

ПРОЕКТ НА КЛЪСТЕР ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ В РАЙОНА НА ИЗТОЧНИ РОДОПИ, СТРАНДЖА И САКАР

Петър Атанасов¹, ПУ „Паисий Хилендарски“

Резюме

Клъстерът е насочен към развиване на местната идентичност чрез насърчаване на междусекторния дизайн. Във фокуса на клъстера попадат обработката на почви и отглеждане на специфични за региона сортове грозде, производството и продажба на вино. Традициите тук са факторът, който позволява хармонично да се съчетаят винен, културен, еко, селски и гурме туризъм. Туризмът във всичките му форми е с ясно изразени и дълбоки зависимости с повечето от останалите сегменти в икономиката, което има силно синергичен ефект.

Ключови думи: *клъстер, винен туризъм, бизнес концепции*

PROJECT OF A CLUSTER FOR WINE TOURISM IN THE REGION OF EAST RODOPI, STRANDZHA AND SAKAR

Petar Atanasov² Plovdiv University “Paisii Hilendarski”

Abstract

The cluster aims to develop local identity by promoting cross-sectoral design. The focus of the cluster is the cultivation of soils and the cultivation of region-specific grape varieties, the production and sale of wine. The traditions are the factor that allows to harmoniously combine wine, cultural, eco, rural and gourmet tourism. Tourism in all its forms has clear and deep dependencies with most of the other segments of the economy, which has a strong synergy effect.

Key words: *cluster, wine tourism, business conception*

1. БИЗНЕС КОНЦЕПЦИЯ НА КЛЪСТЕРА

Глобализацията принуждава бизнеса да се концентрира все-повече върху основните си компетенции и силни страни, като поема само малка част от цялата верига на добавена стойност от суровините до готовия продукт.

Накратко, глобализацията води до увеличаване на разделението на труда и увеличаване на икономическите взаимовръзки. Успехът на всеки един бизнес зависи все повече от приноса на други бизнеси. Сътрудничеството се превръща в ключ, а успеха на бизнеса все повече наподобява оркестрален концерт, където многобройни солисти се смесват в безпогрешно цялостен звук (Scheer. G, 2007).

¹ Петър Атанасов работи, като главен асистент във Факултета по Икономически и Социални Науки - катедра Финанс и Счетоводство при ПУ „Паисий Хилендарски“ гр. Пловдив, преподава корпоративни финанси и има интереси в областта на капиталовите пазари и работа в триъгълника на знанието.

² Petar Atanasov works as a chief assistant professor in the Faculty of Economics and Social Sciences, Department of Finance and Accounting at Plovdiv University “Paisii Hilendarski”; Lecturer on Corporate Finance and has interests in the field of capital markets and work in the triangle of knowledge.

Клъстерът е географска (регионална) концентрация на взаимосвързани компании и/или институции и доставчиците им в обща верига на стойността. Като такъв клъстерът би осигурил добра основа за справяне с предизвикателства в широки граници вариращи от глобализацията до демографията в района.

Туристическият клъстер се определя, като концентриране на туристически ресурси, възможности, опит и потенциал в едно с местната администрация и представители на държавната власт целящи предлагане на атрактивна туристическа услуга. При туристическият клъстер туристическият продукт и дестинацията са неразривно свързани.

Туризмът във всичките му форми е с ясно изразени и дълбоки зависимости с повечето от останалите сегменти в икономиката. Известно е, че в голяма степен потенциала (вида и капацитета) на туристическата индустрия се определя от наличието на ресурси в определен регион. С развитието на туристическия сегмент, клъстерния модел все повече се налага, като форма на успешни решения за отделните компании, както и целия район.

Ползите от създаване на клъстера биха могли да се дефинират, както количествени и качествени но не винаги би могло да бъдат измерени. За МСП сътрудничеството с други предприятия често е единствената възможност да станат част на глобални вериги за създаване на стойност.

Клъстерният модел предлага отворена възможност за членство, изградено върху общи ценности, взаимодействие и доверие. Предлага колективна визия, като генерира търсене за множество компании със сходни потребности на базата на коопериране без да се изключва възможността да се конкурират помежду си. Чрез клъстера се споделят активни канали за бизнес, комуникация, възможности и заплахи.

Клъстерът често подобрява репутацията на дадено местоположение в определено поле, което прави по-вероятно купувачите да се обърнат към продавач, базиран там, т.е. покупките от клъстер стават по-привлекателни за клиентите. Гостуващите купувачи могат да видят много доставчици в рамките на едно пътуване.

Клъстерът позволява да се събира, споделя, ползува и съхранява огромно количество ценна информация, в следствие на което вземането на решения в рамките на клъстера става при една по-добра информационна основа и среда. Личните отношения и общностните връзки насърчават доверието и улесняват потока на информация. Компаниите в рамките на клъстера обикновено имат конфиденциални познания за разходите на своите доставчици. Мениджърите могат да сравняват разходите и резултатите на служителите с други местни компании. Освен това финансовите институции имат възможност да трупат знания за клъстера, които могат да се използват за наблюдение на изпълнението.

Една компания в рамките на клъстер често може да осигури необходимото за по-бързо внедряване на иновации. Повишеното взаимодействие в рамките на клъстера построено на градивна конкуренция има за резултат нарастване на управленския потенциал и създаване на иновативен продукт. Местните доставчици и партньори могат да се включат в процеса на иновации, като по този начин гарантират по-добро съответствие с изискванията на клиентите.

Клъстерът предлага задълбочена и специализирана база от доставчици. Местното снабдяване вместо от отдалечени доставчици намалява транзакционните разходи. Близостта подобрява комуникациите и улеснява доставчиците при предоставянето на допълнителни услуги или услуги за поддръжка като инсталиране и отстраняване на грешки. Намалява риска от това, че доставчиците ще надценят или откажат ангажиментите. Свежда до минимум необходимостта от инвентар, елиминира разходите за внос и закъснения. Други ефекти от успешното реализиране на клъстер биха били редуциране на транзакционните разходи и реализиране на икономии от мащаба.

Много нови компании израстват в рамките на съществуващ клъстер, а не на изолирани места. Новите доставчици, например, се разпространяват в рамките на клъстер, защото

концентрираната клиентска база намалява рисковете им и улеснява откриването на пазарните възможности.

Съперничество в рамките на клъстера е силно мотивиращо. Съревнованието от страна на партньорите усилва конкурентния натиск, дори сред неконкурентни или косвено конкуриращи се компании. Гордостта и желанието да изглеждат добре в местната общност стимулират ръководителите да се опитват да надминат един друг. Членовете на клъстера често се възползват от различни съвместни маркетингови механизми, като препоръки на компании, панаири и специализирани издания.

Клъстерът дава възможност за по-добър достъп до служителите. Компаниите в клъстера могат да се ползват от съществуващия набор от специализирани и опитни служители, като по този начин намаляват разходите си за търсене и трансакции при набирането на персонал. Тъй като клъстерът сигнализира за възможности и намалява риска от преместване на служителите, може по-лесно да се привлечат таланти хора от други места, което е решаващо предимство в някои индустрии. Предлага съвместно създаване и експлоатация на центрове за обучение и качество, лаборатории и др.

Клъстерът повишава достъпа до институции и обществени блага. Инвестиции, направени от държавни или други публични институции - като публични разходи за специализирана инфраструктура или образователни програми - могат да повишат производителността на компаниите.

В туризмът качеството на преживяването на посетителя зависи не само от привлекателността на основната атракция, но и от качеството и ефективността на допълнителни бизнеси като хотели, ресторанти, търговски обекти и транспортни съоръжения. Тъй като членовете на клъстера са взаимно зависими, доброто представяне от един може да увеличи успеха на останалите. Клъстера предоставя механизми за привличане на ресурси и достигане на критична маса чрез създаване на мрежи от експерти и институции и подобряване на пазарния фокус и обхват. Въздействието произтича от активиране на сътрудничество, управлявано от търсенето. Критичната маса по своята същност изисква синергии и пространство, които региона предлага. Важен аспект на клъстера в туризма е взаимодействието между частния сектор, публичния сектор и науката, което често се определя, като работа в триъгълника на знанието и носи силно синергиен ефект.

2. ЦЕЛИ НА КЛЪСТЕРА И ПЕРСПЕКТИВИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ

Основна цел на клъстера е да се задействат нови подходи за съвместна работа, които позволяват по ефективен и ефикасен начин да се изготвят инициативи, проекти и дейности, които отговарят на специфичните предизвикателства, идентифицирани и споделени от партньорите, с което региона да постигне траен статут на предпочитана дестинация.

Клъстерът включва: обработка на почви, производство на местни сортове грозде, производство и продажба на вино, услуги по настаняване, ресторанти, питейни заведения, както и винени и кулинарни дегустации, туристически, транспортни и други услуги и атракции свързани с туризма.

2.1 ЦЕЛИ

Основните цели, които си поставя реализирането на клъстерен подход са:

- ✓ Стимулиране на предприемаческата енергия, която да разширява хоризонта на клъстера и неговото популяризиране;
- ✓ Надграждате върху природните и исторически ценности на трансграничния регион и развиването му по примера на редица водещи дестинации;
- ✓ Увеличаване на броя на включените в клъстера компании от там общия капацитет;

- ✓ Нарастване на продажбите на включените в клъстера компании;
- ✓ Да консолидира и стимулира сектора, като се фокусира върху дейности във веригите на стойността с най-голямо присъствие и сила по отношение на членовете на клъстера, с по-добре дефинирани предизвикателства и повишен потенциал за растеж;
- ✓ Нарастване на броя на заетите в компаниите от клъстера лица, както и тяхната квалификация;
- ✓ Нарастване на управленския опит и конкурентоспособността на участниците в клъстера;
- ✓ Редуциране на транзакционните разходи и реализиране на икономии от мащаба;
- ✓ Повишен достъп до специализирани услуги, предлагане на нови продукти и услуги, достъп до нови пазари;
- ✓ Подобряване на координацията в следствие на обща инфраструктура и ресурси и редуциране на външните заплахи;
- ✓ Споделяне на опит, трансфер на технологии и нарастване на капацитета за иновации в рамките на клъстера;
- ✓ Взаимодействието между частния сектор, публичния сектор и науката, което често се определя, като работа в триъгълника на знанието;
- ✓ Клъстерния подход следва да повиши синергията и конкурентоспособността не само на самия клъстер а на региона и икономиката, като цяло. Туристическия продукт е комплексен, като последното следва във висока степен от неговото естество – обединява производството и потреблението. От друга старана е тясно свързан с редица други браншове (търговия, селско и горско стопанство, строителство...), което само по себе си носи синергия;
- ✓ Съвместни инициативи, като транспорт, фестивали, тематични празници, панаири, изложения, издаване на списания, рекламни кампании за популяризиране на региона;
- ✓ Сътрудничество с други бизнес организации и правителството, за установяване на благоприятни условия за бизнес в България;
- ✓ По – ефективен маркетинг на местната индустрия с цел привличане на туристи, както и разработване и налагане на разпознаваема колективна търговска марка;
- ✓ Създаване на постоянно действащо административно тяло с цел координиране дейността на клъстера и повишаване на неговите възможности и потенциал;
- ✓ Общи усилия за лобиране.

2.2 ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КЛЪСТЕРА

Виненият туризъм се характеризира с модерна инфраструктура в унисон с най-съвременните изисквания на развитие, добра транспортна достъпност до избите, наличие на качествени места за настаняване в самите изби или в близост до тях. Може да се съчетае с различни прояви, свързани с виното – празници, панаири, винарии, винени фестивали и други, както и с празници, обичаи и ритуали, свързани с бита на местните хора.

Тъй като продукта в туризма представлява емоцията и преживяването в определена дестинация в света ясно се разкрива тенденция конкурентоспособността да се разглежда между клъстери а не между държави или компании, като сериозен принос за последното има и глобализацията. Наличието, развитието и подкрепата за клъстерите благоприятствуват регионалното развитие, туристическия продукт се произвежда и потребява на едно и също място – региона.

През последните години страната се превръща в атрактивна дестинация за винен туризъм – не само заради традициите във винопроизводството и културата на виното, а и заради множеството успешно функциониращи изби, част от които вече са успешни туристически атракции.

България е известна с многообразието си от винени сортове грозде и според OIV Note de conjoncture mondiale за 2018 г. България е на 21-во място по производство на вино в света а International Organisation of Vine and Wine Wine я определят, като десетият производител в ЕС.

В България са създадени и три винарски клъстера – Античен път на тракийското вино, Пътят на Орфей и Пътят на Дионисий. Очертани са и девет национални маршрута – Пътят Бдин, Пътят Стримон, Античният път на тракийското вино, Пътят на Орфей, Пътят на Дионисий, Пътят на Етър, Пътят на Хемус, Пътят Мадара, Пътят Одесос (Министерство на туризма, 2017).

През последните десетилетия глобализацията доведе до засилена диверсификация на разделението на труда, тъй като все повече бизнес локации се интегрират в световния пазар, което води до засилена конкуренция. Но като се има предвид, че световният пазар нараства експоненциално, възможностите също нарастват.

3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА КЛЪСТЕРА

Според М. Портър стратегията е отговор на възникващите извън компанията заплахи и възможности, от една страна, и на нейните силни и слаби страни, от друга, с цел постигане на конкурентно предимство. Или маркетинговата стратегия означава привеждане на възможностите на организацията в съответствия с изискванията на пазара. Стратегията предполага съществена промяна в обекта на управление и представлява съчетание от идеи и решения. Стратегията очертава границите на промяната, като определя и условията за нейната реализация.

През призмата на ефектите туристическия клъстер е съчетаване на туристически атракции в определена област с цел постигане на ефективност, високо ниво на управление и в крайна сметка достигане до сравнителни и конкурентни предимства.

Пространствената близост на клъстерите предоставя конкурентни предимства за малки и средни предприятия от подобни или зависими направления на икономиката: чрез използването на нови технологии, чрез стратегии за съвместни покупки чрез привличане на доставчици на услуги или чрез различни форми от сътрудничество в производството до съвместен маркетинг.

Успешните клъстери най-често включват комбинация от три вида бизнес:

- Международно активни компании, които са особено силни на пазара и са технологични лидери,
- Доставчици или допълнителни предприятия (често малки или средни предприятия),
- Особено иновативни и динамични специалисти, базирани на знания (Scheer. G, 2007).

Продукта в маркетинговата стратегия на клъстера е комплексен и би могъл да се дефинира в широки граници от обработка на почви, през отглеждане на местните сортове грозде и производството на вино, неговата продажба и всичко това предложено и съчетано с местните традиции, бит и култура.

Стратегията предполага интензивна работа по подобряване на позиционирането на предлагания продукт, както на външен така и на вътрешния пазар. Ефективното функциониране на клъстера би допринесло за повишаване на интеграцията и сътрудничеството на включените в клъстера компании при максимално използване на капацитета им за предлагане на конкурентни продукти и услуги. За целта клъстера ще

заложи на силните страни на региона, каквито са уникалният тероар, историческо наследство, традициите, културата и духа на местните хора.

Клъстера би могъл да повиши конкурентоспособността чрез по – ефективно използване на наличните ресурси, стимулиране доброто управление на знанията и иновациите, решаване на проблема с квалификацията и недостига на кадри, навлизане на нови пазари, разширяване на експортния потенциал и създаване на продукти с висока добавена стойност, от където и повишаване на конкурентоспособността.

През призмата на външните пазари отделни сегменти от комплексния продукт а именно някой винопроизводители имат известен опит но комплексния продукт не е добре реализиран. На вътрешния пазар продуктът е по-добре представен но съществуват редица неизползувани възможности и потенциал.

Маркетинговата стратегия на клъстера предполага интензивна употреба на всички възможни комуникационни канали, както в рамките на клъстера, така и извън него. Ефективната вътрешна комуникация би подобрила работата на членовете а външната би презентирала продукта на клъстера и района, като цяло. От друга страна туристическия поток би могъл да бъде добър, надежден и при това безплатен маркетингов източник за възможностите на съответния пазар. Основни пазари на продукта на клъстера са Европа, Северна Америка и Азия. Тези пазари варират от добре установени до нововъзникващи, като предоставят постоянни възможности за разширяване на продажбите на местните вина.

Една от най – динамично развиващите се стопански дейности е туризма а заедно с класическите видове все по – често нараства интересът към по – немасови засега форми, като културен, екологичен, селски, винен гурме и др. Наблюдавания ефект се подсилва от нарасването на доходите в страната и света.

Клъстерът ще заложи на запазването на уникалната идентичност на района от обработката на почви през отглеждане на традиционни лозови насаждения до производството на вино и неговата успешна реализация. Последното предполага подобряване на управлението на включените в клъстера компании, както и тяхното представяне и пазарна реализация.

Почвите в едно с климатичните условия са изключително подходящи за отглеждане на грозде, което има древни традиции. В района няма силно изразена индустрия, (до неотдавна една немалка част е била гранична зона), което предоставя възможност, както за добива на висококачествено грозде така и за еко туризъм. Запазени са специфични сортове лозя, някой от които са отглеждали древните прадеди. През погледа на древнотракийските корени на района винения туризъм е в непосредствена и естествената връзка с културния туризъм. Почвите, климата, екологичата чистота в едно с богатото културно историческо наследство и запазена автентичност, традиции, бит и обичаи дават възможност за развитие на винен, еко, гурме, селски и културен туризъм.

4. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

Клъстерите функционират, като специфични мрежи от взаимосвързани предприятия, специализирани доставчици на стоки и услуги и свързаните с тях научни институции, обучаващи организации, местни власти, неправителствени организации и други структури, които работят съвместно на основата на публично – частно партньорство за постигане на общи цели.

Клъстера се учредява и управлява на базата на дълготрайни взаимоотношения построени под формата на сдружение с нестопанска цел по реда на Закона за юридическите лица с нестопанска цел. Този подход изключва ситуативното поведение, като предлага визия и сигурност на членовете по отношение на бъдещите съвместни действия, предполага положителни ефекти от икономически и социален характер, както за участниците така и за региона, като цяло.

Водещият нормативен документ на клъстера е неговия Устав. Съгласно последния, Общото събрание приема Вътрешния правилник за дейността на клъстера, както и други вътрешни актове. Вътрешния правилник регламентира всички взаимоотношения между клъстера и неговите членове, изяснява и привежда до оперативното ниво заложените в Устава норми и регламенти. След приемането му от Общото събрание Вътрешния правилник е задължителен за членовете, органите за управление и администрацията на клъстера.

Организационната структура на сдружението включва: Органи на управление и Клъстерна администрация.

Органите за управление са определени в Устава и включват:

- Общо събрание
- Управителен съвет
- Контролен съвет.

Клъстерната администрация е структура, която се създава с решение на Управителния съвет, упълномощена е да представлява клъстера, да изпълнява програмните и стратегически решения, както и тези на Общото събрание, да организира, координира и реализира оперативната дейност на сдружението. Състои се от следните длъжности:

- Изпълнителен директор
- Клъстерен координатор
- Финансист – счетоводител
- Експерти.

Клъстерът е доброволно, неправителствено, неполитическо сдружение с нестопанска цел в частна полза, като членуването е доброволно.

Клъстерът има отворен характер и към него постоянно могат да се присъединяват нови членове.

Приемането им (или не) става с решение на Управителния съвет след подадено от тях заявление.

Новите членове, трябва да се запознаят и да декларират, че приемат Устава, Вътрешния правилник и стратегическите документи на клъстера.

Всеки член на клъстера след приемането си е длъжен да плаща членски внос, чийто размер се предлага от Управителния съвет и се гласува от Общото събрание. По тяхна инициатива би могло да се предложи и диференциран членски внос.

Всеки един член на клъстера би могъл да напусне сдружението след подадено до Управителния съвет писмено уведомление, най – малко три месеца преди датата на напускането.

Приемането или напускане на организацията не променя правния и или организационен статус.

При учредяване на клъстера е удачно да се избере лидер, който в последствие да консолидира и обединява, да привлича нови членове и да ги мотивира.

5. ФИНАНСОВ АНАЛИЗ

Финансовият анализ е изключително важен етап, както за успешното учредяване на клъстера, така и за неговата ефективна реализация след това. Тук е удачно да се анализират два основни етапа от жизнения цикъл на клъстера:

- Регистрация и учредяване;
- Експлоатация и реализиране на основната концепция съчетана с възможност за привличане на потенциални нови членове.

Финансирането на клъстера може да се осъществи с помоща на различни източници по – важни, от които: държавен бюджет; общински бюджет; международни проекти и програми; собствени средства; донорски програми и чуждестранни инвестиции; финанси на сдружението и други.

От посочените два основни етапа първият – регистрация и учредяване в едно с придружаващите го разходи представлява значителна инвестиция за относително кратък период от време в момент, в който потенциалните участници не са достигнали критична маса. Това налага да се максимизират достъпните източници на публично финансиране чрез сътрудничество с регулаторните органи на държавата при разработване на програми за клъстерна подкрепа. В годините след присъединяването на България към ЕС европейските средства са основен източник на финансиране на развитието на туризма, което е в унисон с Националната Стратегия за Устойчиво Развитие на Туризма в Република България 2014 – 2030г. Така се повишава ефективността при ползване на публични средства, като нараства обема на услугите, предоставяни на членовете. Сред основните програми свързани с клъстерна подкрепа следва да се посочат:

Процедура: Развитие на клъстери в България към ОП Иновации и конкурентоспособност. Настоящата процедура за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ се осъществява в рамките на три компонента:

- Изграждане и подкрепа за организационно – административно укрепване на клъстера;
- Коопериране и създаване на сътрудничества и интернационализация - Режим „Минимална помощ“, съгласно Регламент на Комисията (ЕО) 1998/2006 относно прилагане на чл. 87 и 88 от Договора за създаване на Европейската Общност;
- Развитие на споделени инфраструктури и ноу-хау – приложим режим Регионална инвестиционна помощ. Регионална инвестиционна помощ – Режим „групово освобождаване“ съгласно Глава първа чл. 12 и Глава втора чл. 13 на Регламент на Комисията (ЕО) 800/2008;

Процедура за безвъзмездна финансова помощ „Инвестиционен компонент“, която се реализира с подкрепата на Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Собственото финансиране се осъществява от компаниите – членове на клъстера на база решение на Общото събрание.

БИБЛИОГРАФИЯ

Scheer. G, Z. L., 2007. *Cluster Management – A Practical Guide*

Scheer. G, Z. L., 2007. *Cluster Management – A Practical Guide*

Министерство на туризма, 2017. **НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, 2014-2030 Г. АКТУАЛИЗИРАНА ВЕРСИЯ**, София: Министерство на туризма. [Ministerstvo na turizma, 2017. NATIONAL STRATEGIA ZA USTOYCHIVO RAZVITIE NA TURIZMA V REPUBLIKA BULGARIA, 2014-2030 G. AKTUALIZIRANA VERSIA, Sofia: Ministerstvo na turizma]

Настоящата статия е част от проект *Developing Identity ON Yeld, Soil and Site "DIONYSOS"*, програма INTERREG V-A Greece-Bulgaria 2014-2020, pag. № 1952