

БОДРОВА Юлия Викторовна

*Тверской государственной университет (Тверь, РФ);
кандидат исторических наук, доцент; bodrovay@mail.ru*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТВЕРСКОГО РЕГИОНА КАК ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Одним из перспективных направлений устойчивого развития территорий является гастрономический туризм. Наряду с богатым культурно-историческим, природным потенциалом включение гастрономического компонента в сферу туризма способствует привлечению дополнительных потоков туристов, стремящихся получить аутентичную информацию и впечатление от туристской дестинации. Основу гастрономического образа территории составляют пищевые бренды. В связи с этим особую важность приобретают вопросы формирования узнаваемого локального «вкусного» бренда и стратегии его продвижения. Целью исследования является определение перспективы использования локальных гастрономических брендов для продвижения Тверской области в качестве гастрономической дестинации. К исследовательским задачам относится оценивание готовности региональной индустрии гостеприимства к применению пищевых традиций в проектировании качественного конкурентоспособного туристского продукта. Теоретическую и методологическую основу исследования составляет системный подход к изучению гастрономической идентичности как механизма продвижения территорий как уникальной туристской дестинации и научные методы исследования: анализа, сравнения, обобщения, описания, наблюдения. В настоящее время гастрономическая идентичность Тверской области популяризируется преимущественно посредством событийных мероприятий. Важными объектами гастрономического туризма и инструментом брендинга территорий являются пищевые предприятия. Изучение регионального рынка ресторанных услуг позволяет сделать вывод о несостоятельности данного ресурса. Лишь отдельные блюда тверской кухни встречаются в меню местных предприятий общественного питания, обслуживающих туристов. Предприятиями по производству продуктов питания предпринимаются более успешные попытки создания на своей базе культурно-производственных центров и гастрономических сувениров для продвижения, прежде всего, собственного корпоративного бренда. Активное возрождение кулинарных традиций местными предпринимателями и создание на их основе аутентичных пищевых и сервисных продуктов обуславливает необходимость создания музеев еды, зарекомендовавших себя достаточно эффективным инструментом гастрономического брендинга. Актуализация кулинарного наследия при формировании туристского продукта, консолидация в этом направлении представителей государственного и частного секторов позволяют прогнозировать устойчивое развитие Тверского региона как гастрономической дестинации.

Ключевые слова: *Тверская область, гастрономический туризм, гастрономический брендинг, тверская кухня*

Для цитирования: Бодрова Ю.В. Перспективы развития Тверского региона как гастрономической дестинации // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №2. С. 99-111. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10209.

Дата поступления в редакцию: 7 апреля 2020 г.

Дата утверждения в печать: 9 мая 2020 г.

Yuliya V. BODROVA

Tver State University (Tver, Russia);
PhD in History, Associate Professor; e-mail: bodrovay@mail.ru

DEVELOPMENT PROSPECTS OF TVER OBLAST AS A GASTRONOMIC DESTINATION

Abstract. One of the promising areas of territory sustainable development is gastronomic tourism. Along with the rich cultural, historical and natural potential, the inclusion of a gastronomic component in the tourism sector helps to attract additional tourist flows seeking to get authentic information and impressions of the tourist destination. The food brands are the basis of the territory's gastronomic image. In this regard, the formation of a recognizable local "delicious" brand and its promotion strategy are of particular importance. The purpose of the research is to determine the prospects of using local gastronomic brands to promote Tver region as a gastronomic destination. The research tasks include assessing the readiness of the regional hospitality industry to apply food traditions in the design of a high-quality competitive tourist product. The theoretical and methodological basis of the research is a systematic approach to the study of gastronomic identity as a mechanism for promoting territories as a unique tourist destination. The study is accomplished based on scientific research methods: analysis, comparison, generalization, description, observation. Currently, the gastronomic identity of Tver region is popularized mainly through event events. Food companies are important objects of gastronomic tourism and a tool for branding territories. The studying the regional market of restaurant services allows us to conclude that this resource is not viable. Only some dishes of Tver cuisine are found in the menu of local catering companies that serve tourists. Food production companies are making more successful attempts to create cultural and production centers and gastronomic souvenirs on their base to promote, first of all, their own corporate brand. The active revival of culinary traditions by local entrepreneurs and the creation of authentic food and service products on their basis necessitates the creation of food museums, which have proven to be an effective tool for gastronomic branding. Actualization of the culinary heritage in the formation of a tourist product, and consolidation of representatives of the public and private sectors in this direction make it possible to predict the sustainable development of Tver region as a gastronomic destination.

Keywords: Tver Oblast (region), gastronomic tourism, gastronomic branding, Tver cuisine

Citation: Bodrova, Yu. V. (2020). Development prospects of Tver Oblast as a gastronomic destination. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 14(2), 99-111. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10209. (In Russ.).

Article History

Received 7 April 2020

Accepted 9 May 2020

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2020 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение. В условиях активного развития внутреннего туристского рынка дестинации находятся в постоянном поиске собственной уникальной идентичности и инновационных технологий формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта. Вместе с тем в контексте формирования «экономики впечатлений» наблюдаются серьезные изменения в моделях потребления туристских услуг. Современный турист ориентирован на чувственное восприятие туристского продукта, получение уникального опыта, эмоций [1; 2, с. 10].

Ряд исследователей наиболее перспективным направлением развития территорий признает гастрономический туризм, в основе которого лежит знакомство с местной культурой посредством гастрономии, наслаждение вкусом пищи и получение новых впечатлений [3-4]. Традиции питания выступают одним из элементов, включенных в новую концепцию культурного наследия и культурного туризма [5]. Поэтому именно гастрономическая компонента туристского продукта является важнейшим фактором, формирующим туристский имидж дестинации в условиях экономики впечатлений [6]. Особое внимание в научной литературе уделяется роли гастрономических брендов в усилении привлекательности туристских территорий. На примере отдельных российских регионов авторами предлагается технология гастрономического брендинга с учетом природных, культурно-исторических особенностей [2; 6-8].

Наибольший опыт в вопросах продвижения туристских территорий посредством гастрономических брендов накоплен странами Европы. В России гастрономический туризм проходит первые шаги на пути самостоятельного развития и формирования полноценных туров. Вместе с тем наша страна обладает огромным потенциалом для его становления и популяризации, основанным на многонациональности и обширности территории [9, с. 16].

Большинство российских регионов отличаются самобытной культурой питания,

образующей гастрономическую идентичность. Гастрономической идентичностью региона можно считать совокупность особенностей существующих в нем гастрономических культур и придающих ему некую уникальность наряду с другими регионами. Гастрономическая идентичность представлена технологиями приготовления, подачи, потребления пищи, особенностями организации пищевой промышленности, особенностями функционирования агропромышленного комплекса, формами существующих гастрономических традиций [10].

Гастрономическая идентичность способна стать уникальным ресурсом для формирования туристических брендов, которые выступают наиболее эффективным инструментом в конкурентной борьбе дестинаций. Разработка брендов рассматривается как один из ведущих стратегических трендов развития, который имеет существенное значение для продвижения дестинации на национальные и международные рынки и способствует обеспечению стабильного туристского потока. Бренд реализует такие функции как идентификация, т.е. выделение дестинации среди аналогичных туристских территорий, и дифференциация, а именно донесение до потребителя уникальности конкретной дестинации [11, с. 52].

Ресурсы Тверской области для развития гастрономического туризма

Перспективным для гастрономического туризма регионом, располагающим уникальным культурно-историческим наследием, в том числе, пищевыми традициями, удобным географическим расположением, транспортной доступностью, развитой сферой гостеприимства, является Тверская область.

Самым известным тверским блюдом, ставшим мировым брендом, являются пожарские котлеты, название которых связывают с владелицей трактира в городе Торжок Тверской области Дарьей Евдокимовной Пожарской. Однако в тверской кухне присутствует множество неповторимых и оригинальных блюд, способных стать объектами гастрономического туризма.

В Вышневолоцком, Осташковском и Весьегонском уездах существовало особое кушанье, называемое гущею, которое состояло из толченых начисто ячменя, бобов и гороха вместе смешанных, которые варят в печи, приправляя немного конопляным соком, а когда уваривается клали масло и мед. Свообразием отличались жидкие горячие блюда «хлёбова». Помимо щей, похлебок, основанных на растительном сырье, а также различных затирух, заварих, болтушек, саломатов и других разновидностей мучных супов в местной кухне встречается тверская похлебка на костном бульоне, тверские щи с грибами, щи со сметкой и грибами. Рецепт окрошки Тверской губернии известен с XII в., ее особенностью является добавление ассорти из жареного мяса и специальный настой на основе огуречного или сливового рассола с прибавкой уксуса, разведенного квасом. Оригинальный тверской холодник готовился на основе студня с добавлением редьки. Обилие рек и озер предопределило наличие в тверской кухне большого количества рыбных блюд. Особую известность приобрел «чорыг тверской», или «чорыг тверской в селеянке», или «чорыг рыбный тверской».

В Твери существовал особый вид хлеба – жбень, толстая ржаная лепешка на пахтанье и простокваше, приготавливаемая вместо хлеба. В Кашине выпекали особые булки калитовки – четырехугольные в виде ватрушек с кашей, со сметаной и творогом. Среди разнообразия местной выпечки встречались кокорки тверские, мневые пироги и накрепки. Кокорками, или кокурками, кокроками изначально называли долго не черствеющие пшеничные хлебцы. Позже название было заимствовано для пирожков с картошкой из пресного теста. Мневые пироги – это пироги с начинкой из печени налима. Накрепки – в основном тверское, но частью новгородское обозначение пирогов с кашей и красной рыбой, где рыба наглухо стягивает рассыпчатую кашу.

Тверская губерния являлась одним из центров пряничного производства. К середине

XIX в. на ее территории насчитывалось двадцать пряничных заведений. Тверские пряники выпекались самых разных форм и размеров и отличались белизной и изысканным вкусом. Приготавливались пряники на сахаре, меду и патоке с пряностями – анисом, перцем, кардамоном, перечной мятой или с различными вареньями, миндалем и изюмом. Выделялось три сорта пряников: пряники высшего сорта имели светло-коричневый цвет и изготавливались на розовом масле с миндалем и цукатом, пряники среднего сорта – белые миндальные, к низшему сорту относились так называемые «фигурки». Известными были мятные пряники тверского купца Ивана Баранов, которые кроме Москвы, продавались в Лондоне, Париже и Берлине. Но самыми «тверскими» считались пряники братьев Уткиных. Уткинские пряники даже премировались на выставке в Филадельфии в 1876 г.

Еще одним лакомством была ржевская пастила, которая до начала XX в. славилась наряду с коломенской и белевской. Особенностью ржевской пастилы является многослойность, яблочные слои переслаивали более тонкими и темными слоями из рябины и брусники. Ржевскую пастилу экспортировали в европейские страны.

В Твери сильны традиции пивоварения. Они берут свое начало с 1860-х гг. В это время в городе было шесть пивоваренных заводов, пять из которых принадлежали немцам. Ржев, Старица и Торжок некогда были главными центрами производства водичек – натуральных прохладительных напитков, изготавливаемых из ягодных соков с незначительным добавлением сахара или меда и разводимых кипяченой водой. Известен коктейль «Тверской» из клюквенного киселя и мороженого [12].

Несмотря на общерусскую основу, тверская кухня обладает оригинальными кулинарными традициями, способствующими формированию культурной уникальности и туристской привлекательности региона.

Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения территории

В настоящее время существует несколько направлений продвижения дестинации посредством гастрономического брендинга:

1. Организованная событийность (фестивали, конкурсы, мастер-классы), создающая и укрепляющая бренды. Данное направление в гастрономическом брендинге приняло чрезвычайно широкий размах; число подобных мероприятий постоянно увеличивается во всех странах; «гастрономические поводы» для проведения подобных мероприятий становятся все более разнообразными. Среди базовых ценностей современной гастрономии можно назвать ее связь с территорией, ее спецификой и культурой, что актуализирует проблемы локальности и аутентичности гастрономического опыта. Так, одними из ключевых тем многих гастрономических событий и фестивалей сегодня нередко становятся реконструкция, возрождение и сохранение культурно-исторических традиций определенной местности, региона или страны, аутентичной местной кухни, гастрономических практик и обычаев, продвижение локальной продукции. При этом локальная и аутентичная гастрономия и культурное наследие сегодня выступает важнейшим мотивом для посещения той или иной дестинации и двигателем для успешного развития и продвижения как местной кухни, местных традиций, так и самой территории [11, с. 55].

За рубежом продвижение на международный рынок туризма своих стран и городов с помощью гастрономических событий получило широкое распространение. В России гастрономические события набирают популярность. В разных регионах страны проводятся праздники, связанные с рыбой, огурцом, яблоком, арбузом, луком, хреном, малиной, морковью, молоком, сыром, яйцом, пивом, квасом, медовухой.

Достаточно высокий уровень организации гастрономических фестивалей наблюдается в Тверской области. С 2012 г. в г. Кашин проводится фестиваль каши. Каша занимает

особое место в традиционной и современной русской кухне. Она являлась символом русского гостеприимства, общности, что отразилось в фольклоре и стало предметом многочисленных русских поговорок. Каждый год на фестивале готовится главная каша из определенной крупы, в 2019 г. – манная каша, в 2018 г. – полба, 2017 г. – рисовая и т.д. Программа фестиваля включает торжественное шествие кашеваров из Кашина и других городов, разнообразные кулинарные конкурсы и дегустации, выступления творческих коллективов, творческие мастер-классы, ярмарку фермерских продуктов и изделий народных промыслов, экскурсионные программы.

С 2015 г. в г. Осташков организуется «Селигерский рыбник». Главной целью фестиваля является создание и развитие гастрономического бренда Селигера «Селигерский рыбник», который будет способствовать популяризации народной культуры Селигерского края, сохранению местных традиций, а также привлечению туристов. Основными мероприятиями фестиваля являются мастер-классы от известных поваров, конкурс рыбных пирогов, приготовленных по традиционным рецептам, рыбный базар, угощение селигерской ухой, ярмарка и дегустация фермерской продукции, традиционные местные игры.

С 2016 г. в г. Торжок проводится фестиваль «У Пожарского в Торжке», который представляет общерусские и новоторжские гастрономические традиции. Программа включает дегустацию и продажу пожарских котлет, приготовленных поварами из разных городов; профессиональные конкурсы на лучшее приготовление и подачу пожарской котлеты, организацию интерактивной обучающей кулинарной мастерской по их приготовлению, гастрономический базар. Фестиваль отмечен национальной премией в области событийного туризма «Russian Event Awards» и признан национальным событием.

С 2017 г. в г. Тверь реализуется гастрономический проект «Верхневолжье». Фестиваль проходит в форме уличной выставки-продажи

еды, где представлены тверские блюда, приготовленные поварами ресторанов и кафе города, и продукция местных производителей (ООО «Мармеладная сказка», ЗАО «Калининское», Холдинг «Афанасий» и др.). Мероприятие было удостоено второго места во Всероссийской премии в области событийного туризма «События России» 2018 г. в номинации «События в области культуры. Гастрономические события».

В 2018 г. в г. Конаково стартовал сырный фестиваль «Верещагин СырFest». Главной целью события является популяризация культуры потребления сыра, знакомство с тверскими традициями сыроварения и современным разнообразием сортов сыра. Программа включает дегустацию сырной продукции лучших мастеров России, мастер-классы и шоу-программу. Фестиваль занял первое место во Всероссийской премии в области событийного туризма «События России» 2018 г. в номинации «События в области культуры. Гастрономические события». В 2019 г. стал победителем Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards» в номинации «Лучшее событие в области гастрономического туризма».

Активная работа ведется по популяризации карельской культуры в Тверской области. Традиционными событийными мероприятиями является Фестиваль карельского пирога «Калитка», занявший первое место в конкурсе «Туристский бренд: лучшие практики 2017» в номинации «Лучший бренд туристского маршрута/продукта/экскурсии» в категории «Событийный, фестиваль туризм»; а также Козловский фестиваль карельской культуры «OMARANDA», удостоенный второго места во Всероссийской премии в области событийного туризма «События России» 2018 г. в номинации «События в области культуры. Народные гуляния и праздники».

2. Важная роль в продвижении локального туристского гастрономического бренда принадлежит ресторанному бизнесу, в частности, предприятиям общественного питания и

предприятиям по производству продуктов питания. Рестораны, используя уникальные местные ингредиенты, продвигают региональную кухню. Они создают бренд не просто отдельным продуктам или блюдам, технологиям приготовления пищи, но целым системам питания, определяемым таким понятием как «кухня». Помимо участия в формировании бренда дестинации, отдельный ресторан может стать главным магнитом туристского посещения, сильный бренд ресторана выступает весомым аттрактивным элементом для туристов, «локомотивом» гастрономического бренда дестинации [11, с. 58]. По мнению специалистов для усиления аттрактивности туристской дестинации более эффективен подход, подразумевающий поиск особенностей региональной кухни, часто выражающихся в наличии одного или нескольких местных блюд, встречающихся только в данном регионе или обладающих особой аутентичностью, в том числе, основанной на различных мифах, легендах, поверьях. Подобного рода региональные гастрономические бренды становятся обязательным атрибутом туристского потребления, а места, связанные с такими брендами – неотъемлемой частью маршрута туриста [11, с. 55].

Наиболее показательной в отношении активного участия ресторанного сектора в продвижении региональных гастрономических брендов является Владимирская область. Возрождая русскую кухню, рестораторы древних городов Муром, Александрова, Гусь-Хрустального, Юрьев-Польского, Гороховца предлагают забытые блюда, основанные на многовековых традициях прошлого в сочетании с современными кулинарными тенденциями: «серые» щи под хлебной крышкой, мясо томлёное, гороховую кашу в горшочках, уху из стерляди, пирог тоболка (русский пирог с творогом), «царский курник» по старинным рецептам. Например, в ресторане «Круча» парка «Вознесенская слобода» туристов ожидает осмотр теплиц ресторана, рассказ о региональных гастрономических брендах, местных фермерах-поставщиках ресторана и

фермерских продуктах, дегустационный обед от шефа, мастер-класс по приготовлению блюд русской кухни. В фермерском ресторане «Огурец» в г. Суздале для участников туров готовят авторские блюда с использованием огурцов: огуречное желе со слабосоленой сёмгой, утиную калью (так в старину назывался рассольник) на открытом огне, бочковые огурцы с мёдом, огуречное варенье и настойку огурцовку [13, с. 40].

Тверской рынок ресторанных услуг пока не изобилует предложениями местных блюд. Лишь некоторые из них можно встретить в общем перечне с блюдами европейской и русской кухни тех ресторанов, которые пользуются особой популярностью среди туристов. Например, ресторан «Тверской» предлагает своим гостям «Солянка тверская», «Котлеты пожарские», «Жаркое по-тверски». В ресторане «Оснабрюк» готовят «Чарыг Тверской» и «Пожарские котлеты», в ресторане «Люблин» - «Весьегонский сом». В большинстве заведений демократичного ценового сегмента можно попробовать только «Пожарские котлеты».

Несмотря на потенциал предприятий общественного питания в продвижении региональных кухни, данный ресурс остается непопулярным в силу ряда причин. Во-первых, местные рестораторы недостаточно осознают перспективность развития региональной кухни и оказываются не готовыми корректировать концепции своих заведений, включая новые блюда, анимацию и др. Во-вторых, в приготовлении локальных блюд должны использоваться местные ингредиенты (рыба, грибы, ягоды и др.), поставки которых не имеют к настоящему времени регулярный характер. В-третьих, каждое блюдо должно сопровождаться особой подачей, рассказом, а это требует специальной подготовки персонала и, соответственно, дополнительных финансовых вложений. Кроме того, недостаточный уровень благосостояния и ресторанной культуры большинства местного населения и «бюджетных» туристов не благоприятствуют их участию в

гастро-мероприятиях на базе ресторанов.

Более живой интерес вызывают предприятия по производству продуктов питания. На таких предприятиях туристы своими глазами видят технологию производства конкретного продукта. Крупные фирмы организуют при производстве специальные смотровые и дегустационные залы. В смотровых залах туристы принимают участие в доготовке продукции – росписи, формовке, фасовке, украшении. В дегустационных залах имеется возможность попробовать производимую продукцию [2, с. 11]. Производителями организуются специальные демонстрационные хозяйства, в которых туристы знакомятся со всеми стадиями технологического процесса продуктового бренда. В отличие от смотрового зала промышленного предприятия, демонстрационное хозяйство в наибольшей степени приближает туриста к технологическим аспектам производства, потому что на предприятии не во все цеха и помещения имеется доступ.

На территории Тверской области располагается немало интересных объектов гастрономического туризма. Экскурсионные программы на ведущие хлебозаводы региона ОАО «Волжский пекарь», ЗАО «Хлеб» знакомят с традициями тверского хлебопечения. С недавнего времени ЗАО «Хлеб» начал производство сувенирных печатных пряников по классическому рецепту в упаковке с символикой Твери. Одним из центров кондитерского производства выступает тверская фабрика «Славконд», открытая для посещения небольшими экскурсионными группами. Экскурсия на частную пивоварню «Афанасий» предоставляет возможность наблюдать за технологиями изготовления тверского пива, кваса и принять участие в их дегустации. На Весьегонском винном заводе экскурсантов знакомят с производством русских плодовых вин по старинным рецептам.

В настоящее время в Тверской области предпринимаются успешные попытки восстановления местных традиций сыроваренного производства. В 2019 г. холдингом «Афанасий»

открыт сырный цех по производству натуральных полутвердых и твердых сортов сыра из козьего и коровьего молока с собственной фермы в дер. Ордино. Сыроварня является также туристическим объектом, знакомящим посетителей с историей и современными технологиями сыроварения в рамках экскурсии с дегустацией. Планируется, что сыроварня станет популярным региональным гастрономическим объектом.

Большой интерес для гастрономического туризма представляют кустарные предприятия, ассоциирующиеся с сельскохозяйственным (фермерским) производством. Это связано с популяризацией здорового образа жизни и возрастающим спросом на экологически чистые продукты питания. Кроме того, подобные хозяйства позволяют познакомиться с утраченными технологиям, редкими продуктами и блюдами.

Широкую известность в Тверской области и за ее пределами приобрела семейная итальянская ферма «Little Italy», расположенная в Торжокском районе. Предприятие успешно совмещает производство, переработку и сбыт сельскохозяйственной продукции, а также организацию агротуризма. На ферме производятся многочисленные сорта итальянских сыров из молока собственных коров и мясная продукция. Важным направлением деятельности является организация экскурсионных и туристических программ, сопровождающихся дегустацией сыров и блюд итальянской кухни. Помимо дегустационного зала ферма располагает постоянным двором, конюшней. Сбыт фермерской продукции осуществляется через систему поставок в Москву и Санкт-Петербург и собственные рестораны «La Grotta» в Твери и Санкт-Петербурге. Данное предприятие является примером успешного сочетания тверских природных ресурсов и итальянских традиций сыроварения в развитии гастрономического туризма.

Популяризацией русских гастрономических традиций занимается семейная агротуристическая ферма «Ивановка», расположен-

ная в Калининском районе. Помимо производства и реализации продуктов животноводства, предприятие организует широкий перечень анимационных программ с гастрономическими элементами. Например, одним из элементов программы «Сельские радости» является знакомство с культурой русского чаепития. Экскурсантам рассказывают о технологии заготовки иван-чая, обучают растапливать самовар, сервировать чайный стол.

3. Эффективным инструментом гастрономического брендинга выступает сувенирная продукция. Гастрономический сувенир – это пищевая продукция, которая произведена в стране или регионе с учетом местных кулинарных традиций и отличается редкими или неповторимыми потребительскими свойствами. Данный вид сувенира воплощает впечатления, полученные от знакомства не только с местной кухней, но и с культурно-историческим наследием региона. Важным свойством гастрономического сувенира является его транспортабельность. Приобретение вкусных сувениров в качестве подарков своим знакомым и родным способствует популяризации гастрономической дестинации даже среди людей, ее не посещавших. Примером удачного гастрономического сувенира является тульский пряник, коломенская пастила, рязанский леденец.

В Тверской области в качестве гастрономических сувениров может выступать несколько продуктов питания, которые в то же время не сыскали славу пищевых брендов. ОАО «Кашинский ликеро-водочный завод «Вереск»» имеет столетний опыт производства более 50 видов алкогольной продукции (настоек, бальзамов, ликеров, водки) по старинным русским рецептам с использованием артезианской воды из знаменитых кашинских источников, ягод, трав. Настойка горькая «Тверская» приготовлена из лекарственных трав и кореньев, собранных в заповедных уголках Тверской области, с добавлением коньяка и яблочного сока. В состав бальзама «Старый Кашин» входит двадцать четыре вида трав, кореньев и ягод, настоянных в течение 24 дней, яблочный

сок, мед и коньяк. Продукция упакована в сувенирные наборы и реализуется через сеть розничных магазинов. Еще одним видом тверского гастрономического напитка является иван-чай. Производством этого напитка занимаются предприниматели из разных районов области.

ООО «Мармеладная сказка» в Лихославльском районе выпускает широкий ассортимент желейного мармелада ручной работы с использованием натурального сырья, ягод, фруктов, орехов. Компания является обладателем многочисленных наград, в том числе, многократным победителем Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» в номинации «Гастрономический сувенир (еда)». Популярность продукции вышла за пределы Тверской области, она пользуется высоким спросом в магазинах крупных российских городов, поставляется в Германию, Латвию, Литву, Францию.

4. Особая роль в продвижении гастрономических брендов принадлежит музеям. Кухня и кулинарные технологии являются формой нематериального культурного наследия, сохранение и показ которого в музее имеет свои особенности. Если классические методы музеефикации направлены на изъятие предметных форм наследия из среды бытования, то «мягкая» или частичная музеефикация нематериального наследия требует сохранения или реконструкции жизненной среды, показа деятельности носителя или имитатора традиции [8, с. 54].

В условиях сохранения традиции гастрономический музей является символическим пространством, демонстрирующим историческую и культурную ценность традиции, ее аутентичность. В случае утраты традиции требуется использование технологий ее ревитализации, реализующихся в различных вариантах учреждений музейного типа («живых» музеях, экономузеях). Известными российскими примерами являются музейные проекты в городе Коломне. Данные проекты реализуют идею живого музея с открытым производством по

технологиям XIX века и театрализованным действием [8, с. 54].

Гастрономические музеи представляют достаточно многочисленную группу музеев, различных по тематике, способам и целям организации. По типу продвигаемого бренда можно выделить две основные группы гастрономических музеев - музеи, создаваемые для продвижения корпоративных брендов, и тематические музеи, направленные на продвижение гастрономических брендов как уникальных образов конкретной территории [8, с. 53].

В Тверской области для продвижения корпоративного бренда создан музей при ООО «Мармеладная сказка». К зданию музея примыкает большая территория, оформленная деревянными скульптурами сказочных персонажей, на которой начинается развлекательная программа для посетителей. Музейная экспозиция знакомит с историей производства лихославльского мармелада, происхождения и развития этого продукта в России и в мире. На дегустационной площадке проводятся мастер-классы по изготовлению и декорированию мармеладных сладостей. Популярность музея заставляет руководство компании задуматься о его расширении и создании туристического комплекса – экоклуба «Сказка». Создание корпоративных музеев является важной составляющей имиджа предприятия, культурного пространства и туристической инфраструктуры региона.

Музеи, представляющие исторические производства уникальных продуктов или их разновидностей, характерных только для данной местности, также имеют функцию продвижения территориальных брендов. Зачастую, подобные музеи создаются муниципальными властями, общественными организациями, частными инициативными лицами.

В Тверской области процесс музеефикации гастрономических традиций крайне замедлен. Богатство местной кухни растворено в природоведческих и этнографических коллекциях краеведческих музеев и не является самостоятельным предметом научной, экспози-

ционной, культурно-досуговой работы. Можно выделить лишь несколько музейных площадок, посвященных региональной культуре питания.

В 2014 г. в Кашине в усадебном доме купцов Запениных открылся частный Музей каши и кашинских традиций. Музей знакомит посетителей с историей появления каши, разновидностями, особенностями ее приготовления и потребления и обыгрывает легенду о том, как название города связано с традиционным русским кушаньем. В качестве объектов показа выступают этнографические предметы, использовавшиеся в купеческом и крестьянском быту. Особое место в пространстве музея занимает русская печь. В экспозиции отражена роль каши в пищевом рационе, русской обрядовой культуре, фольклоре. На основе археологических и письменных материалов восстановлены самые древние рецепты приготовления различных каш: сименухи, толочна, кутьи, кулаги, полбяной, гурьевской, зеленой. В музее также представлена история кашинской выпечки – пряников, печенья «беседки». Посетителям предлагаются различные виды программ и экскурсий. В зависимости от тематики они включают музыкальное сопровождение, театрализацию отдельных традиций русского гостеприимства; дегустацию каши, приготовленной в печи; участие в традиционном русском чаепитии; организацию мастер-классов по приготовлению каши, выпеканию бездрожжевого заквасочного крестьянского хлеба, росписи пряников. В сувенирной лавке можно приобрести различные виды круп. Музей является единственным в регионе полноценным гастрономическим объектом. Организация фестиваля каши дополняет деятельность музея, направленную на популяризацию местных кулинарных традиций.

О традициях тверского чаепития рассказывает Музей тверского быта г. Твери. Музей располагается в городской усадьбе купцов Арефьевых и демонстрирует бытовую сторону жизни различных слоев населения Тверской губернии, произведения прикладного искус-

ства, созданные городскими ремесленниками и крестьянами. Экспозиция «Русский самовар. Тверское чаепитие» включает богатую коллекцию самоваров, столовых принадлежностей для чая. В воссозданном интерьере русской чайной проводятся интерактивные мероприятия, на которых посетителей знакомят с местными обычаями купеческого чаепития. Результатом реконструкции тверских пряничных традиций стало открытие в 2019 г. новой экспозиции «Тверская пряничная XIX века». В атмосфере старинной пекарни представляется история пряничного дела в Тверской губернии, технология его приготовления и проводится дегустация тверских пряников с чаепитием. Музей тверского быта является единственной музейной площадкой г. Твери, который реализует экскурсионно-анимационные программы, направленные на популяризацию местных гастрономических традиций. Однако из-за отсутствия партнерских отношений с туроператорами, обеспечивающими поток туристов, основными потребителями являются местные жители.

Потенциалом гастрономического брендинга Тверской области обладают другие муниципальные образования. Например, наличие на гербах ряда городов пищевых символов (Весьегонск – рак, Бежецк – куст малины, Сандово – пчела) стало поводом для создания брендовых музеев, отражающих символику, природное, хозяйственное и культурное своеобразие местности. В одном из залов Весьегонского краеведческого музея им. А.А. Виноградова, называемого Музеем рака, размещено собрание разного вида изображений речного рака, которым изобиловали в свое время местные водоемы. Посетителям предлагается классическая экскурсия без каких-либо интерактивных элементов. В 2007 г. в пос. Сандово открылся Музей пчелы, знакомящий с историей меда, технологией его производства и продукцией пчеловодства. Центральную часть экспозиции составляет пасека. Музейное собрание включает богатую коллекцию фигурок пчел из стекла, керамики, дерева, пластика; лекарственные и косметические

средства на основе прополиса, воска, меда. Музеем организуются экскурсии с дегустацией нескольких сортов меда и медовухи, экологические программы для школьников, Тверской областной слет пчеловодов и Фестиваль меда и диких трав.

Обзор деятельности тверских гастрономических музеев позволяет сделать вывод о невостребованности музейных технологий в территориальном брендинге. Свидетельством недостаточного понимания местной властью и бизнес-сообществом роли музеев в развитии гастрономического туризма можно считать отсутствие в г. Торжке музея Пожарской котлеты, которая является сформировавшимся туристическим брендом. Перспективным направлением музейной ревitalизации могут стать тверские традиции производства сыра, заложенные Н.В. Верещагиным.

Заключение. Культура питания выступает уникальным ресурсом для создания конкурентоспособных национальных туристских продуктов, развития узнаваемости и привлекательности туристских территорий. В последние годы в Тверской области активно реализуются разнообразные гастрономические проекты, отражающие местные пищевые традиции. Наибольшим успехом пользуются гастрономические фестивали, организуемые при партнерстве органов муниципальной власти, районных

учреждений культуры и представителей бизнес-сообщества. Устойчивым спросом среди туристов пользуются фермерские хозяйства, использующие территориальную принадлежность как конкурентное преимущество своей продукции. Несмотря на наличие ресурсов для развития Тверской области как гастрономической дестинации, многие инструменты продвижения местных гастрономических традиций остаются невостребованными.

К перспективным направлениям относится превращение предприятий общественного питания в привлекательные объекты гастрономического туризма, популяризирующие тверскую кухню; развитие производства гастрономических сувениров; использование музейных технологий сохранения аутентичных кулинарных традиций. Обзор практик продвижения региональной кухни свидетельствует о начальном состоянии гастрономического туризма в Тверской области в силу отсутствия зрелой стратегии развития региона как гастрономической дестинации и устойчивого государственно-частного партнерства в данной сфере. Однако культурный потенциал региона и растущий спрос на гастрономические туристские продукты позволяют утверждать, что Тверская область имеет большие шансы занять достойное место на гастрономической карте России.

Список источников:

1. **Афанасьев О.Е.** Экономика впечатлений как тренд в туристско-экскурсионной индустрии // Современные проблемы туризма и сервиса: Сб. ст. науч. докл. по итогам Всерос. науч. конф. 24.04.2018. М., 2018. С. 6-11.
2. **Лагусев Ю.М., Балынин К.А.** Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // Сервис plus. 2016. Т.10. №2. С. 9-16. DOI: 10.12737/19453.
3. **Драчева Е.Л., Христов Т.Т.** Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №3. С. 36-50.
4. **Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С.** Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России // Естественные и математические науки в современном мире. 2015. №34. С. 82-87.
5. **Кущева Н.Б., Бедяева Т.В.** Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России // Современные исследования социальных проблем. 2014. №12(44). С. 207-217.
6. **Трабская Ю.Г., Чернова Е.В.** Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. №1(91). С. 52-59.

7. **Гомилевская Г.А., Ден В.Г.** Организационно-продуктовая модель формирования гастрономического бренда (на примере бренда «Дальневосточная кухня») // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т.8. №1(26). С. 133-137.
8. **Рафикова К.В.** Роль гастрономических музеев в территориальном брендинге // Креативная экономика и социальные инновации. 2014. Т.4. №2(7). С. 50-56.
9. **Суслова И.А., Лустина Т.Н., Панова А.Г.** Состояние и тенденции формирования элементов гастрономического туризма в России // Сервис Plus. 2018. Т.12. №3. С. 13-22. DOI: 10.24411/2413-693X-2018-10302.
10. **Сильчева Л.В., Балынин К.А.** Гастрономическая идентичность региона. Сущность и практическое значение // Естественные и математические науки в современном мире: Сб. ст. по матер. XXXII междунар. науч.-практ. конф. №7(31). Новосибирск, 2015. С. 86-92.
11. **Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М.** Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического ун-та. 2015. №6(96). С. 50-60.
12. **Ермишкина О.К.** Особенности тверской кухни в контексте тенденций развития гастрономического туризма // Современные тенденции развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства: Сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. Тверь, 8-9.12.2016. Тверь, 2016. С.77-93.
13. **Ирина О.И., Земскова М.С.** Организация служб питания и размещения в гастро- и агротуризме: региональные особенности // Сервис Plus. 2018. Т.12. №3. С. 34-43. DOI: 10.24411/2413-693X-2018-10304.

References

1. **Afanasiev, O. E.** (2018). Ekonomika vpechatlenij kak trend v turistsko-ekskursionnoj industrii [The experience economy as a trend in the tourist and excursion industry]. *Sovremennye problemy turizma i servisa [Tourism and service Current challenges]: collection of articles of scientific reports on the results of the all-Russian scientific conference on April 24, 2018.* Moscow, 6 – 11. (In Russ.).
2. **Lagusev, Yu. M., & Balynin, K. A.** (2016). Gastronomicheskie brendy kak sredstva prodvizhenija destinacij [Gastronomic brands as a means of promoting destinations]. *Services plus, 10(2)*, 9-16. DOI: 10.12737/19453. (In Russ.).
3. **Dracheva, E. L., & Hristov, T. T.** (2015). Gastronomicheskij turizm: sovremennye tendencii i perspektivy [Gastronomic tourism: current trends and prospects]. *Rossijskie regiony: vzgljad v budushhee [Russian regions: a look into the future]*, 3, 36-50. (In Russ.).
4. **Nehaeva, N. E., & Terehova Yu. S.** (2015). Gastronomicheskij turizm kak perspektivnoe napravlenie razvitija regionov Rossii [Gastronomic tourism as a promising direction for the development of Russian regions]. *Estestvennye i matematicheskie nauki v sovremennom mire [Natural and mathematical Sciences in the modern world]*, 34, 82-87. (In Russ.).
5. **Kushheva, N. B., & Bedjaeva T. V.** (2014). Gastronomicheskij turizm kak perspektivnyj vid razvitija regionov Rossii [Gastronomic tourism as a promising type of development of Russian regions]. *Sovremennye issledovanija social'nyh problem [Modern Research of Social Problems]*, 12(44), 207-217. (In Russ.).
6. **Trabskaja, Yu. G., & Chernova, E. V.** (2015). Rol' gastronomicheskikh brendov v prodvizhenii turistskih destinacij [The role of gastronomic brands in promoting tourist destinations]. *Izvestija Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta [Proceedings of the Saint Petersburg state University of Economics]*, 1(91), 52-59. (In Russ.).
7. **Gomilevskaja, G. A., & Den, V. G.** (2019). Organizacionno-produktovaja model' formirovanija gastronomicheskogo brenda (na primere brenda «Dal'nevostochnaja kuhnja») [Organizational and product model of forming a gastronomic brand (on the example of the brand "far Eastern

- cuisine"). *Azimut nauchnyh issledovanij: jekonomika i upravlenie [Azimuth of scientific research: Economics and management]*, 8, 1(26), 133-137. (In Russ.).
8. **Rafikova, K. V.** (2014). Rol' gastronomicheskikh muzeev v territorial'nom brendinge [The role of gastronomic museums in territorial branding]. *Kreativnaja ekonomika i social'nye innovacii [Creative economy and social innovations]*, 4, 2(7), 50-56. (In Russ.).
 9. **Suslova, I. A., Lustina, T. N., & Panova, A. G.** (2018). Sostojanie i tendencii formirovaniya elementov gastronomicheskogo turizma v Rossii [State and trends in the formation of elements of gastronomic tourism in Russia]. *Servis plus [Servis plus]*, 12(3), 13-22. DOI: 10.24411/2413-693X-2018-10302. (In Russ.).
 10. **Sil'cheva, L. V., & Balynin, K. A.** (2015). Gastronomicheskaja identichnost' regiona. Sushhnost' i prakticheskoe znachenie [Gastronomic identity of the region. Essence and practical significance]. *Estestvennye i matematicheskie nauki v sovremennom mire [Natural and mathematical Sciences in the modern world]*: Collection of articles by mater. XXXII international scientific-practical Conf. 7 (31), Novosibirsk, 86-92. (In Russ.).
 11. **Horeva, L. V., Trabskaja, Yu. G., & Zelenskaja, E. M.** (2015). Gastronomicheskij branding kak innovacionnaja tehnologija prodvizhenija turistskoj destinacii [Gastronomic branding as an innovative technology for promoting a tourist destination]. *Izvestija Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta [Proceedings of the Saint Petersburg state University of Economics]*, 6(96), 50-60. (In Russ.).
 12. **Ermishkina, O. K.** (2016). Osobennosti tverskoj kuhni v kontekste tendencij razvitija gastronomicheskogo turizma [Features of Tver cuisine in the context of trends in the development of gastronomic tourism]. *Sovremennye tendencii razvitija mirovoj, nacional'noj i regional'noj industrii gostepriimstva [Modern trends in the development of the world, national and regional hospitality industry]*: Collection of articles by participants of the V international forum scientific and practical Conf. Tver, December 8-9, Tver, 77-93. (In Russ.).
 13. **Irinina, O. I., & Zemskova, M. S.** (2018). Organizacija sluzhb pitaniya i razmeshhenija v gastro- i agroturizme: regional'nye osobennosti [Organization of food and accommodation services in gastro- and agro-tourism: regional features]. *Services plus*, 12(3), 34-43. DOI: 10.24411/2413-693X-2018-10304. (In Russ.).