
**STUDY ON THE ATTITUDE OF RESTAURANTEURS IN BULGARIA, REGARDING
THE USE OF REGIONAL FOOD PRODUCTS**

Stanko Stankov

University of Food Technologies – Plovdiv, Bulgaria docstankov@gmail.com

Hafize Fidan

University of Food Technologies – Plovdiv, Bulgaria hafizefidan@abv.bg

Georgi Toskov

University of Food Technologies – Plovdiv, Bulgaria gkt980@abv.bg

Ana Yaneva

University of Food Technologies – Plovdiv, Bulgaria A_yaneva@uft-plovdiv.bg

Abstract: This study aims to examine the attitude of the restaurant business for collaboration and development of small and medium-sized enterprises in the food production chain. The study tracks out the attitude of leading companies in the area of the restaurant industry for the usage of regional food products. The investigation is based on a survey conducted by 50 restaurants, identified as catering establishments for feeding large number of customers. The results show that 62% of respondents accepted the conception of using regional food products in their enterprises, while 15% of the participants expressed concerns about the product quality and only 6% of them consider that ensuring sufficient quantities of raw materials could be a problem that requires accuracy. Only 4% of participants would have difficulties when purchasing and incorporating local products into their meal concept. The main identified problem of 10% of restaurant's owners and managers, participated in the survey, is related to the possibilities for incorporating new technologies and presentation of the final product through the use of regional food products.

Keywords: regional food, catering, HoReCa sector, business environment

**ИЗСЛЕДВАНЕ НАГЛАСИТЕ НА РЕСТОРАНТЪОРИТЕ В БЪЛГАРИЯ СПРЯМО
ИЗПОЛЗВАНЕТО НА РЕГИОНАЛНИ ХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ**

Станко Станков

Университет по хранителни технологии – Пловдив, България docstankov@gmail.com

Хафизе Фидан

Университет по хранителни технологии – Пловдив, България hafizefidan@abv.bg

Георги Тосков

Университет по хранителни технологии – Пловдив, България gkt980@abv.bg

Ана Янева

Университет по хранителни технологии – Пловдив, България A_Yaneva@uft-plovdiv.bg

Резюме: Настоящото изследване има за цел да проучи нагласите на ресторантьорския бизнес за съвместно бизнес сътрудничество между малките и средни производители от веригата на хранителното производство и потребление. Изследването проследява нагласите на водещи фирми в областта на ресторантьорската индустрия, спрямо използването на регионални хранителни продукти. Проведеното изследване се базира на анкетно проучване на 50 ресторанта, които са специализирани в областта на организираното хранене. Резултатите сочат, че 62% от анкетираните приемат идеята за използване на регионални хранителни продукти в управлението от тях ресторант. По-нисък дял (15%) от анкетираните изразяват притеснения по отношение на качеството, като едва 6% от тях за възможността от количествено снабдяване със суровини. Само 4% от анкетираните биха изпитали трудност при набавянето и включването на регионални продукти в концепцията си за хранене. Посоченият основен проблем на 10% от анкетираните собственици и управители е свързан с възможността за внедряване на нови технологии и презентация на крайния продукт при използването на регионални хранителни продукти.

Ключови думи: регионални храни, кетъринг, ХоРеКа-сектор, бизнес среда

1. УВОД

Храната влияе върху качеството на живот, здравето и навичките на хората (Meier et al., 2015). Според (Richards, 2015) консумацията на храни е неразделна част от туризма посредством осигуряване на храненето на туристи в ресторанти, допринасяйки за икономическия растеж на цялата верига, ако тя е доставена на местно (регионално) ниво. Според други (Cavicchi et al., 2013), производството на храни в малки мащаби може да представлява стратегия на бъдещето, както в икономически, така и в културно-идентичен аспект.

Днес, за съвременния потребител на хранителни продукти и готови ястия, е все по-важно да консумира не само сезонни продукти, но и местни (регионални) такива. За много малки и средни търговци дистрибуцията с такива продукти набира все по-голям интерес, създавайки предпоставки за разрастване на бизнес средата между малките и средни производители и по-големите потребители на хранителни стоки (Hall, 2012). Този принцип е намерил много по-голямо приложение в държавите от западна Европа и Америка (Jennings et al., 2015). Много фермери произвеждат биопродукти (биоземеделие и биоживотновъдство), като все по-голяма част от тях са сертифицирани. Това им дава възможност за осъществяване на вътрешна и външна търговия. Създават се много екологични компании с банково финансиране по тази схема на производство, както и доставка до домовете или ресторантите (Brennan and Rakhmatullin, 2015).

Редица изследователи (Meier et al., 2015; Richards, 2015) обобщават ролята на регионалните продукти, като подпомагащ елемент на дребния и среден бизнес. Според други (Santini et al., 2011) производството и търговията с регионални храни има социален ефект, свързан с опазване на околната среда.

Все повече се развива разбирането за регионални, отколкото за биологични продукти. Много често цените на регионалните продукти са по-високи от тези на биопродуктите. Според други изследователи (Charles and Stancova, 2015) регионалните продукти придават на потребителите психологически анонс, свързващ се с ясната представа за производител, чрез което се повишава потребителската оценка към продукта. Според други изследователи (Williams et al., 2014), храната може да бъде част от маркетинговия микс, придавайки смисъл на определена туристическа дестинация, чрез прекия контакт с местната култура. Чрез предлагането на ястия с участие на регионални продукти туристите имат възможността да опитат местните вкусове, представени по един различен концептуален модел и презентация на храната. Чрез използването на регионални хранителни продукти се осъществява директна връзка с ландшафта на определения район, създавайки у туристите разпознаваемост на съответния продукт (Richards, 2015).

Създаването на механизми, чрез които се създава непрекъснатост на процесите от производството и реализацията на регионалните продукти се основава на различни модели, един от които е „ХоРеКа“ – сектора. Той има стратегически и мултифункционални свойства, създавайки връзка между малкия и среден производител на хранителни продукти и ресторанта. Предвид важноста на сектора, той намира израз в промяната на отделните отрасли на производство и преработка на храни.

Създаването на работещ модел за координиране и развитие на бизнес средата в България, дава основание да се потърсят механизми за преодоляване на бариерата от множество прекупвачи и трети лица. Липсата на информация и реални възможности за бизнес развитие стои в основата на текущото изследване.

Целта на настоящото изследване е да се проучат нагласите на ресторантьорите в България към закупуването и използването на регионални хранителни продукти в състава на храната, която предлагат.

2. МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Изследване е проведено в 50 ресторанта на територията на гр. Пловдив, България. Ресторантите са подбрани по категоризацията им спрямо действащите български стандарти (3 - 4*). Броят на респондентите осигурява равномерна хомогенност на извадката. Въпросникът, който беше съставен и използван в проучването, включва въпроси съобразени с прегледа на научната литература и използваните методи от предишни изследователи.

Въпросникът беше представен на респондентите, като целта на проучването беше разяснена. Попълнените въпросници бяха събрани и обработени незабавно. На респондентите беше обяснено, че отговорите ще бъдат напълно анонимни и поверителни и няма да се съобщават лични данни в изследването или в произтичащите от него публикации.

3. РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

Проведеното анкетно проучване показва че 28% от анкетираните управители на заведения, не дефинират съществуващата разлика между понятията „традиционен“ и „регионален“ продукт (фиг. 1).



Фиг. 1. Ниво на информираност на потребителите относно „традиционни“ и „регионални“ продукти

Това от своя показва, че почти 1/3 от анкетираните не са запознати с моментното пазарно дефиниране на ключови понятия в областта на храненето. Това може да бъде обяснено с по-ниската информираност или с по-малкото участие в подбора на хранителни продукти, както и самото изготвяне на меню. Налага се концептуалната идея за създаване на „център“ за координиране, както обобщават и други изследователи (Richards, 2015) и информиране на потенциалните страни в процеса на производство (Meier et al., 2015) и преработка на определени групи храни с регионален характер.

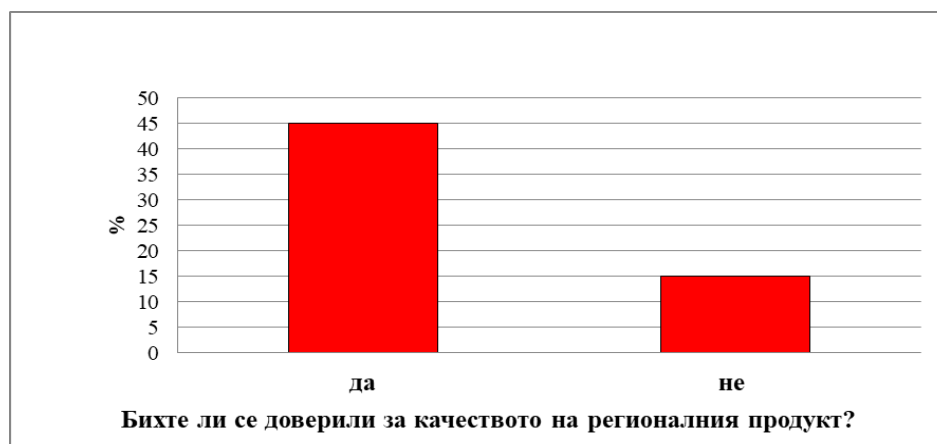
На въпроса „Бихте ли включили регионални продукти в менюто на ресторанта си?“, някои от респондентите (26%) отговарят, че вече използват подобна група хранителни продукти. Това от своя страна би дало положителен ефект върху обособяването и създаването на мрежа от производители и потребители на съответни групи продукти с регионален характер (фиг. 2.)



Фиг. 2. Нагласите на ресторантьорите за включване на регионални продукти в менюто

От направеното проучване се потвърди очакването, че 8% от анкетираните, които споделят, че вече използват местни хранителни продукти, са лично ангажирани със създаването на контакти и бизнес-партниране с малките производители. Този факт се подчертава контактността и възможността за бизнес общуване между двете страни и намира израз в създаването на договорни и трайни бизнес взаимоотношения между страните.

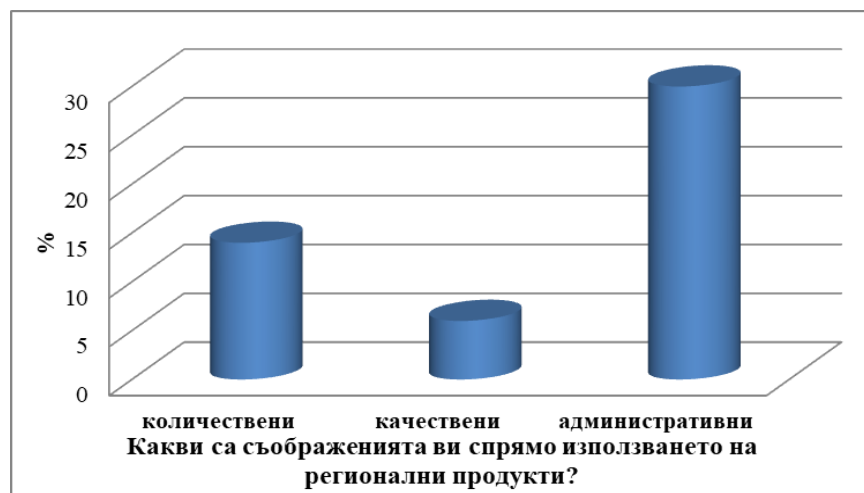
Не малък е процентът на анкетираните, които изразяват съмнение спрямо качеството на закупените регионални хранителни продукти (фиг. 3.)



Фиг. 3. Резултати от анкетно проучване относно увереността в качеството на регионалния продукт

Този дял на анкетираните с породено съмнение на продуктите може да бъде обяснен с несъществуващата яснота по отношение на технология на производство, специфика на отглеждане, не добро познаване на агроособеностите при отглеждане на определени растителни видове. Друга част от анкетираните (6%) дефинират притесненията си по отношение на безопасността и възможността да получават документи, чрез които да гарантират качеството и безопасността на местния продукт пред проверяващите органи. По голямата част от анкетираните (45%) дават положителна оценка за доверието към качеството на продуктите, които могат да бъдат закупени от производителя. Не малка част от даващите своето одобрение за използване на регионални продукти (88%) споделят, че те използват такива продукти, както растителни, така и животински. Според тях включването им в менюто на ресторанта предизвиква потребителски интерес (Richards, 2015) и води до повишаване на посещаемостта на заведението.

В проведеното анкетно проучване се оказва, че основни пречки пред потребителите, в частност – ресторантьори, са административни (30%), представени на фиг.4.



Фиг. 4. Резултати от анкетно проучване, свързани със съображенията относно използването на регионални продукти

Едва 6% от анкетираните споделят притеснения по отношение на възможни качествени несъответствия с хранителните продукти. По-голям е дялът на анкетираните (14%), които смятат, че малките производители няма да имат количествени възможности – капацитет, за осигуряване на продуктовата им база. Според 25% от тях сравнително трудно ще се създаде баланс от произведена продукция и необходимост на определен кръг заведения за хранене. Това поставя въпросите за изграждане на тясно специализирано производство, което да може да гарантира количествено и качествено за своята продукция (Charles et al., 2015).

Според 37% (фиг. 5) от респондентите използването на регионални продукти ще подобри качеството на приготвяната храна.



Фиг. 5. Резултати от анкетно проучване относно оценяване на употребата на регионални хранителни продукти

Това от своя страна ще повиши доверието на потребителите към заведението и концепцията за развитие, както на малкия и среден бизнес, така и за общата информираност и разпознаваемост на съответния ресторант. Не малка част (29%) от анкетирания споделят, че включването на регионални (местни) продукти в концептуалния модел за развитие на заведението за хранене би довело до повишаване на финансовите постъпления на фирмите, заети в ресторантьорския бизнес. Според тях (12%) регионалните продукти биха имали възможността да се превърнат във „визитна карта“ на заведението им. Едва 9% са скептично настроени към включването на регионални продукти в менюто на ресторанта си.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведеното анкетно изследване обобщава необходимостта от адекватно и навременно създаване на локална система от местни производители и ресторантьори. Изследването обобщава не доброто информиране на бизнеса спрямо актуалните бизнес отношения, с които да бъдат изградени центрове за бизнес информиране и бизнес партниране между малки локални производители и локални потребители в ХоРеКа сектора. От проведеното проучване беше констатирана готовността на бизнеса от ресторантьори да участват в изграждането на бизнес модел за подобряване на качеството на храната и хранителните навици на посетителите в ресторантите. С оглед на разширяване на пазарните отношения, изследването насочва вниманието към създаването на регионален хранителен център, чрез който да се управляват и разпространяват хранителни продукти от регионални (местни) производители. Чрез проучването се поставя основата на бъдещи изследвания в областта на бизнес партниране между малки и средни производители с локални заведения за хранене.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] A. Cavicchi, C. Rinaldi and M. Corsi, Higher Education Institutions as Managers of Wicked Problems: Place Branding and Rural Development in Marche Region, Italy, *International Food and Agribusiness Management Review*, 16(A): 51-68, 2013.
- [2] C. D. Meier, N. Siorak, S. B. Buri and C. Cornuz, Sustainable Supply Chains and Environmental and Ethical Initiatives in Restaurants, *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*. Routledge, 2015.
- [3] C. M. Hall, Boosting food and tourism-related regional economic development, In OECD, *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, 49-62, 2012.
- [4] C. Santini, A. Cavicchi and M. Canavari, The Risk strategic game of rural tourism: how sensory analysis can help in achieving a sustainable competitive advantage, *Food, AgriCulture and Tourism*, Springer Berlin Heidelberg: 161-179, 2011.

- [5] D. Charles and K. C. Stancova, Research and Technology Organisations and Smart Specialisation, S3 Policy Brief Series, European Commission, Joint Research Centre, Institute for prospective Technological Studies, Spain, 15, 2015.
- [6] G. Richards, Food experience as integrated destination marketing strategy, Paper presented at the World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal, April 10th, 2015.
- [7] H. A. Williams, Jr. Williams and M. Omar, Gastro-tourism as destination branding in emerging markets, *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1): 1-18, 2014.
- [8] L. Brennan and R. Rakhmatullin, Global Value Chains and Smart Specialisation Strategy, Thematic Work on the Understanding of Global Value 36 Chains and their Analysis within the Context of Smart Specialisation; EUR 27649 EN; doi 10.2791/44840, 2015.
- [9] S. Jennings, J. Cottee, T. Curtis and S. Miller, Food in an Urbanised World, The role of City Region Food Systems in Resilience and Sustainable Development. FAO, Rome, 2015.