

Please cite this article in English as:

Los M.A. Assessment of the relief of the Tyumen and Tobolsk tourist and recreational framework for tourism development // Geographical bulletin. 2017. №4(43). P. 161–169. doi 10.17072/2079-7877-2017-4-161-169

УДК 911.3:316

Н.В. Страчкова, А.Ю. Попова³**МОДЕЛЬ ВИННОГО КЛАСТЕРА: СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

*Таврическая академия Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского,
Симферополь*

В статье рассматривается винный кластер как эффективная форма организации винного туризма. Представлены результаты сравнительной характеристики ведущих мировых винных кластеров – Чилийский, Калифорнийский, кластер Бордо. На основе международного опыта разработана структурно-функциональная модель винного туристского кластера, включающая ядро кластера в виде туристско-рекреационных предприятий и предприятий винодельческой отрасли, результатом взаимодействия которых является организация винного тура. Обозначены основные принципы формирования винного кластера: принцип аутентичности, принцип аттрактивности и сенсорной активности и принцип комплексности, а также ключевые условия его функционирования.

Ключевые слова: туризм, кластер, винный туризм, винный кластер.

N.V. Strachkova, A.Yu. Popova**WINE CLUSTER MODEL: STRUCTURAL-FUNCTIONAL ASPECT**

Taurida Academy, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

The article considers the wine cluster as an effective form of the wine tourism organization. It provides a comparative analysis of the world's leading wine clusters – Chilean, Californian, and Bordeaux ones. Based on the international experience, the structurally functional model of a wine tourism cluster is developed, which includes a cluster kernel in the form of the tourist and recreational as well as wine-making enterprises, as a result of interaction of which a wine tour is organized. The basic principles of the wine cluster formation are designated: those of authenticity, attractiveness, sensory activity, and complexity; key conditions of its functioning are also identified.

Keywords: tourism, cluster, wine tourism, wine cluster.

doi 10.17072/2079-7877-2017-4-169-175

Процесс интеграции Крыма в российское социально-экономическое пространство имеет множество аспектов, одним из ярких проявлений которых выступает туристский рынок, в современных условиях отличающийся пространственной и функциональной трансформацией спроса на туристско-рекреационный продукт региона. Согласно Государственной программе развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017–2020 гг. одними из ключевых задач повышения эффективности отрасли являются «диверсификация туристского продукта, ориентированного на различные сегменты туристского рынка, обеспечение комплексного развития туристских территорий, в том числе за счет создания кластеров» [4]. Учитывая значение Крыма как туристского региона, принята Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и города Севастополя до 2020 года», в соответствии с которой в туристской сфере реализуются проекты создания шести туристско-рекреационных кластеров, в том числе винный кластер в п. Коктебель с общим объемом финансирования из федерального бюджета 7 млрд руб. [5].

Винный туризм является отражением общемирового тренда развития культурного туризма, в том числе таких его направлений, как винный и гастрономический туризм. При этом Республика Крым, чья история непосредственно связана с виноградарством и виноделием, обладает значительным потенциалом развития винного туризма: имеет около 20 предприятий и более 96 фермерских хозяйств, выращивающих виноград и производящих вино, обладающих всеми предпосылками формирования специализированных винных кластеров – природно-климатическими, способствующими произрастанию в данной местности виноградников, являющихся объектами показа; культурно-познавательными – это музеи виноделия, погреба, частные коллекции, инфраструктура дегустации и пр. Также особую роль в продвижении винного туризма играют предприятия гостинично-ресторанного бизнеса. Винная карта общественного питания рассматривается не только как визитная карточка самого предприятия, но и как отражение туристского бренда Крыма.

В связи с этим исследование процессов кластеризации виноградарско-винодельческой отрасли региона в целях развития винного туризма представляется весьма актуальным. Целью данной статьи явился анализ кластерной модели развития винного туризма с позиций использования мирового опыта структурно-функциональной организации кластеров.

В работе использованы общенаучные и специальные методы исследования на основе системного подхода – аналитико-статистический, структурно-логического моделирования. Материалом послужили работы отечественных и зарубежных ученых в сфере анализа кластерообразования, в том числе в сфере винного туризма.

В современной мировой практике ведения бизнеса процессы кластеризации являются фактором сохранения конкурентных позиций путем высоких темпов коммерциализации инновационных идей посредством создания межорганизационных сетей различных отраслей и расширения специализации регионального предложения.

Федеральный закон №116-ФЗ от 22.07.2005 г. «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» рассматривает туристский кластер как совокупность туристско-рекреационных особых экономических зон, созданных по решению правительства РФ и расположенных на одном или нескольких участках территории субъектов РФ и муниципальных образований, определяемых правительством [6]. В связи с этим формирование туристских кластеров начинается с инициативы администрации региона, представителей бизнеса и местного населения и завершается созданием управляющей компании, разработкой стратегии развития территории, выполнением текущего управления и мониторинга, а также планированием на принципах самоорганизации. Одним из признаков кластеризации является создание управляющей компании – юридического лица, созданного на принципах государственно-частного партнерства.

В большинстве экономических и экономико-географических исследований туристский кластер рассматривается как объект экономико-пространственной агломерации взаимосвязанных предприятий, специализирующихся на производстве определенного типа продукции. Среди характерных его признаков выделяют географическую близость предприятий и организаций, участие в производстве конечного продукта или услуги, сотрудничество и кооперирование на различных стадиях производственного процесса [1–3; 7 и др.]. Соответственно, главной целью создания туристского кластера является повышение конкурентоспособности региона в целом, а также предприятий и организаций, входящих в данный кластер.

Винный кластер, представляющий пример межотраслевого взаимодействия отраслей как непромышленной, так и производственной сфер, может способствовать не только повышению эффективности использования рекреационного потенциала региона, но и стимулированию инновационной составляющей развития агропромышленной отрасли. Согласно мировой практике, винный кластер – это добровольное объединение предприятий винодельческого, научно-исследовательского и туристско-рекреационного комплексов на территории с целью обеспечения конкурентоспособности производства за счет формирования эффективных внутриотраслевых связей.

Важной характеристикой винного кластера является и то, что он базируется на взаимоотношениях и взаимодействии предприятий, которые осуществляют производство и продажу винной продукции за границами местного, регионального и национального рынков, которые способствуют привлечению средств в регион и поддерживают предприятия участников. Однако винный кластер прежде всего является территориально обусловленной структурой.

Анализ мирового опыта наиболее развитых винных кластеров позволил провести их сравнительную характеристику (таблица). Среди общих черт можно выделить четко обозначенное ядро кластера – предприятия виноградарско-винодельческой специализации частной либо

государственной формы собственности, реже к ним, как в кластере Бордо, добавляются оптовые покупатели.

Сравнительный анализ структуры винодельческих кластеров

<i>Структура</i>	<i>Чилийский кластер</i>	<i>Калифорнийский кластер</i>	<i>Кластер Бордо</i>
<i>Ядро кластера</i>	Отдельные виноградари, виноделы	Хозяйства – виноградники, винодельни	Виноградари (независимые, торговцы, кооперативные), кооперативные виноделы, неgociанты
<i>Блоки кластера</i>	Агрокластер, пищевой кластер, туристский кластер	Кластер туризма, пищевая промышленность, сельскохозяйственный кластер	Сельскохозяйственный кластер, промышленный кластер, туристский кластер, рестораны высокой кухни
<i>Особенности кластера</i>	Уникальные природные условия, поддержка государства, ориентированность на экспорт, ядро – монополисты отрасли, защита интересов среднего и малого бизнеса, хорошо развит научно-образовательный сегмент	Действующий «сухой закон», влияние ассоциаций на винную промышленность, доминирование крупных предприятий, увеличение спроса на вино и нехватка земель, собственный виноград используется для изготовления элитных сортов вина, формирование общего бренда кластера	Хорошая обеспеченность высококвалифицированными кадрами, более половины продукции реализуется на местном рынке, на мировом рынке напрямую от производителя реализуется не более 5% вина, представлен промышленный блок производства оборудования, высокая конкуренция внутри кластера, которой не наблюдается на мировом рынке

Также все кластеры имеют достаточно тесные функциональные связи с промышленными, туристскими и сельскохозяйственными предприятиями и организациями и проводят активную маркетинговую политику по продвижению общего бренда, в первую очередь, на международном уровне – в связи с преимущественной ориентацией выпускаемой продукции на экспорт и предоставляемых туристских услуг для иностранных потребителей.

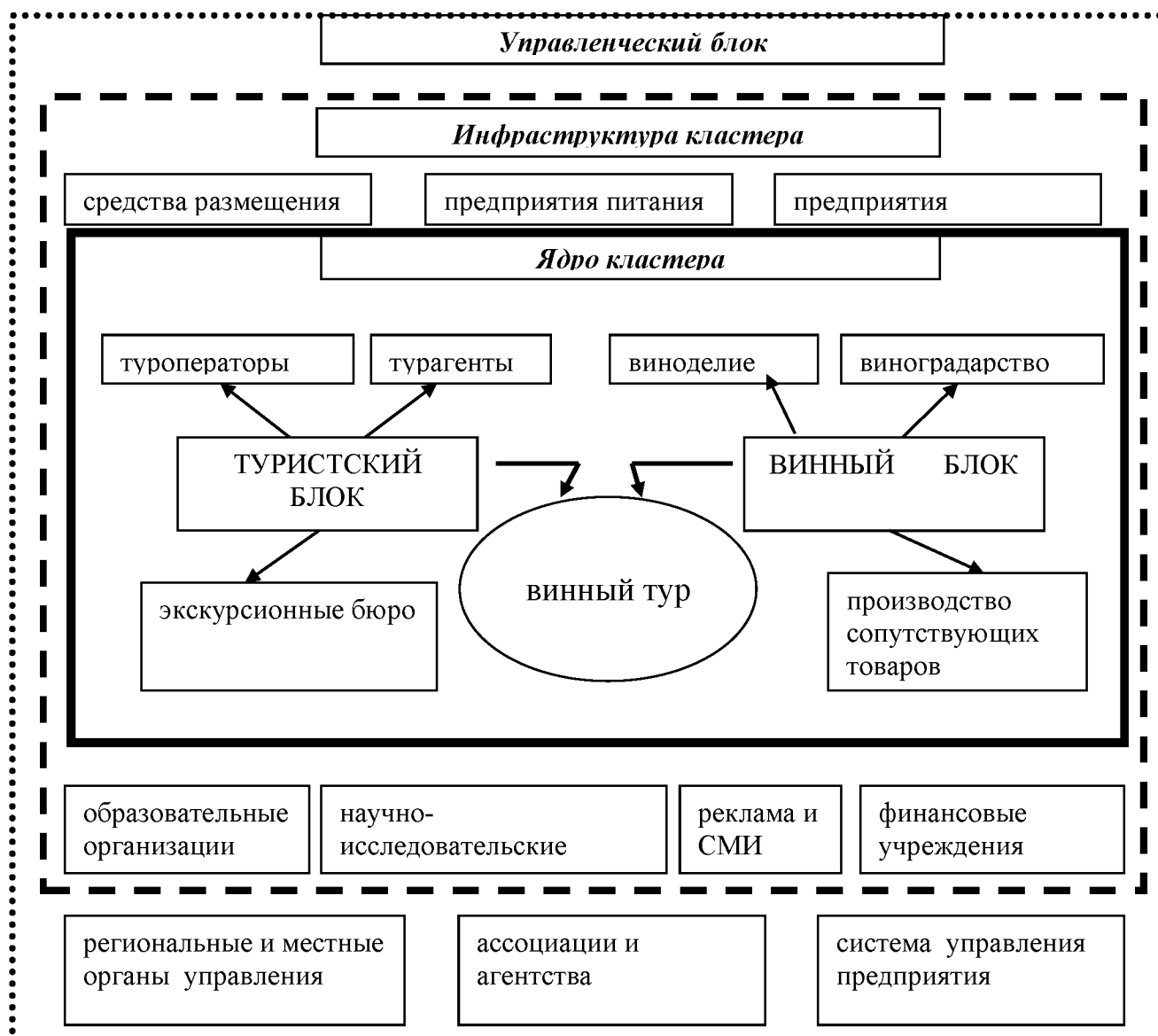
На основе анализа функционирования мировых винных кластеров нами разработана структурная модель винного кластера (рисунок).

Туристско-рекреационный блок, входящий в ядро кластера, находится в тесной взаимосвязи с винным блоком и образует совместный конечный продукт – винный тур, формирующий новое предложение на рынке туристских услуг региона, являясь генератором синергетического эффекта функционирования кластера, который в дальнейшем распространяется на предприятия инфраструктурного блока.

В свою очередь, предприятия-участники винного кластера получают дополнительные доходы от проведения экскурсий и дегустаций для туристов, новые точки сбыта своей продукции (рестораны, отели, винные магазины), а также дополнительную рекламу за счет туроператоров и турагентов. Поэтому сотрудничество этих кластеров является выгодным для обеих сторон.

Следует отметить сформированные общие каналы сбыта продукции и услуг, в связи с чем между предприятиями кластера, несмотря на выпуск товаров-аналогов, отсутствует конкуренция на международном уровне при сохранении значительного уровня конкуренции внутри кластера. В целом каждый винный кластер имеет уникальные технологии производства и направления развития, обусловленные историческими и географическими факторами, которые являются залогом их успешного функционирования.

Следует отметить сформированные общие каналы сбыта продукции и услуг, в связи с чем между предприятиями кластера, несмотря на выпуск товаров-аналогов, отсутствует конкуренция на международном уровне при сохранении значительного уровня конкуренции внутри кластера. В целом каждый винный кластер имеет уникальные технологии производства и направления развития, обусловленные историческими и географическими факторами, которые являются залогом их успешного функционирования.



Структурная модель винного кластера

Среди принципов формирования винных кластеров как функционально-территориальных образований выделяются следующие:

– *принцип аутентичности* – является одним из определяющих в винном туризме и состоит он в территориальной привязке к конкретному региону. В любой местности наибольшей ценностью пользуются у виноделов местные сорта винограда, а особенно те, которые являются уникальными для данного терруара;

– *принцип аттрактивности и сенсорной активности* – предусматривает организацию деятельности по разработке винных туров, направленную на получение оригинальных впечатлений не только от употребления вина, но и технологии производства, интерьера, посуды, произведений искусства, которые связаны с виноделием. Этому лучше всего соответствуют экскурсии на винодельческие предприятия с дегустацией вин в дегустационных залах, а также сочетание винного с другими видами туризма, например с событийными мероприятиями (организация винных фестивалей и праздников).

– *принцип комплексности* – определяет взаимодействие предприятий различных направлений деятельности для создания целостного туристического продукта с учетом политических, социальных, экономических, экологических, технологических, правовых, культурологических и этнических особенностей местности при планировании программ винного туризма, разработке маркетинговых стратегий винных брендов, популяризации винодельческих регионов с целью улучшения их социально - экономического развития, общего повышения уровня жизни.

Также можно выделить ключевые условия формирования кластеров винного туризма:

1. Наличие объектов, которые составляют интерес для туристов. К ним относятся виноградники, винодельческие предприятия, дегустационные залы, винные подвалы, специализированные винные магазины, выставки, фестивали, ярмарки и аукционы винной продукции. Кроме того, кластер будет более привлекательным и полноценным, если задействованы и другие природно-рекреационные и культурно-социальные туристические ресурсы: горные, лесные пейзажи, водоемы, памятники природы, культуры, истории, архитектуры и пр.

2. Наличие развитой инфраструктуры региона – средств размещения, питания, развлечений, а также предприятий розничной торговли и сферы услуг, таких как банки, пункты обмена валют, салоны красоты, медицинские заведения и т.д. Научный подход исходит из понимания кластера винного туризма как привлекательной для туристов территории с необходимыми удобствами, средствами обслуживания и услугами, которые удовлетворяют различные рекреационные потребности. Поэтому важнейшим показателем развития винного кластера является не только количество средств размещения, питания, развлечений, но и оптимальный ассортимент услуг разной категории при высоком качестве этих услуг.

3. Доступность кластера для разных категорий туристов, т.е. наличие развитой транспортной системы. Отдаленность от туристских рынков делает кластер уязвимым, поскольку создает трудности посещения его предприятий. Поэтому развитие и поддержка удобных транспортных связей с туристскими рынками является необходимым условием успеха винного центра. Также для туристов является важным не только доступность (внешние связи), но и наличие развитых внутренних связей и транспортных услуг (прокат автомобилей, предоставление местного транспорта для проведения обзорных экскурсий и трансферов к местам размещения и туристского показа).

4. Развитие информационных коммуникационных систем, которые обеспечивают информирование туристского рынка о винном кластере и выступают важным инструментом формирования туристского спроса. Например, использование глобальных информационных систем «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre» туристского направления, специализированных сайтов «WhyWhyWine», «Виномания.ru», журналов, PR-акций и т.д. За счет поддержки информационных коммуникационных систем происходит формирование привлекательного бренда винного кластера.

5. Управление развитием кластера винного туризма предусматривает разработку общей стратегии, подготовку производителей винной продукции к функционированию в новых условиях, координацию работы предприятий–партнеров реализации винных туров, отработку механизмов освоения и популяризации винных маршрутов и создание новых туристических проектов, подготовку кадров соответствующей квалификации и т.д.

6. Устойчивое развитие экономики для местных жителей. Объекты винного производства при правильном планировании, адаптации и модернизации в соответствии с потребностями туризма содействуют устойчивому развитию туристского центра путем создания рабочих мест, рационального использования экологических ресурсов и введения инноваций в социально - культурной и экономической сфере.

Таким образом, в винный кластер должны входить предприятия и учреждения, обеспечивающие эффективное функционирование рынка вина, – органы стандартизации, торговые учреждения, исследовательские центры, университеты, обеспечивающие подготовку кадров и отвечающие за информационные, техническое и научное обеспечение, и др. Для всех участников кластера общими являются территория и среда производства. Цель деятельности – тесное интеграционное взаимодействие и высококачественное конкурентоспособное производство винограда и продукции из него. В целом элементы кластера, реализуя специфический продукт – винный тур, расширяют предложение на двух рынках – вина и туристских услуг.

Кластерная модель имеет значительный потенциал в винодельческой сфере. Суть винодельческого кластера – это объединение родственных предприятий, финансовых, исследовательских, учебных, торговых структур и государственных учреждений для обеспечения производства и реализации винодельческой продукции, которая соответствует мировым стандартам. При этом участники кластерного объединения сохраняют экономическую самостоятельность, получая при этом дополнительные преимущества от координации действий, направленных на повышение эффективности каждого участника кластера.

Библиографический список

1. *Бойко А.Е.* Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Новосибирск, 2011. URL: <http://diplomba.ru/work/49505> (дата обращения: 04.03.2017).
2. *Кальченко О.М.* Кластеризация в туристичній галузі. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vcndtu/Ekon/2009_39/22.htm (дата обращения: 03.03.2017).
3. *Коль О.Д.* Концептуальные основы формирования кластера туристских предпринимательских структур по въездному туризму в крупном городе // Проблемы современной экономики. 2010. №1. С. 379–383.
4. *Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017-2020 годы:* постановление Совета Министров Республики Крым от 29 декабря 2016 года №650. URL: http://mtur.rk.gov.ru/file/postanovlenie_soveta_ministrov_respubliki_krim_ot_29_dekabrya_2016_g_650.pdf (дата обращения: 01.03.2017).
5. *Об утверждении Федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года:* постановление Правительства Российской Федерации от 11 августа 2014 г. №790. URL: <http://minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2016/strateg/gosprog/FCP.pdf> (дата обращения: 01.03.2017).
6. *Об особых экономических зонах в Российской Федерации:* федеральный закон от 30.11.2011 №365-ФЗ. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=182765;fld=134;dst=1000000001,0;md=0.7971347394775299> (дата обращения: 03.03.2017)
7. *Kirschner T.* Tourism Clusters – a model for the development of innovative tourism products. URL: <http://slideplayer.com/slide/5948253/> (дата обращения: 10.10.2017).

References

1. *Bojko, A.E.* (2011), "Formation of tourist clusters as the instrument of development of internal tourism in Russia", Abstract of Ph. D. dissertation, Economics, Novosibirsk, Russia, Available at: <http://diplomba.ru/work/49505> (Accessed 04.03.2017).
2. *Kal'chenko, O.M.* (2014), "Clustering in tourist branch", Available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vcndtu/Ekon/2009_39/22.htm (Accessed 03.03.2017).
3. *Kol', O.D.* (2010), "Conceptual bases of formation of a cluster of tourist enterprise structures on entrance tourism in the large city", *Problemy sovremennoj jekonomiki*, no 1. p. 379–383.
4. *Sovet Ministrov Respubliki Krym* (2016), *Postanovlenie ot 29 dekabrya 2016 goda no. 650: Ob utverzhenii Gosudarstvennoj programmy razvitija kurortov i turizma v Respublike Krym na 2017-2020 gody*, [About the approval of the State program of development of resorts and tourism in the Republic of Crimea for 2017-2020], Available at: http://mtur.rk.gov.ru/file/postanovlenie_soveta_ministrov_respubliki_krim_ot_29_dekabrya_2016_g_650.pdf (Accessed 01.03.2017).
5. *Pravitel'stvo Rossijskoj Federacii* (2014), *Postanovlenie ot 11 avgusta 2014 no. 790: Ob utverzhenii Federal'noj celevoj programmy Social'no-jekonomicheskoe razvitie Respubliki Krym i g. Sevastopolja do 2020 goda*, [About the approval of the Federal target program "Social and economic development of the Republic of Crimea and Sevastopol till 2020], Available at: <http://minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2016/strateg/gosprog/FCP.pdf> (Accessed 01.03.2017).
6. *Official'nyj internet – portal pravovoj informacii «Konsul'tant Pljus»*, *Federal'nyj zakon ot 30.11.2011 N 365-FZ: Ob osobyh jekonomicheskikh zonah v Rossijskoj Federacii*, [About special economic zones in the Russian Federation], Available at: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=182765;fld=134;dst=1000000001,0;md=0.7971347394775299> (Accessed 03.03.2017).
7. *Kirschner T.* *Tourism Clusters – a model for the development of innovative tourism products*, Available at: <http://slideplayer.com/slide/5948253/> (Accessed 10.10.2017).

Поступила в редакцию: 12.03.2017

Сведения об авторах

Стречкова Наталья Васильевна
кандидат географических наук, доцент кафедры
туризма Таврической академии Крымского
федерального университета им.
В.И. Вернадского;

About the authors

Natalya V. Strachkova
Candidate of Geographical Sciences, Associate
Professor, Department of Tourism, Taurida
Academy, V.I. Vernadsky Crimean Federal
University;

Россия, 95000, Республика Крым, г. Симферополь, пр. Академика Вернадского, д.4; 4, Vernadskogo prospekt, Simferopol, Republic of Crimea, 295007, Russia;
e-mail: natastrachkova@mail.ru

Попова Анна Юрьевна

магистрант кафедры туризма Таврической академии Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского;
Россия, 95000, Республика Крым, г. Симферополь, пр. Академика Вернадского, д.4;

Anna Yu. Popova

Master's Student, Taurida Academy, V.I. Vernadsky Crimean Federal University;
4, Vernadskogo prospekt, Simferopol, Republic of Crimea, 295007, Russia;

e-mail: annette078@gmail.com

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Стрachoва Н.В., Попова А.Ю. Модель винного кластера: структурно-функциональный аспект // Географический вестник = Geographical bulletin. 2017. №4(43). С.169–175. doi 10.17072/2079-7877-2017-4-169-175

Please cite this article in English as:

Strachkova N.V., Popova A.Yu. Wine cluster model: structural-functional aspect // Geographical bulletin. 2017. №4 (43). P. 169–175. doi 10.17072/2079-7877-2017-4-169-175