

ВИННЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

МАКУШИН МИХАИЛ АЛЕКСЕЕВИЧ

Географический факультет, МГУ имени М.В. Ломоносова, почтовый адрес, Москва, Россия, mihmakush@mail.ru, +79374156878

Аннотация

В статье представлены результаты статистического и полевого исследований винного туризма на Юге России. Дается обзор литературы по теме, отмечается, что винный туризм в России изучен слабо. В статье представлено описание информационной базы, состоящей из 54 предприятий в 5 регионах Юга России, собранной методом контент-анализа и в ходе полевых исследований. В работе использованы статистический и картографический методы исследования. Отмечается рост рынка винного туризма в нашей стране, связанный с общим ростом туристской индустрии и повышением конкуренции между винодельческими предприятиями. Рассматриваются региональные особенности развития винного туризма. В наибольшей степени данное направление развито в Краснодарском крае и Республике Крым (г. Севастополь). Ростовская область только начинает развитие винного туризма. В Ставропольском крае винный туризм развит в меньшей степени, винными турами здесь занимаются исключительно туристические агентства. Отмечается, что в первую очередь винный туризм начал развиваться в основных туристских зонах в связи с наличием спроса на данный вид туризма, при этом первыми в его развитие включились крупные предприятия, но следующими тенденцию подхватили совсем небольшие производители. Прослеживается, что малый бизнес в Краснодарском крае развивается по примеру зарубежных хозяйств – имеет собственную гостиницу и ресторан при винодельне. Отмечается, что больше туристов привлекают хозяйства, которые предлагают больше видов услуг. В то же время чем дальше от основных туристских зон, тем большее разнообразие видов услуг предлагается туристам на винодельнях. Немаловажное значение для развития винного туризма имеет событийный туризм – винодельни, которые организуют праздники и фестивали, привлекают больше туристов.

Ключевые слова: винный туризм; винодельни; туристские зоны; спрос; малый бизнес; институциональный фактор.

Введение

Растущий российский туристский рынок создает спрос на относительно новые для туристов виды туризма и туристских услуг. Так, одним из самых интересных растущих направлений в туризме становится винный туризм, или энотуризм. На фоне все увеличивающейся конкуренции на российском рынке вина производители вынуждены использовать новые маркетинговые стратегии для формирования положительного образа у потребителей, бренда и узнаваемости на рынке. Одной из таких стратегий стало развитие винного туризма.

Целью исследования стала характеристика географических особенностей развития винного туризма на юге России и выявление факторов, способствующих развитию данного направления.

Гипотезами исследования стали следующие утверждения:

1) Основные рынки винного туризма тяготеют к туристским зонам (за счет более высокого спроса), однако большее разнообразие видов услуг предлагают фирмы, расположенные дальше от таких зон с целью привлечь как можно больше туристов.

2) Раньше в бизнес винного туризма включились компании, которые находятся ближе к основным туристским рынкам (районы Анапы-Геленджика в Краснодарском крае и южного берега Крыма (ЮБК) в Крыму). На их услуги был спрос со стороны туристов.

3) Крупнейшие участники рынка винного туризма приурочены к зонам максимально благополучного сочетания терруара и близости к туристским рынкам.

Для начала определим, что мы понимаем под винным туризмом. Винный туризм – это вид туризма, включающий в себя посещение винодельческих предприятий, экскурсии на винные заводы, виноградники и дегустации вин. Многие исследователи относят винный туризм к агротуризму [6, 7], однако более верно было бы говорить о его нахождении на стыке сельского, промышленного и гастрономического туризма. Попытку в этом направлении делают [2], однако ни в одной другой работе прямым текстом подобной связи не проводится.

Тема винного туризма в целом изучена слабо. В существующих работах по винному туризму обычно дается обзор мирового состояния отрасли [6], либо описание отдельных винодельческих хозяйств Краснодарского края [2, 6], Ставропольского края [4], Республики Крым [3] и г. Севастополя [7]. Попытка сделать географический анализ существующей картины размещения хозяйств, развивающих винный туризм, существует в работе [5], однако конкретных выводов о развитии данного направления по регионам в работе не наблюдается. Подробный анализ литературы и потенциала Севастополя (в окрестностях которого сконцентрировано значительное количество винных хозяйств благодаря благоприятным свойствам терруара) в рамках развития сельского туризма дается в работе [7], однако винный туризм не является основной линией повествования. Интересный исторический обзор развития винного туризма в Краснодарском крае представлен в [1], отмечается роль институционального фактора в развитии отрасли – личная тяга к популяризации продукции со стороны МСП и необходимость развития своего бренда со стороны крупных производителей. Серьезных количественных и пространственных оценок развития винного туризма в России на данный момент крайне мало.

Информационной базой для исследования послужили 54 компании в 5 регионах России, в которых винный туризм наиболее развит – в Краснодарском крае, Республике Крым, г. Севастополе, Ростовской области, Ставропольском крае. Данные по компаниям собирались с помощью контент-анализа (с сайтов компаний, сайтов муниципальных и региональных властей, из публикаций в СМИ). Были собраны такие показатели, как год выхода предприятия на рынок винного туризма, число различных комбинаций услуг, предоставляемых компанией, а также стоимость самого дешевого и самого дорогого вариантов. Была рассчитана средняя стоимость туров. Отмечено наличие или отсутствие ресторана и гостиницы при винодельне. Статистические данные были дополнены материалами полевых исследований, собранных в ходе маршрутной практики студентов кафедры экономической и социальной географии России в июле 2019 г. в Краснодарском крае, Республике Крым и г. Севастополе.

Винный туризм: региональные различия

По оценкам аналитический агентств [1, 7], методика которых не раскрывается и безусловно вызывает вопросы, рынок винного туризма в России превышает 500 тыс. чел. в год. Впрочем, их оценки для 2016 г. совпали с нашими – на 2018 г. число винных туристов в России однозначно превышало 550 тыс. чел. С каждым годом показатель растет, так как в развитие энотуризма включаются всё новые предприятия на фоне растущего числа туристов на Юге России. В 2020 г., безусловно, стоит ожидать уменьшения показателей в связи с падением реальных доходов населения и ожидаемым снижением туристского потока.

Наиболее популярными для винных туристов хозяйствами являются Абрау-Дюрсо, Кубань-вино, Шато-Тамань в Краснодарском крае, Массандра, Золотая Балка, Инкерман в Крыму, Эльбрудз в Ростовской области и Левокумское в Ставропольском крае (Рис. 1). Спрос на винный туризм наиболее высок в Краснодарском крае и в Крыму, где наибольший туристский поток и наиболее развиты традиции виноделия. В Ростовской области данное направление еще не так популярно – запрос на него со стороны туристов невелик, очень значимы «транзитные» туристы. В Ставропольском крае виноделие пострадало наиболее

сильно еще в 1985 г. во время антиалкогольной кампании (здесь, на родине Президента СССР М.С. Горбачева, работы по раскорчевыванию виноградников велись особенно активно) и до сих пор его позиции восстанавливаются крайне небольшими темпами. В основном, винодельни Ставрополя производят вино из импортного виноматериала, что снижает их конкурентоспособность на российском рынке вина и винного туризма в частности. Винный туризм здесь наименее развит.

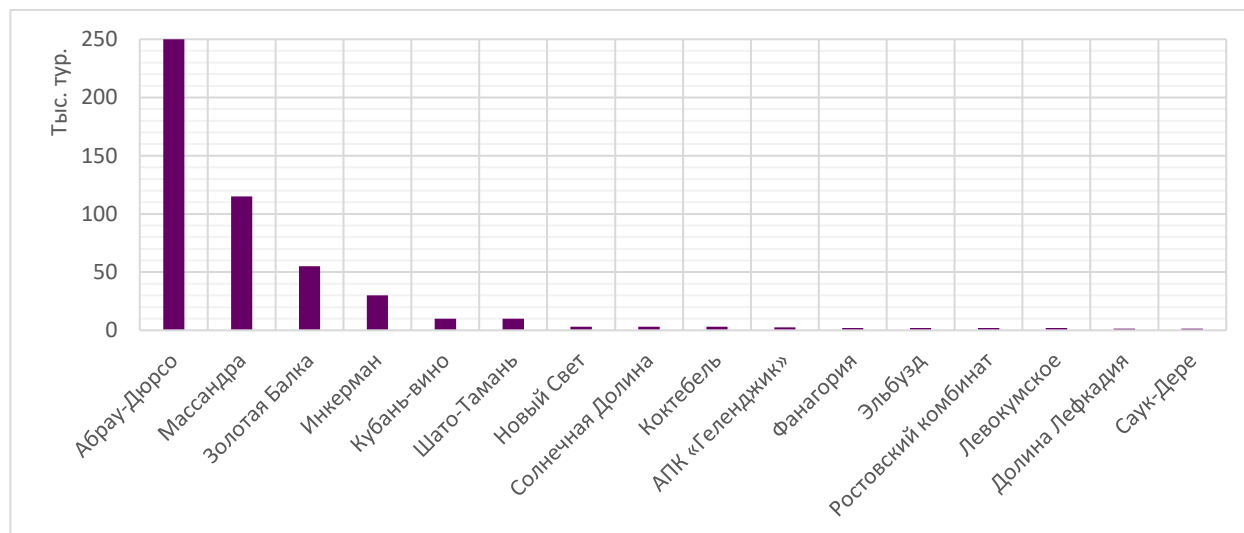


Рис. 1. Число туристов на винодельческих предприятиях, 2018 г. Источник: составлено автором

По средней стоимости тура (Рис. 2) довольно четко видна дифференциация между МСП и крупным бизнесом (стоимость туров в МСП выше, чем на крупных предприятиях), а также отмечаются региональные различия. Наиболее высокие значения средней стоимости тура характерны для Краснодарского края – здесь более разнообразные потребители туристских услуг с более высоким платежеспособным спросом. В Крыму существуют более «дорогие» винодельни – это, в основном, малый бизнес, расположенный вблизи основных туристских зон. Основные крупные винопроизводители предлагают туры по невысокой стоимости. В Ставропольском крае винный туризм наименее развит, вследствие этого стоимость винных туров довольно низкая. Для отдельных компаний, представленных на Рис. 2, показатель средней стоимости туров оказался выше в связи с тем, что предлагается широкий набор туров – как с низкой стоимостью и небольшим количеством услуг, включенных в тур, так и с высокой стоимостью и максимальным разнообразием по услугам.

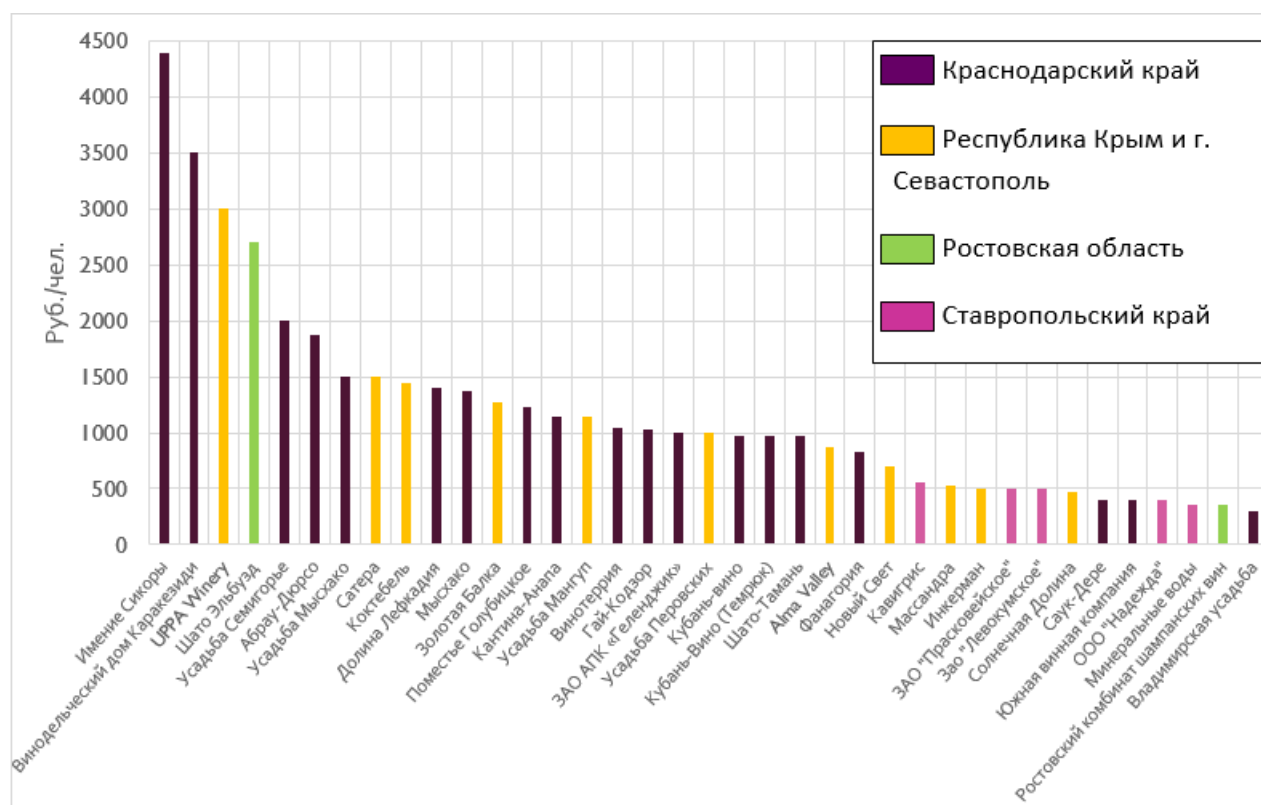


Рис. 2. Средняя стоимость тура по винодельческим предприятиям, 2019 г. Источник: составлено автором

Развитие винного туризма в России происходило довольно неравномерно. Так, до 2000-х гг. данное направление практиковала только крымская Массандра – наблюдался устойчивый туристский спрос, ведь Массандра еще в советские годы была признанным брендом, известным на всю страну. Это сыграло определяющую роль в ее выходе на данный рынок.

Первая волна наиболее активного включения в винный туризм приходится на период 2000 – 2008 гг. (Рис. 3). Первыми в этот процесс включились крупные предприятия (Абрау-Дюрсо, Кубань-вино, АПК «Геленджик» в Краснодарском крае; Новый Свет, Инкерман в Крыму; Прасковейское, Левокумское в Ставропольском крае), которые имели больше человеческих и капитальных ресурсов для развития туризма. В Краснодарском крае тенденцию подхватили и совсем небольшие производители – здесь много предпринимателей, которые готовы открыть свое собственное дело и готовы рассказывать о нем туристам, получая от этого дополнительный доход, то есть значительную роль играет институциональный фактор. За пределами Краснодарского края винный туризм в этот период практически не развивается.

Наиболее активное включение в отрасль произошло в период 2014-2019 гг. (Рис. 3). На фоне увеличения туристского потока на Юг России, импортозамещения в сельском и винном хозяйстве, увеличения конкуренции на российском рынке вина предприятия стали активнее использовать новую маркетинговую стратегию – винный туризм. В этот же период появляется значительное число малых (гаражных) виноделен, которые сразу же включаются в развитие винного туризма – наибольшая концентрация таковых в более активном предпринимательском Краснодарском крае. Однако данный тренд подхватили и Крым (где малого бизнеса в целом немного в связи с особенностями продажи сельскохозяйственных земель), и Ростовская область (основное развитие винного туризма в регионе обеспечивается «Долиной Дона» - предпринимательским сообществом гаражных виноделен недалеко от Цимлянского водохранилища), и Ставропольский край (здесь развитие в целом меньше, но существует несколько гаражных хозяйств – например, Винный двор С.И. Брежнева, которые развивают туризм в регионе).

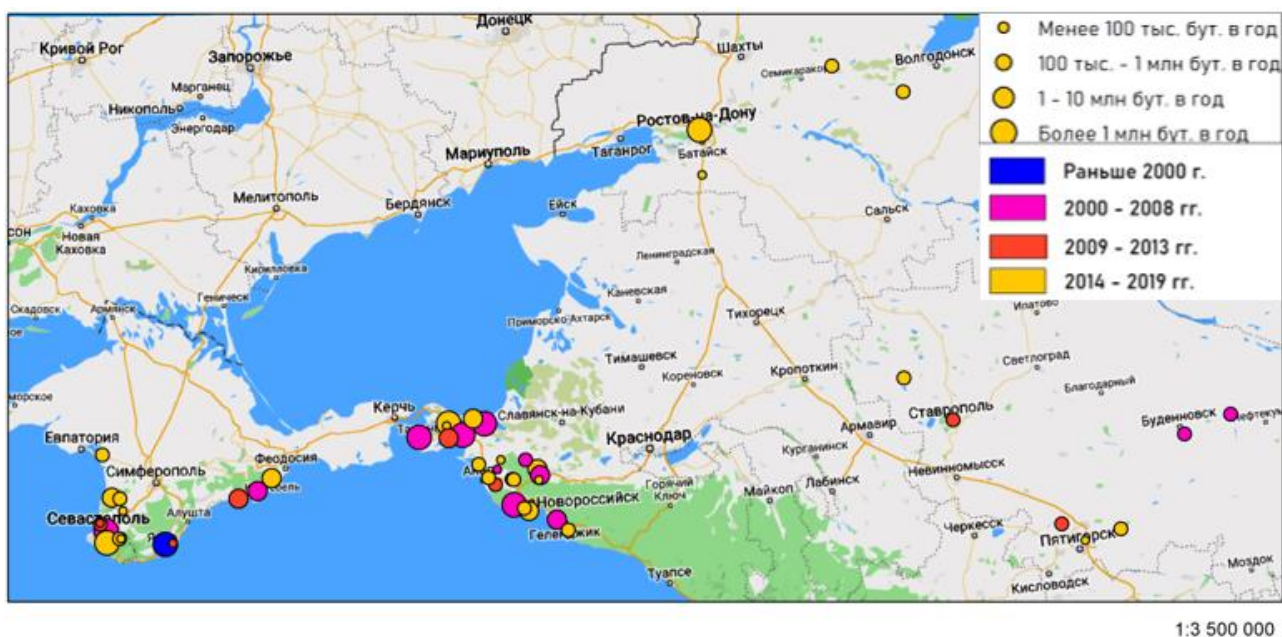


Рис. 3. Выход винодельческих предприятий на рынок винного туризма. Источник: составлено автором

Довольно интересны модели организации винного бизнеса на Юге России. Например, у малых предприятий Краснодарского края практически обязательна организация «обслуживающей» инфраструктуры при винодельне – гостиницы и рестораны, что характерно, к примеру, для итальянских хозяйств [10]. Это заметно по Рис. 4. В остальных регионах менее развиты малые предприятия, поэтому и гостиниц немного. Исключение – Ростовская область, где малый бизнес начал развивать туризм относительно недавно, поэтому и инфраструктура есть не у всех – финансовые возможности пока не те. Так, ряд предприятий региона («Долина Дона»), которые размещаются почти на одной территории фактически объединились в территориальный кластер и создают совместную инфраструктуру – уже построен ресторан, планируется сооружение гостиничного комплекса.

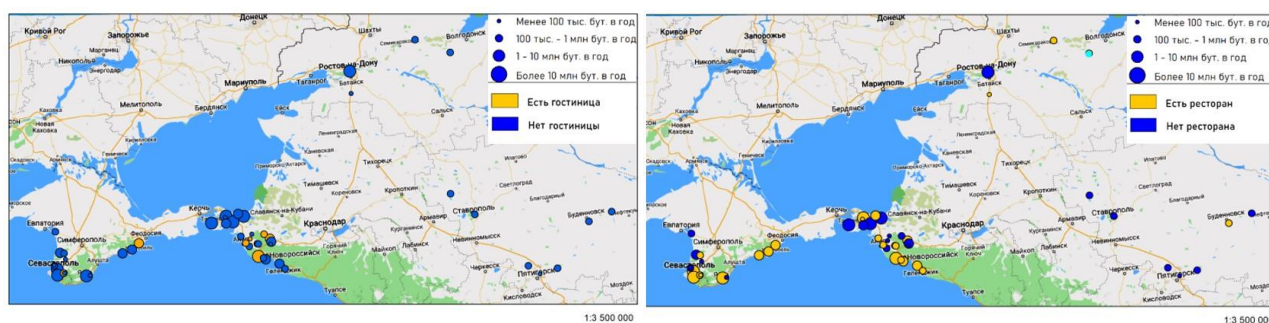


Рис. 4. Наличие гостиницы (а) и ресторана (б) при винодельне. Источник: составлено автором

Крупным производителям (кроме Абрау-Дюрсо) данное направление не так интересно – их больше интересуют «однодневные» туристы, которые познакомятся с технологией предприятия, купят фирменную продукцию в магазине и, возможно, продегустируют ее в ресторане рядом с предприятием. При этом ресторанный бизнес на винодельнях не развит в притрассовых зонах (Рис. 4), что может быть связано с высокой конкуренцией с придорожными кафе, хотя рестораны виноделен в придорожных районах могли бы аккумулировать транзитные потоки туристов гораздо лучше «безымянных» заведений.

Абрау-Дюрсо формирует вокруг себя туристско-винодельческую зону. Так как предприятие находится не в самом привлекательном для туристов районе Новороссийска, его руководство старается привлечь как можно больше туристов и удержать их на территории комплекса [9]. Так, планируется создание большого гостиничного комплекса (на 114 мест),

SPA-центра, ресторанов – очевидно, для всё увеличивающегося туристского потока, который существующая инфраструктура обслужить уже не в состоянии.

Отметим, что большее разнообразие услуг наблюдается у более крупных производителей вина, они же привлекают больше туристов (Рис. 5, Рис. 6). Максимальное количество услуг предлагают компании, наиболее удаленные от туристских зон. Так винодельни вблизи Анапы, Геленджика предлагают минимальный набор услуг, а по мере удаления от этих городов пытаются все больше и больше завоевать внимание туристов, предлагая 3 и более комбинаций программ. В Крыму наименьшее разнообразие услуг характерно для брендовых хозяйств в относительной близости от Севастополя и Инкермана, а также Евпатории. Чем дальше от них – тем выше разнообразие услуг. А вот Массандра, находящаяся совсем рядом с Большой Ялтой, тем не менее, старается предложить больший набор услуг – отчасти это можно связать с тем, что Массандра уже давно развивает винный туризм и пытается привлечь туристов новыми программами.

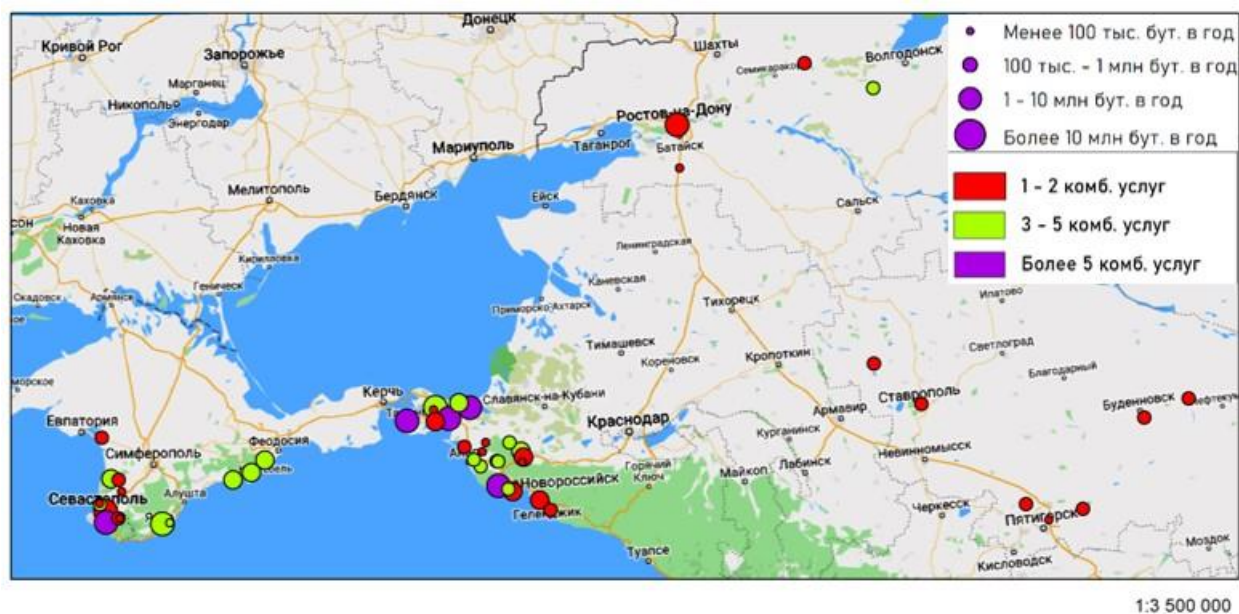


Рис. 5. Разнообразие предоставляемых компаниями услуг в зависимости от объемов производства.

Источник: составлено автором

В туристской привлекательности, как можно отметить, все же играет роль разнообразие предоставляемых услуг – чем больше это разнообразие, тем больше туристов привлекают хозяйства (Рис. 6). С другой стороны, чем больше разных видов услуг предоставляет винодельня, тем больше ресурсов нужно для туристского обслуживания, что могут себе позволить только крупные хозяйства.

МСП развивают винный туризм в зонах концентрации туристов – район Анапы и Севастополя (Рис. 5). Здесь значение имеет отсутствие свободных земель (предприниматели не могут выкупать большие участки земли, так как они уже раскуплены и либо застроены, либо довольно высокие по цене; к ним также питают интерес строительные компании) и институциональный фактор – здесь много предприимчивых людей, предпринимателей, которые готовы вкладывать личные ресурсы в развитие своего продукта, а значит и в развитие винного туризма. Многие туристы отмечают, что им понравилась винодельня, потому что «хозяин сидел с нами за одним столом», «хозяин сам показывал нам свою винодельню», «хозяин пил свое вино вместе с нами» - и это тоже невероятно важно для потребительского восприятия.

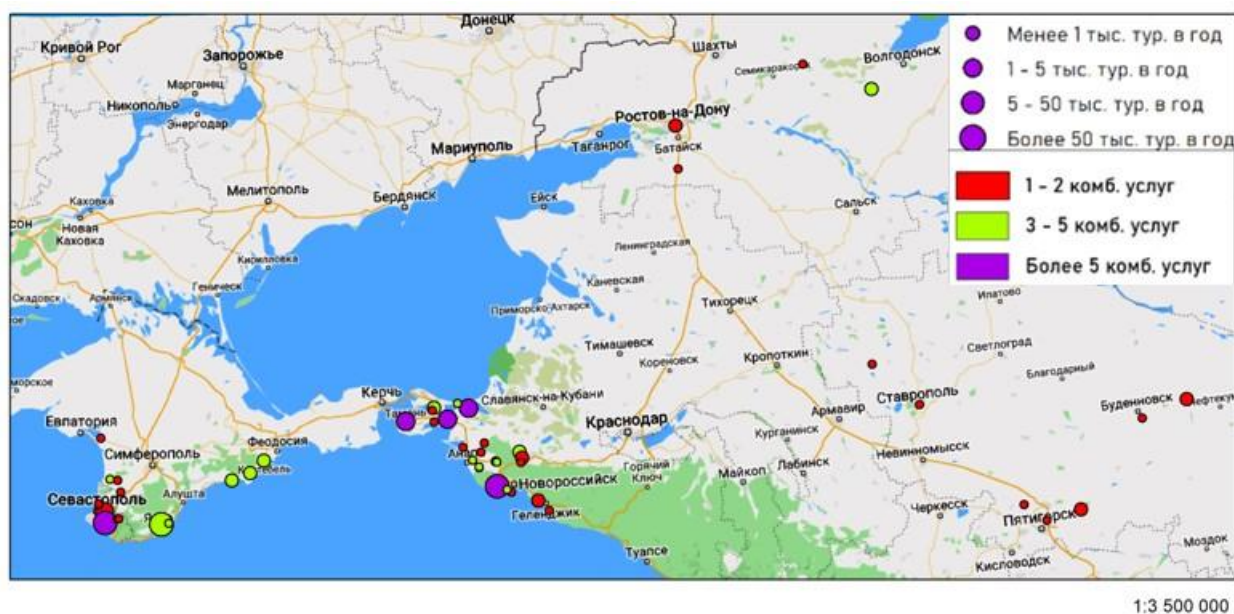


Рис. 6. Разнообразие предоставляемых компаниями услуг в зависимости от популярности у туристов.

Источник: составлено автором

Для развития виноделия и винного туризма в частности очень важны свойства терруара – если терруар позволяет выращивать определенные сорта винограда, производить достойный продукт, которым производители готовы делиться, о котором готовы рассказывать, то и туристский поток будет выше. Зоны, где виноград не выращивается (где попросту для производства вина используют виноматериалы), не так интересны туристам.

Безусловно, положительным субститутом для винного туризма является событийный туризм. Многие винные хозяйства устраивают праздники, фестивали и другие мероприятия на своей территории. Так, например, крымская «Золотая Балка» большую часть туристского потока формирует за счет проведения на своей территории двух фестивалей «ZBFest» и «WineFest», что было отмечено в интервью специалистом по развитию винного туризма данного предприятия. В 2019 г. поток туристов на эти два мероприятия составил 50 тыс. чел. Абрау-Дюрсо шло по той же стратегии развития – на его территории проводятся различные фестивали и форумы («Пикник Абрау», Всероссийский саммит виноделов и др.).

Заключение

Основные выводы исследования состоят в следующем:

1) Наибольшее развитие винный туризм, действительно, получает в туристских зонах, что связано с наличием спроса на данный вид туризма, а также с наложением винодельческих и туристских районов друг на друга. Для нашей страны эта ситуация не уникальна – благодаря подобному наложению винный туризм получает развитие во Франции, Италии, Испании. Однако его развитие по российским регионам неравномерно – только начинается его развитие в Ростовской области и совсем слабо развит данный вид туризма в Ставропольском крае.

2) Очень большое значение имеет бренд – предприятия с наиболее известными марками вина включились в развитие туризма быстрее, так как на их услуги был спрос со стороны потребителей.

3) Чем дальше от туристских зон, тем больше видов услуг предлагается компаниями в сфере винного туризма. Как правило, это связано с попыткой привлечь как можно больше туристов разных социальных групп и категорий.

4) Больше возможностей (человеческих и капитальных ресурсов) для развития винного туризма имеют крупные производители вина – туристский поток у них выше. Однако более значим туризм для небольших производителей – это значимая статья в их доходах, как напрямую (от туристских услуг), так и косвенно (от продаж вина).

5) Абрау-Дюрсо – единственный крупный производитель вина, сформировавший вокруг себя туристско-винодельческую зону. Хозяйство развивается по примеру крупных

предприятий в зарубежной Европе, развивая обслуживающую инфраструктуру вокруг себя. Важным фактором в выборе подобной стратегии развития является нахождение вдали от главных туристских районов, попытка привлечь устойчивый поток туристов.

6) Небольшие винопроизводители имеют собственную маломощную инфраструктуру размещения и ресторан в основных туристских зонах. Крупный бизнес, как правило, имеет ресторан и фирменный магазин в центре винного туризма.

7) Мероприятия и фестивали в значительной мере определяют туристский поток на винодельни.

8) Для развития винного туризма важна стратегия привлечения туристов – организация крупных мероприятий, фестивалей, включение в винные карты, винные маршруты, туры, сотрудничество с туроператорами и т.д. Для винодельческих хозяйств наименее выгодным является сотрудничество с туроператорами, так как это потенциальные потери доходов, однако эта же форма самая простая с точки зрения организации винного туризма.

Список литературы:

- [1] Бакеев А. Винный туризм становится драйвером туриндустрии [Электронный ресурс] // Эксперт Юг. – 2018. – URL: <https://expertsouth.ru/news/vinnyy-turizm-stanovitsya-drayverom-turindustrii/> (дата обращения: 10.04.2020).
- [2] Заднепровская Е. Л., Юрченко А. А. Развитие винного туризма в Краснодарском крае // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №. 11-3. – С. 501-504.
- [3] Левчук К. С., Абрамова Л. С. Винный туризм как фактор инвестиционного развития Республики Крым и г. Севастополя // Современные тенденции и инновации в науке и производстве. – 2019. – С. 259.1-259.7.
- [4] Нуднова А. Ф., Айсанов Т. С., Есаулко Н. А. Перспективы развития винного туризма в Ставропольском крае // Современные ресурсосберегающие инновационные технологии возделывания сельскохозяйственных культур в Северо-Кавказском федеральном округе. – 2015. – С. 118-121.
- [5] Пилипенко В. В., Алексеева О. А. Географический охват и точки роста энотуризма в России // Исследование, систематизация, кооперация, развитие, анализ социально-экономических систем в области экономики и управления (ИСКРА-2018). – 2018. – С. 293-297.
- [6] Толмачева О. И., Козлова Ф. А., Глазырина Е. О. Энотуризм в мировой практике и его перспективы развития на базе винодельческой отрасли Краснодарского края // Инновации в науке. – 2017. – №. 5. – С. 87-91.
- [7] Шабалина Н.В., Валькова Т.М., Прыгунова И.Л., Кудакеев А.Я. Развитие сельского туризма в Большом Севастополе – путь диверсификации туристско-рекреационного комплекса региона // Сервис в России и за рубежом. - 2016. - Т. 10. - Вып. 07(68). - С. 111-124.
- [8] Винный туризм в России [Электронный ресурс] // ТипСтат. URL: <http://turstat.com/winetravelrussia2016> (дата обращения: 19.04.2020).
- [9] Рыжкова Е. Виноделы дегустируют туризм [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – 2019. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3999772> (дата обращения: 19.04.2020)
- [10] Carrà G. et al. Participatory strategy analysis: The case of wine tourism business // Agriculture and agricultural science procedia. – 2016. – Т. 8. – С. 706-712.

WINE TOURISM IN RUSSIA: TERRITORIAL FEATURES OF DEVELOPMENT

MAKUSHIN MIKHAIL ALEKSEEVICH

Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,
mihmakush@mail.ru, +79374156878

Abstract

The article presents the results of statistical and field research of wine tourism in the South of Russia. A review of the literature on the topic is given, noting that wine tourism in Russia is poorly studied. The article describes the information base consisting of 54 enterprises in 5 regions of the South of Russia, collected by the method of content analysis and during field research. The paper uses statistical and cartographic research methods. There is an increase in the wine tourism market in our country, associated with the overall growth of the tourism industry and increased competition between wineries. Examines the regional characteristics of the development of wine tourism. This direction is most developed in the Krasnodar territory and the Republic of Crimea (from Sevastopol).

The Rostov region is just beginning to develop wine tourism. In the Stavropol territory, wine tourism is developed to a lesser extent, wine tours are exclusively handled by travel agencies. It is noted that the first, wine tourism began to develop in the main tourist zones due to the presence of demand for this type of tourism, while large enterprises were the first to participate in its development, but the next trend was picked up by very small producers. Small businesses in the Krasnodar region are developing following the example of foreign farms—they have their own hotel and restaurant at the winery. It is noted that more tourists are attracted by farms that offer more types of services. At the same time, the further away from the main tourist areas, the greater the variety of services offered to tourists in wineries. Event tourism is also important for the development of wine tourism – wineries that organize holidays and festivals attract more tourists.

Keywords: wine tourism; wineries; tourist zones; demand; small business; institutional factor.

References:

1. Bakeev A. Vinnyj turizm stanovitsja drayverom turindustrii [Elektronnyj resurs] // Jekspert Jug. – 2018. – URL: <https://expertsouth.ru/news/vinnyy-turizm-stanovitsya-drayverom-turindustrii/> (data obrashhenija: 10.04.2020).
2. Zadneprovskaja E. L., Jurchenko A. A. Razvitie vinnogo turizma v Krasnodarskom krae // Jekonomika i predprinimatel'stvo. – 2016. – №. 11-3. – 501-504 p.
3. Levchuk K. S., Abramova L. S. Vinnyj turizm kak faktor investicionnogo razvitija Respubliki Krym i g. Sevastopolja // Sovremennye tendencii i innovacii v nauke i proizvodstve. – 2019. – 259.1-259.7 p.
4. Nudnova A. F., Ajsanov T. S., Esaulko N. A. Perspektivy razvitija vinnogo turizma v Stavropol'skom krae // Sovremennye resursosberegajushhie innovacionnye tehnologii vzdelyvanija sel'skohozjajstvennyh kul'tur v Severo-Kavkazskom federal'nom okruge. – 2015. – 118-121 p.
5. Pilipenko V. V., Alekseeva O. A. Geograficheskij ohvat i tochki rosta jenoturizma v Rossii // Issledovanie, sistematizacija, kooperacija, razvitie, analiz social'no-jekonomicheskikh sistem v oblasti jekonomiki i upravlenija (ISKRA–2018). – 2018. – 293-297 p.
6. Tolmacheva O. I., Kozlova F. A., Glazyrina E. O. Jenoturizm v mirovoj praktike i ego perspektivy razvitija na baze vinodel'cheskoj otrasli Krasnodarskogo kraja // Innovacii v nauke. – 2017. – №. 5. – 87-91 p.
7. Shabalina N.V., Val'kova T.M., Prygunova I.L., Kudakaev A.Ja. Razvitie sel'skogo turizma v Bol'shom Sevastopole – put' diversifikacii turistsko-rekreacionnogo kompleksa regiona // Servis v Rossii i za rubezhom. 2016. - T. 10. - Vyp. 07(68). - 111-124 p.
8. Vinnyj turizm v Rossii [Elektronnyj resurs] // TurStat. URL: <http://turstat.com/winetravelrussia2016> (data obrashhenija: 19.04.2020)
9. Ryzhkova E. Vinodely degustirujut turizm [Elektronnyj resurs] // Kommersant. – 2019. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3999772> (data obrashhenija: 19.04.2020).
10. Carrà G. et al. Participatory strategy analysis: The case of wine tourism business // Agriculture and agricultural science procedia. – 2016. – T. 8. – 706-712 p.