

現代ロシアにおけるガストロノミー・ツーリズムの動向

Trend of gastronomic tourism in modern Russian society

中 子 富 貴 子

キーワード：ガストロノミー・ツーリズム、フード・ツーリズム、ロシア、フード・トレイル

要 旨

ツーリズム研究と実践において、ガストロノミー（フード）・ツーリズムの重要性は増大している。ガストロノミー・ツーリズムは地域社会に与える影響が大きく、旅行における「食」への注目は、様々な国や地域で研究され、実践されている。本稿では、近年のロシアのツーリズム研究において「食」がどのように位置づけられ、政策や実践に結びついているのかを考察する。また、本稿でのガストロノミー・ツーリズムのロシアでの展開についての考察は、日本で着目されつつあるフード・トレイルの考え方とその課題や今後の方向性を検討するにあたって重要な示唆を提供するものでもある。

1. はじめに

ーグローバルに共有されるフード・ツーリズム、ガストロノミー・ツーリズムの意義

「フード・ツーリズム」が欧米で一般的に知られるようになったのは、後述するように2000年頃になってからと言われる。

フード・ツーリズムとは「食に関わる観光」という理解が妥当であり、日本各地のB級グルメの取り組みなどもこの領域に入る。ガストロノミー・ツーリズムは、フード・ツーリズムより対象を明確にした表現である。gastronomyは美食（学、術）、あるいは特定地域の料理や調理を意味し、あえて言えばフード・ツーリズムが漠然とした「食一般」に関わるツーリズムであると考えらるならば、ガストロノミー・ツーリズムとは特定化された地域とその文化や歴史背景も含んだ食や美食が旅行目的となるツーリズムの文化の様態とすることができる。言い換えれば、地域の人々の「食」に伴う意識や行動、時には階層性さえもが関わる概念である。

従来からも、旅行中の「食」は旅行者にとって関心が高く、食事や食べ物のお土産が旅行者を引きつける素材であることは変わっていない。しかし、近年、フード・ツーリズム、ガストロノミー・ツーリズムと改めて呼ばれるようになったのは、「食」の意味や、旅行者がその背後に求めるものが変化してきていることがある。例えば、団体旅行が主流であった時代には、旅行という行為は非日常的側面を多大に含み、旅行中の「食」も日常よりも豪華なものという意味合いが強かった。しかし、観光旅行の大衆化、あるいは個人旅行化や嗜好の多様化により、旅行に人々が求める中には、「豪華さ」ではない別の関心が登場してきた。例えば、地域の「日常的な食」が異文化からやってくる観光客にとっては非日常的で新鮮なものと感じられる。

そして、自然環境への配慮、食への安全志向の流れ、地産地消のような地域産業保護の観点からも、ローカルで安全な食べ物、土地の歴史とつながった食、食の背後にあるローカルな文化や階層文化といったものが、重要なファクターにもなってくる。

日本では近年、インバウンド誘致と地域活性化がツーリズムの主要な課題になっているが、国境を越えてグローバルに移動する旅行者、その潮流の中で国や地域・都市の自立性と独自性を求める動きは、各国に共通する現象である。観光の目的となる都市や各地は、旅行者の個人旅行化、旅行の嗜好の多様化が進む中で独自性を表現しなければならない。同時に、人口減少や産業構造の変化に伴う経済的な衰退に見舞われる地域では、新たな契機として都市の活性化につながるものとしてツーリズムを政策課題としていかなければならない。

このグローバル化とグローバルな動きが平行して進行している中で、様々に多様化した興味や嗜好に応じた旅行対象が旅行者を引きつける。こうした中で、地域の食文化や関連するサービスは地域や国を代表し、その文化を価値付け、ブランドにもなりうるものとして注目されている。例えば、日本は2013年に「和食・日本人の伝統的な食文化」がユネスコ（国際連合教育科学文化機関）無形文化遺産に登録されたこともあり、インバウンド政策における有力な日本のコンテンツとして海外に向けて情報発信され始めている。また、ユネスコの「創造都市ネットワーク」食文化分野には、2014年、日本の都市では初めて山形県鶴岡市が加盟を認定され、食文化創造都市の18都市の一員となっている。B級グルメも含め、「食」をテーマにした地域再生・活性化は、日本国内においても珍しい手法ではなくなっている。

ユネスコの創造都市ネットワークは、地域産業の振興、文化の多様性保護と世界の持続的発展に貢献することを目的とし、地域経済と地域文化の双方に価値を置く。フード・ツーリズムの今日的意義も同様であり、単に食文化を活用した観光客集客の意味にとどまらず、地域や生活文化の保全、自然や遺産への配慮、多様性の保護、地域のオリジナリティ、オーセンティックな文化（真正性）が基盤になる。そこにツーリストが身を置き様々な体験を経ることで異文化への寛容性や多様な文化への理解が進む。

世界観光機関のレポートでは、近年フード・ツーリズムが存在感をもってツーリズムの形態の一つに発展し、ガストロノミー（食）は観光資源として経済発展を刺激するものであることに地域や各国も意識的になっていると指摘されている。それは現代社会における文化的消費であり、ローカルな文化や自然に対し倫理的で持続可能な態度が求められる（UNWTO 2012）。

Richards は、食体験を通じたフード・ツーリズムは、従来の旅行シーズンを延長させることを可能にし、地域経済を刺激し経済構造を多様化させることで地域発展を促すと言う。そして、食と観光が結びつく地域では、その背後で農業を活性化させ、新しい仕事や雇用を生み、環境や文化遺産の保全、地域コミュニティの意識やアイデンティティ強化を促す。こうした、従来にはないものを創り出しイノベーショナルなツーリズム形態であるために、フード・ツーリズムは地域にとって「創造的なツーリズム」であるという（Richards 2012）。こうした点はユネスコの創造性のコンセプトと通じる点であり、地域の文化価値を重視するガストロノミー・ツーリズムの現代的意義である。

2. ガストロノミー・ツーリズム、フード・ツーリズムの概念と特質

日本においても、近年「ガストロノミー」を冠したツーリズムへの言及や実践が増えつつあり、次第に「ガストロノミー」の言葉も浸透しつつある。

フード (Food)・ツーリズム、ガストロノミー (Gastronomy)・ツーリズム以外に、カリナリー (Culinary)・ツーリズムの言葉が使用される場合もある。カナダ・オンタリオ州では、食を中心としたツーリズム開発を積極的に行っているが、その際の呼び名は「Culinary Tourism In Ontario」である。従って、実際の実践の場での呼び名では大きな相違はないともいえる。

この3つの用語の違いを明確にするにあたり、尾家は、フード・ツーリズムは観光資源としての食に関わる材料、市場、流通に関わるものであり、カリナリー・ツーリズムは特にレストラン、料理人、料理法に対応し、ガストロノミー・ツーリズムは食材の生産地の風土から食文化まで広範囲にわたるものであるとしている。また、Richards が Pine と Gilmore の「経験経済」の議論に引きつけて、ツーリストの食体験が材料、調理、サービスという、生産から消費に至る作業過程で付加価値を高められ、ガストロノミックな食体験になるとしたことを受け、ガストロノミー・ツーリズムを「地元の食材や伝統的な料理による美食の体験」としている。

さらに尾家は、ガストロノミーの用語に注目するにあたり、19世紀のブリア・サラバンの著作に遡り、サラバンがガストロノミーを生産者から料理人まで関わるすべての人を動かす「原動力」とであると言った点を挙げる。この原動力こそ、現代においてガストロノミー・ツーリズムが「地域において食事を通じて経済や社会・文化を活性化させる推進力になる」点が重要であるとする (尾家 2011)。

ロシアでは後述するように、Food、Gastronomy はともに、ロシア語で「ガストロノミー (Гастрономический)」と訳されることが多く、「フード・ツーリズム」は「ガストロノミー・ツーリズム」と表現される。

こうして見ると、「ガストロノミー」は、「フード」との概念上の違いもさることながら、より重要な点は、むしろ「ツーリズム」との結びつきによる新たな概念の提示と、その概念が内包し実践において創り出す観光地の場の空間、仕組み、地域への影響と文化の創造であるともいえる。ガストロノミー・ツーリズムの概念は、特に地域の文化や固有性に強く結びつき、生産(物)、調理、消費が個別に存在するのではなく、一定の地域の中で連鎖し、特定のイメージを表出し、旅行者に新たな文化体験を提供する。そのような意味で、ガストロノミー・ツーリズムは「クリエイティブ・ツーリズム」として新しい価値と文化を創造するものである。

3. ロシアにおけるガストロノミー・ツーリズムの論点

広大な国土を持ち、他民族からなるロシアには、地域独自の民族文化と食文化が存在する。ロシア料理も歴史は古く、よく知られたボルシチなどの料理やウォッカなどの酒類も有名である。こうした国にあって、ガストロノミー・ツーリズムはどのように受け止められ、実践されているのだろうか。

ロシアの研究者の中でもガストロノミー・ツーリズムへの関心は次第に高まりつつあり、取

り組みの実践も現れてきている。ここでは、研究や実践が先行する欧米を中心にグローバルに共有されるガストロノミー・ツーリズムのコンセプトを引き継ぎながら、近年のロシアにおける文化的多様性と独自性、主体性を重視し、ロシアのツーリズム研究にガストロノミー・ツーリズムの視点を組み込もうとする Dracheva (Драчева), Khristov (Христов)、そうした世界的な潮流の中でロシアの政策や実践における阻害要因を指摘する Kushcheva (Кущева), Bediaeva (Бедяева)、ロシアの文化の多様性を念頭におきながらガストロノミー・ツーリズムのロシアでの潜在力の高さに注目する Shpenkova (Шпенькова), Sycheva (Сычева)、特定の地域を事例にしながら実際のガストロノミー・ツーリズムの認知度を調査した Mudarisov (Мударисов), Kobitev (Кобитев) の論を取り上げる

3-1. ガストロノミー・ツーリズムのコンセプトとロシアの状況

ロシアの多くの論考では、「ガストロノミー・ツーリズム」(Gastronomy Tourism: ロシア語では Гастрономический Туризм) の用語が使用される事が多い。また英語で Food Tourism という場合も、ロシア語ではガストロノミー・ツーリズムの訳を当てる場合も多い。ここで取り上げる各論考でも、「ガストロノミー・ツーリズム」の用語が主に使われている。

Dracheva, Khristov, Kushcheva, Bediaeva は、ともにガストロノミー・ツーリズムの概念が登場した時期や経緯を以下のように説明している(Драчева, Христов 2015, Кущева, Бедяева 2014)。

Culinary Tourim という用語は、1998年アメリカの Bowling Green State University の L.Long によって使用されたと言われている。それは、人々が異なった文化をその地の食を通じて知ることになるという現象を指したものであった。その後、2003年に Erik Wolf が代表となる ICTA (International Culinary Tourism Assosiation) が創立された。しかしその後、調査によって「Culinary Tourism」の言葉は多くの人に、少数の選ばれた人のためのツーリズムと理解されていることがわかり、より万人向きの理解を目的に「Culinary」の言葉は「Food」にとって変わられた。現在この団体は、「World Food Travel Association (WFTA)」の名称で、フード・ツーリズムに関する調査、教育、アドバイス、国際会議などを行い、フード・ツーリズムの促進に携わる。世界の様々な100カ国以上の専門家や団体と協力体制を築いている。

Dracheva, Khristov は、上述の尾家と同様、Richards が Pine と Gilmore の「経験経済論」を援用し、ガストロノミックなツーリスト体験は付加価値を増大するとしたことに注目し、ガストロノミー・ツーリズムをツーリズムにおける新しい潮流であると言う。ここでいう、付加価値が増大されたツーリスト体験とは、消費者の情緒や感性に根付いた経験を提供することで、従来からの「見る」「知る」などの認知機能に主眼を置いたツーリズムから、「体験、経験、参加する」ことで感性が刺激されることに消費者の価値が変化し、そこに経済的効果を見いだそうとするツーリズムの形態ということができる。

Dracheva らによると、ガストロノミー・ツーリズムは以下のように定義づけ説明される。一つには、ツーリストや来訪者がある地域の食を体験すること、あるいは何らかの食に関するイベントや催しに参加することである。さらには、より積極的に訪問地(国)の食や調理法、あ

るいはそれらに関する何らかの新しい知識を得るために旅行をすることである。ガストロノミー・ツーリズムは、その地の食事や調理の歴史、傾向をツーリストに体験させ高い関心を引き起こし刺激を与えることが目的とされる。どのような土地であっても、食を通じてツーリストはその地の文化をより深く体験できる。従ってどのような地域であってもガストロノミー・ツーリズムを行うことは可能である。

このようなガストロノミー・ツーリズムの形態として、Dracheva らは世界各国の事例をいくつか挙げている。まず、今日のツーリストはインターネット等の様々な情報から自ら関心の対象や体験を選択することが可能である。例えばフランスでは、パリで高額なフランス料理レストランで食事をとることも可能であり、興味があればどこかで調理を学ぶ体験もできる。イタリアやスペインでは田舎の家で休日を過ごすこともできる。その際にはその地の住民と同じように、住むように滞在するだけでも可能であるし、土地の料理を作るために何らかのコースに入ることもできる。アメリカでも、土地の料理をカフェやビストロで提供し、シェフの話を聞き、料理学校のセミナーを体験できるケースがある。

ガストロノミー・ツーリズムは、いくつかの対象に分けられる。

- ・食が有名な国：世界的に「食」が独自で有名な国がいくつか存在する。例えば、フランスやイタリア、スペイン、日本、中国である。
- ・食が有名な都市：特別な生産物や飲食で有名な都市。フランスであればワインのボルドー、アルザス、ブルゴーニュ、シャンパーニュ地方、オランダのチーズ生産地であるゴード、エダムなどである。
- ・いわゆる「レストラン都市」と呼ばれ、訪問者を引きつける都市：例えば、ニューヨーク、ロンドン、パリ、東京、ローマ、ブリュッセル、香港、バルセロナ、サンフランシスコ等である。こうした都市は、多様な料理、美食、工夫された調理などが特徴になる。
- ・企業：その都市にある有名な企業。例えば、ヨーロッパのチョコレート企業（工場）やビール醸造所。
- ・高いレベルの料理や調理に関する教育機関の存在：例えば、フランスの「ル・コルドン・ブルー」、イタリアの「Italian Cuisine High School」。
- ・フードフェスティバル：フェスティバルや収穫祭、展示会など現在各国では有名なものはいくつかある。例えば、ドイツのオクトーバーフェスト（ビール）等である。

そして、このようなガストロノミー・ツーリズムに赴くツーリストは、その土地の食を通して文化に触れたいと望む人や、より強く食に興味や関心を持つ「グルメ」と呼ばれる人、特別な目的（調理法を学ぶ等）を持って訪れる人等、多様な層から成る。こうしたガストロノミー・ツーリズムは、現在特定の有名な国や都市がブランド化されているが、それは選ばれた土地だけに許されるものでなく、今後の取り組みによってどのような都市であってもガストロノミックな資源を活用することで、ツーリストを引きつける土地になることができる。

このようなガストロノミー・ツーリズムへの取り組みや戦略にとって、国や都市の行政組織はもちろん、食に関わる専門のシェフやレストランの存在は重要である。あわせて Dracheva

らが重視するのは、NGO などの民間組織である。上述の World Food Travel Association (WFTA) だけでなく、ヨーロッパの民間団体の名前を挙げこれらの組織による活動を重視する。なぜなら、ガストロノミー・ツーリズムの理念は単なる経営的なマネジメントだけではなく、地域とツーリズムをつなぐ新しい価値を有しているため、多様なセクター間の協力や組織化が必要になるからである。

この理念的側面の先導的な役割を果たしているのが、ユネスコの創造都市ネットワークや世界観光機関による持続可能な観光発展への取り組みである。そして、Dracheva らはロシアで 2015 年に発足した「ロシア・ガストロノミー・ツーリズム協会」に今後の期待を寄せている。この組織は、World Food Travel Association (WFTA) ともパートナーシップを築き、今後ロシアのガストロノミー・ツーリズムの促進に存在感を発揮することが期待される。

しかし、Dracheva らのロシアにおける実践への評価は低く、このようなコンセプトは未だロシアでは共有されず、実践も数少ないと述べられている。

ここで見てきた、Dracheva, Khristov のガストロノミー・ツーリズムの説明は、欧米を中心に流布する視座を共有するものであり、日本でも同様に共通の認識で受け止められている考え方である。彼らは理論だけでなく、実践やビジネスの領域に関しても、各国の NGO の活躍、官民の協力体制による促進を具体的に検討し、説明を加えている。各国で共有されるコンセプトや実践が、ロシアではまだ十分な広がりを持ち得ない点を問題視し、ガストロノミー・ツーリズムの視座のロシアへの導入を試みる論考と位置づけられるだろう。

3-2. ロシアにおける阻害要因

上述の Dracheva, Khristov と同様、Kushcheva, Bediaeva も先行する欧米のコンセプトや実践事例に言及するが、Kushcheva らは、加えてロシアにおけるガストロノミー・ツーリズムの促進が阻害されている現状を分析している (Кущева, Бедяева 2014)。

今日のツーリストは、旅行先を選択するに際し、その土地のリゾートや観光名所だけでなく「食の魅力」を考慮に入れる傾向を持ち、食への価値を高めているが、ロシアの観光地ではそうした理解はまだ共有されていないことを指摘している。そのため、ロシアの広大な国土を、ツーリストが食の体験を求めて移動することなく、ロシアの観光地は彼らから旅行中の食の対価として十分な支払いを受け取れていないという。しかも、ツーリストは食べるという行為だけでなく調理や伝統的な食の文化的側面に親しむ機会もない。

なぜロシアでは未だガストロノミー・ツーリズムが十分に促進されないのか、Kushcheva らは下記の点を阻害要因として挙げる。

- ・ツーリストに地元の食を提供し触れてもらうための組織だった体験コースが設定されていない。あったとしてもまだ数少ない。
- ・食に関するツアーがあったとしても料金が高い。
- ・ツーリストに対するサービス全般の質が低く、接客現場におけるホスピタリティが不足している。

さらに Kushcheva らが指摘するのは、農業など生産地や生産者の関わりの少なさである。ガストロノミー・ツーリズムの一つとして重要なイベントであるフードフェスティバル、あるいは生産現場や企業の見学等のツアーや催しが必要であるはずであるのに、ロシアではこれらのセクターでのツーリズムへの関心は低い。世界各国における実践では、多くの観光客を引きつける地域はどこでも生産者の関わりがあり、積極的に観光客受け入れの戦略を立てているが、ロシアではそうした理解も実践も少ない。

上記の指摘にある、サービスやホスピタリティの質の低さという点は、ガストロノミー・ツーリズムに限ったことではない。この点はロシア全般におけるインバウンド政策とも関連し、今後の改善が必要とされる点である。例えば、国内における移動の困難さ（道路状況、公共交通機関での外国人の移動のしづらさ）、地方でのホテルやレストランの少なさ等も重要な課題である。また、国や都市の行政、企業の関心も低い。それは、ツーリズムの発展にとって、食が重要な要素となり有望な市場ともなる可能性が高いという認識が不足していることが理由である。

このような点を考慮にいれ、Kushcheva らは以下のように、今後の必要な方向性を示している。

- ・地域ごとにツーリズムの要素となるべき食に関する「観光資源」を明らかにし、掘り起こすこと
- ・食文化も含めた地域の魅力を発揮するよう地域が努力すること
- ・都市や地域の観光地としてのブランドを高めるために、実践的で戦略的なマーケティングを行い、地域の情報を広く発信すること
- ・各地の食の魅力や価値に住民自身が自覚的になること

3-3. ロシアの潜在力の高さ

上記で取り上げた、Dracheva, Khristov と Kushcheva, Bediaeva はともにロシアにおけるガストロノミー・ツーリズムの理念の共有や実践は未熟な段階であるとする。しかし、両者ともロシアにおいては高い潜在力を有すると考える点でも共通している。

例えば Dracheva, Khristov は、ガストロノミー・ツーリズムにおいて重要なイベントとしてフードフェスティバルを挙げるが、ロシアでも地域的なフェスティバルは数多くあり、海外には知られていないが多くの祭りが開催されていることを述べている。近年はフードフェスティバルなどの催しが一種のブームになっているとも言う。

ロシア国内でのいくつかの事例が Dracheva らによって紹介されている。ロシアでのフードフェスティバルは魚類関連のものも多く、有名なものにサンクトペテルブルクでの「ワカサギ祭り」（5月頃に開催）がある。このお祭りには現地の人を中心に毎年8万人ほどが訪れる。また、トムスク（シベリア西部）では、トムスク郷土史博物館（Tomsk Regional Local Lore Museum）主催のフードフェスティバルが毎年開かれ、ロシア文化省の支援を受けて行われている。その他、ユニークな食の祭りが各地にある。例えば、スーズダリ市（ウラジーミル州の都市）では

6月第3土曜日に「キュウリ祭り」が開かれる。その他、ロシア各地で農産物の祭りも多く開かれる。トマトやスイカ、タマネギ等である。果物では14世紀にそのルーツがあるとされるリンゴの祭りや、キノコ（ロシアの地方では昔から秋にキノコを採りマリネにして冬の常備食にする）に関するものもある。

ロシア各地には、歴史や風土、宗教に根ざした季節の行事や地方ごとに特色のある食文化が多様にある。農産物だけでなく、伝統的なお菓子も含めて生活に根ざした地域のものが豊富だとも言われる。Shpenkova, Sycheva は、このような地域の風土や文化をツーリズム資源として統合することで、魅力的なガストロノミー・ツーリズムとなると指摘し、ロシアの生活文化はガストロノミー・ツーリズムにとって潜在力を秘めていると主張する。その要素として、ロシア各地にあるユニークな博物館の例としてヴォログダ州（ロシア北西部）にある「バターの博物館」や、ロシアでのチーズ生産量4分の1を誇る西シベリア南部のアルタイ地方での「チーズ週間」の祭りなど、海外に知られていないものをいくつか挙げている（Шпенькова, Сычева 2014）。

3-4. カザンでの認知調査

ここまで見てきたように、各論考はガストロノミー・ツーリズムを積極的に評価する一方、その認知がロシアでは進んでいないことを指摘する。その実態を示したものとして、Mudarisov, Kobitev の、タタルスタン共和国の首都カザンでのガストロノミー・ツーリズムの認知調査がある（Мударисов, Кобитев 2015）。

ロシア連邦の地域は、地域区分（州や地方と呼ばれる）や民族による共和国や自治州等から成る。タタルスタン共和国はタタル人による自治共和国である。公用語はロシア語とタタル語であり、首都はカザンである。世界文化遺産として「カザン・クレムリンの歴史遺産群と建築物群」もあるが、日本からの観光客は多くない。

Mudarisov らは、カザンで「ガストロノミー・ツーリズムという言葉や意味を知っているか？」という問いを始め、料理やツーリズムについてのアンケート調査を200名あまり、住民や学生、来訪者に行っているが、ガストロノミー・ツーリズムを聞いたか知っていると答えた人は、全体の23%に過ぎないと言う。

そして調査結果を精査した結果、彼らが問題とするのは、カフェやレストランがカザンの一部の地域に偏在し、メニューも乏しく、タタル料理も十分に宣伝されていないことである。そして、彼らもまた、上述の各論考と同様、レストランやカフェの事業者もガストロノミー・ツーリズムの可能性に気づかず、建物の内装を美しくしたり民族的な雰囲気仕上げることに消極的であり、サービスの向上やマネジメントに即した事業を行っていないと指摘している。

4. ロシアにおける動向と実践

これまで見てきたように、各論考では今後のツーリズム発展にはガストロノミー・ツーリズムが必要である点を強調する。そして、その実践がロシアでは立ち後れていることを指摘する。

しかし、各論者が同時に指摘するように、ガストロノミックな観光資源の存在は、今後のロシアでのガストロノミー・ツーリズムの促進を予測させるものであり、その潜在性は高いといえるかもしれない。日本においても「観光×食」への関心は高いが、日本と異なるロシアの潜在性の高さの一つの要因は、広大な国土や他民族国家である点にもあろう。自然環境も各地によって異なり、民族による文化がそれぞれの地域の歴史と結びついた独自性を持っている。

しかし、その潜在性の高さに意識的でなく、上記で紹介されている各地の祭りや文化も海外にはそれほど知られていない点は課題であろう。また、農業生産物に関するフェスティバルも素材中心の視点が主で、消費者への提供（レストランや販売）への視点の移行はそれほど進んでいないようにも見える。こうした素材中心から、加工、提供へと付加価値をつけながらツーリズムの取り組みへと統合化していくことが求められるだろう。

しかし、ロシアでも近年、ガストロノミー・ツーリズムの実践が登場してきたのも事実である。地方での農家レストランもツアーの選択肢になっている例もある。

以下では、近年取り組みが始まったガストロノミー・ツーリズムの事例として「ガストロノミー・マップ・ロシア」プロジェクトを取り上げ、関係地域のヤロスラブリ州やウラジーミル州の実践を見ておこう。

4-1. ロシアにおける観光の概要

簡単にロシアにおける観光客数等の概要を見ておこう。観光白書によると、2015年のロシアの外国人受入数は3,135万人で、日本の1,974万人より多くなっている。世界各国の順位別の中で見ると、ロシアは10位で日本は16位である（観光白書 2017）。ただし、2016年には日本のインバウンド（訪日者）数は増加し2,404万人になる一方、ロシアは減少し、2,455万人になっている（UNWTO 2017）。UNWTOの国際旅行者統計では、ロシアは中央・東ヨーロッパに類型されるが、この地域の中でロシアの外国人受入数はトップにもかかわらず、約9%の減少率になっており、中央・東ヨーロッパ地域の増減平均が+3.8%の中でラトビアとロシアだけが減少している。

ロシアへの外国人渡航者の中で、最も多い国は、旧ソ連地域や周辺国であり全体の半数以上を占めている。旧ソ連、周辺国で最も多いのは、ウクライナ、カザフスタン等である。その他の海外からの渡航者数は、フィンランドからが最も多く、続いて中国やポーランドが続く（ロシア連邦観光庁 Web サイト）。

一方、ロシアからの出国者（ロシア人の海外への旅行者）数は、2016年には3,166万人だが、2015年まで増加していたものが（2015年は3,439万人）、外国人受入数と同様に2016年には減少に転じている。これは、2014年のロシアによるクリミア半島の占領とそれに伴う海外諸国からの経済制裁、ロシア政府による国民に対するクリミアへの「国内旅行」の強力な推進などが要因であると考えられている（ロシア連邦観光庁 Web サイト、日本政府観光局 2017）。

なお、日本との関係については、日本からの渡航者数が87,280人、ロシアからの訪日旅行者数が54,365人（数字は2015年、日本政府観光局）である。ロシアは近年、入国ビザの簡素化などを

進め、日本からの旅行者を呼び込もうとする施策も行っている。また、ロシアからの日本への旅行者は比較的富裕層が多いと言われ、日本食にも興味を持ち、有名レストランに足を運ぶ旅行者も多い。両国を行き来する旅行者数は、今後増加する可能性を持ち開発の余地も大きいといえる。

4-2. 「ガストロノミー・マップ・ロシア」プロジェクトと地域の実践

ー「ガストロノミー・マップ・ロシア」プロジェクトー

2016年に、ウラジーミル州で「ガストロノミー・マップ・ウラジーミル」と称したイベントや関連の企画が開催された。ウラジーミル州はモスクワ東部の州で、州都はウラジミールである。この催しを契機に、2017年以降ロシアの各都市でガストロノミー・ツーリズムのイベントが行われるようになっていく。

このプロジェクトは「ガストロノミー・マップ・ロシア」プロジェクトと呼ばれる。現在、ロシア連邦観光庁、農業省の支援も受け、旅行会社、レストラン、ホテルなどの団体も協力体制に組み込まれている。プロジェクトのコーディネーターや企画を担当し、プロジェクトの責任者となっているのは、民間の非営利団体「アグロエコツーリズム（Agrotourism in Russia）」である。

ロシアでは、日本のNPO法人のように、民間非営利組織が独立非営利法人の制度の基で活動している。アグロエコツーリズムは、モスクワを中心に活動する団体で、ロシアのツーリズム発展に寄与することを目的とし、主に自然、農業、地域文化、工芸、伝統文化の領域でのツーリズムの活動を行っている（アグロエコツーリズム Web サイト）。

このプロジェクトは、2016年の関係者間の集まりや、セミナーなどから始まっている。後述するように、ウラジーミル州には観光地としても有名な「黄金の輪」と呼ばれるロシアの古都が複数あり、海外からの観光客も訪れる地域である。このウラジーミル州の協力を得て、農業、レストラン、調理人、伝統工芸、歴史家などの関係者が集まりを持ち検討をした。それに合わせて「ガストロノミー・マップ・ウラジーミル」プロジェクトとして、州の10地域での視察やスーズダリ市でのセミナーが行われ、その後、スーズダリ市でのモニターツアー、モスクワで行われたロシア農業フォーラムでのプレゼンテーション、旅行会社との協力提携、ヤロスラブリ市でのフードフェスティバルへの参加などを約半年かけて順次行っている。アグロエコツーリズムによると、モニターツアーでの参加者の要望には、農業従事者やシェフと直接触れあい、話を聞きたいというものも多く、このような体験を通じてツーリストは「食」を知り、新しい知識を得たいと強く望んでいることが明らかになったとしている（アグロエコツーリズム Web サイト）。

また関連イベントとして、スーズダリ市では「メドヴハ・フェスティバル（Медовуха Fest）」も行われている。メドヴハとは、蜂蜜を発酵して作られるアルコール飲料であるが、ロシアでは古くから作られ飲まれてきたものである。

こうした動きと平行し、ロシア政府では連邦観光庁、農業省との協力も発表され、農業とツー

リズムの連携による、地方産業支援に乗り出した。その際、観光庁は、世界各国で高まる食や農に関するツーリズムへの関心に対し、ロシアにはユニークな地域の食や飲み物や文化があり、その発展の潜在性は非常に高い、という見解を示している（ロシア連邦観光庁 Web サイト）。その実践の一つが「ガストロノミー・マップ・ロシア」プロジェクトである。各地での開催では、地域名をつけたプロジェクトになり、このプロジェクトの一步はウラジーミル州から始まり、「ガストロノミー・マップ・ウラジーミル」となっている。

その後、ウラジーミル州では地域に残る昔のレシピの収集、その再現、料理歴史家の著作の研究や食材の収集などを行っている。その過程で協力をした地元のレストランシェフなども加わり、2017年8月3日から「ガストロノミー・マップ・ウラジーミル2017」が開催された。スタートのセレモニーでは土地の食材を使った料理が出され、キュウリのジャム、伝統的なパン（カラチ）、焼き菓子などが振る舞われた。また農家レストランで直接シェフと参加者が話をしながら過ごすランチ、田舎での朝ご飯体験を特別メニューで提供するコースなど、エクスカッションも行われている。

2017年には、ウラジーミル州以外の地域にも同様のプロジェクトが拡大し、例えばタタルスタン共和国での「ガストロノミー・マップ・タタルスタン」やそれ以外にもクバン州、ウリヤノフスク州などでも行われ、約10地域に広がっている。またクリミア半島でのワインフェスティバルなど、各地でのフードフェスティバルも行われている。

一「黄金の輪」と関連地域一

このように、プロジェクトが2016年から17年にかけて急速に広がった背景には、政府の観光庁と農業省の支援があったことが要因でもあるが、各地の州政府、共和国政府や各市長など、地域政府の積極的な動きがある。これには、一つには2018年にサッカーの世界選手権大会 FIFA ワールドカップがロシアで開催予定であることも背景にある。各州や都市では、2018年に向けてツーリズムのインフラ整備が進んでいる。

上記のウラジーミル州でも、地理的にモスクワから近く、海外からの旅行時の観光ルートに含まれることも多いため、ワールドカップは一つの契機になっている。

しかし、この事例で注目すべき特徴は、他の地域とは異なる「広域的な地域連携」という側面であり、複数の州による連携が作られている点である。それは、点から線へ、線から面へのガストロノミー・ツーリズムの進化、発展形態の一つのモデルとなるものでもある。

海外旅行者のロシアでの旅行ルートとして有名な場所に、「黄金の輪」がある。これは、モスクワ北東部の近郊8都市を総称した呼び名であるが、ロシアにおける古都として海外旅行者にも人気のルートである。一部の都市はモスクワから日帰りで行くことも可能なため、モスクワを中心とした旅行ルートに組み込まれることも多い。この地では中世に中央集権化が進む前には、有力な諸公国が繁栄した。ロシア正教の聖堂や修道院も多く、古い町並みが人気で、「ロシアの美しい田舎の風景」が広がる土地である。ウラジーミル州の「ウラジーミルとスーズダリの白い建造物群」や、モスクワ州のセルギエフポサドの「トロイツェ・セルギー大修道院の建

造物群」はユネスコ世界文化遺産に指定されている。セルギエフポサドのトロイツェ・セルギー大修道院は、現在でも国内から信者の参拝が多い寺院で、ロシア人も数多く訪れる場所である。

黄金の輪を構成する州は、ウラジーミル州、モスクワ州、ヤロスラブリ州、コストロ州、イヴァノヴォ州である。黄金の輪というルートが出来たのはソ連時代1970年代と言われ、2017年には50周年を迎えることもあり、50周年に向けて8都市の市長が協議組織を作り連携を図ってきた。歴史的な建築群の再ルート化、モスクワからの周遊ルートだけでなく、新たに地域のブランドとして設けたのが、食と農である。その一環としてヤロスラブリ市では「ボルガの食の祭典（Пир на Волге）」を開催、セレモニーには8都市から代表が参加している。

地域の多様性、独自性、主体性というガストロノミー・ツーリズムの特徴にこだわると、かえって「点」としての地域にとどまってしまう危険性もある。しかし、ここでの事例は、その「点」としての閉塞性を打ち破り、「線・面」として多様なルートを含む「フード・トレイル」化への可能性を示してくれている。そこでの行政枠を超えた広域的な協力、非営利団体や業界団体との協働や複雑な利害関係の調整と体制づくりによって、国だけでなく地域政府や首長、民間団体の果たす役割は大きい。

5. おわりに

このように、ガストロノミー・ツーリズムへの関心や実践は急速にロシアでも広がっている。理論面、実践でも特に意識されているのは、国境を越えたグローバルな消費者像である。日本においても、近年はインバウンドや着地型観光への関心が高まり、都市部だけでなく地方への誘客も新たな課題として取り組みが始まっている。そうした取り組みは日本やロシアだけでなく他の諸国でも同様に進められている。その中で、多くのツーリストを得るためには、国の役割は大きいといえるが、ロシアの事例で見てきたように地方行政や民間団体の役割はより重要であろう。その際、どの国のどの地域も「地域の固有性」を食文化に結びつけてブランドとしてグローバルに情報発信をし、ローカルな価値をめぐる競争は激化すると考えられる。

しかし、そこから「黄金の輪」のように、地域の多様な資源が組み合わせられ止揚されていくことが必要である。言い換えれば、国内外からのツーリストのニーズの多様性と質的充実への要請に対応するためには、地域の多様性を深めつつ地域の独自性と自立性を高め、点から線へ、そして面へと広域化しグローバルな視点を確立することによって、面としての観光資源の付加価値をより一層高め、質的な充実を図る方向へと向かう必要がある。

近年、日本でも、食を素材とした「食の街道」、ワインを中心にした地域巡りなど、ツーリストがルートを巡り、移動し、体験しながら地域文化に触れる形態のツーリズムである「フード・トレイル」と呼ばれる実践が登場している。ここで見てきたロシアの実践は、単にロシアという一つの国の中の事例としてではなく、今後の日本のガストロノミー・ツーリズムの展開にあたって重要な示唆を与えてくれるものである。

参考・引用文献

- World Tourism Organization (2012): Global Report on Food Tourism, 5-6
- Greg Richards (2012): Food and tourism experience, 『Global Report on Food Tourism』 World Tourism Organization, 20-21
- 尾家建生 (2011) : フード・ツーリズムにおけるガストロノミーの予備的考察, 『日本観光研究学会第26回全国大会論文集』, 377-380
- Драчева Е. Л., Христов. Т. Т. (2015): Гастрономический Туризм современные тенденции и перспективы, 『Российские региона: взгляд в будущее』
- Кущева Н. Б., Бедяева Т. В. (2014): Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России, 『Современные исследования социальных проблем』 No12(44), 207-217
- Шпенькова К. С., Сычева В. О. (2014): Условия развития гастрономического туризма в России и в мире, Концепт. –2014. –№07 (июль)
- Мударисов. Р. Г., Кобитев. А. Д. (2015): Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани, 『Современные проблемы сервиса и туризма』 No4, Том9, 95-103
- 観光白書 平成29年版 : 17
- 世界観光機関 UNWTO (2017) : Tourism Highlights 2017 Edition, 7-9
- 日本政府観光局 (2017) : JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック2017, 100-101

WEB サイト

- 日本政府観光局 (JNTO) : ロシアの基礎データ
https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/market_basic_russia.pdf, 2017.10.01
- ロシア連邦観光局
<https://www.russiatourism.ru/>, <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/>, 2017.10.01
https://www.russiatourism.ru/contents/press-sluzhba/vystupleniya-doklady-i-intervyu/rostopurizm-i-minselkhoz-razrabatyvayut-gastronomicheskuyu-kartu-rossii/?sphrase_id=377283, 2017.10.01
https://www.russiatourism.ru/news/13490/?sphrase_id=377283, 2017.10.01
- АгроЭкоТуризм (Agrotourism in Russia):
<http://agrotourism-russia.ru/>, 2017.10.1