

УДК 332.02

ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ И ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ЭНОГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Романова Л.М.,

ФГБОУ ВО Сочинский государственный университет, Сочи,
email: lmrom@mail.ru, nserdyukova@sutr.ru

Сердюкова Н.К.,

ФГБОУ ВО Сочинский государственный университет, Сочи,
email: lmrom@mail.ru, nserdyukova@sutr.ru

Сердюкова С.Д.,

АНО ДПО «Российский Международный Олимпийский Университет», Сочи,
email: s.d.serdyukov@gmail.com

Аннотация. В статье представлены результаты исследования перспектив развития эногастрономического туризма в России и, в частности, в Краснодарском крае на основе современных подходов к формированию турпродукта эногастрономического туризма и актуального инструментария продвижения. Проведена оценка эногастрономического потенциала России и Краснодарского края как основа формирования и продвижения программ эногастрономического туризма, предложена методика оценки потенциала объекта винного туризма, проведена оценка на примере трех крупных объектов винного туризма Краснодарского края. На основе системного изучения эногастрономического туризма и оценки эногастрономического потенциала Краснодарского края разработаны рекомендации по созданию модели партнерства национальной отельной сети с поставщиками винной и фермерской продукции. Проведенное исследование подходов различных авторов к трактовке понятия «эногастрономический туризм», позволило определить его сущность, отличия от понятий «гастрономический туризм», «винный туризм» и опираясь на результаты исследования разработать подходы к формированию и продвижению эногастрономического турпродукта на внутренний и международный туристский рынок. Обоснована значимость использования цифрового инструментария как эффективного средства маркетинговых коммуникаций с потребителем турпродукта и услуг в условиях экономики впечатлений.

Ключевые слова: эногастрономический туризм, винный туризм, туристский потенциал, продвижение турпродукта, экономика впечатлений.

STUDY OF DEVELOPMENT PROSPECTS AND ASSESSMENT OF POTENTIAL OF ENOGASTRONOMIC TOURISM IN KRASNODAR TERRITORY

Romanova L.M.,

Sochi State University, Sochi,
email: lmrom@mail.ru, nserdyukova@sutr.ru

Serdyukova N.K.,

Sochi State University, Sochi,
email: lmrom@mail.ru, nserdyukova@sutr.ru

Serdyukov S.D.,Russian International Olympic University, Sochi,
email: s.d.serdyukov@gmail.com

Abstract. *The article presents the results of a study of the prospects for the development of enogastronomical tourism in Russia and, in particular, in the Krasnodar Territory on the basis of modern approaches to the formation of a tourist product of enogastronomic tourism and an up-to-date promotion tool. An assessment of the enogastronomic potential of Russia and the Krasnodar Territory was carried out as the basis for the formation and promotion of enogastronomic tourism programs, a methodology for assessing the potential of a wine tourism facility was proposed, and an assessment was carried out on the example of three large wine tourism facilities in the Krasnodar Territory. Based on a systematic study of enogastronomical tourism and an assessment of the enogastronomical potential of the Krasnodar Territory, recommendations have been developed to create a model of partnership between the national hotel network and suppliers of wine and farm products. The study of the approaches of various authors to the interpretation of the concept of "enogastronomic tourism" made it possible to determine its essence, differences from the concepts of "gastronomic tourism," "wine tourism" and, based on the results of the study, develop approaches to the formation and promotion of enogastronomic tourism products to the domestic and international tourist market. The importance of using digital tools as an effective means of marketing communications with the consumer of travel products and services in the environment of the experience economy is justified.*

Keywords: Enogastronomy tourism, wine tourism, tourist potential, promotion of tourist products, economy of impressions.

В условиях трансформации геополитической модели туризм и путешествия по-прежнему остаются направлениями, где ежегодные темпы роста на уровне 10-15% в год. Эногастрономический туризм выступает драйвером развития ряда отраслей – виноградарство и виноделие, фермерские хозяйства, деятельность по реализации вина и как следствие может обеспечить существенный рост турпотока в дестинации эногастрономического туризма, в частности, в Краснодарский край. Поездки туристов на курорты Краснодарского края традиционно пользуются высоким спросом и популярностью. Согласно данным Росстата, в 2023 году курорты Краснодарского края посетили 18,6 млн. туристов, что составило порядка 30 % от турпотока во внутреннем туризме. Из них доля гостротуристов – около 10%, о чем свидетельствуют данные аналитического агентства Businesstat. Привлекательными направлениями выступают: сельский, винный и гастрономический туризм.

Цель исследования

Исследование и оценка потенциала регионов Российского Юга в части развития эногастрономического туризма является перспективной задачей для развития внутреннего и въездного туризма. Основопологающая идея эногастрономического туризма состоит в знакомстве с блюдами национальной кухни, приготовленными из продукции местных фермерских хозяйств, в сопровождении вина. Новые гастрономические впечатления, дегустации национальных специалитетов, а также уникальные культура и уклад жизни создают туристический имидж региона, обогащают и дифференцируют турпродукт. Эногастрономический туризм способствует повышению узнаваемости брендов отечественных вин и продуктов и их продвижения. В связи с этим разработка и продвижение программ эногастрономического туризма

выступает драйвером развития индустрии гостеприимства Краснодарского края. Согласно прогнозам экспертов агентства BusinessStat, ожидается рост производства винодельческой продукции российских производителей вина. В тоже время на спрос окажет влияние демографический фактор малочисленности поколения, рожденного в 90-е годы 20 века. В ближайшие годы на туристический рынок выйдет потребитель «поколения Z», который задаст новый тренд в предпочтениях.

Материал и методы исследования

Основные положения и результаты настоящей статьи основаны на проведенном авторами исследовании спроса на туры с эногастрономическими компонентами в России и возможностей производителей винной, фермерской продукции как объектов эногастротуров. Информационной базой настоящего исследования послужили данные Росстата, Роскачества, аналитического агентства Businessstat. В качестве методов исследования использованы: системный анализ, методы статистического анализа, графической интерпретации данных, метод сравнения, организационного моделирования.

Результаты исследования и их обсуждение

В экономической литературе вопросы развития гастрономического туризма и его различных видов — энотуризм, эногастрономический туризм — рассмотрены в работах следующих российских ученых: К.А. Балынин, Е.Д. Буценко, Ф.Г. Вагапова, А.А. Генералова, А. Ю. Герасева, Е.Л. Драчева, В.В. Девятириковой, Е.Г. Теличева, У.Л. Драчёвой, В.Д. Иванова, А.Б. Кельдибекова, Ю.М. Лагусев, М.В.Малыгина, Д.А. Савина, В.О. Сычева, А.В. Урядовой, Т.Т. Христов, Н.Е. Нехаева, Ю.С. Терехова, К.С. Шпенькова, В.А. Юрьева, А.А. Япрынцев и др.

Вопросы маркетинга и интернет-продвижения рассмотрены в трудах ученых и практиков А.П. Бондаренко, А.М. Ветитнев, Г.М. Романова, Н.А. Волоскович, И.В. Гончарова, А.В. Дроздова, Г.А. Шматов, А.П. Дурович, Т.П. Розанова, Н.К. Сердюкова, Д.И. Туманова, Ю.Н. Шамсутдинова, О.А. Миловидова и др.

Проблематика вопросов развития гастрономического туризма и его разновидностей — эногастрономического, винного связана с вопросами развития законодательной базы и ее реализации в деятельности винодельческих, фермерских хозяйств, туроператоров как организаторов турмаршрутов, некоммерческих организаций (ассоциаций) и отелей. В частности, наблюдается недостаток предложений эногастрономических туров в сегменте массового рынка путешествий, поэтому требуется адаптировать существующие турмаршруты к запросам целевых аудиторий отелей. В связи с этим возникает необходимость разработки методических подходов к типологизации объектов винного и эногастрономического туризма, формирование модели сотрудничества субъектов данного рынка: отели, винные, фермерские хозяйства, туроператоры.

Популяризация эногастрономических туров даст мультипликативный эффект роста потребления и производства винодельческой продукции, повышение доли розничной торговли российских вин в ВВП страны. Потребитель в своих предпочтениях руководствуется, прежде всего, личным опытом через посещение винодельческих хозяйств в рамках эногастрономических туров, дегустации вин, участие в гастрономических фестивалях, обучение в винных школах повлияет на его выбор вина. Кроме того, отчетливо просматривается тренд в получении «нового опыта» от путешествия, рост спроса на оригинальные форматы продукта «эногастрономического туризма» в рамках концепции экономики впечатлений.

У.Л. Драчёва и Т.Т. Христов -

Поездка с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями приготовления, а также обучения и повышения уровня профессиональных знаний в области кулинарии

А.В. Урядова и Д.А. Савин -

Вид путешествий не сводится к тому, чтобы попробовать какое-то экзотическое блюдо и вкусить бесчисленное количество кушаний. Важно насладиться местной рецептурой, которая веками вбирала в себя традиции и обычаи местных жителей, их культуру приготовления пищи

В.В. Девятерикова, Е.Г. Теличев -

Особый вид туризма, основными целями которого являются ознакомление с кухней определенной местности, особенностями приготовления блюд, а также посещение мероприятий, связанных с гастрономией

В.Д. Иванов -

Позволяет человеку через кулинарные дегустации, обучение приготовлению блюд почувствовать культуру данной страны или региона

Рис. 1. Концептуальные подходы к трактовке понятия «гастрономический туризм»

Источник: составлено авторами по материалам [1].

2003 год	•Международная ассоциация гастрономического туризма теоретически обосновала данный вид туризма и занимается его продвижением
2006 год	•Создание Международного института кулинарного туризма. Кулинарный туризм как поиск и наслаждение уникальными, незабываемыми блюдами и напитками, как на другом конце света, так и на соседней улице
2012 год	•Замена приставки «кулинарный» на «гастрономический», так как многие туристы считали кулинарный туризм дорогим и элитным продуктом
2016 год	•Гастрономия признана элементом культуры и нематериального наследия ЮНВТО выделила гастрономический туризм в отдельную нишу

Рис. 2. Эволюция понятия «гастрономический туризм»

Источник: составлено авторами по материалам [4].

Посещение гастрономических мероприятий – фестивалей, праздников, ярмарок, ферм, винных хозяйств и т.д.

Знакомство с национальными блюдами, традициями местной кухни, попробовать экзотические блюда

Дегустация блюд и напитков, обучение на мастер-классах дегустации

Изучение технологии приготовления кулинарных шедевров, обмен опытом

Рис. 3. Цели гастрономического туризма

Источник: составлено авторами по материалам [5, 6].

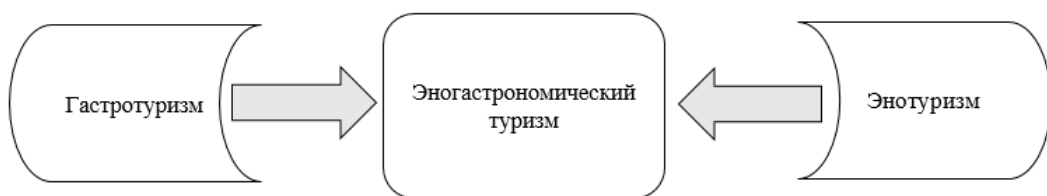


Рис. 4. Структура понятия эногастрономического туризма

Источник: составлено авторами

Обзор представленных в научной литературе определений «гастрономического туризма» (рис. 1).

Подводя итог научной дискуссии о термине «гастрономический туризм», туристическое сообщество в 2015 году определило под «гастрономическим туризмом» называть любые виды туристической активности, связанные с гастрономией — посещение производителей продуктов, гастрономических фестивалей, фермерских рынков и продовольственных ярмарок, в том числе в пределах соседних регионов.

Классификационные подходы к определению понятия «эногастрономический туризм» позволили выявить различные его трактовки. Так, специалисты Ассоциации гастрономического туризма России рассматривают его как разновидность «гастрономического туризма» — туристическую поездку для ознакомления с особенностями местной кухни, кулинарными традициями и местными продуктами питания, а приставка «эно» относится к вину, виноделию [2]. В юго-западной части Италии расположена местность под названием Энотрия (в переводе означает страна вина), отсюда появился термин «энология», означающий науку о вине, а любители вина — энофилы [3]. Дефиниция «эногастрономического туризма» — это путешествие по странам и континентам с целью познакомиться с особенностями местной кухни и напитков, кулинарными традициями, попробовать блюда или продукты уникальные для посетителя [4]. Данное определение тесно сопрягается с термином «кулинарный туризм», данное Люси Лонг в 1998 году как познание культуры страны через еду и напитки в их тесной связи с историей, обычаями, традициями разных народностей.

Ведущим мотивом путешествия в «гастрономическом туризме» является знакомство с национальной кухней и блюдами, присущими той или иной местности. Отсюда обманчиво следует, что гастротуры предпочитают гурманы, пробуя изысканные, эксклюзивные блюда, получают настоящее удовольствие. По данным ЮНВТО, только 18% туристов выбирают гастротуры за хорошую кухню и профессиональные навыки, остальные 46% пробуют аутентичные продукты, 18% — местную кухню.

Определим основные цели, которыми руководствуются путешественники гастрономического туризма (рис. 3).

Винный туризм или энотуризм становится все более популярным. Эногастрономический туризм — вид туризма, основанный на идее дегустации вина или другого уникального продукта конкретного региона в том месте, где они выращиваются и производятся, и объединяя их друг с другом, чтобы представить местный колорит (рис. 4).

Эногастрономический туризм — это полное погружение в мир новых уникальных вкусов и новых ощущений от местных вин и кухни, что полностью соответствует современной концепции экономики впечатлений и позволяет проектиро-

вать уникальный опыт путешественника на этапе создания эногастрономического турпродукта. В программах эногастрономических туров организуются экскурсии на виноградники и производственные помещения, а также проводятся дегустации собственных вин и местных продуктов. Винодельни, пекарни, сыроварни и другие предприятия становятся объектами экскурсионных туров, привлекающими туристов круглый год. Для этого формируется региональная инфраструктура, открываются фермерские магазины и проводятся презентационные мероприятия.

Целевая аудитория гастрономических туров включает пять категорий туристов (рис. 5).

Принятие Федерального закона № 468-ФЗ «О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации» от 27.12.2019 явилось стимулом для развития виноградарства и виноделия. Первый винодельческий Форум прошел в России 24-25 ноября 2022 г. «Новая эра Российского виноделия». В рамках Форума прошел Саммит Ассоциации виноградарей и виноделов России, на котором рассмотрены вопросы взаимодействия науки, сельского хозяйства и промышленности для развития виноделия России, экономической поддержки и регулирования винодельческой отрасли, инвестиции в виноградарство и виноделие, импортозамещение, вопросы международного маркетинга вина: Россия, СНГ и дальше зарубежье – винные медиа, СМИ, винные блогеры, технологии производства вина, подготовка кадров для винной отрасли.

Согласно данным Росстата в разрезе экономической эффективности общий вклад сферы гостеприимства в ВВП России с 2020 года показывает положительную динамику (табл. 1).

Наблюдается рост турпотока во внутреннем и въездном туризме из дружественных стран, популярности российских курортов, в частности курортов Краснодарского края. По объемам производства в общероссийском производстве винодельческой продукции Краснодарский край занимает 1-е место в России [4]. Только на Кубани расположено около 30 тыс. га виноградников. Доля основных винодельческих хозяйств России в разрезе регионов (рис. 6).

По прогнозам экспертов Роскачества, доля России в структуре мирового производства вина продолжит расти и к 2030 году превысит 3%. Согласно результатам исследования «Винный гид России – 2023», 22% граждан считают российское вино более качественным, чем иностранное, а 29% отмечают, что большинство российских вин превосходят по качеству иностранные вина. Так, 51% россиян предпочитают качество российских вин.

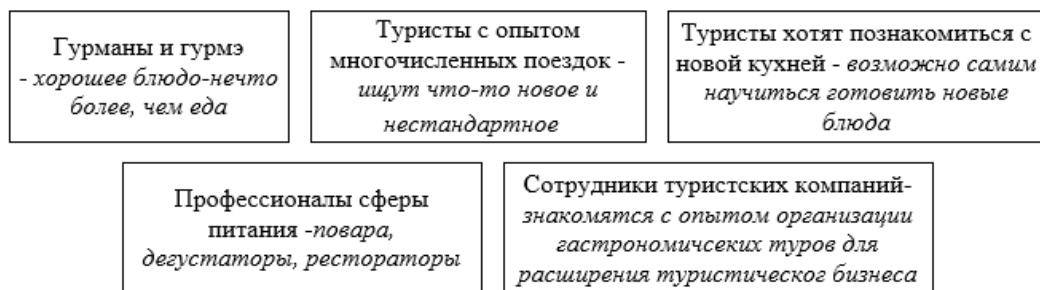


Рис. 5. Целевая аудитория гастрономических туров

Источник: составлено авторами по материалам [5, 6].

Таблица 1

Вклад туризма и сферы гостеприимства в ВВП России

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Доля туризма и сферы гостеприимства в ВВП России, млрд. долл. США	75,5	40,1	66
Доля туризма и сферы гостеприимства в ВВП России, %	2,7	2,8	2,4

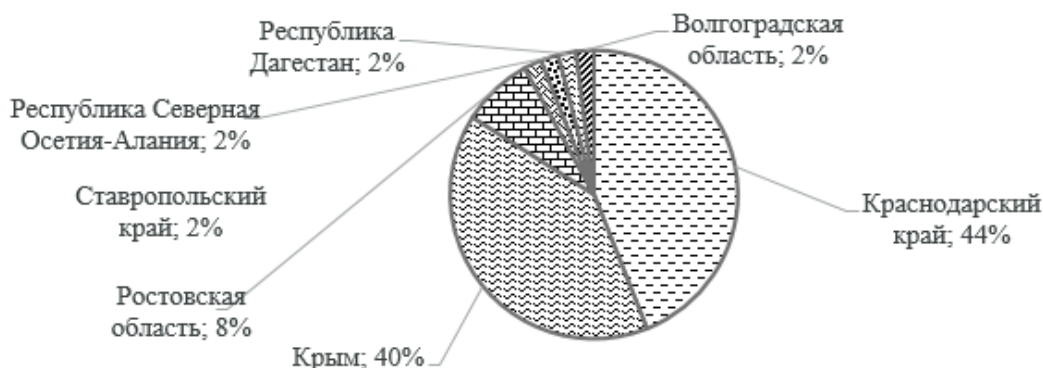


Рис. 6. Топ регионов России с винодельческими хозяйствами

Источник: составлено авторами по данным Росстата.

Таблица 2

Основные показатели производства виноделен Краснодарского края

№	Винодельня	Площадь виноградников	Доля от общей площади виноградников России	Объем производства в год	Доля производства от общего производства России
1.	Фанагория	4 000 га, виноградный питомник (600 тыс. привитых саженцев в год)	4,5%	50 млн. бутылок алкогольной продукции	1%
2.	Абрау-Дюрсо	2 000 га, из них собственных 30 га	2,2%	44,6 млн. бут. алкогольной и безалкогольной продукции	1%
3.	Кубань-Вино Chateau Tamagne	Более 13 000 га.	14,8%	64,265 млн. бутылок вина	1,5%
4.	Шато де Талю	101 га	Менее 0,1%	1,6 млн бутылок вина в год	Менее 0,03%
5.	Гай-Кодзор	87 га	Менее 0,1%	300 000 бутылок в год	Менее 0,06%
6.	Лефкадия	83 га	Менее 0,1%	350 тысяч бутылок в год	Менее 0,06%
7.	Имение Сикоры	21,28 га	Менее 0,1%	300 000 бутылок в год	Менее 0,06%

продолжение табл. 2

окончание табл. 2					
8.	Мысхако	266 га	Менее 0,3 %	до 5 млн. бут. вина в год	0,1%
9.	Шато Пино	140 га	Менее 0,1%	До 1 млн. бут. вина в год	Менее 0,02%
10.	Винодельня Нестеровых	Около 6 га	Менее 0,01%	60 тысяч бут. вина в год	Менее 0,01%
11.	Центр энологического туризма Villa Aristov	Около 2 000 га	До 2%	1 млн. бутылок вина в год	Менее 0,1%
12.	«Усадьба Маркотх»	9,4 га	Менее 0,1%	Объем производства 40 тыс. бутылок в год	Менее 0,01%

Источник: составлено авторами по материалам Международной организации по виноградарству и виноделию (OIV).

Виды отдыха	•Гастрономический, эногастрономически, пляжный, активно-спортивный, экотуризм
Целевые аудитории	•Молодежь, влюбленные пары, семьи с детьми, туристы пожилого возраста
Выпуск собственной продукции	•Сыры, кисломолочная продукция, чайные сборы, свежий хлеб и выпечку, десерты, варенье, питьевая вода «4 воды Дюрсо» и сувенирная продукция
Культурно-развлекательная программа	•Экскурсии по заводу «Абрау-Дюрсо» на территории курорта - посещение галереи современного искусства «Галерея света Абрау», гастрономической школы
Экскурсионные и дополнительные услуги	•Йога-студии, парусный клуб Abrau Sailing, черноморский пляж Abrau Beach, рестораны авторской локальной кухни, уникальный Champagne SPA, пешие маршруты, проложенные через уникальные природные и исторические объекты
Ежегодное число посетителей, тыс.чел.	•300 тыс. чел.

Рис. 7. Оценка потенциала «Центра туризма «Абрау-Дюрсо» для формирования турпродукта эногастрономического туризма

Источник: составлено авторами по материалам [7, 8].

Россия обладает потенциалом стать лидером в развитии виноделия с производственными мощностями общей площадью виноградников 87,7 га [4]. Показатели производства винной продукции предприятиями Краснодарского края (табл. 2).

Как видно из данных таблицы 2, оценка производственных мощностей виноделен Краснодарского края позволяет сделать вывод о существующем потенциале эногастрономического и винодельческого направления бизнеса.

В рамках данного исследования проведен анализ возможностей виноделен Краснодарского края с целью определения конкурентных преимуществ винных предприятий. Предложена методика оценки потенциала винных хозяйств для развития эногастрономического туризма на основании разработанных критериев оценки и характеристики возможностей объекта эногастрономического туризма (рис. 7–9).

Винодельня «Абрау-Дюрсо» — это туристический кластер федерального масштаба. Ежегодно Центр туризма Абрау-Дюрсо посещают около 300 тысяч человек, что ставит старейшую российскую винодельню на первое место по посещаемости в России.

Инфраструктура	•Подвал 19 века, дегустационный зал, камерный зал для гастрономических показов, ресторанный комплекс «САРЕ 1869», розничные магазины, единственная в стране бондарня при винодельне, музей-заповедник
Целевые аудитории	•в 2000-х годах считался официальным поставщиком Кремля, VIP-экскурсия с гастрономическим сопровождением, можно приезжать с детьми, возрастное ограничение – строго 14+
Выпуск собственной продукции	•Завод производит как тихие и игристые вина, так и крепкие напитки: коньяк, виноградная водка (чача), бальзамы, соки прямого отжима и разводит на продажу саженцы винограда и розы
Культурно-развлекательная программа	•Посещение виноградников, подвала и дегустация образцов игристых или тихих вин.
Экскурсионные и дополнительные услуги	•Попробовать базовые вина и премиальные с закусками в виде сырной тарелки и хлебных палочек, побывать на винограднике, в бондарне, в коньячном цеху, в цеху дистиллята и в цеху выдержки
Ежегодное число посетителей, тыс.чел.	•300 тыс. чел.

Рис. 8. Оценка потенциала Винодельни «Мысхако» для формирования турпродукта эногастрономического туризма

Источник: составлено авторами по материалам [7, 8].

Инфраструктура	•Гравитационная винодельня, ресторан, центр туризма, исторический павильон с ретро автомобилями, художественная галерея, банкетные залы, улиточная ферма, «Шато Пино» имеет 111 га виноградников и выращивает 15 сортов винограда, «Кубань - Вино» имеет 8 000 га, три собственных завода: Центр энологии, Центр классического виноделия «Кубань - Вино» и «Центр индустриального виноделия»
Целевые аудитории	•Индивидуально и в составе наборной группы по часам, можно посещать с детьми
Выпуск собственной продукции	•Производство собственной фермерской продукции: соленья, сыры, морепродукты, мясные деликатесы, лимонады и морсы
Культурно-развлекательная программа и экскурсионные туры	•«Кубань-Вино» предлагает классические туры по своим винодельням и эксклюзивные туры для партнеров, возрастное ограничение – 14+Ежегодно в «Шато Пино» проходит гастрономический фестиваль.
Награды	•В апреле 2021 года в рамках профессиональной выставки «ProdExpo», проходившей в Москве, две золотые медали получили вина: вино с защищенным географическим указанием сухое красное «Шато Пино. Колдун Красный» и вино с защищенным географическим указанием сухое белое «Шато Пино. Колдун Белый».

Рис. 9. Оценка потенциала «Шато Пино» для формирования турпродукта эногастрономического туризма

Источник: составлено авторами по материалам [7, 8].



Рис. 10. Среднегодовой туристский поток на винодельни Краснодарского края, кол-во туристов в год, чел.

Источник: составлено авторами по материалам [7 ,8].

Винодельня «Мысхако» ведет свою историю с 1869 года и в 2000-х годах считалась официальным поставщиком Кремля (рис. 8). Винодельня «Мысхако» располагает площадью виноградников 266 га. Производственные мощности оцениваются до 5 млн. бутылок вина в год.

На винодельне «Фанагория» в 2020 году с 3.400 га фанагорийских виноградников убрано 29779 тонн винограда, на винодельню на переработку ушло 28 646 тонн, произведено 2,27 млн. дал алкогольной продукции (за этот же период 2019 года — 1,84 млн. дал).

Винодельня «Шато Пино» представляет собой агротуристический комплекс, расположенный в южной части Новороссийска (рис. 9).

Инфраструктура «Шато Пино» включает: Центр энологии (2020 год) с гастробаром, аутентичным интерактивным мини-парком с образовательными платформами. Центр классического виноделия с уникальным историческим винным погребом, зал выдержки с бочками и винотека. Центр индустриального виноделия (2009 год) впечатляет масштабами производства по оценкам до 1 000 000 бутылок вина в год и позволяет применять инновационные технологии виноделия. В 2020 году было произведено 65, 352 млн. бутылок вина.

Проведенный анализ возможностей и потенциала виноделен и агрокомплексов Краснодарского края открывает перспективы для разработки новых турмаршрутов. Первые агротуры 1-2х дневные маршруты «Винные дороги» разработаны Ассоциацией агротуризма Краснодарского края на объекты эногастрономического туризма предприятий-участников сообщества. Туры в винные и фермерские хозяйства на Тамань (51 км с учетом возврата), в Новороссийск (2,4 км с учетом возврата), Крымский район (8,2 км), Абрау—Дюрсо (1 км), Анапу (36,5 км).

Выводы

Результаты SWOT-анализа развития эногастрономического туризма в Краснодарском крае позволяют выявить сильные стороны для использования благоприятных возможностей и слабые стороны для избежания внешних угроз, а также дать оценку возможностей и перспектив развития эногастрономического туризма в Краснодарском крае (табл. 3).

По результатам проведенного SWOT-анализа, видно, что слабые стороны количественно преобладают над сильными сторонами и тем самым сдерживают активное развитие эногастрономического туризма в Краснодарском крае, но с другой стороны — возможностей намного больше, чем внешних угроз.

SWOT-анализ эногастрономического туризма в Краснодарском крае

Сильные стороны	Слабые стороны
– уникальный природно-экологический потенциал для развития сельского хозяйства; – близость объектов показа природной, историко-культурной, этнографической направленности; – удобное расположение винодельческих предприятий относительно главных транспортных узлов; – положительное влияние на моральное и эмоциональное здоровье туристов; – формирование правильной и осознанной культуры питания алкогольных напитков; – продвижение традиций местного населения; – многонациональность и разнообразие гастрономических традиций; – безопасность на маршруте; – возможность онлайн бронирования маршрутов; – наличие действующей туристско-рекреационной инфраструктуры; – доступная цена эногастрономического турпродукта для целевых международных рынков, обусловленная курсом рубля по отношению к ведущим мировым валютам	– высокая стоимость эногастрономических туров на российском рынке; – низкая конкурентоспособность туристских услуг; – недостаточная вовлеченность федеральных, региональных и местных туроператоров в развитие и продвижение эногастрономического туризма; – отсутствие единой базы эногастрономического туристского продукта по Краснодарскому краю с достоверной и полной информацией; – недостаточное использование информационно-коммуникационных технологий; – недостаточное информирование местных жителей о важности сохранения кулинарных традиций; – отсутствие механизма и технологии взаимодействия заинтересованных сторон при разработке и реализации турмаршрутов
Возможности	Угрозы
– рост спроса на рынке внутреннего туризма в связи с геополитической ситуацией; – разработка новых маршрутов; – включение программ эногастротуров в федеральные проекты «Винные дороги Кубани», «Золотое кольцо Боспорского царства», «Янтарная лоза» и др.; – использование местных продуктов для формирования эногастрономических туров; – использование инновационных технологий в продвижении турпродуктов эногастрономического туризма; – повышение качества инфраструктуры эногастрономического туризма; – создание Центра гастрономического туризма Краснодарского края; – проведение эногастрономических фестивалей и праздников; – продвижение туров на целевых рынках с использованием методов и инструментов цифрового маркетинга; – привлечение инвестиций для развития эногастрономического туризма; – продвижение местных гастрономических брендов и продуктов, развитие виноградарства и фермерства	– геополитическая нестабильность; – разработка альтернативных предложений конкурентов; – низкая покупательная способность в секторе массового туризма; – ухудшение состояния окружающей среды; – ухудшение качества товаров и услуг в результате экономического кризиса; – природные катаклизмы и стихийные бедствия

Источник: составлено авторами.

В качестве примера практической реализации стратегии развития эногастрономического туризма в Краснодарском крае предложена модель партнерства туроператора с объектами винного туризма в рамках формирования эногастрономического турпродукта на базе сети отелей под управлением туроператора АLEAN (рис. 11).

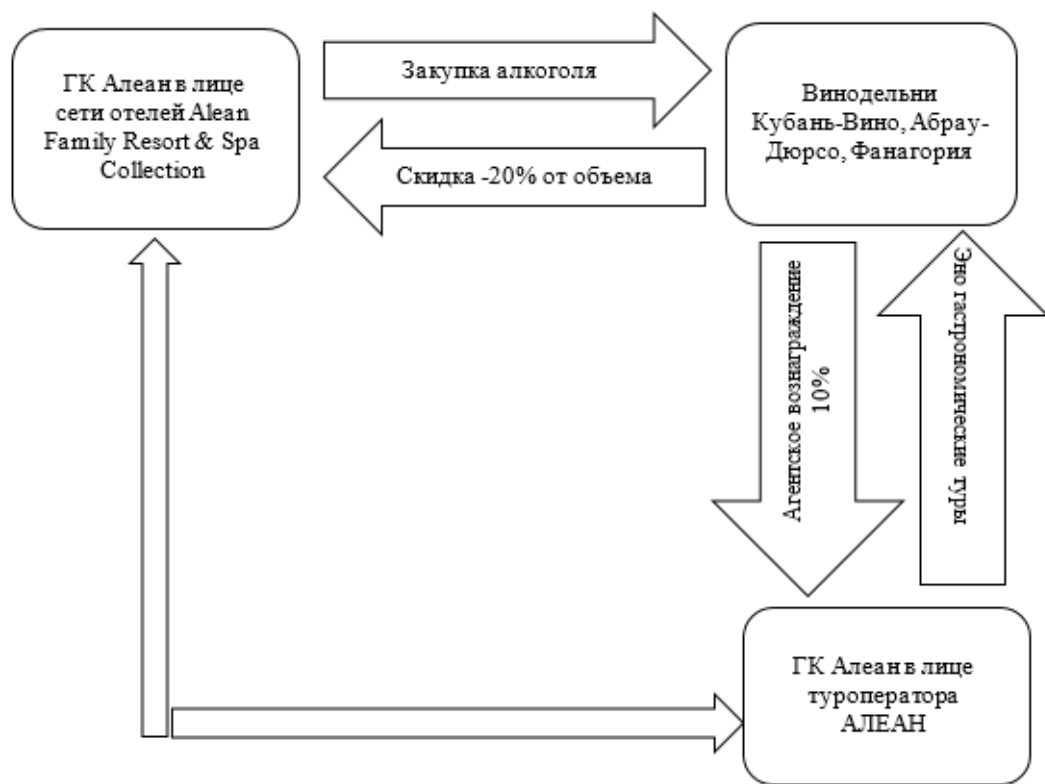


Рис. 11. Модель партнерства туроператора с объектами винного туризма при формировании и реализации эногастрономического турпродукта

Источник: составлено авторами.

В рамках реализации проекта по разработке эногастрономического тура, Управляющей компанией Алеан заключаются агентские договора с объектами посещения. Туроператор Алеан выступает организатором тура за агентское вознаграждение в размере 10% от общего потока посетителей в рамках тура. Объекты винного туризма в данной модели выступают одновременно эксклюзивными поставщиками алкоголя в отели сети Alean Family Resort & Spa Collection. Партнерские отношения, построенные по принципу экономической целесообразности, выгодны обеим сторонам по принципу win-win.

Исследование показало, что в арсенале российских производителей для продвижения вин на рынке используют традиционные маркетинговые инструменты — винные конкурсы, выставки, винные эксперты-энологи, блогеры, соцсети, винные школы. В 2019 году выпущен первый и пока единственный в России региональный печатный путеводитель «Гастрономическая карта Краснодарского края», созданный в результате реализации на Кубани федерального проекта «Гастрономическая карта России».

В условиях цифровизации бизнеса и всей жизни общества особое значение имеет применение цифровых инструментов продвижения эногастрономического турпродукта (рис. 12).

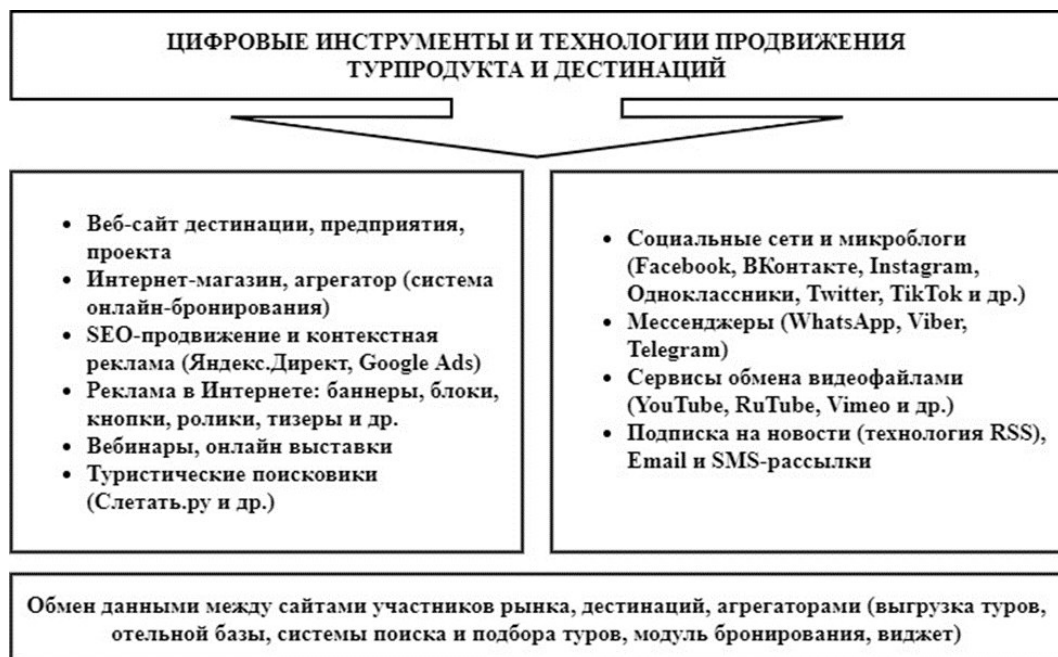


Рис. 12. Классификация цифровых инструментов продвижения и реализации турпродукта дестинаций

Источник: составлено авторами на основе материалов [9].

Применение цифровых технологий в продвижении эногастрономического турпродукта Краснодарского края позволяет повысить уровень осведомленности и заинтересованности потенциальных гостей региона. К актуальным инструментам можно отнести: мультимедийные материалы; социальные сети; мобильные приложения; виртуальные туры; поисковая оптимизация для улучшения видимости и привлекательности информационного контента на официальном сайте региона. Акцент на визуальный контент в виде видеоматериалов способен привлечь внимание аудитории, предоставив информацию о кулинарных традициях, гастрономических мероприятиях, местных производителях продуктов и виноделии. Социальные сети служат важным каналом коммуникации с потенциальными туристами, позволяя распространять информацию о местных кулинарных достопримечательностях и винодельческих хозяйствах. Мобильные приложения с их уникальными функциональными возможностями облегчают поиск информации о ресторанах, винодельнях и фермерских хозяйствах, способствуя повышению уровня сервиса для посетителей. Виртуальные туры предоставляют возможность ознакомиться с кулинарным наследием региона, не выходя из дома, что способствует формированию положительного впечатления о доступных возможностях туризма в данном регионе. Кроме того, использование поисковой оптимизации позволяет повысить посещаемость и рейтинг веб-ресурсов, ориентированных на продвижение эногастрономического туризма в Краснодарском крае. Эффективное использование указанных цифровых инструментов способствует формированию привлекательного образа региона, расширяет информационное пространство о местном виноделии и кулинарных дости-

жениях региона, а также способствует привлечению новых туристов, заинтересованных в эногастрономических возможностях Краснодарского края.

Развитие «винной индустрии» России и Краснодарского края является драйвером роста спроса на туры эногастрономического туризма, что с учетом мультипликативного эффекта выведет потребление и производство винодельческой продукции на новый уровень: повысится узнаваемость отечественных винных брендов, увеличится доля розничных продаж российских вин. При разработке эногастрономического тура важно применять организационно-управленческие подходы при создании интегрированных турпродуктов, включающих услуги и продукцию винных хозяйств, отелей, туроператоров, добиваться экономического эффекта для всех участников проекта. Интеграционные процессы и продвижение турпродукта в условиях цифровизации и развития платформенной экономики целесообразно строить на основе использования цифровых технологий.

Литература

1. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т. 2, № 3. С. 36-50.
2. Вагапова Ф.Г., Кельдибекова А.Б. Классификация эногастрономического туризма // Историко-культурное наследие как потенциал развития туристско-рекреационной сферы. 2020. № 1 (75). С. 34-36.
3. Винный и гастрономический туризм в Италии. [Электронный ресурс]. URL: http://www.vinoitaliano.ru/vino_tourizm.html (дата обращения: 17.03.2024).
4. Винный туризм (Энотуризм) в России – Винные туры по России. [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com/winetravelrussia2016> (дата обращения: 17.03.2024).
5. Гастрономические туры. [Электронный ресурс]. URL: <http://tonkosti.ru/> (дата обращения: 17.03.2024).
6. Гастрономический туризм в России. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com/bestgastronomictoursrussia2017> (дата обращения: 17.03.2024).
7. Гастрономический туризм в России. [Электронный ресурс]. URL: http://www.regionmedia.ru/component/k2/gastronomicheskij_turizm_i_ego_razvitie_v_rossii.php (дата обращения: 17.03.2024).
8. Интернет-издание Журнал о виноделии, виноторговли, культуре потребления вина, гастрономии и ресторанном бизнес. [Электронный ресурс]. URL: <https://swn.ru/articles/segodnya-obyavyat-50-pobeditelei-worlds-best-vineyards> (дата обращения: 17.03.2024).
9. Сердюков С.Д., Романова Г.М., Сердюкова Н.К. Информационное обеспечение и продвижение туристской дестинации в условиях цифровой трансформации: монография / под науч. ред. Г.М. Романовой. М.: Первое экономическое издательство. 2022. 172 с.