



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LXIV, кн. 2, 2022 г.
Национална кръгла маса
„Устойчив винен туризъм в контекста на зелената сделка“
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LXIV, book 2, 2022
National Round Table
„Sustainable Wine Tourism in the Context of the Green Deal“



[DOI: 10.22620/sciworks.2022.02.012](https://doi.org/10.22620/sciworks.2022.02.012)

ВИНЕН ТУРИЗЪМ – КЛЪСТЕРНИ ПЕРСПЕКТИВИ WINE TOURISM – CLUSTER PERSPECTIVES

Гергана Димитрова
Gergana Dimitrova

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“
University of Plovdiv „Paisii Hilendarski“

gergana_dim@uni-plovdiv.bg

Abstract

The article examines the opportunities for wine tourism in the context of the cluster approach to increase competitiveness. The presented results are part of a monographic survey conducted among wine producers and consumers in Bulgaria. Working good practices in the field have been established and a conceptual design for building a wine cluster based on wine tourism has been proposed.

Key words: wine tourism, wine cluster, terroir, local identity, competitiveness

ВЪВЕДЕНИЕ

В условия на глобализация и наблюдаващи се интеграционни процеси в редица сектори на съвременната икономика, теорията за клъстерите (Porter, 1990) печели все повече привърженици и последователи (Rocha and Sternberg, 2005), (Feldman, Francis and Bercovitz, 2005), (Delgado, Porter, Stern, 2014) and etc., затвърждавайки се като „нов подход за стопанското развитие“ (Marinov and all., 2009, с. 223), фокусиран върху „взаимоделието между предприятията на базата на общите икономически интереси“ (Atanasova, 2014). Концепцията извежда възможностите за конкурентно позициониране на „групи от предприятия в икономическото пространство“ (Atanasova, 2014), които образуват самоорганизираща се производствена система и постигат синергичен ефект на основата на коопериране и сътрудничество във вертикални и/или хоризонтални вериги (системи, мрежи) за доставяне/получаване на стойност.

Заложеното в трите основни клъстерни модела¹, предложени от Gordon and Mc Cann (2016), детерминира значението на клъстерния подход в подкрепа на:

- регионалното развитие (OECD), (Stimson et al., 2006), (Velev, 2007), стимулиране на иновациите и иновационната активност на фирмите (Jang, Kim and von Zedtwitz, 2017) и местния бизнес, като клъстерите се приемат като основен стратегически ресурс за местното развитие, позволяващ създаването на конкурентни иновативни среди, свързани с местните особености и наложените бизнес традиции;

- локализация и изграждане на мрежи за сътрудничество, в които се обединяват конкурентните предимства на свързаните организации и се добавя стойност чрез предлагане на по-голям брой дейности (Michael, E. J., 2003) от нарастващ брой заинтересовани страни, което води до стимулиране на интеграционните процеси и изграждането на система на стойността (чрез веригите на стойността на свързаните организации) за повишаване на конкурентоспособността на участниците в процеса и региона като цяло.

Така, от една страна, е видна насочеността към използване на капацитета на местните условия, а от друга – към коопериране и изграждане на мрежови обединения, като форма на приспособяване към промените на средата, създаване на добавена стойност и позициониране на конкурентния пазар.

Посоченото е много актуално за индустрии, в които преобладаващо функционират МСП² и е с особена приложимост за винарската индустрия, с оглед на наличните предпоставки за формиране на винен клъстер, а именно:

- зависимостта от природните фактори и ресурсната осигуреност (Mytelka and Goertzen, 2003), насочваща вниманието към концепцията за тероар³ (Vinoblog) и начинът, по който местната среда се отразява върху винопроизводството, свързано с разбирането, че „дадени продукти са невъзпроизводими в същия си вид извън мястото си на произход“ (Dimitrova, 2019), (Dimitrova and Angelova, 2019);

- географска локализация и концентрация на винопроизводството, с оглед на формираните винени райони (Rebelo and Muhr, 2012), (Zepeda and Mungaray-Lagarda, 2010), всеки от които с характерните за него условия;

- ефективност на лозаро-винарските практики и изграждането на вертикални и хоризонтални интеграционни системи на сътрудничество (Mytelka and Goertzen, 2003), (Caffagi and Iamicieli, 2010), (Bortoluzzi and all.,

¹ Изхожда се от различните подходи за изграждане и развитие на клъстерите, при което се открояват три основни **клъстерни модела**:

- **класически** – в чиято основа са местните условия и ресурси, а за изграждането на клъстери се използва потенциалът в условията на бизнес средата за постигане на регионална специализация, интеграция и диференциация;

- **неокласически модел** – насочен към създаването на стойност, посредством формиране на икономически връзки и взаимоотношения по веригата за създаване на стойност;

- **постиндустриален модел (социална мрежа)** – базиран на формирането на социални отношения между участниците в клъстера.

² МСП – малки и средни предприятия.

³ Тероар (terroir) - “комбинацията от всички онези характеристики, които определят характера на едно вино” (Vinoblog).

2015), включващи лозарство, винарство и други заинтересовани страни за налагане на местната идентичност и създаване на съвкупен продукт, като пакет от добавени ползи, който да се предлага на потребителите при посещението на даден район – местни продукти, преживяване, атмосфера, удовлетвие от пътуване и пр.

Процесът на изграждане на винен клъстер в голяма степен се припокрива от дейностите, свързани с реализирането на винен туризъм, като алтернативна форма на туризъм (наред с културен, селски, кулинарен, еко-, спа- и др.), осъществяван посредством диверсификация и/или интеграция и обвързване производството на виното и автентичните локални сортове с туризъм, природа, история, традиции, бит, култура, местни храни и пр. и налагане на имиджа на страната ни като винена дестинация. Предлаганите алтернативни форми на туризъм, в частност виненият, формират „самостоятелен сегмент на международния пазар“ (Aleksova, 2009), с фокус към стимулиране на местната икономика. Те се разглеждат като „нова сфера на интереси и начин на предлагане“ (Aleksova and Yordanov, 2014), в търсене на възможности и потенциал за развитие на туристическите ни дестинации и налагането на местната идентичност в международен мащаб

Основната теза застъпена в публикацията е, че реализирането на винен туризъм е в основата на клъстерните процеси във винопроизводството, с насоченост към изграждане имиджа на страната ни като винена дестинация.

Обект на изследването са МСП от винарската индустрия в България, а негов **предмет** – да бъде изведена значимостта на клъстерния подход за развитието на винен туризъм и конкурентното позициониране на българската винарска индустрия.

Целта на изследването е да се открие потенциалът за изграждане на регионални винени клъстери в страната ни, в чиято основа е реализирането на винен туризъм.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

За анализ на приложимостта на клъстерния подход в българската винарска индустрия и формирането на винени клъстери на основата на реализирането на винен туризъм, се използват данни от проведено монографично изследване (Dimitrova, 2021), като във връзка със съвместяването на количествен и качествен изследователски подходи за проверка и валидация на получените резултати, са проведени:

1. *Анкетно проучване* (структурирано интервю) сред МСП от винарската индустрия в България, реализирано онлайн, в периода януари-февруари 2020 г., чрез платформата <https://survey.prowis.online/>. Обработени са 57 бр. анкети, което представлява 20% от статистическата целева съвкупност (По данни от Доклад за дейността на ИАПВ, към 2019 г. активните винопроизводители са 280) и 37% от изпратените анкетни карти – 156 на брой. Използва се метода на експертната оценка, като респондентите са лица, заемащи управленски длъжности (собственик, мениджър, маркетингов мениджър) във винарските предприятия.

2. *Дълбочинни интервюта* със собственици/мениджъри на МСП от винарската индустрия на територията на страната. Използвано е извадково изследване, като формираната извадка е типологична и респондентите са целенасочено подбрани – сред тях има представители на микро-, малки и средни предприятия от винарската индустрия, разположени в различните области и лозаро-винарски райони в страната.

3. *Анкетно проучване за нагласите и предпочитанията на потребителите* на вино/винен туризъм, проведено в периода юни-юли 2020 г. – онлайн, чрез платформата <https://fisn.uni-plovdiv.bg/survey/>, по метода на отзовалите се. Обработени са 94 анкетни карти, поради което изследването не е представително. Данните от него са използвани за съпоставяне с останалите резултати, във връзка с идентифициране на възможностите за конкурентното позициониране на винопроизводителите в страната посредством реализиране на винен туризъм.

Използваните методи са: маркетингов, секторен, ситуационен, експертен, графичен, номографски и диагностичен, като приложение намират следните *статистически методи и модели* (Keskinova, 2018): дескриптивен, факторен и клъстерен анализи.

За обработване на информацията се използват Статистически софтуер за социално-икономически изследвания IBM SPSS Statistic 25 и Microsoft EXCEL.

При използване на системен, клъстерен и мрежови подходи, за анализ на конкурентната среда и потенциалът за формиране на винени клъстери, се използва Моделът „Диамант на конкурентните предимства“ (Porter, 1990), посредством анализ на детерминантите му: *факторни/ресурсни условия (тероар), конкуренция, структура и стратегическа насоченост, вътрешно търсене и свързани и поддържащи производства за реализиране на съвместни дейности.*

За отчитане на клъстерните процеси във винарската индустрия се изхожда от концепцията за *клъстерния подход*, която поставя фокус върху местните фактори/ресурси и тяхното споделяне от географски локализирани на определена територия компании, които се кооперират, за да повишават конкурентоспособността си. По този начин се извеждат основните предпоставки и потенциал за формиране на винени клъстери, свързани с:

- **географска концентрация и специализация** – географска близост между организацията и функционирането им в един район;
- **интеграционни процеси в сектора (по вертикала и хоризонтала)**, обхващащи във взаимовръзка и взаимозависимост предприятия от различни индустрии, в т.ч. винопроизводство, земеделие, туризъм, производство на консумативи и оборудване на винарските изби, ресторантьорство, хотелиерство, институции и т.н.;
- **сътрудничество** (на основата на формални и неформални връзки) **и коопериране на свързаните организации** за осъществяване на съвместни и свързани дейности. Приема се, че отделните организации функционират в единна система (формират мрежа) за постигане на синергичен ефект, създаване на съвкупно конкурентно

предимство и споделяне създаването на стойност за повишаване на конкурентоспособността (което извежда приложимостта на системния и мрежовия подходи).

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

Българските винопроизводители са позиционирани в два района за производство на регионални вина: ЗГУ Дунавска равнина и ЗГУ Тракийска низина⁴, 51 района за производство на вина с гарантирано и контролируемо наименование за произход – ЗНП⁵ и в пет основни лозаро-винарски района на територията на страната ни⁶: Северен лозаро-винарски район – Дунавска равнина, Южен лозаро-винарски район – Тракийска низина, Източен лозаро-винарски район – Черноморски, Югозападен лозаро-винарски район – Долината на Струма, Подбалкански лозаро-винарски район – Розова долина, които се открояват със спецификите на своя тероар.

Посредством възприетия модел за анализ, се извежда ключовата роля на **тероара** във връзка с изследване на потенциала за формирането на винени клъстери, по отношение на:

1. Условиата на средата и начинът, по който местната околна среда се отразява върху производството на даден продукт, в т.ч.: производствени условия, ресурси, уникалност, специфични особености, отглеждани сортове, инфраструктура, традиции и др. – **детерминанта „факторни условия“**. Във връзка с концепцията за тероара, фокус се поставя върху производството на качествени вина (със ЗГУ и ЗНП), произведени от местни сортове, в отговор на наложените изисквания на пазара (детерминанта „вътрешно търсене“), с оглед на:

- ✓ **Нарастващото търсене на вина от автентични локални сортове** на световния пазар, с които отделните страни-винопроизводители се диференцират сред многообразието на вина с различен произход, качество и цена.
- ✓ Наблюдаващата се потребителска ориентация към **търсене на качествени вина и в страната ни**, като следствие на **повишената винената култура**.
- ✓ **Ниският производствен капацитет** на винарските изби, които в по-голямата си част са микро- и малки предприятия, чийто фокус е към производството на **малки серии с високо качество**.

Характерните за района производствени практики, в т.ч. мрежите за съвместни дейности, свидетелстващи за наличието на интеграционни процеси и окрупняване на предприятията в сектора, с насоченост към налагане на идентичността на районите и развиването им като винени области (и дестинации) – **детерминанта „свързани и поддържащи**

⁴ ЗГУ – Защитено географско указание (ДВ, бр. 67/16.08.2005 г.)

⁵ ЗНП – Защитено наименование за произход ((ДВ, бр. 67/16.08.2005 г.)

⁶ Районирането е с Постановление на Министерски съвет 162/13.07.1960 г., а по-късно е регламентирано и в Закона за виното и спиртните напитки, обн. в ДВ бр. 86/01.10.1999 г.

производства“. Потенциалът на подобни практики е свързан със спецификите на сектора, идентифицирани посредством **детерминанта „структура, стратегия, конкуренция“**, като са налице:

- ✓ Фрагментиран пазар на вино с изявена концентрация на преобладаващите в индустрията микро- (40%) и малки (40%) предприятия⁷, с близки пазарни дялове, основно частна собственост (78,6%). От тях, 65% функционират над 10 години, а 37% - над 16 години, като 92,7% изследваните предприятия финансират дейността си със собствени средства, а 56,10% я съфинансират с привлечен капитал - чрез кредит от търговска банка (56,10%) и посредством различни програми и фондове (19,5%)
- ✓ Условия на ожесточена конкуренция (на националния и световния пазар).
- ✓ Стратегическа насоченост, ориентирана към:
 - *Диференциация* – 74,2% от я прилагат към целия пазар, като едновременно с това – 54,8% от тях се фокусират към диференциация на определен пазарен сегмент.
 - Близко 70% от винарските изби ориентират стратегиите си за развитие към *разширяване на пазара*, на който функционират, а 45,2% залагат на *развитие на продукта*.
 - *Диверсификация* прилагат едва 29% изследваните предприятия. Налице е основно *свързана (концентрична) диверсификация*, припокриваща се с *вертикална интеграция* по веригата за доставка (доставяне на суровини и материали, производство на вино, разпределение и потребление).
 - Близко 80% от изследваните предприятия съвместяват винопроизводството с лозарство и отглеждат собствени лозови масиви (78,6%), а над половината респонденти – реализират винен туризъм (52,4%), обвързвайки се с други заинтересовани страни във вертикално- и хоризонтално интегрирани структури. Налице са нов тип взаимоотношения, вкл. кооперирането между конкуренти, като е акцентът е върху налагането на вината на дадена винена област и предлагането на съвкупен продукт, свързан с пакет от добавени ползи за потребителите – *„различният вкус, различният климат, различните архитектурни и археологически забележителности – различното!“*⁸
- ✓ МСП от винарската индустрия се разглеждат като стратегическа група (Dimitrova, 2019), обособена на териториален принцип, като са разграничени сформирани мрежи на база на географското разположение на свързаните предприятия, предпоставка за сформиране на винени кълъстери (Dimitrova, 2019), (Dimitrova, 2020).

⁷ Съгласно резултатите от проведеното изследване, като останалите 20% от изследваните МСП - са средни предприятия, с персонал от 50 до 250 човека. (Бел. авт.)

⁸ По информация от проведено интервю (бел. авт.)

Посредством предложения модел за анализ на клъстерните процеси във винарската индустрия и оценката на съставляващи детерминанти (фактори и техните елементи), се извеждат следните резултати:

1. Средните оценки на изследваните елементи на фактора **„Факторна/ресурсна осигуреност“** се отчитат чрез дескриптивен анализ, по заложената петстепенна скала за оценка и коефициентите на вариация (значимост) на тяхното влияние върху привлекателността на сектора от 1 (силно непривлекателен) до 5 (силно привлекателен),

Резултатите извеждат най-висока оценка за *тероара* (4,15), следван от *материалните ресурси и суровинното осигуряване* (3,60).

Таблица 1. Оценка на факторната / ресурсна осигуреност чрез дескриптивен анализ

Table 1. Evaluation of factors/resources by descriptive analysis

	Meam	Coefficient of variation	Standard Deviation
Инфраструктура	3,250	0,280	0,91
Капиталови ресурси	3,100	0,377	1,17
Човешки ресурси	3,250	0,385	1,25
Интелектуални ресурси	3,400	0,350	1,19
Материални ресурси - суровини	3,600	0,261	0,94
Тероар	4,150	0,263	1,09

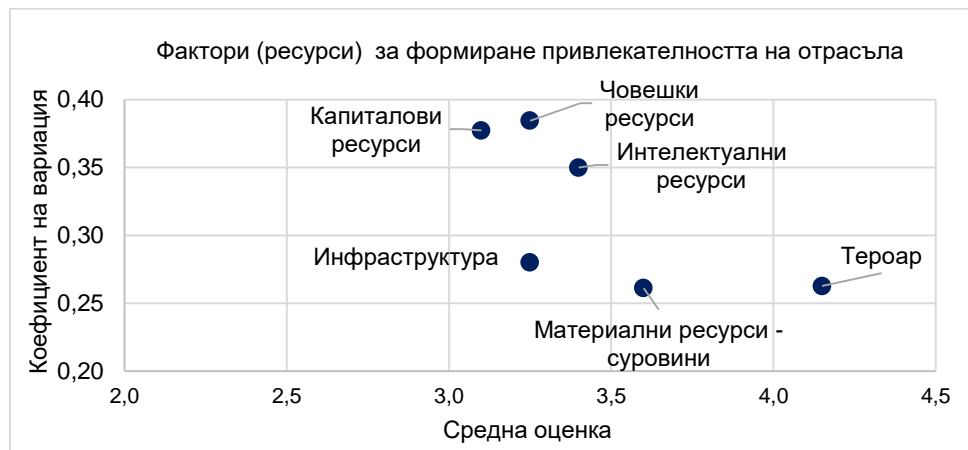
Източник: собствено изследване

Source: own research

Това откроява посочените фактори като ключови за сектора, като се отчита и тяхната взаимозависимост – производството на вино изцяло зависи от суровинната осигуреност (лозови насаждения, реколта - добив, сортове, качество и т.н.), а тя от своя страна – от природните условия, географско местоположение, климата, почвите и др., т.е. от тероара. Фокус се поставя върху качествата и характеристиките на виното, произтичащи от специфичната му връзка с мястото на произход и с автентичност, придадена му от тероара, което се възприема за наличен потенциал за производството на качествени вина от автентични местни сортове.

Посоченото се подкрепя и от получените резултати относно търсенето и потреблението на вино (във връзка с **детерминантата „вътрешно търсене“**).

Данните от изследването показват, че близо 80% от българските потребители консумират основно българско вино (61,54% - предимно, а 17,31% - изцяло). Потребителите имат предпочитания към вината със ЗГУ и/или ЗНП, като извеждат тази характеристика на виното сред най-важните (23% - я определят като много важна, а 25% - до голяма степен важна). Близо 60% от тях отчитат мястото на произход като знаково за българските вина, а 68% посочват сортовия състав сред водещите характеристики на виното.



Фигура 1. Оценка на факторната/ресурсна осигуреност
Figure 1. Evaluation of factors/resources

Източник: собствено изследване
 Source: own research

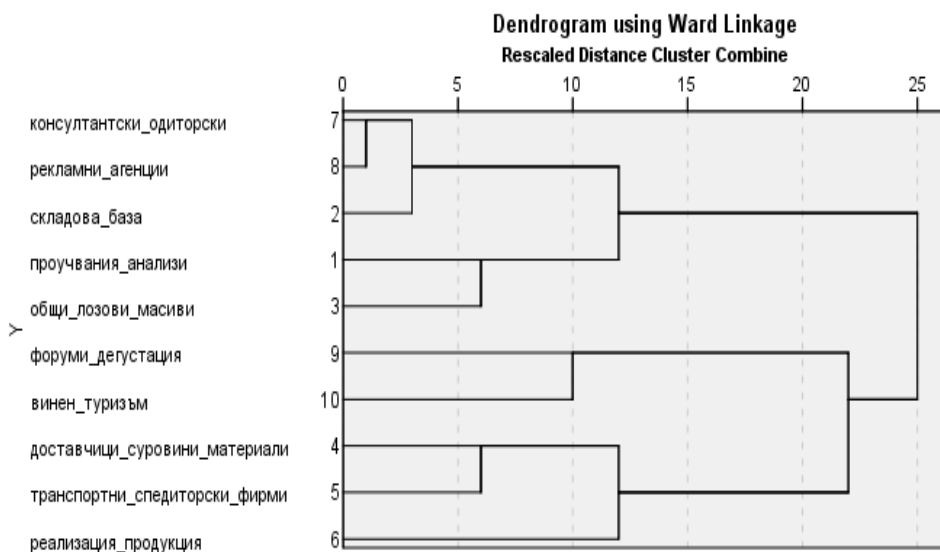
2. Другият основен аспект за удостоверяване на клъстерни процеси, е свързан с коопериране за **осъществяване на съвместни и свързани дейности**.

Посредством клъстерен анализ (за класифициране на данните по множество критерии и организирането им в съответните структури) са групирани направленията, в които винарските предприятия се интегрират във вертикални и хоризонтални структури с други заинтересовани страни, за реализирането на съвместни и свързани дейности. Анализът откроява следните стратегически направления, в които посочените процеси са идентифицирани:

Първа група: Във връзка с реализирането на **промоционални активности**, в т.ч. коопериране при **осъществяване на винен туризъм (10)** и **организиране и участие във форуми и дегустации (9)**. Респондентите единодушно се обединяват около ползите от практикуването на подобни инициативи, в т.ч.: участието в национални и международни форуми, на изложения с общи щандове, организиране на винени дегустации и винен туризъм и др. Отчита се, че положителният ефект от практикуването на посочените дейности е именно поради съвместните усилия на свързаните организации.

Втора група: Интеграция по отношение на **логистиката на продуктите**, в т.ч. **доставката на суровини и материали (4)**, **транспортирането (5)** и **реализирането им на пазара (6)**. Посоченото е сигнал за наличие на интеграционни процеси по веригата за доставка и предпоставка за коопериране чрез развиване на пласмента и дистрибуцията. При осъществяването на дейности в тази посока, от проведените интервюта изпъкват и някои проблемни области, свързани с оскъпяване на продуктите и условията за реализацията им. Поради тази причина, отношението към този

вид съвместни активности може да бъде определено като противоречиво (осъзнати са както ползите, така и недостатъците, които могат да произтекат).



Фигура 2. Оценка на съвместните дейности чрез клъстерен анализ
Figure 2. Evaluation of Related and Supporting Activities by Cluster Analyses

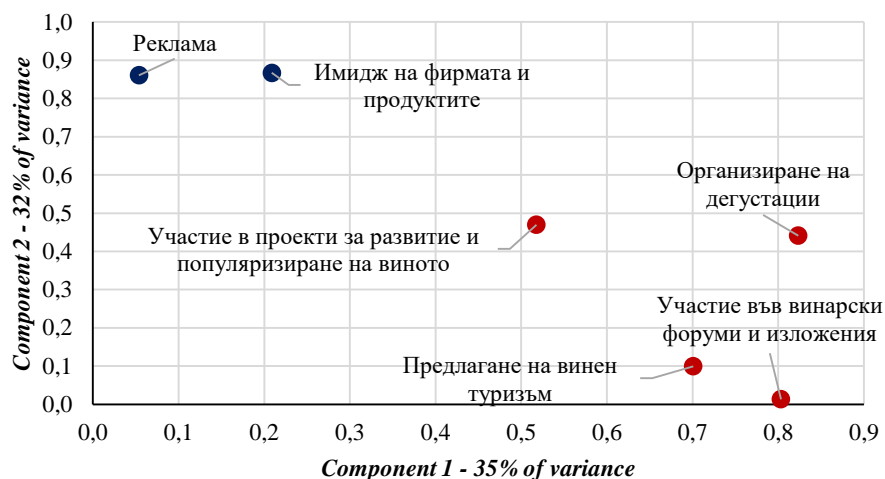
Източник: собствено изследване
Source: own research

Трета група: Изграждане на взаимоотношения и реализиране на съвместни дейности, свързани с *реклама (8)*, *консултантски и одиторски услуги (7)* и *коопериране при използване на общи складови бази (2)* за продуктите.

Налице е съвместяване и сътрудничество и по отношение на други дейности, но те се отбелязват от малък процент винопроизводители и поради тази причина не могат да бъдат отнесени към съответна група, тъй като онези, които ги практикуват, практикуват и останалите. Такива активности са отбелязани в посока на: *проучвания, анализи и разработване на нови продукти (1)*, *използване на общи лозови масиви (3)*.

Видно е, че задължително условие и ключов аспект за развиване на идентифицирания потенциал в сектора, е популяризирането на българските вина на световните пазари. Това поставя фокус върху промоцията на сектора и необходимостта от налагането на идентичността на винените райони и популяризиране на техните продукти.

Посредством дескриптивен анализ се извеждат средните оценки и степента на вариация (значимостта) на всеки от елементите на промоционалния микс.



Фигура 3. Оценка на Промоционалния микс (промоционалните дейности) чрез факторен анализ

Figure 3. Evaluation of promotion mix (promotion activities) by factor analysis

Източник: собствено изследване

Source: own research

Формират се две групи фактори:

Първата група фактори определя 35% от вариацията и включва тези фактори (дейности), преобладаваща част от които са с най-висока оценка, визуализираща средната оценка и степента на значимост, а именно:

- **участие във винарски форуми и изложения** – фактор, който, според резултатите от изследването, обединява мненията на 74% от респондентите като значимост за конкурентоспособността на винопроизводителите;

- **организиране на дегустации**, на което залагат 63% от МСП от винарската индустрия в страната ни;

- **предлагане на винен туризъм, свързано с посещение на винарските изби, определено от 54% от** анкетиранияте като водещо конкурентно предимство и основен фактор за конкурентното им позициониране.

Тъй като, по същество, всяка една от посочените дейности е свързана с някоя от формите, под които се осъществява винения туризъм, изведеният от тяхното групиране нов, латентен кумулативен фактор, може да бъде именуван – „Винен туризъм“.

Факторът участие в НИРД, проекти за популяризиране на виното (на което залагат 66,6% от респондентите) също има своето място в тази група. Неговата насоченост откроява ролята на институциите и връзката с научните организации при реализирането на съвместни дейности за повишаване на иновационната активност и конкурентоспособността на сектора.

Втората група фактори се характеризира с близък процент вариация – 32% и формира фактора „Имидж“, включващ имидж на винарската изба и нейните продукти (на което залагат 63% от МСП от винарската индустрия) и дейностите, насочени към тяхната реклама (отчитана от 48% от изследваните предприятия).

Съгласно информацията от проведените дълбочинни интервюта, винопроизводителите единодушно се обединяват в мненията си относно значимостта на кооперирането при провеждане на съвместни инициативи, насочени основно към промоцията и реализацията на продукта, в т.ч.: по отношение реализирането на винен туризъм – организиране на винени турове с посещения на избите, участия във форуми и изложения, и във връзка с формиране и налагане на имиджа на българските вина, посредством реклама, популяризиране и изграждане на имидж на техните продукти, организиране на дегустации и т.н.

Макар и да не се подценява значението на останалите форми за коопериране, респондентите посочват като основни именно активностите, насочените към реализация на продукта чрез развиване на винен туризъм. Изграждането на подобни връзки и взаимоотношения се определят като задължително условие както за промотирането и реализирането на българското вино, така и за налагането на местната идентичност на района на неговия произход. Това, от своя страна, свидетелства за вече назрялата идея *фокусът да се поставя не към отделните винопроизводители и техните вина, а към популяризиране на винената област (район)* и се идентифицира като възможност за налагане на съвкупен образ на българското вино на международния пазар, *„където всичко друго е познато“*⁹, а виното ни е различно и без аналог именно с локалните си регионални сортове. (Dimitrova, 2019).

Насочеността към винените райони фокусира вниманието върху развитието на винен туризъм, като се споделя разбирането, че туристите идват заради региона и всичко което получават – ползи, преживяване, докосване до природа, бит, атмосфера и пр. Близо 80% от анкетиранияте посочват, че практикуването на винен туризъм допринася за конкурентоспособността на предприятията им, като се отчита, че „никой не би дошъл от чужбина единствено заради една изба, а заради различните събития, места, които може да посети“¹⁰ и „всеки печели от такава симбиоза“¹¹.

Като обобщение, резултатите извеждат мястото на винения туризъм за осъществяването на клъстерни процеси във винопроизводството – основно, централно и с потенциал за развиване. Дейностите (съвместни и свързани) във връзка с неговото реализиране, се приемат като възможност за изграждане и утвърждаване на т. нар. **марка на региона**, като място със специфичен облик, културно-историческо наследство и ценности, местни традиции (в т.ч. свързани с локалните сортове и виното). Така формираните интеграционни

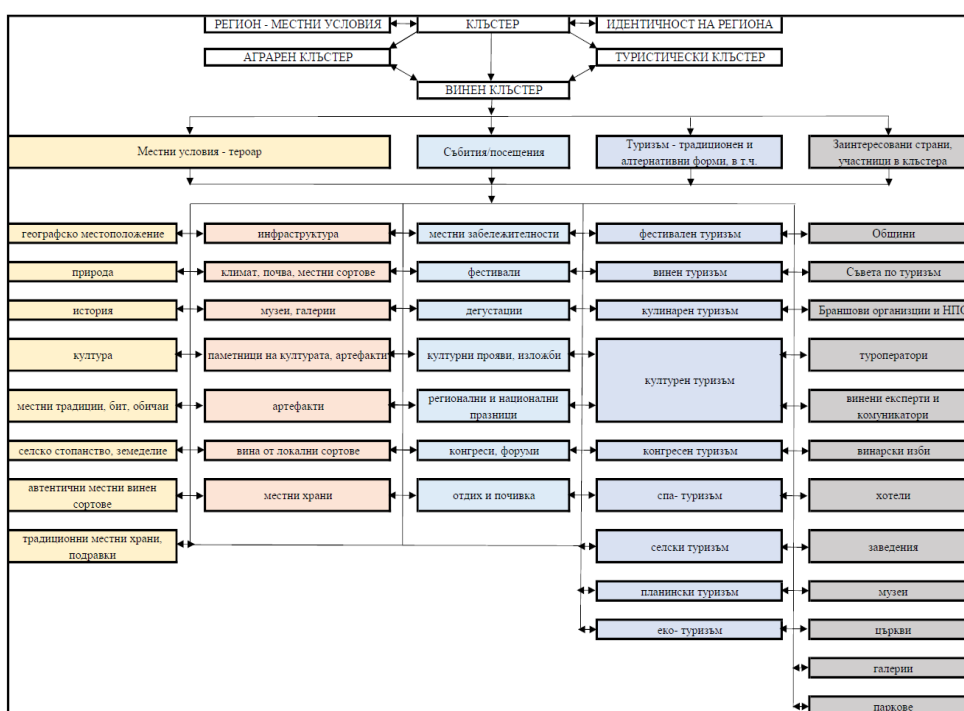
⁹ По информация от проведено интервю (бел. авт.)

¹⁰ По информация от проведено интервю (бел. авт.)

¹¹ По информация от проведено интервю (бел. авт.)

процеси, реализирани на територията на даден регион, могат да се приемат за стъпка в процеса на формиране на винен клъстер, като част от по-голям регионален клъстер.

Примерен идеен проект/модел за неговото изграждане, на базата на съвместни и свързани дейности, насочени към реализиране на винен туризъм, е представена на Фиг. 4.



Фигура 4. Идеен проект за винен клъстер на базата на винен туризъм
Figure 4. Conceptual design for a wine cluster based on wine tourism

Източник: собствен
 Own Source

ИЗВОДИ

На база на резултатите от проведеното изследване и удостоверените клъстерни процеси във винопроизводството, потенциал за *винени клъстери е идентифициран във всеки един от разглежданите винарски райони в страната*, като опита за тяхното типологизиране отчита:

- Клъстерите са географски локализирани и са конструирани от обвързване на организации, функциониращи в различни индустрии, но в рамките на определен район. Те включват: доставчици на суровини, винопроизводители, туристически фирми и други заинтересовани страни (стейкхолдъри), т.е. предпоставките за

формирани са: *географското разположение, факторните условия (условията на местната среда – тероара) и реализирането на съвместни и свързани дейности.*

- Клъстерите са *латентни* (недоразвити), но нарастващи по отношение на фазата си на развитие и функционират под възможния си потенциал (по-голяма част от дейностите, вкл. и тези, насочени към винен туризъм, се развиват на около 30-35% от потенциала си).
- Според активността на взаимоотношенията в клъстерите, същите могат да бъдат определени като *клъстери с недоразвити взаимоотношения на сътрудничество*, с изградени външни и вътрешни за клъстера връзки.
- Според предмета на дейност, формираните клъстери са нехомогенни, тъй като обединяват организации с различен предмет на дейност.
- Според броя на участващите организации клъстерите се определят като *ненаситени и малки*, а според характеристиките на клъстера – *къси и тесни*.

Резултатите от проведените изследвания показват, че в по-голямата си част съвместните дейности са насочени към различни *промоционални активности и реализиране на винен туризъм*, което ги определя като **клъстери за винен туризъм**. Тяхната насоченост е към привличането на потребители на вино/винен туризъм и налагането на имиджа на отделните райони като винени дестинации, с оглед на спецификите на техния тероар.

REFERENCES

- Aleksova, D., 2009. Ustoychivo razvitie na destinatsiite chrez sachetavane na alternativni vidove turizam. Tendentsii v razvitiето na savremennia turizam: Sbornik dokladi ot mezhdunarodna nauchna konferentsia, Smolyan, ISBN 9789549358414, s. 190-194. (in bg).
- Aleksova, D., Yordanov, Y., 2014. Prilozhniyat harakter na teoretichnite izsledvania v sferata na alternativnia turizam. Upravlenie i ustoychivo razvitie 5/2014 (48), S/ 22-28. (in bg).
- Bortoluzzi, G., Venier, Fr., P. de Luca, Balboni, B., 2015. Innovation Scope and the Performance of the Firm: Empirical Evidence from an Italian Wine Cluster. Handbook of Research on Global Business Opportunities, Hershey, USA:IGI Global, pp. 551-568.
- Caffagi, F., Iamicieli, P., 2010. Inter-firm Networks in the European Wine Industry. Working Paper Law 2010/10, San Domenico di Fiesole:European University Institute.
- Cingovski J., 1980. Abia sericea – new species for the fauna of Macedonia (Hymenoptera, Cimbicidae). Fragmenta Balcanica, Mus. Mac. Sci. Nat. Tom XI, №1 (243).
- Delgado, M., Porter, M., Stern, S., 2014. Clusters, convergence and economic performance, Research Policy, Volume 43, Issue 10, 1785–1799.
- Dimitrova, G., 2019. Konkurentosposobnost na mikro- i malkite predpriyatia ot vinarskata industria (na primera na oblast Plovdiv), UI „P. Hilendarski”, 260

- str., ISBN (print) 978-619-202-512-0, ISBN (online) 978-619-202-512-5. (in bg).
- Dimitrova, G., 2021. Klasteren podhod za konkurentno pozicionirane na balgarskoto vinoproizvodstvo, P: UI „Paisiy Hilendarski“. (in bg).
- Dimitrova, G., Angelova, M., 2019. Razvitie na selata posredstvom nalaganeto im kato vinena destinatsia. Spisanie Balkanistichen forum, 1/2020, „Seloto - mezhdu modernostta i muzeya“, Izdava Mezhdunarodniyat universitetski seminar za Balkanistichni prouchvania i spetsializatsii pri YuZU „Neofit Rilski“, godina XXIX, ISSN 1310-3970 (Print), ISSN 2535-1265 (Online), str.172-185. (in bg).
- Doklad za deynostta na IALV, 2019,
http://www.eavw.com/updocs/2820021582906440_godishen%20doklad%202019.pdf, (31.08.2019 - in bg)
- Feldman, M., Francis, J., Bercovitz, J., 2005. Creating a cluster while building a firm: Entrepreneurs and the formation of industrial clusters. *Regional Studies*, 39, 129-141.
- Jang, S., Kim, J., & von Zedtwitz, M., 2017. The importance of spatial agglomeration in product innovation: A microgeography perspective. *Journal of Business Research*, 78, 143-154.
- Keskinova, D., 2018. Izgrazhdane na sastavni indikatori s klasteren analiz, UI „P. Hilendarski“, ISBN 978-619-202-369-0, (in bg).
- Michael, E. J., 2003. Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*, 9(2), 2003, 133-145.
- Mytelka, L., Goertzen, H., 2003. Vision, Innovation and Identity: The Emergence of a Wine Cluster in the Niagara Peninsula. Innovation Systems Research Network conference, Canada: National Research Council.
- OECD, 1999. Boosting Innovation: The Cluster Approach, <http://www.oecd.org>.
- Porter, M., 1990. *The competitive advantage of nations*, London, Macmillan.
- Rebelo, J., Muhr, D., 2012. Innovation in wine SMEs: the Douro Boys informal network Studies. *Agricultural Economics*, vol. 114, pp. 111-117.
- Rocha, H., Sternberg, R., 2005. Entrepreneurship: The Role of Clusters Theoretical Perspectives and Empirical Evidence from Germany. *Small Business Economics*. 24, 267-292. Online: <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-005-1993-9>. (05.2022).
- Stimson, R., Stough, R., Roberts, B., 2006. *Industry clusters and industry cluster analysis*. New York: Springer Berlin Heidelberg.
- Velev, M., 2007. Klasteren podhod za povishavane na konkurentosposobnostta, S., Softfreyd.
- Vinoblog, <https://www.vinoblog.eu/osnovni-polozheniya/what-is-terroir/>, (12.2020 – in bg).
- Zepeda, S. Leandro, Mungaray-Lagarda, A. (2010). Vinos de calidad: base de desarrollo endogeno en el Valle de Guadalupe, Baja California, Frontera Norte, Tijuana, El Colef, vol. 22, no. 44, pp. 109-132.