

ПРОЕКТ № СВ005.1.23.017 „ВИРТУАЛНА КУХНЯ МАРИЦА - МЕРИЧ“

**ДОГ. ЗА БФП: РД-02-29-61/20.03.2017, ФИНАНСИРАН ПО
ПРОГРАМА INTERREG –ИПП ЗА ТРАНСГРАНИЧНО
СЪТРУДНИЧЕСТВО БЪЛГАРИЯ - ТУРЦИЯ 2014 - 2020.**



ПРИОРИТЕТНА ОС 2 „УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ“

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	3
ДИЗАЙН НА ПРОУЧВАНЕТО	7
1. Тема на проучването	7
2. Цели и задачи на проучването	7
3.Обект и предмет на проучването	8
4. Обхват на проучването	8
5. Понятия	9
6. Инструментариум. Методика за регистриране на данни	12
6.1. Изучаване на мнения чрез анкета	14
6.2. Проучване на документи	15
7. Методика на извадката	15
МЕСТНИ ОБЛАСТИ С ТРАДИЦИОННА КУХНЯ В ОБЛАСТ ХАСКОВО	33
1. Област Хасково - регионална характеристика	33
1.1. Демографска характеристика.....	33
1.2. Икономическо развитие.....	37
1.3. Отглеждани селскостопански култури, животновъдство, хранителни продукти.....	43
1.4. Характерните храни и регион Хасково	45
1.5. Туристически потенциал и културно наследство	50
1.6. Регионалната традиционна кухня и кулинарен туризъм.....	54
2. Анализ на информацията, получена чрез анкетните допитвания	59
2.1. Обобщение на резултатите от проучването.....	59
2.2. Анализ на информацията, получена чрез онлайн анкети.....	70
2.3.Анализ на информацията, събрана посредством анкетиране чрез анкетъор и анкета на хартиен носител.....	80
ОЦЕНКА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ПРОУЧВАНЕТО, ОСНОВНИ КОНСТАТАЦИИ ...	88
ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ.....	91

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящото проучване „Местни области с традиционна кухня в област Хасково“ е изготвено в периода юни – септември 2017 г. по проект № CB005.1.23.017 „Виртуална кухня Марица - Мерич“ на Регионално Сдружение на Общините „Марица“, Договор за безвъзмездна финансова помощ: РД-02-29-61/20.03.2017. Проучването е осъществено и финансирано по Програма Interreg - ИПП за трансгранично сътрудничество България - Турция 2014 - 2020.

Проектът „Виртуална кухня Марица - Мерич“ допринася за укрепване на капацитета за трансгранично сътрудничество между България и Турция в областта на устойчивия туризъм. Проектът предлага възможности за сътрудничество и работа в мрежа между регионите Хасково и Мерич за създаването на общи продукти в областта на традиционната кухня и за организацията на трансгранични инициативи с промоционален характер.

Специфични цели на проекта са:

- 1. Планиране и осъществяване на проучване в регионите Хасково и Мерич за събиране на традиционни рецепти от двата региона и идентифициране на местни области с традиционна кухня;
- 2. Разработване на ИКТ инструмент и смарт приложение за представяне и популяризиране на традиционната кухня на регионите Хасково и Мерич и за изграждане на мрежа между партньорите по проекта и регионалните участници в туризма;
- 3. Насърчаване промотирането и култивирането на традиционната кухня на трансграничния регион, като част от културното наследство на Хасково и Мерич.

Във връзка с реализирането на специфична цел 1 е планирано и проведено настоящото проучване, което е свързано с определянето на области на традиционната кухня.

Дейностите по проекта са, както следва:

- Дейност 1: Теренни проучвания в Хасково; Дейност
- 2: Теренни проучвания в Мериц; Дейност
- 3: Видео готвене - Хасково и Мериц традиционни рецепти;
- Дейност 4: Web платформа "Virtual Chef" и приложение "Хасково и Мериц готвят";
- Дейност 5: Фестивал "Хасково и Мериц готвят";
- Дейност 6: Информация и публичност в БГ; Дейност 7: Информация и публичност в Турция.

Очакваните резултати от проекта са: 1 Проучване в област Хасково за традиционните рецепти; 1 Проучване в област Хасково за местни области с традиционна кухня; 1 карта с местни области с традиционна кухня в област Хасково; 1 обща карта с местни области с традиционна кухня в Хасково и Мериц; 1 Проучване в района на Мериц за традиционни рецепти; 1 Проучване в регион Мериц за местни области с традиционна кухня; 1 карта с местни области с традиционна кухня в Мериц; 10 дълги клипа за приготвяне на традиционни рецепти от област Хасково; 10 дълги клипа за приготвяне на традиционни рецепти от регион Мериц; 10 кратки клипа за приготвяне на традиционни рецепти от област Хасково; 10 кратки клипа за приготвяне на традиционни рецепти от регион Мериц; 1 уеб платформа "Virtual Chef"; 1 он-лайн форум; 1 раздел за проекта на уеб платформата; 1 разработено смарт приложение "Хасково и Мериц готвят"; 1 Фестивал "Хасково и Мериц готвят" с 40 участници; 1 Меморандум за сътрудничество за устойчиво развитие на туризма на регион Хасково и Мериц; 1 банер; Промоционален пакет материали за 40 участници; 1 начална пресконференция; 7 публикации в медиите в Хасково; 1 финална пресконференция в Турция; 1000 бр. Рецептурник за традиционна кухня "Кулинарни изкушения от пограничния регион Хасково - Мериц"; 7 публикации в медиите за проекта в Одрин; 500 информационни брошури; 5 срещи.

Основната цел на проучване "Местни области с традиционна кухня в Област Хасково" е да се проучи кои са най-търсените традиционни ястия, които се предлагат в заведенията за хранене в Областта. В тази връзка проучването покрива заведенията за хранене в област Хасково, включени в Националния регистър на обектите за обществено хранене и търговия на дребно с храни, Сектор „Обекти за обществено хранене“ идентифицирани като: ресторанти, заведения за бързо обслужване и кафе сладкарници. Като краен продукт проучването следва да представи събраната информация и други релевантни данни за предлаганите ястия в заведенията за хранене в Област Хасково, които предлагат традиционна кухня. Целта е да се проучи кои са най-търсените традиционни ястия, които се предлагат в заведенията за хранене в Областта. Като резултат от проучването се очаква да се обособят местни области с традиционна кухня в Област Хасково.

Традиционните производства в България в преобладаващата си част не са обект на пазарна реализация, затворени са в семействата, а производителите не възприемат себе си като бизнес субекти.

В процеса на изготвянето и провеждането на проучването участваха експерти от всички сфери. Включени бяха представители на Регионално Сдружение на общините „Марица“, общински администрации от областта, частния и неправителствения сектор и местната общност. Бе формиран екип, който се състои от високо квалифицирани експерти. Работата по планирането и провеждането на проучването премина през 5 основни етапа:

- *Първи етап: Дизайн на проучването.* Разработване на програма на проучването, включително определяне на темата, целите и задачите на проучването. В рамките на този етап е включено и определянето на подходяща методология, както и разработването на методологии за проучването, които са релевантни с целите и задачите. Извършване на преглед на съответното национално законодателство относно заведения за хранене. Разработване на набор от инструменти за изследването като въпросници, електронни таблици и др., които спомагат за събирането и записването на информация от респондентите и други

източници на информация. В етап 1 е включен и организационния план на проучването;

- *Втори етап:* Събиране на социологически факти и регистриране на необходимата информация, както и събиране на данни от други релевантни източници на информация;
- *Трети етап:* Математическа и статистическа обработка на информацията в подходяща база данни;
- *Четвърти етап:* Оценка на резултатите от проучването, основни констатации и изготвяне на крайния продукт, според заложените изисквания.

ДИЗАЙН НА ПРОУЧВАНЕТО

1. Тема на проучването

Начинът на формулиране на темата на проучването определя по-нататъшната работа на изследователския екип. **Темата на проучването** е свързана със събирането на информация и други релевантни данни за заведенията за хранене в Област Хасково, които предлагат традиционна кухня и акцентира върху най-търсените традиционни ястия, предлагани в заведенията в Областта.

2. Цели и задачи на проучването

Целта на проучването е да се събере информация за най-търсените традиционни ястия, предлагани в заведенията в Област Хасково, като емпиричната информация е достоверна и точна по отношение на изучавания проблем. Целта е подчинена както на решаването на изследвания практически казус, така и на практическата му насоченост – да се обособят местни области с характерни традиционни ястия.

В тази връзка целта на проучването е да събере, обработи и анализира емпирична и друга информация, която да разкрие най-търсените традиционни ястия, предлагани в заведенията в Област Хасково. Проучването цели събирането на информация и други релевантни данни за заведенията за хранене в областта. Трябва да е налице обособяването на местни области с традиционна кухня в Хасковския регион.

Задачите на изследването представляват система от постановки, осигуряваща достигането на целите на изследването. Формулирането на задачите е отговорна процедура, защото една или друга тяхна постановка ще се обвърже със съответстващо на тези постановки конструиране на всички последващи компоненти на изследователската програма.

Основните задачи на проучването са:

- определяна на най-търсените традиционни ястия, предлагани в заведенията в областта

- определяне на информация и факти за ресторанти, заведения за бързо обслужване и кафе сладкарници на територията на област Хасково, предлагащи местни традиционни ястия
- определяне на информация, свързана с местните традиционни ястия в заведенията за хранене като тип посетители, клиентски предпочитания във връзка с предлаганата традиционна кухня и др.
- обособяване на местни области с традиционна кухня в Област Хасково

3.Обект и предмет на проучването

Обектът на изследването е конкретен фрагмент от социалната реалност, където съществува изучаваният проблем и която се подлага на непосредствено проучване. Определянето на обекта става върху основата на формулировката на темата, поставените цели и задачи на проучването. В нашия пример обект на изучаване са:

- заведенията за хранене в област Хасково, включени в Националния регистър на обектите за обществено хранене и търговия на дребно с храни, Сектор „Обекти за обществено хранене“ идентифицирани като: ресторанти, заведения за бързо обслужване и кафе сладкарници.
- ресторанти, заведения за бързо обслужване и кафе сладкарници на територията на област Хасково, предлагащи местни традиционни ястия

Предметът на изследването е свързан с определянето на местни области с традиционни ястия в област Хасково на база изследваните заведенията за хранене и най-търсените традиционни ястия, както и отношението към традиционните местни ястия.

4. Обхват на проучването

Териториалният обхват на изследването е на територията на област Хасково - 11 общини: Хасково, Димитровград, Харманли, Симеоновград, Свиленград, Маджарово, Ивайловград, Любимец, Минерални бани, Стамболово и Тополовград.

Обхватът на изследването е свързан с използването на първични данни, статистически данни, данни от документи, материали и други, свързани с тематиката в настоящото проучване. Времевият обхват на изследването е в периода юни-септември. Подготовката на изследването включва събиране на необходима информация, включително контактна информация, изпращане на анкети, комуникация с Възложителя, събиране на база данни с документи и материали, свързана с темата.

5. Понятия

- **Традиционна кухня** – Представява условно понятие, с което се подразбират традиционните ястия на един народ. Това е основният комплект от ястия и съставки, които присъстват в бита на един народ.
- **Туризм, свързан с традиционна кухня.** Този вид туризм представлява вид алтернативен туризм, попадащ в категория „тематичен“ алтернативен туризм. Една от характерните особености на този вид туризм е търсенето на автентичен контакт с посещаваният регион, с населението му, култура, история, стопанство, като се предоставя и възможност за изява на самия турист.
- **Местни традиционни ястия.** В контекста на настоящото проучване представляват български традиционни ястия и специалитети, по съхранени местни рецепти от съответната община или за цялата област, регион. Традиционни храни – широко, неспециализирано понятие, често се използва като част от маркетинговия подход за привличане на повече потребители.
- **Храни с традиционно специфичен характер** –наименования на продукти, които гарантират традиционния характер, типичен за състава на продукта или за средствата за неговото производство. ХТСХ не са свързани с някое специално място, но трябва да бъдат произвеждани съобразно посочена спецификация. Понятието “традиционен” се свързва с доказана употреба на Общността за период от време, показващ предаване от поколение на поколение (25 г.).

Традиционните специалитети получили официална закрила в европейските регистри са много малко на брой (Mozzarella).

- **Защитено наименование за произход (ЗНП)** – наименования на продукти, дължащи характеристиките си изключително или основно на мястото им на производство и на уменията на местните производители. Селскостопанският продукт или храна трябва да е произведен, преработен или приготвен в дадена географска област посредством признато ноу-хау.
- **Защитено географско указание (ЗГУ)** – селскостопански продукти или храни, чиято репутация или характеристики са тясно свързани с производство в географския район. Поне един от етапите на производство, преработка или приготвяне се извършва в същия район.
- **Политика на качеството – защитени наименования.** Включва защитени наименования за произход, защитени географски указания и храни с традиционно специфичен характер. Политиката на качество в ЕС изпълнява следните цели – да изтъкне специфичните качества на определени типични продукти на пазара и да ги отличи от останалите продукти в магазините чрез означаването им със символите на Европейската Общност. Защитата на географските наименования е насочена предимно към продукти с географски произход от малък географски район в рамките на държавата, а не продукт, произвеждан в цялата държава под наименованието „български“. Защитените географски означения имат защита на права на интелектуална собственост.
- **Обекти за обществено хранене.** Всяко помещение или сграда, в което се извършва добив, частична или цялостна преработка, приготвяне, пакетиране, препакетиране, бутилиране, етикетирание и съхранение на храни, предназначени за консумация от човека. На регистрация подлежат всички фирми, чиито предмет на дейност е свързан с производство и търговия с храни. Регистърът на обектите за производство и търговия с храни се поддържа под формата на компютърна база данни. Регистрацията е задължителна и целта ѝ е следене

спазването на нормативните изисквания, като нейното действие е оповестително съгласно Закона за здравето и конститутивно съгласно Закона за храните.

- **Ресторант.** Общодостъпни заведения за хранене и развлечения, в които се предлагат кухненска и сладкарска продукция, алкохолни и безалкохолни напитки. Обслужването на клиентите е с квалифицирани сервитьори с използване на специални форми на сервиране. Ресторантите с българска кухня предлагат предимно българска национална и регионална кухня и напитки. Това в повечето случаи са механи, гостилници, странноприемници, битови къщи, ханчета и др.;
- **Заведение за бързо обслужване.** Предлагат ограничен типизиран асортимент от кулинарна продукция и/или готови пакетирани стоки, десерти, напитки – безалкохолни и алкохолни. Имат висока пропускателна способност. Самообслужването е основна форма на обслужване. Може да се предлага комбинирана форма на обслужване. Заведенията за бързо обслужване могат да бъдат: снек-бар; бистро; фаст-фууд; пицария; закусвалня; баничарница или мекичарница; бюфет, павилион, каравана
- **Кафе-сладкарници.** заведения за допълнително хранене, в които се предлагат сладкарска продукция, сладоледи, тестени изделия, безалкохолни и алкохолни напитки. Кафе-сладкарниците могат да бъдат: кафе-сладкарница (предлага малотрайни и трайни сладкарски изделия, захарни и шоколадови изделия, сандвичи, бургери, тестени закуски, сладолед, топли напитки, коктейли, безалкохолни напитки, бира, алкохолни напитки); кафене (предлага топли напитки, алкохолни и безалкохолни напитки, малотрайни и трайни сладкарски изделия, захарни и шоколадови изделия, тестени закуски, ядки); кафе-клуб (заведение за клиенти с определени интереси (интернет, изкуство, игри, хазартни игри и др.), в което се предлагат топли напитки, безалкохолни напитки, алкохолни напитки, захарни и шоколадови изделия, ядки; кафетерия (предлага разнообразни топли напитки, безалкохолни напитки, закуски, тестени, захарни и шоколадови изделия) и др.

- **Европейския регистър на защитените наименования за произход и защитени географски указания и Европейския регистър на храни с традиционно специфичен характер.** ЕК създава и поддържа електронни регистри на защитените наименования за произход и защитените географски указания и храни с традиционно специфичен характер, до които се предоставя публичен достъп.
- **Национален регистър на обектите за производство и търговия на храни.** Регистърът е регламентиран чрез Закона за храните и конкретно в чл 14, ал. 1 и 3. Регистърът е разделен на два подрегистъра- Регистър на групите храни (съдържа данни за кодове на групите храни) и регистър на видовете обекти за производство и търговия с храни. В периода 2014-2015 БАБХ е изпълнила проект „Изграждане на националния електронен регистър на обектите за обществено хранене и търговия на дребно с храни. Внедряване на нови електронни административни услуги, свързани с използването на разработения регистър“, Договор за БФП № 14-32-10 от 01.09.2014 г., финансиран по ОПАК 2007-2013 г. С изпълнението на проекта е изграден национален електронен регистър на обектите за обществено хранене и търговия на дребно с храни, до който всеки има достъп. Регистърът се обновява периодично.

6. Инструментариум. Методика за регистриране на данни

Методиката влияе преди всичко върху програмата на проучването, при определянето и разкриването на същността на ония явления, събития, процеси, взаимовръзки и т. н., които са предмет на изследването. Без методологията не може да се даде убедителен отговор на въпроса, какво ще се изследва. Доколкото програмата на изследването е негов начален и решаващ пункт, чрез нея методологията влияе и върху останалите му елементи.

След като е изяснен въпросът какво ще се изследва (местни области с традиционни ястия в област Хасково на база изследваните заведения за хранене и най-търсените традиционни ястия, както и отношението към традиционните местни ястия),

Този документ е направен с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програма за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Турция 2014-2020, CCI No 2014TC16I5CB005. Съдържанието на документа е отговорност единствено на РСО „Марица“ и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.

нужно е да се отговори на другия въпрос - как ще се набере търсената информация.

Тук сме формулирали серия принципи и правила, които в своята съвкупност представляват методиката на проучването. Тези принципи, правила и изисквания се отнасят до броя и подбора на единиците за изследване, както и до конкретните начини за набиране на информацията за тях.

За изготвяне на анкетата и въпросите в нея са използвани следните методи и похвати на съставяне на въпросите:

- ясни, кратки и разбрани формулировки: избягване на чужди думи, с изключение на специални термини касаещи туристическия отрасъл, както и сложни изречения.
- без прекалено дълги въпроси, тъй като с това се затруднява разбирането, и анкетирания реагира не върху целия въпрос, а на отделни елементи от него.
- еднозначни въпроси, които не водят до двусмислено тълкуване, както и без тематично свързване на много въпроси един с друг, което също затруднява разбирането.
- конкретни въпроси.
- без сугестивни и насочващи въпроси.

При изготвяне на възможните отговори към всеки въпрос се използват следните методи на формирането им:

- затворени въпроси – когато са дадени определени варианти за отговор
- отворени въпроси – с възможност за изразяване на свободен отговор, това спомага за изразяване на собствено мнение относно въпроса. Този тип въпроси са два вида- с възможност за по-кратък отговор и с възможност за изразяване на мнение относно зададения въпрос в цял абзац.
- комбинация между отворен и затворен въпрос – когато са дадени определени възможности, но се дава възможност и за изразяване на свободно мнение

При съставяне на анкетните въпроси са взети под внимание и следните практически принципи:

- включване само на най-важните въпроси, отговорите на които дават необходимата на изследването информация.
- спазване принципа за икономия на времето и усилията на изследователите и на анкетираните. Да се търси чрез анкетата събирането на информация, която по друг начин не може да бъде получена.
- формулирането на въпросите е разбираемо за анкетираните, с цел да се получи най-пълна комуникация между изследвателя и анкетираните.
- избегнати са въпроси, които биха предизвикали нежелание за отговор на анкетираните или поставянето им в неблагоприятно за тях положение.
- анкетната карта е съставена като система от въпроси и отговори с различен характер и различни по вид и структура, с цел постигане на по-голяма обективност на получената информация.

Настоящата **методика за регистриране на данни** е разработена с цел да подпомогне процеса на събиране, анализ и оценка на данни, обстоятелства и факти необходими за проучването. Методиката е разработена в рамките на Първия етап от проучването.

6.1. Изучаване на мнения чрез анкета

За целите на настоящото проучване по проект № СВ005.1.23.017 „Виртуална кухня Марица - Мерич“, финансиран по Програма Interreg –ИПП за трансгранично сътрудничество България - Турция 2014 – 2020 са използвани два метода за събиране на информация чрез анкета:

- Онлайн анкетиране: 1. Изпращане на онлайн анкети до представители на обекти за обществено хранене в област Хасково с активен имейл, включени в Националния регистър на обектите за обществено хранене и търговия на дребно с храни, Сектор „Обекти за обществено хранене“ идентифицирани като: ресторанти, заведения за бързо обслужване и кафе сладкарници. Преди онлайн допитването е извършено проучване, включващо телефонно допитване, проучване в каталози, интернет и др. източници за събиране на имейл адреси на

заведенията за хранене в областта; 2. Онлайн анкета за представители на обекти за обществено хранене, качена на интернет страницата на РСО „Марица“ www.martiza.info;

- Анкетатор и анкета на хартиен носител. В рамките на този тип проучване анкетата се носи лично от анкетатор, като предварително анкетаторът резюмира проучването с цел избягване припокриването на онлайн анкетата и анкетата на хартиен носител. В *Приложение № 1* е представено съдържанието на онлайн анкетата и анкетата на хартиен носител, чрез които са набавени данните за проучването.

6.2. Проучване на документи

Освен предприетия емпиричен подход в настоящото проучване е заложен и документален подход, при който обект на преглед и анализ са документални източници със специфична информация за областта, релевантна на проучването. В рамките на проучването са използвани данни от стратегически документи, тематични разработки, справки, информация от национални регистри, разработки и изследвания на различни институции и организации, информация от публичното пространство и др.

7. Методика на извадката

По данни на БАБХ са налице приблизително 1091 обекти (ресторанти, заведения за бързо обслужване и кафе-сладкарници), които попадат в регистъра на обектите за обществено хранене и търговия на дребно с храни в област Хасково, сектор „Обекти за обществено хранене“. В тази връзка е взето решение да бъде използвано извадково изследване, което ще бъде проведено с ограничен брой от единиците на съвкупността. При този вид извадково проучване са наблюдавани само единиците от извадката, а получените резултати ще бъдат обобщени за цялата съвкупност.

Основни условия:

Този документ е направен с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програма за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Турция 2014-2020, CCI No 2014TC16I5CB005. Съдържанието на документа е отговорност единствено на РСО „Марица“ и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.

- ❖ представители на обекти за обществено хранене, идентифицирани като ресторанти, заведения за бързо обслужване и кафе сладкарници от област Хасково са единиците в извадката, избрани чрез случаен подбор;
- ❖ Основните методи за регистрация на необходимата информация в настоящото проучване са: изучаване на мнения – анкета и проучване на документи.

8. Организационен план на проучването

В рамките на организационния план на проучването бяха набелязани етапите на реализацията на изследователската програма, определени основните видове работа, посочени календарните срокове и всички ресурси, необходими за тяхното изпълнение.

Методологията и методиката имат работа с познавателния процес сам по себе си, с неговия предмет и начин на протичане, за да се осигури качествена информация. Организацията пък осигурява ония технически, кадрови, финансови и др. условия, които превръщат този познавателен процес в една обществена дейност, за да се приведат в действие и осъществят изискванията и правилата на методиката с оглед програмата на изследването. Организацията може да се разглежда като своеобразно приложение, конкретизация и продължение на някои елементи на методологията.

С организацията кръгът се затваря. Дизайнът на проучването и изработването на неговата методика изясняват какво ще се изследва и как ще стане това, като се имат предвид особеностите и технологията на познавателния процес, взет сам то себе си, т.е. в неговата относителна самостоятелност. Като осигурява необходимите социални предпоставки за осъществяването на този процес, организационния план прави възможно проучването като определена обществена дейност, реализира неговите връзки със социалния контекст.

Целта на проучването е да покрие всички заведения за хранене включени в Регистър на заведенията за хранене в Област Хасково идентифицирани като: ресторанти, заведения за бързо обслужване и кафе сладкарници. Като краен продукт проучването следва да представи събраната информация и други релевантни данни за заведенията за хранене в Област Хасково, които предлагат традиционна кухня.

Проучването ще идентифицира кои са най-търсените традиционни ястия, които се предлагат в заведенията за хранене в Област Хасково. Като резултат от проучването се очаква да се обособят местни области с традиционна кухня в Област Хасково.

Последователно 4-те етапа, през които бе организирано изследването бяха организирани в следния времеви график:

1 етап Дизайн на проучването – 19.06.2017 – 23.06.2017

2 етап Събиране на социологически факти и регистриране на необходимата информация, както и събиране на данни от други релевантни източници на информация– 26.06.2017 – 18.08.2017

3 етап Математическа и статистическа обработка на информацията в подходяща база данни– 21.08.2017 – 25.08.2017

4 етап Оценка на резултатите от проучването, основни констатации и изготвяне на крайния продукт – 28.08.2017 – 08.09.2017

9. Преглед на съответното национално законодателство относно заведения за хранене

9.1. Закон за храните

Съгласно Закона за храните¹ обектите за производство и търговия с храни, в т.ч. и заведенията за обществено хранене, трябва да бъдат регистрирани по реда на закона.

Едно от задължителните условия за регистрация на обектите (чл.12, ал.1, т.3 от ЗХ) е да са налице въведени добри практики за производство и търговия с храни и система за анализ на опасностите и критични контролни точки или процедури в съответствие с нейните принципи, когато цялостното внедряване на системата е неприложимо и система за управление на безопасността на храните.

¹<http://lex.bg/laws/ldoc/2134685185>, Закон за храните (Обн. ДВ. бр.90 от 15 Октомври 1999г., изм. ДВ. бр.102 от 21 Ноември 2003г., изм. ДВ. бр.70 от 10 Август 2004г., изм. ДВ. бр.87 от 1 Ноември 2005г., изм. ДВ. бр.99 от 9 Декември 2005г., изм. ДВ. бр.105 от 29 Декември 2005г., изм. ДВ. бр.30 от 11 Април 2006г., изм. ДВ. бр.31 от 14 Април 2006г., изм. ДВ. бр.34 от 25 Април 2006г., изм. ДВ. бр.51 от 23 Юни 2006г., изм. ДВ. бр.55 от 7 Юли 2006г., изм. ДВ. бр.96 от 28 Ноември 2006г., изм. ДВ. бр.31 от 13 Април 2007г., изм. ДВ. бр.51 от 26 Юни 2007г., изм. ДВ. бр.36 от 4 Април 2008г., изм. ДВ. бр.69 от 5 Август 2008г., изм. ДВ. бр.23 от 27 Март 2009г., изм. ДВ. бр.41 от 2 Юни 2009г., изм. ДВ. бр.74 от 15 Септември 2009г., изм. ДВ. бр.82 от 16 Октомври 2009г., изм. ДВ. бр.93 от 24 Ноември 2009г., изм. ДВ. бр.23 от 23 Март 2010г., изм. ДВ. бр.25 от 30 Март 2010г., изм. ДВ. бр.59 от 31 Юли 2010г., изм. ДВ. бр.80 от 12 Октомври 2010г., изм. ДВ. бр.98 от 14 Декември 2010г., изм. ДВ. бр.8 от 25 Януари 2011г., изм. и доп. ДВ. бр.54 от 17 Юли 2012г., доп. ДВ. бр.77 от 9 Октомври 2012г., изм. ДВ. бр.68 от 2 Август 2013г., доп. ДВ. бр.26 от 21 Март 2014г., изм. ДВ. бр.14 от 20 Февруари 2015г., доп. ДВ. бр.56 от 24 Юли 2015г., изм. ДВ. бр.28 от 8 Април 2016г., доп. ДВ. бр.44 от 10 Юни 2016г., доп. ДВ. бр.88 от 8 Ноември 2016г., изм. ДВ. бр.58 от 18 Юли 2017г., изм. и доп. ДВ. бр.63 от 4 Август 2017г.

В чл. 17, ал. 2 от Закона е разписано, че Министерът на здравеопазването и министърът на земеделието, храните и горите определят с наредба:

- изискванията към производителите и търговците на храни, включително към лицата, които осъществяват първично производство и свързани с него дейности;
- хигиенните изисквания при първичното производство;
- хигиенните изисквания към обектите за производство и търговия с храни;
- условията за производство и търговия с храни.

За изпълнение на горепосочените изисквания браншови организации на производителите и търговците на храни съвместно с компетентните органи разработват по подотрасли ръководства за прилагане на добри практики и за внедряване на системата за анализ на опасностите и критични контролни точки при производството и търговията с храни. Тези ръководства се утвърждават от министъра на земеделието, храните и горите, съответно от министъра на здравеопазването - за бутилирани натурални минерални, изворни и трапезни води.

Чл. 18 от Закона регламентира внедряването, прилагането и поддържането на система за управление на безопасността на храните или система за анализ на опасностите и критични контролни точки. Когато цялостното внедряване на система е неприложимо се внедряват, прилагат и поддържат процедури в съответствие с принципите на системата за анализ на опасностите и критични контролни точки.

В § 90 от преходните и заключителните разпоредби към Закона за изменение и допълнение на Закона за храните е описано, че всички обекти за производство и търговия с храни внедряват системата или процедурите по чл. 18, ал. 1 и ги прилагат от 1 януари 2007 г.

Прилагането на принципите на НАССР изисква ефективно разработени и приложени добри търговски практики и добри хигиенни практики, обучен персонал, разработване на документация и време за въвеждане и проверка ефективността на планираните процедури. НАССР е научно обоснован и систематичен подход, който определя специфични опасности и мерки за техния контрол, за да се осигури безопасността на храните. НАССР е средство за оценяване на опасностите и за

разработване на системи за контрол, които са насочени предимно към превенцията (недопускането), отколкото да се разчита основно на изпитването на готовия (крайния) продукт. Всяка НАССР система позволява да се отразяват промени, като например, нововъведения в проектиране на оборудването, в производствените процедури или в развитието на технологиите. Той се състои от два основни компонента:

- анализ на риска (НА = Hazard analysis)
- определяне на тези точки от производствения процес, където опасностите се контролират (ССР = Critical Control Points).

Това обхваща целия път на храните — от доставката (или добиването) до момента на предоставянето им на потребителя.

Успешното приложение на НАССР изисква пълна ангажираност и участие на ръководството на обекта и целия изпълнителски персонал. То също изисква мултидисциплинарен подход; този мултидисциплинарен подход би следвало да включва, където е подходящо, експерти с познания по агрономство, ветеринарна медицина, производство на храни, микробиология, медицина, обществено здраве, технология на храните, опазване на околната среда, химия и инженерство.

НАССР се състои от следните седем принципа:

- Определяне на всяка опасност, която трябва да бъде предотвратена, елиминирана или намалена до приемливи за здравето нива (анализ на опасностите);
- Определяне на критичните контролни точки в стъпката или стъпките, при които контролът е съществен за предпазване или елиминиране на опасност или редуцирането ѝ до приемливи равнища
- Установяване на критични лимити в критичните контролни точки, които отделят приемлива от неприемлива продукция за предотвратяване, елиминиране и редуциране на идентифицирани опасности ;
- Създаване и изпълнение на ефективни процедури на мониторинг в критични контролни точки;

- Установяване на корективни действия, когато мониторинг посочва, че критична контролна точка не е под контрол;
- Създаване на процедури, които да се изпълняват редовно, за верифициране, че очертаните мерки в параграфи 1 до 5 работят ефективно;
- Създаване на документи и записи, съответстващи на естеството и размера на бизнеса с храни, които да демонстрират ефективното приложение на очертаните мерки в параграфи 1 до 6

Приложението на НАССР системата покрива цялата хранителна верига, от производството до предлагането на хранителния продукт, производство, преработка на продукти, търговия, предлагане, съхранение и транспорт. НАССР системата се прилага в търговските обекти и позволява на търговците да предлагат безопасна храна на потребителите, чрез определяне и контролиране на възможни опасности /рискове/ при съхранението и предлагането на хранителните продукти. Това е съвкупност от процеси, в които се прилагат техники, като подходяща лична и професионална хигиена, процедури за контрол на критичните точки /ККТ/, водене и съхранение на документация.

Глобализацията на пазара на храни заплашва сериозно местното производство, традиции и знание. По данни на FAO 75% от растителните сортове, използвани за храна са изгубени безвъзвратно. Днес 60% от храната в света се базира на три зърнени храни – пшеница, ориз и царевица. Този процес е особено опасен на Балканите и в частност в България, където обезлюдяването на селските райони, изоставянето на земята, заграбването на земята за неселскостопански нужди и застаряването на населението по селата са различните лица на слаби национални икономики. Загубите се ускоряват от формалното и механично адаптиране на националното законодателство към европейската рамка, като не се отчита необходимостта от запазването на занаятчийските производства като част от националната идентичност.

9.2. Подзаконовни нормативни актове

В този раздел са представени подзаконовите актове, които имат отношение към дейността на обектите за обществено хранене и търговия с храна. Една от основните наредби за заведенията за хранене е **Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията** (приета с ПМС№217 от17.08.2015 г.; Обн. ДВ. бр.65 от25 Август2015г.). По отношение на заведенията за хранене наредбата определя: видовете заведения за хранене и развлечения и техните характеристики; изискванията към видовете заведения за хранене и развлечения; минималните задължителни изисквания², на които трябва да отговарят местата за настаняване, прилежащите към тях заведения за хранене и развлечения и самостоятелните заведения за хранене и развлечения, за определяне на категорията им. С наредбата се определя и редът за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията на местата за настаняване и прилежащите към тях заведения за хранене и развлечения и самостоятелните заведения за хранене и развлечения, както и редът за отразяване на промяна във вписаните в съответния регистър обстоятелства относно категоризирания туристически обект.

Спрямо разпоредбите в Наредбата типовете заведения за хранене и развлечения (самостоятелни и прилежащи към места за настаняване) са:

- ресторанти;
- заведения за бързо обслужване;
- питейни заведения;
- кафе-сладкарници;
- барове.

Ресторантите биват следните видове:

² Изграждане; обзавеждане и оборудване; обслужване; предлагани услуги в туристическия обект; образование или професионална квалификация, стаж в туризма и езикова квалификация на управителя и за професионална и езикова квалификация на персонала на туристическия обект.

- класически ресторант: предлага широко разнообразие от приготвени на място многокомпонентни кулинарни изделия и специалитети, сладкарски изделия, десерти, хляб, хлебни и тестени изделия, топли напитки, сокове, готови за консумация безалкохолни и алкохолни напитки и създава условия за хранене и развлечения;
- специализиран ресторант:
 - ❖ за риба, птици, дивеч или друго: предлага асортимент, базиран на даден основен продукт - риба, рибни продукти и други морски продукти; птиче месо; дивечово месо или друго;
 - ❖ за барбекю, грил или скара: предлага асортимент, базиран на печени меса на скара или на плоча;
 - ❖ ресторант с национална кухня:
 - ✧ ресторант с българска кухня: предлага предимно българска национална и регионална кухня и напитки - механа, гостилница, битова къща, ханче и др.;
 - ✧ ресторант с чуждестранна кухня: предлага френска, италианска, китайска, японска и друга кухня; асортиментът се базира на съответните национални кухни и напитки;
 - ❖ ресторант-пицария: предлага кухненска продукция и разнообразен асортимент от различни видове хлебни и тестени изделия - пици, спагети, лазаня, макарони; салати, сосове, кухненски десерти, малотрайни и трайни сладкарски изделия, приготвяни на място, и др., както и приготвя за консумация алкохолни и безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, пиво и вина;
 - ❖ атракционен-тематичен ресторант: предлага подходящ асортимент от ястия, напитки и/или артистично-музикална програма, с характерен архитектурен вътрешен и външен облик (шатри, кошари, колиби, фрегати и др.).

Видове заведения за бързо обслужване са:

Този документ е направен с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програма за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Турция 2014-2020, CCI No 2014TC16I5CB005. Съдържанието на документа е отговорност единствено на РСО „Марица“ и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.

- **снекбар:** предлага асортимент от ястия и специалитети, приготвени на скара или плоча, аламинути, салати, супи; готови трайни и малотрайни сладкарски изделия, сладолед; топли напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, готови за консумация алкохолни и безалкохолни напитки и пиво; кухненската продукция се приготвя пред клиента и се предлага от барплот;
- **бистро:** предлага ограничена кухненска продукция от готови за консумация храни в консервиран, замразен, концентриран или изсушен вид; липсва процесът на подготовка на храната в обекта; картменюто включва топли напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, готови за консумация алкохолни и безалкохолни напитки и пиво;
- **фастфууд:** предлага сандвичи с колбаси, сирена, комбинирани, сандвичи, комбинирани с пресни зеленчуци, хамбургери, пържени картофи, скара от месни полуфабрикати, сосове, салати, готови тестени изделия, сладкарски изделия, захарни и шоколадови изделия, сладолед, топли напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, готови за консумация безалкохолни напитки и пиво;
- **закусвалня:** предлага разнообразен асортимент, посочен в някоя от изброените групи:
 - ❖ супи, салати, чорби и ястия от субпродукти;
 - ❖ аламинути, приготвени на скара - кюфтета, кебапчета, карначета, шишчета и др., салати; картменюто включва топли напитки, млечни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, готови за консумация безалкохолни напитки, пиво и ограничен набор от алкохолни напитки.

Видовете питейни заведения:

- **кафе-аперитив:** предлага богат асортимент от готови за консумация алкохолни и безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води; ограничен асортимент кулинарна продукция - салати, студени мезета, пържени картофи, месни полуфабрикати на скара, сандвичи, хамбургери, захарни и шоколадови изделия, ядкови плодове, сладолед;

- винарна: предлага богат асортимент от преобладаващо наливни и бутилирани вина, готови за консумация алкохолни и безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, подходяща кухненска продукция и мезета; може да има условия за дегустация;
- пивница (кръчма): предлага разливни и бутилирани алкохолни и безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, топли напитки, салати, студени мезета, ядки, захарни и шоколадови изделия;
- бирария: предлага разнообразен асортимент от наливно и бутилирано пиво, салати, студени мезета, пържени картофи, месни полуфабрикати на скара, топли напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, готови за консумация безалкохолни и алкохолни напитки.

Видове кафе-сладкарници:

- кафе-сладкарница: предлага малотрайни и трайни сладкарски изделия, захарни и шоколадови изделия, сандвичи, хамбургери, тестени закуски, сладолед, топли напитки, коктейли, натурални минерални, изворни и трапезни води, пиво, готови за консумация безалкохолни и алкохолни напитки;
- сладкарница: предлага малотрайни и трайни сладкарски изделия, захарни и шоколадови изделия, тестени закуски, сандвичи, сладолед, топли напитки, млечни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води и готови за консумация безалкохолни напитки;
- сладоледен салон: предлага преобладаващ асортимент от разнообразни сладоледи на млечна, фrukтова, сметанова и друга основа, сладоледени специалитети, сладоледени торти, пасти, шейкове, айскафе и др.;
- кафене: предлага топли напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, готови за консумация алкохолни и безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, малотрайни и трайни сладкарски изделия, захарни и шоколадови изделия, тестени закуски, ядкови плодове;
- кафе-клуб: предлага топли напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, готови за консумация безалкохолни и алкохолни напитки, захарни и

шоколадови изделия, ядкови плодове за клиенти с определени интереси (интернет, изкуство, игри и др.);

- кафетерия: предлага разнообразни топли напитки, готови за консумация безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, закуски, тестени, захарни и шоколадови изделия;
- чайна: предлага топли тонизиращи и слабоалкохолни напитки (чай, билкови отвари, кафе, горещ шоколад, какао, грог, пунш, греяни вина и др.) и закуски.

По отношение на изисквания към заведенията за хранене са налице следните задължения за обектите за обществено хранене:

- спазване на минималните задължителни изисквания (Изграждане; обзавеждане и оборудване; обслужване; предлагани услуги в туристическия обект; образование или професионална квалификация, стаж в туризма и езикова квалификация на управителя и за професионална и езикова квалификация на персонала на туристическия обект.)
- предоставяне на информация на потребителите относно цените на предоставяните основни и допълнителни услуги
- оповестяване на информацията относно предлаганото меню и услуги в туристическия обект на български език и при необходимост – на чужд език;
- оповестяване на информацията по чл. 114, т. 3 ЗТ по указания начин
- поставяне на видно място на категорийната символика на туристическия обект, както и на придобитата символика при доброволно сертифициране
- поддържане на специална рубрика в сайта на туристическия обект или осигуряване по друг начин на възможност за туристите да отразят отзивите си.

В таблиците по-долу са представени изисквания към изграждане, обзавеждане и оборудване на заведенията за хранене и развлечения, разпределени по категории:

Изисквания към изграждане, обзавеждане и оборудване на заведенията за хранене и развлечения

Категория "една звезда"

Този документ е направен с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програма за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Турция 2014-2020, CCI No 2014TC16I5CB005. Съдържанието на документа е отговорност единствено на РСО „Марица“ и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.

№ по ред	Изисквания	Видове заведения				
		ресторанти	заведения за бързо обслужване	питейни заведения	кафе-сладкарници	барове
1	2	3	4	5	6	7
1.	Площ на едно място за сядане - 1,1 кв. м	да	да	да	да	да
2.	Тоалетна					
2.1.	Тоалетна клетка за жени и тоалетна клетка за мъже ³	да	да	да	да	да
2.2.	Мивка с топла и студена вода	да	да	да	да	да
2.3.	Сапун	да	да	да	да	да
2.4.	Сешоар за ръце или еднократни кърпи за ръце	да	да	да	да	да
2.5.	Кош за отпадъци	да	да	да	да	да
2.6.	Принудителна смукателна и/или механична вентилация	да	да	да	да	да
3.	Търговска площ	да	да	да	да	да
3.1.	Общо осветление	да	да	да	да	да
3.2.	Маси със столове за сядане	да	да	да	да	да
3.3.	Смукателно-нагнетателна вентилация	да	да	да	да	да

Табл.1.

Категория "две звезди"						
№ по ред	Изисквания	ресторанти	заведения за бързо обслужване	питейни заведения	кафе-сладкарници	барове
1	Площ на едно място за сядане - 1,2 кв. м	да	да	да	да	да
2	Закачалки в търговската зала	да	да	да	да	да
3	Тоалетна	да	да	да	да	да

³ За заведения за хранене и развлечения (ЗХР) с капацитет до 30 места се допуска една тоалетна клетка. За ЗХР, с изключение на заведенията за бързо обслужване - тоалетни клетки за жени и за мъже (по една на 60 места), над 60 места - 2 тоалетни клетки за жени и 2 тоалетни клетки за мъже. За заведенията за бързо обслужване тоалетни клетки за жени и за мъже (по една на 75 места), над 75 места - 2 тоалетни клетки за жени и 2 тоалетни клетки за мъже.

Проектът е съфинансиран от Европейския съюз чрез Програма Interreg –ИПП за трансгранично сътрудничество България - Турция 2014 - 2020.

3.1.	Принудителна смукателна и/или механична вентилация	да	да	да	да	да
3.2.	Мивка с топла и студена вода	да	да	да	да	да
3.3.	Сапун	да	да	да	да	да
3.4.	Сешоар за ръце или еднократни кърпи за ръце	да	да	да	да	да
3.5.	Тоалетна клетка за жени и тоалетна клетка за мъж	да	да	да	да	да
3.6.	Кош за отпадъци	да	да	да	да	да
4	Търговска площ	да	да	да	да	да
4.1.	Общо осветление	да	да	да	да	да
4.2.	Маси със столове за сядане	да	да	да	да	да
4.3.	Смукателно-нагнетателна вентилация	да	да	да	да	да

Табл.2.

Категория "три звезди"						
№ по ред	Изисквания	ресторанти	заведения за бързо обслужване	питейни заведения	кафе-сладкарници	барове
1.	Площ на едно място за сядане - 1,4 кв. м	да	да	да	да	да
2.	Предверие	да	не	да	да	да
3.	Гардероб - за заведения с над 50 места (за летните сезонни заведения не се изисква)	да	не	да	не	да
4.	Тоалетна с преддверие с огледала и мивки с топла и студена вода, сапун, сешоар, еднократни кърпи за ръце, кош за отпадъци	да	да	да	да	да
4.1.	Тоалетни клетки за жени и за мъж	да	да	да	да	да
4.2.	Във всяка клетка:					
4.2.1.	Врата с брала информатор и закачалка	да	да	да	да	да
4.2.2.	Кош за отпадъци	да	да	да	да	да
4.2.3.	Принудително смукателна и/или	да	да	да	да	да

Този документ е направен с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програма за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Турция 2014-2020, CCI No 2014TC16I5CB005. Съдържанието на документа е отговорност единствено на РСО „Марица“ и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.

	механична вентилация					
5.	Търговска зала					
5.1.	Декоративна украса (растения, цветя, картини и др.)	да	да	да	да	да
5.2.	Осветление	да	да	да	да	да
5.3.	Закачалки (за заведения до 50 места)	да	да	да	да	да
5.4.	Смукателно-нагнетателна вентилация	да	да	да	да	да
5.5.	Отопление	да	да	да	да	да
5.6.	Мебели					
5.6.1.	Маси за двама/за четирима/за шест души	да	не	да	не	не
5.6.2.	Помощни масички за сервиран	да	не	да	да	не
5.6.3.	Сервитьорски шкафчета	да	да	да	да	да
5.6.4.	Колички за сервиране на напитки, предястия, десерти и др.	да	не	да	не	не
5.6.5.	Тапицирани столове	да	да	да	да	да
5.6.6.	Барови столчета (при наличие на барплот)	да	да	да	да	да
5.6.7.	Детски столчета	да	не	да	да	не
5.6.8.	При наличие - откритите площи към залата са озеленени, имат маси и столове с олекотена конструкция, сенчести устройства и др.	да	да	да	да	Да

Табл.3.

Категория "четири звезди"					
№ по ред	Изисквания	ресторанти	питейни заведения	кафе-сладкарници	Барове
1.	Паркинг (собствен или нает)	да	да	да	да
2.	Площ на едно място за сядане - 1,6 кв. м	да	да	да	да
3.	Гардероб (за летните сезонни заведения не се изисква)	да	да	не	да
4.1.	Закачалки според броя на местата	да	да	да	да

Този документ е направен с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програма за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Турция 2014-2020, CCI No 2014TC16I5CB005. Съдържанието на документа е отговорност единствено на РСО „Марица“ и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.

4.2.	Огледало в цял ръст	да	да	да	да
5.	Тоалетна, в т.ч. и достъпна тоалетна за хора с намалена подвижност	да	да	да	да
5.1.	Преддверие с огледала и мивка с плот с топла и студена вода	да	да	да	да
5.2.	Течен сапун	да	да	да	да
5.3.	Тоалетен шкаф с хартиени салфетки или хартиени рула	да	да	да	да
5.4.	Кошчета с капаци - от негорим материал	да	да	да	да
5.5.	Огледало	да	да	да	да
5.6.	Тоалетни клетки за жени и мъже	да	да	да	да
5.7.	Във всяка клетка:				
5.7.1.	Врата с брава информатор и закачалка	да	да	да	да
5.7.2.	Кош за отпадъци	да	да	да	да
5.7.3.	Принудително смукателна и/или механична вентилация	да	да	да	да
6.	Търговска зала, осигуряваща уют и комфорт	да	да	да	да
6.1.	Възможност за сепариране	да	да	да	да
6.2.	Декоративна украса (картини, пана, растения, цветя и др.)	да	да		
6.3.	Директно или индиректно осветление	да	да	да	да
6.4.	Климатична инсталация	да	да	да	да
6.5.	Смукателно-нагнетателна вентилация	да	да	да	да
6.6.	Мебели	да	да	да	да
6.6.1.	Маси 90 x 60 см за двама души	да	да	да	да
6.6.2.	Маси 90 x 90 см за четирима души	да	да	да	да
6.6.3.	Маси за шест души (с диаметър 160 см	да	не	не	не
6.6.4.	Маси с диаметър 70 см	да	не	да	да
6.6.5.	Масите трябва да бъдат покрити със сукно и покривки	да	не	не	не
6.6.6.	Помощни масички за сервиране	да	не	не	не
6.6.7.	Сервитьорски шкафчета	да	да	да	да
6.6.8.	Столове с луксозна тапицерия	да	да	да	да
6.6.9.	Барови столчета (при наличие на барплот)	да	да	да	да
6.6.10.	Детски столчета	да	да	да	не
6.7.	Сервитьорски колички (напитки, предястия, десерти, фламбиране, транжиране и др.)	да	да	да	не
6.8.	Модулни колички - охлаждаеми, отопляеми и	да	да	да	да

Този документ е направен с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програма за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Турция 2014-2020, CCI No 2014TC16I5CB005. Съдържанието на документа е отговорност единствено на РСО „Марица“ и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.

	неутрални				
6.9.	Хладилни витрини за готова продукция	не	не	да	не
6.10.	Откритите площи към залата са богато озеленени, с маси и столове с олекотена конструкция, сенчести устройства и др	да	да	да	да

Табл.4.

Категория "пет звезди"				
№ по ред	Изисквания	Видове заведения		
		ресторанти	Кафе-сладкарници	барове
1.	Паркинг/места за паркиране (собствен или нает)	да	да	да
2.	Търговска площ на едно място за сядане - 1,8 кв. м	да	да	да
3.	Фоайе (за самостоятелни заведения)	да	да	да
3.1.	Гарнитура от мека мебел	да	да	да
3.2.	Телефон	да	да	да
3.3.	Декоративна растителност	да	да	да
3.4.	Художествена украса (картини, гоблени, пана и др.)	да	да	да
4.	Гардероб (според спецификата и вида на обекта)	да	да	да
4.1.	Закачалки (според броя на местата в търговската зала)	да	да	да
4.2.	Кристално огледало в цял ръст	да	да	да
5.	Обособено място "за освежаване на дамите", оборудвано с най-необходимото (тоалетка със стол и др.)	да	не	да
6.	Тоалетна с обозначение(1), в т.ч. и достъпна тоалетна за хора с намалена подвижност	да	да	да
6.1.	Двойно предверие	да	да	да
6.2.	Мивка с плот и огледало - една на всеки 50 места	да	да	да
6.3.	Батерия с фотоклетка - една на всеки 50 места	да	да	да
6.4.	Течен сапун	да	да	да
6.5.	Тоалетен шкаф с голямо огледало(*), свежи цветя или растения	да	да	да
6.6.	Платнени салфетки	да	не	не

Този документ е направен с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програма за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Турция 2014-2020, CCI No 2014TC16I5CB005. Съдържанието на документа е отговорност единствено на РСО „Марица“ и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.

6.7.	Хартиени салфетки или хартиени рола	да	да	да
6.8.	Кошчета с капази за отпадъци от негорим материал	да	да	да
6.9.	Тоалетни клетки за жени и за мъже (по една на 30 места)	да	да	да
6.10.	Сепарирани писоари	да	да	да
6.11.	Във всяка клетка			
6.11.1.	Врата с брава информатор и закачалка	да	да	да
6.11.2.	Кош за отпадъци	да	да	да
6.11.3.	Принудително смукателна и/или механична вентилация	да	да	да
6.11.4.	Озвучителна система	да	да	да
7.	Обособено място за санитарно-хигиенни консуматив	да	да	да
8.	Търговска зала с оригинален интериор и максимален комфорт	да	да	да
8.1.	Възможност за разделяне на търговската зала (трансформиращи прегради, съгъваеми врати, сепарета и др.)	да	да	да
8.2.	Декоративна украса (картини, гоблени, декоративни решетки, пана, цветарници, живи цветя и/или свежа декорация с цветя, алпинеуми, водоскоци и др.)	да	да	да
8.3.	Директно или индиректно осветлени	да	да	да
8.4.	Климатична инсталация	да	да	да
8.5.	Смукателно-нагнетателна вентилация	да	да	да
8.6.	Озвучаване	да	да	да
8.7.	Мебели	да	да	да
8.7.1.	Маси 100 x 70 см за двама души(*)	да	да	да
8.7.2.	Маси 100 x 100 см за четирима души	да	да	да
8.7.3.	Маси за шест души (с диаметър 160 см)	да	не	не
8.7.4.	Маси за барове	не	да	да
8.7.5.	Маси - покрити със сукно и покривки	да	не	не
8.7.6.	Помощни сервизни масички	да	не	не
8.7.7.	Сервитьорски шкафчета	да	да	не
8.7.8.	Столове и кресла с мека тапицери	да	не	не
8.7.9.	Барови столчета (при наличие на барплот)	да	да	да

Този документ е направен с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програма за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Турция 2014-2020, CCI No 2014TC16I5CB005. Съдържанието на документа е отговорност единствено на РСО „Марица“ и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.

8.7.10	Детски столчета	да	да	не
8.7.11	Сервитьорски колички (за напитки, предястия, десерти и др.)	да	да	не
8.7.12	Модулни колички за кратковременно съхраняване и издаване на продукция - за охлаждане, за затопляне и неутрални	да	не	не
8.7.13	Хладилни витрини за готова продукция	не	да	не
8.7.14	Откритите площи към залата са богато озеленени, имат маси и столове с по-лека конструкция, изправни сенчести устройства и др.	да	да	да

Табл.5.

В наредбата са определени и изисквания към обслужването в заведения за хранене, изисквания за професионална и езикова квалификация на персонала, както и са представени образци на заявление и формуляр за категоризиране на заведенията за хранене и допълнителни приложения.

Друг важен за сектора нормативен акт е Наредба № 1 от 26 януари 2016 г. за хигиената на храните, където са определени хигиенните изисквания към производителите и търговците на храни и техните обекти и условията за производство и търговия с храни. Наредбата се позовава и на релевантното европейско законодателство, като Регламент (ЕО) № 853/2004 на Европейския парламент и на Съвета от 29 април 2004 г. относно хигиената на храните, Регламент (ЕО) № 853/2004 на Европейския парламент и на Съвета от 29 април 2004 г. относно определяне на специфични хигиенни правила за храните от животински произход и др.

МЕСТНИ ОБЛАСТИ С ТРАДИЦИОННА КУХНЯ В ОБЛАСТ ХАСКОВО

1. Област Хасково - регионална характеристика

Настоящият преглед на социално-икономическото състояние на област Хасково има за цел да представи средата, в която функционират обектите за обществено хранене, предлагащи традиционни местни храни. В тази връзка е представен анализ на основните показатели, имащи отношение към социално-икономическото развитие на региона и състоянието на сектора.

1.1. Демографска характеристика

Един от факторите, оказващи силно влияние върху предлагането на услуги и икономическото развитие в региона е динамиката в развитието на демографските процеси и измененията в структурите на населението. Към 31 декември 2016 г. **населението на област Хасково е 233 415 души**, и в сравнение с 2015 г. намалява с 2 968 души, или с 1.3%. Мъжете в областта са 114 151 (48.9%), а жените - 119 264 (51.1%), или на 1000 мъже в областта се падат 1045 жени. Населението в трудоспособна възраст към 31.12.2016 г. в област Хасково е 137 826 души, което е 59.0% от населението на областта, като мъжете са 73 529, а жените - 64 297. Броят на трудоспособното население в областта през 2016 г. намалява с 2 441 души, или с 1.7% спрямо предходната година. Населението в над трудоспособна възраст е 60 333 души, което представлява 25.8% от общото население в областта.

Население под, във и над трудоспособна възраст в област Хасково							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Под трудоспособна възраст	36 116	34 570	34 444	34 631	35 090	35 438	35 256
В трудоспособна възраст	155 559	147 028	146 036	144 239	141 871	140 267	137 826
Над трудоспособна възраст	61 452	62 357	61 196	60 442	60 703	60 678	60 333

Табл.6.

Средната възраст на населението в края на 2016 г. е 44.4 години. При мъжете в областта средната възраст е 42.6, а при жените - 46.1 години. Средната възраст на населението в градовете е 43.0 години, а в селата - 48.2 години.

В края на 2016 г. в област Хасково населените места са 261 - 10 са градове, а 251 - села. Към 31.12.2016 г. 72.2% от населението на областта живее в градовете, а 27.8% -

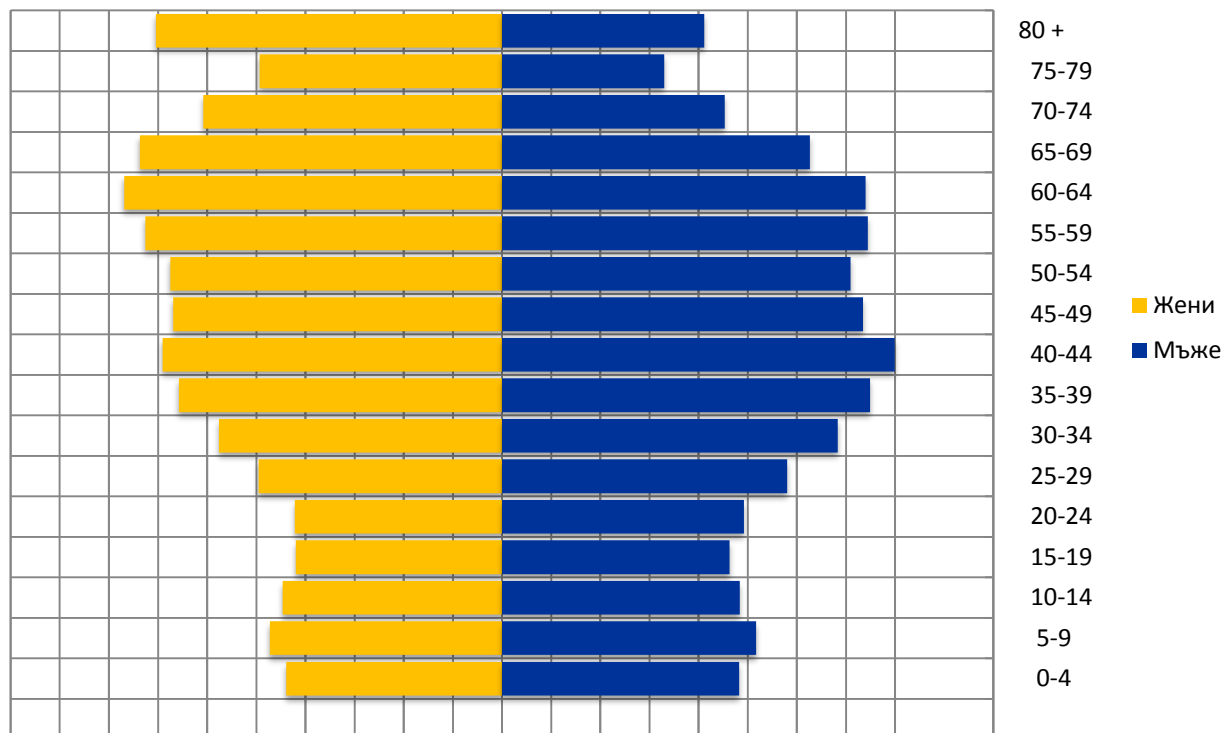
в селата. **Териториалното разпределение на населението** е представено в следващата таблица:

Област	Общо			В градовете			В селата		
Общини	Общо	Мъже	Жени	Общо	Мъже	Жени	Общо	Мъже	Жени
Хасково	233415	114151	119264	168526	81867	86659	64889	32284	32605
Димитровград	49061	23765	25296	36615	17657	18958	12446	6108	6338
Ивайловград	6012	3022	2990	3385	1698	1687	2627	1324	1303
Любимец	9448	4710	4738	7071	3516	3555	2377	1194	1183
Маджарово	1725	881	844	587	295	292	1138	586	552
Минерални бани	6292	3205	3087	-	-	-	6292	3205	3087
Свиленград	22234	10988	11246	17754	8778	8976	4480	2210	2270
Симеоновград	8003	3927	4076	6226	3062	3164	1777	865	912
Стамболово	5805	2912	2893	-	-	-	5805	2912	2893
Тополовград	10357	5142	5215	4986	2442	2544	5371	2700	2671
Харманли	26007	13162	12845	20216	10230	9986	5791	2932	2859
Хасково	88471	42437	46034	71686	34189	37497	16785	8248	8537

Табл.7.

Особеностите на полово-възрастовата структура на населението в областта към 31.12.2016 г. са отразени посредством представената полово-възрастова пирамида на населението във фиг.1. Полово-възрастовата пирамида най-добре представя особеностите на населението в област Хасково – стеснената структура в основата на т. нар. пирамида и стеснението на върха говори за ниската раждаемост и смъртността, което характеризира и отрицателния естествен прираст.

Полово-възрастовата пирамида на населението в област Хасково към 31.12.2016 г.



Фиг.1.

Основните фактори, които влияят върху измененията в броя и структурите на населението, са демографските процеси - **раждаемост, смъртност и миграция**. През 2016 г. в област Хасково са регистрирани 2 057 родени деца, от които 2 033, или 98.8% са живородени. В сравнение с предходната година броят на живородените е намалял със 131 деца. От всички живородени през 2016 г. 1 025 са момчета, а 1 008 момичета, или на 1000 момчета се падат 983 момичета. В градовете живородените са 1 478, а в селата – 555. Тоталният коефициент на плодовитост (среден брой живородени деца от една жена) за областта през 2016 г. е 1.70, а средната възраст на майката при раждане на първото дете е 25.4 години. По данни на Националния център по общественото здраве и анализи за първите 6 месеца на 2017 година новородените в региона са 700. В същото време починалите са 1747. През първото тримесечие на 2017 г. са се родили 333 деца, а починалите са 903 души, през второто тримесечие тенденцията се запазва – 367 (844).

В област Хасково умрелите през 2016 г. са 3 849 души. Спрямо 2015 г. броят им е намалял със 185. Средната продължителност на предстоящия живот за населението в

област Хасково, изчислена за периода 2013 - 2015 г., е 74.53 години и спрямо предходния период намалява с 0.18 години.

По отношение на **вътрешната и външната миграция на населението** през 2016 г. в преселванията между населените места в страната са участвали 96 014 лица. От всички, които са променили своето обичайно местоживеење вътре в страната, 44.5% са мъже и 55.5% - жени. По отношение на възрастовата структура с най-голям относителен дял сред преселващите се са лицата във възрастовата група 20 - 39 години (35.6%), следвани от лицата на възраст под 20 години - 26.7%, и 40 – 59 години - 17.2% от мигриралите лица. От преселващите се в страната за ново местоживеење най-голям брой са избрали област София (столица) (18 397). Областите с най-големи относителни дялове в миграционния поток към област София (столица) са София - 9.4%, Благоевград - 7.0%, и Пловдив - 6.0%. Най-малко преселили се в столицата са от областите Разград и Търговище, съответно 0.9 и 1.0%.

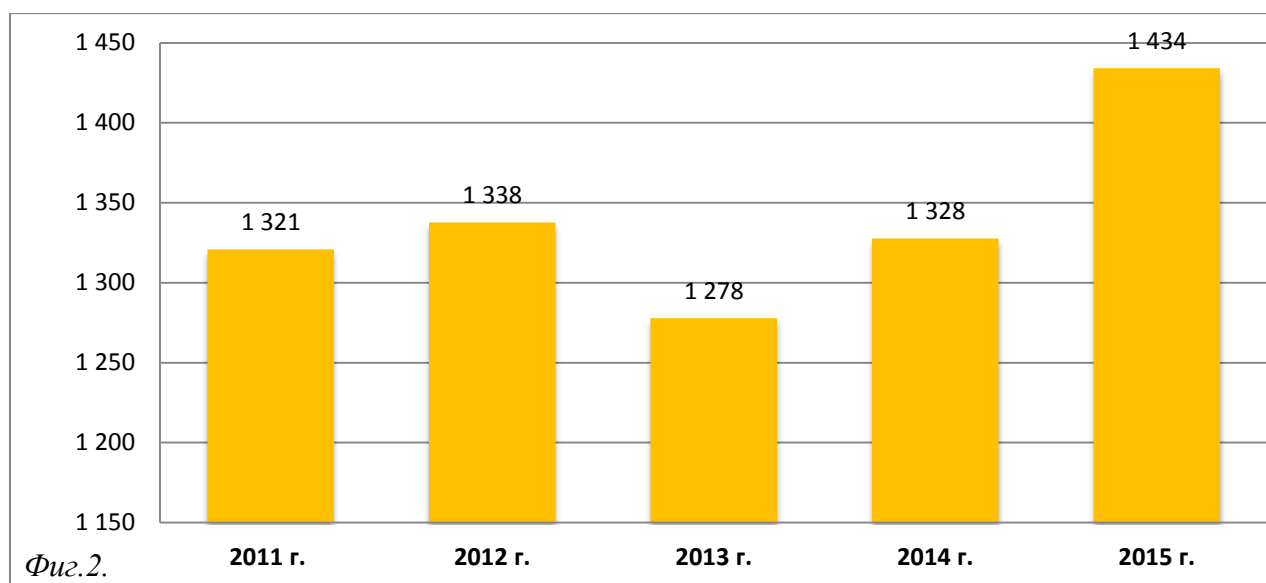
Разликата между живородените и умрелите представлява **естественият прираст на населението**. След 1990 г. демографското развитие в областта се характеризира с отрицателен естествен прираст на населението. През 2016 г. в резултат на отрицателния естествен прираст населението в област Хасково е намаляло с 1 816 души. През 2016 г. всички области в страната имат отрицателен естествен прираст. Намалението на населението в област Хасково през 2016 г., измерено чрез коефициента на естествения прираст, е минус 7.7‰ при средно за страната минус 6.0‰. С най-малки по стойности коефициенти на отрицателен естествен прираст са областите София (столица) (-1.5‰) и Сливен (-2.4‰). С най-голямо намаление на населението вследствие на високия отрицателен естествен прираст е област Видин - минус 16.9‰, следвана от областите Монтана (-13.2‰) и Кюстендил (-13.0‰). В седем области населението намалява с над 10 на 1 000 души през 2016 година.

През 2016 г. пет области имат положителен **механичен прираст**: София (столица) (4.4‰), Варна (2.8‰), Пловдив (2.6‰), Бургас (0.8‰) и Кърджали (0.1‰). За област Хасково този показател е минус 4.9‰. С най-голямо намаление на населението в резултат на отрицателния механичен прираст са областите Смолян (-11.8‰), Видин (-

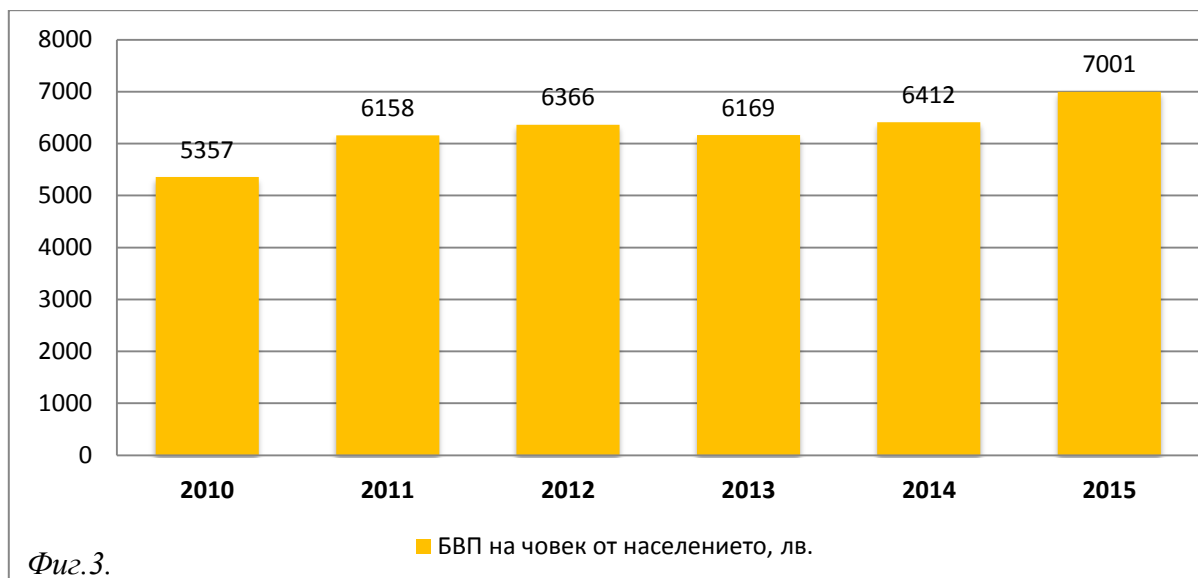
9.4‰), и Враца (-9.0‰).

1.2. Икономическо развитие

По отношение на показателя „**брутна добавена стойност**“, който е и измерителят на стойността на произведените стоки и услуги, област Хасково се характеризира с висок дял на сектор „услуги“. Според данни на НСИ към 2015 г. БДС на област Хасково е 1 434 000 000 лв., като 62,1 % от сектор „услуги“, 27,4% - индустрия и 10,5 % - аграрен сектор. В следващата фигура са представени стойностите на БДС за област Хасково в периода 2011-2015 г.



През 2015 г. **БВП на човек от населението** в Хасково е 7001 лв., което отрежда на областта 23-то място сред 28-те области в страната. Стойностите на БВП на човек от населението в област Хасково в периода 2010-2015 г. са представени в следващата фигура. Налице е тенденция към увеличаване размера на брутния продукт на човек от населението, което показва икономическото развитие на региона в последните години. Въпреки тенденцията за повишаване на показателя разликата в размера на БВП между област Хасково и София (столица) възлиза на 19 689 лв.



Доходите на населението в областта постепенно се възстановяват, като се отчита сравнително по-голям принос на доходите от самостоятелна заетост и от пенсии. През 2015 г. **средната годишна брутна заплата** достига 7 416 лв., но остава сред ниските в страната. Налице е тенденция за повишаването ѝ спрямо предходни години (2014 г. – 6948 лв; 2013 г. – 6576 лв; 2012 г. – 6 264 лв.). **Средната брутна месечна работна заплата** в област Хасково за януари 2017 г. е 709 лв., за февруари - 694 лв. и за март - 723 лева. През първото тримесечие на 2017 г. средната месечна работна заплата намалява спрямо четвъртото тримесечие на 2016 г. с 4.7%, като достига 709 лева. За общественения сектор средната месечна заплата е 848 лв., а за частния - 659 лева. **Най-високо средномесечно трудово възнаграждение** през първото тримесечие на 2017 г. са получили наетите лица по трудово и служебно правоотношение в икономическите дейности:

- „Производство и разпределение на електрическа и топлинна енергия и на газообразни горива“ - 1 463 лева
- „Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения“ - 1 174 лева
- Хуманно здравеопазване и социална работа“ - 926 лева

Най-ниско платени са били наетите лица в икономическите дейности:

- „Други дейности“ - 511 лева

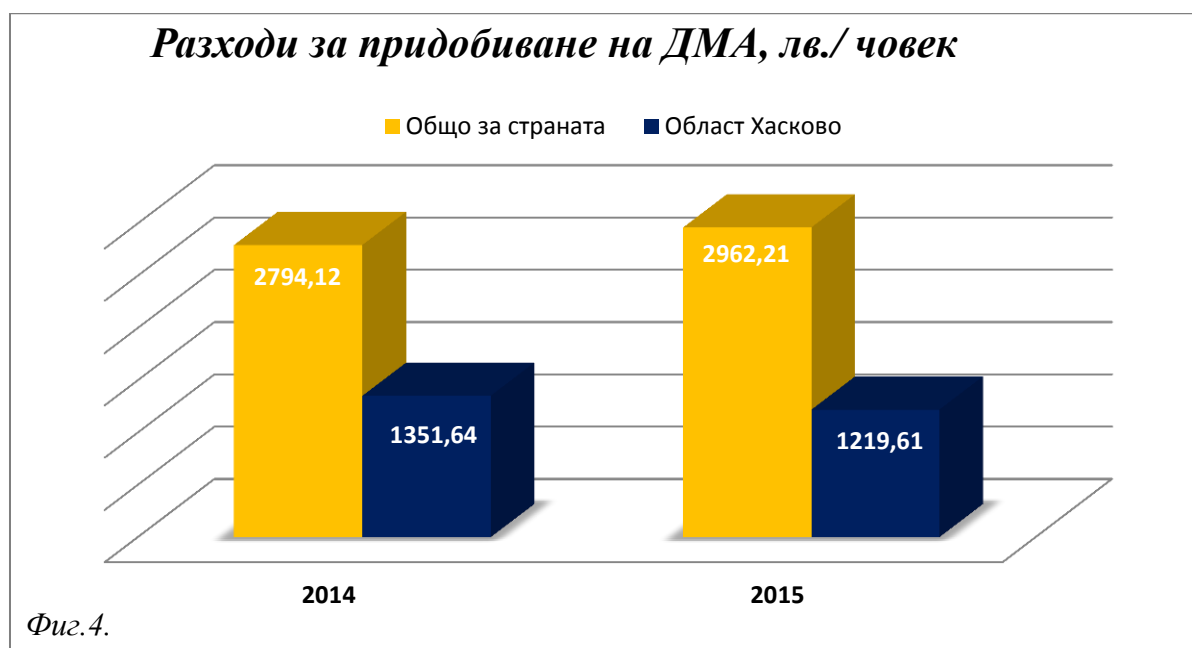
Този документ е направен с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програма за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Турция 2014-2020, CCI No 2014TC16I5CB005. Съдържанието на документа е отговорност единствено на РСО „Марица“ и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.

- „Хотелиерство и ресторантьорство“ - 522 лева
- „Транспорт, складиране и пощи“ - 538 лева

Данните показват, че за сектора „хотелиерство и ресторантьорство“ са характерни едни от най-ниските възнаграждения в област Хасково.

По размер на средната месечна работна заплата през първото тримесечие на 2017 г. област Хасково заема 23-то място сред 28-те области в страната. С най-висока средна месечна работна заплата е област София (столица) - 1 372 лв., а с най-ниска е област Видин - 643 лв. За наблюдавания период средната месечна работна заплата за страната е 1 006 лв. - с 297 лв. по-висока от тази за област Хасково.

Данните показват, че **разходите за придобиване на дълготрайни материални активи** нарастват през 2014 г. и достигат 321 млн. лв. за годината. През 2015 г. се забелязва рязко намаляване на разходите за придобиване на ДМА, като се отчита спад с близо 33 млн. лв. В следващата фигура са представени разходите за придобиване на ДМА, лв./човек общо за страната и област Хасково.



В следващата фигура са представени направените разходи за придобиване на ДМА през 2015 г. по икономически дейности:

Разходи за придобиване на дълготрайни материални активи (хил. левове)



Фиг.5.

В следващата таблица са представени основни характеристики на предприятията на нефинансовия сектор на икономиката за област Хасково в периода 2011 -2015 г.:

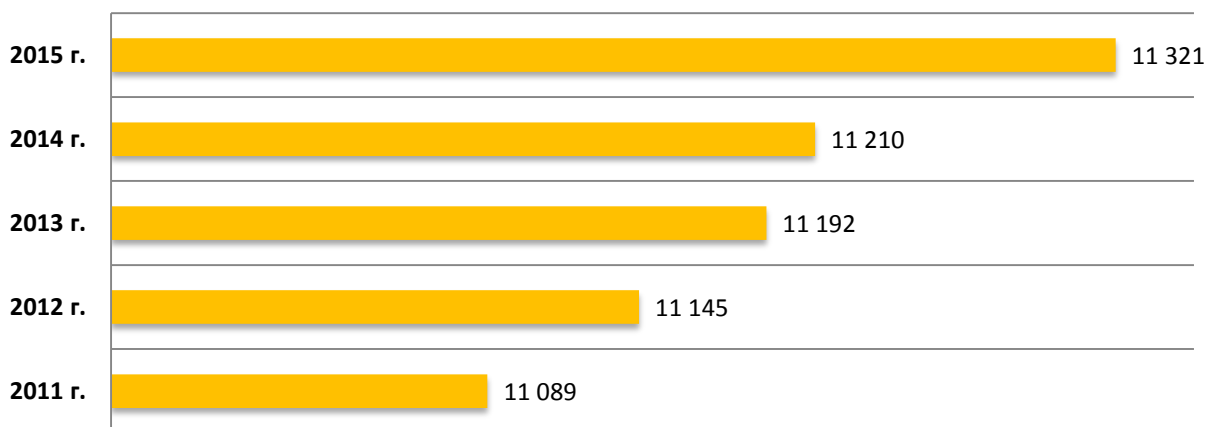
Показател	Мерна единица	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Заети лица	Брой	50 135	49 296	48 914	48 455	48 512
Нетни приходи от продажби	Хил. лв	3 045 442	3 283 033	3 439 851	3 524 431	3 668 185
Дълготрайни материални активи	Хил. лв	1 107 193	1 306 775	1 285 177	1 343 104	1 336 446
Рентабилност на продажбите	%	5,7	4,6	4,0	5,1	7,1
Оперативна рентабилност	%	105,5	104,4	103,8	105,0	107,0

Табл.8.

Нефинансовите предприятия в област Хасково за 2015 г. възлизат на 11 321. В периода 2011-2015 г. е налице за увеличаване на броя на нефинансовите предприятия, като към 2015 г. броят им е с 232 предприятия повече, сравнено с данните от 2011 г. Това означава, че за този период средно на година са регистрирани 58 предприятия.

Този документ е направен с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програма за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Турция 2014-2020, CCI No 2014TC16I5CB005. Съдържанието на документа е отговорност единствено на РСО „Марица“ и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.

Предприятия от нефинансовия сектор в област Хасково в периода 2011- 2015 г.



Фиг.6.

Във връзка с нефинансовите предприятия в областта прави впечатление, че най-много предприятия има в групата на „Микро до 9 заети“ - 93.0 %. Структурата на областната икономика от гледна точка на големината на предприятията е аналогична с тази на националната и европейската икономика.

През последното десетилетие броят на МСП в ЕС нараства значително, с което предприятията от сектора се превръщат в основен двигател на заетостта. За периода 2002-2008 г. броят на МСП в ЕС нараства с 13%, докато броят на големите предприятия (над 250 заети) — с 5%. За същия период, броят на работните места в МСП расте средно на година с 1.9%, докато броят на работните места в големите предприятия — с 0.8%. В България ръстът в броя на МСП е по-висок от този в ЕС — 24%. Значително по-висок е ръстът в броя на работните места — 41% (срещу 12% в ЕС-27). През 2015 г. по данни на НСИ броят на нефинансовите предприятия в българската икономика възлиза на 393460, от които едва 0,2% могат да бъдат класифицирани като големи според броя на заетите в тях лица. От тази гледна точка секторът на МСП може да се определи като доминиращ с дял, възлизащ на 99.8% или 392 721 предприятия.

На областно ниво данните сочат, че микропредприятията (93%) са следвани от малките (5,8%) и средните предприятия (1,1%), а относителният дял на предприятията с повече от 250 заети лица (големи предприятия) е 0,1 %.

В област Хасково в последните години са налице **чуждестранни инвестиции**, които въздействат върху регионалния профил на икономиката. Така например община Димитровград е предпочетена от един от най-големите доставчици на автомобилни компоненти в света, както и от друга компания от автомобилния бранш, които инвестират в изграждането на нови заводи. В близост до тях започва изграждането на модерна асфалтова база. В община Свиленград са съсредоточени многобройни чужди инвестиции в изграждане на хотели, ресторанти и заведения за забавления, които оформят местния икономически профил. Община Минерални бани се оформя като привлекателна дестинация, свързана с балнеотуризма.

По отношение на настоящия преглед на икономическия профил на областта статистиката няма как да улови всички направените инвестиции. Това, което може да се предвиди е, че подобни чуждестранни инвестиции могат да въздействат върху местната икономика и конкретно върху сектора „ресторантьорство и хотелиерство“ и обектите за обществено хранене. Според статистическите данни през 2015 г. се падат по 451 евро/човек чуждестранните преки инвестиции в нефинансовите предприятия в областта, което показва, че Хасково е една от областите, които привличат най-малко чуждестранни капитали в страната.

Усвояването на европейски средства от общините в областта се засилва през последните години, но продължава да изостава спрямо средните нива за страната. Към 31 май 2016 г. изплатените европейски средства на общините в Хасково достигат 129 млн. лв. Съотнесено към населението, най-добре се представя община Свиленград с усвоени 45 млн. лв. В областния център Хасково изплатените средства достигат 52 млн. лв.

Характеризирайки като цяло областната икономика и приоритетите за развитие на промишлеността в област Хасково е необходимо да подчертаем, че те са свързани с утвърждаването на региона като един от основните центрове в страната по отношение на машиностроенето за хранително-вкусовата промишленост; съхраняване на традициите в сферата на текстилната и шивашката промишленост; обособяване на областта като един от водещите винарски райони в страната. Говорейки

за **винарството** трябва да отбележим, че областта има огромен потенциал по отношение развитието на лозаро-винарския бранш. Днес всички винарски мощности на територията на областта са специализирани в производството на висококачествени вина, които намират добра реализация на международния пазар. Важен показател за просперитета на винарството в последните години е създаването на много нови винарни, съоръжени с най-съвременна техника.

Освен винопроизводството **хранително-вкусовата промишленост** на територията на областта е представена от хлебопроизводство и сладкарство, месопреработвателна промишленост, млекопреработвателна и консервна промишленост. В областта на хлебопроизводството и сладкарството в област Хасково работят множество частни фирми, хлебопекарни и сладкарски цехове, със сравнително модерно технологично оборудване, които произвеждат разнообразна по асортимент продукция. Същото е положението и с фирмите за месо и млекопреработка. В региона съществуват множество малки цехове за преработка на месо и месни продукти, мандри за производство на сирене, кашкавал и масло, оборудвани със съвременна техника и произвеждащи продукция с висок капацитет и качество, отговарящо на съвременните международни изисквания.

1.3. Отглеждани селскостопански култури, животновъдство, хранителни продукти

От голяма значение при формирането на представите за традиционната местна кухня е разглеждането на традиционните за региона отглеждани култури, специфични храни и продукти, които до голяма степен характеризират и регионалната кулинаруия.

Селското стопанство е един от водещите отрасли за област Хасково, който създава заетост на голяма част от населението в региона. В областта съществуват изключително благоприятни почвено-климатични условия за развитие на растениевъдството.

Растениевъдството, като отрасъл произвежда по-голям дял от общата селскостопанска продукция в областта. Застъпени са най-вече зърнените, техническите и фуражните култури. Отглеждат се и зеленчуци; трайни насаждения – лозя, овощни

видове и др. Областта е известна с производството на дини, пъпеша, с отличното си грозде, домати, краставици и много други плодове и зеленчуци.

Налице е определено териториално разпределение на отделните групи земеделски култури, което се дължи на климатичните и почвени особености. Наблюдава се рязка **граница в преобладаващите култури в равнинната и планинска част на областта**. Като цяло доминират в отглеждането на зърнено-житни култури са общините Димитровград, Хасково, Харманли, Симеоновград. Водещи в зеленчукопроизводството и отглеждането на трайни насаждения са общините Любимец, Свиленград, Харманли, Димитровград. Отглеждането на ориенталски тютюн има традиции в областта, като основно е застъпено в полупланинските части на общините - Стамболово, Минерални Бани, Ивайловград, Тополовград, Свиленград и Хасково.

Като цяло на база обща обработваема земеделска площ, **община Любимец** е лидер в отглеждането на **целия спектър земеделски култури**. **Община Димитровград** се характеризира с **най-комасираните площи и най-високи средни добиви от декар**. Областта е известна с **високите добиви от череши, ябълки, сливи, праскови, дини и пъпеша** – над средното за страната.

Област Хасково разполага и е на водещо място в страната по размер на земеделските площи заети с трайни насаждения и най-вече - винени лозя.

В област Хасково се отглеждат **основните видове селскостопански животни**, като почти на 100% то е концентрирано в частния сектор. Данните от преброяване на земеделските стопанства в България през 2010 г. за област Хасково сочат, че в областта се отглеждат: **39 373 говеда и биволи** (6,7 % от общия брой в страната), **крави и биволици – 24 366** (6,9% от общия брой в страната), **овце – 86 927** (6% от общия брой в страната), **кози – 24 381** (6,3% от общия брой в страната), **свини – 11 576** (1,7% от общия брой в страната), **птици – 695 737** (4% от общия брой в страната), **пчелни семейства – 25 169** (4,2% от общия брой в страната). В общините Димитровград, Хасково и Харманли, където има фуражен ресурс от зърнено-житни култури и поливни площи с подходящи условия за отглеждане на люцерна и фуражна царевица, е

концентрирано **говедовъдството**. В полупланинските и планинските части на общините Свиленград, Тополовград, Ивайловград, Маджарово, Стамболово и Минерални бани преобладава **овцевъдството и козевъдството**. За общини Ивайловград, Маджарово и Тополовград е характерно отглеждането на **редки и застрашени от изчезване породи говеда и овце**. **Птицевъдството** е съсредоточено в големи птицеферми в общини Хасково и Димитровград. В общини Харманли и Хасково функционират и **биволовъдни ферми**. На територията на цялата област е развито пчеларството.

1.4. Характерните храни и регион Хасково

Проучването на практика изследва най-характерните храни в регион Хасково, които естествено са свързани със специфични характеристики на определен регион, бит, култура, традиции и отглеждани конкретни култури. Гозбите и традиционните ястия представляват разнообразни начини за използване на продуктите. Те показват пряка връзка с културата, религиозната принадлежност и бита на местната общност. В хода на настоящото проучване бе дискутиран въпросът, свързан географските означения като един от обектите на индустриална собственост, представляващи знак, който се използва за маркиране на стоки със специфичен географски произход, които притежават качества или репутация, дължащи се на географското място откъдето произхождат тези стоки, или с други думи, съществува връзка между качествата на продуктите и техния географски произход.

Защитените наименования за произход /ЗНП/ са наименования на продукти, дължащи характеристиките си изключително или основно на мястото им на производство и на уменията на местните производители. Селскостопанският продукт или храна трябва да е произведен, преработен или приготвен в дадена географска област посредством признато ноу-хау.

Защитените географски указания /ЗГУ/ са селскостопански продукти или храни, чиято репутация или характеристики са тясно свързани с производство в географския

район. Освен това поне един от етапите на производство, преработка или приготвяне се извършва в същия район.

Храни с традиционно специфичен характер /ХТСХ/ са наименования на продукти, които гарантират традиционния характер, типичен за състава на продукта или за средствата за неговото производство. Те не са свързани с някое специално място, но трябва да бъдат произвеждани съобразно посочена спецификация.

Целите на защитените географски означения са:

- насърчаване на продукти със специфични характеристики, по-специално тези, които идват от по-необлагодетелствани или селски райони;
- подобряване на доходите на земеделските производители, в замяна на "истински усилия за подобряване на качеството";
- запазване на населението в селските райони;
- предоставянето на ясна и точна информация на потребителите относно произхода на продукта.

За разлика от търговските марки право да използват определено регистрирано географско означение имат всички производители от съответното географско място, които произвеждат стоки с характерните за географското означение специфични характеристики.

Регистрациите на географските означения за територията на България се извършва в Патентното ведомство. Вписани географски означения за хранителни продукти за територията на България са например: "българско кисело мляко", "бяло саламурено сирене", "български кашкавал", "първомайска лютеница" и др. Същевременно освен "горнооряховския суджук" нямаме друго географско указание, което да е вписано в Европейския регистър. Това се дължи освен на дългата процедура и разходите, най-вече и на факта, че липсва или е унищожена голяма част от документацията, с която се доказва, че традиционният произход на дадена стока е в България или че именно български е традиционният метод на нейното производство. А при липса на документация трудно може да бъде доказано, че конкретен хранителен продукт дължи своите специфични характеристики на съответното географско място, в

което е произведен, или се произвежда по утвърдена традиционна технология. Отделно от регистрацията на географско значения съществува и възможност обаче даден хранителен продукт да бъде регистриран като храна с традиционно специфичен характер.

За територията на България регистрацията се извършва в Министерството на земеделието и храните (МЗХ). МЗХ е националният компетентен орган за регистрацията както на защитените географски означения в Европейския регистър, така и на храни с традиционно специфичен характер на национално и европейско ниво.

Правната закрила чрез регистрацията на дадена стока цели не само да защити и помогне производителите, но и да информира купувачите относно производителите, характеристиките на съответните стоки и спецификите на тяхното производство. Освен това регистрацията осигурява до известна степен лоялната конкуренция между производителите. В допълнение, регистрацията гарантира, от една страна, качеството на една стока, а от друга, способства за запазването традиционния метод на нейното производство. При наличието на единен вътрешен пазар е изключително в интерес както на производителите, така и на потребителите предлаганите от тях стоки да бъдат защитени на територията на целия ЕС. Регистрацията в Европейски регистър може ефективно да постигне това, което българските производители се опитват да постигнат, създавайки национални стандарти, които обаче не дават възможност за защита извън територията на България.

Характерна особеност на традиционните храни е, че използва методи за обработка, които се предават от поколение на поколение и днес са застрашени от изчезване. Производителите на традиционни храни познават добре съставките, които използват, знаят техния произход и специфики. Те познават в подробности производствения процес, неговата история и развитие, като същевременно проявяват интуиция, експериментират и непрекъснато усъвършенстват продукта, като запазват неговия традиционен вид и характер. Застават с името си и са отговорни за продуктите, които произвеждат – тяхното въздействие върху хората и природата.

Макар и малко, в област Хасково все още съществуват такива места, където се предлагат ястия, които се приближават до запазените в годините рецепти на Родопите, Сакар и Тракия и които екипът, провеждащ проучването, успя да открие. След направеното проучване може да се направи извод, че именно тези традиционни ястия се предпочитат от клиентите, както на малките, така и на големите заведения. За съжаление няма правени опити за регистрация на отделни храни в регистрите на географските означения.

Сред основните фактори, които влияят върху забавения темп на регистрация за ЗГУ/ЗНП са:

- Селски райони – обезлюдяване, застаряване на населението
- Ограничени обеми на производство - малки производители, често с неуреден статут
- Продуктите са част от бита на местното население, но не и бизнес модел
- Трудно сдружаване на производителите в името на общи бизнес цели
- Местните сортове – трудоемки и нископродуктивни; нови заболявания и влияние на климатичните промени
- Рестриктивна нормативна рамка за преработка на малки количества
- Липса на мярка за финансово подпомагане на производителите при регистрацията на ЗНП/ЗГУ
- Ежегодни разходи за сертификация на продуктите със ЗНП/ЗГУ

Тук е необходимо да се отвори скоба и да се спомене опасността от глобализацията на пазара на храни, която сериозно заплашва местното производство, традиции и знание. Този процес е особено опасен за България, където обезлюдяването на селските райони, изоставянето на земята, заграбването на земята за неселскостопански нужди и застаряването на населението по селата имат своя изострен образ. Тук особено значение придобива реализацията на проект Виртуална кухня Марица - Мериц, който цели изпълнение на съвместни дейности на областите Хасково и Мериц във връзка с възстановяване на знанията за ястията като жест, чрез който се е изразявало културното съдържание на обществото от територията на двете

области. Същевременно не бива да се отива в една крайност, в която да се иска затваряне на съществуващите хранителни навици и кулинария на съществуващото или по-ранно ниво, тъй като светът се развива и този процес не може да бъде спрял.

Сред типичните и традиционни храни за територията на област Хасково са: постни и месни продукти; хлябът, който винаги е присъствал на трапезата под всякаква форма – масленица, къпана баница, пърленки и гъозлеми, родопски колак и др; богато разнообразие от различни видове месо - свинско, птиче, овнешко, агнешко и телешко месо; риба; пшеница и царевича; булгур; праз; боб; пуска и много други.

Тези многобройни продукти са резултат от знанието, предавано през поколенията. Те са резултат от находчивостта и умението на местната общност. Изследването на местните ястия показва, че начинът на преработка на основната суровина може да доведе до голяма разлика в крайния продукт. Практиките в заведенятия, свързани с местни традиционни ястия позволяват създаването на такива специфични продукти. Те успяват в по-голяма степен от суровите продукти да разказват истории и отразяват местната култура. Първоначално са възникнали като резултат от усилията на хората да осигурят прехраната и оцеляването на многобройната челяд, а по-късно са се променили, за да отговорят на търсенето или да се адаптират към промяната на климатични условия и технологиите за производство, смяна на сезоните.

Внимание заслужават храните или т. нар. „гозби” от територията на област Хасково. Типичните и традиционни местни гозби от миналото много повече отколкото сега са приготвяни от продукти, чието производство е било циклично и е зависело от редуването на различни сезони, които са обуславяли и готвенето на ястия, свързани с различните годишни периоди. Тези фактори неминуемо са диктували състава на ястията. Традиционна се оказва също връзката между храната и празниците, най-вече религиозни, когато дните са били наистина изключителни, различни от ежедневието, и на тях всички, дори и най-бедните, са подготвяли празнично меню. Започвайки от специфичните значения, присъщи на всеки празник – най-вече изпъкват Рождество Христово, Великден, Заговезни, както и празниците на различните светци, и

съобразявайки се винаги с това, което земята е предлагала през сезона, в тези условия са се готвели специални гозби, които сами по себе си са диктували вкуса на празника.

В тази връзка може да се споменат ястия като бумбар, празеник, свински шашлик, катино мезе, пуска и много още други, при които широко е застъпено използването на свинско месо.

1.5. Туристически потенциал и културно наследство

Туризмът е отрасъл със засилващо се значение, както за страната като цяло, така и за област Хасково в частност. Благоприятният климат, красивата и чиста природа, и уникалната флора и фауна са ключов фактор, обуславящ възможностите за развитие на туризма в област Хасково. Друга предпоставка е и богатото културно-историческо наследство на региона: архитектурно-строителни паметници от античността и средновековието, археологически ценности, паметници от епохата на Възраждането (крепости, манастири, стари къщи и църкви), исторически места и музеи. Важен елемент за развитието на туризма е специфичният бит, традиции, обичаи и занаяти на местното население. През последните няколко години в големите градове на областта бяха построени множество нови луксозни хотели и заведения за обществено хранене. В гр. Хасково през 2003 г. бе открит Монумента „Света Богородица“ – най-високата в света статуя на Дева Мария, вписан в книгата “Рекордите на Гинес” и включена в 100-те национални туристически обекта. На 20 км. от гр. Хасково се намира балнеологичния курорт Минерални бани. Уникалната по състав и лечебни свойства минерална вода в комплекса /с единствен европейски аналог курорта “Карлови вари”/ привлича както наши и чужди туристи, така и интереса на сериозни български и чуждестранни инвеститори. Наред с традиционните форми на масов туризъм (основно екотуризм, лечебен туризъм и селски туризъм), регионът е перспективен за развитие и на някои нови форми на туризъм: специализиран винаро-лозарски туризъм; хоби туризъм (велосипедни спортове, воден туризъм, риболов); транзитен туризъм, обусловен основно от довършването на автомагистрала “Марица”; религиозен туризъм, свързан с посещение на църкви, свети места и религиозни празници; опознавателен

туризъм, на основата на създаване на целеви маршрути и атракции на неразработени до момента места; алтернативен и развлекателен туризъм. Туристическите дружества в областта успяха да съхранят жив духа и на планинския туризъм. Все-повече стават обновените и благоустроени хижи и вили в планинските райони на Източни Родопи и Сакар. Ежегодно се трасират и маркират традиционните туристически пътеки. Създадоха се и много нови екопътеки в общините от областта.

Минерални бани е национален балнеоложки център и курорт. Поради лечебните свойства и химичен състав на минералната вода , през 1952 г., със заповед на МНЗ, курортът Хасковски минерални бани е обявен за национален курорт. Той е профилиран най-вече за лечение на облитериращи заболявания на периферните артерии, заболявания на периферната нервна система и на опорно-двигателния апарат. Той е подходящо място за балнеолечебен, екологичен и селски туризъм. Общината е известна с лековитата си минерална вода с уникален състав и свойства.

Община Маджарово се намира в планината Източни Родопи, която е известна като екологично чиста и съхранена от промишлени отпадъци зона. Благоприятен фактор за първоначално развитие на отрасъла е повишеното търсене на специализирани видове туризъм в международен мащаб, каквито Маджарово може да предложи. Основен принос за развитието на туризма има Природозащитният (посетителски) център, създаден през 1994 г. по проект на Българо-швейцарската програма за защита на биологичното разнообразие с цел опазване и съхраняване на уникалното природно богатство в района. Привлекателни за туризма са релефните форми, водните ресурси и биоразнообразието. Особено ценен ресурс за развитието на воден и риболовен туризъм е язовир Ивайловград, устието на който се намира на територията на общината. В Маджарово има условия за развитие на екологичен, ловен и алтернативен туризъм. Друг потенциален сегмент са зелените училища и работните срещи на открито.

В района на най-голямата по територия община в областта - **Ивайловград**, има също прекрасни дадености за развитие на екологичен, селски и ловен туризъм, както и за активен туризъм, свързан с практикуването на водни спортове. Общината е особено атрактивна, поради рядко срещаното съчетание от планина, мек климат и обилни водни

ресурси. По отношение на **туризма, свързан с традиционната кухня и обичаи** в Община Ивайловград се провежда Международен фестивал на традиционните храни, поминък и занаяти "Кулинарното наследство на Тракия". Фестивалът се е превърнал в място за обмен на култури и добри практики, промотиране на културното богатство на Ивайловград и региона.

Община Свиленград има потенциал за развиване както на алтернативен туризъм в следните негови направления - културно-исторически, селски и екотуризм, ловен, лозаро-винарски туризъм, приключенски и др., така и на вътрешен и международен туризъм и развлекателен. Големи възможности пред община Свиленград се крият в развитието на познавателен и екотуризм, имайки предвид богатото културно-историческо наследство (осем недвижими културни ценности с категория „национално значение“) и природните дадености в свиленградския регион. Обвързването на културно-историческите паметници в общината в няколко регионални туристически маршрути и създаването на интегрирани туристически продукти на тази основа би увеличило значително потенциала на територията за развитие на културен туризъм. Изключително перспективно пред развитието на територията се явява и развитието на лозаро-винарския туризъм. На територията на община Свиленград са засадени над 14 000 дка лозя, повечето от които с винени сортове. Изключително благоприятните почвено-климатични условия обуславят изграждането на пълен лозаро-винарски кръг от отглеждане на качествено грозде и производството на вино. В община Свиленград, предимно в административния център, частното хотелиерство и ресторантьорство се развиват с бързи темпове и обслужват транзитно преминаващите туристи и чуждестранни посетители. Градът изобилства от привлекателни места, посещавани от клиенти предимно от България, Гърция и Турция. Крупните инвестиции, нови хотели и казина са предпоставка за непрекъснато растящия брой на посетителите от Гърция и Турция, които превръщат Свиленград в предпочитана дестинация.

На територията на **община Димитровград** и с първостепенна важност за балнеоложки туризъм в област Хасково е гр. Меричлери.Макар и със сравнително

скромни измерения Меричлери разполага с потенциала на лечебни минерални води и развитие на балнеоложки туризъм. В тази връзка от първостепенна важност е да се извърши инвентаризация и паспортизация на Меричлери с оглед развитие на балнеоложки туризъм и привличане на финансиране от донорски и други програми. Община Димитровград разполага и с потенциал за развитието на културно-познавателния туризъм. Голям брой от историческите забележителности, защитени местности и паметници на културата изграждат добър туристически облик на общината.

На територията на **Община Хасково** има условия за развитие на туризъм, свързан с бизнес посещения, провеждане на спортни или културни прояви, както и обслужването на транзитно преминаващите по път Е-80, които се явяват потенциални потребители на туристическия продукт. Като областен и бизнес център, Хасково е от голямо значение по отношение на информационното и рекламното осигуряване на района. В икономическия комплекс на община Хасково туризмът е отрасъл, който няма голяма тежест, но има големи перспективи за развитие. Община Хасково разполага с добре развита база за посрещане на туристи. Частни предприемачи в сферата на хотелиерството и ресторантьорството преустроиха много от съществуващите сгради или построиха нови, което е значителен принос за подобряване потенциала на града по отношение на материалната база за настаняване и обслужване на пребиваващите в Хасково. Сферата на ресторантьорството е добре развита в Хасково. В града и околностите има широка гама от ресторанти, кафенета, коктейл-барове, сладкарници и нощни клубове. С потенциал за развитие са културният, религиозният, спортният и конферентният туризъм, като те са и водещите за общината.

Община Тополовград разполага с богат ресурс и дадености за развитие на селски, екологичен, ловен и културно-исторически туризъм. Интересни и все още запазени са различни народни традиции, обичаи, празници, етнографски елементи - облекло, песни, предания и др. Интерес при създаване на туристически продукт за района биха представлявали колоритните местни женски носии, вплели традициите на цяла Тракия и Егейска Македония и начините им на изработване, някои местни

кулинарни специалитети, ръчното изработване на черги и килими и др. Атрактивни са и някои местни празници, които заслужават популяризация и развитие. Такива са: националният събор при манастира "Св. Троица", Тодоровден - в Тополовград и с. Орлов дол, Василев ден в - с. Орешник, Коледа, Заговезни, Трифон Зарезан и др. Тополовград чества своя празник на 24 май - Деня на българската просвета и култура и на славянската писменост.

На територията на **община Харманли** има благоприятни условия за развитието на: Екотуризм, биотуризм, фототуризм, пешеходен туризм, спортен туризм, като риболов, колоездене, конен туризм, ловен туризм, градски туризм, селски туризм, етнотуризм - свързан с традиции и обичай.

Туристическият потенциал на **община Любимец** включва: транзитния, лозаровинарския туризм, както и възможностите за развитие на вътрешен и международен туризм, свързан с водни спортове по язовир "Ивайловград".

Туризмът е отрасъл със засилващо се значение за **община Стамболово**. Регионът разполага с голям потенциал за развитие на туризма, но сравнително малка част от него е използвана.

Туризмът в **община Симеоновград** е слабо застъпен, въпреки богатите дадености. В общината няма функциониращи обекти на туристическа инфраструктура. На територията на общината има гори, които предоставят добри възможности за развитие на традиционни форми на туризм – планински туризм, селски туризм, екотуризм, велотуризм и ловен.

1.6. Регионалната традиционна кухня и кулинарен туризм

Кулинарният туризм (Culinary Tourism), който може да бъде определен като гастрономичен туризм или гастротуризм (gastronomic / gastronomy tourism, gastrotourism), като хранителен туризм или дегустационен туризм (food tourism, tasting tourism), е специфичен вид туризм, при който основната туристическа атракция, заради която практикуващите го туристи пропътуват известно разстояние и посещават съответното място, е храната и придружаващите я напитки.

Независимо от целта на туристическото пътуване всички туристи трябва да се хранят по време на престоя си и по време на пътуването си. За повечето туристи качествената храна в мястото на пребиваване е поне толкова важна, колкото и добрите климат и природа и в повечето случаи туристите може да харесват храната и напитките, които им се предлагат. Но това не означава непременно, че всички туристи могат да бъдат отнесени към категорията на кулинарните туристи. Това, което отличава кулинарните туристи от останалите видове туристи е, че мотивацията на кулинарните туристи за посещаване на определени места е само или предимно опитването на „автентични“, приготвени на място ястия от местната кухня. При това атрактивни за туристите могат да бъдат всички или само отделни характеристики на храната – нейният вид, произход, история, вкусови качества, начин на приготвяне, начин на поднасяне, свързаност с обичаи и традиции и т.н.

Множество туристически държави се стремят да утвърдят в качеството на туристическа атракция своята национална кухня, специфичната кухня на отделни райони от страната или отделни конкретни ястия. Едни от най-известните дестинации за кулинарен туризъм са Франция, Италия, Мексико, Малайзия, Сингапур, Япония и пр. За утвърждаване на местната кухня като туристическа атракция много държави провеждат специфични мероприятия – кулинарни фестивали, дни на местната кухня, кулинарни състезания, приготвяне на местно ястие от туристите по време на престоя им и т.н., като всичко това показва големия потенциал на кулинарния туризъм.

Някои класификатори на туризма приемат, че кулинарният туризъм е под-вид на културния туризъм, доколкото част от познаването на дадена култура е също и познаването на кухнята на тази култура, или дори на селския туризъм, доколкото практикуването на селски туризъм е неразривно свързано с опитването на специфични местни ястия. Традиционно се смята също, че винения туризъм се явява под-вид на кулинарния туризъм.

Особености на българската национална кухня и нейната регионализация

Българската национална кухня отразява традициите на хранене, утвърдени в многовековната ни история по влияние на редица фактори – историческо и

обществено-икономическо развитие, географски и климатични условия, демографски промени, комуникации и влияние на други култури върху храненето на българина, обичаи, бит, религия, култура и др. Три етнически групи участват в създаването на българската народност – траки, славяни и прабългари и всяка една от тях има своето влияние в развитието и формирането на характерните особености на българската национална кухня. При взаимстването на начините на хранене на славяни, траки, прабългари, ромеи, елини и др. се формират предпоставките на началните особености на българската национална кухня. Известно влияние върху националната кухня са оказали християнската религия, празниците и обичаите свързани с нея. Особени ограничения от религията по отношение на консумираните храни, в т.ч. към месата, няма. Празниците и обичаите са създали определени традиции в храненето и в кулинарията. За големите празници Бъдни вечер, Коледа, Великден, както и за повечето есенно-зимни празници, българите са създали и утвърдили традиции в приготвянето и консумирането на храна за празника.

В България има отделни райони, които се характеризират със свои типични ястия и особености в храненето, което дава основание да се говори за регионални кухни у нас. Споменава се за родопска кухня, тракийска кухня, добруджанска кухня и др. Знае се, че имаме характерни шопски ястия, характерни ястия в Пиринския край, в Средногорието и т.н. Проучванията и разработките свързани с регионалните особености в кулинарната технология и мероприятията за популяризиране на националната ни кухня сред заведенията за хранене в България и материалите в това отношение са крайно оскъдни. Малко са публикуваните материали с рецепти от регионални кухни (типични за отделни области) и още по-малко са автентичните рецепти на ястия и десерти, събирани в различни краища на страната, непосредствено от местните хора (кулинарен фолклор). Към настоящия момент няма изработена официална кулинарна карта на България, която да представи регионализацията на българската национална кухня и в частност за Област Хасково. В България единственият опит за изработването на такава кулинарна карта датира от 2012 г. по инициатива на тогавашната Държавна агенция по туризъм за проучване на кулинарното

наследство и традиции в България, но резултатът е единствено пилотен проект в Ловеч и ловешкия регион. За да се направи подобно кулинарно райониране е необходимо да се обединят усилията на местните ресторантьори, НПО сектора в областта и държавата като идеята е да се свържат автентичните български ястия с производството в съответните райони и с местните традиции. В този смисъл основното предназначение на кулинарната география може да се интерпретира във възможността на местните производители да произвеждат продуктите си с емблемата на региона и също така влизайки в голямо производство да запазят автентичността си. За да има бъдеще кулинарният туризъм и в частност регионалният кулинарен туризъм е необходимо не само да се съхранят рецептите, но също така продуктите и сортовете, които придават автентичен вкус на ястията.

Познаването на особеностите на регионалните български кухни би позволило успешното им използване в комплекса от услуги при кулинарния туризъм и съчетаването на кулинарния туризъм с другите типове туризъм, като например планински, морски, СПА/ балнео туризъм, еко туризъм, селски туризъм и др. Типичната регионална храна представлява стимулиращ фактор в кулинарния туризъм, както и в комбинацията на кулинарен туризъм с други типове туризъм, като това се отнася предимно за чуждестранните туристи, докато българските акцентират повече на природните дадености, културно-историческите обекти и др. В тази връзка са налице силни аргументи за развитието на кулинарен туризъм насочен към отделните региони и включването на регионалния кулинарния туризъм в туристически пакети.

Кулинарни прояви

Ако гостите проявяват интерес към кулинарното изкуство на региона, домакиният има създава условия и провежда „занятия“ по приготвяне на типични, пожелани от туристите, асортименти на ястия или десерти. На гостите може да бъде дадена възможност сами да приготвят своя обяд или вечеря, ползвайки продуктите от градината. Може да се организират занимателни тематични курсове по „Типична регионална кухня“. Кулинарни прояви може да бъдат реализирани на празници, при които има особености в традициите на храненето – празникът или обичаят изисква

специално приготвени ястия (в т.ч. и обредни такива) и специално поддръжане на трапезата. В народния ни и църковен календар има такива – Великден, Гергьовден, Андреевден, Никулден, Бъди вечер, Нова година и др. могат да се организира курсове за приготвяне на обредни трапези, обредни хлябове, боядисване на яйца и други, типични за празника ястия. Кулинарните прояви биха могли да се комбинират с други фолклорни прояви – песни, инструментални изпълнения, танци.

България има интересна, самобитна и атрактивна регионална кухня, която все още недостатъчно е намерила място в предлагането на различни туристически продукти на алтернативните видове туризъм – селски, кулинарен и др. Необходимо е по-активно акцентиране върху типичната регионална кухня чрез намиране и предлагане на различни асортименти, организиране на кулинарна анимация, представяне на българския кулинарен фолклор от региона и по-близкото ангажиране на чуждестранния турист към темата.

Кулинарен туризъм и ползи за региона

Кулинарният туризъм звучи като чудесна идея, но какви осезаеми, измерими ползи може да донесе за конкретния регион? Накратко ползите могат да бъдат обобщени по следния начин с оглед включването на различните заинтересовани страни в региона и ангажирането им в устойчива стратегия за туризъм в областта на храните и напитките:

- Повече посетители в региона;
- Повече продажби (стаи / билети / ресторанти / коли под наем и т.н.);
- По-висок медиен интерес;
- Ново конкурентно предимство или уникално предложение за продажба (т.е. уникална храна и/или напитка);
- Повече местни приходи за общините;
- Повишена информираност на общността за туризма като цяло;
- Повишена гордост на общността и осведоменост за ресурсите в региона - традиционна храна и напитки

2. Анализ на информацията, получена чрез анкетните допитвания

2.1. Обобщение на резултатите от проучването

В настоящото проучване са използвани два метода за събиране на информация – проучване на документи и анкетиране. При анкетирането бяха приложени:

- **Онлайн анкетиране:** 1. Изпращане на онлайн анкети до представители на обекти за обществено хранене в област Хасково с активен имейл, включени в Националния регистър на обектите за обществено хранене и търговия на дребно с храни, Сектор „Обекти за обществено хранене“ идентифицирани като: ресторанти, заведения за бързо обслужване и кафе сладкарници. Преди онлайн допитването е извършено проучване, включващо телефонно допитване, проучване в каталози, интернет и др. източници за събиране на имейл адреси на заведенията за хранене в областта; 2. Онлайн анкета за представители на обекти за обществено хранене, качена на интернет страницата на РСО „Марица“ www.martiza.info;
- **Анкетатор и анкета на хартиен носител.** В рамките на този тип проучване анкетата се носи лично от анкетатор, като предварително анкетаторът резюмира проучването с цел избягване припокриването на онлайн анкетата и анкетата на хартиен носител. В *Приложение № 1е* представено съдържанието на анкетните карти, чрез които са набавени данните за проучването.

В проучването се включиха респонденти от област Хасково, допитани чрез анкетатор с анкетна карта и онлайн анкета, като общият им брой възлиза на **52 души**. От тях:

- **32 са представители на обекти за обществено хранене, допитани чрез онлайн анкета**
- **20 са представители на обекти за обществено хранене, анкетиращи чрез анкетатор**

В следващата фигура е представено процентното съотношение между двете групи респонденти.

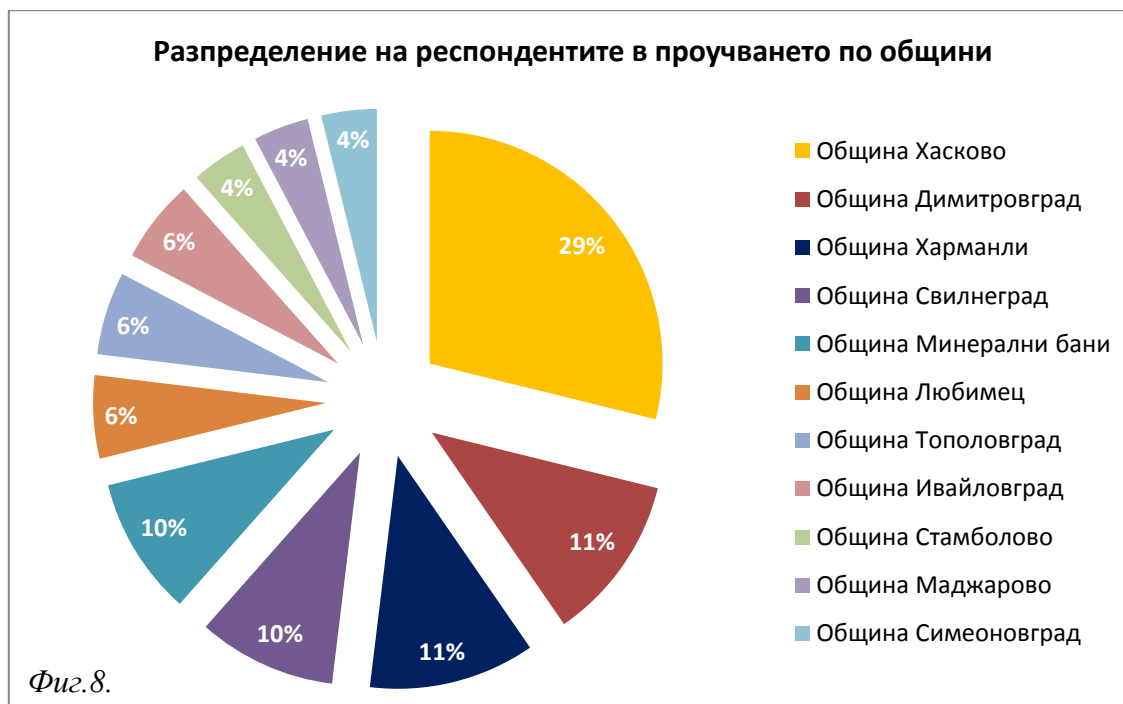


Като информационна основа за провеждането на проучването е взет предвид Националният регистър на обектите за обществено хранене и търговия на дребно с храни, Сектор „Обекти за обществено хранене“ идентифицирани като: ресторанти, заведения за бързо обслужване и кафе сладкарници.

Освен анкетираните единици от целевата група са проучвани и анализирани документи със специфична информация за областта, релевантна на проучването. В рамките на проучването са използвани данни от стратегически документи като Областна стратегия за развитие на област Хасково за периода 2014-2020, Общински планове за развитие на общини от област за периода 2014-2020, тематични разработки като „Селският туризъм у нас и националните кулинарни традиции“, справки, информация от НСИ, национални регистри, разработки и изследвания на различни институции и организации, информация от публичното пространство и др.

Обобщеното разпределение на информаторите по общини, представено във фиг.8. показва, че най-много включили се в проучването има от община Хасково – 15 представители на заведения за хранене. Големият брой на включилите се информатори се дължи на факта, че в община Хасково е налице концентрация на заведения за хранене – целева група на настоящото проучване. Шест заведения то община

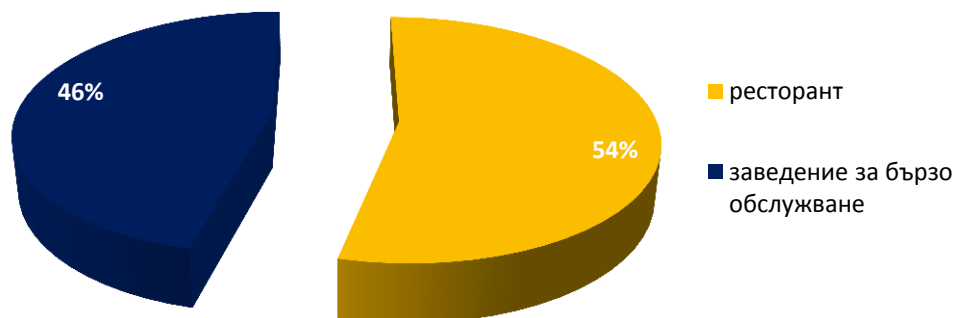
Димитровград и шест от община Харманли са се включили в проучването. С по 5 заведения в проучването са общините Свиленград и Минерални бани, в които се развива добра туристическа дейност. Три са общините с три заведения – Любимец, Тополовград и Ивайловград. От останалите 3 общини (Стамболово, Маджарово и Симеоновград) в проучването са се включили по 2 заведения от всяка. При провеждането на проучването са проведени и телефонни разговори с представители на заведения, които предоставиха контактен имейл адрес, чрез който са поканени да участват в проучването. При предварителните дейности е потърсена информация от общини от областта за контактна информация в базата данни с категоризирани заведения на тяхната територия. Изследователите констатираха, че в някои общини е налице контактна информация за категоризираните заведения, но в повечето няма подобна информация. В Регистъра на БАБХ за обектите за обществено хранене на територията на област Хасково също не е налице подобна информация и в тази връзка е извършено и допълнително проучване за набиране на контактна информация чрез търсене в интернет, в издания и бизнес каталози за област Хасково, база данни от различни бизнес организации в региона и др. В тази връзка е събрана контактна банка с имейл адреси на 57 ресторанта и 41 заведения за бързо обслужване и 15 кафе сладкарници. От общо 113 поканени чрез имейл за включване в онлайн проучване са се включили 32 представители на обекти за обществено хранене или в относителна стойност – 28,3 %. Освен че онлайн анкетата е изпратена до целевата група, тя е качена на интернет страницата на РСО „Марица“ www.martiza.info.



Данните показват, че 28,8 % от включилите се обекти за обществено хранене са на територията на община Хасково. Заедно с общините Димитровград и Харманли формират над 50 % от заведенията в настоящото проучване. Трите общини Стамболово, Маджарово и Симеоновград са с най-малко заведения, които са се включили в анкетното допитване. Това се дължи на факта, че те са категоризирани като по-малки общини, в които броят на заведенията е значително по-малък в сравнение с общините Хасково, Димитровград, Харманли и Свиленград.

Разглеждайки получените отговори по отношение на вида на обекта прави впечатление, че в проучването са се включили 28 ресторанта и 24 заведения за бързо обслужване. Разпределението на обектите за обществено хранене са представени в следващата фигура. 54 % от допитаните са представители на ресторанти в област Хасково, а 46 % са представители на заведения за бързо обслужване. В получените онлайн анкети двама от респондентите са отговорили, че обектът им е бистро, а един информатор от община Минерални бани е посочил, че неговият обект е закувалня. При анкетирането с анкетър са налице два различни отговора от посочените като избираеми (1 пицария и 1 бистро).

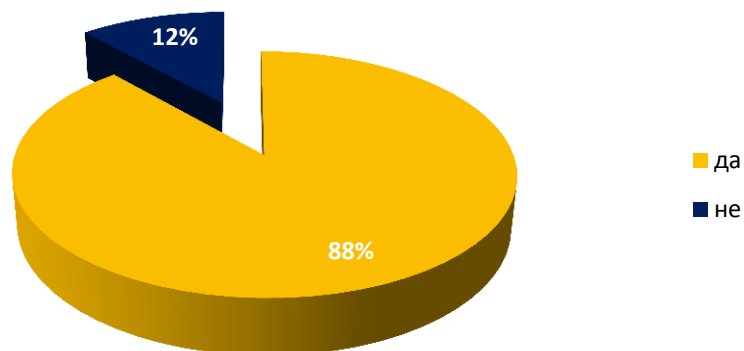
Разпределение на обектите за обществено хранене по вид



Фиг.9.

Третият въпрос от анкетната карта е контролен по отношение на предлагането на традиционна местна кухня в обекта. 46 от допитаните са отговорили, че в техния обект се предлага местна традиционна кухня, а 6 са отговорили, че не предлагат такъв тип ястия. Обобщеното процентно разпределение е представено във фиг.10.

Предлагане на местна традиционна кухня в заведенията за хранене, допитани в проучването



Фиг.10.

От предоставените отговори става ясно, че по-голямата част от заведенията в областта предлагат традиционни ястия. Очевидно, че благоприятните географски характеристики на региона, богатите туристически ресурси и запазените традиции в храненето благоприятстват за развитието на кулинарен туризъм, съчетан с културно -

познавателен. От направения анализ на туристическия потенциал в областта става ясно, че има съсредоточени множество архитектурни и исторически паметници, предразполагащи за съчетанието на кулинарния туризъм и с други видове специализиран туризъм (екологичен, селски, винен, ловен и др.). Изследваните обекти за обществено хранене са акцентирали върху традиционната кухня на региона и това е една от причините за постигане на устойчивост при развитието на сектора.

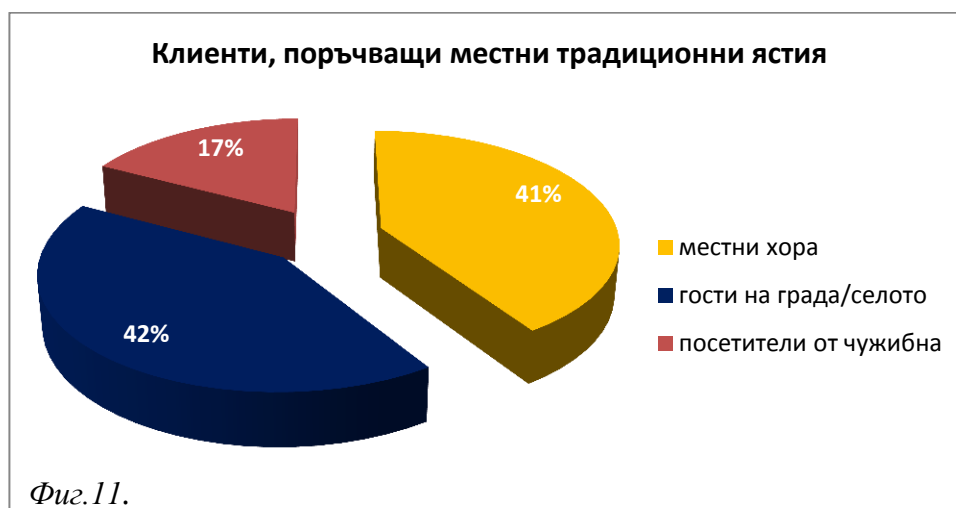
При обобщението на получените отговори по отношение на причините за включването на местни традиционни ястия в менютата на заведенията прави впечатление разнообразието от отговори, които биха могли да бъдат обединени в няколко основни категории. Единият тип от сродни отговори е свързан с пазарните принципи (в изследваните заведения се търсят такъв тип ястия, отличават ги и т.н.). Друга причина, посочена като основна е т. нар. местен патриотизъм и желанието на местните ресторантьори да промотират и съхраняват традиционната кухня. Част от заведенията, основно от общините Свиленград, Минерални бани, Ивайловград са посочили като основна причини туристите и гостите на населените места, в интерес на които се предлагат такъв тип ястия. Налице са и чисто субективни причини като индивидуални предпочитания на собствениците на заведенията към традиционната кухня и битовия стил на заведенията. Някои от допитаните са посочили, че са направили своеобразно проучване за предлагането на храна, които са показали, че потенциалните клиенти ще търсят традиционна кухня.

Най-много местни традиционни ястие, посочени като най-търсени, са налице в обектите за обществено хранене в община Хасково, а най-малко са представени от обекти в община Ивайловград. Общо 51 са ястията, определени от информаторите като най-търсени местни традиционни в техните обекти. Прави впечатление, че е налице разнообразие от ястия, които попадат в обхвата на местни традиционни ястия и такива, които по-скоро са характерни за българската национална кухня като цяло. Такива например са скара, шопска и овчарска салата, шкембе и боб чорба, крем карамел и т.н. Неразбирането на концепцията „местна традиционна кухня“ е една от предполагаемите причини за такъв тип отговори. Това е и целта на такъв тип проучване – да

популяризира местната традиционна кухня и акцентира върху спецификите на традиционната кулинария в областта. Необходимостта от регионализация на традиционната кухня в България е един от изводите, които могат да бъдат направени, за да е възможно бъдещото развитие на т. нар. „кулинарен туризъм“. Друга предполагаема причина според изследователския екип на проучването е, че информаторите са водени и от условието „най-търсени ястия от клиентите“.

Област Хасково, обхващаща райони от Тракия, Сакар планина и Източните Родопи, е разнообразна на различни вкусове и традиционни храни. Сирене по тракийски, бумбар, гюзлеме, шашлик, родопски колак и пататник насочват вниманието на изследователите точно към тези области.

При анализа на отговорите, свързани с профила на клиентите, поръчващи местни традиционни ястия е изведено, че приблизително равномерно е разпределението между клиенти, идентифицирани като „местни хора“ и „гости на града/селото“. 40,74 % от клиентите, поръчващи местни традиционни ястия са местни хора, 41, 98 % са гости на града/селото, а 17, 28 % са определени като посетители от чужбина.

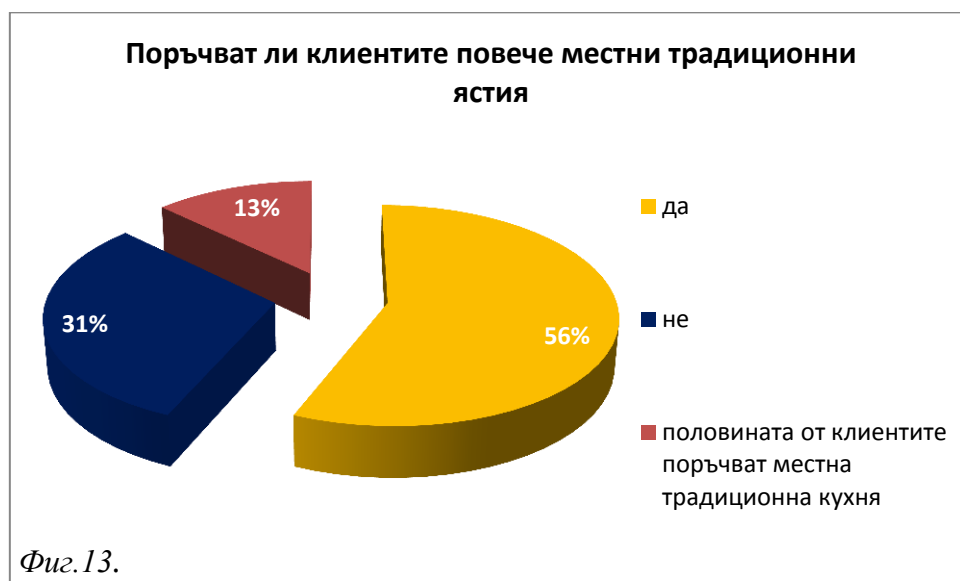


Разпределението на клиентите по възрастови групи (фиг.12.) показва, че повече местни традиционни ястия поръчват клиенти от 30-60 години.



Това се дължи на факта, че населението във възрастова група 30-60 години са икономически по-активни от останалите.

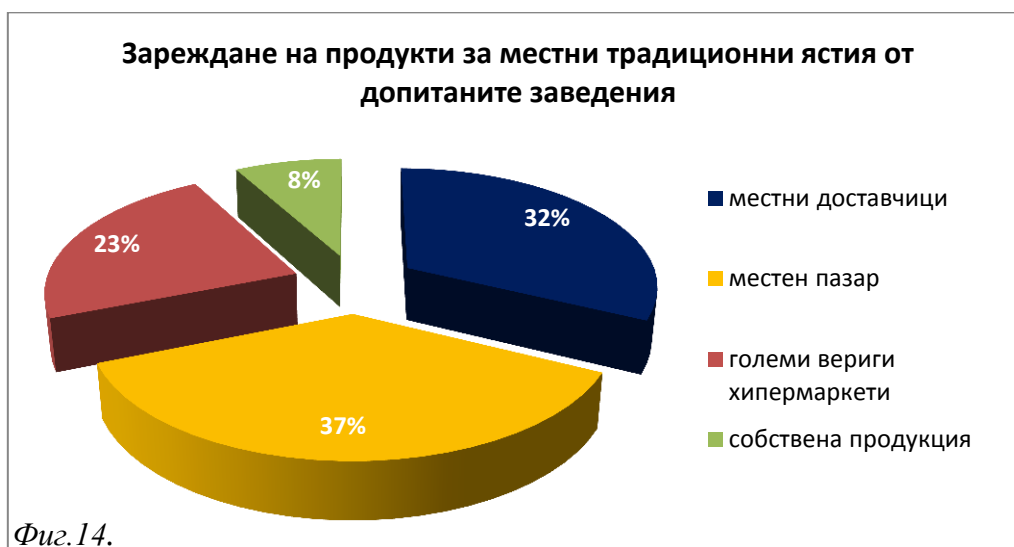
Получените отговори показват, че над 50 % от клиентите в заведенията, включени в настоящото проучването, поръчват повече местна традиционна кухня. 13 % от отговорилите са посочили, че съотношението между поръчвани местни традиционни ястия и други е наполовина. 31 % от клиентите предпочитат да поръчват друг тип ястия от менюто на изследваните заведения за хранене.



91,3 % от анкетираните са отговорили, че клиентите не търсят местни традиционни ястия, които не са в менютата на заведенията. 8,7 % от допитаните са посочили, че клиенти са търсили традиционни ястия, които не са включени в менюто.

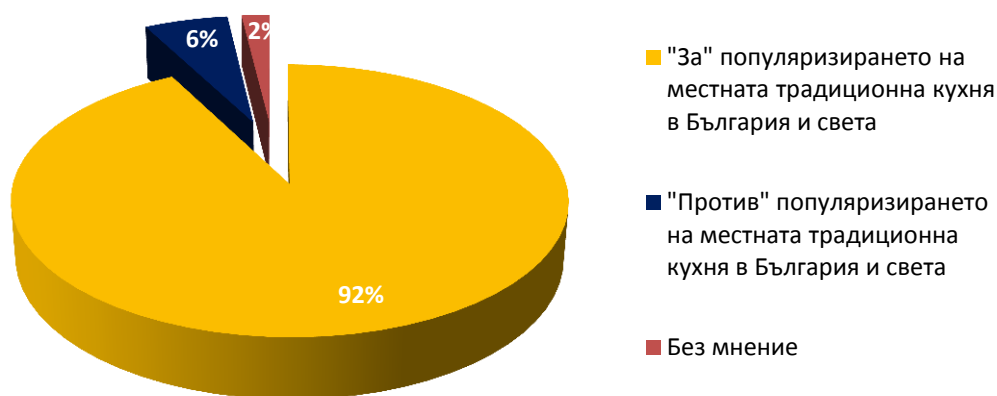
По отношение на доставката на продукти, необходими за приготвянето на местни традиционни ястия, допитаните представители на заведения от областта са посочили, че основно зареждат продукти от местни доставчици и местния пазар (68,97 %). Останалите отговори са разпределени както следва:

- Големи вериги хипермаркети – 22,99 %
- Собствена продукция – 8 %.



Категорично над 90 % от допитаните информатори смятат, че местната традиционна кухня трябва да бъде популяризирана в България и света. Трима от респондентите са посочили, че не смятат, че е необходимо да се популяризира, а един от респондентите не е отговорил на въпроса.

Отношение на допитаните представители на заведения в област Хасково към популяризиране на местната традиционна кухня



Фиг.15.

По отношение на методите за популяризиране на традиционната местна кухня най-много респонденти са посочили „чрез медийна кампания“ (40 %). 24,21 % от отговорите насочват вниманието към популяризиране чрез различни кулинарни издания. Отговорите са представени в следващата фигура, като тук са налице и конкретни предложения от допитаните представители на заведения в областта, които смятат, че:

- общината трябва да рекламира местната кухня и заведенията в града
- популяризирането трябва да стане чрез посещения на известни готвачи в заведенията. Организиране на телевизионни предавания и др.
- популяризирането трябва да стане чрез организиране на кулинарни фестивали в самия регион
- популяризирането трябва да стане чрез организиране на дегустации на място



При въпроса за провеждане на целенасочена държавна политика за популяризиране на местни традиционни обичаи и традиции, включително регионална традиционна кулинария, отново категорично участниците са посочили, че подкрепят държавата да се включи в процеса по популяризация на местните традиции и обичаи. 43 от 52 респонденти са посочили, че са “за” провеждането на целенасочена държавна политика.

България може да се похвали с богато историческо наследство и културно многообразие. Тя се нарежда на трето място в Европа по брой и разнообразие на културно-исторически паметници, като пред нея са само Италия и Гърция. Българската държава изобилства от исторически съкровища, но също трябва да е налице целенасочена държавна политика и мерки за тяхното опазване, реставриране и рекламиране. Нематериалното културно наследство на България, вкл. традиционната кухня, представлява съвкупност от културни ценности, които са носители на

историческата памет, национална идентичност и имат научна и културна стойност. Необходими са адекватни мерки и подходящо законодателство от страна на държавата, позволяващи съхраняването и популяризирането на културното наследство по най-подходящ и устойчив начин. Културното наследство е труден обект за защита, но въпреки това трябва да бъдат предприети мерки свързани с опазването и популяризирането му.

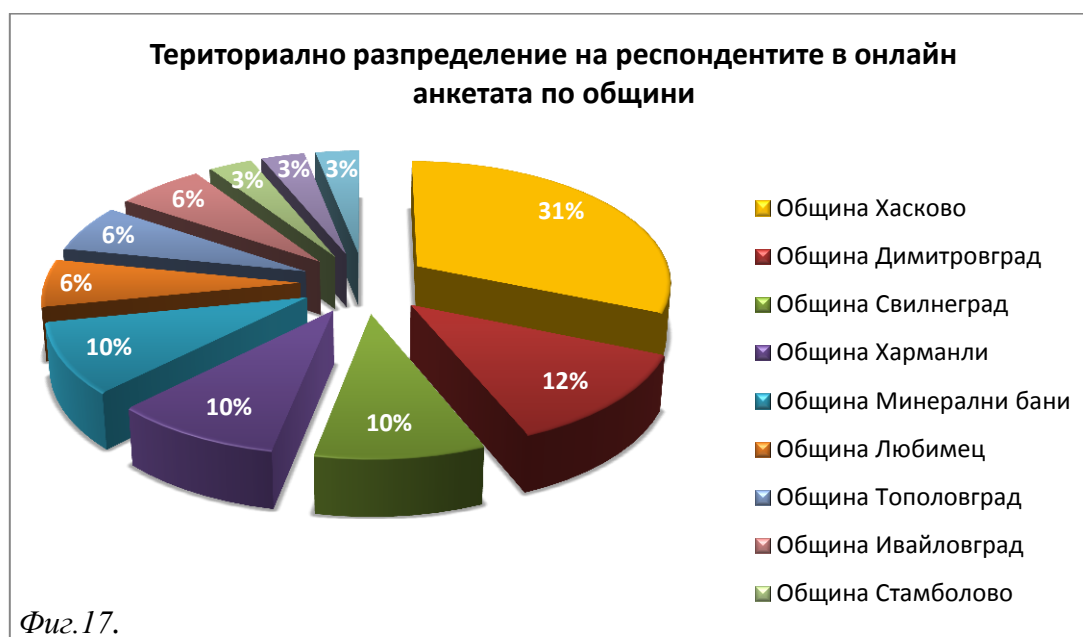
2.2. Анализ на информацията, получена чрез онлайн анкети

Използвайки информацията от националния регистър на обектите за производство и търговия на храни е събрана банка с информация за обекти за обществено хранене в област Хасково, идентифицирани като ресторанти, заведения за бързо обслужване и кафе сладкарници. От регистрираните 1091 обекта (ресторанти, заведения за бързо обслужване и кафе сладкарници) в Регистъра за област Хасково е извършено специфициране на обектите, попадащи в целевата група на настоящото проучване. В Регистъра на БАБХ не е включена контактна информация за обектите за обществено хранене на територията на област Хасково и в тази връзка е извършено и допълнително проучване за набиране на контактна информация чрез търсене в интернет, в издания и бизнес каталози за област Хасково, база данни от различни бизнес организации в региона и др. Освен това е забелязано, че в регистъра е налице повтаряща се информация за обектите за обществено хранене в област Хасково. При провеждането на проучването са проведени телефонни разговори с представители на заведения, които предоставиха контактни имейл адреси, чрез които са поканени да участват в проучването. При предварителните дейности е потърсена информация от общини от областта за контактна информация в базата данни с категоризирани заведения на тяхната територия. Изследователите са констатирали, че в някои общини е налице контактна информация за категоризираните заведения, но в повечето няма подобна информация.

Събрана е контактна банка с имейл адреси на 57 ресторанта и 41 заведения за бързо обслужване и 15 кафе сладкарници. От общо 113 поканени чрез имейл в онлайн проучване са се включили 32 представители на обекти за обществено хранене или в

относителна стойност – 28,3 %. Освен че онлайн анкетата е изпратена до целевата група, тя е качена на интернет страницата на РСО „Марица“ www.martiza.info.

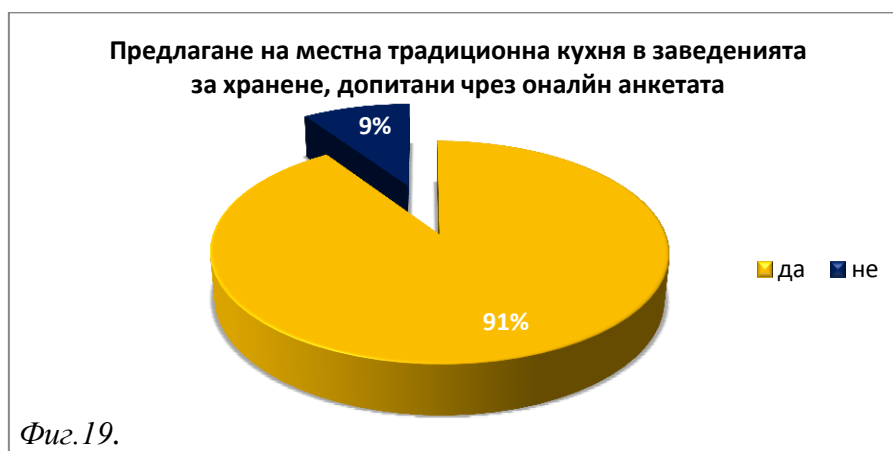
От групата представителите на обекти за обществено хранене в област Хасково, отговорили в онлайн анкетата на **въпрос № 1 „В коя община се намира Вашият обект?“** 10 (31,25 %) са посочили, че техният обект се намира на територията на община Хасково, 4 (12,50 %) на територията на община Димитровград. Три са общините, от които се включиха по 3 обекта. Това са общините Свиленград, Харманли и Минерални бани. По два обекта, включили се в проучването има от общините Любимец, Тополовград и Ивайловград и по един обект в общините Стамболово, Маджарово и Симеоновград. Териториалното разпределение на представителите на заведения за хранене в област Хасково по общини е представено в следващата фигура.



Във връзка с **въпрос № 2 „Какъв тип е Вашият обект?“** прави впечатление отсъствието на отговорили от групата на кафе сладкарниците. За сметка на това са налице 21 отговора (66 %) от ресторанти в областта и 11 (34 %) от заведения за бързо обслужване. Двама от респондентите са посочили конкретно в онлайн анкетата, че техните обекти са бистро и закусвалня, които попадат в обхвата на заведенията за бързо обслужване.



По отношение на **въпрос № 3 „Предлага ли се местна традиционна кухня във Вашия обект?“** 29 от отговорилите заведения са посочили, че предлагат местна традиционна кухня.



При **въпрос № 4 „Защо включихте местно традиционно ястие във Вашето меню?“** се забелязва разнообразие от отговори, които насочват вниманието на изследователския екип към няколко основни категории отговори:

- като причините за включване на местни традиционни ястия в менютата на заведенията е посочен интереса от страна на туристи и гости на града. Този тип отговори са посочени от заведенията в общините Минерални бани, Свиленград и

Ивайловград, където е налице такъв тип туристическа дейност, която до голяма степен е свързана и зависи от посещенията от Гърция и Турция

- забелязват се и отговори от типа „защото се търси“, „отличава заведението“, „търсенето определя и предлагането“. Това можем условно да наречем причини, свързани с пазарни икономически принципи
- 9 от отговорилите са посочили причини от типа „за да представим местните традиции“, „защото е местно“, „задължително е в менюто на един български ресторант да има традиционни ястия“, „гордеем се с местната кухня“ и т.н. Този тип отговори индикира към т. нар. „местен патриотизъм“ и желание от страна на собствениците да съхранят и презентират вкусовете на региона.
- Четвъртата група отговори могат да бъдат категоризирани като субективни причини като „харесвам българската кухня“, „предлагам основно традиционна българска кухня“, „заведението е битов стил, атмосферата е за традиционни ястия“ и др. Този тип отговори показват индивидуалните предпочитания на собствениците на обектите.

Отговорите на въпрос № 4 са представени, както следва:

- За да представим местните традиции
- в интерес, гостите да опитат част от местните храни
- Клиентите искат местни храни. В Свиленград има доста туристи от Турция и Гърция.
- харесвам българската кухня
- за популяризиране на града (Хасково) и кухнята
- Отличава заведението
- предлагам основно традиционна българска кухня
- защото е местно
- Заради туристите и интереса
- Да има разнообразие в менюто
- Задължително е в менюто на един български ресторант да има традиционни ястия

- За туристите
- Заведението е битов стил, атмосферата е за традиционни ястия
- Гостите на Свиленград често задават въпроси за традиционни местни ястия
- Защото се търси
- Защото сме в Хасково
- Търсенето определя и предлагането
- Гордеем се с местната кухня
- Гордеем се с любимешките рецепти
- Търси се
- защото заведението е местно
- С отварянето на ГКПП с Гърция има много посетители от Гърция, които търсят местни ястия
- Заведението е местно и ястията са местни. Приготвят се от местни хора
- Заведението е традиционно и се предлагат традиционни ястия
- Търсене
- Поръчва се
- Предвид гостите на града от Турция и Гърция

На въпрос № 5 „Моля, посочете кое е най-търсеното местно традиционно ястие във Вашия обект?“ от онлайн анкетата респондентите са посочили 34 ястия, които са определили като най-търсени в техните обекти. Прави впечатление включването на ястия, които са характерни за българската национална кухня като цяло – например овчарска салата, шкембе чорба, таратор и др., но са посочени като местни традиционни ястия.

В следващата таблица са представени посочените от респондентите най-търсени местни традиционни ястия по общини.

№	НАЙ-ТЪРСЕНО МЕСТНО ТРАДИЦИОННО ЯСТИЕ	ОБЩИНА
1	овчарска салата	Харманли
2	Друсан кебап по воденичарски	Маджарово
3	банска салата	Минерални бани

4	Търсени са много ястия като таратор, шишлици и др., но най-много от традиционните ястия се търси сирене по тракийски	Свиленград
5	свежи свински гърди върху жар	Димитровград
6	мезе от свинско месо и гъби - катино	Хасково
7	родопски колак	Хасково
8	свински джолан на фурна в гърне	Харманли
9	бабино мезе	Хасково
10	пуска като мезе	Димитровград
11	Вино, ако се приема за ястие	Ивайловград
12	тракийска салата с катък	Хасково
13	Друсан кебап	Хасково
14	Боб в гърне	Тополовград
15	къпана баница	Минерални бани
16	сарайлия, която правим по поръчка	Хасково
17	Сирене по тракийски	Свиленград
18	Масленица	Димитровград
19	Пърленка със сирене	Хасково
20	Тракийско гювече	Хасково
21	Свински уши с лук	Симеоновград
22	Лятна манджа	Любимец
23	Празеник	Любимец
24	бумбар - свинско месо с праз	Харманли
25	Пълнени чушки с царевица	Ивайловград
26	Шкембе чорба, баница с булгур	Стамболово
27	баница, пърленки, курбан	Минерални бани
28	Гюзлеми, телешко джоланче	Хасково
29	Свински дроб пържен	Димитровград
30	Печено агнешко с ориз	Свиленград

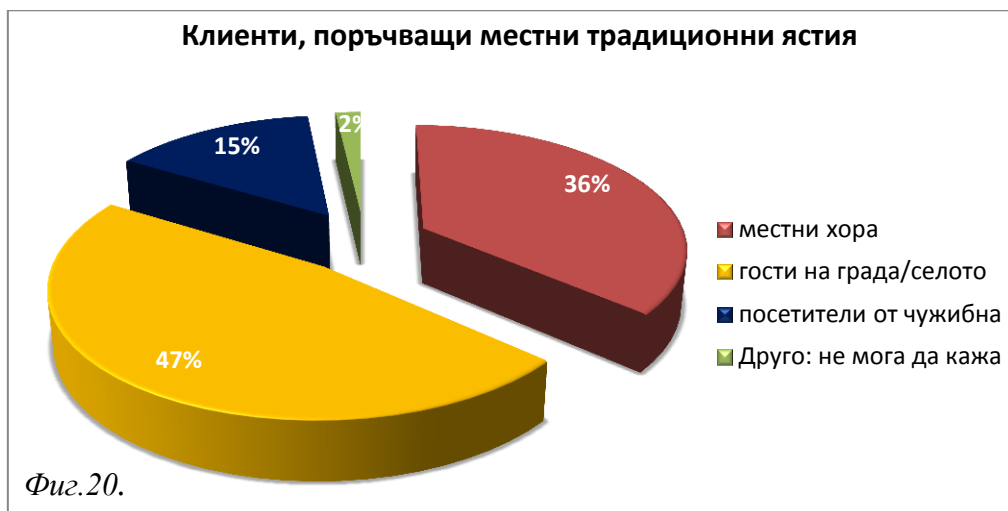
Табл.9.

Въпрос № 6 „Имате ли наблюдение какъв тип клиенти поръчват местни традиционни ястия“ идентифицира профила на клиентите в изследваните заведения, поръчващи местни традиционни ястия. Отговорилите представители на заведения от областта са посочили, че 47,27 % от клиентите, поръчващи традиционни ястия са гости на града/селото. 36,36 % от клиентите са местни хора, които предпочитат местните ястия. Това се дължи на факта, че те познават добре местния вкус, местните кулинарни традиции и предпочитат местната кухня пред други ястия. Във фигура 21 е представено

Този документ е направен с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програма за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Турция 2014-2020, CCI No 2014TC16I5CB005. Съдържанието на документа е отговорност единствено на РСО „Марица“ и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.

процентното разпределение на типовете клиенти, според допитаните чрез онлайн анкета представители на обекти за обществено хранене в областта.

Разглеждайки структурата на клиентите, поръчващи местни традиционни ястия по възрастови групи (фиг.21.), прави впечатление, че доминиращ дял имат клиентите във възрастова група 30-60 години.



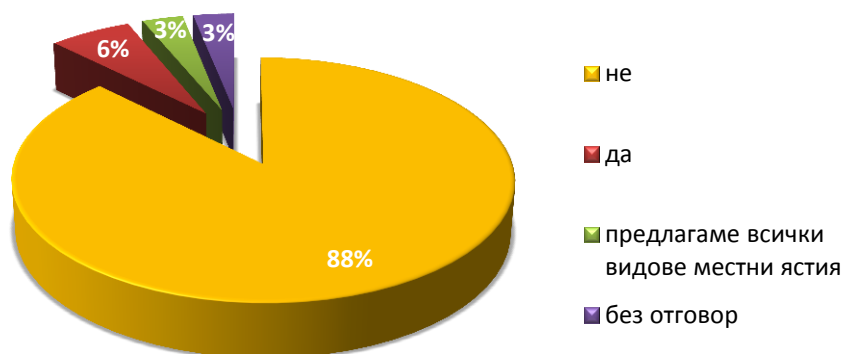
Във връзка с въпрос № 8 „Предпочитат ли клиентите да поръчват повече местни традиционни ястия“ 13 от отговорилите в онлайн анкетата са посочили, че клиентите предпочитат местна традиционна кухня, а 11 са отговорили, че клиентите не предпочитат местните ястия. Трима от информаторите са отговорили, че клиентите

предпочитат като цяло българска национална кухня, 3 не са отговорили и 2 са посочили, че половината от клиентите предпочитат местната традиционна кухня. В следващата фигура е представено обобщение на отговори от въпрос № 8.



На въпрос № 9 „Търсят ли клиенти местно традиционно ястие, което Вие не предлагате?“ 88 % от отговорилите представители на заведения в областта са посочили, че клиентите не търсят местни традиционни ястия, които техните заведения не предлагат. Двама от информаторите са отбелязали, че клиентите са търсели конкретно супа топчета, мусака и свилеградско малеби. Спорен е въпросът дали „супа топчета“ и „мусака“ са местни традиционни ястия, при положение, че са налице различни теории за произхода им.

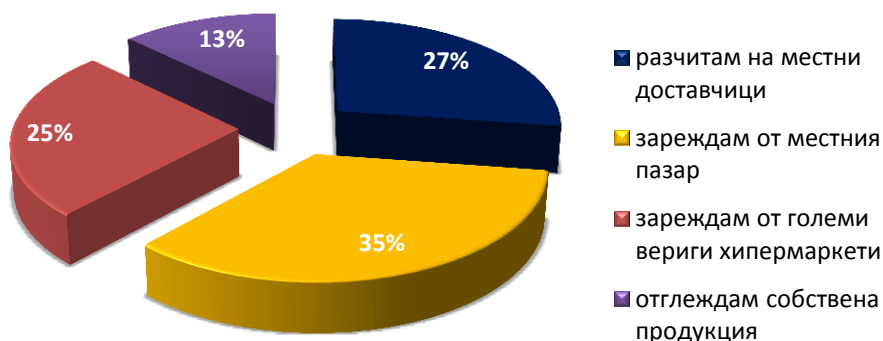
Въпрос № 9. Търсят ли клиенти местно традиционно ястие, което Вие не предлагате



Фиг.23.

При въпрос № 10 „Откъде зареждате продукти за приготвянето на местни традиционни ястия“ 34,55 % от отговорилите на въпроса са посочили, че зареждат продукти за приготвянето на местни традиционни ястия от местния пазар. 27,27 % са посочили, че разчитат на местни доставчици, 25,45 % зареждат продукти от големи вериги хипермаркети, а 12,73 % отглеждат собствена продукция.

Въпрос № 10. Откъде зареждате продукти за приготвянето на местни традиционни ястия



Фиг.24.

Отговорилите на въпрос № 11 „Смятате ли, че местната традиционна кухня трябва да бъде популяризирана в България и света“ повече от категорично са

посочили, че е необходимо популяризирането ѝ. 31 от общо 32 информатори са отговорили положително на въпроса.

Във връзка с въпрос № 12 „Според Вас кой е най-добрият начин за популяризиране на местните традиционни ястия“ е представено фигура 25, която показва, че най-много от отговорилите на въпроса считат, че медийната реклама е най-правилният инструмент за промотиране на местната традиционна кухня. 25,40 % от отговорите са в посока на реализация на кулинарни издания. Участия в изложения и проекти финансиране от ЕС формират 32 % от процентното съотношение на отговорите. Четирима от представителите на заведения в областта са посочили други методи за популяризиране на местната традиционна кухня, както следва:

- общината да рекламира местната кухня и заведенията в града;
- чрез посещения на известни готвачи в заведенията. Организиране на телевизионни предавания и др.;
- чрез организиране на кулинарни фестивали в самия регион;
- чрез организиране на дегустации на място.



При въпрос № 13 „Смятате ли че трябва да се провежда целенасочена държавна политика за популяризиране на местни кулинарни обичаи?“ отново категорично (над 90 %) респондентите са отговорили, че смятат за необходимо държавата да провежда целенасочена държавна политика за популяризирането на местните кулинарни обичаи. Едва трима от 32 допитани не смятат за необходима намесата на държавата.

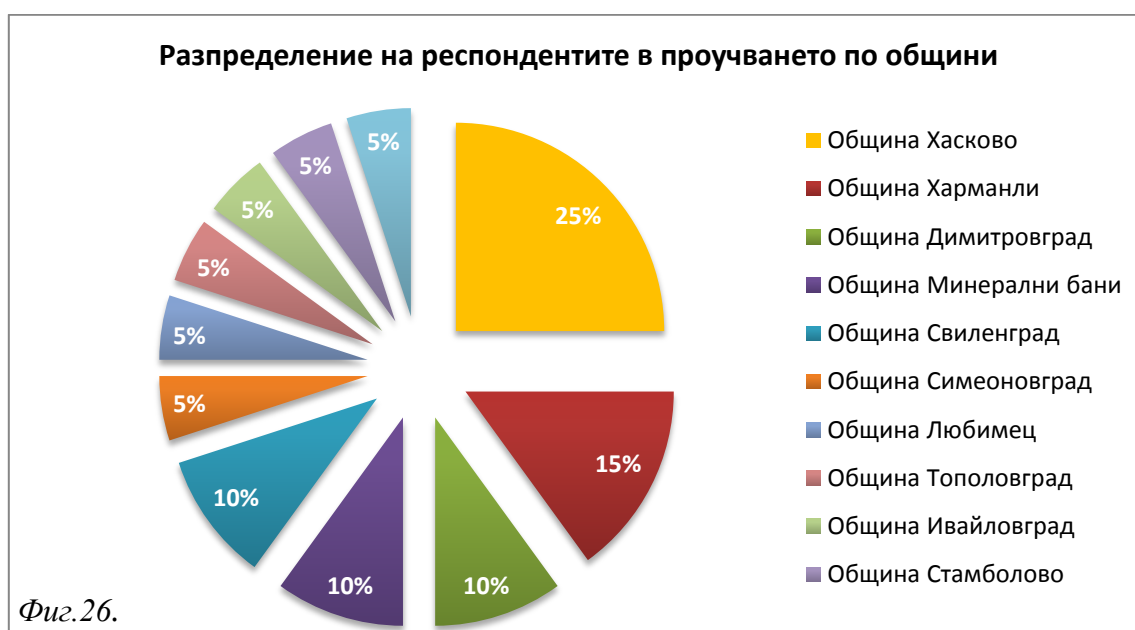
2.3.Анализ на информацията, събрана посредством анкетиране чрез анкетатор и анкета на хартиен носител

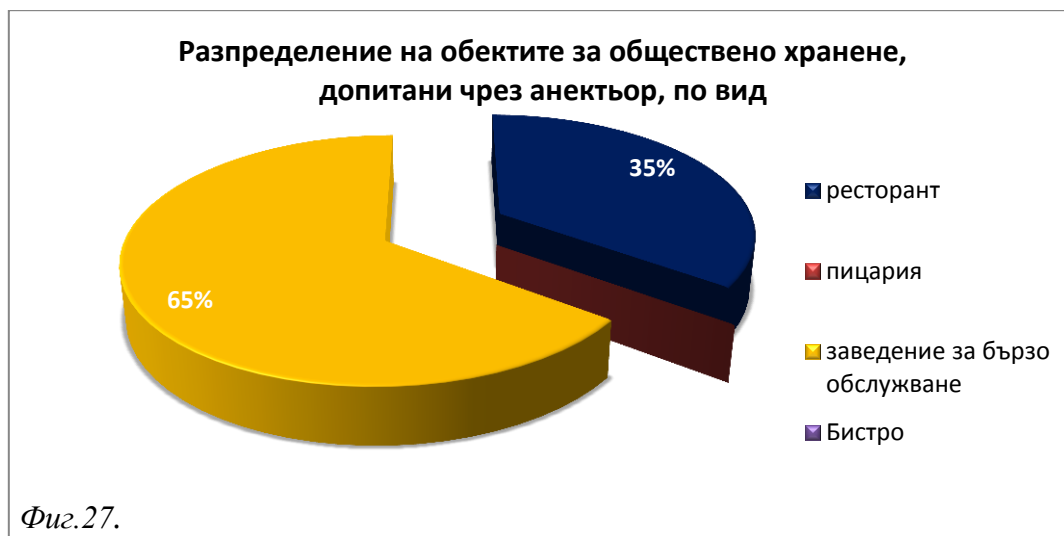
В настоящото проучване бе използвано извадково изследване, което се проведе с ограничен брой от единиците на съвкупността. Наблюдавани бяха само единиците от извадката, а получените резултати са обобщени за цялата съвкупност. За целите на анкетното допитване са използвани ресурсите на опитен анкетатор, който е допитал

Този документ е направен с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програма за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Турция 2014-2020, CCI No 2014TC16I5CB005. Съдържанието на документа е отговорност единствено на РСО „Марица“ и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.

представители на обекти за обществено хранене от областта, включени в националния регистър към БАБХ за област Хасково. Анкетата се носи лично от анкетъора, като предварително анкетъорът резюмира проучването с цел избягване припокриването на онлайн анкетата и анкетата на хартиен носител.

В анкетното допитване чрез анкетъор взеха участие 20 лица - представители и/или персонал от заведения за хранене от всички общини в област Хасково. В следващата фигура е представено обобщеното разпределение на включените в анкетното допитване чрез анкетъор заведения за хранене по общини. В рамките на този използван метод са допитани: 5 заведения за хранене от община Хасково, 3 от община Харманли, по две в общините Димитровград, Минерални бани и Свиленград и по 1 обект за обществено хранене в общините Симеоновград, Любимец, Тополовград, Ивайловград, Стамболово, Маджарово.





От прегледаните отговори във **въпрос № 2 „Какъв тип е Вашият обект?“** става ясно, че 65 % от допитаните заведения са ресторанти. Ресторанти са анкетирани в община Хасково (4 ресторанта), община Свиленград (1 ресторант), община Минерални бани (1) и община Харманли (1). В останалите общини са анкетирани заведенията за бързо обслужване.

Във връзка с **въпрос № 3 „Предлага ли се местна традиционна кухня във Вашия обект?“** 85 % от анкетираните информатори са посочили, че в техния обект се предлага местна традиционна кухня.

По отношение на **въпрос № 4 „Защо включихте местно традиционно ястие във Вашето меню“** допитаните са представили следните отговори:

- местните ястия са вкусни и се търсят
- Когато се правеше менюто имаше очаквания, че ще се търси местна кухня. Освен това готвачите са местни и познават множество местни рецепти
- Направено е проучване при отварянето на ресторанта дали ще се търси местна кухня и резултатите показват, че се търси от клиентите
- заведението е механа
- местната кухня е в основата на менюто
- Гостите на града определено предпочитат местни ястия
- местните клиенти търсят местна кухня

- тракийци сме
- най-търсените на нашия пазар
- местни хора работят в кухнята
- посетителите на Минерални бани търсят местни ястия
- търсят
- местните хора търсят повече местни ястия
- местните ястия са най-търсене
- защото сме местни
- защото се търси
- само местни ястия се предлагат

И тук е възможно условно категоризиране на отговорите – заради търсенето, субективни причини, заради гостите на града и отново е налице местен патриотизъм, целящ съхраняване на традициите в местната кулинария.

Въпрос № 5 „Моля, посочете кое е най-търсеното местно традиционно ястие във Вашия обект?“ е съществен въпрос за целите на проучването, чрез който ще бъдат определени т. нар. местни области с традиционна кухня. В рамките на този въпрос допитаните са представили следните отговори:

НАЙ-ТЪРСЕНО МЕСТНО ТРАДИЦИОННО ЯСТИЕ	ОБЩИНА
гюзлеме и чушка бюрек	Хасково
агнешко с ориз и шопска салата	Хасково
боб в гърне с бекон	Хасково
катино мезе на сач (свинско филе с лук)	Хасково
забулен кашкавал в тесто	Хасково
боб с наденица, шкембе чорба, малеби	Харманли
домашен сладолед	Харманли
шашлик от свинско месо	Димитровград
пърленка със сирене и гюзлеме	Димитровград

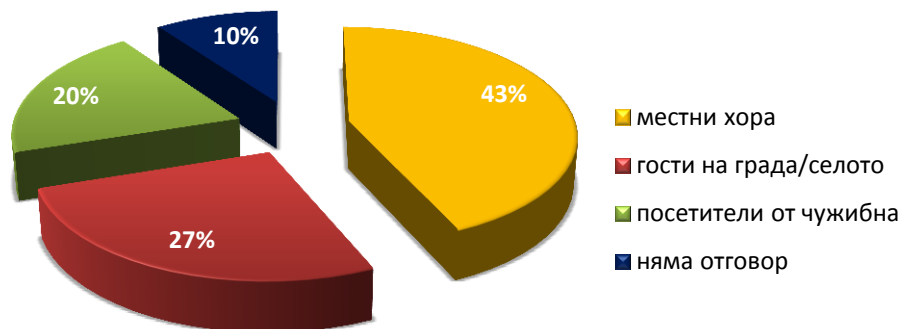
баница и пататник	Минерални бани
гювеч и сарми	Минерални бани
скара	Свиленград
шопска салата, свински уши и крачета на скара (местни), крем карамел	Симеоновград
чеверме, капама	Любимец
боб чорба, печено пиле	Тополовград
шкембе чорба, фасул яхния, тиквеник	Стамболово
агнешко с ориз	Маджарово

Табл.10.

От представените ястия са налице и такива, които не попадат в обхвата на понятието „местна традиционна кухня“. Такива са шопската салата, шкембе чорба и крем карамел. Тези ястия са характерни като цяло за българската национална кухня, а дори са налице и многобройни теории дали имат български произход.

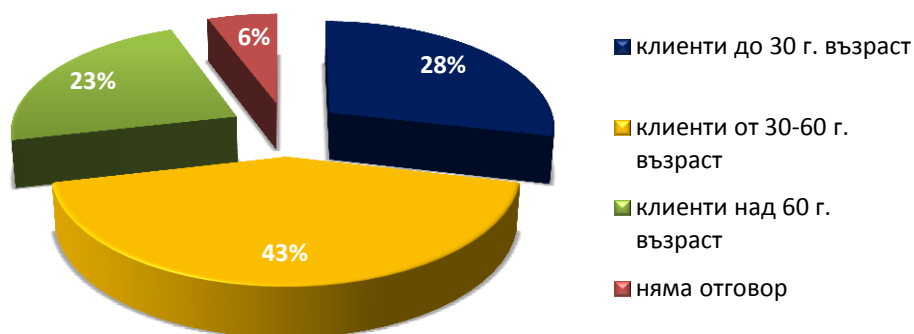
Във връзка с въпрос № 6 „Имате ли наблюдение какъв тип клиенти поръчват местни традиционни ястия“ и въпрос №7 „Според Вас местни традиционни ястия поръчват повече“ са представени фигури 28 и 29, от които може да бъде изведен профилът на клиентите, поръчващи местни традиционни ястия. Според отговорите на допитаните местни традиционни ястия поръчват повече местни хора във възрастова група между 30 и 60 години. 8 от отговорилите участници в анкетата са посочили гости на града/селото като клиенти, поръчващи традиционни храни, а 6 са идентифицирали посетителите от чужбина като клиентите поръчващи местна традиционна кухня.

Въпрос 6. Имате ли наблюдение какъв тип клиенти поръчват местни традиционни ястия



Фиг.28.

Въпрос 7. Според Вас местни традиционни ястия поръчват повече



Фиг.29.

Основните групи отговори по отношение на предпочитанията на клиентите да поръчват повече местни традиционни ястия (**Въпрос № 8**) са представени във фигура 30. Освен тях са налице и други отговори като: зависи от сезона, повечето са от местната кухня и др.



При въпрос № 9 „Търсят ли клиенти местно традиционно ястие, което Вие не предлагате“ 14 от допитаните са отговорили, че в тяхното заведение клиенти не са търсели местно традиционно ястие. Двама от представителите на заведенията са отговорили положително, като са представили, че в заведението клиенти са търсели агнешко с ориз, родопски клин и пататник. Четири от респондентите не са отговорили на въпрос 9.



Отговорите на въпрос № 10 „Откъде зареждате продукти за приготвянето на местни традиционни ястия“ показват, че изследваните 20 заведения от областта зареждат продукти за приготвянето на традиционни местни ястия предимно от местни доставчици и от местния пазар. 18,2 % от заведенията разчитат на големи вериги хипермаркети.

Въпрос № 11 „Смятате ли, че местната традиционна кухня трябва да бъде популяризирана в България и света“ показва отношението на представителите на заведения в областта към традиционната регионална кулинария. Според резултатите 85 % от допитаните смятат, че е необходимо традиционната кухня в региона да бъде промотирана.

Почти половината от респондентите, отговорили на **въпрос № 12 „Според Вас кой е най-добрият начин за популяризиране на местните традиционни ястия“** смятат, че традиционната местна кухня трябва да бъде промотирана чрез медийна реклама. 20 % от отговорите са в посока реализация на различни кулинарни издания. По равно – 15 % си разделят участията в изложения и проекти, финансиране от ЕС.



При последния **въпрос № 13 „Смятате ли че трябва да се провежда целенасочена държавна политика за популяризиране на местни кулинарни обичаи?“** отново се наблюдава категоричното мнение на изследваната съвкупност по отношение на ключовата роля на държавата в процеса на популяризиране на местната традиционна кухня. 70 % от допитаните смятат, че държавата трябва да се ангажира с целенасочена политика за промотиране на местни кулинарни обичаи, включващи традиционната кухня в региона.

ОЦЕНКА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ПРОУЧВАНЕТО, ОСНОВНИ КОНСТАТАЦИИ

В периода юни-септември 2017 г. бе проведено проучване по Проект № СВ005.1.23.017 „Виртуална кухня Марица - Мериц“, Дог. за БФП: РД-02-29-61/20.03.2017, финансиран по Програма Interreg –ИПП за трансгранично сътрудничество България - Турция 2014 – 2020 на тема „Местни области с традиционна кухня в област Хасково“.

Методиката на проучването включваше няколко метода за събиране на информация: изучаване на мнения чрез анкетиране и проучване на документи. В настоящото изследване бе използвано извадково изследване, което обхваща 52 информатори, които се включиха в проучването.

С оглед на ефективното отчитане на резултатите от проведеното проучване са представени основните констатации:

- В проучването „Местни области с традиционна кухня в област Хасково“ се включиха **53 респонденти**, от които: **32 представители на обекти за обществено хранене, допитани чрез онлайн анкета и 20 представители на обекти за обществено хранене, анкетиращи чрез анкетатор;**
- В рамките на проучването бяха анкетиращи **28 ресторанта и 24 заведения за бързо обслужване**
- В община Хасково са налице **най-много обекти за обществено хранене, които са включиха в проучването – 15**
- От Общините **Стамболово, Маджарово и Симеоновград** в проучването бяха включени само по **2 обекта за обществено хранене**
- **46 от 52** са отговорили, че в техния обект се **предлага местна традиционна кухня**
- **51 ястия** са определени от информаторите като **най-търсени местни традиционни в техните обекти.**
- **Причините за включването на местни традиционни ястия** основно са: **пазарни принципи, местен патриотизъм и желание за промотиране и**

съхраняване на традиционната кухня, туристите и гостите на населените места, в интерес на които се предлагат такъв тип ястия.

- Налице е **разнообразие** от **ястия**, които попадат в обхвата на **местни традиционни ястия**
- Посочени са и ястия, които по-скоро са характерни **като цяло за българската национална кухня.**
- Неразбирането на концепцията „местна традиционна кухня“ е една от предполагаемите причини за включването на ястия, които не са характерни за региона. Друга предполагаема причина според изследователския екип на проучването е, че информаторите са водени и от условието „най-търсени ястия от клиентите“.
- **Клиентите, които поръчват местни традиционни ястия** в заведения за хранене в област Хасково са основно: **местни хора и гости на града/селото, попадащи във възрастовата група 30-60 години.**
- **Над 50 % от клиентите** в заведенията, включени в настоящото проучването, поръчват повече местна традиционна кухня
- **91,3 %** от анкетираните са отговорили, че клиентите не търсят местни традиционни ястия, които заведенията не предлагат
- Включените заведения за хранене от област Хасково основно **зареждат продукти от местни доставчици и местния пазар**
- Категорично **над 90 % от допитаните** смятат, че **местната традиционна кухня трябва да бъде популяризирана в България и света.**
- **Най-предпочитан начин за популяризиране** на традиционната местна кухня е „чрез медийна реклама“
- Категорично участниците в проучването подкрепят **държавата да се включи в процеса по популяризация на местните традиции и обичаи.**
- Благоприятните **географски характеристики на региона**, богатите **туристически ресурси** и запазените **традиции в храненето** благоприятстват за развитието на **кулинарен туризъм съчетан с културно - познавателен.**

- Познаването на особеностите на регионалните български кухни би позволило успешното им използване в комплекса от услуги при **кулинарния туризъм** и съчетаването на кулинарния туризъм с **другите типове туризъм**, като **например планински, морски, СПА/ балнео туризъм, еко туризъм, селски туризъм и др.**
- В процеса на работа проучването е установено, че **липсва контактна информация за голяма част от заведенията, включени в Националния регистър на обектите за обществено хранене и търговия на дребно с храни**, което би създавало и занапред обструкции при изследвания с тази целева група.
- В Националния регистър на обектите за обществено хранене и търговия на дребно с храни с данни за област Хасково са **налице разминавания и повтарящи се обекти за обществено хранене**, което показва необходимостта от изчистване на пропуските от страна на БАБХ, за да бъде възможно коректното използване на данни от Регистъра.
- **Към настоящия момент няма изработена официална кулинарна карта на България**, която да представи регионализацията на българската национална кухня и в частност за Област Хасково.
- В резултат от проучването за Област Хасково се идентифицират следните **местни области с традиционна кухня: Горнотракийска низина, Сакар планина и Източни Родопи.**

ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ

- Българската асоциация за алтернативен туризъм
- НСИ, <http://www.nsi.bg>
- https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/external/login.jsf?x_2=1
- Териториално статистическо бюро – Юг
- Справочно-статистическа информационна система, МТСП:
- Областна стратегия за развитие на област Хасково за периода 2014-2020
- Общински планове за развитие на общини от област Хасково за периода 2014-2020
- Регионален профил на област Хасково, ИПИ
- <http://www.hs.government.bg>
- БАБХ – ОДПХ – Хасково
- Общини от област Хасково
- Анализ на състоянието и факторите за развитие на МСП, ИАНМСП
- Селският туризъм у нас и националните кулинарни традиции. Анелия Алексиева, Йорданка Алексиева, Стамен Стамов – Университет по хранителни технологии – Пловдив. Годишник на Международен колеж - Албена: Том 1 (2005)
- <http://www.worldfoodtravel.org>