

## Повишаването на конкурентоспособността на туристическата дейност в селските райони чрез прилагането на клъстърния подход

ИРИНА РУМЕНОВА ЩОНОВА

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

E-mail: isimova@gmail.com

**Резюме:** *Макар че туризмът е един от най-динамично развиващите се стопански отрасли у нас и в други страни, в редица случаи местните субекти не получават особено големи ползи от развитието му или ги получават само за ограничен период от време. Основната причина за това е ниската конкурентоспособност на отрасъла. Настоящата статия има за цел да обобщи богатия чуждестранен научен и практически опит в областта на клъстъризацията в туризма. Основната теза на автора е, че прилагането на клъстърния подход е особено подходяща форма за повишаване на конкурентоспособността на туристическата дейност както на цялата дестинация, така и на отделното предприятие в селските райони. Клъстърният подход в туризма води до увеличаване на мащаба на производството, общото използване на ресурсите и бързото разпространение на иновациите сред малките и средни предприятия, които определят облика на туристическия отрасъл в болшинството от българските селски региони.*

**Ключови думи:** *клъстър, конкурентоспособност, иновации, селски райони*

### Увод

В настоящия момент туризмът е един от най-динамично развиващите се стопански отрасли у нас и в други страни. На него се падат около 10% от брутната добавена стойност, създавана в света. В условията на постмодерното общество развитието на туризма позволява да се решат множество обществено-икономически задачи като разширеното възпроизводство на трудовите ресурси, увеличаването на заетостта, нараства-

нето на благосъстоянието, качеството на живот и културното равнище на населението.

Независимо от това, че в началото на 21-и век туризмът се превръща в една от най-важните стопански дейности в световен мащаб и в основно средство за устойчиво развитие и диверсификация, особено в селските райони, в редица случаи местните субекти не получават особено големи ползи от развитието на туризма или ги получават само за ограничен период от време. Основната причина за това е ниската конкурентоспособност на отрасъла.

За да се превърне туризмът в печеливша дейност, неговото развитие трябва да бъде съобразено с новата парадигма на конкурентоспособността, основана на клъстърния подход. Актуалността на подхода произтича от необходимостта от прилагане в практиката на съвременни методи и концепции в управлението на този динамичен и комплексен отрасъл. В същото време е нужно да се изследва икономическата и социалната целесъобразност от взаимодействието между участниците в клъстъра, както и да се разработи научно-методическа основа за внедряването на клъстърни структурни модели с цел подобряването на териториалната организация на туризма.

Възможността за използването на клъстърния подход за развитието на туризма е обект на изследване от редица чужди учени (Майкъл, Лънч, Джонс, Морисон, Мърфи). Броят на изследванията в нашата страна, свързани с използването на клъстърния подход изобщо и в частност в туризма, е все още ограничен (Велев, Златев). Настоящата статия доразвива богатата чуждестранна и по-скромната българска научна литература в тази област и има за цел да направи обобщение на най-добрите световни практики за оценяване на регионалните туристически клъстъри, както и да обоснове ползата от прилагането на клъстърния подход в селския туризъм.

Основната теза в статията е, че прилагането на клъстърния подход е особено подходяща форма за повишаване на конкурентоспособността на туристическата дейност както на цялата дестинация, така и на отделното предприятие в селските райони. Клъстъризацията води до увеличаване на мащаба на производството, общото използване на ресурсите и бързото разпространение на иновациите сред малките и средни предприятия, които определят облика на туристическия отрасъл в болшинството от българските селски региони.

## Особености на клъстерите в туризма

Независимо че концепцията за клъстерите се асоциира първоначално с индустриалното развитие и индустриалните партньорства (Porter, 1990; Gordon, McCann, 2000), нейните принципи се пренасят по-късно и в секторите на услугите, включително и в туризма (Breda et al., 2004).

Според Halme (2001) в сектор като туризма, където сравнително голям брой малки участници с ограничени ресурси не могат да постигнат устойчиво развитие, ако са изолирани един от друг, е необходимо използването на клъстерния подход като инструмент за повишаване на конкурентоспособността и създаването на устойчив бизнес. Всъщност туризмът е типичен пример за истинска клъстерна индустрия. Клъстерите в туризма могат да бъдат по-важни от другите сфери на икономиката в много държави (Baggio, Scott, Cooper, 2008). В едно изследване на 1 500 предприятия в Австралия от всички сфери на икономиката се открива, че клъстерите се сформират предимно в сферата на услугите и най-много клъстерни предприятия от сектора на услугите се занимават с туризъм.

Туризмът е система, в която взаимозависимостта е от съществено значение. В туристическата индустрия мрежите изпълняват важни функции, свързани с координирането на дейностите в дадения регион (Bjork & Virtanen, 2005). В резултат на сътрудничеството и съдействието между отделните организации се създава същинският туристически продукт (Tinsley & Lynch, 2001). Buchalis (2000) също отбелязва, че в повечето туристически региони са се образували мрежи от доставчици на туристически продукти, а Morrison et al. (2004) стигат до извода, че ползата от подобни мрежи е увеличаването на приходите на участниците в клъстера.

## Клъстерите в селските райони

Според Baggio, Scott, Cooper (2008) клъстерите, независимо дали са базирани на неформални местни сдружения, формални договорни партньорства, неправителствени, регионални и национални организации или други структури, помагат да се компенсират разпокъсания характер на туризма, особено в селските райони. Фрагментарният характер на туристическия сектор е често дискутирана тема в научната литература. Туризмът обикновено е географски разпръснат (често в отдалечени райони), съставен е от малки незави-

сими предприятия с високо текучество на персонала и функциониращ в непрекъснато променящи се бизнес среди. В такива условия оцеляването на фирмите зависи в известна степен от техните колективни действия (Dollinger, 1990). Следователно създаването на клъстери е от общ интерес за съставлящите го участници и е логичен отговор на предизвикателствата и ограниченията на практиката. Клъстерните теории могат да помогнат за разбирането на необходимостта от колективни организационни действия в туризма.

Конкуренцията в туристическия сектор нараства значително в резултат на глобализацията, вертикалната и хоризонтална интеграция на индустриите и отварянето на националните граници. Тя заставя фирмите да бъдат по-ефективни и ефикасни. Предприемачите съзнават, че, за да се конкурират на вътрешния и международния пазар, е необходимо да си сътрудничат с другите фирми и институции. Така те могат да си осигурят квалифицирана работна ръка, да намалят разходите, да си набавят необходимите суровини. Фирмите трябва не само да се конкурират, но и да се адаптират към местните условия, в които функционират. Мрежите и клъстерите могат да улеснят този процес, тъй като подпомагат достъпа до ресурси, ноу-хау, технологии, пазари.

Формирането на клъстери като катализатори за растеж може да бъде ефективно в много среди, където фирмите са фокусирани върху определен етап от производствения процес. Но според Michael (2007) най-ефективно е може би създаването на клъстери в извънградски среди. Там дейностите на отделните туристически фирми са свързани с посещенията на дадена дестинация, като увеличаването на търсенето засилва нуждата от допълнителен растеж на подкрепящите сектори, които доставят услуги на посетителите. Това не означава, че други форми на индустриални клъстери не насърчават икономическия растеж, а по-скоро, че туристическите клъстери са предпочитана за създаване на пакет от допълнителни атрибути. Те служат за задоволяване нуждите на потребителите, създавайки все повече и повече възможности за фирмите, които избират да се разположат близо една до друга. Изводът е, че туристическите клъстерни формации могат да добавят мултиплициращи и други външни ефекти, да служат за ускоряване на възможностите за нови форми на икономическо богатство, като създават търсене на множество допълнителни дейности, които от своя страна генерират свои собствени ефекти. Мултипликационните ефекти

от промените в макроикономическата среда се приемат добре и в индустрии като туризма и са лесно измерими чрез нарастването на броя на туристите и на разходите, които те правят (Bull, 1995). Макар че фактите и изследванията на тази тема не са еднозначни, са налице примери, когато микрокльстърите от фирми, свързани с туризма, са допринесли значително за растежа на местния регион (например търговци на сувенирни стоки в Пенсилвания, където увеличението в посещенията генерира изненадващо висок мултипликативен ефект - всеки долар от разходи в местната индустрия за сувенири генерира три долара в потока на приходи към местната икономика (Grado et al., 1997).

Друг аргумент за ползата от кльстърите в туризма и особено в селските райони е фактът, че повечето от основните ресурси на определена туристическа дестинация, която привлича туристите, са обществена собственост. Това са: природните ресурси като плажове, езера, красиви гледки или национални паркове; създадени от човека ресурси като музеи, галерии или исторически сгради; нематериални ресурси като репутация за приятелско отношение и гостоприемство на местното население (Baggio, Scott, Cooper, 2008). Формирането на кльстърите не е задължителна предпоставка за наличието на колективни дейности. Когато липсват ресурси и подпомагане от страна на властите, се наблюдава повишено желание от страна на туристическите фирми за създаването на мрежа, която да подпомага действията им и да повиши конкурентоспособността им. Конкурентоспособността в туризма може да се представи като резултат от синергиите (взаимодействията) между природните и човешките фактори на привлекателност на определена туристическа дестинация. Тя се определя главно от способността на туристическите фирми да привличат посетители и да получават повече приходи от тях чрез предоставянето на качествени продукти и услуги, както и на ценни преживявания (Malakauskaite & Navickas, 2010).

Polo и Friaz (2010) подчертават три основни ползи от кльстърите в селския туризъм: развитие на предприятията за селски туризъм; опазване и управление на околната среда и местната култура; създаване на силен имидж на дестинацията като резултат от предходните две. Редица научни изследвания доказват, че създаването и поддържането на добър имидж на дестинацията дава предимство и е ефективна стратегия за конкуриране на пазара (San Martín и del Bosque, 2008; Tsaur et

al., 2006). Чрез съвместното управление на ресурсите участниците в кльстърите могат да прилагат колективен подход. Той им помага да постигнат целите си и достигнат до пазара по начин, който не е възможен, ако действат изолирано един от друг. Създаването на кльстърите от независими търговски фирми и институции дава възможност: да се влияе на планирането; да се събира информация; да се печели търговско предимство. В същото време е механизъм за оптимизиране на ресурсите, необходими за провеждането на маркетинга и развитието на бизнеса, както и за финансиране от публичния сектор.

Концепцията, че група от фирми могат да подобрят икономическите си резултати, като си сътрудничат, за да доставят интегриран продукт, има специално приложение за регионалното развитие на туризма от страна на малките и средни предприятия. Илюстрация на подобно взаимодействие се наблюдава, когато в продаваемия туристически пакет се включват разнородните продукти на голям брой фирми от един кльстър - транспорт, настаняване, гостоприемство, туристически обиколки и т.н.

### **Използване на кльстърния подход за развитието на селския туризъм в България**

Кльстърният подход намира все още слабо приложение в селския туризъм на България. В настоящия момент в страната има регистрирани не повече от десетина туристически кльстърите. По-известните от тях са: „Туризъм – Родопи“ - с център град Смолян; „Туризъм – Варна“ - с център град Варна; както и кльстърите на територията на Централен Балкан и в град Девин.

Характерно е, че инициативата за изграждането на почти всички кльстърите произлиза от външни институции. Например „Туризъм – Родопи“ и „Туризъм – Варна“ се създават по проект „Въвеждане на кльстърния подход и установяване на пилотен кльстърен модел“ по Програма ФАР, а кльстърите в Централен Балкан и в Девин се подпомагат със средства на ЕС в рамките на инициативата „Екоинновации“ от Рамковата програма за конкуренция и иновации. В същото време обединяването в кльстърите е особено полезно за дребните и средни семейни хотели, които преобладават в селските райони, тъй като води до:

- Повишаване на конкурентната мощ, в сравнение с големите хотелски вериги, от гледна точка на възможностите за реклама, по-равномерното

натоварване на базата, снижаването на относителния дял на постоянните разходи;

- Възможности за изграждане на съвместни електронни резервационни системи за директни продажби на крайните потребители и улеснен достъп до дистрибуционни канали;

- Съвместно противопоставяне на появата на продукти - заместители като закупуването на имоти и къщи в селските райони, строителството и продажбата на апартаменти в жилищни комплекси и т.н.

- Увеличаване на преговорната сила в отношенията с доставчиците на хранителни продукти, инфраструктурни стоки и услуги, стоки за обзавеждане и оборудване, услуги, свързани с ремонта и поддръжката на материалната база;

- Постигане на икономии чрез реализирането на общи стратегии за продажба, дистрибуция и реклама;

- Обмен на опит относно изискванията на пазара, иновациите, въвеждането на системи за управление на качеството.

Изводът е, че клъстерите са успешни, когато са в състояние да стимулират растежа на други фирми, които доставят допълващи продукти и услуги и така още повече засилват възможностите за благосъстояние в местните селски общности. Участието в клъстери може да допринесе за повишаване на конкурентоспособността както на цялата дестинация, така и на отделните участници чрез по-ефективно усвояване на ресурсите, изготвяне на съвместна политика за продажбите, въвеждане на нови технологии, обмяна на опит и знания, обучение и повишаване на квалификацията на работната сила.

#### ЛИТЕРАТУРА

**Augustyne, M., T. Knowles.** (2000). Performance of tourism partnerships: A focus on York. *Tourism Management*, 21(4), 341-351.

**Baggio, R., N. Scott, C. Cooper.** (2008). *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*: Channel Dollinger, M.J. (1990). The evolution of collective strategies in fragmented industries. *Academy of Management Review*, 15(2), 266-85.

**Bjork, P., H. Virtanen.** (2005). What tourism project managers need to know about co-operation facilitators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(3), 212-30.

**Bickerdyke, I.** (1996) Australia: The evolving structure and strategies of business networks. In *Local Economic and Employment Development* (ed.). *Networks of Enterprises and Local Development: Competing and Co-operating*

in *Local Productive Systems*. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development, 203-216.

**Breda, Z., R. Costa, C. Costa.** (2004). Do Clustering and Networks Make Small Places Beautiful? The Case of Caramulo (Portugal), in *Lazzeretti, L. e Petrillo, C., Tourism Local Systems and Networking*, Elsevier.

**Bull, A.** (1995). *The economics of travel and tourism* (second ed.). Merlbourne: Longmans.

**Buchalis, D.** (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

**Gordon, I. R., P. McCann.** (2000). *Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or social networks*. *Urban Studies*, 37(3), 513-532.

**Grado, S. C., C. H. Strauss, B. E. Lord.** (1997). Antiquing as a tourism recreational activity in southwestern Pennsylvania. *Journal of Travel Research*, 35(3), 52-56.

**Halme, M.** (2001). Learning for sustainable development in tourism networks. *Business Strategy and the Environment*, 10, 100-114.

**Littlejohn, D., M. Foley, J. Lennon.** (1996). The potential of accommodation consortia in the Highlands and Islands of Scotland. *Proceedings of IAHSMS Spring Symposium*, Leeds Metropolitan University, Leeds, 55-66.

**Malakauskaite, A., V. Navickas.** (2010). The role of clusters in the formation process of tourism sector competitiveness: conceptual novelties. *Economics and Management*, 15, 149-154.

**Michael, E.** (2007), "Development and Cluster Theory", *Micro-clusters and Networks: The Growth of Tourism*.

**Morrison, A., P. A. Lynch, N. Johns.** (2004). International tourism networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(3), 197-202.

**Nilsson, P. A., T. Petersen, S. Wanhill.** (2005). Public support for tourism SMEs in peripheral areas: The Arjeplog Project, Northern Sweden. *The Services Industries Journal*, 25(4), 579-599.

**Polo, A.I., D. M. Frias.** (2010). "Collective Strategies for Rural Tourism: The experience of networks in Spain". *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volume 2, №1.

**Porter, M.E.** (1990). *The Competitive Advantage of Nations*: New York, Free Press.

**San Martín, H., I. A. Rodríguez del Bosque.** (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. In *Tourism Management*, 29, 2, 263-277.

**Tinsley, R., P. Lynch.** (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 20(4), 367-78.

**Tsaur, S. H., Y. Ch. Lin, J. H. Lin.** (2006) Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27, 4, 640-653.



## **Increasing the competitiveness of tourism in rural areas through clustering**

I. SHTONOVA

*Sofia University "St. Kliment Ohridski"*

(Summary)

Tourism is one of the most dynamic economic sectors both in Bulgaria and in the world. However local players often receive few benefits from its development. The main reason for that is the low competitiveness of the sector. This

*Статията е постъпила в редакцията на 15.04.2011 г.*

article aims to summarize the rich international scientific and practical experience in clustering in tourism. The main thesis is that clustering is particularly useful for improving the competitiveness of both touristic destinations and touristic enterprises in rural areas because of the bigger scale of production, the shared use of resources and the quick introduction of innovations by the small and medium enterprises which dominate in the majority of the Bulgarian rural areas.

**Key words:** cluster, competitiveness, innovations, rural tourism