

DIONYSOS

Developing Identity ON Yield, SOil and Site

The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the Cooperation Programme Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020”

Del. 6.3.5_Actions for the strengthening of the business cooperation

SPECIFICATIONS

The contents of this paper are sole responsibility of the Faculty of Economics and Social Science at the University of Plovdiv “Paisii Hilendarski” and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries the Managing Authority and the Joint Secretariat.

Specifications

The spatial proximity between the small and medium wine producers in the cross-border area implies potential advantages: use of new technologies from nearby research institutes, joint purchasing strategies, attraction of service providers, different forms of cooperation which range from cooperation in production to joint marketing. For local wine producers the cooperation with other producers is often the only possibility to become part of global value chains.

Within the strategic alliance, each of the wine producers involved is able to contribute special abilities in order to profit from cooperation with other businesses. The joint capability is enhanced and is to a certain extent greater than the sum of the individual contributions. This is the added value of a strategic alliance. It is also known as a 'synergy effect'.

The local entities might enter into strategic alliance because they share complementary characteristics. There are certain features which apply in all successful strategic alliances:

- Alliance partners can trust each other. As relevant internal data is always used as part of strategic alliances, such trust is essential.
- All members participate voluntarily and retain their independence (functional autonomy). This is the only way to ensure a high quality of project input and output.
- Cooperation has a dynamic and open style. A rigid structure will be unable to exploit the opportunities arising in the alliance.
- The participants remain competitors in other areas, so that there is no question of cartel formation. This boosts the dynamic level of the alliances and ensures a stimulating environment.
- The cooperative projects are managed by the partners themselves. It is particularly important to avoid attempts by public authorities or outside businesses to influence the alliance.

The process of cluster preparation could be divided into difference phases.

– The first step is an analysis of **strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT Analysis)**. It is necessary to identify where there is potential for cooperation in the local wine production sector:

- Purchasing
- Logistics
- Human resources development
- Human resources use

- Organizational structures
- Bought in and outsourced services
- Production allocation (capacity coordination)
- R&D
- Sales
- Market research
- Marketing
- Customer service.

– Formulation of the specific intentions for strategic alliance or cluster goals. The questions to be settled here include the form of the strategic alliance (loose association, separate businesses, public forum). It is necessary to outline the possible benefits from the strategic alliance for its members, as well as the competences the wine producers are prepared to bring into the strategic alliance. Since the wine producers retain functional autonomy within the cluster, they have to point out the boundaries of the possible strategic alliance.

– In the next step the potential partners needed for the project are defined and invited to join.

The rules in the group need to be settled by hammering out a statute of the association, which addresses the following themes: transfers of competence, legal form, legal title, cost apportionments, benefits gained etc.

Formulating joint goals and the resulting strategy play a central role in integrating cluster members and promoting their identification with the wine cluster. The goal-setting process creates a common foundation for work and trust in subsequent cooperation. The set of goals represents the intersection of often widely different interests of the producers and determines the general direction the cluster will take.

Based on the results of the SWOT analysis, the strategy of the association is derived (vision, goals, range of services, etc.) which is then operationalized in an action plan. The action plan is the core for subsequent implementation of the strategy.

The sectoral competitive situation could be analyzed through SWOT analysis:

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • unique taste due to the specific sorts of wine in the region (a universe in each bottle) • intense historical background 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • few accommodation opportunities for aenotourists • insufficient appreciation of the unique and diverse grapegrowing attributes of the region – its terroirs
<p>Opportunities</p>	<p>Threats</p>

<ul style="list-style-type: none"> • potential benefits from cooperation between the large number of closely situated wine producers • many unexplored new markets abroad 	<ul style="list-style-type: none"> • financial vulnerability of single wine producers • dependence on weather conditions
---	--

The association managing the wine cluster is established by local wine producers with a common goal. The cluster's strength is the belief that "when an opportunity appears, we are ready to challenge it and be successful". The association is founded to follow the philosophy, the tools, the creativity and the innovation of a world class wine supplier, but most importantly the trust and confidence of each person associated with us.

Our mission

Is to promote the virtues of the wines produced in the cross-border area; Creating new business opportunities through strategic alliances to provide the maximum benefits to cluster members and customers.

Our Vision

Make our wine cluster a successful reference of teamwork by building on the natural and historical assets of the cross-border region.

Our Goals

The Association will contribute to huge cost-savings for all cluster members due to arising synergies and economies of scale as it can plan common initiatives between its members like joint transport, annual local trade fair, wine magazines, marketing delegations etc.

The Association will help its members improve their expertise in the management of their businesses so they can better reposition themselves on existing markets;

The Association will work towards marketing the local wine industry more efficiently so it can develop new markets abroad and attract foreign tourists;

The Association will help its members in the complex and time-consuming collection of forms and procedures required to be legally compliant.

The Association, in cooperation with other business organizations, will collaborate with the government to establish normal conditions for business in Bulgaria;

As a whole the central goal of the association is to enhance the demand for local wines and international competitive position of the individual member businesses and the cluster as a

whole. The natural endowment of diverse, unique and superior terroirs, combined with skilled and innovative people account for the potential of a strategic alliance between the local grape growers and winemakers.

The joint goals and the findings in the SWOT analysis are used for the derivation of a logical frame consisting of a matrix which provides an overview of the pursued overall goals, activities and anticipated results.

Logframe for cluster development

	SUMMARY	INDICATORS	MEANS OF VERIFICATION	RISKS AND ASSUMPTIONS
GOAL	Cluster development	Profits	End-year financial statements Survey about the performance of the association managing the cluster services	Completed joint activities
PURPOSE	Increased demand for local wines and international competitiveness of local grapegrowers and wine makers	Exports of the cluster members	Routinely collected data about market shares	web site providing information about the terroirs, the varieties of grapes grown in the region, aenotourism opportunities and accommodation sites
		Number of aenotourists in the area	Occupancy rates of the local hotels	
OUTPUTS	Higher awareness of the benefits of a strategic alliance – cost-savings, higher revenues, eased legal compliance	% of stakeholders convinced of the benefits of a cluster	Survey before and after the meeting between the stakeholders	More information available for the benefits of a cluster
		Numbers of stakeholders approving the initiative	Number of actual members in the association as % of all participants in the meeting, Source: attendance sheets and Statute	
ACTIVITIES	Meeting between all stakeholders willing to participate in a strategic alliance Choosing the legal form of the association Agreement on the Statute of the association Elaborating the association’s services that alleviate the problems pointed by all stakeholders	Number of specific or common problems faced by local grapegrowers and winemakers	Extensive consultations with all local market participants	Common awareness of the region’s potential and that all have a direct interest in each other’s success.



DIONYSOS

Developing Identity ON Yield, SOil and Site

The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the Cooperation Programme Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020”

Del. 6.3.5_ Actions for the strengthening of the business cooperation

PAPER

Actions for the creation of a Wine Tourism Cluster in the region of the districts of Haskovo and Kardzhali

The contents of this paper are sole responsibility of the Faculty of Economics and Social Science at the University of Plovdiv “Paisii Hilendarski” and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries the Managing Authority and the Joint Secretariat.

CONTENTS/СЪДЪРЖАНИЕ

SUMMARY	1
Introduction/Увод	14
1 Literature Review/Литературен преглед.....	15
1.1 Defining the Cluster concept and the benefits of cluster functioning/Същност на концепцията за клъстерите и ползи от тяхното функциониране.....	15
1.2 Cluster Life Cycle/Жизнен цикъл на клъстерите.....	21
1.3 Government Role/Роля на правителството.....	21
1.4 Cluster Applicability in the Wine Sector/Приложимостта на клъстерите във винарския сектор	22
2. Study Methodology/Методика на проучването.....	24
2.1 Reserch Methodology/Методология на изследването	24
2.1.1 Purpose, tasks and object/Цел, задачи и обект.....	24
2.1.2 Methodological Framework, research methods and techniques/Методологическа рамка, методи и техники на проучването	25
2.1.3 Study stages/Етапи на проучването	26
2.1.4 Data processing/Обработка на данните	26
2.1.5 Main methods of analysis/Основни методи на анализ	27
2.1.6 Summary /Обобщено представяне на данните.....	27
2.2 Methodological justification/Обосновка на избраната методология	27
3. Results from the Questionnaire Research/Резултати от анкетното проучване.....	28
4. SWOT analysis/SWOT анализ.....	32
4.1 Strengths/Силни страни	34
4.2 Weaknesses/Слаби страни	35
4.3 Oportunities/Възможности	36
4.4 Threats/Заплахи	37
4.5 Conclusions/Изводи	37
5. Strategy for the Creation of a Wine Tourism Cluster/Стратегия за разработване на клъстер за винен туризъм	38
5.1 Vision/Визия.....	38
5.2 Mission/Мисия	38
5.3 Goals/Цели.....	39
5.4 Necessary actions set out in the strategy/Необходими действия, предвидени в стратегията.....	39

6. Business Plan for Establishment of a Wine Tourism Cluster/Бизнес план за учредяване на клъстер за винен туризъм	41
6.1 Cluster business concept /Бизнес концепция на клъстера	41
6.2 Cluster goals and perspectives for the development/Цели на клъстера и перспективите за развитие	44
6.3 Marketing startegy and cluster positioning/Маркетингова стратегия и позициониране на клъстера.....	47
6.4 Organization and management/Организация и управление.....	49
6.5 Financial analysis/Финансов анализ.....	50
7. Conclusions/Изводи	52
References/Използвана литература	53
Appendixes/Приложения	56
Appendix 1/Приложение 1	56
Appendix 2/Приложение 2	58
Appendix 3/Приложение 3	61
Appendix 4/Приложение 4	63

SUMMARY

Clusters have received wide attention for several decades. The idea of local agglomerations of economic activities in related industries is not new, but it has gained importance in various sectors such as high-tech sectors, wine sectors etc. Alfred Marshall carried out the first and most important work in the field of industrial agglomeration at the end of the nineteenth century. In his seminal work, *Principles of Economics* in 1890, Marshall described districts as a territorial concentration of numerous (small) enterprises characterized by high vertical and horizontal specialization, a dense network of social and economic, competitive and co-operative relations. Under such circumstances the exchange of commercial and technical information including any innovations is prompt but informal.

Overall, Marshall believed that the districts' competitive advantage was due to the presence of external economies, such as common resources, infrastructure and other services from which each individual firm in an industrial district might draw. These include faster dissemination of new ideas, experience and know-how thanks to geographic proximity, cultural homogeneity, common manufacturing traditions, reduced cost of transport (and of transactions in general) and the easier access to complementary services or capabilities. According to Marshall, the availability of such common resources to a number of firms then enhances their size and diversity as both capital and labour are attracted to such areas to exploit the larger markets for their services. This, in turn, leads to reductions in factor prices and/or increases in factor productivities. Thus, unit production costs will be lower within the industrial district than out of it. The original work of Marshall later stimulated many economists to seek and scrutinize the necessary characteristics of a successful cluster. An eminent researcher of the clusters is Michael Porter (1998) who explored the benefits of cluster formation at length. He argues that the benefits of the local agglomerations are:

- **Better access to suppliers** – a well-developed cluster also provides an efficient means of obtaining other important inputs. Such a cluster offers a deep and specialized supplier base. Sourcing locally instead of from distant suppliers lowers transaction costs. It minimizes the need for inventory, eliminates importing costs and delays, and – because local reputation is important – lowers the risk that suppliers will overprice or renege on commitments. Proximity improves communications and makes it easier for suppliers to provide ancillary or support services such as installation and debugging.

- **Access to specialized information** – extensive market, technical, and competitive information accumulates within a cluster, and members have preferred access to it. In addition, personal relationships and community ties foster trust and facilitate the flow of information. These conditions make information more transferable.

- **Joint marketing** – cluster members often profit from a variety of joint marketing mechanisms, such as company referrals, trade fairs, trade magazines, and marketing delegations.

- **Better motivation and measurement** – local rivalry is highly motivating. Peer pressure amplifies competitive pressure within a cluster, even among noncompeting or indirectly competing companies. Pride and the desire to look good in the local community spur executives to attempt to outdo one another.

Clusters also often make it easier to measure and compare performances because local rivals share general circumstances – for example, labor costs and local market access – and they perform similar activities. Companies within clusters typically have intimate knowledge of their suppliers' costs. Managers are able to compare costs and employees' performance with other local companies. Additionally, financial institutions can accumulate knowledge about the cluster that can be used to monitor performance.

- **Innovation through having information on new markets and technological advances** – in addition to enhancing productivity, clusters play a vital role in a company's ongoing ability to innovate.

Because sophisticated buyers are often part of a cluster, companies inside clusters usually have a better window on the market than isolated competitors do. Therefore, the cluster members tend to exhibit higher responsiveness to customer needs and trends. The ongoing relationships with other entities within the cluster also help companies to learn early about evolving technology, component and machinery availability, service and marketing concepts, and so on. Such learning is facilitated by the ease of making site visits and frequent face-to-face contact.

Clusters do more than make opportunities for innovation more visible. They also provide the capacity and the flexibility to act rapidly. A company within a cluster often can source what it needs to implement innovations more quickly. Local suppliers and partners can and do get closely involved in the innovation process, thus ensuring a better match with customers' requirements.

- **Complementary products** – a host of linkages among cluster members results in a whole greater than the sum of its parts. Specifically, in a wine cluster the quality of a visitor's experience depends not only on the appeal of the primary attraction but also on the quality and efficiency of complementary businesses such as hotels, restaurants, shopping outlets, and transportation facilities. Because members of the cluster are mutually dependent, good performance by one can boost the success of the others.

- **Reputation of an area** – a cluster frequently enhances the reputation of a location in a particular field, making it more likely that buyers will turn to a vendor based there, that is, the purchases from a cluster get more appealing for customers. Visiting buyers can see many vendors in a single trip. They also may perceive their buying risk to be lower because one location provides alternative suppliers. That allows them to multisource or to switch vendors if the need arises.

- **Better access to employees** – the companies in clusters can tap into an existing pool of specialized and experienced employees, thereby lowering their search and transaction costs in recruiting. Because a cluster signals opportunity and reduces the risk of relocation for employees, it can also be easier to attract talented people from other locations, a decisive advantage in some industries.

- **Access to institutions and public goods** – investments made by government or other public institutions – such as public spending for specialized infrastructure or educational programs – can enhance a company's productivity. The ability to recruit employees trained at local programs, for example, lowers the cost of internal training. Other quasi-public goods, such as the cluster's information and technology pools and its reputation, arise as natural by-products of competition.

It is not just governments that create public goods that enhance productivity in the private sector. Investments by companies – in training programs, infrastructure, quality centers, testing laboratories, and so on – also contribute to increased productivity. Such private investments are often made collectively because cluster participants recognize the potential for collective benefits.

- **Conducive to new businesses** – many new companies grow up within an existing cluster rather than at isolated locations. New suppliers, for example, proliferate within a cluster because a concentrated customer base lowers their risks and makes it easier for them to spot market

opportunities. Moreover, because developed clusters comprise related industries that normally draw on common or very similar inputs, suppliers enjoy expanded opportunities.

Clusters are conducive to new business formation for a variety of reasons. Individuals working within a cluster can more easily perceive gaps in products or services around which they can build businesses. Beyond that, barriers to entry are lower than elsewhere. Needed assets, skills, inputs, and staff are often readily available at the cluster location, waiting to be assembled into a new enterprise. Local financial institutions and investors, already familiar with the cluster, may require a lower risk premium on capital. In addition, the cluster often presents a significant local market, and an entrepreneur may benefit from established relationships. All of these factors reduce the perceived risks of entry – and of exit, should the enterprise fail.

The formation of new businesses within a cluster is part of a positive feedback loop. An expanded cluster amplifies all the described benefits so it increases the collective pool of competitive resources, which benefits all the cluster's members. The net result is that companies in the cluster advance relative to rivals at other locations.

The overall benefits of clusters are immense, so the state should support their development. Support can take place in four areas as follows (Porter, 2000):

1. the context that influences company strategies and competition: the government should set up departments that can serve the cluster, work to attract foreign direct investments, favour exports, and eliminate barriers to local competition;

2. the conditions that determine demand: the state should establish a set of rules to reduce regulatory uncertainty as well as systems of classification and certification of quality and act as a sophisticated buyer of high-quality products;

3. the conditions that influence the supply of production factors: public authorities should set up study and training programs tailored to the needs of the cluster, finance research programs in local universities to promote technologies in the district, and provide the communication infrastructures and transport that companies need;

4. connected companies: the government should favor meetings (forums) that put all the companies in the cluster in contact with each other, work to attract suppliers of the surrounding areas, and establish industrial parks and free trade areas based on the characteristics of the district.

The concept of clusters is readily applicable for the wine sector. Porter (2000) describes the structure and peculiarities of the Californian wine cluster, but it applies to any region. On the agronomic side the production of wine involves companies supplying cuttings, chemicals, tools for the harvesting of grapes, and the irrigation of land while the enological side includes companies producing wine-making equipment, barrels, bottles, caps, labels, advertising,

specialized magazines, tourism, and food. There are also the public bodies appointed to define and enforce the rules aimed at combating fraud and ensuring the quality and wholesomeness of the foods, and finally there are the public institutions that provide services like specific advanced training. The structure, therefore, is much more complex than might be imagined and includes various professional sectors and figures.

The presented detailed literature review served as a basis for a regional study in this domain. Particularly, the aim of the research was to explore the possibilities for establishing a wine cluster as well as its effects on the wine industry in Haskovo and Kardzhali regions. To that aim, the research team resolved to collect the necessary information concerning the geographical conditions, the interaction between the agents within the sector (grape growers, wine makers, restaurants), the impact of the nongovernmental organizations and the local authorities as well as problems related to the enforcement of national laws. Reliable information was directly collected in the region through inquiries on the economic agents operating there. The research team also conducted two meetings in Harmanli town and municipaly Khirkovo with the local economic agents. These meetings enabled the researchers to examine the actual state of the sector – the available capital equipment and impact of the local authorities on the development of the small and medium enterprises. The detailed analysis of the collected information through the inquiries led to the elaboration of a SWOT analysis of the sector.

Among the identified **Strengths** are:

- unique taste due to the specific sorts of wine in the geographical region (a universe in each bottle) – the climate conditions are favourable for various distinctive sorts of grape. That is why grape growing and wine making are traditional activities for the local population.
- intense historical background which entices many historians
- abundant sightseeing opportunities (cultural tourism, cave tourism, ecotourism and hunting tourism) – the geographical location provides for the exuberant bilateral cultural and tourist exchange between Bulgaria and Greece.
- various accommodation sites – the local hotels and guest houses offer plentiful choice for accommodation
- good communication between local wine makers – such characteristic eases the collaboration and alliances between them so they can improve their market positions and the socio-economic conditions of the region

Among the identified **Weaknesses** are

– insufficient utilization of natural resources – it manifests in two ways: the existing uncultivated lands and the weakly developed alternative tourism. This circumstance is interrelated with the level of employment in the rural areas

– low-qualified labour force in the villages – it contributes to the employment problem in the grape growing

– unfavourable demographic structure – the population declines and concentrates in the large cities. This trend worsens the shortage of labour force in the agricultural farms including the grapegrowing.

– a lack of integral tourist product – more wine tasting centers need to be build, more accommodation sites corresponding to the high quality of wines are needed and more routes for wine tourism have to be promoted

– weak international visibility due to insufficient advertisement of the region – this accounts for the poor interest of the tourists and the insufficient appreciation abroad of the unique and diverse grapegrowing attributes of the region – its terroirs. This problem stems partly from the weak advertisement of the local grape sorts and of the produced wines. The promotion of the unique qualities of the wines to more consumers will enhance their market demand.

– necessary higher investments in infrastructure improvements – capital investments in the National road network will facilitate the access to various tourist attractions.

– absence of research centers – the local authorities point out the weak research capacity in the region, which impedes the development and implementation of innovations in various aspects of the local economy.

Among the identified **Opportunities** are:

– higher utilization of European funds in the region – these funds will improve the financing of the individual producers and will increase the levels of investments in the region.

– development of tourism – the elaboration of integral tourist product will impact the sales positively

– higher economic benefits from better communication between the businesses and the local authorities – in the distributed inquiries the wine producers unanimously emphasized the need for improvement in the relationship with the local authorities as a way to enhance the economic indicators of the region

– development of employment programs – they are a useful means to support the efficient use of the labour resources in the region as well as to attract young and qualified workers.

– the promotion of the brand “Sakar” – the benefits of branding the locally produced wines will help their promotion on new markets

– many unexplored new markets abroad – the access to new foreign markets is only possible through coordinated policy between the producers and traders and through wide advertisement campaign

Among the identified **Threats** are:

– the declining population and its rising concentration in the cities – the worsening demographic problem manifests itself in the ageing population and the emigration of the younger population to the cities and abroad. The fewer people in the rural areas impacts the local labour market negatively.

– low-qualified labour force – this problem is most acute in the grape growing which imposes the need to hire seasonal workers.

– financial vulnerability of single wine producers – insufficient access to capital financing renders the grape growers and wine producers financially vulnerable

– dependence on weather conditions – the quality of the grape yield which is in a direct relation with the weather conditions impacts the wine producers

– increasingly higher competition of unregistered wine producers who distort the market by supplying wine at a lower price and with unguaranteed quality

– insufficient number of private-public partnerships – the creation and functioning of nongovernmental organizations will improve the quality of the wine makers' activity through attracting financing, acquiring new knowledge and intensification of the advertisement

– unclear legislation and poor quality control – the ambiguities of the laws trigger a sense of insecurity and injustice among the grape growers and wine makers

In conclusion, the strong historical background of the Europe's oldest wine region provides great business opportunities. To that end, the local entities are to combine their efforts to promote their fine wines and historical assets on an international scale, thereby contributing financially to the real local economy. The potential of the alliance can be helped by the government and local authorities.

Following the SWOT analysis, the cluster development strategy is derived (vision, mission, goals, measures) which is then operationalized in an action plan.

The Vision envisages that the grape and wine sectors in the Haskovo and Kardzhali regions will change substantially in the coming decade. The regional wine sectors will:

- have the utmost respect for its heritage and not be shackled by it
- be a vibrant, profitable and innovative industry with a willingness to invest in its future
- produce high-valued wines within the region and be united in its focus on excellence
- collaborate with local hotels and restaurants to stimulate enotourism

- be an integral part of the prosperity of the region as an employer and through economic and social contributions to local community.

The Mission gives answers to four questions:

1. What do we do? All local business entities foster the higher appreciation of the regional wines. In a highly competitive wine market, consumers need to be constantly reminded of the excellent quality of the regional wines. Although promotion remains largely the domain of individual companies marketing their own brands, there is value in some coordination of promotional activities across the sector. This involves development of a regional partnership – wine, food, tourism.

2. How do we do it? Drinking wine is much more than the drink itself; it is an experience. The wine from Haskovo and Kardzhali regions is the perfect accompaniment to any meal and also to time spent with friends and discovering new destinations. Wine, food and tourism form a natural partnership. Cellar doors provide opportunities for winemakers to build relationships with their customers and to expand their product offer to include food, accommodation and other experiences. Cellar doors bring tourists who visit various parts of the region, making them valuable contributors to regional economies.

3. Whom do we do it for? Specifically, the relationship/nexus between wine, food, and tourism is a key driver of the sector's growth, and supports resilient rural and regional communities across the Haskovo and Kardzhali regions through employment and provision of services.

4. What value do we bring? The cluster of local entities in the Haskovo and Kardzhali regions continuously contributes to the happiness, wellbeing and prosperity of the local communities.

The goals of the potential cluster between the local business entities (grape growers, winemakers, hotels and restaurants) are:

- to build on the the natural endowment of the diverse, unique and superior terroirs in the Europe's oldest wine regions – Haskovo and Kardzhali,
- to reduce transaction costs and achieve economies of scale
- to share experience, knowledge transfer and increase the capacity for innovations
- to improve coordination on account of common infrastructure and resources as well as to reduce external threats

The initiative about the development of a wine cluster in the Haskovo and Kardzhali regions between the local grape and wine producers should focus on three measures to strengthen the authenticity of the local wines:

1. The promotion of a positive image of the wines (health benefits, environment and lifestyle) – the deliberate encouragement of the production of high-quality wines is a prerequisite for the reduction of the negative influence of household-produced wines and limiting the consumption of other alcohol beverages. The spread of information and inspiration would enhance the social awareness about the natural and historical assets of the regions. They could be used in such a way that would stimulate the local economy.

2. Development of a deliberate campaign for advertisement about the uniqueness of the regional sorts of wines

2.1 Putting in place the conditions to popularize the regional sorts of wine

– provision of financial support to promote the sale of wines

– organization of events promoting the regional wines domestically and internationally

2.2 Increased participation of the local wine and grape growers in international wine forums and institutions

3. Development of the wine tourism

3.1 capitalization on the opportunities of the wine tourism through closer cooperation between all stakeholders – local grape growers and wine makers as well as travel agencies, hotels and restaurants. The local wine suppliers have to include more additional activities and services in order to stimulate the tourists' interest – for example tours of vineyards and sights, restaurants for Bulgarian cuisine, accommodation opportunities, swimming pools, sport activities. Such additional services will virtually attract the tourists' attention thereby increasing the number of tourists not only to a given cellar but also to the region as a whole. Since these activities might be expensive for a single business entity, initially they all could unite their efforts to meet the tourists' demands, that is, they could elicit benefits from the economies of scale. Such joint initiatives open up various opportunities to render the product supplied to tourists more sophisticated and exciting. Possible opportunities to explore imply the combination of the wine tourism with other types of tourism – ecotourism, spa tourism, cultural tourism. The higher attendance will generate more revenues and higher added value in the cluster.

3.2 Joint advertisement with tour operators supported by adequate infrastructure and organized places for wine tasting and rest

4. The Haskovo Chamber of Commerce will work for building capacity to facilitate the joint activities on a local level so they can foster the region economically. The provision of information, guidance and education modules could contribute to the exchange of good practices.

In conclusion, the development of a cluster between the wine makers in the Sakar region is an objective necessity because it will lead to economic and social development of the region.

The proposed business plan is adapted to the features of the activity and to the specific characteristics of the population. Its fulfillment is indisputable contribution to the development of the production and its related economic activities – grape growing, accommodation and food service activities as well as tourism.

Увод

Настоящото проучване се реализира от изследователски екип на Факултета по икономически и социални науки при Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, Партньор 3 по Проекта, в съответствие с изпълнение на Дейност 6.5 Действия за укрепване на бизнес сътрудничеството по проект „Разработване идентичността на продукцията, почвата и региона“, акроним: DIONYSOS (ДИОНИСОС), по Програмата за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция-България 2014-2020. Проектът е по приоритетна ос: 2 Устойчив и приспособим към климата трансграничен регион, Инвестиционен Приоритет: 6с - Съхраняване, опазване, популяризиране и развитие на природното и културното наследство и се изпълнява от края на 2017 г. и приключва през 2021 г

Териториалният обхват на проучването са двете области в Трансграничния регион Хасково и Кърджали.

Област Хасково е разположена в източната част на Централна Южна България. Тя граничи с областите Пловдив, Стара Загора, Ямбол и Кърджали. В югоизточната си част региона граничи с Гърция и Турция. Област Хасково е един от доказалите се райони за производство на качествени вина. Вината, произведени от местните винопроизводители се радват все повече на успехи на националния и международните пазари. Признание за това са завоюваните медали на престижни винарски конкурси. Макар, че лозаро-винарският потенциал на региона е над средното равнище в страната, то все още има неоползотворени възможности, особено в предлагане и развитие на винен туризъм, което изисква търсенето на адекватни мерки, и най-вече подкрепа от страна на регионални и държавни институции (Dimitrov and Dzhabarova, 2019).

Област Кърджали е разположена в източната част на Родопите между Горнотракийската низина и тракийска Беломорска Тракия. Тя граничи с областите Смолян, Пловдив и Хасково, както и с Република Гърция на юг.

Представеното изследване е проведено през периода 01.10.2020. – 30.09.2021 г.

Целта на настоящото проучване и изготвените във връзка с последното анализи е да установи степента на развитие на винарския и свързаните с него сектори в региона, както и възможностите за ползотворно сътрудничество и потенциал за учредяване на клъстер за винен туризъм.

1 Литературен преглед

1.1 Същност на концепцията за клъстерите и ползи от тяхното функциониране

Основната цел на представения литературен преглед е да очертае изводите, които насочват към общите характеристики по отношение на клъстерните взаимоотношения.

Клъстерите са основани на идеята за специализирана локация, предложена от Marshall (1890), който провежда първото и най-важно проучване в областта на индустриалната агломерация в края на 19-ти век. Той описва конкретни райони като териториална концентрация на множество малки предприятия, характеризиращи се с значителна вертикална и хоризонтална специализация, плътна мрежа от социални и икономически, конкурентни и кооперативни връзки. Според него тези „индустриални райони“ са „местен извор на производствени фактори, наличие на високообразована работна сила и странични ефекти, допринасящи за знанието. При тях обменът на търговска и техническа информация, включително всякакви иновации, е незабавен, но неформален.

Маршал вярва, че индустриалните райони получават конкурентното си предимство от външните икономии от мащаба, т.е. инфраструктура и други услуги, от които отделният субект може да извлича ползи. Тези услуги включват бързо споделяне на нови идеи, опит и ноу-хау благодарение на географската близост, културна хомогенност, общи производствени традиции и по-лесен достъп до взаимодопълващи се способности. Следващите примери включват услеснени процеси на търсене на кадри и напасване между работните позиции и кандидатите, по-благоприятен достъп до финансиране с капитал и междуфирмена миграция на работници. Според Маршал достъпът на много фирми до общи ресурси повишава техния размер и възможности, тъй като трудът и капиталът са привлечени към тези райони в търсене на по-големи пазари за техните услуги. Този процес от своя страна води до спад на факторните цени и/или увеличение на пределните продукти на факторите. Външната икономия за фирмите поради локацията в индустриалния район се проявява в тези посоки. Разходите за единица продукция ще бъдат по-ниски в индустриалния район, отколкото извън него.

Като цяло, Маршал (1890) вярва, че индустриалните райони извличат предимства от една отличителна атмосфера, която улеснява усвояването на специализирани умения, споделяне на знания и иновации чрез социализация и взаимозамяна на местни субекти.

Zeitlin (1992) твърди, че икономии от мащаба в анализа на Маршал приемат три основни форми:

- икономии от специализация, възникващи от по-голямо разделение на труда между фирмите във взаимодопълняеми дейности и процеси;
- икономии от информация и общуване, възникващи от по-ниски трансакционни разходи;
- икономии от предлагането на труд, възникващи от наличието на голям резерв от обучени работници

В своите изследвания Маршал описва металургичния и текстилен сектор във Великобритания. Почти 60 години по-късно Becattini (1979) открива сходства между Британската индустрия и някои области в Италия, като препраща към тези Маршалови индустриални райони като локализиращи социални и производителни образувания, обединени от „сложна и сплетена мрежа от външни икономии и загуби от съвместни разходи, от исторически и културни следи, които включват междуфирмени и междуличностни връзки“. Изведената прилика между индустриалните райони с тези от Италия провокира впоследствие значителен обем от проучвания върху географската концентрация от фирми в същата или свързани индустрии. Голям принос за тази тенденция има и успеха на някои много известни индустриални райони като Силиконовата долина. Нейният възход се дължи на колективното обучение, неформалната комуникация и сътрудничеството, които Saxenian (1994) идентифицира като запазена марка при клъстерите.

Значимият труд на Porter (1998) подчертава важността от формирането на клъстери с цел стимулиране на конкурентоспособността вътре в страните и отвъд националните граници. Портър въвежда начин на мислене, при който компании се препозиционират, институции като университети допринасят за успеха и правителства промотират икономическо развитие и просперитет.

Porter (1998) извежда широко използвана дефиниция за клъстерите. Тя гласи, че клъстерите възникват, когато тясно свързани компании и изследователски институции от дадена индустрия се разположат в еднаква географска зона. По-кратка негова дефиниция гласи, че клъстерите са географски струпвания от свързани индустрии (Porter, 2003). Аналогично, Padmore and Gibson (1998) твърдят, че клъстерът е концентрация от фирми, които просперират поради тяхното взаимодействие независимо от това дали то е под формата на конкуренция и сътрудничество, обслужване като доставчици или клиенти във веригата на стойността. Според Porter (1998) ползите от формиране на клъстер са:

- **по-добър достъп до доставчици** – добре развитият клъстер предоставя възможност за достигане и до други важни ресурси. Такъв клъстер предлага богата и специализирана база

от доставчици. Локалният достъп вместо отдалечени доставчици свива трансакционните разходи. Освен това, той минимизира нуждата от запаси, елиминира разходите при внос и забавяне, като по този начин намалява риска доставчиците да поискат по-висока цена или да не изпълнят своите задължения. Близостта подобрява общуването и улеснява доставчиците да предоставят спомагателни дейности като инсталация и отстраняване на повреди.

– **достъп до специализирана информация** – обширна пазарна и техническа информация се натрупва в рамките на клъстера, като членовете му имат привилегирован достъп до нея. Освен това, личните връзки и общността поощряват доверието и улесняват потока от информация. Тези условия правят информацията по достъпна.

– **общ маркетинг** – членовете на клъстера често извличат ползи от разнообразни механизми за общ маркетинг като фирмени препоръки, търговски изложби, списания и делегации с рекламна цел.

– **по-засилена мотивация** – местното съперничество е силно мотивиращо. Партньорският натиск усилва конкурентния натиск в рамките на клъстера дори при несъревноваващи се или косвено конкуриращи се фирми. Гордостта и стемежът за добър облик пред местната общност подтиква фирмените ръководители да се надпреварват помежду си.

Клъстерите също улесняват измерването и сравнението на фирмените резултати, защото местните конкуренти се изправят пред общи обстоятелства – например, разходи за труд и локален пазарен достъп – и те извършват сходни дейности. Компаниите от клъстера обикновено разполагат с подробна информация относно разходите на техните доставчици. Мениджърите са в състояние да сравняват разходите и резултатите на служителите с тези от други компании. В допълнение, финансовите институции могат да натрупат знания за клъстера, които да бъдат използвани за проследяване на резултати.

– **иновации чрез повече информация за нови пазари и технологичен напредък** – освен за повишаване на производителността, клъстерите влияят върху способността на компанията да иновира.

Тъй като купувачите са често част от клъстера, фирмите вътре в клъстера обикновено имат по-добър поглед върху пазара, отколкото отделните конкуренти. Следователно, членовете на клъстера са склонни да проявят по-голяма чувствителност

към потребностите на купувачите и трендовете. Протичащите връзки с други субекти в клъстера също съдействат на фирмите да научават рано за развиващи се технологии, компоненти, налично оборудване, услуги, маркетингови концепции и др. Тази осведоменост е усилена от възможността за посещения на място и чести лични контакти.

Клъстерите откриват възможности иновациите да станат по-видими. Те също така предоставят възможността и гъвкавостта да се действа бързо. Компания в даден клъстер често може да получи това, от което се нуждае, за да въведе иновации по-бързо. Местните доставчици и партньори могат и наистина участват отблизо в иновационния процес, като по този начин се гарантира по-доброто напасване спрямо потребителските изисквания. Enright & Ffowcs-Williams (2000) също вярват в иновационния потенциал на клъстерите. Според тях натискът към иновации е особено силен при клъстерите, защото те включват множество купувачи и продавачи в различни части от веригата на производство.

– **взаимодопълняеми продукти** – множеството връзки сред членовете на клъстера правят така, че цялото е по-голямо от сумата на частите. По-конкретно, при винен клъстер качеството на потребителското преживяване зависи не само от привлекателността на основната атракция, но и от качеството и ефективността на взаимодопълняемите бизнеси като хотели, ресторанти, търговски обекти и транспорт. Тъй като членовете на клъстера са взаимозависими, доброто представяне на един може да стимулира успеха на другите.

– **репутация на областта** – клъстерът обикновено подобрява репутацията на областта в дадено направление, като по този начин увеличава вероятността купувачи да се обърнат към продавач от тази област, т.е. покупките от клъстера стават по-привлекателни за купувачите. Купувачите, които посещават клъстера, могат да разгледат повече от един търговец с едно посещение. Освен това, те вероятно считат риска при покупка да бъде по-малък, защото една локация обхваща различни доставчици. Това им позволява да избират сред голям брой търговци.

– **по-добър достъп до служители** – компаниите в клъстера могат да получат достъп до съществуващ резерв от специализирани и опитни кадри, като по този начин свиват своето търсене и трансакционни разходи при подбора на служители. Тъй като клъстерът предоставя възможности и намалява риска от преразпределение за служителите, за него е по-лесно да привлече таланти работници от други локации, което е безспорно предимство в някои сектори.

– **достъп до институции и публични блага** – инвестициите на правителството или други публични институции – обществени разходи за специализирана инфраструктура или образователни програми, могат да повишат производителността на фирмата. Способността за привличане на служители, обучени посредством тези местни програми, свива разходите за вътрефирмено обучение. Други квази публични блага като информационен и технологичен ресурс за клъстера и неговата репутация възникват като естествени вторични продукти от конкуренцията.

Не само правителствата създават публични блага, които увеличават производителността в частния сектор. Инвестициите на компаниите – тренировъчни програми, центрове за качество, тестови лаборатории и др., също допринасят за повишение на производителността. Такива частни инвестиции често се реализират колективно, защото участниците в клъстера съзират потенциала за съвкупни ползи.

– **подкрепа за нови бизнеси** – много повече нови компании растат в рамките на съществуващ клъстер, отколкото в изолирани локации. Например, нови доставчици могат да се развиват в рамките на клъстер, защото струпването на клиенти намалява рисковете и им помага да забелязват пазарни възможности. Освен това, тъй като развитите клъстери се състоят от свързани индустрии, които обикновено разчитат на общи или много подобни ресурси, доставчиците се възползват от по-големи възможности.

Клъстерите предразполагат формирането на нови предприятия поради различни причини. Работниците в клъстера могат по-лесно да забележат пропуски в продуктите или услугите, на базата на които да изградят бизнеси. Освен това, бариерите пред навлизането в сектора са по-ниски, отколкото другаде. Необходимите активи, умения, ресурси и персонал са често на разположение в клъстера в очакване да бъдат включени в ново предприятие. Местните финансови институции и инвеститори, които са вече запознати с клъстера, могат да изискат по-ниска премия за риска при кредитиране. В допълнение, клъстерът често представлява значителен локален пазар и предприемачът може да извлече полза от вече установени контакти. Всички тези фактори ограничават рисковете пред навлизане или напускане на пазара, ако предприятието не успее да се установи. Аргументът, че клъстерите благоприятстват формирането на нови бизнеси, се споделя и от Enright & Ffowcs-Williams (2000). Те заключават, че ниската степен на вертикална интеграция на фирмите от клъстера може да понижи бариерите пред навлизането на предприемачи.

Формирането на нови бизнеси в клъстера е самоподхранващ се процес. Развитиият клъстер усилва всички описани ползи, така че увеличава общия фонд от конкурентни ресурси, което облагодетелства всички членове на клъстера. Нетният резултат е, че фирмите в клъстера напредват спрямо техните конкуренти от други локации.

Hoffmann & Schlosser (2001) извеждат следните потенциални причини фирмите да участват в съюз, като обединяват усилия:

1. Минимизиране на трансакционните разходи;
2. Фирмите могат да се разглеждат като съчетание от ресурси, т.е. от всички активи и фирмени способности. Тогава взаимодействието между фирмите може да възникне, ако дадена фирма се нуждае от допълнителни ресурси, които обаче не могат да бъдат закупени посредством пазарни трансакции или изградени еднолично на приемлива цена (риск) и приемлив срок.
3. Обединението между фирмите предлага най-добрата среда за създаване на стойност чрез обмен или комбиниране на разпръснати знания. Фирмите, които се изправят пред високата несигурност на средата, могат да се възползват от сътрудничеството, за да разширят и ускорят процеса на натрупване на знания, да моделират тяхната среда и да ограничат стратегическата несигурност.

В своето проучване Hoffmann & Schlosser (2001) изследват различните свойства на стратегическо сътрудничество между малките и средни предприятия в Австрийската икономика. Идентифицираните цели като свиване на разходите, пазарен достъп, достъп до нови технологии и диверсификация на риска са в съответствие с първоначалните предположения защо фирмите могат да си сътрудничат. В крайна сметка Hoffmann & Schlosser (2001) заключават, че фирмените обединения запълват празнината между фирмените текущи ресурси и техните очаквани бъдещи изисквания.

Клъстерите се отнасят до секторна и географска концентрация на компании, които произвеждат и продават редица свързани и взаимодопълняеми продукти. Следователно, те са изправени пред общи предизвикателства и възможности. Основно допускане при клъстерите е географската близост, която играе важна роля във взаимоотношенията между заинтересованите субекти. Това пространствено измерение е важно при изграждането на концепцията за клъстерите. Например, дефиницията, изведена от European commission (2012), често употребява “концепцията за регионална иновационна система, за да обозначи регионални клъстери заедно с подкрепящите ги институции. Комисията също така твърди, че взаимоотношенията между фирми в рамките на клъстер, посредством

който те обменят идеи, информация и знание, дефинира тяхното конкурентно предимство (European commission, 2012).

Nassimbeni (2003) изготвя списък на **основните характеристики на индустриалните райони**, който обобщава възгледите на различни учени в това направление:

1. Висок дял на малки и много малки фирми
2. Струпване на фирми в дадена географска локация
3. Фирми, въввлечени в различни етапи от производството – силна специализация
4. Плътна мрежа от социален и икономически характер
5. Съчетание между конкуренция и сътрудничество между фирмите
6. Бързо и предимно неформално разпространение на информация, нови идеи, опит и ноу-хау
7. Адаптивност и гъвкавост

1.2 Жизнен цикъл на клъстерите

В голяма част от литературните източници клъстерите се разглеждат от еволюционна перспектива. Стъпвайки върху литературата за жизнения цикъл на продуктите през 50-те години на 20 век, тези изследвания се фокусират върху наблюдения, че клъстерите възникват, могат да преминават през трансформация и могат да затихнат или дори да изчезнат (Martin & Sunley, 2011).

Съществуват различни начини за дефиниране и идентифициране на различните етапи, които съставляват жизнения цикъл на клъстера. Klepper (1997) идентифицира три етапа от жизнения цикъл на сектора. На тяхна основа се формират различни теории за развитието на клъстера. Съществува широк консенсус за етапите на възникване, растеж, зрялост и спад (Bergman, 2007; Brenner 2004; Klepper, 2007; Menzel & Fornahl, 2010; Sölvell, 2008).

1.3 Роля на правителството

Поради множеството положителни ефекти от функционирането на клъстерите държавата следва да насърчи развитието им. Според Porter (2000) тази подкрепа може да се реализира в представените четири направления

1. Средата, която влияе върху фирмените стратегии и конкуренцията – правителството трябва да учреди подразделения, които да обслужват клъстера, да работят за привличането

на преки чуждестранни инвестиции, да поощряват износа и премахват бариерите пред местната конкуренция.

2. Условието, които определят търсенето – правителството трябва да установи правила, с които да намали правната несигурност, както и системи за класификация и сертификация на качеството.

3. Условието, които влияят на предлагането на производствени фактори – публичните органи трябва да изработят програми за обучение и усъвършенстване, съгласувани с нуждите на клъстера, да финансират изследователски програми в местните университети, за да промотират технологиите в клъстера, и да предложат комуникационна инфраструктура и транспорт, от които компаниите се нуждаят.

4. Свързани компании – правителството трябва да насърчава събития (форуми), чрез които да се стимулират контактите между всички компании в клъстера, да работи за привличането на доставчици от съседни райони, както и да установи индустриални паркове и свободни търговски зони, основани на характеристиките на района.

1.4 Приложимостта на клъстерите във винарския сектор

Клъстерите във винарския сектор се състоят от: (1) географски концентрирани и взаимосвързани предприятия от даден сектор, които си сътрудничат, (2) публични институции, които предоставят стоки и услуги и (3) търговски организации.

Схема 1 от Porter (2000) описва структурата и разклоненията на Калифорнийския винен клъстер, макар да е приложима за всеки регион. В агрономически аспект винопроизводството включва компании, предлагащи подрязване на лозята, химикали, инструменти за прибиране на реколтата от грозде и напояване на земята, докато в енологичен аспект винопроизводството включва фирми, изработващи уреди, бъчви, бутилки, чаши, етикети, рекламни материали, специализирани списания, както и такива, които се занимават с туризъм и ресторантьорство. В процеса участват и държавни органи с цел да дефинират и налагат правила в борбата срещу измамите, като по този начин осигуряват качеството и пълноценността на храната. Участници в процеса са и държавните институции, които предлагат услуги като специализирано обучение. Като цяло, структурата е доста сложна и с много участници.

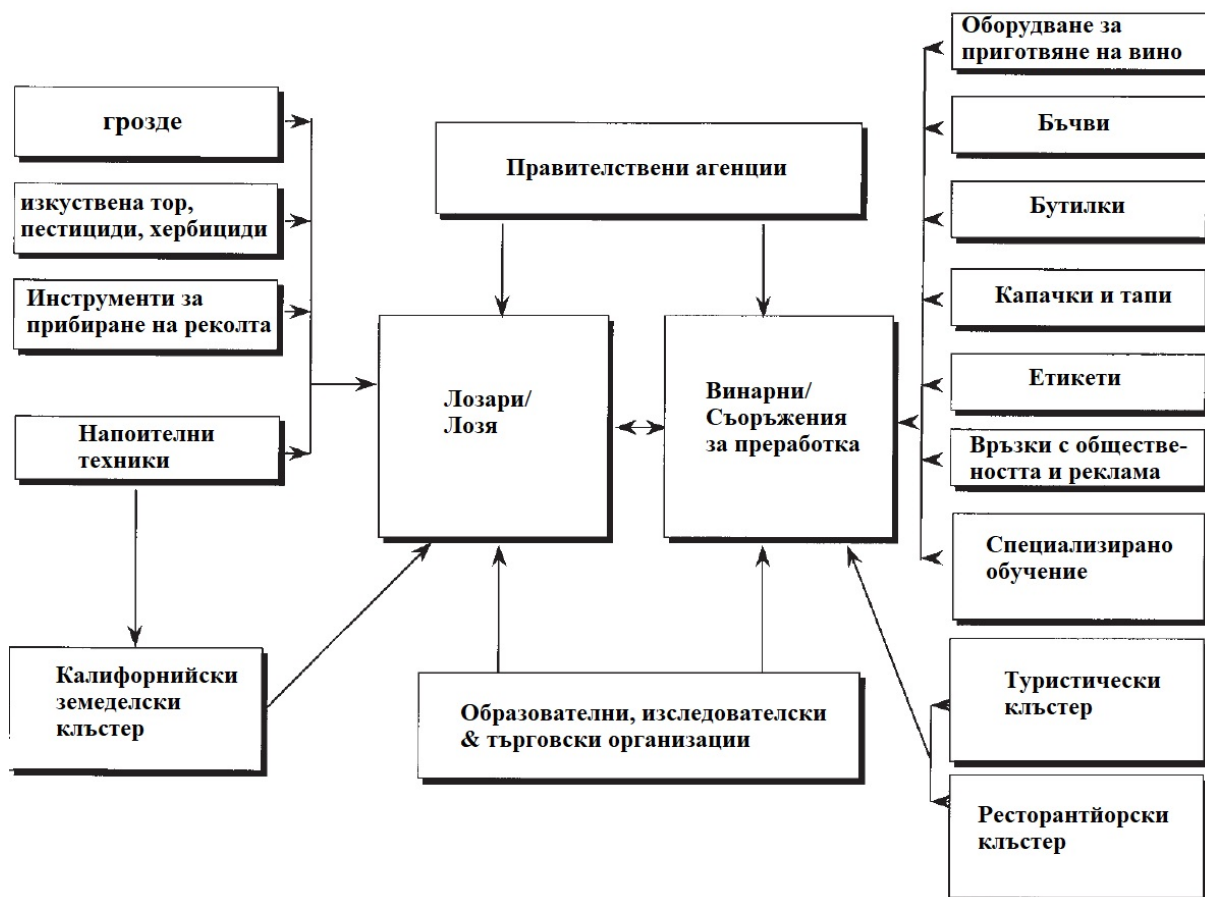


Схема 1

Източник: Porter (2000)

В литературата се подчертава приноса на винените кълъстери към местните икономики. Mueller, Sumner & Lapsley (2006) се фокусират върху Калифорния и стигат до заключението, че географското струпване на фирми, произвеждащи грозде, вино, оборудване и услуги се дължи основно на икономите от мащаба във винопроизводството и на по-ниските транспортни разходи. Mikel Larreina (2007) анализира мултипликативните ефекти от развитието на винения кълъстер в испанския район Риоха. Той заключава, че 1/5 от икономиката на Риоха се дължи на винопроизводството и следователно държавните власти трябва да го подкрепят с подходящи политики. Francioni, Vissak & Musso (2017) показват, че мрежата от връзки във винения кълъстер помагат на винопроизводителите да се разрастнат в международен аспект, защото те извличат ползи от контакти с туристи, приятели, роднини и други партньори.

2. Методика на проучването

Изложеното задълбочено литературно проучване на световните постижения в областта на формиране, функциониране и предимства на клъстерите, както и възможностите за прилагането им във винарския сектор са основа за провеждане на изследвания в тази област на регионално ниво.

2.1 Методология на изследването

2.1.1 Цел, задачи и обект

Цел на проучването

Целта на настоящото проучване и изготвените във връзка с него анализи е да установи степента на развитие на винарския и свързаните с него сектори в областите Хасково и Кърджали, както и възможностите за ползотворно сътрудничество и потенциал за учредяване на клъстер за винен туризъм.

Постигането на поставената цел изисква да се изпълнят следните задачи:

- 1) Да се идентифицират възможностите и потенциала на територията на двете области за лозарство, винопроизводство, туризъм и ресторантьорство, както и заплахите и рисковете, на които са изложени.
- 2) Да се проучат възможностите за разработване на клъстер за винен туризъм на територията на области Хасково и Кърджали.
- 3) Да се осигури информационен ресурс, необходим за подготовката на Стратегия за разработване на клъстер за винен туризъм.
- 4) Да се осигури информационен ресурс, необходим за подготовката на Бизнес план за учредяване на клъстер за винен туризъм.

Обект на проучването са винопроизводители, лозари, ресторантьори и неправителствени организации (юридически и физически лица, работещи в териториалния обхват на проучването), представители на туристическия сектор, както и представители на местната власт и браншови организации като ХТПП, имащи пряко или косвено отношение и принос към развитието на двете области.

Ще бъдат обхванати представители на следните целеви групи от целевата територия :

- Представители на винарския сектор: лозари, винопроизводители, винарски изби, собственици на дегустационни центрове
- Представители на Сектор „Хотелиерство и ресторантьорство” – ресторантьори
- Представители на нестопанския сектор: НПО

2.1.2 Методологическа рамка, методи и техники на проучването

В настоящото проучване, съобразно типа на нужната информация ще се използват следните техники и методи за регистрация и обработка на данни: (1) Работа с наличната по проекта информация, както и запознаване с използваните в областта подходи, достигнатите резултати и постижения; (2) Наблюдения и провеждане на срещи и беседи с потенциалните участници в клъстера за винен туризъм. След като се извършиха предварителни проучвания по отношение на обектите на наблюдение се взе решение за съставяне на въпросници и провеждане на анкетно проучване сред представителите на целевите групи.

Източници на предварителна информация за определяне на участниците в извадката:

- Всички предшестващи етапи по настоящия проект.
- Провеждане на наблюдение и срещи с потенциалните участници в клъстера за винен туризъм.
- Хасковска търговско-промишлена палата – предостави налични документи и информация за изпълнени дейности.
- Представители на винарския сектор – предоставиха информация за икономическото състояние на изследваните области, както и проблемите и предизвикателствата, пред които са изправени, визията за развитие, предимства и недостатъци на учредяването на клъстер за винен туризъм. Екипът присъства на учредяването на НПО Сакар в гр. Любимец, където проведе срещи с участниците.
- Представители от ресторантьорския, туристическия бизнес и на нестопанския сектор – предоставиха информация за дейностите, инициативите и изпълнените проекти в областите на тяхната дейност, както и виждания за други инициативи;

- Ползвани са национални, регионални и световни източници от изследваната материя. (какво се има предвид?)

Извадката е типологична, основана е на представители от предварително определени сектори, включените в проучването респонденти са на случаен принцип. Участието е доброволно и анонимно. Регистрацията на емпиричните данни за всяка от целевите групи се проведе чрез попълването на структуриран въпросник.

2.1.3 Етапи на проучването

Етап 1. Регистрация и обработка на предварителната информация, необходима за настоящото проучване.

Етап 2. Съставяне и провеждане на анкета и анализ на получените резултати.

- Подготовка на методика и стандартизиран въпросник – четири анкетни карти;
- Провеждане на анкетата (регистрация на мнения) – анкетата се проведе на два етапа: чрез срещи на място и в онлайн среда;
- Обработка и анализ на регистрираните данни.

Етап 3. Изготвяне на SWOT анализ.

Етап 4. Изготвяне на Стратегия за местния винарски сектор, която да е обвързана с конкретно поставената цел на проучването.

Етап 5. Изготвяне на Бизнес план за местния винарски сектор, която да е обвързана с конкретно поставената цел на проучването.

Етап 6. Изготвяне на Аналитичен доклад.

2.1.4 Обработка на данните

Отговорите от анкетните карти от допитването се анализират внимателно и се описват детайлно.

Резултатът от обработката на информацията служи като основа и входяща информационна база за подготовка на SWOT анализ, който да разкрие конкурентното състояние на сектора. Вследствие на анализа на силните и слабите страни, на възможностите и заплахите се преминава към изготвяне на стратегия и бизнес план за развитие на местната винена индустрия. На последния етап се изготвя окончателният Аналитичен доклад за резултатите от проведеното проучване с изводи и препоръки, свързани с развитието и кълъстерния потенциал на областите Хасково и Кърджали.

2.1.5 Основни методи на анализ

За целите на настоящото проучване е използвана многостъпкова методика, включваща:

- Анализ на вътрешни (по проекта) и външни информационни източници, служещи като фундамент, над който е надградено настоящото изследване.
- Анализ на проведеното наблюдение, включващо провеждането на срещи с потенциални заинтересовани страни з учредяването на клъстер за винен туризъм.
- Обработка и анализ на резултатите от проведената анкета;
- SWOT анализ, построен на база резултатите от предходните анализи;

Анализите ще се използват за формулиране на възможностите и потенциала на областите Хасково и Кърджали за учредяване на клъстер за винен туризъм.

2.1.6 Обобщено представяне на данните

Ще бъде изготвен обобщаващ Аналитичен доклад. Заедно с приложенията към него, ще бъде предоставен на хартиен носител. Очакваният обем на доклада с приложенията е между 50 и 70 страници, написани с шрифт 12, Times New Roman. Докладът ще бъде предоставен и на електронен носител – към всеки един от екземплярите на хартиен носител.

2.2 Обосновка на избраната методология

За провеждане на настоящото изследване е избран методът на пряката индивидуална писмена анкета, която поради пандемичната обстановка се проведе и в онлайн среда. Методът анкетно проучване е избран, защото:

- осигурява качествена информация за мненията, мотивите, интересите и предпочитанията на респондентите;
- позволява бързо и ефективна регистрация на относително голям масив данни при относително ниски разходи в сравнение с други методи за получаване на данни като фокус групи, експертни панели и т.н.
- използва предварително разработен въпросник, което намалява отклоненията в отговорите на анкетираните;
- дава възможност за проследяване на взаимодействието между различни променливи на изследването;

- дава възможност анкетираният да избере удобно за него време за попълване на анкетата, да обмисли отговорите си и, ако е необходимо, да използва допълнителна информация.

При създаването на анкетните карти бяха следвани няколко стъпки:

- Първо бяха формулирани основните целеви теми на проучването.
- Следва формулиране на работни въпроси.
- Редакция на работните въпроси с цел постигане на яснота и недвусмисленост, максимално опростяване на езика, разработка на пояснителни текстове, където е необходимо.
- Групиране на въпросите в логически тематичен ред, като се започва от по-лесните, за да се предразположи анкетираният.
- Одобрение на окончателната формулировка на въпросите, включени в анкетната карта.

Структурата и съдържанието на анкетните карти са внимателно обмислени, като са спазвани основните изисквания за конструиране на анкетни проучвания, както и към външния вид на картите. Те са представени в Приложение 1 на настоящия аналитичен доклад.

При анализа на данните от анкетното проучване е използван аналитичен подход, който се базира на разлагане на обекта на изучаването на неговите съставни елементи по пътя на анализа и обобщаване на получените характеристики и изводи по пътя на синтеза. За провеждане на изследването са използвани методите на описателната статистика и методите на статистическите изводи и заключения.

3. Резултати от анкетното проучване

В резултат на проведеното проучване се установи, че половината от винопроизводителите извършват допълнителни дейности като отглеждане на грозде, хотелиерство, ресторантьорство, управление на СПА център, собствен винен магазин или дегустационна зала. Това са предимно утвърдени фирми с традиции на винения пазар. Техните идеи са не само практични, но понякога и необичайни – идеите им варират от регионална енотека до дегустация на вино наоткрито сред лозята. За разлика от тях, други признават, че се занимават с винопроизводство отскоро. Всички те обаче не крият своите амбиции да разширят дейността си, като разнообразят предлагания от тях винарски

продукт. Смисълът за тях от подобно разрастване на основната им дейност прозтича от множеството потенциални клиенти на съществуващи и нови пазари. Тази цел присъства в стратегията за изграждане на клъстер за винен туризъм, тъй като е възможно и дори взаимноизгодно за винопроизводителите да си съдействат в това направление. Макар функциониращите винопроизводители в областта на Хасково и Кърджали да са хетерогенни в своето развитие, всички те изтъкват като главно тяхно предимство качеството на предлаганите от тях вина.

Някои от регионалните фирми реализират вината си чрез мрежа от частни клиенти, които обслужват персонално. Това им дава конкурентно предимство да навлязат и да поддържат своята репутация на винения пазар. В допълнение те подкрепят своите приходи чрез дистрибуция на вина в специализирани винени магазини в големите градове в България. Не малка част от винопроизводителите разчитат и на онлайн пласмент на вината им чрез информативен и актуален собствен фирмен сайт. Не на последно място повечето регионални винопроизводители утвърждават своето пазарно присъствие и чрез участие във винени изложения.

Почти всички винопроизводители използват онлайн канали за реклама като социални мрежи, собствен сайт и др.. По този начин достигат до голям брой потенциални клиенти. Останалата неголяма част от тях разчитат рекламирането им да се извършва от обектите им и търговците на едро. Прави впечатление, че всички винопроизводители полагат значителни усилия да рекламират своята дейност. Необходимостта от промотиране на винопроизводителите е сериозно застъпена в стратегията за изграждане на винен клъстер. По-конкретно, тя предвижда разработване на целенасочена обществена концепция за реклама на уникалността и възможностите на регионалната винарска промишленост. Подобна мярка, както е уточнено в стратегията, изисква натрупване и влагане на допълнителни финансови средства в организиране на съвместни рекламни и промоционални мероприятия на вътрешния и международния пазар, както и в засилено присъствие на местните винопроизводители и лозари на световните винарски форуми и институции. Преследваният резултат от тази мярка е улеснена реализация на местните вина, респективно повече приходи от винопроизводство.

Повечето винопроизводители извеждат като основно тяхно конкурентно предимство високото качество на предлагания краен продукт в резултат на специфичния и благоприятен тероар. Преследването на това високо качество за тях означава конкретно внимателен и прецизен подбор на качествено грозде за производство на вино и собствени лозови масиви. Част от тях изтъкват като предимство и по-близкото присъствие до

клиентите чрез персонално обслужване и липса на търговски представители и дистрибутори. Предлагането на вино за някои фирми се съпътства с предоставяне на дошълнителни услуги за клиентите като нощувка, дегустация, СПА и др.

Трудностите пред местната винарска индустрия са от различен характер. Осезаемо затруднение за винопроизводителите е недостатъчната държавна подкрепа в сектора. Тя се изразява в три посоки. Въпреки изведената вече тенденция много от винопроизводителите да полагат значителни усилия да рекламират своята дейност, те общо идентифицират като пречка пред тяхното развитие липсата на международна реклама. Тази цел е по-лесно достижима на правителствено ниво, но при благоприятни данъчни стимули тя може да се реализира и от съвместните действия на сдружени фирми под формата на клъстер. Слабата държавна подкрепа намира отражение и в друга трудност пред винарския сектор, като нелоялната конкуренция от нерегистрирани производители. Борбата срещу неформалното производство на вино е идентифицирана като основна цел в стратегията за изграждане на клъстер. Неспазването на официалните правила, стандарти и добри практики при винопроизводство увеличава предлагането на вино, което свива пазарната цена на крайния продукт. Този процес затруднява и дори демотивира регистрираните винопроизводители, като редуцира техните нетни приходи от продажба. Недостатъчната държавна подкрепа се проявява и в бюрокрацията и неефективната законова рамка. Много от винопроизводителите срещат препятствия и при намирането на работници по лозята. Други немаловажни затруднения пред участниците във винарския сектор са промяната на традиционните начини в продажбите на вино и развитие на онлайн продажбите, както и намалените продажби, поради пандемичната обстановка

Необходимостта от браншова организация е припозната от всички местни винопроизводители. В тясното сътрудничество помежду им те виждат потенциални ползи като взаимопомощ, обмяна на опит, обща реклама на региона, общо участие на български и световни изложения, общо лого, колективни предложения за изменение на законодателството и др. Освен това, според анкетиранияте винопроизводители тази организация трябва да е със стопанска цел, за да може да се самоиздържа. Така тя ще бъде работеща и активна организация.

Винопроизводителите нямат единно мнение относно действията на местната власт. От една страна, част от тях смятат, че местната власт разбира големия потенциал за развитие на винопроизводството и винения туризъм и съдейства за развитието им. От друга страна, останалата част от винопроизводителите не оценяват високо поведението на местните органи за самоуправление. За тях то е неадекватно, меланхолично и

незаинтересовано. Съществуват и мнения, които са по-скоро неутрални, т.е. признават благоприятната роля на местната администрация, но също така посочват и силната нужда от още действия като подобряване на инфраструктурата и изграждане на информационен туристически център

Една от силните им страни според анкетиранияте винопроизводители е благоприятният тероар за отглеждане и производство на вино. Благодарение на него и на своите постоянство, гъвкавост и отдаденост те успяват да предложат качествено вино на конкурентни цени. За тях доброто отношение към клиентите е ключов фактор за изграждане и поддържане на лоялността им. Изведената на преден план добра комуникация между местните винопроизводители може да послужи като стабилна основа за по-нататъшното изграждане на клъстер за винен туризъм.

Като своя слаба страна винопроизводителите отчитат ниската степен на развитие на местния винен туризъм поради липсата на интензивна реклама, недостатъчен брой места за настаняване, дегустационни зали и атракции за посещение от винените туристи.

Винопроизводителите идентифицират потенциални възможности в по-интензивната и целесъобразна употреба на наличните ресурси като привличане на повече млади и подготвени кадри, по-засилено използване на евросубсидии и опознаване на бранда. Усвояването на тези възможности ще насърчи винопроизводството и реализацията на по-голяма част от продукцията на винарните към крайните клиенти.

Заплахите от средата за отделните винопроизводители произтичат до голяма степен от силната конкуренция в региона. Тя произтича от факта, че повечето винопроизводители се стремят към еднакъв сегмент от потребители и същевременно не са в състояние да се разграничат от конкурентите им. В допълнение намирането на работна ръка, особено при производството на грозде, представлява осезаема трудност за винопроизводителите ежегодно. Конкуренцията между винопроизводителите със собствени лозеви масиви и тази между гроздопроизводителите за наемане на подходящи и усърдни работници навреме повишава разходите им за труд, което в крайна сметка свива тяхната норма на печалба. Подобна динамика облагодетелства работниците, но не и винарните. Тази заплаха се засилва в години с по-слаба реколта. Дейността на функциониращите във винения сектор фирми често се затруднява и от редица правни процедури – неясен закон, лоши качествени проверки за спазване на закона и др. Тези проблеми от правен характер се разглеждат от фирмите като заплаха извън техния контрол.

4. SWOT анализ

За разработването на стратегия за развитие на определен регион и/или отрасъл е необходимо е да се изследва равнището на конкуренция в сектора с помощта на SWOT анализ. В приложената Таблица 1 са изложени силните, слабите страни, както и възможностите и заплахите. Те разкриват ситуацията, в която функционират икономическите събекти във винения сектор.

Предложеният SWOT анализ разкрива, че богатото историческо минало на най-стария в Европа регион за винопроизводство предлага големи възможности за развитие на За целта местните предприятия следва да обединят усилия, за да промотират своите изискани вина и историческо наследство в международен мащаб, като по този начин ще допринесат финансово за местната реална икономика.

Следва да се обърне особено внимание на ресурсната обезпеченост на предприятията, както под формата на суровина (местни сортове грозде), така и технологични възможности и наличието на класифицирана работна сила.

Таблица 1

Силни и слаби страни на винарския сектор в област Кърджали и Област Хасково

Силни страни	Слаби места
<ul style="list-style-type: none">• уникален вкус поради специфичните сортове грозде в региона (вселена във всяка бутилка)• дългогодишни традиции във винарството• концентрация на винарски изби в област Хасково• богато историческо минало• богатство от забележителности за посещение (културен туризъм, пещерен туризъм, екотуризм и възможности за лов)• разнообразни места за настаняване	<ul style="list-style-type: none">• недооценяване в чужбина на уникалните и разнообразни характеристики за отглеждане на грозде в региона – великолепния тероа• необходими допълнителни инвестиции в подобрене на инфраструктурата• приваждане в съответствие с правилата на различните пазари• неизползвани или слабо използвани местни ресурси

<ul style="list-style-type: none"> • поставени основи на подобно сдружение (НПО „Сакар“) във винарската индустрия в този регион • наличие на диверсифицирани дейности в туризма и винарството • съществуващи резултати от предходни проучвания и проекти • транс-граничен регион 	<ul style="list-style-type: none"> • липса на актуална информация за пазарните условия и потребителското търсене • липса на дългосрочна визия • наличие на нормативни ограничения, свързани с поземлените граници и районирането • слаба заинтересованост от взаимни действия и интегриране на участниците в сектора • ниска адаптивност на производителите • недостатъчна нормативна база • слаба държавна намеса/подкрепа • липса или слаби мениджърски умения
<p>Възможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • по-големи икономически ползи от по-тясно сътрудничество между големия брой близко разположени винопроизводители и други бизнеси • навлизане на нови чуждестранни пазари • международна видимост • усвояване на допълнителни дейности и максимално използване на потенциала на региона • разработване на взаимозаменяеми връзки между членовете на клъстера 	<p>Заплахи</p> <ul style="list-style-type: none"> • финансова уязвимост на отделните винопроизводители • зависимост от метеорологичните условия • все по-засилена конкуренция на винопроизводителите от чужбина • търговски ограничения при навлизане на пазарите на трети страни • потребители с бързо променящи се изисквания и очаквания • COVID19 – ограничения • Силно фрагментирани стопанства

<ul style="list-style-type: none"> • привличане на чуждестранни туристи и контрагенти (бизнес-партньори) от Гърция и Турция 	
--	--

Отправна точка на анализа е проучването на силните и слаби страни на този процес. За провеждането са използвани данни от областната администрация на Хасково, както и от проведено анкетно проучване сред винопроизводители в региона.

4.1 Силни страни

Географското разположение на областта създава възможности за засилен икономически и културен обмен между Република България и съседните Република Гърция и Република Турция. Местната власт посочва това предимство, като основно при разработване на Стратегията за развитие на област Хасково за периода 2014 – 2020 година.

Забележителните природни дадености на региона са предпоставка за развитие на екологичен и алтернативен туризъм, разработване на туристически маршрути, чрез които да се запознаят широк кръг хора с уникалните природни обекти.

Благоприятни почвено-климатични условия за многопрофилно земеделие. Лозарството е традиционен поминък за населението на общините в област Хасково, което се определя от много добрите условия за отглеждане на лозя. От своя страна те са основа за развитие на производство на уникални със своите вкусове качества вина от специфични за региона сортове. Винопроизводителите определят отглеждането на традиционни за региона сортове, като стабилна основа, на която да градят бизнеса си.

Традиции в земеделието: културните традиции на населението са тясно свързани с лозарството. Наличието на знания и опит, създават предпоставки за висока квалификация на управляващите процесите в бранша.

Добре развита преработваща промишленост, в частност винопроизводителите изтъкват наличието на множество винарски изби, които създават конкурентна среда в отрасъла. В резултат в региона се създава качествен продукт на добра цена при отлично съотношение цена-качество.

Добра комуникация между отделните винопроизводители: много добра предпоставка за изграждане на сдружения между тях, чрез които да се подобрят пазарните им позиции и социално-икономическата обстановка в региона.

Културни забележителности: наличие на туристически маршрути, чрез които богатото историческо наследство на региона става достъпно за широк кръг туристи с интерес към европейската история.

Сред силните страни на региона е **добрата енергийна инфраструктура**, която позволява изграждане на нови производствени мощности и модернизирание на съществуващите.

4.2 Слаби страни

Непълно използване на природните ресурси: Проявява се в две направления: наличие на необработваеми площи и недостатъчно развит алтернативен туризъм. Обстоятелство, което е взаимно свързано със степента на заетост на населението в селските региони.

Ниска квалификация на работната сила в селата: предизвиква проблема със заетостта в лозарството. Пряко се отразява на качеството и количеството на произведеното грозде, както десертни, така и винени сортове.

Недобрата демографска структура на населението. Подобно на ситуацията в страната и в област Хасково населението намалява и се съсредоточава в градовете. В резултат се задълбочава недостигът на работна сила в земеделските производства, включително и в лозарството.

Липса на цялостен туристически продукт. По отношение на винопроизводството е необходимо изграждане на дегустационни центрове, места за настаняване със съответстваща на качеството на предлаганите вина категория. Разработване на туристически маршрути за винен туризъм, с цел да се повиши тяхната атрактивност.

Недостатъчна реклама на региона, която обуславя липсата на интерес от страна на туристите и непълно използване на капацитета за развитие винарските изби. Като специфична част от представения проблем е **слаба реклама на местните винени сортове** и респективно произведените вина. Запознаването на по-широк кръг потребители с уникалните качества на местните вина ще разшири значително пазарното им участие.

Липса на съгласуваност при организиране на производството. По-добрата координация на производствените програми на отделните винарски изби, ще създаде възможност за разработване на квоти за отделните производители. В следствие ще се улесни налагането на бранда Сакар.

Необходимост от инвестиции в инфраструктура в региона. Проблемът се проявява в следните аспекти:

- Подобряване на пътната инфраструктура. Инвестиции в републиканската и местна пътна мрежа ще улеснят достъпа до туристическите обекти и производствените звена;
- Подобряване на водоснабдяването, както на населените места, така и на площите за напояване, в резултат ще се намалят загубите от вода;
- Подобряване на средата на селищата в региона от градски и селски тип. Ще повиши интереса на туристи към тях.

Липса на научни изследователски звена за провеждане на развойна дейност.

Областната администрация посочва като значима слабост липсата на научен капацитет в региона, чрез което се затруднява разработването и въвеждането на иновации в различни области на стопанския живот.

4.3 Възможности

Пълноценно използване на европейските фондове в региона. Ще подобри финансирането на отделните производители и ще повиши нивото на инвестиции в региона.

Развитие на винен туризъм. Разработване на комплексен туристически продукт определено ще се отрази положително на търговската реализация на местните вина.

Подобряване на комуникацията между бизнеса и местната власт. В проведената анкета винопроизводителите единодушно изтъкват необходимостта от подобряване на взаимоотношенията с местната власт, което е резерв за повишаване на икономическите показатели на региона.

Прилагане на програми за увеличаване на заетостта. Те са инструмент, чрез който може да се въздейства върху ефективното използване на трудовите ресурси в региона, както и за привличане на млади и квалифицирани кадри.

Защита на местните производители от нелоялна конкуренция. Реализирането на тази възможност се изразява в два аспекта:

- Нелоялна конкуренция от външни предприятия (внос);
- Нелоялна конкуренция от местни икономически субекти (предприятия и нерегистрирани производители).

Налагане на бранд Сакар. Ползите от брандирането на вината на производителите ще подпомогне налагането на вината от региона на нови пазари и ще повиши тяхната разпознаваемост.

Видимост на чужди пазари. Навлизането на чужди пазари е възможно единствено, чрез координирана политика между производители и търговци, чрез разработване на мащабна рекламна кампания.

4.4 Заплахи

Намаляване на населението и съсредоточаването му градовете. Демографският проблем в областта се проявява в застаряване на селското население и миграцията на младите хора в градовете и чужбина. В резултат селата обезлюдяват, което се отразява на пазара на работна сила.

Проблеми с намиране на работна ръка. Най-значим е проблема в лозарството, където е най-голям недостигът на квалифицирана работна сила и се налага привличане на сезонни работници.

Влияние на климатичните промени. Качеството на продукцията на лозарството е в пряка зависимост от метеорологичните условия в региона, което се отразява на винопроизводителите.

Наличието на „сива икономика“. Изразява се във функциониране на нерегистрирани производители, които изкривяват пазара, чрез предлагане на продукция с незащитено качество и ниски цени.

Недостатъчно развитие на публично-частни партньорства. Създаването и функционирането на неправителствени организации ще подобри качеството на дейността на винопроизводителите чрез привличане на финансиране, получаване на нови знания в областта, засилване на рекламата.

Неточни законодателството и некачествени проверки за неговото спазване. Пропуските на законодателя създават усещане за несигурност и несправедливост в лозарите и винопроизводителите.

4.5 Изводи

Лозарството и винопроизводството са дейности с многовековни традиции в области Хасково и Кърджали. Те притежават значим потенциал, който следва да се развие с помощта на държавната и местна власт. Обединението на местните производители за защита на бизнес интереси, разработване на комплексен туристически продукт за винен туризъм и налагане на единен брант, ще се отрази положително върху тяхното икономическо развитие, както и върху устойчивото развитие на региона, ще допринесе за

усвояването на по-големи пазарни възможности и ще увеличи конкурентния им потенциал.

5. Стратегия за разработване на клъстер за винен туризъм

5.1 Визия

Секторът за винопроизводство и лозарство в региона на Хасково и Кърджали ще се измени значително през предстоящото десетилетие. Местният сектор за винопроизводство ще:

- придобие по-голямо уважение към своето наследство
- бъде процъфтяващ, рентабилен и иновативен сектор с желание да инвестира в бъдещето
- произвежда високо ценени вина в рамките на региона и ще бъде изцяло фокусиран върху своето усъвършенстване
- си сътрудничи с местните хотели и ресторанти, за да стимулира етно туризма
- бъде неразделна част от просперитета на региона като работодател и чрез икономически и социален принос към местната общност

5.2 Мисия

С какво се занимаваме?

Всички местни предприятия влагат усилия в засилване на интереса към регионалните вина. В силно конкурентен пазар на винопроизводство потребителите трябва непрекъснато да бъдат подсещани за високото качество на местните вина. Въпреки че промоцията остава до голяма степен в ръцете на отделните предприятия да представят своите брандове, от значение е и съгласуването между промоционалните действия в сектора. Това включва **изграждането на местно сътрудничество** – вино, ястия, туризъм.

Как работим?

Консумацията на вино е много повече от самото питие; то е преживяване. Виното от региона на Хасково и Кърджали е съвършената добавка към всяко ястие и също така към времето, прекарано с приятели и за откриване на нови места. Виното, ястията и туризмът се допълват по естествен начин. Избите предлагат възможности за винопроизводителите да изградят взаимоотношения със своите клиенти и да разширят

своята продуктова линия, като включват ястия, настаняване и други преживявания. Избите привличат туристи, които посещават различни краища на региона, което прави избите ценни за местната икономика.

За кого го правим?

На практика взаимоотношението между вино, ястия и туризъм е ключов двигател за растежа в сектора и подкрепя устойчиви селски и местни общности в региона на Хасково и Кърджали посредством заетост и предлагане на услуги.

С какво допринасяме като цяло?

Клъстерът между местните предприятия в региона на Хасково и Кърджали непрекъснато допринася за щастието, благополучието и просперитета на местните общности.

5.3 Цели

Целите на потенциалния клъстер между местните субекти (лозари, винопроизводители, хотели и ресторанти) са следните:

- удвояване на приноса на винарския сектор и съпътстващия го туризъм към местната икономика според националната статистика;
- непрекъснато подобряване на възприятията на консуматорите на вина относно качеството на местните вина, основано на периодични анкети за нагласите на потребителите;
- предпочитан работодател от веригата за доставки и винарския регион на основата на данни за месната заетост.

Постигането на тези цели ще повиши регионалния икономически растеж чрез извличане на ползи от естествените дадености на разнообразния, неповторим и превъзходен тероа в исторически най-стария винарски регион в Европа – Хасково и Кърджали.

5.4 Необходими действия, предвидени в стратегията

- Инициативата за изграждане на клъстер за винен туризъм в региона на Хасково и Кърджали между винопроизводителите трябва да се фокусира върху три мерки за утвърждаване на автентичния образ на местните вина:

- Формиране на положителен образ на обществото към вината (във връзка със здравето, околната среда и начина на живот). Целенасоченото насърчаване на производството на качествени вина е предпоставка за ограничаване на негативното влияние на домашно произведените вина и намаляване на употребата на други алкохолни напитки. Разпространението на информация и вдъхновение ще засилят обществената осведоменост за естествените и исторически обекти на региона. Те могат да бъдат използвани по начин, който ще стимулира местната икономика.

- Разработване на целенасочена обществена концепция за реклама на уникалността и възможностите на регионалната винарска промишленост

- Създаване на условия за реклама на местните вина
 - осигуряване на финансови средства за насърчаване на реализацията им
 - организиране на рекламни и промоционални мероприятия на вътрешния и международния пазар

- Увеличаване на участието на местните винопроизводители и лозари на световните винарски форуми и институции

- Развитие на винен туризъм

- Капитализиране на възможностите на винения туризъм посредством по-тясно сътрудничество между всички заинтересовани лица – местни лозари и винопроизводители, както и туристически агенции, хотели и ресторанти. Местните доставчици на вино трябва да включат повече допълнителни дейности и услуги, за да стимулират интереса на туристите – например, обиколки на лозя и забележителности, ресторанти за Българска кухня, възможности за настаняване, плувни басейни, спортни дейности и др. Тези допълнителни услуги ще привлекат вниманието на туристите, като по този начин техният брой ще нарасне не само за отделната изба, но и за региона като цяло. Тъй като тези дейности могат да бъдат скъпи за отделното предприятие, първоначално те могат да обединят своите усилия, за да удовлетворят търсенето на туристите, т.е. те могат да извлекат ползи от икономииите от мащаба. Подобни съвместни инициативи разкриват възможности за превръщането на предлагания на туристите продукт в по-възбуждаващ и по-разнообразен. Възможностите за развитие предполагат комбинирането на винения туризъм с други форми на туризъм – екотуризъм, спа туризъм, културен туризъм и др. По-голямата посещаемост ще генерира повече приходи и добавена стойност в клъстера.

- Съвместна рекламна кампания с туроператорските фирми, подкрепена с подходяща инфраструктура и организирани комплекси за дегустация и почивка

- Хасковската търговско-промишлена палата (ХТПП) ще работи за изграждане на капацитет за улесняване на съвместни дейности на местно равнище, така че те да могат да стимулират региона икономически. Предоставянето на информация, насоки и образователни модули могат да допринесат за обмяната на добри практики.

6. Бизнес план за учредяване на клъстер за винен туризъм

Клъстерът е насочен към развиване на местната идентичност чрез насърчаване на междусекторния дизайн. Във фокуса на клъстера за винен туризъм попадат обработката на почви и отглеждане на специфични за региона сортове грозде, производството и продажба на вино, свързаните с него винен и културен туризъм, както и поддържане и развиване на материалната база в региона.

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.

В очертаванията на клъстера за винен туризъм попадат Източни Родопи, Странджа и Сакар, които предлагат едни от най – добрите условия за отглеждане на грозде и производство на вино в страната. Районът е слабо индустриализиран, което му дава възможност да предложи екологично чист продукт, нещо високо ценено в света днес. Не случайно тук се намират и някои от най – известните изби в България. Традициите тук са факторът, който органично свързва виното с историята а от там с културния туризъм. Древните Траки по тези места са правили вино от незапомнени времена а артефактите свързани с тях могат да се видят навсякъде.

Туризмът във всичките му форми е с ясно изразени и дълбоки зависимости с повечето от останалите сегменти в икономиката. Туризмът винаги е сочен, като сектор с висок потенциал за развитие в България а тук традициите и местната идентичност позволяват да се съчетаят културен, еко, селски, винен и гурме туризъм.

6.1 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).

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

Клъстерът за винен туризъм 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 клъстерът за винен туризъм туристическия продукт и дестинация 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 за винен туризъм 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 за винен туризъм 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, търговски панаири, търговски списания и маркетингови делегации.

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 транзакции 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.

6.2 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.

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.

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 битата 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 консумира 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 я определят, като десетият производител в ЕС.

В България са създадени и три винарски клъстър – 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 се нарастват.

6.3 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 за винен туризъм 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 неизползвани 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 поодобрила 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 нарастването на доходите в страната и света.

Клъстерът за винен туризъм 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.

6.4 Организация и управление на клъстера

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 за винен туризъм се учредява и управлява на базата на дълготрайни взаимоотношения построени под ормата 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 оперативно 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 за винен туризъм 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 правният и или организационен статус.

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

6.5 Финансов анализ на клъстера

Финансовият анализ е изключително важен етап, както за успешното учредяване на клъстера за винен туризъм, 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 действащите към момента програми 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.

Важно е да се отбележи, че всички посочени програми имат времеви хоризонт до края на 2020, след което преустановяват своето действие, като се очаква да бъдат заменени с нови такива.

Собственото финансиране се осъществява от компаниите – членове на клъстера на база решение на Общото събрание.

7. Изводи

Винарството е традиционен поминак за населението в изследвания регион. От направеното анкетно проучване и литературния преглед на изследваната проблематика се откриха следните изводи:

- 1) Регионът е богат на природни дадености и исторически забележителности, които са резултат на хилядолетното културно развитие на региона. Те са основа за развитие на културен и еко туризъм. Като прибавим и характерните природо-климатични условия, в резултат на които се отглеждат специфични винени сортове лозя, се формират отлични условия за развитие и на винен туризъм.
- 2) Обективно съществуващи много добри социални и икономически връзки между представителите на винопроизводителите в региона. Те създават основа за изграждане на икономически форми на сътрудничество за популяризиране на региона в страната и чужбина. Формира се обща цел, към която се насочени действията на винопроизводителите и заетите в сферата на ресторантьорството и туризма, да се наложи на пазара общо наименование на регион Сакар.
- 3) Населението в трудоспособна възраст е съсредоточено в големите градове, които и областни центрове Хасково и Кърджали. Влиянието на тази факт върху икономиката на региона е в две направления:
 - Създават се условия за добро ниво на образование на подрастващите и създаване и провеждане на програми за учене през целия живот на населението в трудоспособна възраст. В региона не се разположени Висши училища и изследователски центрове, което е предпоставка за преселване на част от населението в други по-добре развити региони в страната и чужбина.
 - Винопроизводството е зависимо от лозарството, което от своя страна се нуждае от сезонна работна ръка за стопанисване на лозовите масиви. Съсредоточаване на работоспособното население в големите населени места създава недостиг на работна сила в селските региони.
- 4) Развитието на винопроизводството се обвързва с лозарството, ресторантьорството и туризма в региона. Те съществуват в условия на взаимна обусловеност и сътрудничеството между тях в посока развитие на региона ще доведе до много добри резултати.

- 5) В резултат на изследването се очерта необходимост от по –добра комуникация с местната власт. Административният капацитет на областните и общински центрове, използван в полза на лозарите, винарите и ресторантьорите, ще улесни значително постигането на общите икономически и социални цели.
- 6) Друг проблем, върху който се акцентираха субектите в анкетното проучване, е нормативната база за регулация на винопроизводството, който е нерешим без съдействието на местната власт.
- 7) Анализирайки обективната икономическа ситуация в региона, нестопанските организации с идеална цел, могат да окажат съществена помощ, чрез достъп до национални програми и на Европейския съюз за повишаване нивото на образование на населението и развитие на селските региони.

В заключение създаването на клъстер за винен туризъм в регион Сакар е обективна необходимост, реализирането на която би довело до икономическо и социално развитие. Предложеният бизнес – план е адаптиран към спецификите на дейността от една страна, и характерните особености на населението от друга. Неговото реализиране е безспорен принос към развитието на винопроизводството и свързаните с него икономически обособени дейности: лозарство, ресторантьорство и туризъм.

Използвана литература

1. Becattini, G. (1979). Dal Settore Industriale al Distretto Industriale: Alla Ricerca Dell'unita` D'analisi Dell'economia Industriale. *Rivista di Economia e Politica Industriale*” [Sectors and/or districts: Some remarks on the conceptual foundations of industrial economics]. In *Small Firms and Industrial Districts in Italy*, ed. E. Goodman, J. Bamford, and P. Saynor, 123–35. London: Routledge.
2. Bergman, E.M. (2007). Cluster Life Cycles: An Emerging Synthesis. In *Handbook of Research on Cluster Theory*, ed. C. Karlsson, 114–32. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
3. Brenner, T. (2004). *Local Industrial Clusters: Existence, Emergence and Evolution*. London: Routledge.
4. Dimitrov, V. and Dzhavarova, J. (2019). State-of-art and Prospects for Wine Tourism in Haskovo District. *SocioBrains*, Issue 54
5. Enright, M. & Ffowcs-Williams, I. (2000). *Local Partnership, Clusters and SME Globalisation*. Organisation for Economic Co-operation and Development, www.oecd.org/dataoecd/20/5/2010888.pdf

6. European Commission (2002). Regional Clusters in Europe. Observatory of European SMEs 2002 (3). Online at http://ec.europa.eu/regional_policy/archive/innovation/pdf/library/regional_clusters.pdf.
7. Francioni, B., Vissak, T., & Musso, F. (2017). Small Italian Wine Producers' Internationalization: The Role of Network Relationships in the Emergence of Late Starters. *International Business Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 12–22.
8. Hoffmann, W.H. & Schlosser, R. (2001). Success Factors of Strategic Alliances in Small and Medium-Sized Enterprises—An Empirical Survey. *Long Range Planning*, 34, 357–381. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(01\)00041-3](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(01)00041-3)
9. Klepper, S. (1997). Industry Life Cycles. *Industrial and Corporate Change* 6 (1): 145–81. <https://doi.org/10.1093/icc/6.1.145>.
10. Klepper, S. (2007). Disagreements, Spinoffs and the Evolution of Detroit as the Capital of the US Automobile Industry. *Management Science* 53 (4): 616–31. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0683>.
11. Larreina, M. (2007). Detecting a Cluster in a Region Without Complete Statistical Data, Using Input-Output Analysis: The Case of the Rioja Wine Cluster. CRIEFF Discussion Paper No. 0706.
12. Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. London: Macmillan.
13. Martin, R., & Sunley, P. (2011). Conceptualizing Cluster Evolution: Beyond the Life Cycle Model?. *Regional Studies* 45 (10): 1299–318. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.622263>.
14. Menzel, M.-P., & Fornahl, D. (2010). Cluster Life Cycles: Dimensions and Rationales of Cluster Evolution. *Industrial and Corporate Change* 19 (1): 205–38. <https://doi.org/10.1093/icc/dtp036>.
15. Mueller, R.A.E., Sumner, D.A., & Lapsley, J.T. (2006). Clusters of Grapes and Wine. Working Paper.
16. Nassimbeni, G. (2003). Local manufacturing systems and global economy: are they compatible? The case of the Italian eyewear district. *Journal of Operations Management* 21 (2003), pp. 151–171
17. Padmore, T. & Gibson, H. (1998). Modelling systems of innovation: II. A framework for industrial cluster analysis in regions. *Research Policy*, Elsevier, vol. 26(6), pages 625–641, February.
18. Porter, M.E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review* 76: 77–91.

19. Porter, M.E. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, Vol. 14, No. 1, pp. 15–34.
20. Porter, M.E. (2003). The Economic Performance of Regions. *Regional Studies* 37 (6-7): 549–78. <https://doi.org/10.1080/0034340032000108688>
21. Saxenian, A. (1994). *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
22. Sölvell, Ö. (2008). *Clusters: Balancing Evolutionary and Constructive Forces*. Stockholm: Ivory Tower.
23. Zeitlin, J. (1992). Industrial Districts and Local Economic Regeneration: Overview and Comment. In: F. Pyke and W. Sengenberger (eds.): *Industrial Districts and Local Economic Regeneration*. Geneva, pp. 279-294.
24. Димитров, В. (2019). Винен и екотуризъм - предизвикателства в предлагането на тематични продукти в областите Хасково и Кърджали. В: Сборник с материали от Юбилейна международна научна конференция "Икономическа и социална [дез]интеграция", Пловдивски университет "Паисий Хилендарски", стр. 151-163
25. Димитров, В. & Джабарова, Ю. (2018). Потенциал за развитие на винен туризъм в областите Хасково и Кърджали. В: сборник доклади "Устойчиво развитие на лозаро-винарския сектор - предизвикателства и възможности за растеж", Икономически университет - Варна, стр. 241-253
26. МЗХГ & НЛВК (2004). Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в Република България 2005-2025
27. Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, Nov-Dec
28. Scheer, G. & Zallinger, L. (2007). *Cluster Management – A Practical Guide*. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH
29. Delgado M, Porter M., Stem S.(2010) Clusters and entrepreneurship. *Journal of economic geography*. Vol. 4, p. 495 – 518
30. Tallman S, Jenkins M., Henry N. (2004) Knowledge, clusters, and competitive advantage. *Academy of management review*. Vol. 29. № 2
31. Bresch S, Malerba F. (2005) Clusters, network and innovation. *Oxford University*
32. Министерство на туризма (2017). Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. актуализирана версия, София: Министерство на туризма.

33. Областна администрация Хасково (2014) Областна стратегия за развитие на област Хасково за периода 2014-2020 година
34. Областна администрация Кърджали(2014).Областна стратегия за развитие на област Кърджали за периода 2014-2020 година.

Приложения

Приложение 1

Настоящото проучване се провежда от изследователски екип към Факултета по икономически и социални науки към Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ по проект ДИОНИСОС, по програма за трансгранично сътрудничество Интеррег Гърция-България и има за цел да събере информация, която да подпомогне задачата по създаване на винен клъстер в региона

ВЪПРОСИ

Към лозарите

1. Каква е вашата основна дейност?

.....
.....
.....
.....
.....

2. Как оценявате възможността за включване в браншова организация. Необходима ли е тя?

.....
.....
.....
.....
.....

3. Какви са основните трудности/проблеми, с които се сблъсквате във вашата дейност. Моля, посочете.

.....
.....
.....
.....
.....

4. Какви ползи би ви донесло това. Моля, опишете конкретно.

.....
.....
.....
.....
.....

5. Ползвате ли помощи от държавата? Срещате ли проблеми?

.....
.....
.....
.....
.....

6. По какъв начин реализирате Вашата продукция?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

7. Как бихте определили Вашите:

а) Силни страни -

.....
.....
.....

б) Слаби страни -

.....
.....
.....

в) Неусвоени възможности -

.....
.....
.....

г) Заплахи от средата -

.....
.....
.....

Благодарим Ви за участието!

Приложение 2

Настоящото проучване се провежда от изследователски екип към Факултета по икономически и социални науки към Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ по проект ДИОНИСОС, по програма за трансгранично сътрудничество Интеррег Гърция-България и има за цел да събере информация, която да подпомогне задачата по създаване на винен клъстер в региона

ВЪПРОСИ

Към винопроизводителите

1. Каква е Вашата основна дейност?

.....
.....
.....
.....
.....

2. Предлагате ли допълнителни услуги (винен туризъм, в т.ч. дегустации, ресторантьорски, хотелиерски услуги и др.)? По какъв начин го осъществявате?

.....
.....
.....
.....
.....

3. По какъв начин реализирате вината си?

.....
.....
.....
.....
.....

4. По какъв начин рекламирате своя бизнес? Необходима ли ви е допълнителна подкрепа? Ако да, каква?

.....
.....
.....
.....
.....

5. Какви са Вашите основни конкурентни предимства?

.....
.....
.....
.....
.....

6. Какви са основните трудности/проблеми, с които се сблъсквате във Вашата дейност. Моля, посочете.

.....
.....
.....
.....
.....

7. Как оценявате възможността за включване в браншова организация. Необходима ли е тя?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

8. Какви ползи би ви донесло това. Моля, опишете конкретно.

.....
.....
.....
.....
.....

9. Как оценявате поведението на местната власт и възможностите за подобряване на взаимодействието с нея?

.....
.....
.....
.....
.....

10. Как бихте определили Вашите:

а) Силни страни -

.....
.....
.....

б) Слаби страни -

.....
.....
.....

в) Неусвоени възможности -

.....
.....
.....

г) Заплахи от средата -

.....
.....
.....

Благодарим Ви за участието!

Приложение 3

Настоящото проучване се провежда от изследователски екип към Факултета по икономически и социални науки към Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ по проект ДИОНИСОС, по програма за трансгранично сътрудничество Интеррег Гърция-България и има за цел да събере информация, която да подпомогне задачата по създаване на винен клъстер в региона

ВЪПРОСИ

Към ресторантьорите

1. Каква е Вашата основна дейност?

.....
.....
.....
.....
.....

2. Предлагате ли местните вина на Вашите клиенти? Какви са техните очаквания?

.....
.....
.....
.....
.....

3. Какви са основните трудности/проблеми, с които се сблъсквате във вашата дейност. Моля, посочете.

.....
.....
.....
.....
.....

4. Според Вас обединяването на усилията между ресторантьори, винопроизводители и лозари от региона има ли случаен характер? Каква е перспективата за развитие на това сътрудничество?

.....
.....
.....
.....
.....

5. Как оценявате възможността за включване в браншова организация. Необходима ли е тя?

.....
.....
.....
.....
.....

6. Какви ползи би ви донесло това. Моля, опишете конкретно.

.....
.....
.....
.....
.....

7. Как бихте определили Вашите:

а) Силни страни -

.....
.....
.....

б) Слаби страни -

.....
.....
.....

в) Неусвоени възможности -

.....
.....
.....

г) Заплахи от средата -

.....
.....
.....

Благодарим Ви за участието!

Приложение 4

Настоящото проучване се провежда от изследователски екип към Факултета по икономически и социални науки към Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ по проект ДИОНИСОС, по програма за трансгранично сътрудничество Интеррег Гърция-България и има за цел да събере информация, която да подпомогне задачата по създаване на винен клъстер в региона

ВЪПРОСИ

Към неправителствените организации (браншови организации)

1. Каква е Вашата основна дейност?

.....
.....
.....
.....
.....

2. Кои основни услуги предоставяте в региона?

.....
.....
.....
.....

3. Какви са основните трудности/проблеми, с които се сблъсквате във Вашата дейност. Моля, посочете.

.....
.....
.....
.....

4. Как Вашата организация подпомага бизнеса в региона за достъп до Европейските програми за финансиране?

.....
.....
.....
.....

5. Разчитат ли лозарите, винопроизводителите и ресторантьорите на услугите, които предлагате? Ако ДА, до каква степен?

.....
.....
.....
.....

6. Как оценявате възможността за включване в браншова организация. Необходима ли е тя?

.....
.....

.....
.....
.....

7. Какви ползи би ви донесло това. Моля, опишете конкретно.

.....
.....
.....
.....
.....

8. Как бихте определили Вашите:

а) Силни страни -

.....
.....

б) Слаби страни -

.....
.....

в) Неусвоени възможности -

.....
.....

г) Заплахи от средата -

.....
.....

Благодарим Ви за участието!