

Интернет-журнал «Наукоедение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 9, №2 (2017) <http://naukovedenie.ru/vol9-2.php>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/84EVN217.pdf>

Статья опубликована 13.05.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Кущева Н.Б., Терехова В.И. Органические продукты как важная составляющая услуги питания в гастрономическом туре // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №2 (2017) <http://naukovedenie.ru/PDF/84EVN217.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 338.482.224

Кущева Наталия Борисовна

ГОУ «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Россия, Санкт-Петербург
Кандидат технических наук, доцент
E-mail: nkushcheva@yandex.ru

Терехова Валентина Ивановна

ГОУ «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Россия, Санкт-Петербург
Кандидат исторических наук, доцент
E-mail: nkushcheva@yandex.ru

Органические продукты как важная составляющая услуги питания в гастрономическом туре

Аннотация. В России растет спрос на гастрономический туризм, весьма популярный во всем мире вид отдыха, но на нашем рынке пока нет четкого понимания, как его развивать. Россия - это страна, населенная множеством разных народов, у которых так много традиций, связанных с гастрономической культурой. В статье проанализирована роль органических продуктов в гастрономическом туре, характерной для России. Приведены примеры использования органических продуктов, нашедших широкое применение в странах Европы и мира. Рассмотрена концепция идея движения слоуфуд и предложены пути ее использования в гастрономических путешествиях.

Ключевые слова: экологизация; органические продукты; гастрономический туризм

Идеи всеобщей экологизации проникают и в современную туристскую индустрию, начиная от более мягких форм экологического имиджа предприятия, фирмы и заканчивая особыми требованиями к экологическому образованию в сфере туризма. Экологическое воспитание - длительный многофакторный целенаправленный процесс формирования экологического сознания и экологической культуры. Результатом экологического воспитания человека является формирование мотивов, потребностей, привычек экологического поведения и природоохранной деятельности, здорового образа жизни. В силу этого вопросы экологического образования и воспитания студентов, а особенно подготовки будущих работников для сферы туризма и гостеприимства к организации экологического образования и воспитания, приобретают большое значение.

Обязательной составляющей любого путешествия является питание, которое турист получает по время тура. Наиболее быстрорастущими сегментами рынка экологически чистых продуктов являются «овощи и фрукты», «молоко и молочные продукты» [6, 145]. При этом сегменты «мясо, птица», «хлебобулочные изделия» и «напитки» растут более быстрыми темпами, но по объему отстают от лидеров.

Согласно отчету Международной федерации движений экологического сельского хозяйства (IFOAM) от 09.02.2017, мировой объем производства органической продукции, начиная с 2000 года каждые 5 лет удваивается¹.

Органическое производство ведется по определенным правилам (органическим стандартам), которые позволяют производить продукты с уникальными оздоровительными свойствами. Суть настоящих органических продуктов в том, что они не содержат в своем составе химические консерванты, ароматизаторы, красители, стабилизаторы и загустители. Такие продукты производятся без применения каких-либо вредных технологий, а также не содержат сырья, которое, выращено с применением пестицидов или химических удобрений; к тому же такое сырье не должно быть выращено около промышленных центров. Помимо отсутствия вредных элементов, такие продукты резко отличны своими вкусовыми свойствами. Например, в силу особого чистого производства в органических продуктах содержание сухих веществ повышается, а содержание воды - снижается, это значительно улучшает их вкус. Помимо этого, содержание микроэлементов, витаминов и клетчатки в них намного выше, чем в неорганических овощах и фруктах, а также продуктах животноводства.

По данным того же отчета Международной федерации движений экологического сельского хозяйства, объем мирового рынка органической продукции на февраль 2017 года составил 80 млрд. долларов. Мировым лидером по производству и потреблению подобных продуктов являются Соединенные Штаты Америки (рис. 1). Если рынок органических продуктов и далее сохранит динамику роста, то к 2020 году его объем может достичь \$ 200-250 млрд [2]. Во многих городах магазины, специализирующиеся на биоассортименте, работают уже не один год, они постоянно расширяют свой ассортимент, так как покупателей становится все больше. Помимо супермаркетов, торгующих биопродуктами, во многих странах появляются биокафе, предлагающие широкий ассортимент блюд из экологически чистых продуктов. Несмотря на высокую стоимость, многие активно покупают органическую еду, а также косметику, текстиль, детские товары, одежду, обувь и мебель.

Порядка 35% американцев готовы платить больше за органические продукты. Интересный факт - 39% из них принадлежат к так называемому поколению миллениалов, людям, родившимся после 1981 года².

Финны традиционно уделяют большое внимание качеству пищевой продукции. Однако не всегда лишь критерий качества определяет выбор того или иного продукта питания. Индивидуальные, генетически обусловленные особенности человеческого организма требуют употребления продуктов с особыми свойствами, и финская пищевая промышленность идет навстречу нуждам потребителей [5].

¹ "The World of Organic Agriculture" <http://www.ifoam.bio/sites/default/files/press-release-world-2017-english.pdf>.

² "Eco-Friendly" Marketing: Beyond the Label http://www.businesspress.com/JABE/GingerichE_Web17_3_.pdf.

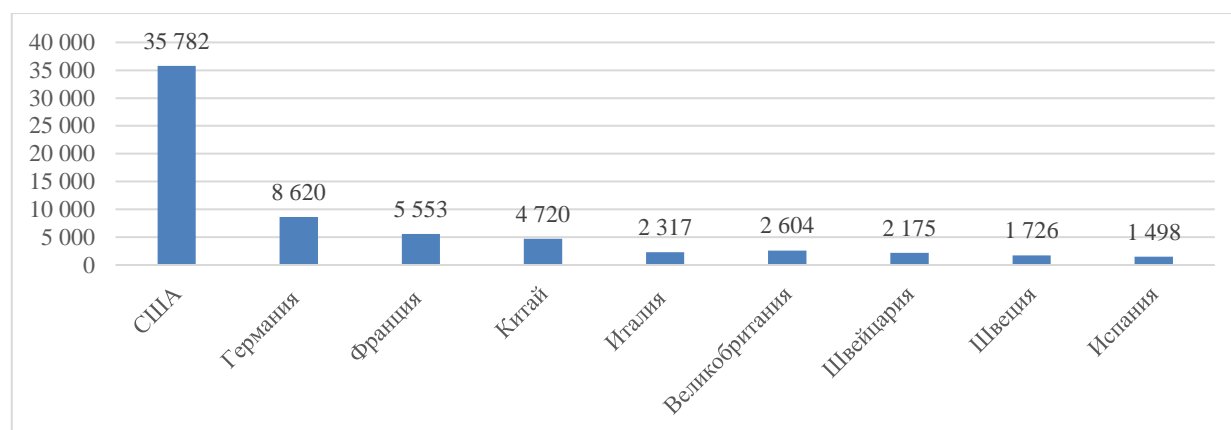


Рисунок 1. Ведущие страны мира по объему производства органической продукции в 2015 году (в млн евро)³

Из экопродуктов большинство финнов покупает молоко, хлеб и овощи. Помидоры являются самыми популярными из экологически чистых овощей. Мясных продуктов в настоящее время значительно меньше. Хотя в Финляндии существуют фермы, которые производят экологически чистую курицу и индейку, но это мясо продается в маленьких специализированных магазинах, чаще всего, в замороженном виде.

Доля органических продуктов на продовольственном рынке сильно меняется в зависимости от предпочтений самих магазинов и ресторанов [8, 140]. В Финляндии регулярным потребителем экологически чистых продуктов питания является каждый пятый. Регулярно или довольно часто экопродукты употребляют около 20 процентов семей. Половина финской нации покупает экопродукты время от времени, а треть населения Финляндии - никогда. Разделяя условно, более активными потребителями экопродуктов являются в основном состоятельные люди, более старшего возраста. Семьи с детьми покупают органические продукты питания в среднем, менее часто, хотя среди активнейших покупателей находятся, главным образом, семьи с совсем маленькими детьми.

По словам финского агентства по безопасности продуктов питания «Эльвира», в прошлом году 365 ферм зарегистрировались в системе контроля за экологически чистыми продуктами питания. Это значительный скачок за последние три года. Натуральное сельское хозяйство составляет девять процентов от всего сельского хозяйства Финляндии, и в рамках проекта, известного как «Органик 20/2020», правительство намерено к 2020 году увеличить это число до 20 процентов.

Сегодня в мире набирает популярность идея ресторанов «медленной еды». Суть его - в поддержании национальной кухни, местных фермеров, поставщиков и рестораторов. Обычно обычный турист тратит на еду и напитки 25 процентов своего бюджета во время отдыха. Для многих туристов в разных странах гастрономическая составляющая путешествия является преобладающим фактором в выборе дестинации для отдыха.

Предприятия общественного питания, исповедующие идеи слоуфуда, - это небольшие кафе и ресторанчики, где нет расчета на большую проходимость. Там можно есть, наслаждаясь запахом, видом и вкусом блюда. В Европе есть такие заведения, где не только столик, но и саму еду нужно заказывать за сутки, чтобы повар успел собрать необходимые ингредиенты. Вся еда обязательно должна состоять из продуктов, которые подверглись минимальной термической

³ "The World of Organic Agriculture" <http://www.ifoam.bio/sites/default/files/press-release-world-2017-english.pdf>.

обработке. И главное, есть необходимо только то, к чему организм привык с рождения, то есть местные продукты, и, конечно же, ставка на высокую экологичность [7, 57].

Логотипом этой гастрономической ассоциации является улитка - существо медлительное, но признающее вкус в жизни и в питании (рис. 2).



Рисунок 2. Логотип Гастрономической ассоциации Слоу фуд⁴

Сегодня в России движение Слоу Фуд насчитывает 21 местное отделение (Конвивиум) и почти 60 продовольственных сообществ от Калининграда до Камчатки и от Мурманска до Эльбруса. Конвивиумы работают в разных направлениях - организуют гастрономические фестивали и фермерские ужины, проводят семинары и возделывают огороды, взаимодействуют с шеф-поварами и виноделами, проводят для детей «Уроки вкуса», улучшают систему школьного питания.

В Финляндии сложилось направление фермерского туризма. Сегодня это одно из самых модных направлений отдыха. Правда, новым его нельзя назвать. В настоящее время существуют около 400 фермерских домов, которые ждут своих туристов. В них можно остановиться переночевать одному или остаться всей семьей на длительный отпуск.

Многие финские фермы специализируются на производстве экологически чистого молока и мяса. На них живут лошади, овцы и куры. На полях ферм выращивают экологически чистые овощи, злаки и корнеплоды. Из молока, полученного на ферме, производят сыры и йогурты. Продукцию, выращенную и произведенную на ферме, можно приобрести в магазинах, расположенных на территории фермы.

Россия отстает в сфере производства экопродукции и экоуслуг от развитых стран на 15-20 лет, а объем отечественного рынка органических продуктов, по данным IFOAM, составляет всего \$ 60-80 млн, или около 0,1% всех продуктов питания [2].

В России растет спрос на гастрономический туризм, весьма популярный во всем мире вид отдыха, но на нашем рынке пока нет четкого понимания, как его продвигать. Россия - это страна, населенная множеством разных народов, у которых так много традиций, связанных с гастрономической культурой. Однако русская кухня пока не занимает достойного места в мировом рейтинге гастрономических путешествий.

Многие знают, что туризм создает каждое 11-ое рабочее место в мире, для многих стран туризм является основным источником дохода. В России внутренний туризм сейчас активно развивается - он вырос на 30 процентов. Отличительные особенности экотуризма заключаются в том, что он стимулирует и удовлетворяет желание общаться с природой, предотвращает негативное воздействие на природу и культуру и побуждает туроператоров и туристов содействовать охране природы и социально-экономическому развитию.

Интерес к продаже экологических программ чаще проявляют турфирмы, предлагающие активный отдых или индивидуальные туры. Экологический туризм нередко становится частью

⁴ Официальный сайт гастрономической ассоциации Слоу фуд <http://www.slowfood.com/>.

активных программ, если они соответствуют принципу «не навреди» в отношении с природой. В нашей стране расположено множество объектов, прекрасно подходящих для этого вида туризма. Причем, именно он способствует охране окружающей среды в этих местах.

Организаторы экологических туров привлекают местное население к снабжению туристов продовольствием. Экологическим производством сельхозпродукции занимаются хозяйства Тульской, Орловской, Новгородской, Омской, Псковской, Курской, Владимирской, Оренбургской, Ярославской, Московской областей и Ставропольского края.

Экологический туризм основывается и успешно реализует на практике главный принцип концепции устойчивого развития, при котором природопользование не приводит к деградации ресурсов, поскольку для восстановления и охраны последних используется часть выгод от его эксплуатации. При этом подходе объекты туризма могут быть как природного, так и культурного происхождения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беломоев Ф. Русский гастрономический туризм для иностранцев. <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskij-turizm-v-rossii-intervyu>.
2. Дворникова Е. Обзор российского рынка экологически чистых продуктов питания <http://pandoraopen.ru/2017-02-08/obzor-rossijskogo-rynka-ekologicheskichistyx-produktov-pitaniya/>.
3. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы. <http://futuresruss.ru/wp-content/uploads/2015/08/%D0%A5%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2-%D0%94%D1%80%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%B2%D0%B0-.pdf>.
4. Железова О.Р. Этнический гастрономический туризм, его роль в сохранении национальной культуры и самобытности народов // Молодой ученый. - 2013. - №5. - С. 855-858.
5. Кархунен Н. Экологические чистые продукты - это Финляндия. <https://finland.fi/ru/zhizn-i-obshhestvo/ekologicheskichistye-produkty/>.
6. Ковалева Л.И., Антюшина А.В., Ковалева Н.А. К вопросу об организации развития и совершенствования предприятий общественного питания. В сборнике: НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. НИЦ «Наука и образование»; Под общей редакцией Д.А. Ефремова. 2015. С. 144-147.
7. Куцева Н.Б. Медленная еда - перспективное направление в современном ресторане. В сборнике: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА сборник трудов. Под редакцией О.Н. Кострюковой, О.А. Никитиной, Е. В. Печерица. 2016. С. 55-57.
8. Куцева Н.Б., Терехова В.И. Социальная и экономическая функция ресторанного бизнеса. В сборнике: Современные проблемы экономики и управления в сфере туризма Сборник научных трудов. Федеральное агентство по образованию. Санкт-Петербург, 2006. С. 38-43.
9. Ричардс Г. «Еда и туристский опыт», Журнал UNWTO: Global Report on Food Tourism 2012, с. 20-21.
10. Смаль И.В. География туризма и рекреация: Словарь- справочник. - М.: Учебная книга- Богдан, 2010. - 208 с.
11. Сирая Э.А. Концептуализация гастрономического туризма как инновационной туристической модели в период глобализации. <http://www.sworld.com.ua/konfer33/324.pdf>.

Kushcheva Natalia Borisovna

Saint Petersburg state university of economics, Russia, Saint Petersburg
E-mail: nkushcheva@yandex.ru

Terekhova Valentina Ivanovna

Saint Petersburg state university of economics, Russia, Saint Petersburg
E-mail: terekhova-v@mail.ru

Organic products as an important component of the food service in the gastronomic tour

Abstract. There is a growing demand for gastronomic tourism in Russia now, a very popular type of recreation throughout the world, but in our market there is as not yet clear understanding of how to develop it. Russia is a country inhabited by many different peoples, who have so many traditions associated with gastronomic culture. The article analyzes the role of organic products in the development of food service in gastronomic tour in Russia. Examples of use of organic products in European and world countries are given. The concept of slowfood movement is discussed and the ways of its use in gastronomic tour are suggested.

Keywords: ecology; organic products; gastronomic tourism