4. Мерсиянова И.В., Шомина Е.С. Только общие ценности и доверие могут объединить людей в эффективные сообщества // Высшая школа экономики. Наука в университете. 17.08.2018. URL: <https://www.hse.ru/science/news/222447671.html> (дата обращения: 26.06.2021).

5. Отправные положения исследования / Социокультурные проекты как двигатель развития малых городов и сел. Исследование КБ «Стрелка» по заказу Благотворительного фонда Е. и Г. Тимченко // Проект «Культурная мозаика» фонда Тимченко. URL: http://cultmosaic.ru/content-load/Issledovanie_socioculturnye_proekty_dvigatel_razvitia.pdf (дата обращения: 30.04.2021)

6. Simon N. A Participatory Museum. Ch. 3: From Me to We. URL: <http://www.participatorymuseum.org/chapter3/> (accessed: 22.03.2021).

* * *

Во Тхи Хонг Зьеу,
аспирант кафедры культурологии,
Институт социально-гуманитарного образования,
Московский педагогический
государственный университет;
г. Москва, Россия
natasha.vodieu@gmail.com

Гастрономический туризм как средство знакомства с культурой (на примере культуры Вьетнама)

Аннотация: в статье анализируется гастрономический туризм как средство знакомства с культурой страны. Рассмотрены особенности традиционной вьетнамской кухни и развитие гастрономического туризма Вьетнама в последние годы. Подтверждается важность гастрономического туризма в представлении и продвижении имиджа страны, национальной культуры и обычаев местных жителей Вьетнама.

Ключевые слова: гастрономический туризм; вьетнамская кухня; культура; национальные блюда; кулинарное искусство.

Vo Thi Hong Dieu,

Ph.D. Student of the Department of Culturology,

Institute of Social and Humanitarian education,

Moscow Pedagogical State University;

Moscow, Russia

natasha.vodieu@gmail.com

Gastronomic tourism as a means of getting acquainted with culture (on the example of the culture of Vietnam)

Abstract: the article analysed the role of gastronomic tourism as means of acquaintance with culture is analysed in the article. Based on the example of the culture of Vietnam, the author considers the features of traditional Vietnamese cuisine and the development of gastronomic tourism in Vietnam in recent years. It confirms the importance of the activities and products of gastronomic tourism in Vietnam in the presentation and promotion of the country's image, ethnic culture, and customs of the locals.

Keywords: gastronomic tourism; culture; Vietnamese cuisine; national dishes; culinary arts.

Гастрономический туризм как самостоятельное направление туристической индустрии начал развиваться относительно недавно. Термин «*кулинарный туризм*» («*culinary tourism*»), означавший познание иных культур через местную пищу, ввела в научный оборот в 1998 г. Люси Лонг, доцент кафедры народной культуры университета Bowling Green (Огайо, США) [3, с. 2]. Данный концепт заложил основу развития гастрономического туризма как отдельного вида туризма. Гастрономический туризм принято понимать и анализировать в трех аспектах: 1) поездка с целью знакомства с национальной кухней той или иной страны, региона или города; 2) возможность соприкоснуться с местными кулинарными традициями, насладиться неповторимыми особенностями производства и приготовления известных и редких продуктов и блюд; 3) способ расширения своих профессиональных знаний в области кулинарии. Таким образом, гастрономический туризм может пониматься как вид туризма, основная цель которого – знакомство с той или иной страной через призму национальной гастрономии.

Туризм, гастрономия и культура – неразрывно связанные между собой понятия. Манифест Международной Ассоциации кулинарного туризма подчеркивает: «Еда – это квинтэссенция нации, ее характера и истории» [7]. Автор книги «Еда без границ. Правила вкусных путешествий» М. Миронова пишет, что для гастрономического туриста еда – в первую очередь культурная категория. С такой позиции традиционная кухня воспринимается в связи с историей, религией, экономикой, политикой, обычаями, легендами и другими факторами, формирующими уникальную идентичность страны или региона [4]. В еде отражаются основные нематериальные культурное наследие, следовательно, у туристов есть возможность исследовать и буквально на вкус попробовать самобытную местную культуру.

Кухня становится важным дополнением к решающим факторам, на которые опирается путешественник при выборе желаемого направления и конкретных локаций своей поездки (размещение, живописность пейзажей, исторические достопримечательности и т. п.), а также создает хорошее впечатление от посещения региона. Местная кухня – не только аттрактивный фактор, но и фактор этнокультурной и этнотерриториальной идентификации. Помимо уникальности вкуса и искусства приготовления пищи, кухня часто ассоциируется с брендами каждой страны, например: китайская, французская, мексиканская, испанская кухня и т. п.

Индустрия туризма Вьетнама формировалась и развивалась более 60 лет, постепенно становясь одним из важных секторов экономики во многих регионах страны. По данным Национального управления туризма Вьетнама, в 1990 г. Вьетнам принял лишь 250 тыс. иностранных туристов, в 2019 г. – уже 18 млн иностранных туристов и обслужил 85 млн местных туристов (рис. 1).

Определяя роль гастрономических туристических услуг в данном развитии, в рамках выставки Vietnam International Travel Mart 20 ноября 2020 г. Вьетнамская туристическая ассоциация (VTA) организовала Конференция по разработке технических стандартов для пищевой промышленности. Заместитель председателя VTA Ву Тхэ Бинь отметил, что помимо эффективного использования системы достопримечательностей и объектов историко-культурного наследия, вьетнамская кухня также выступает значимым фактором повышения качества и брендинга туристической индустрии страны [10].

Рисунок 1. Количество международных туристов, прибывших во Вьетнам в 1990–2019 гг. (тыс. чел.) [6]

Услуги общественного питания – неотъемлемая часть структуры индустрии туризма, играющие важную роль в создании привлекательного образа для продвижения туристической дестинации. Иногда именно местная кухня становится мотивирующим фактором, даже целью поездки путешественников. Очевидно, что наряду с развитием туризма, вьетнамское кулинарное искусство и гастрономические традиции страны приобретают все большую известность по всему миру. Это объясняет, почему в последние годы многие вьетнамские рестораны были открыты в разных странах, привлекая большое количество местных посетителей. Более того на международных фестивалях, продвигающих культуру разных стран, стенды с вьетнамскими продуктами – одни из самых популярных.

В ходе исторического процесса вьетнамский народ смог создать и оставить огромное количество уникальных блюд и напитков. Наряду с разнообразием ингредиентов, специй, продуктов питания, а также благоприятным климатом и природными условиями, территориальным делением по регионам и множеству различных этнических групп, Вьетнам имеет довольно богатую кухню, которая способна удовлетворить потребности многих гурманов. Вьетнамские блюда менее жирные, чем китайские, менее острые, чем тайские и корейские блюда. Во вьетнамской гастрономической традиции используется меньше мяса, по сравнению с европейской или американской. При приготовлении и украшении пищи применяется принцип восточной философии «инь-ян», предполагающий

единство противоположностей. Многие блюда вьетнамской кулинарии эффективны при лечении ряда заболеваний, таких как ожирение, подагра, сахарный диабет, повышенный холестерин и т. д.

За последние двадцать лет система общественного питания, особенно рестораны и бары, выросла не только количественно. Значительно возросло качество обслуживания, особенно в туристических точках, центральных и южных прибрежных городах, таких как Винь, Хюэ, Дананг, Нячанг, Куиньон, Муйне, Вунгтау. Для обслуживания туристов открыты тысячи ресторанов высокого качества, баров и кафе с большой вместимостью 100–1000 мест, при этом кулинарные услуги в туристических заведениях были модернизированы и расширены.

К концу 2020 г. по всей стране насчитывается более 30 тыс. заведений по размещению туристов, среди них более тысячи заведений с рейтингом «три звезды» и выше. Согласно опросу, любой гость Вьетнама может легко найти как минимум один ресторан и бар со своей любимой едой [5]. Кроме того, у посетителей также есть возможность принять участие в гастрономических программах, ежегодно проводимых туристической индустрией и местными агентствами. Это международный фестиваль еды (Хошимин, Ханой), фестиваль фруктов (юго-западные провинции), фестиваль морепродуктов (Нячанг, Муйне), фестиваль чая (Тхайнгуен), фестиваль кофе (Буонметхуот), фестиваль вина (Далат).

Помимо развития системы общественного питания, Вьетнам отличается интересным и разнообразным стритфуд со своими региональными особенностями. Зарубежные туристы высоко ценят и рекомендуют множество привлекательных блюд на кулинарных сайтах и на известных зарубежных информационных каналах.

Вьетнамская уличная кухня – неотъемлемая часть культуры страны. Из более чем 10 млн жителей Хошимина (Сайгона) каждый десятый занят в торговле уличной едой [8, с. 30]. Уличная культура Вьетнама – микроскоп культуры страны в целом. Для туристов попробовать стритфуд – обязательный элемент поездки во Вьетнам, а для местных жителей – это образ жизни.

По версии газеты The Telegraph, в рейтинге мировых городов с лучшей уличной едой Ханой находится на первом месте, он обошел Бангкок, Нью-Йорк, Лондон и Токио [1]. Самыми популярными и вкусными блюдами, по мнению The Telegraph, считаются супы *бун ча*, *фо* и сэндвич *баньми*. Именно эти национальные блюда рекомендуется попробовать

всем гостям и туристам, приехавшим во Вьетнам. В то же время глобальный туристический сервис SkyScanner отмечает, что в десятке городов Азии первое место занимает Ханой с самым вкусным стритфудом. Самого взыскательного гурмана не оставят равнодушным такие блюда, как блинчики-роллы *нэм*, супы *бун ча*, *фо*. Эти уличные деликатесы требуется запивать излюбленным вьетнамским напитком – кофе со сгущенным молоком и льдом [2].

Далеко за пределами Вьетнама наибольшее признание и известность получил суп *фо*. Американское интернет-издание Business Insider в 2016 г. включило это блюдо в список пятидесяти самых вкусных национальных блюд планеты. О популярности данного блюда также говорит то, что слово «*фо*» перестало быть чисто вьетнамским. В американском толковом словаре Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, *pho* переводится как «вьетнамский суп из рисовой лапши с курицей или говядиной» [6]. По мнению современных экспертов, упоминание этого блюда в столь авторитетном издании говорит о том, что национальная кухня Вьетнама развивается в верном направлении. Таким образом, вьетнамская национальная кухня в современном мире создает собственный узнаваемый и уникальный бренд. Однако, слово «*фо*» (*pho*) вошло в прочный обиход еще до включения в словарь Merriam-Webster's Collegiate Dictionary в Америке, заняв свое место в представительном местном общепите азиатского фастфуда. Прежде всего, это обусловлено большой вьетнамской диаспорой в США. Представители вьетнамской диаспоры открыли в США достаточное количество кафе и ресторанов, в которых предлагают разные вариации данного национального супа.

Супу *фо* вьетнамские писатели посвящают собственные произведения, о нем ходят пословицы, притчи и целые легенды. Нгуен Туан писал, что *фо*, по сути, – обычный суп, но в нем столько вдохновения и поэтичности. «*Фо*» символизирует не только национальную кухню Вьетнама, но и культуру и историю страны, по аналогии с тем, как пицца символизирует Италию, карри – Индию, суши – Японию и т. д. [9, с. 269].

В процессе глобализации во Вьетнам «импортируется» все больше блюд интернациональной кухни. Многие кафе, рестораны европейской кухни (Италия, Франция) или азиатской кухни (Китай, Корея, Япония, Таиланд), вместе с сервисной бизнес-моделью, предлагающей еду и напитки с такими брендами, как Pizza, KFC, Lotteria, Jollibee, широко распространены в больших городах (Хошимин, Ханой, Дананг) или туристических курортах. Посетители могут насладиться деликатесами разных

стран и регионов, не выезжая из страны: японские суши и говядина кобэ; лосось и треска Норвежского моря, русская икра, французское вино, итальянский виноград, американские яблоки или вьетнамский суп фо, спринг-роллы нэм, лобстеры, зеленый чай и т. д.

Кроме того, гастрономические туристические продукты также постоянно обновляются. Программа кулинарного мастер-класса (cooking class), включенная в тур, позволяет посетителям получить особые впечатления: вместо привычного заказа еды в ресторане, они могут под руководством шеф-повара приготовить ее сами и наслаждаться своими «достижениями». Хотя этот вид туризма не слишком нов, но очень привлекателен для иностранных туристов, он способствует распространению культуры страны и повышает интерес к поездке. Посетители могут учиться готовить национальные блюда Вьетнама, узнать больше о культуре каждого региона через изученное ими кулинарное искусство, открыть для себя традиционные рынки вместе с гидом, посмотреть, как местные жители совершают покупки.

Таким образом, гастрономический туризм не только оказывает большое влияние на формирование бренда региона, но и знакомит с культурой, отражает национальный менталитет. Туризм – одна из ключевых отраслей экономики Вьетнама, в которой гастрономический туризм ориентирован на продвижение культуры и имиджа страны и привлечение туристов. Вьетнамская кухня в целом и национальные блюда в частности отражают повседневный быт, традиции и обычаи народа, тем самым раскрывая духовные культурные ценности, помогая понять его менталитет, образ жизни и национальное самосознание.

Продукты и услуги гастрономического туризма во Вьетнаме (стритфуд-туры, кулинарные мастер-классы, гастрономические фестивали и т. д.) служат одним из самых привлекательных факторов, приносящим туристам уникальный и незабываемый опыт. Гастрономический туризм дает возможность туристам познакомиться с историческим и культурным наследием разных стран и регионов, вместе с изучением местных рецептов приготовления пищи, вобравшим многовековые традиции и обычаи местных жителей, дает шанс продегустировать новые вкусы, понять происхождение и культурную символику каждого блюда.

Литература:

1. Город Ханой стал кулинарной столицей мира // Вьетнам сегодня. 21.06.2016. URL: <https://asia-vietnam.ru/news-category/gorod-hanoy-stal-kulinarnoy-stolitsey-mira-15782/> (дата обращения: 03.05.2021).

2. Денисович Ю. Вьетнам делает ставку на гастрономические туры // ТАСС. 01.06.2018. URL: <https://tass.ru/opinions/5245035> (дата обращения: 06.05.2021).

3. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 3 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/gastronomicheskiy-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 02.05.2021)

4. Миронова М. Еда без границ. Правила вкусных путешествий. М.: Альпина Паблишер, 2016. 224 с.

5. Нгуен Чхунг Кхань. Высокие темпы роста посетителей вносят важный вклад в социально-экономическое развитие // 60-летие туристической индустрии Вьетнама: выдающиеся достижения, выдающиеся результаты. URL: <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/prINTER/32527> (дата обращения: 02.05.2021).

6. Pho // Dictionary by Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pho> (accessed: 05.05.2021).

7. What is food tourism? // World Foodtravel Association. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> (accessed: 02.05.2021).

8. Lê Anh T., Phạm Mạnh C. Khai thác văn hóa ẩm thực để thu hút khách quốc tế / Lê Anh Tuấn, Phạm Mạnh Cường // Tạp chí Du lịch, 2012. số 1. tr. 30–31. (Ле Ань Туан, Фам Мань Куонг. Гастрономическая культура и пищевая промышленность в деле привлечения иностранных туристов // Журнал путешествий. 2012. № 1. С. 30–31. – на вьет. яз.)

9. Phan Huy X., Võ Văn T., Du lịch Việt Nam từ lý thuyết đến thực tiễn / Phan Huy Xu, Võ Văn Thành – HCM: Nxb Thành phố HCM, 2018. 381 tr. (Фан Хуэй Х., Во Ван Т. Путешествие по Вьетнаму: от теории к практике. Хошимин, 2018. 381 с. – на вьет. яз.)

10. Xây dựng tiêu chuẩn kỹ thuật nghề chế biến món ăn để phục vụ đào tạo, xếp hạng và tôn vinh các đầu bếp. (Разработка технических стандартов для пищевой промышленности для обучения и поощрения поваров. – на вьет. яз.) URL: <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/34839> (accessed: 02.05.2021).

* * *