

УДК 338.482

Д. А. Бессараб

Белорусский государственный технологический университет

**ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ
КУЛИНАРНЫХ ТРАДИЦИЙ КАК СУЩЕСТВЕННОГО УСЛОВИЯ
ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

В статье приводятся взгляды автора на возможности использования в маркетинге туристического продукта аутентичного гастрономического бренда, являющегося одним из индикаторов туристической дестинации. В этой связи в качестве необходимого условия для устойчивого развития последнего может выступать экологическое и культурно-историческое наследие нашей страны. В последние десятилетия наблюдается отчетливо выраженное увеличение потребительского интереса к вопросам гастрономии, что подтверждается присутствием в информационном пространстве большого количества материалов, представленных на различных носителях, посвященных этой тематике. Особо ценятся те из них, которые либо стихийно, либо целенаправленно сложились как кулинарные бренды. В данном случае они становятся проводником функции идентификации дестинации для потребителя, а именно доносят до него существенные отличия или уникальность данной структурной единицы туризма.

Констатируется, что экономическую систему следует рассматривать как совокупность механизмов и институтов для принятия и реализации решений, касающихся производства, распределения доходов и потребления в рамках определенной географической территории. В данном случае она является объектом управления, и ключевыми моментами этого процесса будет принятие решений по поводу того, что, сколько и как следует производить, кто должен получить эту продукцию и способна ли система адаптироваться к изменениям. Иными словами, необходимо произвести оценку ее потенциальной конкурентоспособности, а значит, представить маркетинговую стратегию, позволяющую прогнозировать ее будущее развитие.

Подчеркивается, что в основе маркетинга туристического продукта и создания аутентичного гастрономического бренда, являющегося одним из индикаторов дестинации, должен использоваться исторический элемент национальной литвинско-белорусской кухни, имидж которого включает узнаваемый ряд ретросоставляющих. Важную роль играет оценка привлекательности культуры страны и ее национального мифа в представлениях зарубежного путешественника, что потенциально ведет к увеличению экспорта туристических услуг. В то же время сочетание вышеназванных факторов потенциально активизирует возможности для развития и внутреннего туризма.

Ключевые слова: туризм, этнокультурный туризм, туристическая дестинация, туристический бренд, развитие туризма в Беларуси, национальная кухня, быт и ментальная организация населения.

Для цитирования: Бессараб Д. А. Возможность использования национальных кулинарных традиций как существенного условия эффективного продвижения туристической дестинации // Труды БГТУ. Сер. 1, Лесное хоз-во, природопользование и перераб. возобновляемых ресурсов. 2024. № 2 (282). С. 132–140.

DOI: 10.52065/2519-402X-2024-282-16.

D. A. Bessarab

Belarusian State Technological University

**POSSIBILITY OF USING NATIONAL
CULINARY TRADITIONS AS AN ESSENTIAL CONDITION EFFECTIVE
PROMOTION OF A TOURIST DESTINATION**

The article presents the author's views on the possibilities of using an authentic gastronomic brand in the marketing of a tourist product, which is one of the indicators of a tourist destination. In this regard, the ecological and cultural-historical heritage of our country can act as a necessary condition for the sustainable development of the latter. In recent decades, there has been a pronounced increase in consumer interest in gastronomy, which is confirmed by the presence in the information space of a large number of materials presented on various media devoted to this topic. Those of them that either spontaneously or purposefully developed as culinary brands are especially appreciated. In this case, they often become the conductor of the function of identifying the destination for the consumer, namely, communicating to him the significant differences or uniqueness of this structural unit of tourism.

It is stated that the economic system should be considered as a set of mechanisms and institutions for making and implementing decisions related to production, income distribution and consumption within

a certain geographical area. In this case, it is an object of management, and the key points of this process will be making decisions about what, how much and how to produce, who should receive these products and whether the system is able to adapt to changes. That is, it is necessary to assess its potential competitiveness, which means to present a marketing strategy that allows you to predict its future development.

It is emphasized that the marketing of a tourist product and the creation of an authentic gastronomic brand, which is one of the indicators of the destination, should be based on the use of the historical element of the national Lithuanian-Belarusian cuisine, the image of which includes a recognizable number of retro components. An important role is played by assessing the attractiveness of the country's culture and its national myth in the views of a foreign traveler, which potentially leads to an increase in the export of tourist services. At the same time, the combination of the above-mentioned factors potentially activates opportunities for the development of domestic tourism.

Keywords: tourism, ethnocultural tourism, tourist destination, tourism brand, tourism development in Belarus, national cuisine, life and mental organization of the population.

For citation: Bessarab D. A. Possibility of using national culinary traditions as an essential condition effective promotion of a tourist destination. *Proceedings of BSTU, issue 1, Forestry. Nature Management. Processing of Renewable Resources*, 2024, no. 2 (282), pp. 132–140 (In Russian).

DOI: 10.52065/2519-402X-2024-282-16.

Введение. В Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 гг. [1] особо отмечено, что в качестве приоритетов в сфере туризма определены развитие въездного и внутреннего туризма, повышение конкурентоспособности туристических услуг и продвижение национальных туристических брендов на мировом рынке. В этой связи в качестве необходимого условия для устойчивого развития туристических дестинаций может выступать экологическое и культурно-историческое наследие нашей страны.

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 от 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 создали акцентированно-национальное восприятие 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 осуществить без оценки потенциала экологического и культурно-исторического наследия как необходимого условия для устойчивого развития туристических дестинаций в отдельных регионах Беларуси.

В последние десятилетия наблюдается отчетливо выраженное увеличение потребительского интереса к вопросам гастрономии, что подтверждается присутствием в информационном пространстве большого количества материалов, представленных на различных носителях, посвященных этой тематике. В том числе особую популярность стали приобретать гастрономические туры, ориентированные на получение так называемого «эффекта присутствия», в структуре которых дегустации блюд национальной кухни занимают видное место. Особо ценятся те из них, которые либо стихийно, либо целенаправленно сложились как кулинарные бренды. В данном случае зачастую именно они становятся проводником функции идентификации дестинации для потребителя, т. е. доносят до него существенные отличия или уникальность данной структурной единицы туризма [2].

Основная часть. Известно [3], 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, 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 туризме» в редакции от 11.11.2021 № 129-З [4]

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 [5]. 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 прежде всего как экономическую систему, потому что географическим в ней является только пространство, остальные четыре элемента имеют четко выраженный экономический генезис. Так, цель вполне можно определять как тот вид путешествия (т. е. 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 [6] она является объектом управления, и ключевыми моментами этого процесса будет принятие решений по поводу того, что, сколько и как следует производить, кто должен получить эту продукцию и способна ли система адаптироваться к изменениям. Иначе говоря, необходимо произвести оценку ее потенциальной конкурентоспособности, а значит, представить маркетинговую стратегию, позволяющую прогнозировать ее будущее развитие.

Если дестинацию представлять в виде экономической системы, то можно прийти к выводу, что границы данной территориальной единицы определяются не столько географическим положением, сколько целью путешествия. Так, например, ярко выраженной и одной из самых известных дестинаций мира является Лазурный берег. Если целью путешествия является пляжно-купальный отдых, то это вся полоса побережья Лигурийского моря от Тулона до Ментоны – около

300 км. Если кинофестиваль – то границы данной дестинации сужаются до окрестностей Канн и т. д. Такой подход позволяет согласиться с существующим мнением [6], что каждому из таких уровней таксации будет соответствовать разномасштабный тип экономической системы, что является определяющим при стратегическом планировании технологии продвижения туристического продукта или комплекса туристических услуг.

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 дифференциации (донесение до посетителя существенных отличий или уникальности конкретной дестинации) [7].

Следует отметить, что важной составной частью практически любого знаменитого туристического бренда является национальная кухня. Например, если вернуться к Лазурному берегу как туристической дестинации, то одним из самых узнаваемых и востребованных ее брендов является кухня Прованса, известная практически по всему миру: салат нисуаз, рататуй, соусы айоли и писту и пр. И самый известный из кулинарных брендов Прованса – буйабес, впервые созданный как дешевый суп марсельских рыбаков, приготовленный из рыбы, не проданной к вечеру. Но сейчас он очень популярен, в том числе и благодаря многочисленным туристам, приезжающим в Средиземноморье. В его современную рецептуру включают и дорогие виды рыб, вводят омаров и пр. Существует легенда о том, что Афродита ежедневно кормила буйабесом своего мужа Гепеста, так как море было ей родным. Превращению прованской кухни в полноценный бренд способствовали и внешние обстоятельства. Например, не последнюю роль в этом сыграли произведения П. Мейла [8, 9] – английского писателя, известного своей серией книг о жизни в Провансе.

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. [10] продвижение 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. Клод Гельвеций (1715–1771) – французский литератор и философ утилитарно-материалистического толка заметил, что хорошая пища представляет собой в первую очередь привычную пищу. А привычки народа формируются в том числе и ментальным опытом.

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, а также трудов Н. Я. Никифоровского [11] и П. В. Шейна [12] по Восточной Беларуси, В. В. Похлебкин [13] развил этот канон в своей книге «Национальные кухни наших народов». В результате автор, например, утверждает, что «...грибы только отваривают и тушат, а блюдо 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 блюда слабо разработаны в белорусской кухне, хотя и признает присутствие различных не смешанных предварительно овощей в сыром и отварном виде в качестве добавок к мясным блюдам, а иногда и употребляемым самостоятельно. И далее перечисляет изблюбленные 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.

Если же обратиться к достоверным, но малоизвестным для большинства источников [14, 15], то появляется совершенно иная «база», которая вполне пригодна для формирования действительно привлекательного, узнаваемого и продаваемого бренда.

Известно, что белорусов в обиходе часто зовут бульбашами. Но до того как стать «бульбашами», по мнению жителей «коронных» земель Речи Посполитой, «кресовому» населению вполне подходило прозвище «boświniarze» или «ботвиняжи», «ботвинники». Так пренебрежительно-покровительственно нас называли на протяжении чуть ли не двухсот лет (XVII–XVIII вв.) поляки потому, что литвины употребляли в пищу свекольную ботву, которую наши западные соседи

использовали только на корм для свиней. Это прозвище как раз походило на устойчивый бренд со всеми присущими атрибутами, богатым смысловым фольклорным обрамлением и пр. Однако широко употребляли в пищу и широко культивировали не ботву свеклы обыкновенной (*Beta vulgaris*), а ее близкую родственницу – листовую свеклу (*Beta vulgaris subsp.*), или мангольд. Несомненно, и обыкновенную свеклу высаживали, без нее борщ или холодник не сварить, но на ботву выращивали мангольд. Он родом из Средиземноморья и является одним из самых древних культурных растений, которое культивировали и употребляли в пищу еще вавилоняне, древние греки, римляне, и знали его как римский салат. У мангольда съедобен не сам корнеплод, а листья и стебли. Он довольно неприхотлив к условиям, хорошо переносит низкие температуры, дает обильные урожаи и отличается ценным сочетанием сладковатого вкуса, присущего стеблям, оттененного кислоткой листьев. Настоящий сарматский вкус. Со временем ботвой, «націнай» по-беларуски [16], стали называть не только сам мангольд, но и всю огородную зелень, что употребляется в пищу. Зелень выращивали и собирали в большом количестве и разнообразии. Молодая крапива, лебеда, шпинат, укроп, зеленый лук на перо, щавель, петрушка, эстрагон, или тархун, лук-порей, салат-латук и пр. Но кроме того, буймину, или сердечник, широко употреблявшийся для салатов и в качестве приправы, эндивий, или цикорий салатный, морковник, который добавляли в овощные салаты, овощные и мясные супы, бедронец, кервель (купырь) и пр. Специально летом у недоразвитых вилок белокачанной капусты удаляли середину, чтобы вместо кочанов вырос пучок белых мелких листьев повышенной нежности. «Націну» заготавливали для длительного потребления, последовательно складывая в стеклянную банку или обливной горшок слоями, пересыпая солью. После того как первая порция осядет и уплотнится, добавляли новую, пока весь горшок не заполнится. А стебли мангольда связывали пучками и помещали в какую-нибудь емкость. Отдельно кипятили сильносоленую воду с добавлением селитры, которую наши предки широко использовали в качестве консерванта (пищевая добавка Е 250), затем полученный раствор остужали и заливали стебли мангольда, предназначенные для консервирования. Из листьев мангольда делалось очень популярное жидкое блюдо – ботвинья. Теперь она включена в канон старопольской кухни [17], в Беларуси ее практически забыли. А поляки забыли прозвище, которое пренебрежительно когда-то дали нам.

На самом деле исторической национальной литвинско-белорусской кухне было присуще широкое использование и в больших количествах

овощных культур и самой разнообразной зелени. Нередко одно и то же растение использовалось в качестве основы отдельного блюда, а в ином выступало в качестве приправы, что составляло отличительную черту кулинарной традиции. Потребление большого количества зелени сопровождается еще и тем, что в данной кухне широко представлены салаты, в которых овощи потребляются в смеси между собой и иными ингредиентами с применением разнообразных приправ и заправок. Салат считается одним из самых старых способов сочетания ингредиентов и приготовления из них законченных, цельных и самодостаточных яств. Историки кухни находят салаты практически у всех народов. Например, древние римляне смешивали зелень (петрушку, латук, лук), добавляли зерновую субстанцию (рис или иные культуры), сдабривали солью с перцем и заправляли чаще всего уксусом. Но можно предположить, что использовался и гарум, так как его вводили практически во все блюда.

Салаты были широко представлены в литвинско-белорусской национальной кухне. Так, в издании [14] отмечается, что грузди (белые) и рыжики солятся, в том числе для употребления их в салатах. Свежий барбарис или варенье из него, наряду с другими ягодами, используется для приготовления десертных салатов, а в соленом виде – в качестве основы соуса к мясу или же одного из салатных компонентов.

Как салатную основу широко использовали пикули, которые либо входили в состав различных блюд или гарниров к ним, либо использовались в качестве холодной закуски или салатной основы. Пикули, представляющие собой смесь различных маринованных вместе овощей, впервые придумали британцы. Изобретение оказалось удачным, быстро разошлось по миру, но в каждой кухне, как правило, существует свой канон сочетаемых овощей. Так, в Великобритании в качестве основных компонентов используют мелкие целые головки лука в сочетании с корншонами и цветной капустой. В Америке – огурцы, цветную капусту, резанный репчатый лук, болгарский перец, чеснок, укроп, душистый перец и перец чили заправляют горчицей с сахаром. В Индии и Китае часто сочетают овощи с фруктами.

Но похоже, что у нас было предложено самое сложное сочетание компонентов для пикулей: молодые морковь, корншоны, латук, цветная капуста, кукуруза, завязи дыни и тыквы, спаржа, маленькие головки лука, стручки гороха и фасоли. Кроме того, добавляются стручки плодов редьки, зеленые сливы и рыжики. Трудно представить, что такая сложная комбинация возникла случайно. В этом соединении свежий, но относи-

тельно нейтральный вкус ингредиентов первой группы осложняется пикантностью, дополненной легкой остротой стручков редьки и кислинкой зеленых слив. А уже это базовое сочетание подчеркивается чувственной прохладой эталонного грибного вкуса рыжиков. Добавляются семена настурции (из-за формы ее цветков, напоминающей монашеский капюшон, это растение еще называют капуцином) и очищенные стебли портулака. Настурция ценится за пряный вкус семян, придающий блюдам пикантность, дополнительную остроту, но более тонкой, чем у черного перца. Зелень портулака является важным салатным ингредиентом, а также его солят и маринуют как заменитель каперсов. И это все делается для достижения оригинального и сложного кисло-соленого вкуса со сладковатым оттенком, что является отличительной вкусовой гаммой, присущей исторической литвинско-белорусской кухне.

Далее подготовленная овощная смесь бланшируется. В кулинарии под этим понимают процесс кратковременной обработки продукта кипятком или паром, с последующим мгновенным охлаждением в ледяной воде. В результате отбланшированные овощи сохраняют свои естественные цвета, а кроме того, этот процесс замедляет работу ферментов, разрушающих структуру, цвет и аромат продукта, и предотвращает потерю питательных веществ и витаминов в процессе дальнейшего приготовления. После полного высушивания овощи заливаются разведенным холодным уксусом, предварительно прокипяченным. Через две недели отработанный уксус сливается, а будущие пикули заливаются свежим, более насыщенным, остуженным, но предварительно кипевшим с острыми приправами (эстрагон, перец-горошек, английский и турецкий перцы).

В этой связи можно с большой долей уверенности заявить, что это оригинальное блюдо имеет аутентичные, собственно литвинско-белорусские черты, а сам процесс его приготовления имеет высокую степень аттракции, пригодную для формирования кулинарного бренда.

Кроме того, семена капуста хорошо подходят для приготовления каперсов. Под ними принято понимать маринованные (могут быть солеными) нераспустившиеся цветочные бутоны, а также созревшие плоды растения каперсника колючего, которые в Средиземноморье употребляли в пищу еще с античных времен. Литвины, ошибочно считавшие себя наследниками римлян [18], старались уподобляться им во всем, в том числе и во вкусовой гамме, солили либо мариновали семена настурции, и называли их «хатнія каперсы». Ели в соленом виде – семена капуста моются, сушатся, помещаются в стеклянную банку либо обливной горшок с достаточно широким горлышком, заливаются остывшей сильносоленой

прокипяченной водой. Или в маринованном – семена кипятят в соленой воде, которую затем сливают, дают им время обсохнуть. Перекладывают в посуду, заливают разведенным остывшим уксусом. Неделю через две настой сливают, вместо него заливают крепкий, кипяченый с острыми приправами, новый уксус. Дают постоять какое-то время.

Стоит отметить и еще одну важную особенность, которая вполне могла внести путаницу в вопрос о присутствии или отсутствии салатов в литвинско-белорусской кухне. По существующей традиции, многие блюда назывались по главному ингредиенту, который составляет его суть. Так, например, до сих пор считается, что среди первых блюд, т. е. супов, в национальной кухне отсутствуют щи. Все верно, суп из капусты у нас обычно называли «капуста», встречается, как вариант, «капустник», причем различали просто капусту, которая готовилась из свежей, и так называемую «кислую капусту», – из квашеной. В бигосе же соединяли, предварительно тушеную свежую капусту с кислой, которые, обретая свои собственные вкусовые оттенки, впоследствии составляли целостный букет основного блюда, затем часами томившегося до полной готовности.

Так и салаты практически всегда называли по основному ингредиенту и относили к овощным блюдам. Салатно-закусочный стол в литвинско-белорусской кухне несомненно присутствовал, имел широкий ассортимент и свои уникальные вкусовые особенности. И отрицать этот факт либо пренебрегать им никак не возможно.

Как известно, большинство салатов подается холодными и как отдельное самостоятельное блюдо, не требующее гарнира. Однако наряду с холодными, достаточно широкое распространение во многих кухнях мира получили и так называемые теплые салаты. Их главным отличительным признаком является то, что в качестве первичных исходных компонентов, как правило, выступают высококалорийные продукты, которые предварительно проходят термическую обработку и в состав салата вводятся в горячем виде. В этом случае в качестве заправки используется растительное масло с добавлением, например, лимонного сока, уксуса, соевого соуса, перца, чеснока и пр., но ни в коем случае не майонез, сметана или йогурт. Гарнир также полностью исключается.

Среди наиболее известных теплых салатов можно назвать, например, испанский пататас бравас. В его составе обжаренный кубиками в масле картофель, политый острым соусом. Но популярность блюда столь высока, что его часто включают в тапас, т. е. обязательную закуску, подаваемую к вину или пиву и чаще всего входящую в стоимость напитка.

Или же бельгийский льежский салат, в состав которого входят всего три компонента: обжаренные в масле картофель, зеленая стручковая фасоль и бекон, заправленные уксусом с луком, солью и черным перцем. Этот салат является визитной карточкой всего главного оружейного района Бельгии – региона Льеж.

Сложно сказать, можно ли вот так просто, назвать какой-либо теплый салат, входящий в общеполорусский канон кухонного компонента. Но салаты в теплом исполнении имеют достаточно четкую региональную привязку, широко распространены и представляют собой самостоятельные блюда, которые, быть может, и не дотягивают до признания в качестве общенационального канона, но, безусловно, заслуживают внимания в качестве, например, регионального или местного бренда ввиду своей оригинальности и подчеркнуто-целостного соответствия основной вкусовой гамме литвинов-белорусов.

Не так давно в окрестных местах, близ современных деревень Котяги и Чуриловичи Михоновичского сельсовета, что находятся несколько южнее Минска, был популярен салат, который не имел собственного наименования, а назывался по-разному: просто «салат», «салат из салата» или «зашкваренный салат». Его ели исключительно свежеприготовленным и только в горячем виде. Самой любопытной и необычной чертой этой салатной смеси является ее нагрев, который достигается не за счет термической обработки основных компонентов, они-то как раз вводятся в сыром виде, а за счет финального сдобривания их кипящей заливкой, которая, взаимодействуя с холодными соками основных ингредиентов, образует оригинальный соус, придающий непередаваемый вкус всему блюду.

Когда-то «зашкваренный салат» готовила Надежда Федоровна Клишевич, уроженка этих мест. И даже после переезда в Минск она часто подавала его в качестве своего необычного эксклюзива. Рецепт достался ей от бабушки. А учитывая, что сама Надежда Федоровна родилась в 1912 г., то такой салат здесь готовили еще более ста лет назад.

Он достаточно прост по составу: количество ингредиентов не превышает их количество в ставшем культовым картофельном. Его основой является листовая салат-латук, содержащий щавелевую кислоту, которая придает чуть заметную кислинку зеленой массе, добавляются нашинкованные перья зеленого лука. Заливка делается из соленого сала или грудинки путем вытапливания жира. Получаются шкварки, которые плавают в раскаленном жиру. Им заливаются предварительно посоленные и слегка помятые ложкой листья латука и перья лука. Должно сильно зашипеть («заскварца»). Салат сразу начнет оседать, и

листья станут очень нежными. Быстро перемешивают и подают сразу: он быстро остывает, и становится уже совсем не тем.

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 дифференциации (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.

Заключение. Таким образом, можно констатировать, что в данном случае в основе маркетинга туристического продукта и создания аутентичного гастрономического бренда, являющегося одним из индикаторов дестинации, лежит использование исторического элемента национальной литвинско-белорусской кухни, имидж которого включает узнаваемый ряд ретро-составляющих. Более того, мы имеем здесь дело с оценкой привлекательности своей культуры и своего национального мифа в представлениях зарубежного

путешественника, что потенциально ведет к увеличению экспорта туристических услуг. В то же время, сочетание вышеназванных факторов потенциально активизирует возможности для развития внутреннего туризма. Следует отметить существующую закономерность. Как правило, страны с хорошо развитым внутренним туризмом становятся востребованными в этом отношении и на международном рынке. Обратная же тенденция не типична для последнего. Отсутствие интереса внутреннего потребителя к местному туристическому рынку, как правило, негативно сказывается на динамике международных прибытий.

Ранее отмечалось [19], 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.

Список литературы

1. Об утверждении государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 29 янв. 2021 г., № 58 // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. URL: <http://www.pravo.by/document> (дата обращения: 11.03.2024).
2. Кузьмина К. А., Матецкая М. В. Бренддинг территорий и бренддинг дестинаций: общее и особенное // Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. СПб.: Левша, 2014. С. 6–23.
3. Тарасёнок А. И. Геоэкономика туризма. М.: ИНФРА-М; Минск: Новое знание, 2011. 272 с.
4. О туризме: Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г., № 326-3 // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=N12100129&p1=1&p5=0> (дата обращения: 01.12.2023).
5. Bieger T. Management von Destinationen. München; Wien: Oldenbourg, 2002. 386 s.
6. Макконнелл К. Р., Брю С., Флинн Ш. М. Экономикс: принципы, проблемы и политика / пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2011. 1010 с.
7. Тарасёнок А. И. Оценка конкурентоспособности национальной туристической дестинации Республики Беларусь // Белорусский экономический журнал. 2018. № 2. С. 139–151.
8. Мейл Питер. Год в Провансе. М.: Азбука, 2023. 288 с.
9. Мейл Питер. Еще один год в Провансе. М.: Азбука, 2015. 320 с.
10. Национальная стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 г. // Официал. портал Нац. агентства по туризму. URL: <http://www.belarustourism.by/newsНАЦИОНАЛЬНАЯ%20СТРАТЕГИЯ.pdf> (дата обращения: 01.12.2023).
11. Никифоровский Н. Я. Очерки простонародного життя-быття в Витебской Белоруссии и описание предметов обиходности // Этнографические данные. URL: http://by.ethnology.ru/by_lib/nkfrvsk_01/graf/nkfrvsk_01_cont.html (дата обращения: 01.12.2023).
12. Шейн П. В. Материалы для изучения быта и языка русского населения Северо-Западного края, собранных и приведенные в порядок П. В. Шейном // Сборник Отделения русского языка и словесности императорской Академии наук: в 3 т. СПб.: Тип. Императ. Акад. наук, 1887–1902. 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. Ч. 4. 535 с.

13. Похлебкин В. В. Национальные кухни наших народов. М.: Центрполиграф, 2004. 329 с.

14. Літоўская гаспадыня, ці Навука аб ўтрыманні ў добрым стане хаты... / пер. з пол. мовы П. Р. Казлоўскага, В. В. Нядзвецкай. Мінск: Польша, 1993. 366 с.

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

16. Некрашевіч С. М., Байкоў М. Я. Беларуска-расійскі слоўнік: факсім. выд. Мінск: Народная асвета, 1993. 362 с.

17. Мария Лемнис, Генрих Витри. В старопольской кухне и за польским столом // Электрон. б-ка RoyalLib.com. URL: https://royallib.com/book/lemnis_mariya/v_staropolskoy_kuhne_i_za_polskim_stolom.html (дата обращения: 30.11.2023).

18. Михалон Литвин. О нравах татар, литовцев и москвитян / пер. В. И. Матузовой. М.: Изд-во МГУ, 1994. 151 с.

19. Бессараб Д. А. О возможности использования потенциала литвинско-белорусской кухни в туристических целях // Традыцыі і сучасны стан культуры і мастацтваў: зб. навук. арт. Мінск, 2023. Вып. 4. С. 678–683.

References

1. On the approval of the state program “Belarus hospitable” for 2021–2025: Resolution of the Council of Ministers of the Republic of Belarus, January 29, 2021, no. 58. Available at: <http://www.pravo.by/document> (accessed 11.03.2022).

2. Kuz'mina K. A., Matetskaya M. V. Territory branding and destination branding: general and special. *Gastronomicheskiye brendy destinatsiy: podkhody i primeneniye* [Gastronomic destination brands: approaches and application]. St. Petersburg, Levsha Publ., 2014, pp. 6–23 (In Russian).

3. Tarasenok A. I. *Geoekonomika turizma* [Geoeconomics of tourism]. Moscow, INFRA-M Publ.; Minsk, Novoye znaniye Publ., 2011. 272 p. (In Russian).

4. On tourism: Law of the Republic of Belarus, 25.11.1999, no 326-Z. Available at: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12100129&p1=1&p5=0> (accessed 01.12.2023) (In Russian).

5. Bieger T. Management von Destinationen. München; Wien, Oldenbourg Publ. 2002. 386 p. (In German).

6. McConnell K. R., Brew C., Flynn S. M. *Ekonomiks: printsipy, problemy i politika* [Economics: principles, problems and politics]. Moscow, INFRA-M Publ., 2011. 1010 p. (In Russian).

7. Tarasenok A. I. Assessing the competitiveness of the national tourist destination of the Republic of Belarus. *Belorusskiy ekonomicheskiy zhurnal* [Belarusian Economic Journal], 2018, no. 2, pp. 139–151 (In Russian).

8. Mail Peter. *God v Provance* [A year in Provence]. Moscow, Azbuka Publ., 2023. 288 p. (In Russian).

9. Mail Peter. *Eshche odin god v Provance* [Another year in Provence]. Moscow, Azbuka Publ., 2015. 320 p. (In Russian).

10. National strategy for the development of tourism in the Republic of Belarus until 2035. Available at: <http://www.belarustourism.by/news/НАЦИОНАЛЬНАЯ%20СТРАТЕГИЯ.pdf> (accessed 01.12.2023) (In Russian).

11. Nikiforovsky N. Ya. Essays on common people's life in Vitebsk Belarus and descriptions of household items. Available at: http://by.ethnology.ru/by_lib/nkfrvsk_01/graf/nkfrvsk_01_cont.html (access 12.01.2023) (In Russian).

12. Shein P. V. Materials for studying the life and language of the Russian population of the North-West Territory collection and put in order by P. V. Shein. *Sbornik Ordeleniya russkogo yazyka i slovesnosti imperatorskoy Akademii nauk* [Collection of the Department of Russian Language and Literature of the Imperial Academy of Sciences]. St. Petersburg, Tipografiya Imperatorskoy akademii nauk Publ., 1887–1902. Vol. 3: Description of housing, clothing, food, activities; pastime, games, beliefs, customary law; sorcery, witchcraft, witchcraft, treatment of diseases, remedies for misfortunes, beliefs, superstitions, omens, etc. 1902. P. 4. 535 p. (In Russian).

13. Pokhlebin V. V. *Natsional'nyye kukhni nashikh narodov* [National cuisines of our peoples]. Moscow, Tsentrpoligraf Publ., 2004. 329 p. (In Russian).

14. *Litouskaya gaspadynya, tsi Navuka ab utrymanni u dobrym stane khaty...* [Lithuanian housewife, or Science of keeping the house in good condition...]. Minsk, Polymya Publ., 1993. 366 p. (In Russian).

15. *Litovskaya kukharka: pervaya belorusskaya kulinarnaya kniga* [Lithuanian cook: the first Belarusian cookbook]. Minsk, Harvest Publ., 2013. 414 p. (In Russian).

16. Nekrashevich S. M., Baykov M. Ya. *Bi Belaruska-rasiyski slounik* [Belarusian-Russian dictionary]. Minsk, Narodnaya asveta Publ., 1993. 362 p. (In Belarusian).

17. Maria Lemnis, Heinrich Vitry. In the old Polish kitchen and at the Polish table. Available at: https://royallib.com/book/lemnis_mariya/v_staropolskoy_kuhne_i_za_polskim_stolom.html (accessed 30.11.2023) (In Russian).

18. Mikhalon Litvin. *O nrvakh tatar, litovtsev i moskvityan* [About the morals of the Tatars, Lithuanians and Muscovites]. Moscow, Moscow State University Publ., 1994. 151 p. (In Russian).

19. Bessarab D. A. On the possibility of using the potential of Lithuanian-Belarusian cuisine for tourism purposes. *Tradytyi i suchasny stan kul'tury i mastatstvau: zbornik navukovykh artykulau* [Traditions and daily culture and culture: collection of scientific articles]. Minsk, 2023, issue 4, pp. 678–683 (In Russian).

Информация об авторе

Бессараб Дмитрий Александрович – кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры туризма, природопользования и охотоведения. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: dibess1@yandex.ru

Information about the author

Bessarab Dmitry Aleksandrovich – PhD (Geographical), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Tourism, Nature Management and Hunting. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: dibess1@yandex.ru

Поступила 13.03.2024