

**Кластерный подход в продвижении региона как направления для энотуризма:
перспектива создания энотуристического кластера в Краснодарском крае**

Научный руководитель – Шерешева Марина Юрьевна

Пак Анастасия Хэкуковна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический
факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: anastasiapark29@gmail.com

На сегодняшний день энотуризм является одним из самых быстро растущих и набирающих популярность нишевых сегментов внутреннего туризма в России [7]. Однако, существует проблема общего понимания, как должен строиться маркетинг винодельческих регионов, для которых винный туризм является важной составляющей привлекательности. Одним из широко распространенных подходов к развитию и продвижению региона как энотуристической дестинации является кластерный подход, в основе которого лежит продвижение региона за счет создания и развития энотуристического кластера.

Целью исследования является на основе анализа зарубежного опыта и существующих предпосылок выявить перспективу создания энотуристического кластера в Краснодарском крае.

Кластер можно определить как географически близкую группу взаимосвязанных компаний и ассоциированных учреждений в определенной области, которые связаны общими чертами и взаимодополняемостью [6]. Для кластеров характерна географическая близость предприятий, общность культурной и социальной среды, наличие отраслевой специализации и сети государственных и частных институтов, действующих внутри кластера [1]. В контексте винного туризма кластер включает в себя винодельни, винодельческие предприятия, гостиницы, рестораны, туристические агентства и др. Создание в винодельческом регионе энотуристического кластера позволяет объединить винодельческие, энотуристические и другие предприятия из смежных сфер для сотрудничества, учета интересов всех участников кластера, формирования региональной идентичности и достижения общих целей сектора. Это может способствовать экономическому развитию региона и росту привлекательности региона для туристов.

Изучение зарубежного опыта по созданию и развитию энотуристических кластеров во Франции (Бордо), Италии (Тоскана) и Испании (Риоха) показало, что кластерный подход позволяет объединить усилия участников кластера, снижая совокупные издержки, увеличивая объемы продаж и создавая уникальное предложение для туристов [2, 3, 4, 5]. Данный опыт может быть полезен при рассмотрении возможности создания энотуристического кластера в Краснодарском крае.

Краснодарский край обладает значительным потенциалом для развития энотуризма благодаря своему климату, разнообразию винодельческих хозяйств и культурному наследию. Регион известен своими винами и является одной из популярных туристических дестинаций. На сегодняшний день в регионе функционирует ряд винодельческих и туристических предприятий, которые потенциально могут быть объединены в энотуристический кластер. Потенциальным ядром кластера могут стать крупные винодельческие предприятия региона. Среди других участников кластера можно выделить поставщиков оборудования и упаковки, образовательные и научные учреждения, финансовые учреждения, туристические агентства, гостиницы, рестораны, органы государственной власти и др.

Объединение винодельческих и туристических предприятий Краснодарского края в кластер может способствовать росту конкурентоспособности региона как направления для энотуризма, увеличению туристического потока, синергии участников кластера, увеличению прибыли участников, а также повышению качества энотуристических услуг.

Источники и литература

- 1) Шерешева, М. Ю. (2010). Формы сетевого взаимодействия компаний. М.: Изд. дом Гос. ун-та–Высшая школа экономики.
- 2) Kumar, M., Pullman, M., Bouzdine-Chameeva, T., & Sanchez Rodrigues, V. (2022). The role of the hub-firm in developing innovation capabilities: considering the French wine industry cluster from a resource orchestration lens. *International Journal of Operations & Production Management*, 42(4), 526-551.
- 3) Larreina, M., & Aguado, R. (2008). Beyond the cluster: how wine drives regional economy to success: “Oenopolis”, the case of Rioja. *International Journal of Wine Business Research*, 20(2), 153-170.
- 4) Leszczyńska, D. (2021). Comment approcher la trajectoire d'un cluster rural? Témoignages de la région viticole de Bordeaux. *Question (s) de management*, 35(5), 27-40.
- 5) Pomarici, E., Corsi, A., Mazzarino, S., & Sardone, R. (2021). The Italian wine sector: Evolution, structure, competitiveness and future challenges of an enduring leader. *Italian Economic Journal*, 7(2), 259-295.
- 6) Porter, M. E. (1998). Clusters and competition. *On competition*, 7, 91.
- 7) РСХБ (2024, 19 января). РСХБ: Энотуризм и глэмпинги - самые популярные направления путешествий по России в 2024 году. РСХБ. <https://www.rshb.ru/news/19012024-000006>