
**OPPORTUNITIES FOR STRATEGIC DEVELOPMENT OF BIO-ECONOMY IN THE
FOOD AND TOURISM INDUSTRY**

Georgi Toskov

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

Ana Yaneva

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

Stanko Stankov

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

Hafize Fidan

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

Abstract: The European Commission defines the bioeconomy as "the production of renewable biological resources and the conversion of these resources and waste streams into value added products, such as food, feed, bio-based products and bioenergy. Its sectors and industries have strong innovation potential due to their use of a wide range of sciences, enabling and industrial technologies, along with local and implied knowledge." The Bulgarian food industry faces a lot of challenges on the local and national level, which have direct influence on the structure of the production companies. Most of the enterprises from the food sector produce under foreign brands in order to be flexible partners to the large Bulgarian retail chains. The small companies from the food sector are not able to develop as an independent competitive producer on the territory of their local markets. This kind of companies rarely has a working strategy for positioning on new markets. In order to consolidate their already built positions for long period of time, the producers are trying to optimize their operations in a short term. However, the unclear vision of the companies for the business segment does not allow them to fully develop. Tourism in Bulgaria is a significant contributor to the country's economy.

Keywords: bioeconomy; Food Industry, Tourist Industry, strategic development

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА СТРАТЕГИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА БИОИКОНОМИКАТА
В ХРАНИТЕЛНАТА И ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ**

Георги Тосков

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

Ана Янева

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

Станко Станков

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

Хафизе Фидан

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

Резюме: Европейската комисия определя биоикономиката като производство на възобновяеми биологични ресурси и превръщането на тези ресурси и потоци от отпадъци в продукти с добавена стойност, като храни, фуражи, биологични продукти и биоенергия. Секторите и отраслите на биоикономиката имат силен иновационен потенциал благодарение на използването на широк спектър от науки, възможности и индустриални технологии. Хранителната индустрия е изправена пред редица предизвикателства, както на национално така, и на международно ниво, които оказват пряко влияние върху структурата на регионалните бизнес предприятия. По-голямата част от предприятията от ХИ произвеждат своята продукция под чужди търговски марки, за да се позиционират като гъвкави партньори на големите търговски вериги. Малките компании от бранша не успяват да се развият като пълноценен конкурентоспособен производител на територията на местните пазари. Фирмите от този бранш рядко имат изградена пълноценна стратегия за позициониране на пазара. Те оптимизират дейността си в краткосрочен план, надявайки се да затвърдят позициите си в дълъг период, но в крайна сметка размитата представа на бизнес сегмента не им позволява да се развият пълноценно.

Ключови думи: биоикономика, Хранителна индустрия, Туристическа индустрия, стратегическо развитие

Хранителната индустрия е изправена пред редица предизвикателства както на национално така и на международно ниво, които оказват пряко влияние върху структурата на регионалните бизнес предприятия. По-голямата част от предприятията от хранителната индустрия произвеждат своята продукция под чужди търговски марки, за да се позиционират като гъвкави партньори на големите търговски вериги. Малките компании от бранша не успяват да се развият като пълноценен конкурентоспособен производител на територията на местните пазари. Фирмите от този бранш рядко имат изградена пълноценна стратегия за позициониране на пазара. Те оптимизират дейността си в краткосрочен план, надявайки се да затвърдят позициите си в дълъг период, но в крайна сметка размитата представа на бизнес сегмента не им позволява да се развият пълноценно.

Малките производители на храни и напитки се характеризират с няколко предимства пред глобални търговски мрежи, като социално-икономически ползи за околната среда и създаването на допълнителна икономическа активност в региона. Известно е, че покупката на местно ниво укрепва местната икономика, подкрепя семейните ферми, предлага вкусни и пресни храни за потребителите като запазва местния облик и насърчава чувството за общност.

През последните 50 години сектор „Туризм“ се развива изключително интензивно, което го прави един от приоритетните за икономиката на България. Туризмът в цяла Европа заема челно място, като основен индикатор за развитието му е изключителното покачване на интернационалните полети в Европа, които от 25.3 милиона за 1950 година са се покачили 1,235 млрд. за 2017 година (World Tourism Organization, 2017).

Според наскоро проведено изследване България е четвъртата предпочитана дестинация в нашия регион, като се нарежда непосредствено след Гърция, Турция и Хърватия. Проучването е проведено сред пълнолетни граждани на пет ключови за развитието на туризма у нас държави – Германия, Великобритания, Русия, Румъния и Сърбия. От анкетиранияте 57% отговарят положително на въпроса дали България е привлекателна туристическа дестинация, а 27% отговарят негативно.

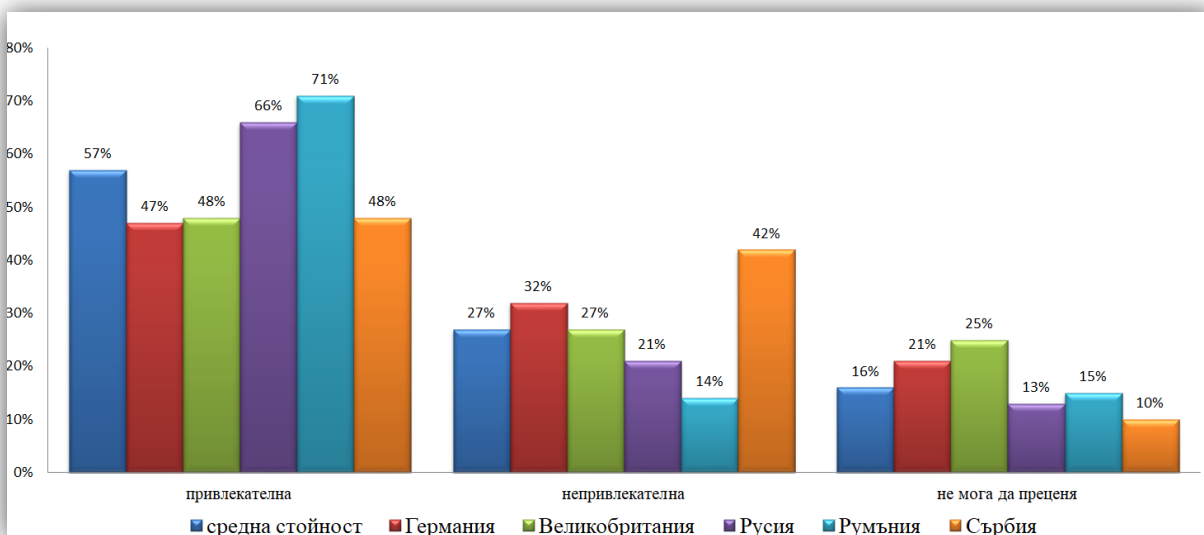


Табл.1 Според Вас лично България привлекателна туристическа дестинация ли е?²⁰³

Изследването за потребителските нагласи на туристите от гореспоменатите пет страни също така дава много положителни резултати от гледна точка на впечатленията, които страната ни е оставила сред интервюираните. Средно 80% от анкетиранияте споделят, че впечатленията им от България са изцяло положителни и биха препоръчали страната ни, като добра туристическа дестинация сред познатите си.

²⁰³ Изследване на Галъп Интернешънал проведено юни – юли 2018 година

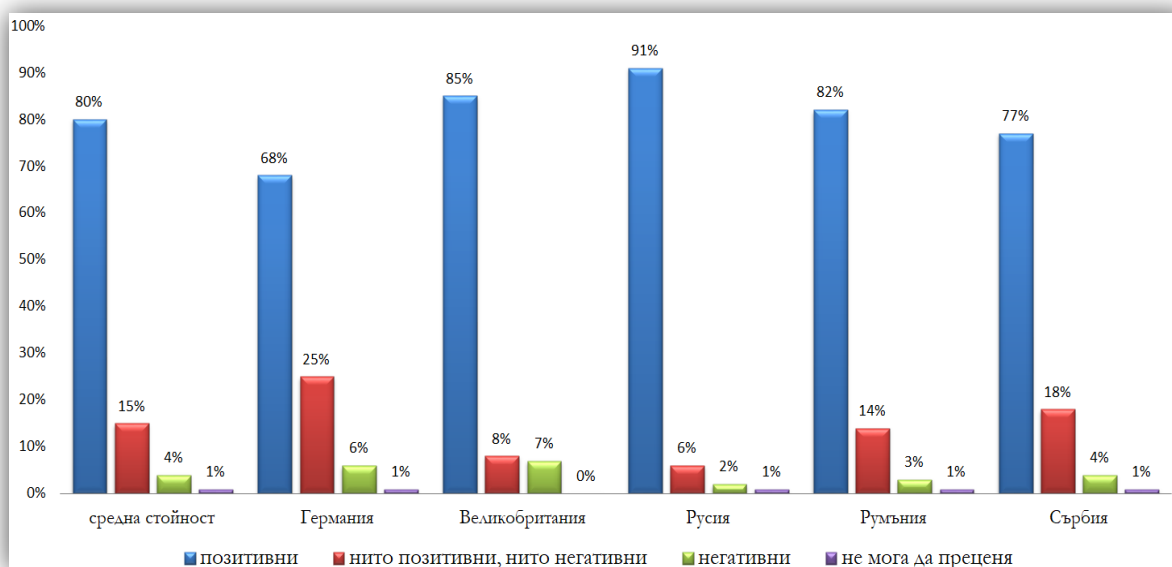


Табл.2 Как бихте описали впечатленията си от България?²⁰⁴

Фактът, че Пловдив ще бъде Европейска столица на културата през 2019 година, индикира, че ще има значително покачване в туристопотока в града. Това е и основната причина, поради която смятаме, че ХоРеКа секторът в Пловдив трябва да намери нови начини за повишаване на конкурентоспособността сред нарастващия брой посетители. ХоРеКа секторът трябва да успее да се позиционира сред представите на потребителя, като успее да им предложи ястия, направени с уникални базови суровини. Все още на територията на България има производители на храни и напитки, които са успели да съхранят автентичния начин на отглеждане и приготвяне на уникалните за страната храни и напитки. Подобни производители постоянно търсят нови канали за реализация на продукцията си, а ХоРеКа секторът в България би могъл да се превърне в подходящ канал, който да промотира добавената стойност за крайния потребител.

Една от целите, свързани с изграждането на устойчива био икономика, е да се предложи модел на стратегически съюз, който да изгради взаимоотношения между производителите на био продукти и ХоРеКа сектора. Методиката по изграждането на подобен модел включва структурирани интервюта с представители на ХоРеКа сектора, резултатите от които ще имат за цел да подчертаят конкурентите предимства на подобна симбиоза. Освен това следва да се локализира производителите на така наречените био продукти, които биха могли да отговорят на пазарните нужди на ХоРеКа сектора.

Българските био производители не са успели да развият ефективно продуктите си гами, които не са добре структурирани и имат нужда от допълнително проучване от гледна точка на маркетингови стратегии и евентуалното им позициониране на международните пазари. Биопроизводството в България има потенциал да намери място на европейския пазар под собствена търговска марка, когато успее да изгради правилна стратегия за продуктова политика.

Изследването проучва възможностите за клъстеризиране в био производството, като по този начин се търси правилната формула за повишаването на конкурентоспособността на бранша. Взаимоотношенията между био производството и останалите представители на сектора на услуги трябва да са ясно дефинирани и представени, за да се гарантира, че клъстерният подход ще бъде правилно употребен. Държавата се включва по различен начин в прилагането на своята политика за подкрепа на специфичните нужди на подобен клъстерен модел. Обикновено това се свързва с активно участие и насърчаване на публично-частните партньорства и реализиране на съвместни проекти чрез подкрепа от Структурните фондове на ЕС. Ролята на държавата в механизма за инициране и изграждане на клъстерите е ограничена и се характеризира с преместване на ударението от подхода „отгоре – надолу“ към подход за насърчаване включването в мрежата на клъстера, прилагайки участие на публичните власти при определянето и разпознаването на клъстера и избора на най-подходящата перспективна регионална политика. Казано накратко, съвременната клъстерна

²⁰⁴ Изследване на Галъп Интернешънал проведено юни – юли 2018 година

политика се характеризира с много по-интерактивен път на взаимодействие с общата регионална политика и балансирано съчетание на двата подхода „отгоре – надолу“ и „отдолу – нагоре“. В този смисъл съответствието на клъстерните политики в подкрепа на иновациите все по-отчетливо показва, че историческият регионален индустриален опит и местните публични институции имат ключово значение при определянето на клъстерната политика на регионално равнище. Приобщаване и засилване на връзката между образователната система и био икономиката също е ключов фактор, който заслужава да бъде анализиран, за да могат да се идентифицират положителните фактори за развитие на сектора в България.

Другият аспект на проучването е да се установи влиянието на специфичната кухня, включваща кулинарни асортименти, базиращи се на био суровини, в процеса на утвърждаване на предимствата на туристическия сектор в България. Във връзка с това следва да се конкретизират и определени задачи, които да идентифицират последователността на стъпките по имплементиране стратегията за развитие на био икономика:

1. Идентифициране на локални био производители на качествени продукти и изготвяне на регионална карта, която да предостави информация за био производителите и да ги класифицира по райони. Освен това трябва да се вземе предвид и географския характер, като потенциално предимство за био производството. Традициите и опитът в сферата също са фактори, които могат драстично да повишат конкурентните предимства на био производителите от различен характер.
2. Осъществяване на връзка с представители на ХоРеКа сектора и дефиниране на конкурентни предимства при използването на био продукти.
3. Разработване на анкетно проучване с цел установяване на нагласите на био производителите за сдружаване и позициониране на продуктите им чрез платформа за реализация на продукцията към ХоРеКа пазара.
4. Разработване на анкетно проучване с цел установяване на нагласите на представителите на ХоРеКа сектора на територията относно набавянето на био продукти.
5. Проучване върху базисни критерии и норми за качество на суровини от гледна точка на бизнеса.
6. Извършване на органолептични, физико-химични и микробиологични анализи на суровини, чрез които се изпитва и гарантира безопасността и качеството на продуктите.

В заключение можем да обобщим, че е необходимо да се изготви план за пазарно позициониране на био производители на продукти на територията на Република България и чужбина. Необходимо е да се идентифицират положителните фактори за избор на производител от гледна точка на търсените продукти, което е предпоставка за повишаване на конкурентоспособността на участниците в процеса. Установяването на качествен стандарт при производителите на био продукти и при представителите на ХоРеКа сектора допълнително ще гарантира общия интерес за сътрудничество. Туристическият сектор в България би могъл да разгърне потенциала си, като засили конкурентните си предимства чрез адекватна маркетингова стратегия за позиционирането на българските био продукти, които могат да имат успешна реализация и на международните пазари.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Ivanka, S., Zlatka, G., & Stefka, T. (2015). SUSTAINABLE TOURISM CONSUMPTION. Научни трудове на Съюза на учените–Пловдив. Серия А: Обществени науки, изкуство и култура, 1.
- [2] 2017 International Tourism results, The highest in seven years, UNWTO, World Tourism Barometer, Vol.16, Advance Release January, 2018
- [3] Jordan, N., Boody, G., Broussard, W., Glover, J. D., Keeney, D., McCown, B. H., ... & Pansing, C. (2007). Sustainable development of the agricultural bio-economy. *Science*, 316(5831), 1570-1571.
- [4] Schmidt, O., Padel, S., & Levidow, L. (2012). The bio-economy concept and knowledge base in a public goods and farmer perspective. *Bio-based and Applied Economics*, 1(1), 47-63.