

# ТЕОРЕТИЧНИ И ПРАКТИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ПРИЛОЖИМОСТТА НА КЛЪСТЕРНИЯ МОДЕЛ В ТУРИЗМА<sup>1</sup>

[Доц. д-р Марияна Божинова](#)

[Доц. д-р Венета Христова](#)

[Доц. д-р Петя Иванова](#)

## Резюме

Развитието на процесите по формиране и функциониране на български клъстери е в първоначалната си фаза. Силно подкрепяни от държавата тези стопански формирования бързо увеличиха броя си. Същевременно излизат на преден план такива въпроси като: „Колко би трябвало да са реално работещите клъстери в икономиката ни?“, „В кои сектори следва да се упражнява въздействие в посока подкрепа на клъстерите?“, „Наистина ли гроздовете от предприятия са удачния модел за конкурентоспособна икономика?“ и т.н. Отговорите на тези и други свързани с клъстерите въпроси тепърва предстои да се получават. Факт е, че в световната практика такива образувания са реализирали, реализират и вероятно ще дават много добри икономически и социални резултати, водещи включените в тях предприятия и районите, в които оперират, към стопански просперитет. Настоящото проектно проучване е продължение на няколко предходни изследвания, касаещи клъстерите от една страна и туризма от друга. Той идва да посрещне научната „точка на пресичане“ на два изследователски екипа – от катедра „Индустриален бизнес и предприемачество“ и от „Търговски бизнес“. Натрупаните в резултат от реализацията на проекта данни индикират множество разнопосочни процеси в сферата на клъстерирането в най-атрактивния икономически сектор на България – туризма. Те обещават „интересни времена“ както за лицата в клъстерите, така и за изготвящите политики спрямо тях.

**Ключови думи:** клъстер, мрежа, синергия, туризъм, дестинация, конкурентоспособност

**JEL:** L1; L8

## THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF THE CLUSTER MODEL APPLICABILITY IN TOURISM

Assoc. Prof. Mariana Bozhinova, PhD

Assoc. Prof. Veneta Hristova, PhD

Assoc. Prof. Petia Ivanova, PhD

## Abstract

Developments in the formation and functioning of the Bulgarian clusters are in its initial phase. Strongly supported by the state these business units increased rapidly in number. However, such issues arise as: "How clusters should be actually working in our economy?", "In which sectors should be exercised influence in the direction of

---

<sup>1</sup> Авторското участие е както следва: доц. д-р М. Божинова съвместно с доц. д-р В. Христова и доц. д-р П. Иванова – т. 3.; доц. д-р В. Христова – анотация, увод съвместно с доц. д-р П. Иванова и т.2; доц. д-р П. Иванова – т.1 и заключение.

support clusters?" "Really bunches of companies are suitable model a competitive economy?" etc. The answers to these and other issues related to cluster will be received in the future. The fact is that in world practice, such entities are carried out, realized and will likely give very good economic and social outcomes, leading included enterprises and regions in which they operate, to economic prosperity. This project is a continuation of several previous studies concerning clusters on one side and tourism on the other. It comes to meet the scientific "intersection" of two research teams – those from the Departments of Industrial Business and Entrepreneurship and Commercial Business. Data collected by the project indicate many diverse processes in the field of clustering in the most attractive economic sectors in Bulgaria - tourism. They promise "interesting times" for those in clusters and for the policy-makers.

**Key words:** cluster, network, synergy, tourism, destination, competition

**JEL Classification:** L1; L8

### **Въведение**

Настоящата статия е част от научно-изследователски проект на тема „Анализ на развитието на туристическите клъстери”, финансиран от Института за научни изследвания към СА „Д. А. Ценов” Свищов. Научно-изследователският проект е насочен към изследване на потенциалните и функциониращите туристически клъстери в България. Проучванията на екипа показват, че до настоящия момент няма целенасочено изследване на тези структури у нас, а потенциала им за повишаване на конкурентната способност на България е значителен.

През последните години на туризма в България се залагат големи очаквания и надежди. Въпреки, че в неговото динамично развитие са налице и положителни резултати, остават да действат редица ограничаващи фактори и несъвършенства. Един от идентифицираните и нерешени проблеми е отсъствието на еднопосочни усилия и координираност между различните участници, ангажирани с туристическия бизнес и политика. В резултат на това България не съумява да постигне статут на „предпочитана дестинация”.

Акцентите, очертаващи опорните точки на **актуалността** на изследвания проблем са: туризмът е значима за икономическия просперитет на страната стопанска дейност, която има и силна социална проекция; съществува обективна необходимост от обвързване на икономическите субекти, формиращи комплексния туристически продукт и силни взаимовръзки с останалите сектори и подсектори; отсъствие на съгласуваност на техните усилия.

Тези опорни точки са също така и базата, върху която изпъква специфичната приложимост и пълноценно използване на възможностите на клъстерния модел. Той се лансира като един от начините за повишаване на конкурентоспособността, а резултатите от приложението му генерират синергичен ефект не само за предприятията в клъстера, но и за региона и страната като цяло. **Основна цел** на научно-изследователския проект е да анализира развитието на процесите по формиране и функциониране на туристически клъстери в България, като на тази основа се изведат възможностите и заплахите пред тях в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план. **Обект** на изследване са потенциални и функциониращи туристически клъстери в България.

## 1. Теоретични постановки при изследване на клъстерния модел в туризма

В опитите да се характеризира понятието «клъстер», основополагаща е дефиницията на М. Портър, според която клъстера е «географска концентрация на взаимосвързани компании и институции в определена област». Производно на тази дефиниция е определението, че «туристическия клъстер е географска концентрация на компании и институции взаимосвързани в туристически дейности»<sup>2</sup>. По-аналитична дефиниция представя туристическия клъстер като «аккумуляция на туристически ресурси и атракции, инфраструктура, съоръжения, доставчици на услуги, други подпомагащи сектори и административни организации, които интегрират и координират дейностите, осигурявани на туристите с необходимия опит в дестинацията, която те са избрали да посетят»<sup>3</sup>. Последната освен върху координираността като иманентна характеристика, поставя акцент и върху участниците в туристическия клъстер.

Друга група автори открояват предимно ефектите и целите на туристическите клъстери и от тази позиция. В този контекст (на преден план се изтъкват ефектите) е формулировката, че „туристическия клъстер е комбинация от атракции с туристически характер, концентрирани в ограничена географска област, със средства и услуги за качество, колективна ефикасност, социална и политическа съгласуваност, с координация в продуктовата верига и в културни асоциации и с отличен мениджмънт във фирмена мрежа, която генерира сравнителни и конкурентни предимства”<sup>4</sup>. От позициите на „целевото” представяне на туристическия клъстер<sup>5</sup> той се разглежда като обединение от компании, които работят главно самостоятелно, за да изградят успешен туристически продукт в региона. В други изследвания<sup>6</sup> се посочва, че туристическата дестинация е обхватно съединяване на някои стратегии, които се пресичат със същността на туристическия клъстер, т.е туристическият клъстер се свързва с туристическия продукт и туристическата дестинация. Световната практика показва, че конкурентоспособността в туризма се приема повече като такава между клъстери, а не държави или отделни компании. Това е така, тъй като фундаменталния продукт в туризма е опита и преживявания в посещаваната дестинация.

Клъстерният модел се основава на установяването на ефективен модел за съвместно функциониране на географски концентрирани обединения от сходни, взаимосвързани или допълващи се предприятия, с активни канали за осъществяване на бизнес взаимодействие, които ползват обща специализирана инфраструктура, пазари на труда и услуги, споделят общи възможности за развитие, инициират съвместни действия за подобряване на продуктите/услугите и за увеличаване на пазарното присъствие. Клъстерите функционират като **специфични мрежи от взаимосвързани предприятия, специализирани доставчици на стоки и услуги и свързаните с тях научни институции, обучаващи**

<sup>2</sup> Capone, F. Regional Competitiveness in Tourism local Systems. European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal, Federalism, Universidad the Porto., 2004.

<sup>3</sup> Пак там.

<sup>4</sup> Beni, M. Globalização do Turismo: Megatendências do Sector e a Realidade. Brasileira, Editora Aleph, São Paulo, 2003.

<sup>5</sup> Novelli, M., Schmitz, B., Spencer, T. “Networks, Clusters and Innovation in Tourism: a UK Experience”, Tourism Management, Vol.27, 2006, pp. 1141-1152.

<sup>6</sup> Ferreira, M. “Estratégia e Planeamento Regional do Turismo”, Investigação em Turismo – Livro de Actas, 2003, pp. 67-82.

*организации, местни власти, неправителствени организации и други структури, които работят съвместно на основата на публично-частно партньорство за постигане на общи цели.*<sup>7</sup>

Изграждането на туристически клъстер има икономически смисъл, свързан с по-добрата координация и извличане на допълнителни преимущества в рамките на дистрибуционната верига от услуги в дестинацията. Това е възможно поради факта, че туристическите предприятия ползват обща инфраструктура и атракции, общо управляват техните ресурси и иновират чрез редуциране на външните заплахи. Общите маркетингови транзакционни стратегии и връзки играят ключова роля във всяка дестинационна мрежа.

В допълнение на изведеното, основните характеристики на клъстерите, изпъкват добре при сравнението им с бизнес-мрежите. Разграничителните характеристики между двете понятия са представени в таблица 1.

**Таблица 1.**  
**Различия между бизнес-мрежите и клъстерите**<sup>8</sup>

<b>Клъстер</b>	<b>Бизнес-мрежа</b>
Клъстерът има „отворено” членство и към него могат свободно да се присъединяват нови членове	Членството е ограничено. Могат да се присъединят към мрежите само отделни фирми, отговарящи на определени изисквания и предварително одобрени от сегашните членове
Изграждат се върху социални ценности, постепенно формирано доверие и взаимодействие. Договорни споразумения не са необходими	Изграждат се на основата на договорни споразумения
Имат колективна визия	Имат свои цели
Привличат необходимите специализирани услуги в региона	Осигуряват достъп на фирмите до специализирани услуги на по-ниска цена
Генерират търсене за повече фирми със сходни или свързани потребности	Улесняват фирмите да се включат в комплексния бизнес
Включват едновременно кооперирането и конкурирането между фирмите	Основават се на кооперирането

Съществува разнообразие от клъстерни форми, които могат да осигурят оптимизиране на конкурентното предимство. При хоризонталните клъстери фирмите от определен икономически сектор (подсектор) са локализиращи в определена географска зона и могат да обменят технологична и индустриална база, оперират на един пазар и използват подобни доставни и дистрибуционни канали. Вертикалните мрежи, включват участниците в хоризонталния клъстер и други членове на веригата, като предложители, потребители и други свързани

<sup>7</sup> Насоки за кандидатстване по процедура за подбор на проекти, покриващи определени изисквания за качество без определен срок за кандидатстване: BG161PO003-2.4.01 «Подкрепа за развитието на клъстерите в България».

<sup>8</sup> **Велев, М.** Клъстерен подход за повишаване на конкурентоспособността, София, 2007.

услуги. Диагоналната клъстеризация се отнася до концентриране на допълнителни или симбиотични дейности, посредством които една фирма добавя стойност към друга и така се създава стойност във веригата<sup>9</sup>.

С развитието на туристическия сектор, клъстерният модел все повече се налага като източник на адаптивни решения в мениджмънта на отделните икономически субекти и дестинацията като цяло. Разглежда се като възможен инструмент, чрез който интересите на отделните участници се съчетават и водят до по-високи качествени резултати. В допълнение към аргументиране на горните твърдения, **съществуват специфики на туризма, които демонстрират по ясен и категоричен начин приложимостта на клъстерният модел** именно в този тип икономическа дейност.

**На първо място**, известно е, че туристическите ресурси, определят вида и капацитета на туристическите предприятия. Фактът, че туристическата индустрия се концентрира в известни региони в зависимост от наличието на ресурси, създава потенциал за реализиране на позитивни икономически резултати от клъстеризацията<sup>10</sup>.

**На второ място**, туризмът е тясно свързан с множество други сектори на икономиката, като: строителство, търговия, селско стопанство и др. Различният тип предприятия от различни индустрии допринасят по различен начин и участват в създаването и реализацията на туристическия продукт. В съзнанието на потребителя – турист обаче, туристическият продукт се възприема като комплексен и в цялост.

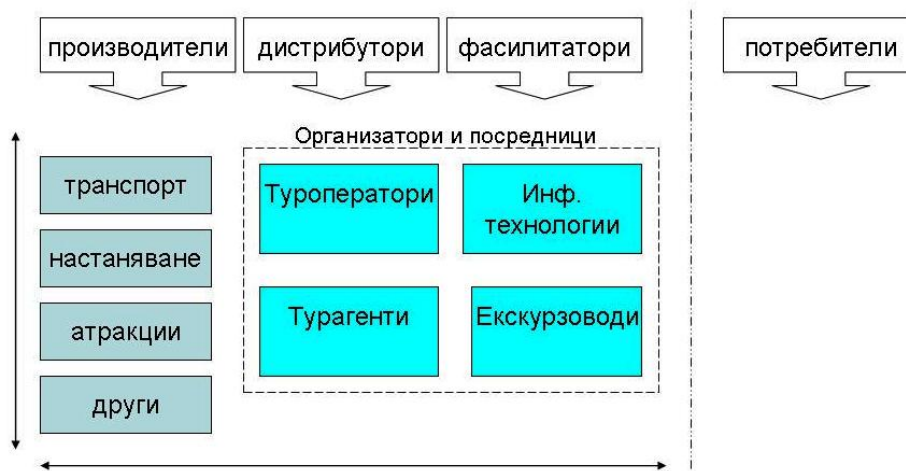
**На трето място**, принадлежността на туризма към сферата на услугите и една от особеностите, произтичащи от това, като съвпадение на производство и потребление, прави особено ефективен клъстерния модел. В тази връзка моделът допринася за синхрона при предлагането на туристическия продукт, а от там и за удовлетвореността на туристите.

От казаното до тук става ясно, че туристическия клъстер обединява група от атракции, предприятия и институции, които са свързани пряко или косвено с туризма и концентрирани в определена географска област. Той включва предложители на стоки и услуги, правителство, институции, университети и конкуренти. Клъстерното развитие в туристическата област трябва да включва: услуги по настаняване, ресторанти и питейни заведения, (статични елементи на сектора), транспортни фирми, турагенти и туроператори, рент-а-кар (мобилни елементи) и рекреационни, културни и свързаните със свободното време услуги (динамични елементи, наричани още „анимационен” подсектор на сектора).

---

<sup>9</sup> Вж. Христова, В. Съвременни параметри на индустриалните клъстери в България. Фабер, В. Търново, 2009.

<sup>10</sup> Roberts, B. *Benchmarking the Competitiveness of the Far North Queensland Regional Economy*. Brisbane: Queensland University of Technology, 2000.



Фиг.1 . Секторен модел в туризма<sup>11</sup>

Тезата, свързана с ефектите и ползите от клъстерите, се гради на **холистичния подход, чрез който се създава синергия**. Неин източник е **географската близост и взаимосвързаност между фирмите**. В туризма е особено приложим, тъй като продуктът се гради на определена географска концентрация на ресурси и е комплекс от взаимосвързани производства - транспорт, настаняване, хранене, атракции и други (вж. фиг.1). Не бива обаче да се омаловажава ролята на туристическите ресурси и атракции, които формират притегателната сила на дестинацията.

Видно е, че самият секторен модел в туризма предполага приложение на клъстерния модел. Дестинацията като клъстер, обаче, се нуждае от развитие за да прояви пълния си потенциал. Този път на развитие се влияе от множество фактори като стратегически планове, правителствена подкрепа и инвестиции в инфраструктура или общи маркетингови усилия. Взаимозависимостта между атракции, транспорт, информация и др. обуславя нуждата от сътрудничество, при което компаниите, локализирани в дестинацията биха могли (при определени условия) да спечелят ползи от тази близост.

Друг аспект на синергията произтича от това, че клъстерът **обединява субекти от публичния, частния сектор и образователни институции**. В свое изследване Alison Morrison, Paul Lynch, Nick Johns<sup>12</sup> фокусират вниманието си върху десет туристически клъстера, като пет от тях са инициирани от академични организации, две - от частния сектор и три - от публични органи, посредством частния сектор. Те установяват, че в сърцевината на всяка мрежа са знанията и обмена на опит като функция, но се различават по начина, по който ги придобиват и механизмите за споделяне, разпространение и трансфер.

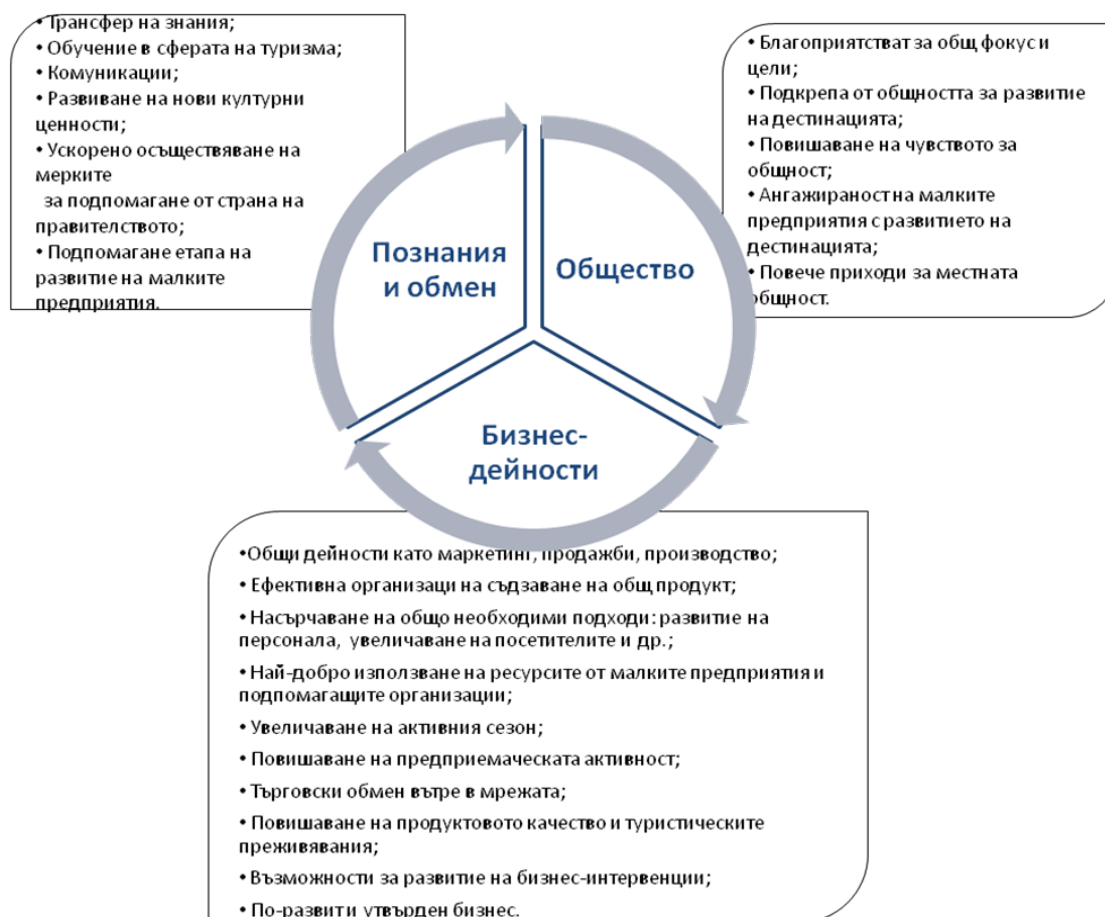
Специалистите препоръчват при създаване на клъстер да се съблюдава следното: определяне на посоката на развитие на клъстера чрез първоначално избран лидер, който да може да привлече представители от фирмите, като по този начин осигури дългосрочното лидерство на клъстера; набелязване, привличане и мотивиране на потенциални членове, което да доведе до официалната им ангажираност с клъстера; оценка на икономическата ситуация

<sup>11</sup> Адаптирано по **Nodrin S.** Tourism clustering & innovation. European Tourism Research Institute, Sweden, 2003.

<sup>12</sup> **Morrison A., P. Lynch, N. Johns.** International tourism networks, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 16 · Number 3 · 2004.· pp. 197-202.

и конкурентоспособността на клъстера, като се дава възможност за развитие на очертани приоритети; предвиждане на ползите за членовете на клъстера и предприемане на първоначални действия за тяхното реализиране.

Посоченият подход би могъл да има своето място при развитието на българските предприятия, тъй като бизнес кооперирането и свързването в клъстери е модел за съвместна дейност на независими предприятия. Той позволява намаляване на разходите, улеснен достъп до специализирани услуги, квалифицирани човешки ресурси, ново знание и технологии, както и достъп до нови пазари за създаваните от клъстера продукти и услуги. От своя страна ефектите за развитието на дестинацията от създаването на туристическа мрежа биха могли обобщено да бъдат представени в три основни категории: познания и обмен; бизнес-дейности и общество (виж фиг.2). Посредством познанията и обмена между членовете на мрежата се създава потенциал за позитивни бизнес-дейности и общностни ползи. Във всяка от групите се забелязва възможност за ползи от по-висок качествен вид. Това е най-съществената част, ключовият въпрос във връзка със създаването на стойност в клъстера; съществуват неизмерими ползи, асоциирани по-скоро като качествени и нелесно измерими количествено.



**Фиг. 2. Възможни ползи от туристическа мрежа за развитие на дестинацията<sup>13</sup>**

<sup>13</sup> Адаптирано по **Lynch, P.A.** Networking in the homestay sector, The Services Industries Journal, Vol. 20 No. 3, 2000, pp. 95-116.

Туристическите анализи по природа са мултидисциплинарни, а при изследване на туристическите клъстери това се откроява още по-ясно. Клъстерната теория<sup>14</sup> не е панацея за регионално развитие, но съществуват обстоятелства, които благоприятстват формирането им с цел постигане на местен растеж. Особеност на туристическият продукт е, че се консумира на мястото, където се произвежда (туристът се довежда до продукта, а не обратното), което поставя развитието на туризма като част от стратегиите за местно развитие.

Взаимосвързаността на фирми, доставчици, свързани производства и специализирани институции в определени области под формата на клъстери цели добиване на икономически преимущества. Основните са свързани с намаляване транзакционните разходи и повишаване ефективността, създаване колективни активи под формата на информация, специализирани институции, репутация и други. Клъстерите подпомагат иновациите и ускоряват ръста на производителността. Те притежават активни канали за бизнес транзакции, диалог и комуникации, които колективно поделят общите възможности и заплахи. Според методологията на М. Портър, има три основни начина, чрез които клъстерите оказват влияние на конкурентоспособността:

*Първо*, чрез повишаване на продуктивността на съставните фирми или индустриите.

*Второ*, чрез повишаване на техния капацитет за иновации и растеж на производителността.

*Трето*, чрез стимулиране на нови бизнес формации, които подкрепят иновативността и разширяват клъстера.

*Първото* направление е свързано с повишаване на продуктивността. В клъстера се подобрява достъпността до квалифицирана работна ръка и доставчици. Икономията от мащаба и транзакционните разходи могат да бъдат редуцирани, когато компаниите в дестинацията работят заедно. Пазарната и специална туристическа информация се акумулира в клъстера и се улесняват информационните потоци. Институциите и университетите могат да използват взаимно капиталовите разходи в регионалния маркетинг, инфраструктура или образователни програми, след които участващите да намерят заетост. За малките предложители е особено ефективно да се кооперират, а не да предлагат всеки отделно своята услуга или продукт. Продуктивността се подобрява и от способността да се прилага бенчмаркинг в клъстера. Много по-лесно и убедително е сравнението между клъстерните участници, които работят на една дестинация и при едни и същи обстоятелства, отколкото с чуждестранни компании.

*Второто* направление касае увеличаване на иновациите. Туристите са добър прозорец за възможностите на пазара. Те са източник за генериране на иновации. Генерираните вече идеи за иновации се реализират по-бързо и по-евтино, тъй като се разполага с целия набор от ресурси. Непрекъснатото наблюдение върху останалите клъстерни участници, позволява да се научат неща от тях и възможностите за иновации стават по-видими. Конкурентният натиск и непрекъснатите сравнения, проявяващи се в клъстера ги правят източник на иновации.

*Третото* направление засяга подпомагането на обмена на бизнес информация. Концентрираното предлагане в дестинацията, намалява риска от

<sup>14</sup> **Karlsson, Ch.** Handbook of research on cluster theory. Edward Elgar Publishing Ltd, Uk, 2008.



нови конкуренти. Открилите празна ниша могат да създадат нови бизнеси. Още повече, че финансовите институции и инвеститори познават общия бранд, така че инвестиционните решения ще бъдат при по-добра информационна основа и по-малък риск.

Конкретните положителни икономически ефекти и аргументацията за това от туристическите клъстери са представени в декомпозиран вид в таблица 2.

**Таблица 2.**  
**Възможни ползи от туристическите клъстери<sup>15</sup>**

<b>Възможни ползи/ Причини за тяхното проявление</b>
<b>Редуциране на риска и справяне с несигурността/</b> Чрез създаване на споделен обем технически компетенции, пазарна интелигентност, както и човешки и финансови ресурси, организациите могат да бъдат по-подготвени за адресираните към тях неочаквани събития.
<b>Блокиране или съюзяване с конкуренцията/</b> Достъпа на конкуренти до стратегически ресурси се намалява, благодарение на по-голямата оперативна мощ или благодарение на общото партньорство.
<b>Икономии от мащаба/</b> По-големите размери покупки, резервиране и други водят до по-ниска единична цена. Оперативната ефективност се повишава. Създаване на по-висок капацитет, чрез обединяване, за преговаряне с посредниците.
<b>Възможности за развитие на целеви икономии/</b> Духът на сътрудничество подпомага специализацията в дистрибуцията. Създава се повече пространство за опериране в пазарни ниши, благодарение на по-малко външна конкуренция.
<b>По-добър маркетингов контрол/</b> В партньорство фирмите могат да излязат на по-голям пазар.
<b>Нарастване на технологичното и организационно know-how/</b> Циркулацията на знания усилва дифузията на технологиите и развитието на нови оперативни техники.
<b>Подсилване на имиджа и известността/</b> Бранда се засилва на ниво дестинация за доставчиците и потребителите.
<b>Фирмен растеж чрез продуктово качество и процесна ефикасност/</b> Повишените взаимодействия между фирмите водят до градивна конкуренция, рефлектираща в мениджърски и продуктови подобрения.
<b>Създаване на условия за ефективен маркетинг/</b> Ефективен маркетинг се създава на база на интегрирана и координирана система на предлагане.
<b>Създаване на синергии/</b> Партньорството и дистрибуцията на функции позволява да се създаде иновативен продукт, реновиран продуктов процес, дава живот на нови креативни умения.
<b>Позитивни ефекти от териториални икономии/</b> Силната взаимовръзка между туризма и другите икономически сектори позволява дифузия на придобитите ползи към цялата териториална икономическа система.

Най-често реализираните позитивни ефекти от създаването и участието в клъстер се изразяват в следното: общо и цялостно производство и предлагане на

<sup>15</sup> Адаптирано по **Nodrin S.** Tourism clustering & innovation. European Tourism Research Institute, Sweden, 2003.

комплексен туристически продукт; обучения по управление и обучение на работещите; споделяне на опит между членовете в бизнеса и административните структури; обединени усилия за лобиране; общо и по-значимо финансиране; трансфер на технологии и иновации между членовете; общ маркетинг и брандинг; съвместно участие в панаири и изложения; привличане на инвестиции.

Разгледаните до тук теоретични аспекти на клъстерите и приложението на клъстерния модел в туризма ясно посочват, че създаването и успешното функциониране на такива стопански групировки би укрепнало и засилило специализираните и уникалните преимущества на определен регион. Клъстерите, като мрежи от конкуриращи се и сътрудничащи си фирми и организации, заслужават внимателно да бъдат третирани и подкрепяни, включително и *целено чрез приоритетна подкрепа* и съдействие от страна на държавата.

## 2. Възможности за финансиране на клъстерни формирования в България

Към периода на приключване на научно-изследователския проект, възможностите за финансиране на клъстерни инициативи в нашата страна, не са много. Въпреки това съществуващите такива са изключително добри за етапа на развитие на тези структури. Тук подробно ще се разгледа текущото предложение по ОП „Конкурентоспособност”.

Със Заповед № РД-16-854/16.07.2010 г. на Министерството на икономиката, енергетиката и туризма се одобрява пакет от документи за провеждане на открита процедура за конкурентен подбор на проекти, покриващи определени изисквания за качество без определен срок за кандидатстване BG161PO003-2.4.01 *„Подкрепа за развитието на клъстерите в България”* по Приоритетна ос 2: *„Повишаване ефективността на предприятията и развитие на благоприятна бизнес среда”*, област на въздействие 2.4: *„Насърчаване на бизнес кооперирането и клъстерите”*, операция 2.4.1: *„Насърчаване на бизнес кооперирането и клъстерите”* на Оперативна програма *„Развитие на конкурентоспособността на българската икономика”* 2007-2013 г.

Основната цел на процедурата е да допринесе за създаването и развитието на клъстери в България чрез предоставянето на подкрепа за изграждане и укрепване на административния и управленски капацитет на клъстера, развитие на продуктите и услугите, разширяване на пазарните позиции, привличане на нови членове на клъстера, както и насърчаване на инвестициите в съвременни технологии и оборудване за общи клъстерни дейности. Клъстерите се разглеждат като фактор за повишаване на конкурентоспособността на българските предприятия, поради което предоставяната безвъзмездна финансова помощ се осъществява по условията за държавни помощи. Приложимите режими на държавни помощи по отношение на безвъзмездната финансова помощ, предоставяна по настоящата процедура са както следва:

1) **Режим „de minimis” (минимална помощ)** съгласно Регламент на Комисията (ЕО) 1998/2006 от 15 декември 2006 г. относно прилагането на чл. 87 и 88 от Договора за създаване на Европейската общност (ЕО) към помощта de minimis (публикуван в Официален вестник на Общността ОВ L 379/28.12.2006),

по отношение на безвъзмездната финансова помощ по Компонент 1 „Изграждане и подкрепа на административното тяло на клъстера” и Компонент 2 „Проекти с кратък период на действие и бърз резултат и дейности за привличане на нови членове в клъстера”.

**2) Регионална инвестиционна помощ – режим „групово освобождаване”** съгласно Глава I, чл. 12 и Глава II, чл. 13 на Регламент на Комисията (ЕО) № 800/2008 от 6 август 2008 г. относно деклариране на някои категории помощи за съвместими с общия пазар в приложение на членове 87 и 88 от Договора за създаване на ЕО (Общ 2 регламент за групово освобождаване, публикуван в Официален вестник на Общността ОВ L 214/09.08.2008), по отношение на безвъзмездната финансова помощ по Компонент.

**3) „Инвестиционен компонент”.** Процедурата за безвъзмездна финансова помощ се реализира с финансовата подкрепа на Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Проектите ще се изпълняват на територията на Република България.

**Общият размер** на безвъзмездната финансова помощ по процедурата е **29 337 450 лв.**

Допустими за финансиране са следните дейности:

- По Компонент 1 „Изграждане и подкрепа на административното тяло на клъстера”:
  - ⇒ Създаване и ресурсно обезпечаване на дейността на управленското и административното тяло на клъстера – осигуряване на необходимия персонал за управление и координация на клъстерните дейности; ресурсно обезпечаване на управленското и административно тяло на клъстера – осигуряване на необходимите консумативи за работните помещения на административното тяло на клъстера;
  - ⇒ Дейности за повишаване на капацитета за управление и координация на клъстера – участия в семинари, тренинги, конференции, информационни събития, обмен на опит, добри практики и други за постоянния персонал, ангажиран с управлението и координацията на клъстера.
  - ⇒ Консултантски услуги за изготвяне на проектни предложения по настоящата процедура – до 5 % от общите допустими разходи по проекта, но не повече от 10 000 (десет хиляди) лева.
  - ⇒ Визуализация на проекта – не повече от 5 000 (пет хиляди) лева.
  - ⇒ Одит на проекта – не повече от 20 000 (двадесет хиляди) лева.
- По Компонент 2 „Проекти с кратък период на действие и бърз резултат, и дейности за привличане на нови членове в клъстера”:
  - ⇒ Дейности, насочени към подпомагане развитието на клъстера и привличане на нови членове:
    - Организиране и провеждане на събития за представяне на клъстера, насочени към разширяване и развитие на дейността му, както и към привличане на нови клиенти и нови членове на клъстера;
    - Създаване на интернет и интранет страници за нуждите на клъстера.
  - ⇒ Дейности за насърчаване на клъстерния маркетинг и разширяване на членството на клъстера:
    - Извършване на маркетингови проучвания, анализ на целевите пазари в страната и в чужбина, разработване на маркетингова стратегия, инвестиционна стратегия, обща стратегия за развитие на клъстера, в случай, че клъстерът няма разработени такива;

- Популяризиране на името (марката) на клъстера – разработване и отпечатване на брошури и информационни материали за представяне на дейността на клъстера;
- Участие на клъстера в национални и международни изложения и панаири;
- Дейности, насочени към свързване в мрежа на членовете на клъстера, включително изграждане на транс-национални клъстерни връзки за насърчаване на сътрудничеството с други клъстери;
- ⇒ Други маркетингови дейности, дейности за привличане на нови членове и др., които са включени в маркетинговата стратегия и/или в общата стратегия за развитие на клъстера.
- По Компонент 3 „Инвестиционен компонент“:
  - ⇒ Придобиване на дълготрайни материални активи (ДМА) за общи клъстерни дейности - закупуване на оборудване за зали за обучения, тренировъчни центрове, изпитателни лаборатории, производствени центрове и други, в които ресурсите се ползват от всички клъстерни членове и се управляват от клъстерната организация;
  - ⇒ Придобиване на дълготрайни нематериални активи (ДНА) за общи клъстерни дейности - софтуерни приложения, права по патенти, лицензи, „ноу-хау“ или непатентовани технически познания и др., представляващи дълготрайни нематериални активи;
  - ⇒ Извършване на строително-монтажни работи (СМР) за подобряване на функционалните характеристики на съществуващи сгради и помещения – собствено на клъстера или на член на клъстера, когато това е непосредствено свързано и необходимо за въвеждане в експлоатация на дълготрайните материални активи (до 20 % от общите допустими разходи по Компонент 3).
  - ⇒ Принос в натура, включващ предоставяне на недвижим имот, или на част от него за целите на изпълнение на проекта (до 20 % от общите допустими разходи по Компонент 3).

Внимателният прочит на направленията за финансиране и ограниченията, наложени в насоките за кандидатстване по програмата извеждат няколко проблемни зони за потенциалните кандидати от този бранш:

- част от туристическите клъстери обхващат предприятия, разположени в т. нар. селски райони и не могат да разработват проектни предложения, съответно да ползват предоставени средства, по нито един от очертаните компоненти;
- някои от клъстерите обединяват и производствени предприятия, опериращи в недопустими за подкрепа икономически дейности;
- твърде многобройните ограничения изкуствено намаляват броя на разработваните проекти, в т. ч. и от туристическите клъстери.

### 3. Туристическите кълстери в България - резултати от проведеното емпирично изследване<sup>16</sup>

С присъединяването на България към ЕС на стратегическо ниво широко се възприема прилагането на този подход - той е заложен в Националния план за развитие, Националната стратегическа референтна рамка, Националната стратегия за регионално развитие и в секторните стратегии. Паралелно с тази подкрепа, с активната помощ на правителството и в резултат на проектни действия по програма ФАР, през 2006 г. се подпомага финансово и методически един от първите туристически кълстери у нас – този в Родопите. Две години по-късно, отново с помощта на правителството, проект-продължение на първия идентифицира и подпомага още един кълстер в сферата на туризма – Туристически кълстер „Варна” гр. Варна. В този сектор има индикации и за наличието на хибридни кълстери, които според експертите са с особено висок конкурентен потенциал. Идентифицираните групировки са диспергирани из територията на цялата страна.

*Таблица 3.*

#### *Туристически кълстери в България*

Кълстери на локализационен принцип	Кълстери на тематичен принцип
Туристически кълстер „Туризм Родопи БГ”, гр.Смолян	Кълстер „Древният път на траките”, гр. Пловдив
Туристически кълстер „Варна”, гр.Варна	Кълстер „Пътят на Дионисий”, гр. Пловдив
Туристически кълстер „Балкания”, гр.Троян	Кълстер ”Пътят на Орфей”, гр. Пловдив
Софийски туристически кълстер	

Върху основата на **теоретичните изследвания**, натрупани в резултат от този<sup>17</sup> и предходни проекти, свързани с тематиката, могат да бъдат направени следните по-съществени изводи:

- Теорията за бизнес кълстерите все още е в процес на формиране, а съществуващите неясноти поражда трудности при изучаването им.
- Възникването на кълстерите е провокирано от наличието на редица предпоставки като стремежът към формиране на нови такива структури е породен най-вече от желанието да се използват техните преимущества.
- Върху растежа на кълстерите и степента им на конкурентоспособност въздействат широк кръг фактори, като основни сред тях са: капацитетът им за иновации; активния обмен на информация, знание и опит; доверието между партниращите фирми и институции; ефективната екипна работа; наличието на пулове от работна ръка; изградената физическа инфраструктура и високата предприемаческа енергия, която да разширява хоризонтите на кълстерите посредством формирането на нови бизнеси.
- Съвременните бизнес кълстери се характеризират с многопластовост, специфика и елементно разнообразие. Техни основни участници са

<sup>16</sup> Анализът на данните, на базата на който са направени изводите в настоящата точка, е представен подробно в студията „Анализ на развитието на туристическите кълстери”, публикувана в „Алманах научни изследвания”, 2011, АИ „Ценов”, Свищов.

<sup>17</sup> Визира се Проект 23/2009.

предприятията и свързаните с тях доставчици и посредници, университети, финансови институции, правителствени служби и институции за сътрудничество. Функционирането им е изключително резултатно при синергия между тях на местно, регионално и национално ниво.

- Наблюдава се изключително разнообразие във видовете клъстери.
- Значимостта на бизнес клъстерите в условията на икономиката, базирана на знанието се увеличава - те се разглеждат като най-добрия начин за „промотиране” на иновацията.

- Туристическите клъстери се отличават от останалите форми на коопериране по това, че участниците в тях са обвързани с веригата на създаване на стойност.

- Изграждането на туристически клъстер има икономически смисъл, свързан с по-добрата координация и извличане на допълнителни преимущества в рамките на дистрибуционната верига от услуги в дестинацията.

- Взаимосвързаността на фирми, доставчици, свързани производства и специализирани институции в определени области под формата на клъстери цели добиване на икономически преимущества. Основните са свързани с намаляване транзакционните разходи и повишаване ефективността, създаване колективни активи под формата на информация, специализирани институции, репутация и други.

- Ограничаващи условия пред клъстерното развитие: липсата на лидерство, ниско ниво на сътрудничество и недостатъчно доверие между фирмите.

- Създаването на мрежи, и клъстери имат теоретичната възможност да играят важна роля във формиране на разходите, диференциране на стратегиите и ползите за всички членове на туристическата верига, съставлява стойност.

**Практическото решаване** на задачите за постигане на целта на научното изследване доведе до извеждането на следните заключения:

- Туристическите клъстери в България имат подкрепа от местните администрации, но слабост в техните партньорски взаимоотношения е предоставянето на навременна информация.

- Подкрепата на клъстерите от страна на регионалните власти и държавните структури е най-често по определени инициативи и при търсене за съдействие.

- Сред инициаторите за създаване на туристическите клъстери са представители на публичните власти и неправителствени организации, с които партньорството продължава.

- Основните проблеми са ограничените финансови ресурси за реализиране на съвместни проекти, незаинтересованост към общи действия, след изпълнението на проекта, тъй като в тях се ангажират част от фирмите и трудности и проблеми, свързани с икономическата криза.

- Нереализирани потенциални облаги за предприятията от клъстерите се очертават подобрен и по-бърз достъп до специализирани услуги, засилена инвестиционна активност на предприятията и технологичен трансфер и иновации.

Част от целта на емпиричното изследване е да се предвиди бъдещото развитие на клъстерните структури, за да се реагира по адекватен начин на него.

**Прогнозите** за развитието на изследваните туристически клъстера са:

**Първо.** Увеличаване на продажбите на туристически продукти, произведени от предприятията в клъстера.

**Второ.** Увеличаване броя на предприятията в рамките на повечето клъстери, с изключение на Родопския, при който прогнозата е намаляване.

**Трето.** Увеличаване броя на заетите лица в предприятията – членове на клъстерите, с изключение на Родопския клъстер.

**Четвърто.** Подобряване иновационната дейност на предприятията макар да съществува инерция и ограничения в тази посока.

**Пето.** Повишаване конкурентоспособността на предприятията в клъстерите, съпътствано с „почистване” на пазара от неконкурентоспособни предприятия.

**Шесто.** Прогнозите, свързани със заплахи, се отнасят до отрицателното въздействие на глобалната икономическа криза и проблеми с инфраструктурата и презастрояването с хотели.

### Заклучение

В заключение на казаното до тук, можем да подчертаем, че всеки икономически сектор има своя специфична структура или фундаментални икономически и технически характеристики, които поражда неговите оперативни и конкурентни активности. Системата от предлагане в туризма обхваща мрежа от туристически организации, включени в различни дейности и компоненти в обхвата на туристическия продукт. Туристическият продукт пък от своя страна се възприема най-често от потребителите като цялост, въпреки че е сбор от различни компоненти услуги, формирани от мрежата от предлагането. Във връзка с това икономическата теория идентифицира формирането на клъстерни структури, като начин да се управлява мрежата от предлагане за реализиране на стратегически цели.

Всичко това, мотивира изследователския екип на проекта да анализира развитието на процесите по формиране и функциониране на туристически клъстери в България. С реализацията на научно-изследователския проект на тема „Анализ на развитието на туристическите клъстери” бяха постигнати следните резултати:

- обобщени и систематизирани са теоретичните постановки относно клъстерната теория като цяло и тази за туристическите клъстери в частност;
- изследвано е състоянието на процесите на формиране на туристически клъстери и е проведено емпирично изследване, даващо актуални данни за потенциални и функциониращи туристически клъстери в България;
- анализиран е начина на формиране, състава, големината и организационната форма на клъстера, дейностите и иновационната му активност, партньорството между членовете на клъстера и това с местната администрация и държавните институции, икономическите и социални ползи от формирането на клъстера и други конкретни аспекти от дейността на формирането;
- на базата на анализ на получените емпирични данни са установени основните проблеми пред пълноценното реализиране на икономическия потенциал на изследваните клъстери и са систематизирани изводи и прогнози за бъдещото развитие на този процес;
- проучени и представени са актуалните възможности за финансиране, като мярка за решаване на един от очертаните като най-съществен проблем пред създадените и ембрионални клъстери.

С реализацията на научно-изследователският проект, от една страна теоретично се аргументира икономическия смисъл и възможностите на клъстерния подход, а от друга - се извеждат проблемните зони и конкретните спънки при практическото му приложение в българските условия. Дали се формират действащи туристически клъстери, реализиращи синергетичен ефект, носещ ползи за туристическия бизнес и повишаващ привлекателността на дестинация България или това са формални и неефективни структури, е пряка проекция на степента на съответствие между теоретично обосновани възможности и практическа среда и реализация.