

УДК 338.48

ЯПОНСКИЕ НАПИТКИ КАК ВАЖНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЕСУРС

Кужель Ю. Л.

*Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Российская Федерация
E-mail: korkyr@yandex.ru*

Аннотация. В статье затрагиваются вопросы истории и современного состояния производства и распространения трех японских напитков: вина, пива и виски, завезенных из Европы в основном во второй половине XIX в. и в настоящее время ставших настолько популярными, что считаются поистине национальными. Их качество признано специалистами и потребителями, и они обладают высоким рейтингом и конкурентоспособностью на международном рынке. В связи с этим в Японии и мире постоянно растет интерес к питейным турам, которые проходят по тем районам страны, где традиционно сложилась соответствующая сырьевая база и налажено производство этих напитков. Японская культура их потребления предполагает комплекс представлений и знаний, которые туристы получают, совершая как групповые, так и индивидуальные туры по питейным заведениям. Питейный туризм стал уникальным направлением туристического рынка, позиционирующим напитки как культурное наследие страны.

Ключевые слова: питейный тур, винодельня, пиво, виски, пивоварня, вискарня, виноград, туризм, дегустация, национальный напиток.

ВВЕДЕНИЕ

Модернизация Японии, наступившая с реставрацией Мэйдзи (1868 г.), привнесла в быт японцев много западных новшеств, в том числе потребление, а в дальнейшем и производство таких напитков как вино [1], пиво, виски [2], ставших настолько популярными, что наряду с саке, у которого длинная история [3], сейчас воспринимаются как национальные. Есть свидетельства, что император Мэйдзи (1852–1912) пристрастился к европейскому вину и шампанскому, чем вызвал обеспокоенность супруги Харуко, призывавшей его в своем пятистишии к умеренности [4, С. 248–249]. Если с вином японцы познакомились с прибытием в страну в XVI в. португальских, испанских и итальянских христианских миссионеров, то о виски узнали после открытия страны спустя двести пятьдесят лет изоляции от внешнего мира. Хотя пиво впервые появилось в XVII в., но оно не получило распространение среди населения. После того как производители наладили выпуск этих напитков, преуспели в их качестве, сделав высокорейтинговыми и конкурентоспособными, японский туристический бизнес направил свои усилия на организацию питейных поездок *номиаруки цуа* (алкотур) как для внутренних туристов, так и иностранных путешественников [5].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В процессе исследования привлекается разнообразный материал на русском, японском и английском языках, касающийся истоков, современного состояния и производства трех алкогольных напитков, ставших национальными. Также используется богатый ресурс Интернета. Ведущими стали исторические,

социологические методы анализа, синтеза и типологии. Использовался сравнительно-сопоставительный прием.

ЕВРОПЕЙСКИЕ НАПИТКИ ВИНО, ПИВО И ВИСКИ, СТАВШИЕ НАЦИОНАЛЬНЫМИ

Традиционно японцы пьют саке, а из западных напитков отдают предпочтение пиву, вину и виски, потребление которых тоже имеет свою историю [6]. Распространение вина, безусловно, связано с культивированием винограда, появившегося, по преданию, в VIII в., когда святой Гёки (668-749) во время медитации в долине Хикава, в местечке Кацунума якобы получил его от будды-целителя Якуси, внезапно представшим перед ним. Гёки вырезал из дерева скульптуру Якуси, в левую руку которого вместо канонического горшочка для снадобий вложил гроздь винограда. Сейчас эта скульптура находится в храме Дайдзэндзи (преф. Яманаси, Косю, Кацунума), доступна для обозрения раз в пять лет, а сам храм еще называется Будодзи, т.е. храм винограда [7].

В VIII в. при содействии императора Сёму (701-756) были выделены средства для возделывания виноградной лозы. Но прошло еще много времени, прежде чем в XII в. вывели местный сорт косю, приспособленный к климатическим и почвенным условиям Японии. Скорей всего, эта версия связана с возделыванием винограда неким Амэмия Кагэю, который в 1186 г. недалеко от своего дома на горной тропе в районе Кацунума нашел виноградную лозу, посадил ее и через пять лет собрал урожай. Первое письменное упоминание о вине обнаруживается в дневнике аристократа из клана Коноэ в 1483 г. «Гохоконки», где он сообщает, что пил напиток «редкая змея» тинтасю.

Знакомство японцев с иностранными винами происходило спорадически и, как говорилось выше, благодаря христианским миссионерам. Франциск Ксавье (1506-1552), прибывший в Японию в 1549 г., в дар князьям о. Кюсю привез вино. Считается, что первым высокопоставленным японцем, которому Ф. Ксавье подарил его, был объединитель Японии Ода Нобунага (1534-1582). Есть упоминания об употреблении знатными японцами намбансю — вино «южных варваров», т. е. иностранцев. В «Дневнике путешествия на запад, которое совершил Кокан», («Кокан сэйю никки», 1788, философ и художник, живший 1747-1818) сообщалось, что в Нагасаки на о. Дэсима голландцы ему предложили «айнисвийн» — анисовое вино. Но было ли это вино или другой напиток не совсем понятно, так как Кокан посчитал его очень крепким. [8]. Японцы более или менее регулярно начали пить вино в период Эдо (1600-1868), правда, скорее как лечебное средство. Тогда же вывели самый популярный сорт винограда кёхо. Первую винокурню «Токоро» основали Ямада Хиронори и Такума Норихиса в 1870 г. в г. Кофу (преф. Яманаси), но производство из-за финансовых трудностей и низкой технологии потерпело неудачу. В 1877 г. открылась винокурня «Дайниппон Яманаси Вайн Кампани», а ее сотрудники Такано Масанари и Цутия Тацуори были отправлены во Францию, где в течение двух лет изучали аутентичные способы виноделия. Они наладили промышленное производство вина в 1879 г., а примкнувший к ним Миядзак Котаро отвечал за его сбыт. В 1886 г. К. Миядзак и Т. Цутия основали новую винодельню «Кайсан Вайн

Брувери»; в 1891 г. Т. Цутия стал владельцем «Маруки Вайн», а К. Миядзакэ открыл свою винокурню, где сосредоточившись на сладких винах, создал «Эби будосю» («Креветочное вино») со вкусом меда и лечебных трав.

Виноделие развивалось не только в культовом районе Яманаси, но и других регионах страны. В окрестностях Ниигаты ученик Т. Цутия, Каваками Дзэмбэй, вошедший в историю как «отец японского виноделия», стал выращивать виноград и путем длительной селекции вывел еще один подходящий для климата Японии сорт — «Мускат Бейли А». Свою винную историю имеет и г. Усику (преф. Ибараки). Бывший служащий французской компании в Иокогаме Камия Дзэмбэй в 1881 г. выпустил вино «Хатидзируси Кораку будосю», получившееся путем добавления в импортное вино меда и китайских лечебных трав, сладкий вкус которого понравился потребителям. Но его мечтой было производство национального вина, которое он стал производить в 1903 г. в местечке Инасики (сейчас входит в г. Усику), где на выкупленных 119 га земли посадил 6000 саженцев винограда. В деле участвовал его приёмный сын Камия Дэндзо, который постигал искусство производства вина во Франции. Сейчас г. Усику привлекает туристов, особенно в период цветения сакуры, старой винокурней, архитектурой, напоминающей европейский замок, который со станцией соединяют трамвайные пути, специально проложенные для перевозки рабочих. Брендом этой винокурни стало вино «Усику Шато».

Надо отметить, что хотя японцы все-таки предпочитали вину натуральный виноград, тем не менее, в стране постепенно налаживалось производство сухих и полусухих вин, а также полусладких без добавления подсластителей. Больше всего ценится вино из местных сортов винограда, которое считается полезным для здоровья и предпочитается долгожителями, [9], а не из привозного сырья. Японские вина делятся на произведенные в стране из местных ингредиентов – кокунайсан вайн и привозного сырья — кокусан вайн. Стандарты отечественного виноделия определены Законом о вине 2015 г. В 2020 г. 18 % производства вина приходилось на «японское вино кокунайсан», и более 80% на «домашнее кокусан». В стране создан Научный центр виноделия при университете Яманаси в г. Косю, который исследует и разрабатывает национальные винные ресурсы.

Сейчас виноград выращивают в разных районах — на Хоккайдо, префектурах Ямагата, Яманаси, Фукуока, Нагано, Айти, Окаяма. Винодельни есть во всех префектурах страны, кроме Сага. Столовые вина, которые хорошо сочетаются с рыбой, производят в Ниигата, а Киото славится винами, гармонирующими с овощными блюдами. Самое экзотичное вино делают на местных винодельнях из сакуры. В Японии особенно процветает производство фруктовых вин кадзицусю, наиболее известное из которых сливовое – умэсю, подается к десерту в качестве аперитива и используется как один из ингредиентов коктейлей. Изысканное умэсю производится из сливы нанко, растущей в префектуре Вакаяма, куда и рекомендуют ехать для дегустации этого напитка. Сейчас в стране распространен слабый фруктовый алкогольный напиток тюхай (5–8 градусов). Местные ягоды и фрукты используют и для изготовления линейки особых японских ликеров, например, «Отару бидзин» («Красавица Отару». Хоккайдо, Отару), которые подаются не только со льдом и содовой, но и в виде щербета.

Хотя Японию в отличие от Франции, Италии, Испании, Португалии и т.д. трудно назвать страной процветающего виноделия, но японские вина постепенно завоевывают популярность и признание, в том числе, благодаря сочетаемости с блюдами из морепродуктов. А вино «Томи Ака» в 2000 г. стало первым японским победителем на Международном конкурсе вин в Любляне.

История употребления европейского пива восходит к XVII в., когда купцы из Голландии, которым в отличие от других иностранцев правительство разрешило остаться в стране и вести торговлю на острове Дэсима в бухте Нагасаки, открыли для своих моряков первую пивную. Но предтечей пива, сваренного по европейским рецептам, были местные напитки на основе не традиционного в Европе одного из компонентов — ячменя, а риса или сорго. В 50-е годы XIX в. в связи с «открытием» Японии американцы и европейцы познакомили японцев с этим хмельным напитком [10]. Документы свидетельствуют, что в 1853 г. ученый-голландовед Кавамото Юкитами пригласил японских политиков Кацура Когоро, Омуре Масудзиро и Хасимото Санаи на территорию храма Согэндзи, где угощал их пивом домашнего приготовления. В 1887 г. премьер-министр Ито Хиробуми в своей резиденции устроил прием с подачей европейских блюд и пива.

Модернизация страны вызвала и рождение пивного производства. Первую пивоварню «Japan Yokohama Brewery» на территории сэттльмента в Иокогаме в 1869 г., открыли американец Г. Розенфельд и немец Э. Виганд. Там стали варить впоследствии самый известный сорт — «Кирин». В 1876 г. была основана пивоварня в Саппоро, где сейчас находится старейший в стране музей пива, — центр притяжения туристов. В 1872 г. Сибуйа Сёдзабуро производил и продавал пиво марки «Сибуйа» в Осака. В 1887 г. Камата Масудзо и Сибусава Эйити в Саппоро основали «Японскую пивную компанию».

Уже в 1877 г. на первой Национальной промышленной выставке в парке Уэно (Токио), которую посетило более 1 млн человек, демонстрировались различные виды пива от пивоварен всей страны. Такие сорта как «Саппоро», «Эбису», «Кирин» были поощрены премиями и грамотами и до сих пор признаются лучшими. Подобная ситуация складывалась и на последующих Национальных выставках.

В последней четверти XIX в. в Токио открывались европейские рестораны, где подавали пиво. Первый «пивной сад» в 1875 г. распахнул двери для иностранцев, компактно проживающих в Иокогаме, Уильям Коупленд рядом с пивоварней «Spring Valley». Впоследствии «пивные сады», которые заняли свое место на крышах офисных зданий, а также в парках, стали приметой городского пейзажа. В период Тайсё (1912-1926) в модных танцзалах, кафе, где играла живая музыка, непременно подавали пиво. По проведенному тогда крупным производителем пива «Кирин» опросу, 88.4% респондентов ответили, что во время отдыха на свежем воздухе другим напиткам предпочитают пиво [11].

Японцы не только заимствовали западные немецко-чешские технологии, но создали свои способы пивоварения. Среди местных пивных напитков лидируют пиво с большим содержанием солода — игристое хаппосю, а также изобретение японских пивоваров, так называемое, пиво третьего сорта дайсан но биру, или новый жанр синдзянру без содержания солода, сухое пиво без сахара, или диетическое соевое

пиво, а также пиво, произведенное в малом количестве из ячменя, выращенного в космосе. На о. Кюсю производят пиво из распространенного здесь сладкого картофеля имо. Этим редким напитком «Сацума имо биру» можно насладиться на винокурне «Ханаватагава» (преф. Кагосима).

Напиток, занимающий в мире по производству пятое место, — это виски, который по своим вкусовым качествам похож на шотландский, благодаря мягкости, сбалансированности вкусов, легкости и ненавязанности ароматов, с приятным послевкусием. Японцы употребляют виски в различных вариациях – мидзувари с водой, когда градус примерно с сорока снижается до пятнадцати, оювари разбавляют виски горячей водой (особенно в зимнее время), также пьют с содовой, льдом, колой, используют в коктейлях с газированной водой — хайбол. «Если вдуматься, Японии совершенно незачем производить виски. В стране не растет ячмень и нет торфа. Однако японцы десятки лет упорно трудились над созданием отличного виски, и теперь они производят признанные во всем мире, удостоенные самых высоких наград сорта. Некоторые специалисты заходят еще дальше и ставят японский виски в один ряд с главными виски мира, прежде всего шотландским» [12, с.33]. В японских виски чувствуется местный акцент. У мелких производителей встречаются интересные купажи. Новый тренд — рисовый виски. Например, виски «Okinawa BLUE» из риса, традиционного японского злака, набирающего популярность, как в самой стране, так и за рубежом, сейчас производят на Окинаве на винокурне «Kumesen Sake Brewery». Нотки одновременно кислинки и сладости, древесный аромат, который получается в результате выдерживания в бочках из-под бурбона и старого сакэ, придают виски неповторимую самобытность.

Историю появления современного национального виски связывают с двумя большими поклонниками этого крепкого напитка Тории Синдзио, сына хозяина известной фирмы по производству сакэ, и Такэцуру Масатака, тоже из семьи потомственных сакэваров. Оба постигали азы производства виски в Шотландии. С.Тории, одержимый мечтой создать японскую марку виски, принял технолога М. Такэцуру в свою компанию, и вместе они построили первую винокурню в Ямадзаки (район Киото-Осака), где была особенно подходящая вода для этого крепкого напитка. Так зародилась ставшая крупнейшей в Японии компания «Сантори» (75%). В 1934 г. М. Такэцуру основал свое производство на острове Хоккайдо, климат которого напоминал шотландский, и стал выпускать виски под брендом «Никка» (второе место в Японии). На новый уровень производства виски обе компании вышли в 60-е годы, когда резко выросло потребление этого напитка, благодаря внедрению современных западных и чисто японских технологий. Японцы со всей серьезностью и основательностью относятся к производству ставшего родным напитка. Для придания вкуса специалисты смешивают виски из разных бочек.

На вискарнях в г. Ёйти (рядом с г. Отару, Хоккайдо) создают один из лучших сортов виски «Никка Хоккайдо», что, по мнению специалистов, немало обусловлено схожестью местных климатических условий с шотландскими. Здесь все — и архитектура построек, и дистилляции с использованием угля напоминает родину виски. Эта вискарня — один из самых популярных туристических объектов, в том

числе и благодаря тому, что служила декорацией для популярного телесериала «Массан».

Из современных производителей виски известен Акуто Итиро, чьи предки с 1625 г. делали сакэ в районе Титибу, а сам он в 2004 г основал вискарню. За непродолжительный срок И. Акуто удалось создать односолодовый виски «Титибу», «Ichiro's Malt», который, как и «Пятьдесят четыре виски» из серии «Игральные карты», высоко ценится на мировом рынке и стоит очень дорого — полный комплект последних в Гонконге продавался за 4 млн долларов (рис. 1).

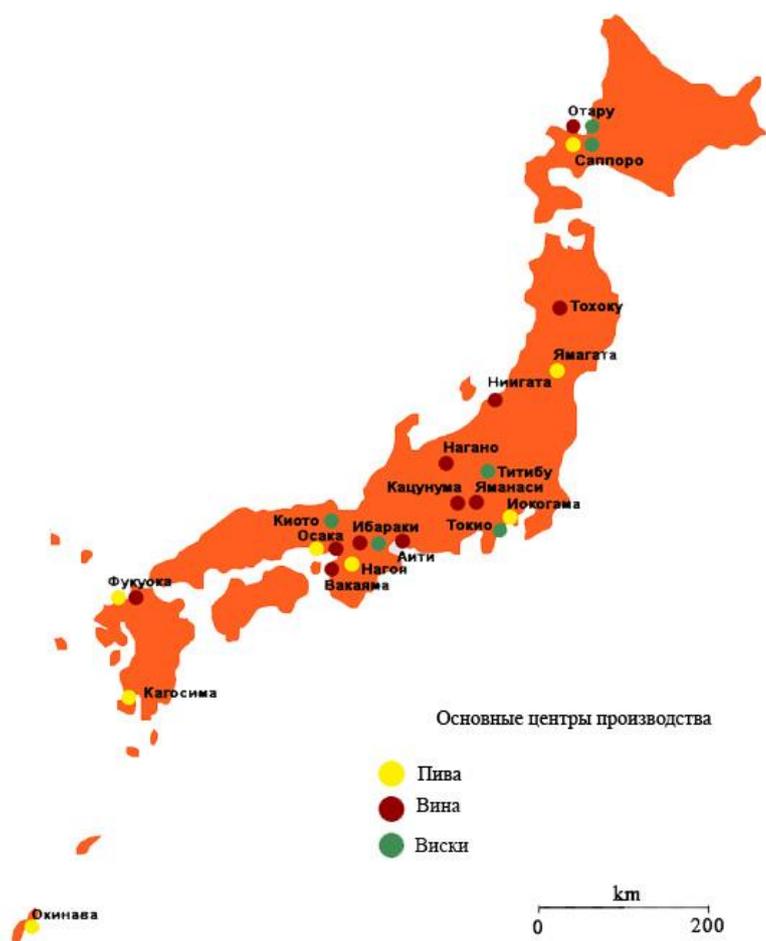


Рис. 1 Основные центры производства пива, вина, виски в Японии.

Составлено автором.

ПИТЕЙНЫЕ ТУРЫ В ЯПОНИИ

Японский турбизнес предлагает различные поездки по питейным заведениям *номиаруки цуа*, которые включают посещение баров — бар хоппинг (бахоппингу),

или барный туризм, пивной туризм, виски-туризм, энотуризм. Винные туры вайнари цуа организуются в районы развитого виноградарства и виноделия. Особенно, конечно, популярны маршруты в сердце японского виноделия префектуру Яманаси (Кацунума), где сосредоточено более восьмидесяти винокурен. Для удобства туристам предоставляется вайнари-такси, которое курсирует между ними. Туристов привлекает возможность не только продегустировать вина, но поучаствовать в их создании, сделать оригинальную этикетку, которая будет свидетельствовать, о том, что это вино изготовлено именно вами (винодельня «Сираюри Brewery», год основания 1935 г.). Здесь налицо приметы популярного во всем мире иммерсионного туризма, предполагающего соучастие, погружение путешественника в аутентичную среду. Выстраивается пространство, в котором турист становится участником производства. В этом районе с 1885 г. работает винодельня «Люмьер», поставщик императорского двора, где к вину подают блюда французской кухни, а винокурня «Окита Фам» производит вино с 1890 г. На винодельне «Люмьер» впервые был применен ферментер исикура, который зарегистрирован как национальное нематериальное культурное достояние.

Употребление вина настолько входит в питейную культуру страны, что в соответствии с ежегодным винным календарем повсеместно проводятся различные винные мероприятия, вечеринки, которые организуют пафосные отели, известные винокурни, крупные магазины, а железные дороги предлагают винные туры на поездах. С вестернизацией японского питания увеличилось потребление вин, для популяризации которых проводятся винные фестивали в различных регионах и в первую очередь, на родине виноградарства и виноделия в районе Кацунума в г. Косю – Сионояма вайн фесу и Шато Мерсиан Кацунума. И хотя Токио не является винным регионом, но там, в парке Хибия, проходит едва ли не самый крупный праздник вина – Нихон вайн мацури. В стране также широко известны фестивали районов Тохоку, Канто, Косинэцу – Ханамаки, Осака, где представлен гастрономический уголок и показывают древние синтоистские представления кагура «Ягимаки кагура». Майский Саппоро в период пышного цветения сирени тоже принимает винный фестиваль [13]. Но на Хоккайдо больше известен праздник вина, который проводится в первое воскресенье октября в небольшом городе Икэда (входит в регион Токати), где с 1963 г. работает НИИ виноградарства. Именно там были выведены морозоустойчивые сорта киёмай и ямасати Последний зарегистрирован Международной организацией по виноградарству и виноделию в Париже (OIV), тем самым открыв дорогу вину «Замок Токати» на европейский рынок. Туриндустрия городка с населением чуть более 6 тыс. принимает около 280 тыс. человек в год и формируется вокруг этого винного бренда. Знаковый туристический объект — замок Токати вместе с одноименным вином способствуют экономическому развитию региона [14].

По аналогии с Европой и Америкой в Японии проводятся большие пивные фестивали в Июкогаме, Саппоро, Осака, Нагоя, Фукуока, на Окинаве, которые посещают как иностранные туристы, так и японцы. В Нагано пивной фестиваль сопровождается большим концертом, посвященный празднику пива. Всеяпонский фестиваль пива — крупнейшее мероприятие, организованное Японской ассоциацией

крафтового пива (более 500 пивоварен). После того как в 2016 г. разрешили производить пиво небольшим пивоварням, доступность этого и так народного напитка кратно увеличилась. Отдавая дань немецкому пиву, японские пивовары организуют свой «Октоберфест», который впервые прошел в 2003 г. в Иокогаме после закрытия туристической выставки Германии [15]. С тех пор в разных городах Японии проводятся многодневные пивные праздники, сопровождаемые подачей немецкой традиционной еды, выступлениями музыкальных коллективов. В 2022 г. по случаю 160-летней годовщины установления японо-германских дипломатических отношений в городах Японии (Иокогама, Токио, Нара, Осака и др.) прошли фестивали пива, где была воссоздана аутентичная обстановка, включающая гастрономические пристрастия немцев, выступление музыкальной группы из Германии «Voho and Callendar Band».

Любители пива могут совершить как в одиночку, так и в компании пивное путешествие по Токио, посетив несколько пафосных пивных баров и пивоварен, где наслаждаются свежесваренным пивом. Маршрут начинается с бара в Тэннодзу, в котором к шести сортам пива подаются изысканные закуски, сочетающие вкус морепродуктов и тропических фруктов. Экскурсия по пивоварне придает приятный акцент посещению этого необычного места. В баре-пивоварне «Китасэндзю», следующей пивной точке маршрута, можно почувствовать необыкновенный вкус пива «Сто ночей» с ароматом хмеля и цитрусовых, усиленного вкусом устриц или колбаски Вайсвурст. Со светлым элем «Фугэцу» едят плов, сдобренный пряным карри. Посещение бара «Биала» вносит незабываемое разнообразие в пивной тур, так как здесь представлен широкий выбор не только местного пива, но европейского и американского. А в качестве закуски к пиву предлагается экзотическое блюдо — редис одэн с топпингом фуа-гра. Пивоваренный завод «Нихомбаси» у вокзала Токио в своем баре удивляет посетителей не только самим крафтовым пивом «Нихомбаси ипа», но и способом его подачи — бокал помещают по аналогии с сакэ в деревянную коробочку. Пивное путешествие по Токио не ограничивается только посещением этих пафосных баров, поскольку в мегаполисе много и других значимых точек, где можно познакомиться с широким ассортиментом любимого японцами напитка. Японцы охотно заимствуют у европейцев различные варианты коктейлей с пивом. Например, слабоалкогольный «Шанди Гафф», популярный в английских барах, приготовленный путем смешения пива с имбирным безалкогольным газированным напитком в соотношении 1:1.

Наиболее распространенные поездки с целью дегустации виски, знакомства с его производством поклонники крепкого напитка совершают, конечно, в места, где зародилась история японского виски, которые сейчас на международных выставках даже теснят аутентичные шотландские. Это вискарни в Ямадзаки, «Ёити» на Хоккайдо, самая высокогорная винокурня «Марс Синсю» в Японских Альпах, где семья Хомбо производит виски с 1949 г. др. На винокурнях осматривают музей виски, знакомятся с технологией его приготовления. Самым сакральным местом в мире японского виски считается бар «Махороми» (1978 г., г. Мацумото), где можно насладиться редкими сортами виски, а также пообщаться с большими знатоками этого заморского напитка, ставшего родным на японской почве. Растение из Южной

Америки киноа легло в основу создания оригинального виски «Корсео киноа», который производят в США и ценят за высокую питательность и низкое содержание сахара (20% киноа, 80% ячменного солода). Из Бретани (Франция) импортируют виски-соба «Эду силвер», сделанный из гречихи. Ассортимент некоторых пафосных баров поражает своим многообразием.

Ежегодно в разных городах и районах Японии (Токио, Киото, Нагоя, Титибу и др.) часто под эгидой Японского центра виски, НИИ культуры виски проводятся фестивали виски, являющиеся крупными выставочно-дегустационными мероприятиями, собирающими специалистов, производителей и любителей со всего мира. Лучшие бармены демонстрируют свое искусство, проводится слепая дегустация, разыгрываются редкие образцы виски и т.п. [16].

Самые распространенные питейные заведения, похожие на английские пабы, — это идзакая, а также акатётин, опознавателем последних является большой красный фонарь и веревочная занавеска норэн. Традиционное посещение цепочки баров хасиго цуа сопровождается распитием и пива, и виски, реже вина. Их организуют в Токио в районах Асакуса и Синдзюку в вечернее и ночное время [17]. Там, кроме популярных в Японии напитков, можно насладиться и традиционной едой, например, якитори, для приготовления которой используются мясо и субпродукты, а также другими национальными блюдами. Это особый гастропитейный тур табэномиаруки цуа, широко распространенный в стране, славящейся как кулинарными изысками, так и высокорейтинговыми напитками [18].

В г. Осака, который в старые времена считался «кухней Поднебесной» и где в ходу была поговорка — «в Киото щеголяют, а в Осака вкусно едят», лакомятся оконмияки — лепешкой, густо смазанной специальным соусом и посыпанной стружкой из тунца, а также кусикацу — традиционным осакским деликатесом на шпаяках из мяса, морепродуктов, овощей, похожим на тэмпуру, но сильно отличающимся специальным кляром. Кусикацу хорошо подходит к пиву, поэтому турфирмы специально организуют барный тур бахоппингу цуа. [19].

Мотивом туристических компаний для организации питейных туров стало желание познакомить, в том числе и иностранцев, с культурой питания, историей традиционных и европейских напитков, завезенных в страну в период ее модернизации [20]. Кроме того, они откликнулись на потребности зарубежных гостей, в основном, мужчин провести свободное время, особенно ночью, поскольку по прилету в первые дни пребывания разница во времени нарушала привычный режим. Например, туристическая компания Not World Co. LTD, организованная в 2014 г. бизнесменами Сасаки и Коно, предложила туристическому рынку ночные прогулки по питейным заведениям токийских субцентров Синдзюку, Сибуя, Асакуса, где много мест развлечений.

В Киото для совместного времяпрепровождения за вкусной национальной едой и местными напитками организуется прогулка по районам Понтотё и Киямати, в которых сосредоточены популярные идзакая [21]. К фирменной тэмпура предлагают новый тренд — пиво маття. Добавление в алкогольные напитки зеленого порошкообразного чая маття, являющегося брендом Японии и сейчас широко распространенного в мире, придает им своеобразный неповторимый вкус. Хотя

подобные новшества известны в Америке и Европе, но поскольку определяющий ингредиент маття — национальный продукт, то туристы склонны отведать эти аутентичные напитки на его родине.

Один из дегустационных туров, организованных до пандемии для российских туристов, проходил по городам и префектурам – Токио – Сайтама – Кофу – Фудзи – Киото – Кобэ – Осака, во время которого можно было посетить не только винокурни, но и осмотреть природные и рукотворные достопримечательности. Особенность этой поездки заключалась в том, что туристы знакомились со всеми четырьмя распространенными в стране напитками — сакэ, пивом, вином, виски.

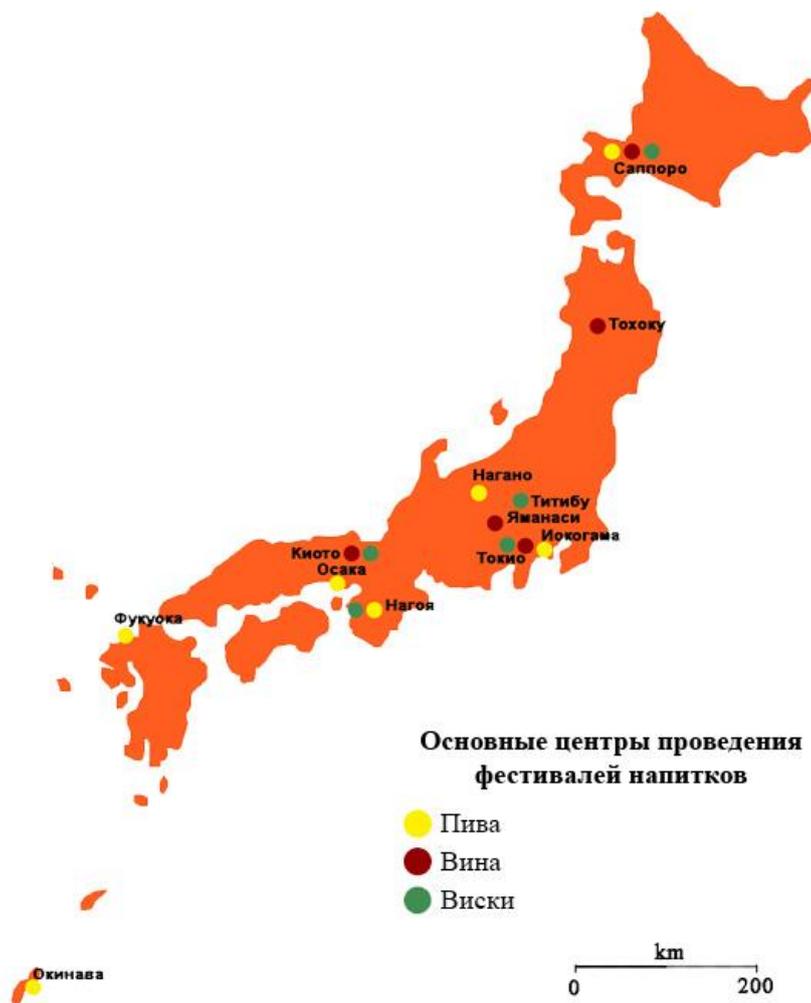


Рис. 2. Центры проведения фестивалей пива, вина, виски в Японии.

Составлен автором

В Токио — это музей пива «Эбису» (1890 г.), в префектуре Сайтама — завод по производству сакэ судзуки, — пивоварня «Мусасино» фирмы «Сантори», в Кофу — винодельня «Будо но ока», на винодельне «Фуэфуки» в сезон можно собирать виноград, а также участвовать в производстве вина на вискарне «Сантори» [22] продегустировать японский виски хакусю, обладающий насыщенными нотками фруктов, трав, для создания которого используется вода сикомимидзу, прошедшая естественный фильтр гранитных скал (рис. 2).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Японская культура крепких напитков предполагает комплекс представлений и знаний об этих продуктах, ставших национальными, и этикете их потребления. Японцы придерживаются правила, чтобы при приеме напитков тому, кто пьет, стало хорошо, а окружающие никоим образом не пострадали. В повседневной жизни у японских служащих заведено в конце рабочего дня или после переговоров участвовать в корпоративных вечеринках с непременно возлиянием — *номиаи*, которые способствуют общению и сближению членов коллектива. Умеренное потребление напитков вошло в быт японцев и стало нормой повседневной личной и корпоративной жизни, хотя вечером на городских улицах нередко можно встретить подвыпивших японцев [23]. Японские напитки, продажи которых растут, завоевывают мир, в том числе и через проведение тематических семинаров и официальных и неофициальных приемов [24] и т.п. Питейный туризм помогает раскрыть вкусовые предпочтения нации.

Мультипликативный эффект от развития питейного туризма очевиден. Как и в других винодельческих странах, виноделие является «фактором стабилизации местного экономического развития, сохранения трудового и производственного потенциала», источником «привлечения дополнительного дохода» [25, с. 82; 26, с.103].

В раскрытии туристических возможностей регионов, связанных с питейным туризмом, помогают дополнительные средства: создание фотопространства, дизайнерские решения с привлечением производственных атрибутов, беспопышная торговля напитками, подарочные упаковки, раздаточные рекламные материалы, размещение в соцсетях послеэкскурсионных впечатлений *табиато* и др.

Питейный туризм в Японии связан с развитием туристической индустрии и ростом конкуренции между производителями вина, пива и виски. Данное направление активно представлено, прежде всего, в районах, исторически связанных с производством вышеперечисленных напитков: Яманаси, Ниигата, Киото, Хоккайдо и др. Предприятия, предоставляющие разнообразные виды услуг, больше привлекают туристов, особенно в периоды проведения соответствующих праздников. Питейный туризм получает распространение в соответствующих зонах, где гарантируется устойчивый поток туристов. Созданию туристических кластеров содействует эффективное использование благоприятных туристско-рекреационных ресурсов, которыми располагает Япония и удачно использует для продвижения на туристском рынке питейного туризма, имеющего положительный узнаваемый образ.

В Японии, как и в других странах, активно производящих качественные крепкие напитки, проявился «терруарный» подход к туризму как к комплексному восприятию территории с ее геоморфологическими, гидрологическими, природными, культурными, социальными составляющими, которые каждой местности придают самобытность и неповторимость. В питейных турах формируются и передаются гуманитарные ценности, реализуется культура потребления, проявляется эффективная форма организации досуга [27]. Напитки выступают репрезентативными продуктами данного ландшафта, а питейный туризм становится одним из драйверов туриндустрии.

Список литературы

1. Все о Японии. М.: Канун золотого века, 2001. 608 с.
2. Кужель Ю.Л. Японские традиционные гостиницы рёкан в культуре страны. М.: Книгодел, 2007. 150 с.
3. Лещенко Н.Ф. Япония в эпоху Токугава. М.: Восточная литература, 1999. 384 с.
4. Мещеряков А.Н. Император Мэйдзи и его Япония. М.: Наталис. Рипол Классик, 2006. 735 с.
5. **インバウンド特集レポート** [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yamatogokoro.jp/report/22650/>. (дата обращения: 05.01.2023).
6. **日本ワインの誕生と歴史**[Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://jwine.net > history](https://jwine.net/history). (дата обращения: 15.11.2022).
7. **公式】山梨県のおすすめ観光スポット／富士の国やまなし** [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.yamanashi-kankou.jp> > (дата обращения: 10.10.2022).
8. Кин Д. Странники в веках. М.: Восточная литература РАН, 1996. 328 с.
9. Такахаси Дзюнко. Секрет долголетия 100-летнего человека. Опыт жителей Страны восходящего солнца как сохранить здоровье и ничего не забыть: 100 лет не предел. М.: Эксмо, 2017. 304 с.
10. **日本のビールの歴史年表**[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://museum.kirinholdings.com> (дата обращения: (05.02.2023).
11. **レジャーとビール**[Электронный ресурс] Режим доступа: https://museum.kirinholdings.com/history/theme/b14_07h.html (дата обращения: 05.01.2023).
12. Моги Кэн. Маленькая книга. Смысл жизни по-японски. М: Азбука-Аттикус , 2018, 192 с.
13. **日本ワイン140年史宿泊先** [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://japan-heritage.bunka.go.jp/ja/stories/story086/> (дата обращения: 20.01.2023).
14. **十勝（とち）とは？十勝市は存在しません、ザッ！北海道** [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sumahiro.com> (дата обращения: 14.12.2022).
15. **芝公園でオクトーバーフェスト開催決定！ドイツ** [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://jp.blog.kkday.com/33922/asia-japan-tokyo-oktoberfes> (дата обращения: 20.12.2022).
16. **ウイスキー検定 - Whisky Festivalーウイスキーフェスティバル** [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://whiskyfestival.jp/about> (дата обращения: 18.12.2022).
17. **浅草ではしご酒！観音裏飲み歩きツアー** [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.hotholiday.jp/products/id/8584> (дата обращения: 15.01.2023).

18. 18. 食べ飲み歩きに関する国内ツアー 阪急交通社 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.hankyu-travel.com/kokunai/keyword/%E9%A3%9F%E3%81%B9%E9%A3%B2%E3%81%BF%E6%AD%A9%E3%81%8D> (дата обращения: 15.01.2023).
19. 大阪のDeep Experience企画食べ飲み歩きガイドツアー[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.deep-exp.com/ja/osaka/guide?category=7> (дата обращения: 15.01.2023)
20. 日本全国の利き酒・酒蔵・ワイナリー巡り体験・ツアー [Электронный ресурс]. <https://activityjapan.com/search/winery-tour/> Дегустации сакэ, винокурни, винные туры по всей Японии (дата обращения: 15. 11. 2022).
21. THE TOP 10 Tokyo Restaurants (w/Prices) – Viator [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.viator.com/Tokyo-tours/Restaurants-Product-Food-Wine-and-Nightlife/d334-tag21571> (дата обращения: 10.01.2023).
22. サントリーの歴史：ダイジェスト版 サントリー企業情報 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.suntory.co.jp/company/history> (дата обращения: 05.01.2023)
23. Мещеряков А.Н. Книга японских символов. М.: Наталис. Рипол Классик, 2003. 556 с.
24. Тимонина И.Л. Гастродипломатия Японии: экономические эффекты // Японские исследования, М: ИДВ. 2021. №2. С. 6–25.
25. Халапурдина В.В. К вопросу о развитии винного туризма в мире на современном этапе. // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Симферополь. 2018. Т. 4 (70). №3 С. 80–85.
26. Маслов Е.С. Возможности развития винного туризма и гостиничного комплекса. // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Симферополь:2007. Т.20(59), №3. С.102–107.
27. Халапурдина В.В. К вопросу о сущности понятия «винный туризм». //Вестник ЛНУ им. Тараса Шевченко. Луганск: 2018. №3(19). С.88–93.

JAPANESE DRINKS AS AN IMPORTANT TOURISM RESOURCE

Kuzhel Yu. L.

*Moscow State University for Sports and Tourism, Moscow, Russian Federation
E-mail: korkyr@yandex.ru*

The article touches upon the history and current state of production and distribution of three Japanese alcoholic beverages: wine, beer and whiskey, imported from Europe mainly in the second half of the 90th century and have now become so popular that, one might say, they are considered truly national. Their quality is recognized by specialists and consumers, and they are highly rated and competitive in the international market. In this regard, interest in drinking tours in Japan also in the world is constantly growing, which take place in those regions of the country where the corresponding raw material base has traditionally developed and the production of these drinks has been established. The Japanese culture of drinking these drinks involves a complex of ideas and knowledge that tourists receive by making both group and individual tours of drinking establishments. The article expands the boundaries of understanding that distilleries that produce both beer and wine and whiskey are an important tourist resource, and drinking tours themselves are a catalyst for a regional revival. Drink tourism has become a unique direction of the tourism market and an innovative trend that positions drinks as a cultural heritage of the country.

The purpose of drinking tours is not just to taste this or that drink, but also to enjoy the culture of preparation, the local recipe, which has absorbed the traditions of its production, the authorship of the people, through whose addictions ideas about the region or country are formed. Drinking tourism is a strategic asset of beverage production areas and is one of the tools for promoting national brands, as well as direct sales of products. Active visits to the areas of winemaking, beer-distillery are accompanied by an increase in sales of these drinks, affect the development of infrastructure and the creation of jobs.

The article reveals the originality of Japanese strong drinks, the roots of which lie in Western prototypes and have become national in the Japanese culture of consumption. Achieving the goal is connected with solving the problem of showing how numerous drinking tours affect the disclosure of the tourism potential of the country's regions Wine, beer, whiskey are positioned as an important cultural resource that can revive the economy of the regions. Drinking tours, popular with Japanese and foreign travelers, contribute to unlocking the tourism potential of the regions and their economic recovery. Drinking tourism occupies an important place in Japan's economic growth strategy

The flourishing event tourism in Japan is caused, among other things, by the regular holding of wine, beer, whiskey holidays, which gather a large number of domestic and foreign tourists who have the opportunity not only to taste sake, but through local guides or in wine, beer, whiskey museums at they brewery to learn mythology, history associated with these drinks, get acquainted with the technology of their preparation, drinking etiquette and the corresponding snack.

Interest in the history of wine, beer, whiskey, their production technology, drinking culture, gastronomic options for the corresponding dishes at the same time causes a desire to visit the tourist attractions of the regions where these drinks were born and developed. The relevance of the topic is related to the opportunity to borrow the rich experience of Japan in this direction, which can be taken into account in organizing similar tours in Russia, where, in particular, wine tourism is beginning to develop actively.

Keywords: drinking tour, winery, beer, whiskey, brewery, distillery, grapes, tourism, tasting, national drink.

References

1. Vse o Yaponii. M: Kanun zolotogo veka, 2001. 608 p. (in Russian)
2. Kuzhel, Yu.L. Yaponskiye traditsionnyye gostinitsy rokan v kul'ture strany.M: Knigodel, 2007. 150 p. (in Russian)
3. Leshchenko, N.F. Yaponiya v epokhu Tokugava. M: Vostochnaya literatura, 1999. 384 p. (in Russian)
4. Meshcheryakov A.N. Imperator Meydzi i yego Yaponiya. M.: Natalis. Ripol Klassik, 2006. 735 p. (in Russian)
5. インバウンド特集レポート [Electronnyi resurs]. URL: <https://yamatogokoro.jp/report/22650/> (application:.05.01.2023) (in Japanese)
6. 日本ワインの誕生と歴史. [Electronnyi resurs]. URL: <https://jwine.net> (application:15.11.2022) (in Japanese)
7. 【公式】山梨県のおすすめ観光スポット／富士の国やまなし [Electronnyi resurs]. URL: <https://www.yamanashi-kankou.jp> (application:10.10.2022) (in Japanese)
8. Keen, D. Stranniki v vekakh, M.: Vostochnaya literature, 1996. 328 p. (in Russian)

9. Takakhasi, Dzyunko. Sekret dolgoletiya 100-letnego cheloveka. Opyt zHITELEY Strany voskhodyashchego solntsa kak sokhranit' zdorov'ye i nichego ne zabyt': 100 let ne predel.. M.: Eksmo, 2017. 304 p. (in Russian)
10. 日本のビールの歴史年表 [Electronnyi resurs]. URL: <https://museum.kirinholdings.com> (application: 05.02.2023) (in Japanese)
11. レジャーとビール [Electronnyi resurs]. URL: https://museum.kirinholdings.com/history/theme/b14_07h.html (application : 05.01.2023)) (in Japanese)
12. Mogi, Ken. Malen'kaya kniga. Smysl zhizni po-yaponski. M: Azbuka-Attikus, 2018. 192 p. (in Russian)
13. 日本ワイン140年史宿泊先 [Electronnyi resurs]. URL: <https://japan-heritage.bunka.go.jp/ja/stories/story086/> 140 years of Japanese wine (application : 20.01.2023).(in Japanese)
14. 十勝（とち）とは？十勝市は存在しません、ザッ！北海道 [Electronnyi resurs]. URL: <https://sumahiro.com/lifestyle> (application: 14.12.2022)) (in Japanese)
15. 芝公園でオクトーバーフェスト開催決定！ドイツ [Electronnyi resurs]. URL: <https://jp.blog.kkday.com/33922/asia-japan-tokyo-oktoberfest> , (application :20.12.2022).(in Japanese)
16. ウイスキー検定 - Whisky Festivalーウイスキーフェスティバル [Electronnyi resurs]. URL: <https://whiskyfestival.jp/about> (application:18.12.2022) (in Japanese)
17. 浅草ではしご酒！観音裏飲み歩きツアー [Electronnyi resurs]. URL: <https://www.hotholiday.jp/products/id/8584> (application:15.01.2023)) (in Japanese)
18. 食べ飲み歩きに関する国内ツアー - 阪急交通社 [Electronnyi resurs]. URL: <https://www.hankyu-travel.com/kokunai/keyword/%E9%A3%9F%E3%81%B9%E9%A3%B2%E3%81%BF%E6%AD%A9%E3%81%8D/> (application:15.01.2023) (in Japanese)
19. 大阪のDeep Experience企画食べ飲み歩きガイドツアー[Electronnyi resurs]. URL: <https://www.deep-exp.com/ja/osaka/guide?category=7> (application: 15.01.2023). (in Japanese)
20. 日本全国の利き酒・酒蔵・ワイナリー巡り体験・ツアー [Electronny resurs]. – URL: <https://activityjapan.com/search/winery-tour/> (application: 15. 11. 2022) (in Japanese)
21. THE TOP 10 Tokyo Restaurants (w/Prices) – Viator [Electronnyi resurs]. URL: <https://www.viator.com/Tokyo-tours/Restaurants-Product-Food-Wine-and-Nightlife/d334-tag21571> (application: 10.01.2023) (in English)
22. サントリーの歴史：ダイジェスト版 サントリー企業情報[Electronnyi resurs]. URL: <https://www.suntory.co.jp/company/history/> .(application: 05.01.2023) (in Japanese)
23. Meshcheryakov A.N. Kniga yaponskikh simvolov. M: Natalis. Ripol Klassik, 2003. 556 p. (in Russian)
24. Timonina, I.L. (2021) Gastrodiplomatiya Yaponii: ekonomicheskkiye efekty. // Yaponskiye issledovaniya, M.: IDV: №2. P 6–25. (in Russian)
25. Khalapurdina V.V. K voprosu o razviti vinnogo turizma v mirovom masshtabe. //Uchenyye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Simferopol': t. 4 (70) №3 2018. P. 80–85 (in Russian)
26. Maslov Ye.S. Vozmozhnosti razvitiya vinnogo turizma i gostinichnogo kompleksa. //Uchenyye zapiski TNU im. V. I. Vernadskogo. Simferopol':2007. T. 20(59). №3. P.102–107(in Russian)
27. Khalapurdina V.V. K voprosu o sushchnosti ponyatiya «vinnyy turizm». //Vestnik LNU im. Tarasa Shevchenko. Lugansk.: №3(19)-2018. P.88-93(in Russian)

Поступила в редакцию 15.03.2023 г.