

### Зоны применения фирменного стиля:

- Оформление точек фестиваля: шатры, сцены, стойки, зоны дегустации.
- Оформление меню и навигации: меню участников, баннеры, указатели.
- Фартуки, кепки, посуда, сумки покупателя, футболки, значки и др.
- Рекламные материалы: плакаты, баннеры, афиши.

### Комментарии и пояснения

*1. Национальные кухни других государств за 30 лет завоевали территорию Российской Федерации как комплекс нарративов, а именно экономических, идеологических и информационных составляющих, таких как: маркетинг, продукты и оборудование (технологии, поставщики), культура потребления, брендинг, промышленный дизайн, язык и коммуникации (визуальные, информационные средства). Иностранные кухни внедрены в жизнь россиян и стали неотъемлемой частью жизни нескольких поколений россиян (свадьбы, дни рождения, выпускные, праздники, ежедневное питание и т.д.)*

*2. Вместе с тем, важно отметить, что наше конкурентное преимущество - это возможность пробовать все кухни мира, не выезжая из России. Сохраняя эту возможность как преимущество, необходимо работать над увеличением и ростом влияния русской кухни как важнейшей составляющей национального самосознания народа.*

*3. Русская кухня и Кухни народов России в контексте туризма – не взаимозаменяемые понятия. В туристическом отраслевом понятийном аппарате мы идентифицируем «Кухни народов России» как собирательное кулинарное направление, относящиеся к государству (стране) – Российской Федерации, направление, объединяющее многочисленные народы, этнические группы, в том числе самый многочисленный в России и Европе восточнославянский народ - русских.*

*4. Кухни, кулинарные традиции других государств и продукты питания иностранного происхождения не могут быть включены в состав отечественного национального турпродукта или любого продукта, финансируемого из бюджетных средств или проводимого при поддержке органов власти, так как являются визитной карточкой и составляющей туристического продукта других*