КУЛЬТУРОЛОГІЯ

Братіцел М.Л.
асистент,
Київський національний університет культури і мистецтв
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9206-3479

ОРГАНІЧНІ ПРОДУКТИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ

Розвиток екологічної культури та збільшення інтересу до здорового харчування протягом останніх десятиліть посприяли популяризації тенденцій вживання місцевих і органічних продуктів харчування, що вплинуло на трансформацію галузі громадського харчування початку XXI ст. На сучасному етапі використання продуктів даних категорій в процесі приготування страв – важлива складова диференціації закладів ресторанного господарства, що надає їм конкурентну перевагу.

Органічний продукт – це продукт системи землеробства, що дозволяє уникнути використання штучних добрив, пестицидів, регуляторів росту та кормових додатків для тварин. Опромінення та використання генетично модифікованих організмів або продуктів, вироблених з ГМО, як правило, заборонено органічним законодавством. Відповідно органічні продукти вирощуються в межах системи сільського господарства без використання хімічних добрив та пестицидів з екологічно та соціально відповідальним підходом. Даний метод працює на рівні коренеплодів, зберігаючи репродуктивну та регенераційну властивості ґрунту.

Виробництво продуктів рослинного і тваринного походження з оптимальною якістю може бути досягнуто шляхом ретельного виконання рекомендованих відповідно до принципів екологічної культури методів вирощення, обережного поводження з врожаєм, відповідної обробки та зберігання. Продукти, вироблені з використанням методів органічного землеробства, що не потребують сучасних синтетичних ресурсів, наприклад, синтетичних пестицидів або хімічних добрив. Органічні продукти також не оброблюються засобами з використанням опромінення, промислових розчинників або хімічних харчових домішок.

У 2008 р. Європейською Радою, з метою забезпечення захисту користувачів, було прийнято «ЄС-Еко-регулювання», в якому встановлено стандарти органічного виробництва, переробки, маркування, імпорту, а також системи контролю.

Дане регулювання також визначає термін «екологічний» як тотожний термінам «біологічний», «органічний», «альтернативний» або «екологічно чистий» – різниця полягає в країні або мові на якій використовуються терміни. Так, наприклад, в Німеччині, Австрії, Данії та Румунії використовують термін «екологічний», у Швейцарії – «біологічний», в англомовних країнах – «органічний», а термін «альтернативний» використовується для диференціації органічних продуктів від продуктів, отриманих за допомогою синтетичної, хімічної або генної інженерії [2, p. 116].

Збільшення виробництва екологічно чистих продуктів в багатьох країнах зумовлено такими факторами як: збільшення проблем зі здоров'ям у споживачів; велика площа земель, що не оброблюються, але придатні для органічного виробництва; незначне забруднення екологічної системи; зв'язок сільського господарства та туризму; вагомий вплив відновлювальних джерел енергії в екологічній культурі XXI ст. [5, p. 47], а також соціальною, економічною та екологічною стійкістю.

За даними дослідників, зростання тенденції використання органічних продуктів харчування, спостерігається з другої половини 2000-х рр. [1].

Мотивування обирати ресторани, страви в яких приготовані з органічних продуктів, на думку дослідників, зумовлене турботою про здоров'я (багато людей впевнені, що регулярне вживання органічних продуктів харчування захистить їх від хвороб), про навколишнє середовище, сенсорними властивостями, безпекою харчових продуктів та етичними проблемами [3, p. 136–137].

У 2000–2010-х рр. небагато клієнтів ресторанів, які обирали органічне меню мали достатнє уявлення про користь органіки для здоров'я людини та позитивний вплив на навколишнє середовище органічного сільського господарства. Зростання рівня екологічної культури та екологічної обізнаності населення на сучасному етапі посприяло підвищенню рівня екологічної свідомості. На думку дослідників, психологічні реакції клієнтів на органічне меню в закладах ресторанного господарства здійснюють значний вплив на популяризацію даних продуктів харчування – свідомий вибір екологічної продукції надає відчуття самоповаги та посилює самооцінку [4, p. 186].

Органічні продукти в Україні на сучасному етапі – один із трьох найпопулярніших напрямків в меню закладів ресторанного господарства. Дані проведеного опитування свідчать, що 53% ресторанів з органічним меню очікують в майбутньому збільшення продажів, 45% ресторанів очікують збільшення вибору екологічно чистих продуктів, а 30% сімейних ресторанів наразі відмічають значний потенціал продажів саме органічних меню. Зауважимо, що практично 70% ресторанів вишуканої кухні використовують в меню екологічно чисті продукти, що зумовлено їх

високою якістю та попитом, тоді як в звичайних ресторанах цей показник сягає 35% (через більш високі закупівельні ціни, що відповідно відображається і на меню). Більшість рестораторів, які використовують органічні продукти вважають за необхідне вказувати це в меню, оскільки позиціонують даний аспект додатковою можливістю посилити екологічну свідомість відвідувачів.

Дієта, заснована на органічних продуктах забезпечує користь для здоров'я завдяки великій концентрації корисних поживних речовин (в порівнянні зі звичайними) та відсутністю залишків пестицидів. Використання органічних продуктів харчування сприяє забезпеченню стійкості високого рівня екологічної культури ресторанного сервісу, дозволяючи зберігати природні ресурси для наступних поколінь, забезпечуючи при цьому високу якість страв в меню.

Список використаних джерел:

1. Ebrahimi M. Global appetite for organic drives organic market. URL: http://persianoad.wordpress.com/2007/11/30/global-appetite-for-organic-drives-organic-market

2. Dabija D.C. The marketing mix in the analysis of the consumer`s behavior of organic products. Proceedings of the International Conference The Impact of European Integration on the National Economy – Business Information Systems. Babes-Bolyai University, Cluj-Napoca, October 28–29, 2005, pp. 115–123.

3. Lockie S., Lyons K., Lawrence G., Grice, J. Choosing organics: a path analysis of actors underlying the selection of organic food among Australian consumers // Appetite. 2004. Vol. 43. № . 2, pp. 135–46.

4. Poulston J., Yiu A. Y. K. Profit or principles: Why do restaurants serve organic food? // International Journal of Hospitality Management. 2011. № 30(1), pp. 184–191.

5. Wier M., Calverley C. (2002). Market potential for organic foods in Europe // British Food Journal. 2002. Vol. 104. № 1, pp. 45–62.