

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ НА СЕВЕРО-ЗАПАДЕ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ)*

Арсений Аркадьевич МОРОЗОВ

младший научный сотрудник, Институт экономики Карельского научного центра РАН,
Петрозаводск, Российская Федерация
Morozov589@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0873-5071>
SPIN-код: 6681-9186

История статьи:

Получена 11.03.2019
Получена в доработанном
виде 27.03.2019
Одобрена 14.04.2019
Доступна онлайн
16.05.2019

УДК 631, 332.1, 339,
338.48, 394.9
JEL: L83, N93, P25, Q18,
R11

Ключевые слова:

гастрономический туризм,
внутренний туризм,
региональная экономика,
коренные народы,
этнотуризм

Аннотация

Предмет. Обоснования современных форм развития внутреннего туризма этнического региона на основе сочетания исторического, культурного, гастрономического, социологического и экономического подходов. Объектом исследования являются внутренние и внешние туристы, местные жители. Предметом исследования являются социально-экономическое, социально-культурное неравенство регионов, а так же отсутствие грамотной институциональной среды.

Цели. Изучение необходимости развития и роли гастрономического туризма в Карелии, его влияния на экономику региона. Выявление особенностей этнической идентичности региона на основе национальной кухни. Подготовка рекомендаций для заинтересованных сторон по развитию своих туристических услуг.

Методология. В работе представлено эмпирическое исследование с использованием социологического метода разведывательного типа (формализованное интервью) и метода анкетного опроса. С помощью логического метода, метода анализа и синтеза исследована необходимость развития туристических дестинаций на основе гастрономических особенностей региона.

Результаты. Получены данные, позволяющие сделать выводы о высокой привлекательности и значимости гастрономического туризма для жителей региона и туристов. Представлены рекомендации для заинтересованных сторон по повышению привлекательности своих туристических объектов. По мнению большинства респондентов, с экономической точки зрения это положительно скажется на развитии Республики Карелия.

Выводы. Развитие этнокультурного туризма на основе гастрономии является перспективным направлением внутреннего туризма как фактора социально-экономического развития региона. Драйверами этого направления являются представители регионального сообщества: региональная власть, социально ответственный бизнес, активные социальные и профессиональные группы, носители культурных символов. Развитие инновационных современных форм на основе национальной идентичности способствует развитию регионального сообщества, а также разнообразию и укреплению межнациональных связей, что приводит к развитию российского общества в целом.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2019

Для цитирования: Морозов А.А. Гастрономический туризм на Северо-Западе России (на примере Республики Карелия) // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2019. – Т. 15, № 5. – С. 851 – 869.
<https://doi.org/10.24891/ni.15.5.851>

Ei soum perttie krasi, a krastase pirkad stolan.

Не красна изба углами, а красна пирогами.

Вепсская пословица

Вследствие его активного развития туризм называют экономическим феноменом столетия. Во многих странах он играет

значительную роль в формировании ВВП, создании дополнительных рабочих мест, обеспечении занятости. Туризм оказывает сильное влияние на различные отрасли экономики (например, строительство, сельское хозяйство, транспорт) и выступает

своеобразным катализатором социально-экономического развития. Возможно, именно туризм станет тем институтом, который сможет возродить интерес к коренным культурам, к своему прошлому и развить территориальную культурную идентичность регионов.

В условиях неравенства российских регионов и слабой экономической развитости рост популярности гастрономического туризма является актуальным вопросом. Многие регионы в России и за рубежом (например, в Финляндии) имеют богатую культуру, а гастрономия является частью этой культуры. Говоря о Республике Карелия, не стоит забывать о том, что в настоящее время институциональная среда в этом субъекте РФ является слаборазвитой. Компании, которые участвуют в госзакупках со стороны продавца товара, не подразделяются на региональные – все участники таких закупок равноправны. Для региональной экономики и, тем более, для территории с такой формой правления, как республика, это не является хорошей тенденцией. Требуется укрепление позиций именно региональных компаний в своих республиках.

Сегодня гастрономический туризм – это одно из перспективных направлений для развития индустрии туризма в целом¹. Развитие сферы гастрономического туризма привело к созданию специальных фирм, которые организуют туры для знакомства с зарубежными национальными кухнями. Элементы гастрономических туров включаются в экскурсионные программы. Как правило, зарубежным туристам в России

предлагается посетить конкретные рестораны и кафе, поучаствовать в дегустации блюд и напитков кухни народов России [1]. Некоторые туристические фирмы предлагают иностранным путешественникам посетить сельскохозяйственные предприятия, однако, цель таких мероприятий сводится к тому, чтобы сформировать убеждение в полной экологической безопасности продуктов. В некоторых городах России открыты тематические музеи с дегустационными залами. Возможности гастрономических туров позволяют местным производителям продукции продвигаться на рынке [2].

В России существует Национальная ассоциация гастрономического туризма (НАГТ), которая функционирует с 12 января 2015 г. Вступление в Ассоциацию позволяет туристическим организациям пользоваться отработанными методами развития гастрономического туризма в регионах, позволяет в международных и национальных проектах гастрономического туризма, а также обмениваться идеями, знаниями, опытом и развивать отношения с другими членами Ассоциации².

Всемирная Ассоциация продовольственных путешествий (WFTA) предлагает определения пищевого, кулинарного и гастрономического туризма. Основные различия заключаются в культурном понимании этих терминов тем или иным народом, например, носители английского языка считают фразу «кулинарный туризм» несколько претенциозной, а понятие «гастрономический туризм» в основном используется в континентальной Европе³.

Предлагаем следующие варианты применительно к российским реалиям:

– понятие «гастрономический туризм» следует использовать в тех случаях, когда турист предпочитает в путешествиях пробовать еду,

¹ Материал подготовлен в рамках проекта трансграничного сотрудничества СВС КА4007_411/2017 «Калитка – развитие приграничного гастрономического туризма» и государственного задания ФАНО России «Институты и социальное неравенство в условиях глобальных вызовов и региональных ограничений» (0218-2019-0090).

¹ Старостина И.С. Взаимосвязь гастрономического компонента с туризмом. В кн.: Повышение качества подготовки кадров в современных условиях развития образования: теоретико-методологические основы педагогического исследования в профессиональном образовании, современные подходы к обучению. М.: МГОУ, 2017. С. 81–82.

² Национальная ассоциация гастрономического туризма России. URL: <http://agtr.pf>

³ What Is Food Tourism? World Food Travel Association. URL: <https://worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>

познавая через это культуру того или иного народа, независимо от того, питается ли он в ресторане или покупает местные продукты в магазине. К сожалению, сокращенное название – «гастротур» у некоторых людей будет ассоциироваться далеко не с гастрономией;

- термин «кулинарный туризм» следует использовать в случаях, когда актуальны дегустация и мастер-классы, различные форумы по повышению квалификации и освоение новых рецептов.

Гастрономический туризм подразумевает не только дегустацию национальных блюд, но и полноценное знакомство с технологией их приготовления. Некоторыми профессиональными участниками гастрономического рынка приобретение гастрономического тура рассматривается как возможность повысить свою квалификацию и пройти профессиональное обучение.

Событийный или фестивальны́й гастрономический тур имеет своей целью посещение конкретного события или гастрономического фестиваля, которые периодически проводятся по всему миру и имеют огромную популярность. Они играют важную роль в знакомстве туристов с местными традициями, предоставляя им возможность прочувствовать аутентичность образа жизни местных жителей в приятной атмосфере [3].

В последние два десятилетия граждане России все чаще ездят в различные западные и восточные страны, где этот вид туризма достаточно развит. Активными темпами набирает популярность и внутренний туризм. Россия богата различными коренными культурами, и в каждой из них есть свои особенности, свои кулинарные традиции⁴. Даже в тех регионах, где коренных культур уже нет в связи с активной ассимиляцией

местного населения на начальных этапах формирования государственности, существуют свои кулинарные традиции, например, в центральной России [4]. Множество блюд различных народов влились в русскую кухню: так, например, сибирские пельмени изначально являлись элементами кухни удмуртов и коми (слово «пельмень» там звучит «пель нянь» и переводится как «хлебное ухо»).

Развитию гастрономического туризма в России мешает отсутствие тесных связей между туристическими компаниями и производителями соответствующей продукции⁵. Создание необходимой инфраструктуры для развития гастрономического туризма требует от самих компаний инвестиционных вложений, хотя предприятия, работающие в сфере производства продуктов питания и напитков, пока остаются закрытыми от посторонних глаз. В некоторых регионах одной из причин задержки развития гастрономического туризма является отсутствие единой тематики для организации туров.

Между тем для иностранных туристов чрезвычайную важность имеет качество обслуживания, однако в регионах России (особенно в отдаленных районах) пока еще достаточно мало заведений общественного питания, которые были бы отмечены высшими знаками качества со стороны международных организаций. Развитию гастрономического туризма в России могла бы способствовать ситуация с запуском гастрономических фестивалей на базе крупных и средних городов, а также известных населенных пунктов [5]. Следует учитывать, что продвижению гастрономических туров в европейских странах и США способствует активная реклама в СМИ, выпуск

⁴ Беркетова Л.В., Полякова А.А. Необычные блюда и традиции кухонь народов России: материалы I международной научной конференции «Траектория развития». М., 2018. С. 468–477.

⁵ Богатырева Е.В. Гастрономический туризм в России как перспективное направление внутреннего и въездного туризма: материалы Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых и студентов с международным участием «Физическая культура, спорт, туризм: научно-методическое сопровождение». Пермь: Изд-во ПГГПУ, 2016. С. 88–90.

периодических изданий, качественных каталогов и телепередач⁶.

На сегодняшний день в России проводится множество различных фестивалей с этнической направленностью. В рамках этих мероприятий существует практика организации ярмарок небольших или крупных фермерских хозяйств. Однако чтобы туристам было интересно знакомиться с краем, а следовательно, и со страной в целом, организаторам подобных фестивалей нужно развивать тему гастрономического туризма как отдельного блока. При этом существует серьезная проблема – отсутствие грамотной туристической инфраструктуры [6].

В 2019 г. агентство «Турстат» определило пятерку лучших зимних гастрономических фестивалей в России. В топ вошли такие фестивали, как «Всемирный день пельменя» в Ижевске (Удмуртия), «Крым на тарелке» в Севастополе, IKRA Festival в Красной Поляне (Тульская область), праздник буузы «Буузын Баяр» в Улан-Удэ (Бурятия) и Фестиваль наваги во Владивостоке (Приморский край).

Рассмотрим фестиваль KAMWA, который ежегодно проходит в Пермском крае. На нем отдельно развиты темы этномоды, ленд-арта, хореографии, города мастеров, музыкальная тема и т.д., причем в блоке «Город мастеров» присутствует раздел эко-продуктов [7]. Организаторам следует отдельно развивать такой вида туризма – с различными мастер-классами и т.п., не ограничиваясь только ярмарочными лавками. В настоящее время ведется подготовка и развитие центров гастрономического туризма в Пскове, Переславле-Залесском, Плесе. Так, в Пскове в 2018 г. прошел четвертый международный этногастрономический форум «Вкус без границ». Кроме того, в том же году был реализован проект «Гастрономическая карта России», который включал в себя множество

различных мобильных фестивалей (в том числе стритфуда с использованием фуд-траков) и активно развивался во время ЧМ по футболу в России.

В Республике Карелия ситуация с развитием кулинарного туризма, к сожалению, находится в зачаточном состоянии, хотя потребность туристов в изучении местной кухни имеется – ввиду простоты и привычности ингредиентов, из которых состоят ее блюда. При этом интерес к самобытной культуре региона и дикой природе Карелии неуклонно растет [8]. Если раньше эту территорию ассоциировали исключительно с «диким туризмом», то сейчас все большую популярность набирает туризм организованный. В 2017 г. Карелию посетило 780 тыс. организованных туристов, это на 3% больше, чем в 2016 г. (по данным Управления по туризму Республики Карелия и Карелиястата). Сейчас в Карелии проводятся некоторые фестивали, в которых присутствует элемент гастрономического туризма. В частности, с 2014 г. крупный праздник под названием «Карельская калитка» проходит в городе Сортавала. В 2015 г. была предпринята попытка испечь самую большую калитку (национальный пирожок) в мире. Блюдо имело длину два метра и один метр в ширину и было украшено различными ингредиентами. С каждым годом организаторы фестиваля ставят себе задачу сделать этот пирог еще больше.

Еще одно интересное мероприятие – фестиваль юмора «Киндасово», в котором также имеется гастрономическая составляющая. Ежегодно в Петрозаводске проходит рыбный фестиваль «Калакунда», на котором есть возможность не только поймать рыбу, но и продегустировать различные рыбные блюда, мед и прочее. Вообще, на многих районных праздниках присутствует элемент гастрономии. Ярмарочная деятельность известна в Карелии издавна и активно действует сейчас. Примером могут служить ярмарки в Вешкалицах, Заонежье (Шуньга, Великая Губа), праздник вепсской культуры «Древо Жизни» и т.д., то есть

⁶ Сильчева Л.В., Балынин К.А. Гастрономическая идентичность региона. Сущность и практическое значение: материалы XXXII международной научно-практической конференции «Естественные и математические науки в современном мире». Новосибирск: СибАК, 2015. С. 86–93.

постепенно создаются кулинарные бренды малых территорий⁷.

Карельская и вепсская кухни в свое время были достаточно разнообразными, причем большое значение в них имеют рыбные кушанья. Коренные народы Карелии употребляли достаточно большое количество репы, сравнимое с современным потреблением картофеля. Значимую роль также играют молочная продукция, продукты земледельческого труда, грибы и ягоды. В свою очередь, мясные продукты были редкостью и подавались обычно на праздниках. Пряности, как правило, имелись только у зажиточных людей. Обрядовое использование хлеба, мучного киселя, различных каш подтверждает, что карелы рано приобщились к земледелию. Ввиду того, что на территории Карелии и в России карелы имеют разные диалекты, существует проблема, связанная с различными названиями блюд. Например, у северных карелов название рыбника звучит как *kalakukko*, в то время как карелы-людики и вепсы называют его *kurnikk*. Вопреки мнению некоторых экспертов, помимо влияния русской кухни на карельскую, происходил и обратный процесс, когда карельская и вепсская кухни влияли на русскую. Так, отдельные способы приготовления пищи (например, рыба в молоке), техника консервирования пищевых продуктов были заимствованы пришлым русским населением у местного, и это показывает весьма существенный гастрономический опыт коренного населения Карелии [9].

Стоит также отметить, что на развитие агропромышленного комплекса республики в 2019 г. планируют выделить из бюджета Карелии 463 млн руб. (по данным Минсельхоза Карелии). Куда конкретно направят эти средства, пока не ясно, но это может стать хорошим двигателем для развития

такой ветви гастрономического туризма, как экскурсии на производства.

Если говорить о международном сотрудничестве, то в данном субъекте РФ работает центр поддержки экспорта на базе Корпорации развития Республики Карелия (КРРК). По словам заместителя директора КРРК, в настоящее время в области гастрономии разработана программа, направленная на развития экспорта экстракта стандартизированной черники в Корею. Активно работают на экспорт фирмы «Мама Карелия», «Ягоды Карелии», «Ярмарка» и др. Существует множество программ по сотрудничеству с Финляндией, Швецией, другими странами. За последнее десятилетие в Карелии появилось множество товаропроизводителей, предлагающих местную продукцию. В основном эта продукция представлена в Петрозаводске, и поддержка этих предприятий со стороны региональных властей довольно слаба.

В рамках проекта трансграничного сотрудничества «Калитка» (СВС) КА4007_411/2017 нами было выполнено социологическое исследование в виде анкетного опроса. Опрос проводился в сети Интернет на платформе Google Forms среди жителей Карелии, некоторых регионов Центральной и Северо-Западной части РФ, а также ближнего зарубежья, в частности Финляндии, Эстонии, стран СНГ и др. Общее число респондентов – 250 чел. Далее на некоторых графиках будет использована разбивка ответов по дисклокации респондентов, чтобы увидеть различие ответов.

В табл. 1 представлена структура участвующих в опросе по месту проживания. Возрастная раскладка получилась такая: респондентами до 19 лет дано 3% ответов, 20–30 лет – 28%, 31–50 лет – 45%, старше 51 года – 24% ответов.

Данная выборка была сделана неслучайно ввиду того, что из представленных регионов и стран идет самый большой поток туристов в

⁷ Максименко А.Г., Комаревцева Н.А. Гастрономический бренд региона: материалы VI международной научно-практической конференции «Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития». Краснодар: Изд-во КубГУ, 2017. С. 60–64.

Карелию. В связи с последними шагами в сотрудничестве Республики Беларусь и Республики Карелия, а также высокой численности белорусской диаспоры в Карелии значимость потока туристов из этой страны тоже важна. За последние 100 лет культура Карелии начала затухать на фоне переселения народов из соседних союзных республик и регионов. Знания местных жителей о культуре коренного населения, его быте также находится на низком уровне [10]. Большая часть знаний является поверхностной, и это является серьезной проблемой для Карелии. Развитие гастрономического туризма может явиться отличной практикой популяризации знаний о коренных культурах, а также возможностью самоидентификации и законным поводом для гордости за нынешнее место проживания.

Говоря о кулинарии, первое, что следует выяснить, – пробовали ли опрашиваемые эти блюда.

На *рис. 1* представлены ответы по вопросу их знакомства и потребления блюд карельской, вепсской, поморской, саамской, финской кухонь. Среди общего количества респондентов (250 чел.), около 1/3 регулярно пробуют или питаются блюдами и продуктами упомянутых кухонь, половина людей пробовали такие блюда, 1/4 никогда не пробовали блюда из рассматриваемых кухонь.

На *рис. 2* представлены данные об осведомленности респондентов о гастрономическом туризме. По результатам опроса, 76% респондентов слышали, но ничего не знают о гастрономическом туризме, а 12% вообще не слышали и не представляют, что это такое. Всего лишь 12% слышали и пользовались таким видом туризма. Ответы подтверждают неосведомленность части жителей Карелии о таком виде туризма, однако развивать его определенно следует, поскольку он будет пользоваться спросом у населения.

Нами также были сравнены ответы респондентов 20–30 лет и лиц, старше 51 года.

Результат получился следующий: слышали, но не пользовались – по 76% в обеих возрастных группах. Остальные ответы разделились таким образом, что более молодые не слышали о таком виде туризма (17%), а люди 51 года и старше слышали и пользовались такими турами (18%), поскольку в последнее время в России становится актуальным вопрос внутреннего туризма среди старшего поколения (от 50 лет) [11]. Как показал анализ, такой вид туризма интересен гражданам данного возраста, и люди не просто слышали о нем, но и пользовались такими турами.

На *рис. 3* представлены ответы на вопрос о мотивах респондентов для участия в таких турах. Как видно из полученных результатов, главным мотивом для респондентов является изучение местной культуры и традиций через национальную кухню. Действительно, некоторые блюда являются не просто средством удовлетворить голод, а связаны с различными ритуалами. Например, популярный карельский пирожок, он же «калитка» (от слова «калить»), является солярным символом, и в некоторых местных семьях выпекался только в памятные даты и праздники. В данном пункте опроса была возможность дать открытый ответ – выяснилось, что некоторые люди интересуются приготовлением национальных блюд в современных условиях и что гастрономическая составляющая может являться отличным дополнением к повседневному рациону. Карельская и вепсская кухни изначально связаны с русской печью, и, как мы уже говорили, с уходом этого универсального инструмента некоторые национальные рецепты преобразовались. Местными жителями, чьи предки когда-то из деревень переехали в города, не раз отмечалось, что «калитки» из русской печи гораздо вкуснее, нежели приготовленные в духовке, с помощью специальных приспособлений.

Как следует из *рис. 4*, большинство респондентов считают, что развитие такого вида туризма действительно может позитивно

повлиять на положение местных сельхозпроизводителей. Во многих регионах крупный ресторанный бизнес, как правило, имеет устоявшиеся связи по поставке продуктов, и часто бывает, что закупка происходит у крупных сетей, предоставляющих товары дешевле, нежели местные сельхозпроизводители, чья продукция, более натуральная, но существенно дороже.

На вопрос «Как, по вашему мнению, может повлиять развитие гастротуризма на экономическую ситуацию региона?» ответили 250 респондентов, среди которых 65% считают, что ситуация улучшится, 21% – что ситуация останется прежней. Действительно, многие турфирмы в Карелии не являются карельскими, юридические адреса подавляющего большинства туроператоров находятся в Москве и Санкт-Петербурге, а следовательно, и налоговые отчисления идут не в бюджет республики. Чтобы предотвратить утечку финансов из Карелии, следует грамотно переформатировать институциональную среду, и государственный статус Карелии это позволяет [12]. Интересно то, что никто не предположил ухудшения существующей ситуации.

На вопрос, нужно ли развивать гастрономический туризм в Республике Карелия, 82% опрошенных ответили, что нужно. Для сравнения: ответы людей в возрасте 20–30 лет и 51 года и старше приблизительно одинаковы. Хотя некоторые комментарии в Интернете показали, что не все люди так считают. Часть респондентов не хотят, чтобы такой вид туризма развивался в Карелии ввиду того, что это привлечет новых туристов, которые станут еще более негативно влиять на экологическую ситуацию в регионе, нанося вред озерам, лесам, рекам. К сожалению, сейчас данная проблема в Карелии весьма актуальна – многие туристы, приезжающие «дикарями», оставляют после себя горы мусора, но и среди местных также таких людей немало. Однако не стоит забывать о том, что в первую очередь

гастрономический туризм – это туризм организованный. На данном этапе экологическая традиция в Карелии более или менее развита только в Петрозаводске.

Интересно, что жители Карелии в меньшей степени верят, что развитие гастрономических туров поможет улучшить экономическую ситуацию региона, в то время как другие респонденты смотрят на это более оптимистично (рис. 5). Это может быть связано с общим низким уровнем экономического, социального и культурного развития республики. Более высокий процент у ответа «затрудняюсь ответить» среди не жителей Карелии очевиден ввиду того, что не все знакомы с ситуацией, в которой сейчас находится экономика региона.

Из ответов на вопрос «Будут ли местные жители пользоваться такими турами?» мы узнали, что 76% респондентов считают, что будут. Среди респондентов – жителей Карелии 81% считают, что местным будет интересно, а из жителей других регионов и стран таких насчитывается 73%.

На рис. 6 представлено распределение ответов на вопрос о значимости для респондентов некоторых бытовых и иных элементов гастрономических туров. Данный вопрос был связан с возможностью выделить несколько вариантов ответа. Как видно из результатов опроса, практически все элементы, связанные с обстановкой заведения и удобствами, важны для потенциальных туристов. Действительно, недостаточно только лишь насладиться вкусной пищей – для многих респондентов важна возможность остановиться на ночлег. Также значимым является дизайн интерьера помещения, поскольку в обстановке с карельским или вепским убранством людям становится более уютно. Такой интерес может быть вызван тем, что сейчас в Карелии очень мало заведений, где используется дизайн с национальными элементами коренных культур региона. Удачным примером может служить ресторан «Карельская горница» в Петрозаводске, который привлекает туристов

своим интерьером, музыкальным сопровождением и северной кухней. Интересно, что половина респондентов отметили, что хотели бы видеть в гастротурах элементы двуязычия.

В настоящее время в Карелии проживают несколько коренных народов, и все они в той или иной степени имеют общие корни – это карелы, вепсы, финны и русские севера (поморы, заонежане, пудожане). Около 1 000 лет назад на данной территории проживал достаточно многочисленный коренной народ северо-восточной Европы – саамы, известные в древнерусских источниках как «лопь». Территория расселения саамского этноса в России простиралась от современной Ленинградской области до Кольского полуострова. К сожалению, в Карелии от культуры саами почти ничего не осталось. Большая часть нематериального наследия – это топонимы и гидронимы Карелии (например, названия Онежского озера, горы Воттоваара, минерала шунгит, названия рыб и т.д.).

На *рис. 7* представлено распределение ответов респондентов о включении саамских рецептов в гастрономические туры и места общественного питания. Было получено около 240 ответов. Вопрос был открытым, и некоторые респонденты оставляли свои комментарии. Некоторые писали, что если это привлечет новых туристов, то станет хорошим вариантом, другие отмечали, что если и вводить такую кухню, то лучше ближе к Мурманской области и в тех местах, которые более относятся к культуре саами. Но все-таки большинство респондентов хотели бы видеть саамские блюда в меню заведений гастротуризма. Интересно, что среди жителей Карелии 20% ответили, что вообще незнакомы с данной культурой, а 8% ответили, что им все равно. К сожалению, в учебных заведениях Республики Карелия краеведению и истории досоветского периода уделяется мало внимания, отчего знания о саамской культуре у населения региона находятся на низком уровне.

Множество рецептов саамской кухни схожи с карельской и финской, но у некоторых есть свои особые элементы. Примером саамской кухни могут быть супы и другие блюда из оленины, саамский хлеб, разнообразная выпечка, блюда из рыбы, ягод и грибов, традиционный чай саамов – отвар чаги с морошкой (мур-чай), чай с луком, кислый суп из муки (азя шыд), каньц – салат, сосновая заболонь и т.д.

В анкетном опросе присутствовал открытый вопрос о блюдах из рассматриваемых кухонь, которые пробовали туристы и местные. Самыми популярными были признаны:

- *рыбные блюда* – поморская уха и навага по-поморски; лохикейто, калакейтто, майтокалакейтто, финский сливочный суп (уха молочная, рыба в молоке); юшка, каларуока (уха по-карельски); блюда из ряпушки; граавилохи (рыбное блюдо из категории холодных закусок); калалаатикко (картофельная запеканка с сельдью); ряпушка по-карельски (приготовленная на пару); соленый сиг; котлеты из налима; строганина; kalakukko (рыбный пирог); рыбник (kurnikk, kalakurniekkku);
- *мясные и иные блюда* – карельское жаркое из нескольких сортов мяса с печенью, мясные блюда из дичи; различные блюда с грибами; фрикадельки с брусничным вареньем; морковная запеканка; сыр из первого коровьего молока; брюквенное пюре; мунавой (яичное масло);
- *выпечка* – калитки с различной начинкой (kalitto, šipainiekkku), шаньги; пироги для зятя (sulhaspiirat), пряженцы; сульчины (šulčinat), сканцы; пряники типа «козули»; толокняное печенье (хлеб); финский кекс;
- *напитки и десерты* – ягодные морсы, десерты, супы и пироги; карельский бальзам и различные настои; брусника с толокном; молочный кисель с сушеным творогом и др.

По мнению респондентов, рестораторам и частным домовладельцам следует в первую очередь использовать именно эти блюда,

поскольку они уже хорошо знакомы туристам и создают определенные вкусовые воспоминания. Однако к нескольким подобным блюдам следует добавлять и новые, чтобы создавать у туристов новые впечатления и ощущения.

Важным вопросом, касающимся развития региона, является то, что в последнее время создаются и используются различные этнокультурные элементы, не связанные с реальной историей региона. В данном случае их можно классифицировать следующим образом:

- 1) элементы, связанные с реальной историей региона, исторической области;
- 2) новые формы этнокультурных компонентов;
- 3) элементы этнофутуризма⁸ [13, 14].

В настоящее время все чаще стали появляться новые туристические и просто развлекательные объекты, не связанные с историческими и культурными элементами региона. На *рис. 8* представлены ответы респондентов на вопрос, что для них в данном случае важнее? Исследование показало, что разницы в ответах между жителями Карелии и жителями иных регионов и стран, а также молодыми и более взрослыми респондентами нет. Данная проблема начинает приобретать масштабный характер и прямо связана с защитой культуры коренных народов региона.

Сама степень негативного влияния может быть различной. Первым примером может быть проект «Резиденция карельского Деда Мороза Talvi Ukko» в п. Чална. Данный проект является многофункциональным, и сам «карельский Дед Мороз» не единственный его элемент. Несмотря на то, что такого персонажа в карело-финской и вепсской мифологии никогда не было, его популяризация не наносит культуре сильного вреда. Данный персонаж вливается в этно-культурный слой территории северо-запада России и, по

крайней мере, не вытесняет другого, связанного с реальной историей и мифологией региона образа – Паккайне из г. Олонца.

Второй пример – это древнерусские крепости в Приладожье и Прионежье⁹. Необходимо отметить, что на территории Карелии никогда не было древнерусских крепостей. Крепость в Олонце, Кореле были построены карелами. В Олонце можно заметить, что православный храм находился за стенами крепости, это является его отличительной чертой. Тот стереотип, который пытается навязать местным жителям и туристам группа сотрудников ООО «Северная сказка», является полностью ошибочным. Причем, нет никакой проблемы в том, чтобы представлять крепость как форпост карелов или финнов, однако была выбрана именно «древнерусская» версия, почему – непонятно. Более того, данный проект отчасти был поддержан правительством Республики Карелия, что тоже говорит о компетентности местной власти. В целом подобные проекты наносят серьезный вред этнокультурной составляющей развития региона и его истории.

В заключение отметим, что не стоит забывать о том, что привезенный из поездки вкусный подарок способен «вернуть» человека туда, где он его купил как мысленно, так и в буквальном смысле. То есть это один из видов деятельности, который формирует повторных туристов.

Сфера туризма – одна из самых быстроразвивающихся в Карелии. Государственным органам и предпринимателям стоит задуматься о том, как можно развивать регион, чтобы он сохранил своеобразие, отличаясь от других туристических и рекреационных зон России. Людям всегда нравится приезжать в новые места, изучать иные культуры.

Если не рассматривать такие города, как Москва и Санкт-Петербург, то можно сделать

⁸ Этнофутуризм – интеграция элементов культуры коренных народов в современную жизнь. Например, рок-музыка на карельском языке с использованием народных инструментов.

⁹ Карелия ищет миллион на древнерусские муляжи в Приладожье. URL: <https://mustoi.ru/kareliya-ishhet-milliard-na-drevnerusskie-mulyazhi-v-priladozhe>

вывод о том, что гастрономический туризм в России находится на начальной стадии развития с точки зрения институциональной среды, что связано с небольшим опытом туристических компаний в организации такого вида отдыха. Однако такой вид туризма сейчас востребован и активно набирает обороты.

Развитие гостротуризма с позиции социально-культурного неравенства необходимо, оно приведет к повышению интереса к культуре коренных жителей региона, к укреплению региональной идентичности у местного населения. За последние 20 лет численность карелов, вепсов, финнов в Республике Карелия стремительно снижается и, следовательно, любая поддержка элементов национальной культуры региона является необходимой. А с позиции социально-экономического положения этот вариант туризма может способствовать развитию малого предпринимательства и сельского хозяйства [15].

Влияние гастрономического туризма может диверсифицировать экономику районов региона с сельскохозяйственными элементами, препятствуя тем самым стагнации, а кроме того:

- увеличить туристический поток и, как следствие, рост ввоза капитала в Карелию;
- дать толчок развитию местной инфраструктуры;
- стимулировать развитие малого и среднего предпринимательства;
- осуществлять поддержку культурного наследия региона;
- способствовать популяризации элементов коренных культур и т.д. [16].

Говоря о саамской культуре, не стоит забывать и о трансграничном сотрудничестве. Финны очень любят Карелию, а многие часто ездят в этот регион. В рамках проекта «Калитка» формируется гастрономический маршрут по историческому региону, включающий и российскую Карелию, и финскую. У финских

карелов гастрономические традиции давно влились в общую финскую культуру, поэтому выделить нужное количество именно карельских элементов в финской Карелии довольно сложно. На территории Республики Карелия разница заметна больше. Отличительной чертой для финнов будет являться наличие именно элементов саамской культуры в гастрономических турах, ввиду того, что они давно развивают это направление у себя.

Не стоит забывать о туристах старшего возраста (50 лет и старше). Для предпринимателей внимание к данной возрастной категории может быть интересно ввиду того, что эти люди более спокойные, возможно, менее активные (минимизация затрат на разнovidность активного отдыха), но при этом достаточно платежеспособные.

Для развития экскурсионной деятельности некоторым турфирмам и организаторам маршрутов стоит договариваться с крупными компаниями по производству гастрономических товаров о небольших экскурсиях на производства. Это будет интересной практикой как для туристов, так и для самих предпринимателей.

Владельцам гостевых домов, туроператорам, ивент-менеджерам, бизнесменам и прочим лицам, задействованным в туристической деятельности Карелии, следует внедрять свои новации на реальных исторических элементах региона, а не на мифах, несмотря на то, что и новые продукты также интересны туристам. Однако с точки зрения защиты уникальных культур северо-запада России упомянутые ранее мистификации все-таки недопустимы.

Анализ полученных из анкетного опроса данных показал потребность местного населения и туристов в отдельных гастрономических турах по Республике Карелия, а также в элементах гастрономии для поклонников «дикого туризма». Помимо этнического меню туристу требуется и организованная внешняя среда. Для развития интереса к местам общепита бизнесу

требуется применять элементы коренных культур в интерьере, музыкальном сопровождении, одежде персонала и т.п. В свою очередь, это вызовет не только дополнительный интерес у туристов, но и станет инструментом поддержки коренных культур региона. Гостям будет интересно попробовать блюда саамской кухни. Для почина можно ввести блюда этой кухни в

исторических местах проживания и движения данного этноса, например, в придорожном кафе-ресторане на пути на гору Воттоваара, в кафе на о. Киж и других локациях.

Главная задача, которую предстоит решить туроператорам, – это сделать туры более разнообразными и насыщенными, что потенциально может привести к увеличению потока туристов в Республику Карелия.

Таблица 1

Количество ответов респондентов по месту проживания

Table 1

The number of respondents' answers according to place of residence

Место проживания	Численность, чел.	Доля, %
Республика Карелия	113	45
Северо-Запад России	76	30
Другие регионы России	47	19
Финляндия	3	1
Другие страны	11	4
Всего	250	100

Источник: авторская разработка

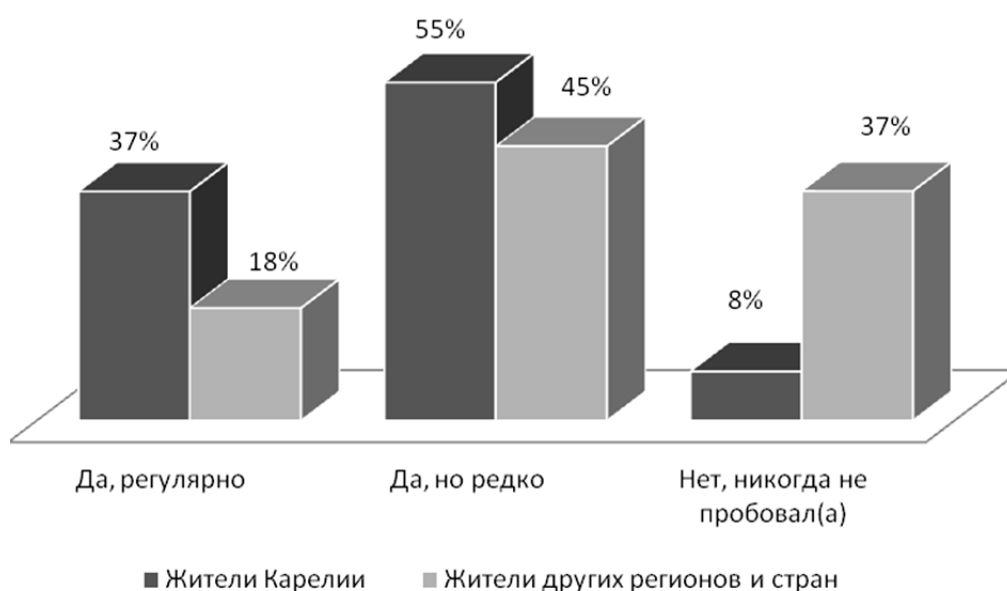
Source: Authoring

Рисунок 1

Ответы респондентов об употреблении блюд карельской, вепсской, поморской, саамской, финской кухонь, %

Figure 1

Respondents' answers about eating the dishes of the Karelian, Veps, Pomor, Lappish, Finnish cuisines, percentage



Источник: авторская разработка

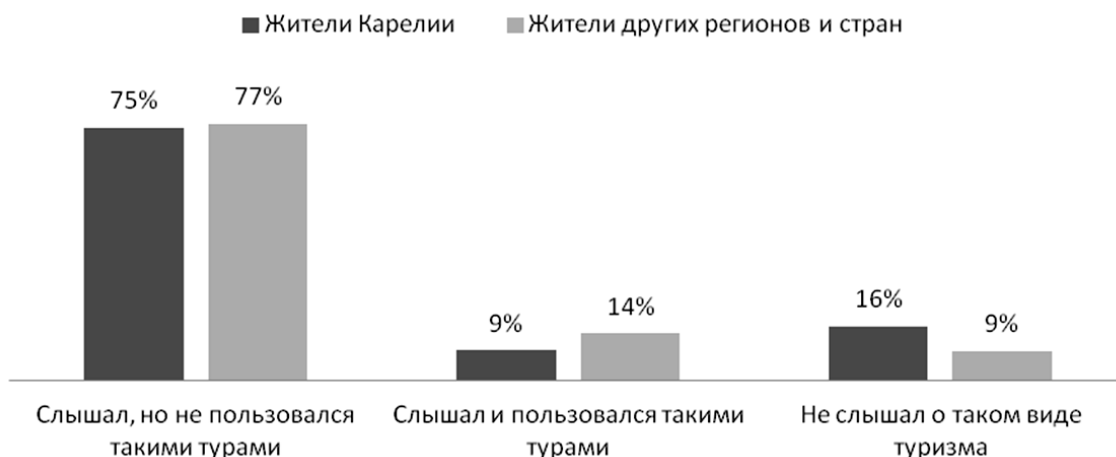
Source: Authoring

Рисунок 2

Знание респондентов о гастрономическом туризме, по регионам, %

Figure 2

Respondents' awareness of culinary tourism, by region, percentage



Источник: авторская разработка

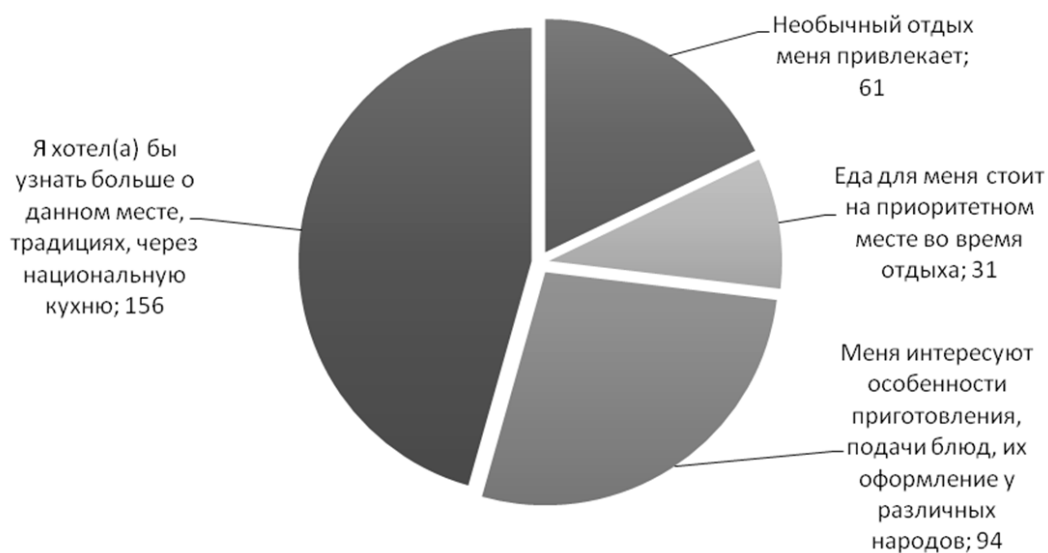
Source: Authoring

Рисунок 3

Мотивы респондентов участия в гастрономических турах, количество ответов

Figure 3

Respondents' motivation for participation in culinary tours, number of answers



Источник: авторская разработка

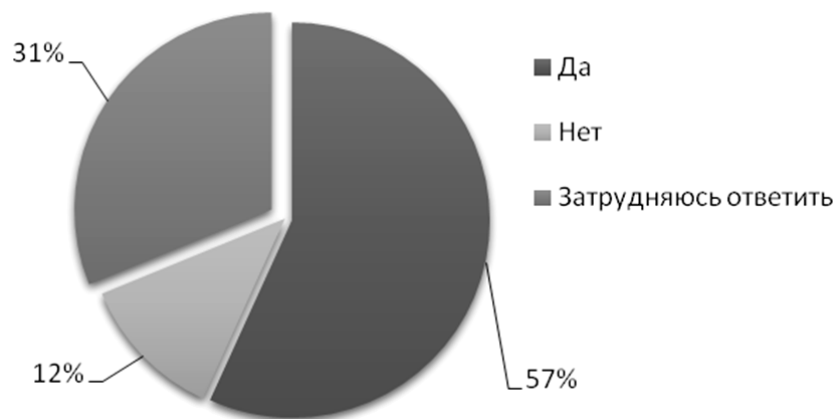
Source: Authoring

Рисунок 4

Влияет ли гастрономический туризм на развитие местных сельхозпроизводителей?

Figure 4

Does gastronomic tourism influence the development of local agricultural production?



Источник: авторская разработка

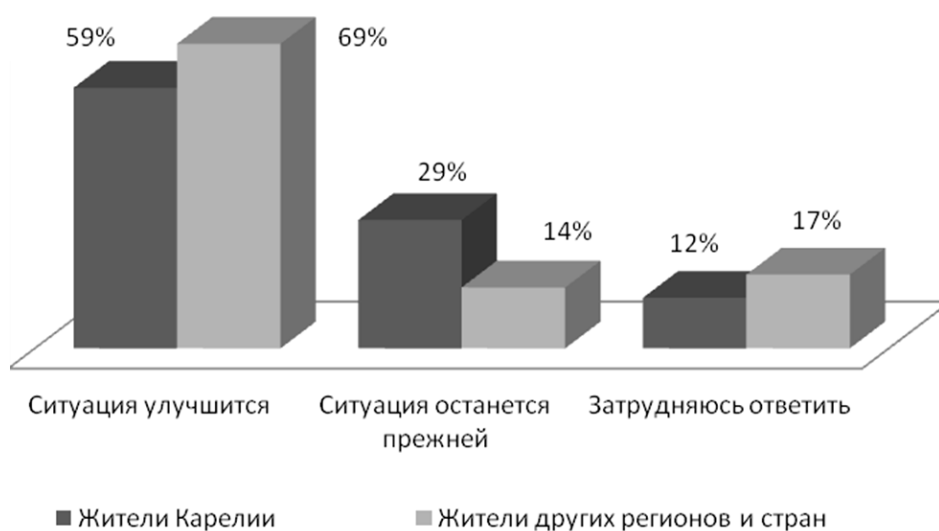
Source: Authoring

Рисунок 5

Влияет ли развитие гастрономического туризма на экономику региона?

Figure 5

Does the development of culinary tourism influence the region's economy?



Источник: авторская разработка

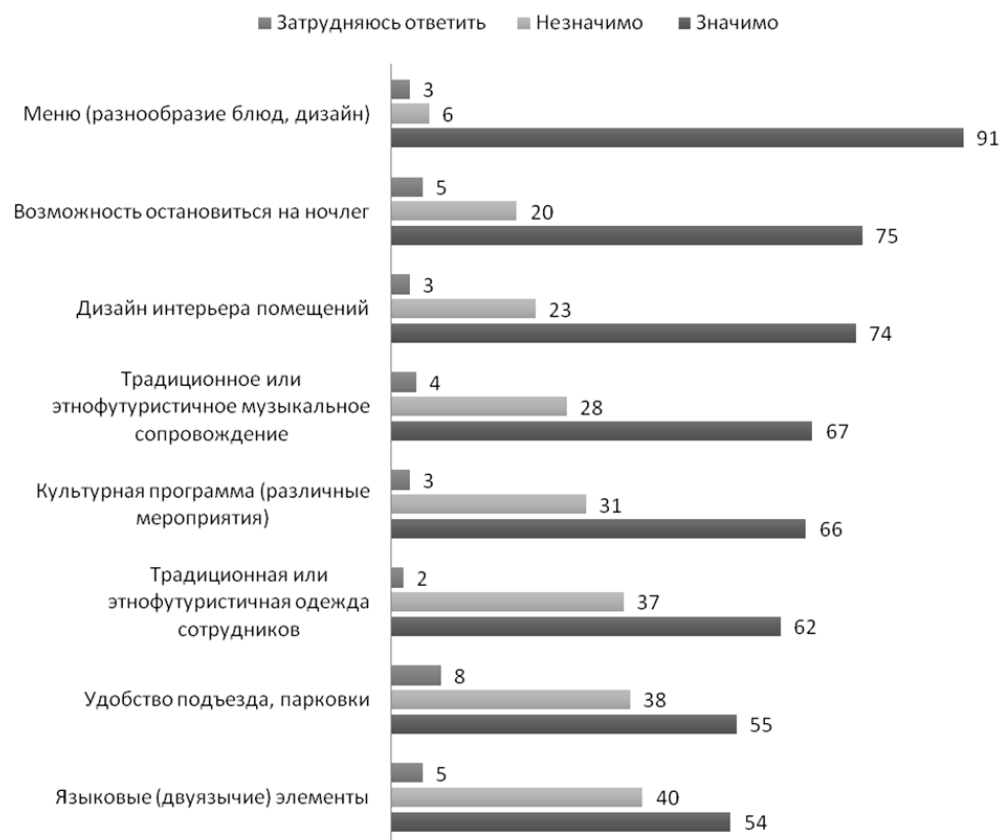
Source: Authoring

Рисунок 6

Значимость для респондентов различных элементов гастрономических туров, %

Figure 6

The importance of various aspects of culinary tours for respondents, percentage



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 7

Мнение респондентов о включении рецептов саамской кухни в меню заведений общественного питания, %

Figure 7

Respondents' opinions on the introduction of Lappish cuisine into menu of public food services, percentage



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 8

Мнения респондентов относительно новых и старых форм этнокультурных элементов, %

Figure 8

Respondents' opinions on new and older forms of ethnic and cultural elements, percentage



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Генералова А.А. Особенности спроса на гастрономический туризм // *Экономическая среда*. 2018. № 3. С. 81–85.
2. Морозов А.А. Гастрономический туризм: к истории понятия // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2019. № 2. С. 87–91. URL: <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2019-10373>
3. Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. Гастрономический туризм, как перспективное направление развития регионов России // *Естественные и математические науки в современном мире*. 2015. № 34. С. 82–87.
4. Попов А.А. Секреты сомелье. Ростов н/Д: Феникс, 2009. 321 с.
5. Шлапепко Е.А., Степанова С.В. Современные вызовы для малых приграничных городов // *Вестник РУДН. Сер. Экономика*. 2018. Т. 26. № 3. С. 495–505.
6. Степанова С.В., Шулепов В.И. Туристская инфраструктура региона в муниципальном разрезе: подходы к оценке // *Вестник Поволжского государственного технологического университета. Сер. Экономика и управление*. 2018. № 4. С. 5–16.
7. Ведерников А.П. Факторы развития событийного туризма в России и Пермском крае // *География и туризм*. 2018. № 2. С. 98–101.
8. Козырева Г.Б., Морозова Т.В. Устойчивый туризм и развитие муниципальных образований приграничного региона // *Ученые записки Петрозаводского государственного университета. Сер. Общественные и гуманитарные науки*. 2015. № 3. С. 89–97.
9. Никольская Р.Ф. Карельская кухня / под ред. Д.И. Шахтера. Петрозаводск: Карелия, 1989. С. 166.
10. Джонсон К., Коулман А. Внутренний «другой»: диалектические взаимосвязи между конструированием региональных и национальных идентичностей // *Культурная и гуманитарная география*. 2012. Т. 1. № 2. С. 107–125.

11. Волков А.Д. Особенности человеческого капитала населения старших возрастных групп в условиях северного региона (на примере Республики Карелия) // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2019. Т. 15. Вып. 2. С. 284–300.
URL: <https://doi.org/10.24891/ni.15.2.284>
12. Stepanova S.V., Shlapenko E.A. Trends of Cross-Border Trade in the Russian-Finnish Borderland. *Baltic Region*, 2018, vol. 10, no. 4, pp. 103–117. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/trends-in-the-development-of-cross-border-trade-in-the-russian-finnish-borderlands>
13. Самсонова И.Г., Шалупова К.С. Этнофутуризм как способ передачи нравственных ценностей. В кн.: *Музыкальное и художественное образование: опыт, традиции, инновации*. Чебоксары: Изд-во ЧГПУ, 2016. С. 15–18.
14. Морозов А.А. Национально-территориальная идентичность как фактор развития туризма в регионе: топонимика и этнофутуризм в Карелии // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2016. Т. 12. Вып. 6. С. 57–72. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/natsionalno-territorialnaya-identichnost-kak-faktor-razvitiya-turizma-v-regione-toponimika-i-etnofuturizm-v-karelii>
15. Козырева Г.Б., Морозова Т.В., Волков А.Д. Исследование институциональных факторов социально-экономического развития депрессивного северного приграничного этнического региона // *Дискуссия*. 2018. № 6. С. 38–47.
URL: <https://doi.org/10.24411/2077-7639-2018-10014>
16. Головнёва Е.В. Региональная идентичность, как форма коллективной идентичности и ее структура // *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*. 2013. № 5. С. 42–50.

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

CULINARY TOURISM IN THE NORTH WEST OF RUSSIA: EVIDENCE FROM THE REPUBLIC OF KARELIA

Arsenii A. MOROZOV

Institute of Economics, Karelian Research Center of RAS (IE KRC RAS),
Petrozavodsk, Republic of Karelia, Russian Federation
Morozov589@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0873-5071>

Article history:

Received 11 March 2019
Received in revised form
27 March 2019
Accepted 14 April 2019
Available online
16 May 2019

JEL classification: L83, N93,
P25, Q18, R11

Keywords: culinary tourism,
inbound tourism, regional
economy, native peoples,
ethnofuturism

Abstract

Subject The article focuses on socio-economic, socio-cultural disparity between regions and lack of the appropriate institutional environment.

Objectives The research studies the need for development, role of culinary tourism in Karelia, and its impact on the region's economy. I also reveal the specifics of the region's ethnic identity through the national cuisine. The article presents my recommendations for tourism services development.

Methods The research constitutes an empirical study on the basis of the sociological method of survey (structured interview) and questionnaires. Using the logic method, method of analysis and synthesis, I examined whether tourist destinations should be developed by advertising the culinary specialties of the regions.

Results I obtained data that allow to conclude that the culinary tourism is very attractive and important for developing tourist destinations. According to the majority of respondents, this will have a positive economic effect on the development of the Republic of Karelia.

Conclusions and Relevance National cuisine is a promising aspect for developing the inbound tourism as a factor of the socio-economic development of the region. Representatives of the regional community drive this process. If innovative forms are developed on the basis of national identity, this will help the regional community evolve, strengthen and diversify cross-border ties, thus making the Russian society move forward.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2019

Please cite this article as: Morozov A.A. Culinary Tourism in the North West of Russia: Evidence from the Republic of Karelia. *National Interests: Priorities and Security*, 2019, vol. 15, iss. 5, pp. 851–869.
<https://doi.org/10.24891/ni.15.5.851>

Acknowledgments

The article was prepared as part of international cooperation project CBC KA4007_411/2017, *Kalitka is the Development of Cross-Border Culinary Tourism*, and State job of the Federal Agency for Scientific Organizations of Russia, *Institutes and Social Disparity During Global Challenges and Regional Restrictions* (0218-2019-0090).

References

1. Generalova A.A. [Features of the demand for gastronomic tourism]. *Ekonomicheskaya sreda = Economic Environment*, 2018, no. 3, pp. 81–85. (In Russ.)
2. Morozov A.A. [Gastronomic tourism: On the history of the concept]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economy and Business: Theory and Practice*, 2019, no. 2, pp. 87–91. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2019-10373>

3. Nekhaeva N.E., Terekhova Yu.S. [Gastronomic tourism as a perspective direction of the development in regions of Russia]. *Estestvennye i matematicheskie nauki v sovremennom mire* = *Natural and Mathematical Sciences in the Modern World*, 2015, no. 34, pp. 82–87. (In Russ.)
4. Popov A.A. *Sekrety somel'e* [Sommelier's secrets]. Rostov-on-Don, Feniks Publ., 2009, 321 p.
5. Shlapeko E.A., Stepanova S.V. [Contemporary challenges for small border cities]. *Vestnik RUDN. Ser. Ekonomika* = *RUDN Journal of Economics*, 2018, vol. 26, no. 3, pp. 495–505. (In Russ.)
6. Stepanova S.V., Shulepov V.I. [Tourist infrastructure in a municipality: Approaches to assess]. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Ser. Ekonomika i upravlenie* = *Bulletin of Volga State Technological University. Series Economy and Management*, 2018, no. 4, pp. 5–16. (In Russ.)
7. Vedernikov A.P. [Tourism events development aspects in case of Russia and the Perm region]. *Geografiya i turizm* = *Geography and Tourism*, 2018, no. 2, pp. 98–101. (In Russ.)
8. Kozyreva G.B., Morozova T.V. [Sustainable tourism and municipalities' development in border regions]. *Uchenye zapiski Petrozavodskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Obshchestvennye i gumanitarnye nauki* = *Proceedings of Petrozavodsk State University. Series Social Sciences and Humanities*, 2015, no. 3-2, pp. 89–97. (In Russ.)
9. Nikol'skaya R.F. *Karel'skaya kuhnya* [Karelian Cuisine]. Petrozavodsk, Kareliya Publ., 1989, p. 166.
10. Johnson C., Coleman A. [The Internal “Other”: Exploring the Dialectical Relationship between Regional Exclusions and the Construction of National Identity]. *Kul'turnaya i gumanitarnaya geografiya* = *Cultural Geography & Geohumanities*, 2012, vol. 1, no. 2, pp. 107–125. (In Russ.)
11. Volkov A.D. [Distinctive characteristics of human capital among older age groups of the population in the northern region: Evidence from the Republic of Karelia]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'* = *National Interests: Priorities and Security*, 2019, vol. 15, iss. 2, pp. 284–300. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.24891/ni.15.2.284>
12. Stepanova S.V., Shlapeko E.A. Trends in the Development of Cross-Border Trade in the Russian-Finnish Borderland. *Baltic Region*, 2018, vol. 10, no. 4, pp. 103–117.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/trends-in-the-development-of-cross-border-trade-in-the-russian-finnish-borderlands>
13. Samsonova I.G., Shalupova K.S. [Ethnofuturism as a method to transfer moral values]. *Muzykal'noe i khudozhestvennoe obrazovanie: opyt, traditsii, innovatsii: materialy nauchnoi konferentsii* [Proc. Sci. Conf. Education in Music and Arts: Practices, Traditions, Innovation]. Cheboksary, Chuvash State Pedagogical University Publ., 2016, pp. 15–18.
14. Morozov A.V. [National identity of the place as a factor of tourism development in the region: Toponymy and ethno-futurism in Karelia]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'* = *National Interests: Priorities and Security*, 2016, vol. 12, iss. 6, pp. 57–72.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/natsionalno-territorialnaya-identichnost-kak-faktor-razvitiya-turizma-v-regione-toponimika-i-etnofuturizm-v-karelii> (In Russ.)

15. Kozyreva G.B., Morozova T.V., Volkov A.D. [Interrogation of institutional factors of socio-economic development of the depressive northern border ethnic region]. *Diskussiya = Discussion*, 2018, no. 6, pp. 38–47. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.24411/2077-7639-2018-10014>
16. Golovneva E.V. [Regional identity as a form of collective identity and its structure]. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy = Labyrinth. Journal of Philosophy and Social Sciences*, 2013, no. 5, pp. 42–50. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/regionalnaya-identichnost-kak-forma-kollektivnoy-identichnosti-i-ee-struktura> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.