... / пер. з польскай мовы П. Р. Казлоўскага, В. В. Нядзвецкай. – Мінск : Палымя, 1993. – 366 с.

10. Литовская кухарка: первая белорусская кулинарная книга / пер. с пол. яз. Н. Бабиной. – Минск : Харвест, 2013. – 414 с.

11. Бессараб Д. А. О возможности использования потенциала литвинско-белорусской кухни в туристических целях / Д. А. Бессараб // Традыцыі і сучасны стан культуры і мастацтваў : зб. навук. арт. Вып. 4 / гал. рэд. А. І. Лакотка; Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі. – Мінск : Права і эканоміка, 2023. – С. 678–683.