



Анализа за искористеност и  
употреба на локално  
произведени продукти кои  
се користат во хотелско -  
угостителскиот сектор

- Целта на оваа активност е директно поврзување на производителите на локална храна со потрошувачите со цел полесен пласман на производите, како и подигнување на квалитетот на гастрономската понуда во туристичкиот сектор во Охрид.

- Имајќи во предвид дека локалните брендови се едно од најпрепознатливите обележја на туристичката дестинација сметаме дека охридскиот регион изобилува со препознатливи и квалитетни производи кои треба да станат дел од гастрономската понуда со што би се поттикнал севкупниот туристички и локален економски развој на Охрид.



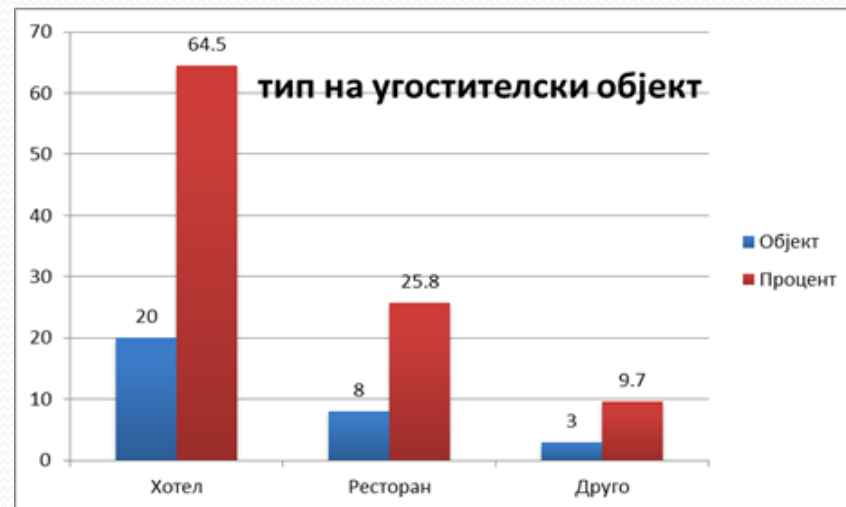
Кога говориме за значењето на локалните производи за туристичката дестинација, не зборуваме само за чисто економски ефекти во контекст на синџирот на вредности, туку и за еден многу поважен аспект кој упатува на користење на локалните производи во креирање на единствени продажни искуства на туристичката дестинација - **USP - Unique selling proposition** - и нивното значење за креирање на пазарната препознатливост и идентитет на туристичката дестинација.



Првиот чекор за реализација на поставената цел е спроведување на повеќе теренски истражувања и анализа на податоците како би се идентификувале клучните сектори на производство и клучните препреки за влез на локалните производи на туристичкиот пазар, како и креирање на акционен план за спроведување на некои приоритетни препораки.

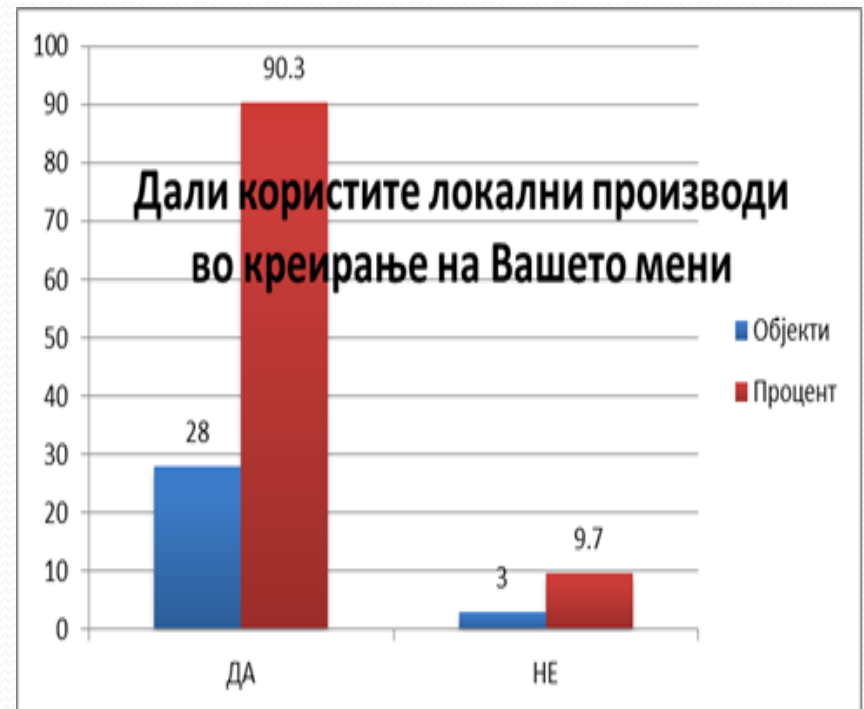
# ПРЕЗЕНТАЦИЈА НА АНКЕТНО ИСТРАЖУВАЊЕ

Со анкетното истражување беа опфатени вкупно 31 испитаник од кои 20 хотели, 8 ресторани и 3 други објекти (ланч барови и сл.)



# ЛОКАЛНИ ПРОИЗВОДИ ВО МЕНИЈАТА НА УГОСТИТЕЛСКИТЕ ОБЈЕКТИ


- Уште со второто прашање сакавме да утврдиме колкав број на хотелско угостителски објекти користат локални производи во креирање на нивните менија? Најголем број на испитаници одговориле дека локалните производи се застапени во нивната понуда и тоа 90 %, а 10 проценти се изјасниле дека не нудат локални производи.



# НАЈЧЕСТО НАБАВУВАНИ И ПОНУДЕНИ ПРОИЗВОДИ

- Резултатите покажуваат дека најголем дел од испитаниците, **83 %** од нив, за потребите на своите локали набавувале **зеленчукови производи**, **34 %** од истите набавувале и **месо и месни преработки**, во **29 %** случаи набавувале и **млеко и млечни производи**, во **19 %** случаи нуделе и **локални чаеви и други билки** а во **12 %** набавувале и **други производи**.

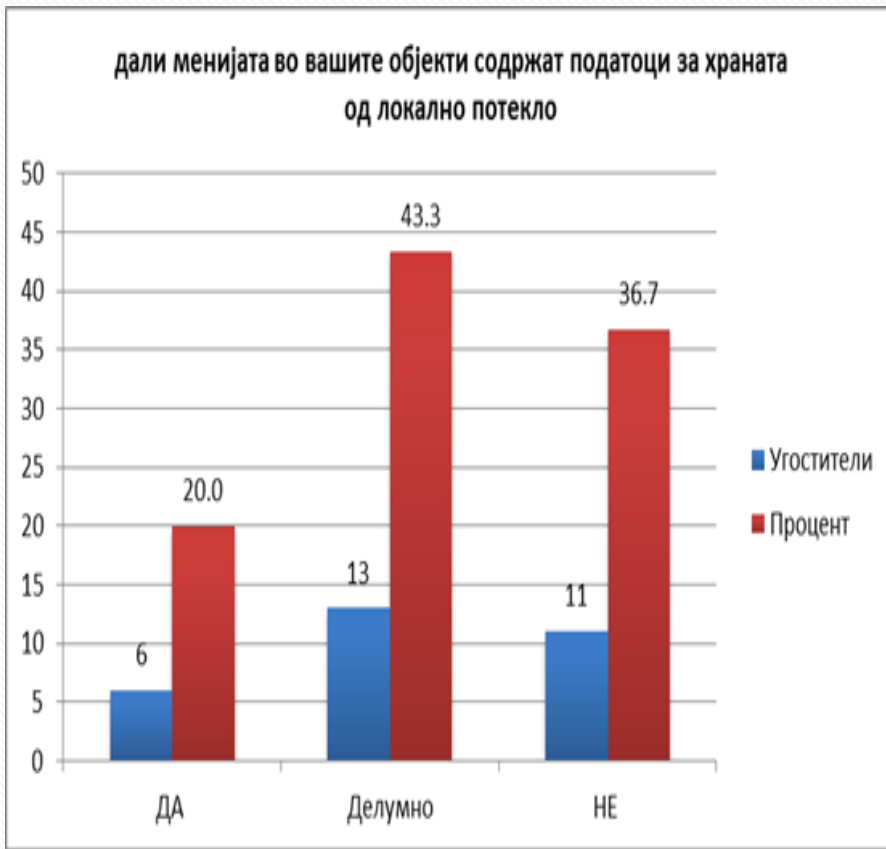




Од добиените резултати очигледно е дека угостителите и хотелиерите најчесто и во најголеми количини од локалните производители набавуваат и пласираат зеленчук и овошје, само кај 9 од нив може да се пробаат локалните месни производи а ист е случајот и со млекото и млечните производи а додека само во 6 локали може да се пробаат локалните чаеви и други производи.

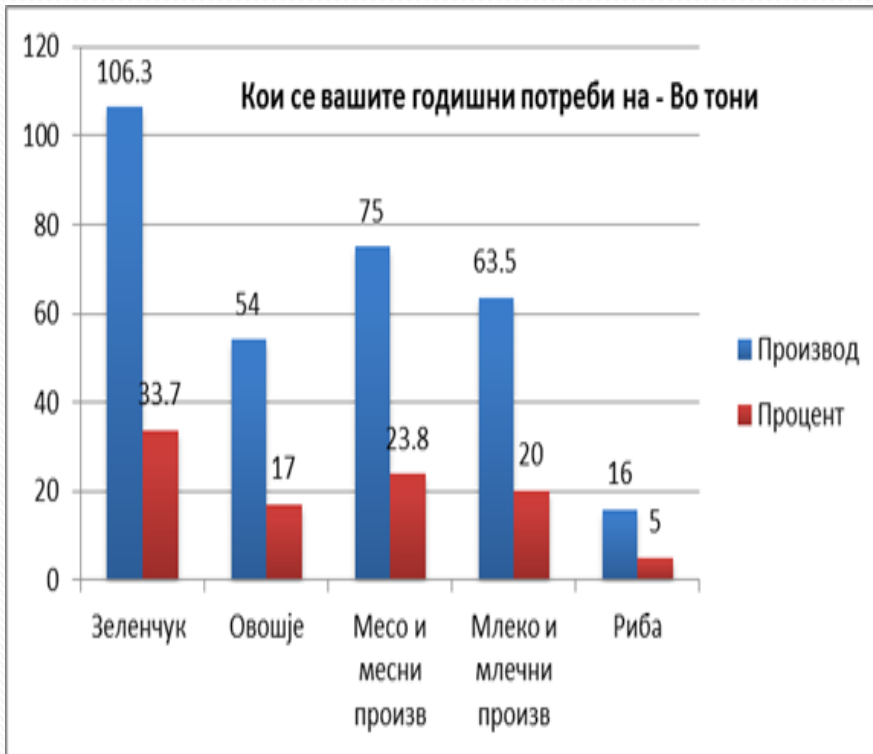


# ПОНУДА



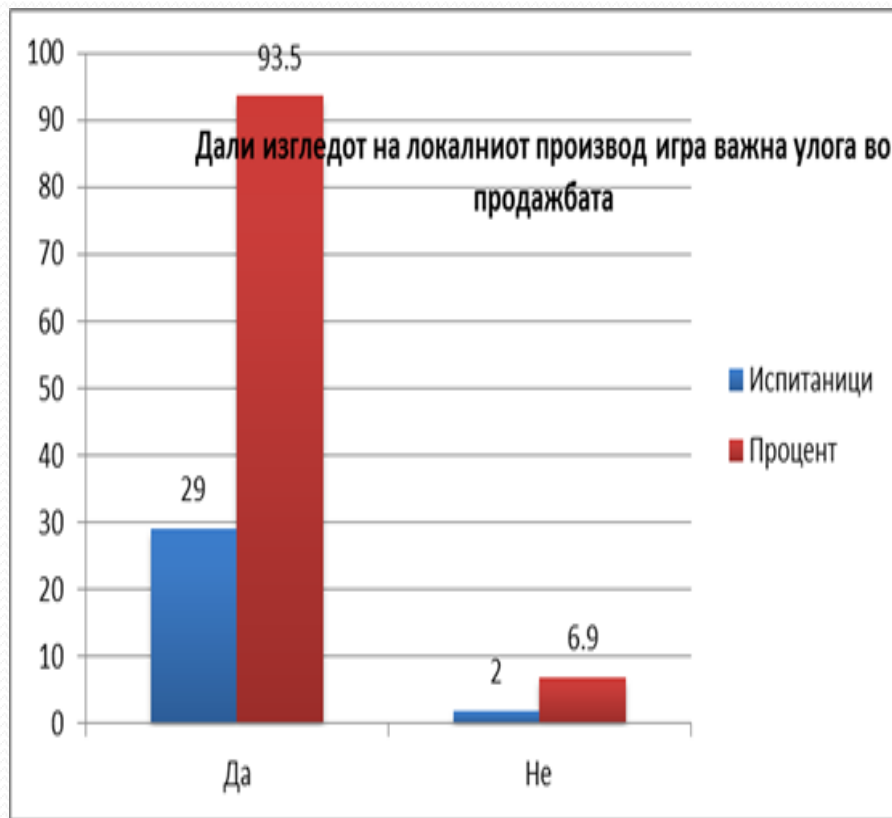
- Индикативно е што претходно најголем број на испитаници одговориле дека локалните производи се застапени во нивната понуда и тоа 90 %, меѓутоа најголем број од истите 43 %, се изјасниле дека само делумно нивните менија содржат податоци за храната од локално потекло а дури 36 % од нив рекле дека нивните менија воопшто не содржат вакви податоци. Овдека е очигледен недостатокот на едукација или познавање на јачината на промотивната порака на ваквиот податок за туристот кој во светски рамки е високо мотивиран за доживување на локалното и здраво потекло на храната и аспект кој упатува на користење на локалните производи во креирање на единствени продажни искуства на туристичката дестинација - USP - Unique selling proposition - и нивното значење за креирање на пазарната препознатливост и идентитет на туристичката дестинација.

# ГОДИШНИ ПОТРЕБИ



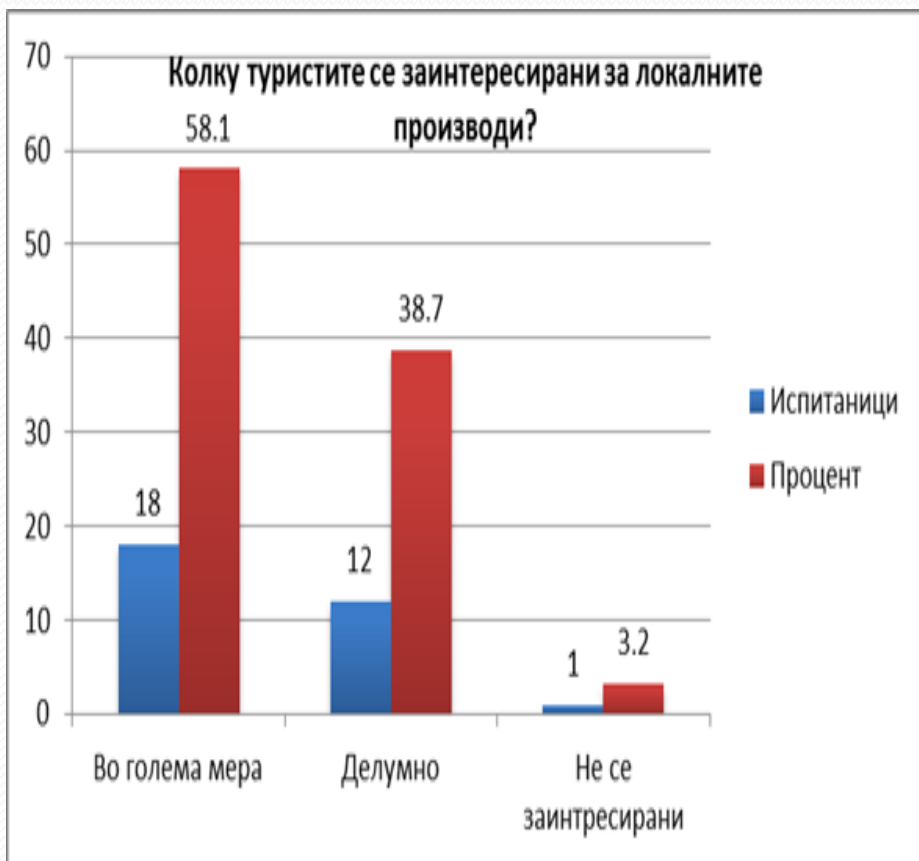
- Во однос на вкупните годишни потреби (набавки) на прехранбени производи, според податоците на испитаниците - (при што треба да се напомене дека не сите испитаници дале податоци за потребните количини), со најголем процент се застапени зеленчуковите производи 106 300 кг или 38 %, потоа следи месото и месните преработки со 75000 кг или 24 %, млекото и млечните производи со 63500 кг или 20 % па овошјето со 54000 кг или 17 %.
- Индикативно набавките на риба изнесуваат само 5 % од вкупните набавки или 16000 кг.
- Имајќи во предвид дека со анкетата се опфатени приближно половина од хотелските и угосителски капацитети во општина Охрид, претпоставка е дека и наведените количини на прехранбени производи на годишно ниво изнесуваат приближно 50 % од вкупните потреби во туристичкиот сектор.

# ИЗГЛЕД НА ЛОКАЛНИОТ ПРОИЗВОД



- Дека изгледот (визуелниот, паковниот, формата и обликот) на локалниот производ играат важна улога во продажбата и пласманот се изјасниле 93.5 % од испитаниците, што е доволен индикатор за самите производители кои овој фактор ќе треба да го земад во предвид за секој свој производ.

# ЗАИНТЕРЕСИРАНОСТ НА ТУРИСТИТЕ ЗА ЛОКАЛНИТЕ ПРОИЗВОДИ



- Доколку заинтересираноста на туристот за локалните производи ја проценуваме според добиените резултати можеме да констатираме дека таа е **голема што го потврдиле 58 %** од испитаниците.
- Ако на оваа бројка се додаде и оној дел кој смета дека има **делумен интерес 39 %**, можеме да кажеме дека **97 %** од испитаниците рекле дека туристите се заинтересирани за локалниот производ.

# ЗАИНТЕРЕСИРАНОСТ НА ТУРИСТИТЕ ЗА ЛОКАЛНИТЕ ПРОИЗВОДИ

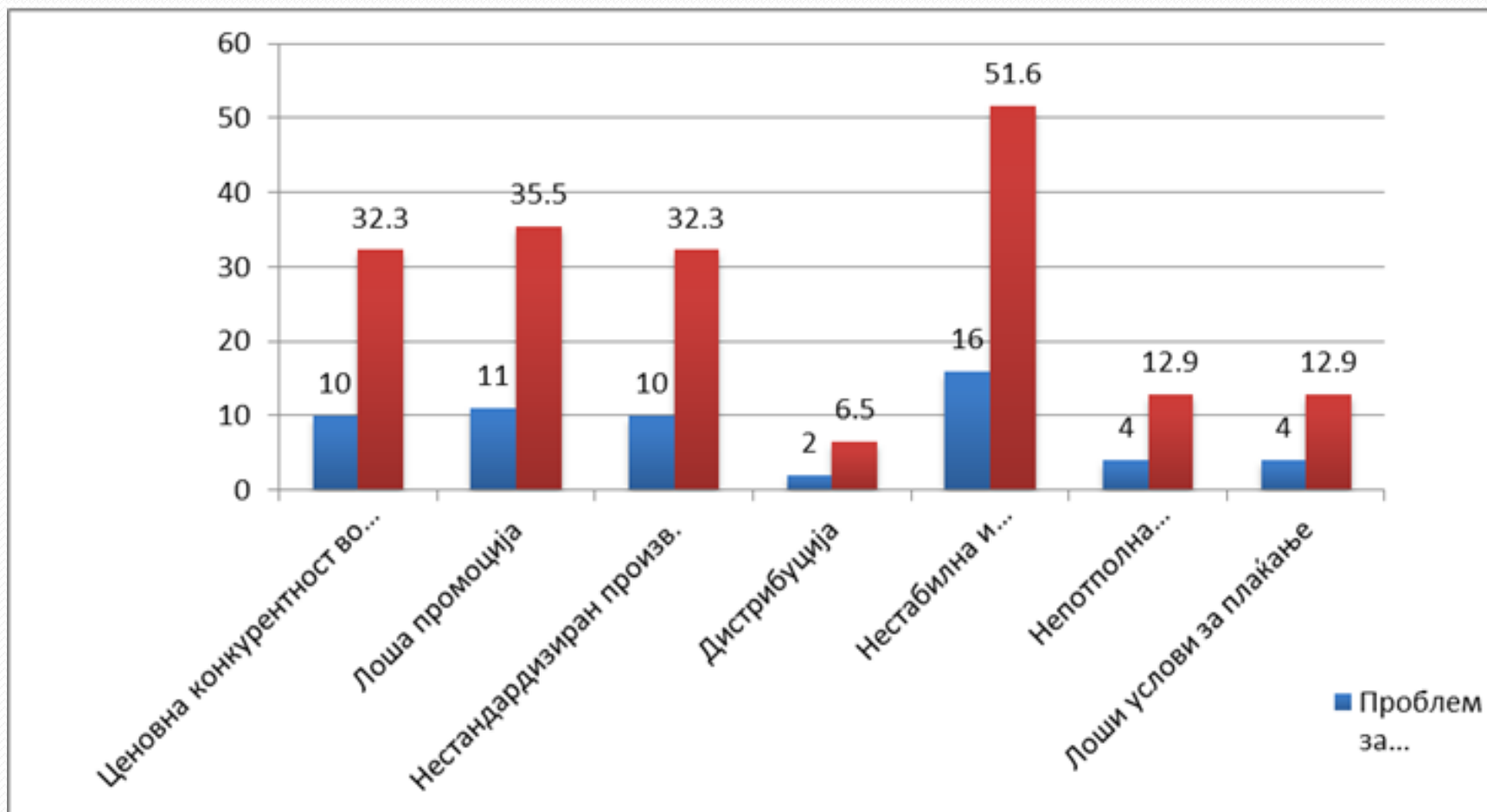
- Доколку овие податоци ги поврземе со податокот дека претходно само 43 %,се изјасниле дека само делумно нивните менија содржат податоци за храната од локално потекло а дури 36 % од нив рекле дека нивните менија воопшто не содржат вакви податоци, претпоставка е дека или туристите до податоците за локалните производи доаѓаат на некој начин сами или пак овие податоци ги добиваат усно од угостителскиот персонал пред да ја нарачаат храната или пијалокот.
- Овие корелации дополнително ни укажуваат на потребата од едукација и јасно обележување на локалното потекло на самото мени. Покрај другото денешниот турист е високо мотивиран за доживување на локалното и здраво потекло на храната и од аспект на економскиот придонес на неговата потрошувачка за подобрување на социјалниот статус пред се на локалното население, аспект кој упатува на користење на локалните производи во подобрување на квалитетот на животот на локалната заедница.

# ЛОКАЛЕН СПЕЦИЈАЛИТЕТ ВО ЛОКАЛНИТЕ КУЈНИ



- На ова прашање **високи 80 %** од испитаниците одговориле дека **гостите ги препознаваат** по некој локален специјалитет при што **не можиме да утврдиме на кој начин доколку во менито не е истакнато дека се работи за локални производи.**
- Еден од заклучоците е секако дека специјалитетот го прави **"препознатлив"** неговото име со локален или регионален или национален призив: **Охридски, Македонски и тн.** без притоа да имаме јасен увид во тоа дали состојките кои се употребиле во неговата подготовка се од локално потекло и производство.

# ПРОБЛЕМИ ЗА ПЛАСМАН НА ЛОКАЛНИОТ ПРОИЗВОД



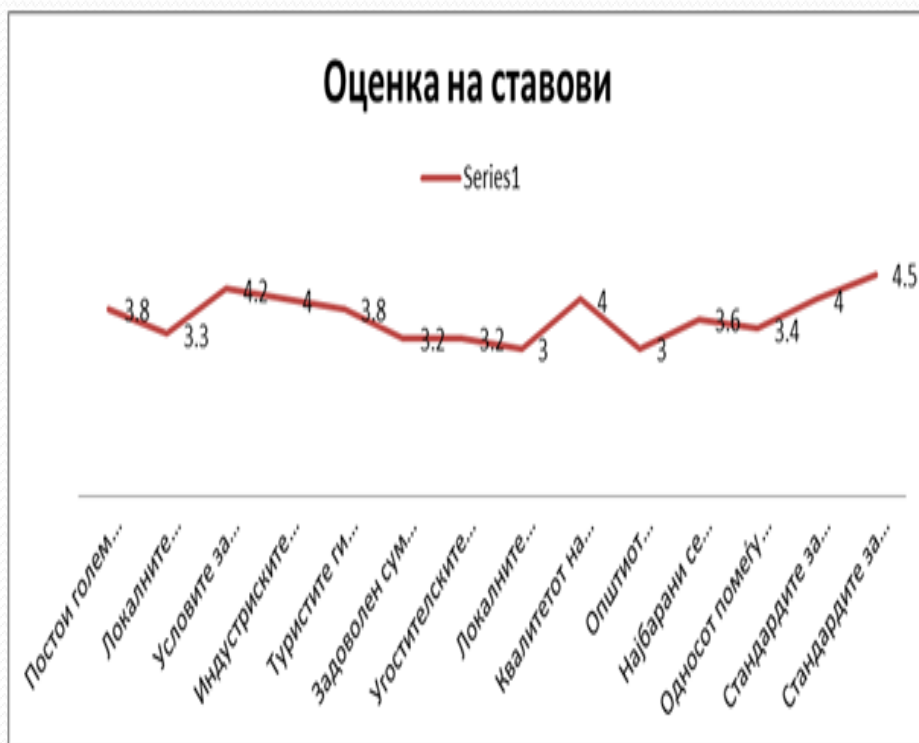


# ПРОБЛЕМИ ЗА ПЛАСМАН НА ЛОКАЛНИОТ ПРОИЗВОД

- Во деветтото прашање преку заокружување на еден или повеќе можни одговори, целта беше да се утврдат главните проблеми за поголем пласман на локалните производи гледано од призма на корисниците во хотелско угостителскиот комплекс.
- Како најголем проблем во долгорочното планирање на потребните набавки се издвојува нестабилната и непредвидлива набавка (понуда) на потребните количини, квалитет и цена - сметаат дури 51 % од испитаниците.
- При тоа високи 35 % сметаат дека е недоволна промоцијата на локалниот производ и ценовната конкурентност во однос на индустриските производи, а 32 % сметаат дека производите треба да го задржат стандардот на квалитетот без поголеми варијации.



# ОЦЕНКА НА СТАВОВИ



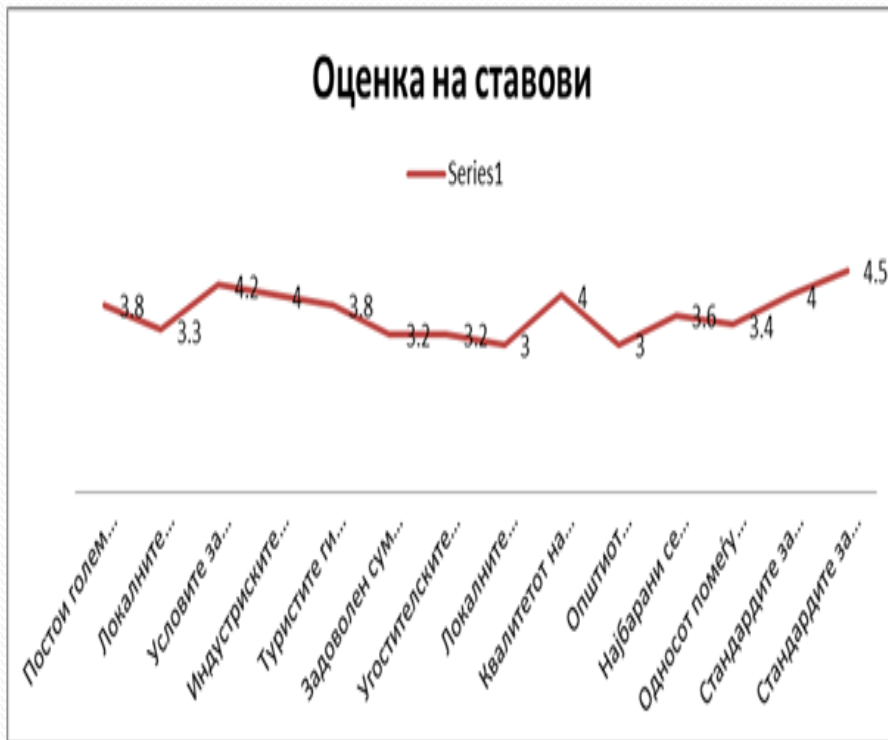
- Од структурата на испитаници може да заклучиме дека за набавките се задолжени менаџерите или сопствениците на објектите кои служат храна. Оваа појава е посебно изразена кај рестораните. Помал е бројот на објекти кои имаат анагажирано посебни лица за набавки. Кај малите ресторани карактеристично е што набавките ги вршат самите сопственици и менаџери, а со зголемувањето на капацитетот за работа се вработуваат и лица за набавки.

# ОЦЕНКА НА СТАВОВИ



- Според оценувањето на ставовите може да согледаме дека квалитетот на производот (4), стандардите за безбедност на храна (4,5) и стандардите за производство (4,1) се означени како најважен фактор за донесување одлуки во врска со набавките на локални производи, но во голем број случаи и условите за плаќање на производот (4,2) често пати се битни за донесување на одлука.

# ОЦЕНКА НА СТАВОВИ



- Стандардите за безбедност на храна се оценети како најбитен фактор за субјектите да се одлучат да користат локален производ. Испитаниците обрнуваат особено внимание на набавките на производи и ознаките за квалитет, но не се сигурни дали постои голема побарувачка за висококвалитетни производи.
- Интересно е што најголемиот број испитаници сметаат дека најбарани се производите со среден и стандарден квалитет. Кога станува збор за понудата на локални производи, хотелиерите и угостителите се согласни дека треба да се унапреди промоцијата на локалниот производ (3,3). Општо прифатено е мислењето дека туристите ги препознаваат и ценат локалните производи (4,5).

# ОЦЕНКА НА СТАВОВИ



- По останатите ставови мислењата на субјектите се поделени, но во просек сметаат дека локалните производи не се доволно застапени во туристичката понуда. Сметаат дека е потребно да се унапреди промоцијата на локални производи(3,2) со нагласок на понудата на локални специјалитети(3).

## ОЦЕНКА НА СТАВОВИ

- Според истражувањето постои голем интерес за извлекување на максимален бенефит од економските релации помеѓу производителите и потрошувачите односно постои потенцијал и интерес за зголемување на пласманот на локалните производи (3,8).
- Иако испитаниците оцениле дека индустриските производи се наједноставни за набавка(4), поттикнувањето на трошење на локални производи и ориентацијата на потрошувачите кон овој тип на производи ги поттикнува угостителите да бидат во чекор со современите трендови.

# СТАНДАРДИ НА ЛОКАЛНИТЕ ПРОИЗВОДИ




- Одговорите на последното прашање само ги потврдуваат ставовите и оценките на испитаниците во однос на квалитетот и стандардите кои треба да ги задоволуваат локалните производи за пласман во туристичкиот сектор, при што 55 % од нив сметаат дека локалниот производ ги задоволува потребните стандарди, меѓутоа високи 45 % го сметаат спротивното. Сосема е евидентно дека (согласно ставовите од претходното прашање), треба да се унапреди промоцијата на локалниот производ (преку организирани промоции или друг вид на меѓусебна соработка помеѓу двата сектори), како и обезбедување на ефикасен откупно дистрибутивен систем на производите и подобрување на условите за плаќање на истиите.

## ФИНАЛЕН ЗАКЛУЧОК ЗА ИСКОРИСТЕНОСТА И УПОТРЕБАТА НА ЛОКАЛНО ПРОИЗВЕДЕНИТЕ ПРОДУКТИ

Една од претпоставките е дека заради меѓусебната неповрзаност помеѓу двата сектори - производство и пласман, најголем дел од локалните производи се пласираат поединечно, неорганизирано, во мали количини а голем дел во таканаречената сива економска зона.

Како клучни предизвици кои произлегуваат од истражувањето и разговорите на терен се наметнуваат:


1. Ниско ниво на поврзаност и вмреженост на локалните даватели на услуги,
2. Неиспланирано производство и понуда со очекувањата на туристите,
3. Недоволна синергија (поврзаност и сраснување) на угостителството, гастрономијата, туризмот, производителите и другите услужни дејности во дестинацијата,



4. Недостаток на знаења и вештини во двата сектори за подобрување на квалитетот и квантитетот на производи и услуги,

5. Недостаток на меѓусебни договорени обврски (годишни или подолгорочни) помеѓу производителот на продуктот и испорачателот на услугите во туризмот. Откупно-производствени договори за производство и пласман на месо, млеко и млечни производи, зеленчук, овошје и др





Клучниот проблем и клучната цел на овој проект претставува идентификација и поттикнување на развојот на синџирот на производство, набавка и пласман, со што локалните производители би станале позначаен дел од системот на снабдување на хотелите и рестораните.