

ВИНОДЕЛЬЧЕСКИЙ КЛАСТЕР «ДОЛИНА ДОНА» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭНОГАСТРОТУРИЗМА: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ

Показанник Е.В.

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Аннотация. Наименование «Долина Дона» – не только историческое, географическое понятие, но и формализованное в официальных документах название винного региона, предложенное администрацией Ростовской области для объединения местных производителей под одной брендированной мегамаркой. Специализированный территориальный кластер «Долина Дона» – «объединение ведущих научно-образовательных, производственных, инжиниринговых и инновационно-внедренческих организаций и предприятий Ростовской области, осуществляющих деятельность в отраслях по следующим направлениям: виноделие, производство комплектующих для винодельческих предприятий, научно-исследовательские и образовательные программы, развитие торговой инфраструктуры, развитие вино-гастрономического туризма, виноградарство»². На официальном сайте кластера в качестве главной цели деятельности декларируется продвижение бренда «Сделано на Дону» и «Вина долины Дона», популяризация вина в регионе. В статье проанализирована специфика Донского региона с позиций его туристической привлекательности. Выделены обязательные компоненты, которые, в совокупности с эногастрономическим направлением, могут способствовать росту востребованности туристических маршрутов различного наполнения и продолжительности. Отмечена существенная роль культурно-исторической составляющей в успешности продвижения объектов донского виноделия на туристический рынок. Обозначено, что проблема развития эногастротуризма в Донском регионе может быть успешно решена с помощью социокультурного проектирования при обязательном условии анализа специфики как самого региона, так и отдельных компонентов, влияющих на маркетинговые и рекламные решения.

Ключевые слова. Эногастротуризм, Долина Дона, культурный код, социокультурный компонент, казачество, донское виноделие, туристическая привлекательность региона

“DON VALLEY” WINE-MAKING CLUSTER AS AN ENOGASTROTOURISM DEVELOPMENT SITE: SOCIO-CULTURAL COMPONENT

Pokazannik E.V.

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract. “Don Valley” is more than a historic or geographic location, - it is an official name of a wine-making area, proposed by Rostov Region administration for consolidation of local wine-makers under the single mega-brand. Specialized regional cluster “Don Valley” is “an association of leading scientific, educational, industrial, engineering and innovative organizations and enterprises of the Rostov region, operating in the following areas: wine-making, manufacturing of components for wineries, scientific-research and educational programmes, development of retail infrastructure, promotion of wine-tasting and gastronomic tourism, and viticulture”³. The creators of the cluster official web-site declare “Made on the Don” brand communication as their primary goal, along with promotion of wine in the region. The article reviews the specifics of Don region from a standpoint of its attractiveness as a tourist destination. The mandatory components are named that together with the enogastronomic sphere can contribute to the growth of demand for tourist routes of various content and duration. The key role of cultural and historic component in successful promotion of the Don wine-making in the tourism market is emphasized. It is noted that enogastrotourism can be developed successfully in Don region through socio-cultural project management based on the thorough analysis of specifics of the region as a whole and its individual components affecting the marketing and advertising solutions.

Keywords. Enogastrotourism, Don Valley, cultural code, sociocultural component, Cossacks, Don winemaking, tourist attraction of the region.

² Кластер создан согласно Постановлению Правительства Ростовской области от 12 марта 2015 г. № 164 «Об утверждении кластерного развития Ростовской области на 2015-2020 гг.».

³ The cluster was created in accordance with the decree of the government of the Rostov region dated March 12, 2015 No. 164 "On approval of the cluster development of the Rostov region for 2015-2020".

Донской регион – как казачья вольница, с одной стороны, и многонациональный конгломерат, с другой, – всегда был уникальной площадкой для торговых, политических, образовательных, культурных, туристических пересечений. Сегодня, в период усиления процессов глобализации и потери национальной самоидентификации, именно грамотное использование историко-культурных корней может и должно стать важным инструментом в укреплении локальных брендов Донского региона. Одна из важных составляющих в этом процессе – продвижение на российский и международный рынок донских вин, в том числе с использованием ресурсов эногастротуризма.

В центре внимания данной статьи – две важные составляющие, которые в ходе исследования проявят свою взаимообусловленность: понятие социокультурного кода в его преломлении на специфику Донского региона и своеобразие эногастротуризма как отдельной отрасли и как компонента комплексных туристических продуктов. Отдельно будут рассмотрены основные проблемы, ограничивающие развитие эногастротуризма на исследуемой территории, обозначены возможные пути их решения.

Культурологи, исследующие дефиниции «язык культуры» и «культурный код», используют при их анализе различные подходы: онтологический [1], аксиологический [2], гносеологический [3, 4], антропологический [5]. Не ставя своей задачей рассмотрение данных подходов, отметим, что в данной статье под культурным кодом будет пониматься набор образов, символов и знаков, ценностно значимый для определенной культуры (субкультуры) [3], что характерно для сторонников аксиологического подхода.

Современными исследователями туризм часто маркируется как феномен массовой культуры [6, 7, 8 и др.], хотя собственно «культурная» (в узком понимании) составляющая нередко остается вне зоны внимания путешественников. Перечисление видов туризма ограничивается сегодня, пожалуй, лишь фантазией туроператора и самого туриста. Рынок пестрит разнообразнейшими предложениями – от традиционных, лечебно-оздоровительных и культурно-просветительских, программ до креативных решений: космический, ностальгический, инсентив-туризм... Согласно современным социологическим опросам, в центр внимания в отрасли все чаще ставятся эмоции и впечатления. Как отмечают исследователи, «данная тенденция в сфере туризма полностью соответствует общим изменениям в моделях потребления туристских услуг, особенно в контексте формирования так называемой “экономики впечатлений”» [9].

В рамки заданных приоритетов вполне вписывается и относительно молодой для России эногастротуризм. Впечатлений этот подвид дарит достаточно. Почему же он так слабо развит на Дону? Ведь он может предлагаться как самостоятельный, уникальный для конкретной локации туристический продукт, или может входить в пакетное предложение, представляя важную, но далеко не единственную часть исторического, культурного, развлекательного, научного, популяризаторского сценария.

В противовес более научному энологическому туризму эногастротуризм ставит в центр не знакомство с достижениями селекционеров и историческими фактами в области виноделия, а ощущения – вкусовые, обонятельные, тактильные, эстетические. Но не менее важен в гастротуризме и контекст, фон, которым сопровождается, оттеняется и дополняется основное действие. Таким фоном может выступать именно социокультурный компонент. Нельзя сказать, что развитию культурно-исторического и, как отдельной его специализированной ветви, эногастрономического туризма, в Ростовской области внимания вовсе не уделяется. Однако сегодня нередко встречается дисбаланс между высоким качеством вина как товара и бездарностью турпродукта как маркетинговой «упаковки» для этого вина. Потребитель тонко чувствует этот дисбаланс и реагирует негативно. Потребительский запрос на качество «во всем» все чаще становится неременным условием успешности товара независимо от его ценовой категории. Какой же качественный контент может предложить оператор эногастротуризма? Очевидно, кроме собственно благородного вина, красивого визуального ряда и особой атмосферы гостеприимства необходимо использовать аутентичные элементы из национальных традиций, фольклора, грамотно преподносить информацию о локальных особенностях кухни и виноделия, приправляя их историческими фактами-«изюминками».

Обратимся к культурным кодам – тем образам, символам и знакам, из которых и складывается определенный социокультурный контекст. Какие элементы языка культуры являются сегодня репрезентативными для Донского края? Формирование культурного кода – процесс продолжительный, напрямую связанный с историей территории и населявших ее народов, носителей определенных традиций, обрядов, ритуалов... Документированная история нижнего Дона насчитывает тысячелетия: здесь жили киммерийцы, греки, итальянцы, скифы, сарматы, меоты, готы, гунны, авары, болгары, хазары, печенеги, половцы, татары, славяне... Что из этого калейдоскопа на сегодняшний день воспринимается как уникальное, отличающее Дон от других территорий, могущее стать тем культурным знаком, который будет достаточно эффектен и эффективен в качестве рекламного хэдлинера? Очевидно, что только исторической ретроспективы для выбора такого знака недостаточно.

Важно найти исторический контекст, еще не потерявший своей значимости, имеющий современную обусловленность и подпитку, иными словами – историко-культурный дискурс (здесь нам близко понимание дискурса как способа актуализации текста в определенных прагматических условиях, как «сложное единство языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта» [10]. Очевидно, что именно историко-культурный дискурс – как «текст, погруженный в жизнь» [11], может стать инструментом трансляции культурной памяти как системы кодирования / декодирования прошлого (об этом см. подробнее [12, 13]).

По нашему мнению, именно актуальная (или утрачиваемая, но еще понятная) этнокультурная составляющая должна стать смыслообразующим элементом в продвижении как самой территории нижнего Дона, так и отдельных продуктов, в том числе туристических. Традиционные искусства и промыслы, национальная одежда, кухня, архитектура, интерьер, ландшафт, обряды, ритуалы, – все эти музейные «обитатели» в идеале должны хоть в какой-то мере встречаться в обыденной жизни, быть узнаваемыми, они должны быть элементами языка культуры, который еще жив, не утрачен, не забыт.

Вероятно, при таком подходе хотя и не уникальным, но самым узнаваемым культурным кодом для донского региона является казачество. Тема казачества, определенного Л. Гумилевым как «особый субэтнос, впоследствии ставший этносом» [14], на сегодняшний день является на Дону наиболее репрезентативной и должна использоваться в качестве системообразующего элемента брендинга региона.

Обратимся к проблемам донского эногастротуризма и предложим пути их решения с учетом вышесказанного. На сегодняшний день развитие этого вида туризма определяется следующими исходными данными:

1. В регионе представлены уникальные терруарные вина из универсальных и автохтонных сортов винограда, получившие признание отечественных и зарубежных специалистов в области виноделия⁴.
2. Выращиванием винограда и производством вина занимается несколько относительно крупных производителей и достаточно большое количество «гаражных» виноделен, находящихся на значительном удалении друг от друга⁵.
3. Инфраструктура туристической отрасли, особенно – эногастро-направления, слабо развита (отсутствие качественных дорог, общественного транспорта, информационных пунктов, плохое оборудование и экскурсионное наполнение многих туристических объектов).
4. Целенаправленные управленческие и маркетинговые решения по поддержке и продвижению виноделия, эногастротуризма опаздывают, часто принимаются несистемно.
5. Брендинг и медиаменеджмент находятся в стадии становления (наименования винодельческих хозяйств и отдельных наименований вин очень слабо или совсем не соотносены с историей, культурой, традициями региона, брендбуки не проработаны, рекламный контент скуден, современные интернет-площадки не используются или неинформативны).
6. Винодельческая продукция большинства производителей доступна потребителям только через малоизвестные специализированные магазины или в рамках мероприятий событийного туризма (фестивалей, выставок, дегустаций).
7. Эногастрономические туры как отдельный туристический продукт отсутствуют, взаимодействие между производителями, туроператорами и частными экскурсоводами не налажено⁶.

Очевидно, что, вследствие вышеперечисленных факторов, достаточно большая линейка качественных вин региональных производителей мало известна потребителю, не имеет широкого спроса и рынка сбыта, недооценена в сопоставлении с более массовыми винодельческими брендами Краснодарского края и Крымского полуострова.

Конечно, степень распространенности эногастротуризма в России обусловлена географическими факторами: виноград растет только в определенных климатических зонах и юг Ростовской области – самый северный регион укрывного, рискованного виноградарства. Однако, в силу сложившихся на постсоветском пространстве традиций, популярность эногастротуризма до сих пор во

⁴ Наиболее известные сорта вин из автохтонных сортов винограда – «Красностоп золотовский», «Цимлянский черный», «Сибирьковский», «Кумшацкий белый», «Пухляковский белый».

⁵ Основные производители (название бренда) – «Цимлянские вина», Ростовский завод шампанских вин, «Ведерниковъ», «Вилла Звезда», «Саркел», «Эльбузд», «Вина Арпачина», «Янтарное», «Кантина».

⁶ По запросу в поисковой строке браузера «эногастротуризм в Ростовской области» высвечивается лишь несколько корректных предложений, причем большая часть из них предлагает информацию по посещению рынков и ресторанов в г. Ростове, на части сайтов заявленная информация «находится в стадии разработки». Сами винодельни, за исключением «Шато Эльбузд», также не рекламируют энотуристические программы. Единственный оператор, представляющий три варианта эногастротуров по Донскому региону – «Татьяна Трэвел Тур».

многим определяется и наличием природного места отдыха, к которому различные туристические продукты, в том числе и эногастротуры, становятся приятным дополнением. В этом отношении Донской регион находится под заклятием советских клише в организации отдыха – многие предпочитают, находясь в комфортном и удобном для стационарного отдыха месте, совершать радиальные туристические выезды. В Ростовской области нет Черного моря, Кавказских гор, среднерусских лесов, высокой концентрации историко-культурных памятников, которые привычно рассматриваются как основное место отдыха... А посему привлечь туристов на Дон – задача сложная и многосоставная, требующая объединения усилий держателей различных турпродуктов.

Как уже сказано выше, анализ названий, логотипов, используемой на продукции символики производителей и марок вин Донского региона показал очень низкий процент использования культурных кодов, понятных и привлекательных для потребителя. И если старинные предметы быта, костюмы, оружие, исторические документы, макеты поселений, наглядные стенды с описанием исторических событий, уклада жизни, традиций донских казаков представлены в целом ряде историко-культурных локаций (музеи, усадьбы, выставки) и стилизованных зон рекреации (этнокомплексы, рестораны, гостиницы, иные зоны отдыха), то при анализе малочисленных эногастротуров и брендбуков винодельческой продукции оказывается, что в виноделии такой историко-культурной составляющей практически нет.

Резюмируя, необходимо отметить следующее. Туристический потенциал Донского региона очень высок. Но только через понимание его специфики должна вестись разработка комплексных и узкотематических туристических маршрутов, которые привлекут массового потребителя. А создание и продвижение таких маршрутов, программ, туров возможны при условии грамотного планирования, управления и финансовой поддержки со стороны государственных и муниципальных органов власти, грантовой подпитки, привлечения высококвалифицированных научных консультантов и профессиональных маркетологов. Ростов должен позиционироваться как самый удобный пункт для отдыха на пути автотранспорта из Москвы к морю или к горам и предоставлять возможность для знакомства с уникальной малоэтажной застройкой его купеческого центра, со смесью языков, культур, религий, исторических раскопок, с изобилием вкуснейших фруктов и овощей, донской рыбы, раков и, конечно, вин... При таких благоприятных исходных данных создать линейку туристических программ различной продолжительности, наполнения, стилистики для туристов различных категорий очевидно необходимо и возможно. Одно из непереносимых условий успеха – подготовка инфраструктуры, которая требует серьезной логистики и финансирования. Недавно созданный специализированный кластер «Долина Дона» – объединение компаний и учреждений региона в области виноделия, агропромышленного производства, туристической, научной и образовательной деятельности – может стать драйвером позитивных изменений в области донского эногастротуризма.

Список использованных источников

1. Васильева К. К. Стадиальность социокультурных кодов / К.К. Васильева // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 7. – Философия. – 2002. – № 5. – С. 91.
2. Культурология: учебник / Под ред. Ю.Н. Солонина, М.С. Кагана. – М.: Высшее образование, 2007. – С. 128.
3. Щепанская Т. Б. Система: тексты и традиции субкультуры / Т.Б. Щепанская. – М.: ОГИ, 2004. – С. 59.
4. Кармин А. С. Культурология / А.С. Кармин, Е.С. Новикова. – СПб.: Питер, 2004. – С. 24.
5. Букина Н. В. Культурный код как язык культуры. - Вестник ЧитГУ № 2 (47) 2008 – С. 72
6. Иванова С. И. Туризм как феномен массовой культуры в глобальном мире // Философия в современном мире: диалог мировоззрений: Материалы VI Н 34 Российского философского конгресса (Нижний Новгород, 27-30 июня 2012 г.). В 3 томах. Т. II. — Н. Новгород: Изд-во Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, 2012. — 467 с.
7. Ахатова Л. И. Развитие туризма как особой формы массовой культуры в России в 20-80-е годы XX века: на материалах ТАССР. Дисс... канд. исторических наук, Казань, 2008
8. Голомидова О.Ю. Туризм как инструмент преобразования городской культуры // Человек и культура. – 2018. – № 5. – С. 53 - 62.
9. Лагусев Ю. М., Балынин К. А. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // СЕРВИС PLUS – 2016. – Том 10. – № 2 – С. 9 - 16.
10. Dijk T.A. van. Studies in Pragmatics of Discourse. The Hague, 1981. – С.331
11. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 136–137.
12. Романова К. С. Дискурсы исторической памяти (продолжение) // Дискурс-Пи. Парадигмы и процессы. 2017. – № 1. – С. 36-42

13. Ассманн Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Пер. с нем М.М. Сокольский. – М.: Языки славянской культуры, 2004 – 368 с.

14. Гумилёв Л. Н. Конец и вновь начало. Популярные лекции по народоведению. — М.: Айрис-пресс, 2008. — 384 с. — С. 34.