

МЕТОДОЛОГИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО КАРТОГРАФИРОВАНИЯ СТРАН

*Рузиева Махбуба Тулкиновна - преподаватель
Бухарский Государственный Университет*

Аннотация: В данной статье освещаются способы развития гастрономического туризма в регионе используя геоинформационные технологии и рассматриваются методы картографирования территории. Целью статьи является раскрыть потенциал гастрономического туризма на территории Узбекистан.

Ключевые слова: гастрономия, геоинформационные технологии, гастрономическая карта, гастрогография

Гастрономия - это инструмент, который можно использовать для создания рабочих мест в различных секторах экономики, таких как ресторанный бизнес, туризм, агропродовольственная и исследовательская индустрия; гастрономия развивает насыщенный вкус натуральных продуктов и гарантирует, что еда имеет уникальный вкус и меньше подверглась обработке добавками или консервантами, что в свою очередь является гарантом защиты окружающей среды. Индустрия питания и гастрономии все чаще рассматриваются как элементы региональных инноваций, способствующие экономическому развитию.

В изучении и продвижении гастрономического наследия необходимо глубокое осознание важности гастрономической карты. «Гастрономическая карта - это основанный на изображениях подход к исследованиям, который обращает внимание на то, как люди относятся к еде во взаимодействии чувств, эмоций и окружающей среды.» (Marte 2007). Разработкой таких карт занимается также наука, которая называется гастрогография.

Гастрогография - это география кулинарии и пищевых привычек, определяемая климатом, почвой, урожаем, историей, обычаями, психологией, торговлей и национальными особенностями.

Социальная гастрономическая карта содержит информацию о том, где люди могут приобрести, вырастить и отведать тот или иной продукт. Данная информация может быть отображена как на бумажной карте, так и на онлайн-карте или в визуальном отображении любого региона.

Гастрономическая карта включает в себя:

❖ Любые точки общественного питания, а также небольшие магазины, продуктовые магазины, рынки, супермаркеты, кафе, фермерские магазины, рестораны и закусочные.

❖ Помимо определения того, какие товары продаются, следует также учитывать другие факторы, такие как разнообразие, цена и качество. Это особенно важно для фруктов и овощей, поскольку их качество может сильно различаться, а в некоторых магазинах они могут вообще не продаваться.

Как это сделать:

Гастрономическая карта не обязательно должна быть дорогой. Добровольцы часто рады помочь, и вы можете нанести на карту только небольшую территорию, например деревню или область. В то же время гастрономическая карта может быть реализована в более крупном масштабе, что дает более четкую картину приобретения еды.

Гастрономическая карта - это инструмент, открывающий много интересного, хотя и очень простой. Кулинарное картографирование влечет за собой процесс сбора, записи, анализа и обобщения информации для описания кулинарных ресурсов, сетей, связей и моделей использования путешественниками (Escovar, 2011; DuRand, 2014).

Основная цель создания карты - выявить и задокументировать гастрономическое культурное наследие как движущую силу местного развития.

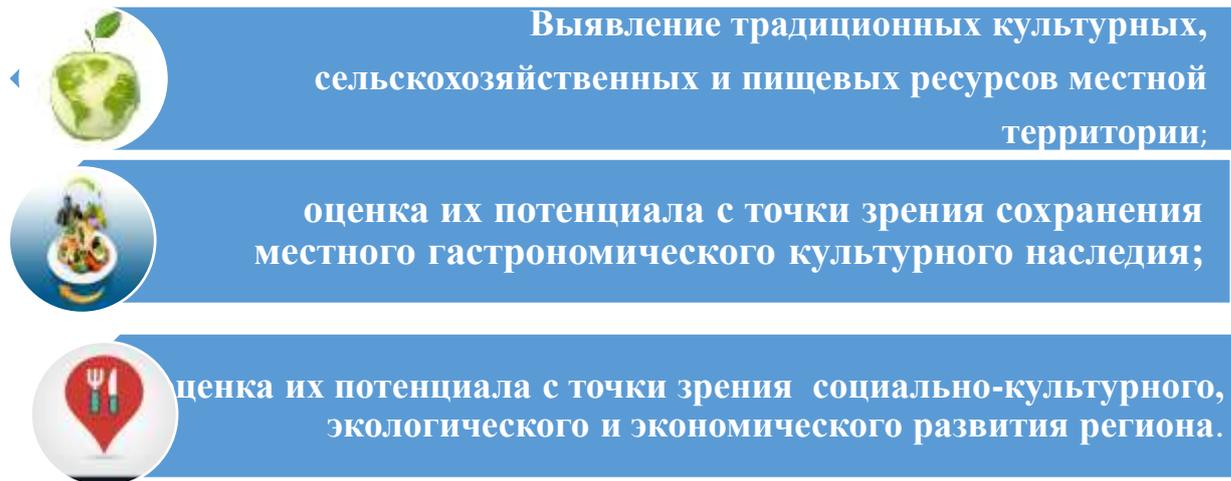


Схема 1. Цели и задачи создания гастрономической карты

Объекты исследования:

-  Традиционные сельскохозяйственные и ремесленные продукты питания;
-  Сфера производства, распределения и потребления;
-  Торговля;
-  Способы / приемы производства и потребления;
-  Средства производства и потребления.

Для каждого типа темы (продукты / места / профессии и навыки / практики и методы / инструменты) может потребоваться разработка более точных и подходящих критериев идентификации в конкретных местных условиях. Например, могут быть предоставлены аналогичные рецепты, которые отличаются ингредиентами и способом приготовления. Чтобы определить, соответствуют ли эти ингредиенты и процессы небольшим местным различиям (от места к месту, от семьи к семье, от повара к повару и т.д.) или глубоким типологическим различиям, которые требуют особого внимания в процессе картографирования.

Недостаточно находить информацию из вторичных источников. Картографирование в основном выполняется с участием местных представителей, знакомых с историей, обычаями и продуктами, связанными с местным гастрономическим наследием и изучаемым районом.

Большая часть информации, представляющей интерес для картографирования, носит устный характер и требует определения группы людей, которую нужно опрашивать в каждом контексте.

Эту методологию следует протестировать и принять для выявления соответствующих респондентов, носителей знаний и конкретного опыта, который полезен для понимания производства продуктов питания, окружающей среды, а также социальных и местных условий в каждом местном контексте.

Категории людей, которые нужны для поиска информации в разных сферах:

- Фермеры, пекари, кондитеры, садовники, мясники, виноделы и многие другие.
- Продавцы гастрономических товаров: продавцы и владельцы специализированных продуктовых магазинов, кафе, магазинов приправ и других розничных магазинов.
- Известные повара определенной местности, менеджеры ресторанов и отелей, а также повара по вызову.
- Производители гончарных изделий и посуды (гончарные, стеклянные, ткацкие и т.д.), которые традиционно используются для производства или потребления продуктов питания.
- Краеведы и журналисты, освещающие культурные и гастрономические темы, а также сельское хозяйство;
- Ассоциации, продвигающие местное гастрономическое и сельскохозяйственное наследие;

Сбор анкет - центральная и неотъемлемая часть всего проекта. Интервью дают знания, которые позволяют разрабатывать и применять наиболее эффективные стратегии для отдельных ситуаций посредством творческого восстановления традиций. Важно начать говорить с теми, кто готовит и

обрабатывать еду, и сохранять традиции и методы обработки, которые возвращаются к ингредиентам, сырью и традиционным знаниям, которые могут быть разрушены другими продуктами и пищевыми привычками. В ходе беседы будут также рассмотрены праздничные церемонии и уникальное культурное наследие изучаемых сообществ.

Чтобы создать карту, важно посетить города, в которых расположены рынки, или места, где исторически продавались местные продукты, сосредоточить внимание на конкретном местном продукте, проверить местные привычки потребления у поставщиков (производителей и торговцев) и поговорить с поварами, работающими в этом районе.

Картография включает:

- Традиционные гастрономические продукты: виды растений, виды животных и продукты питания: напитки, сладости, выпечка, сыры, копчености и т.д.

- Места, посвященные гастрономии и / или потреблению пищи: исторические кафе, рестораны, закрытые рынки и т.д.

- Люди, занимающиеся торговлей продуктами питания и обладающие традиционными знаниями в области гастрономии: производители продуктов питания, владельцы фермерских хозяйств, ремесленники, повара, мясники, торговцы и другие.

- районы города, предназначенные для продажи: магазины или исторические продуктовые магазины, рынки, дороги и улицы;

- Ремесла, относящиеся к гастрономическому наследию: мастерские по упаковке, ремесленные мастерские по производству инструментов или оборудования для производства продуктов питания и т.д.

Знания, полученные в результате кулинарного картографирования, имеют различные преимущества: они предоставляют эмпирические данные, необходимые для региона или пункта назначения, чтобы принимать более обоснованные решения по планированию и политике; становится инструментом регионального развития и туризма; и он имеет потенциал вовлечь сообщество региона в продвижение кулинарных ресурсов и опыта.

Узбекистан - страна, достойная всестороннего изучения, и ее многовековая история свидетельствует о многих ее неизведанных аспектах. Тот факт, что Узбекистан, особенно Самаркандская, Бухарская и Хорезмская области, в древности располагались на Великом шелковом пути и служили мостом между Европой и Азией, является доказательством того, что его кухня может очаровывать как Западных, так и Восточных гурманов.

Продвижение региональных кулинарных брендов способно внести

существенный вклад в экономическое развитие областей. В такой карте могут отражаться не только «брендовые» блюда, и так достаточно известные во всем мире, но и уникальные гастрономические изыски, свойственные только определенным регионам или районам Узбекистана.

Список использованной литературы

1. Marte L. Foodmaps: Tracing boundaries of 'home' through food relations // Food and Foodways. – 2007. – Т. 15. – №. 3-4. – С. 261-289.
2. Du Rand G. E., Booysen I., Atkison D. Culinary mapping and tourism development in South Africa's Karoo region. – 2016.
3. Food Tourism Around the World. Development, management and markets. C. Michael Hall, Liz Sharples. Butterwoth-Heinemann
4. <https://iz.ru/847974/anastasiia-chepovskaia/iskusstvo-podachi-v-rossii-otkroiut-pervyi-gastronomicheskii-vuz>
5. https://foodpathsnetwork.slowfood.com/wp-content/uploads/2019/05/REPORT_dubrovnik.pdf
6. <https://www.sustainweb.org/foodcoopstoolkit/foodmapping/>
7. <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/Model-for-gastronomic-cultural-heritage-mapping.pdf>
8. Рузиева, Махбуба. "ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ В ГАСТРОНОМИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ." *Talqin va tadqiqotlar* 1.8 (2023).
9. МТ Рузиева, СУ Таджиева. «[Роль гастрономических сувениров в туризме](#)». Редакционная коллегия, 207 (2021).
10. M. R. Tulkinovna, Z.S.T. Ugli. 2023/2/17. Innovative and Traditional Ways of Developing Gastronomic Tourism in Uzbekistan Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 42 стр. 116-120.
11. Dushanova, Y. F., Salimova, S. F., & Tulkinovna, M. R. (2022). Prospects for the Development of Tourism Infrastructure in Uzbekistan. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(12), 41-48.