

Винный туризм - опыт Италии

Екатерина Клещёва

Vinidea



VINIDEA

Наша деятельность

VINIDEA



Курсы повышения квалификации,
семинары и конгрессы

Учебные поездки для
виноделов



Онлайн и видео курсы

Наша деятельность

VINIDEA



Онлайн журнал Infowine с 2002 года публикует материалы на 4 языках, размещает техническую и научную информацию со всего мира, и делает ее доступной для десятков тысяч специалистов из разных стран.



ENOFORUM – крупнейший научно-технический конгресс в Европе для винодельческого сектора. Он объединяет производителей, технологов, энологов и агрономов, исследователей и поставщиков технологий, стимулируя появление, развитие и применение инноваций.

С 2000 года конгресс проходит каждые два года в Италии, Испании и Португалии (InfowineForum).

В 2021 году мы организуем три мероприятия в режиме онлайн: Веб-конференция Enoforum (прошла 23-25 февраля; 5500 участников), Enoforum США (4-6 мая) и Enoforum Италия (18-20 мая).



Программа

- История развития и юридические аспекты винного туризма в Италии
- Территориальный маркетинг: о чем речь помимо вина?
- Винодельни и туризм — стратегии продвижения
- Примеры и практические аспекты

Авторы курса "Винный туризм"

- **CARLO G. PIETRASANTA** - Винодел, президент Movimento Turismo del Vino в Ломбардии
- **PATRIZIA MARAZZI** - Экспорт-менеджер, сомелье
- **CRISTINA MASCANZONI KAISER** - Специалист по гостеприимству в сфере винного туризма
- **CRISTINA ZAMBANINI** - Специалист по маркетингу и коммуникациям
- **GIORGIO MARIANI** - Координатор туров агентства Frigerio Viaggi
- **SARA PASSERI** - менеджер по приему туристов в винодельне La Ciarliana

- 1987 - образование "Città del Vino" (Ассоциация городов вина)
- 1993 - первое мероприятие под маркой "Cantine aperte" - "Открытые погреба"
- 1999 - закон о "Strade del Vino" (Винные маршруты)
- 2018 - юридическое определение термина "винный туризм" в Законе о бюджете
- 2019 - Декрет о винном туризме



Основные организации

VINIDEA



- организация Cantine Aperte и других мероприятий
- сертификация виноделен
- более 1000 виноделен - участников движения

Città del Vino
ASSOCIAZIONE NAZIONALE

- Объединяет муниципалитеты в винодельческих регионах (более 400 муниципалитетов)
- с 2003 года собирает и публикует статистические данные

Консорциумы DOC и DOCG



Strade del Vino



"Дороги вина" - это маршруты с указателями, вдоль которых находятся природные, культурные и экологические достопримечательности, открытые для посещения виноградники и винодельни; они являются инструментом, с помощью которого винодельческие территории и их продукция могут использоваться в качестве туристического предложения.

- **15 млн** винных туристов
- **2,65 млрд евро** - совокупный доход от винного туризма для виноделен (прямые продажи, дегустации), а также гостиниц, ресторанов, ремесленников в винодельческих зонах
- 86% муниципалитетов реализовали в 2019 году один или несколько проектов, направленных на повышение привлекательности территории для винного туризма и/или улучшение услуг, предлагаемых винным туристам
- **Доход от винного туризма** составляет в среднем **26%** от годового оборота винодельческих хозяйств

- Винные туристы в Италии, в основном, являются туристами одного дня (68% респондентов), в то время как около 32% останавливаются на ночь, что увеличивает их потенциальные расходы
- Опрос показывает, что в среднем траты составляют около 80 евро для туристов одного дня, и около 155 евро в день для тех, кто путешествует с ночевкой (путешествие, питание, проживание, покупка бутылок в винодельне, покупка локальных продуктов на месте и т.д.).

Методология

Доклад формируется на основе данных из трех опросов:

1. Среди муниципалитетов, членов ассоциации Città del vino (80 респондентов)
2. Среди винодельческих хозяйств (92 респондента)
3. Среди "винных туристов" (216 респондентов)

Закон о бюджете 2018 г.

Термин "винный туризм" относится ко всем мероприятиям по ознакомлению с вином, осуществляемым на месте производства, посещению мест выращивания винограда, производству или демонстрации инструментов, полезных виноделия, дегустации и маркетинга винодельческой продукции компании, в том числе в сочетании с едой, инициативами образовательного и развлекательного характера в рамках винодельческих предприятий.

Деятельность по винному туризму осуществляется, при условии представления муниципалитету сертифицированного уведомления о начале деятельности (SCIA), согласно статье 19 закона от 7 августа 1990 года № 241, в соответствии с региональными правилами, на основании требований и стандартов, регулируемых указом, упомянутым в пункте 504.

Нормативные акты - Декрет о винном туризме

VINIDEA

- Деятельность "винный туризм" **считается ассоциированной с сельскохозяйственной деятельностью**, осуществляемой фермером.....
- В соответствии с определением "винный туризм", рассматриваются все образовательные и просветительские мероприятия, касающиеся производства вина в данной области и знание вина, **с уделением особого внимания зонам защищенным географическим наименованием (DOC, IGT)** в области, в которой осуществляется деятельность, например, экскурсии по виноградникам компании, посещение выставок орудий труда, используемых в виноделии, история и практика виноградарства и виноделия; инициативы образовательного, культурного и рекреационного характера, осуществляемые на территории виноделен и виноградников, включая сбор винограда; дегустации и маркетинг винодельческой продукции компании, в том числе в сочетании с продуктами питания, соответствующие стандартам....

Требования к винодельческим хозяйствам

The logo for VINIDEA, featuring the word "VINIDEA" in white, bold, uppercase letters inside a green rectangular border.

1. Винодельня должна быть открыта для приема гостей **не менее трех дней в неделю**, могут быть включены воскресенья, праздничные и предпраздничные дни
2. **Инструменты для бронирования** посещений, желательно возможность бронирования онлайн
3. На вход в винодельню должен быть прикреплен **указатель**, содержащий данные о приеме гостей, по крайней мере, часы работы, тип предлагаемых услуг и владение иностранными языками;
4. **Веб-сайт** компании;
5. Указание **парковочных мест** на предприятии или в непосредственной близости от него;
6. **Информационные материалы о компании и ее продукции**, напечатанные не менее чем на трех языках, включая итальянский;
7. Демонстрация и распространение информационных материалов о территории производства, о типичных и местных продуктах с особым акцентом на продукцию с **защищенным наименованием происхождения** как в винодельческом, так и в пищевом секторе, о туристических достопримечательностях, об искусстве, архитектуре и ландшафте территории, на которой осуществляется деятельность по винному туризму;
8. Выделенные и надлежащим образом оборудованные помещения для приема туристов
9. **Персонал, имеющий необходимую квалификацию**, в том числе знание особенностей местности (может быть владельцем компании или членом семьи, постоянным или временным сотрудником);
10. Дегустация вин в погребах должна осуществляться при помощи бокалов из стекла или другого материала, при условии, что органолептические свойства продукта не изменяются;
11. Проведение дегустационных и маркетинговых мероприятий должно осуществляться персоналом, обладающим соответствующими навыками и подготовкой

СООТВЕТСТВИЕ САНИТАРНО-ГИГИЕНИЧЕСКИМ НОРМАМ

- Дегустационные залы и другие помещения (туалеты...)
- Способы приобретения, консервирования, приготовления, обработки и подачи продуктов питания
- Комнаты для приготовления и хранения пищевых продуктов
- Обучение персонала, работающего с пищевыми продуктами и обслуживающего персонала
- Оборудование и средства, необходимые для дегустационной деятельности

БЕЗОПАСНОСТЬ

- Режим доступа, ограничения
- Пропускная способность помещений
- Доступная среда для людей на колясках
- Входы, выходы, выделенные зоны, пространства и циркуляция в зонах
- Соответствие нормам противопожарной безопасности
- Оборудование и оснащение образовательных и оздоровительных учреждений для населения
- Подготовка персонала
- Страховка

Что ищет винный турист?



- Территорию с уникальными характеристиками
- Радужный прием
- Открытые пространства - виноградники
- Похожий опыт, но новые впечатления
- Эмпатию
- Безопасность

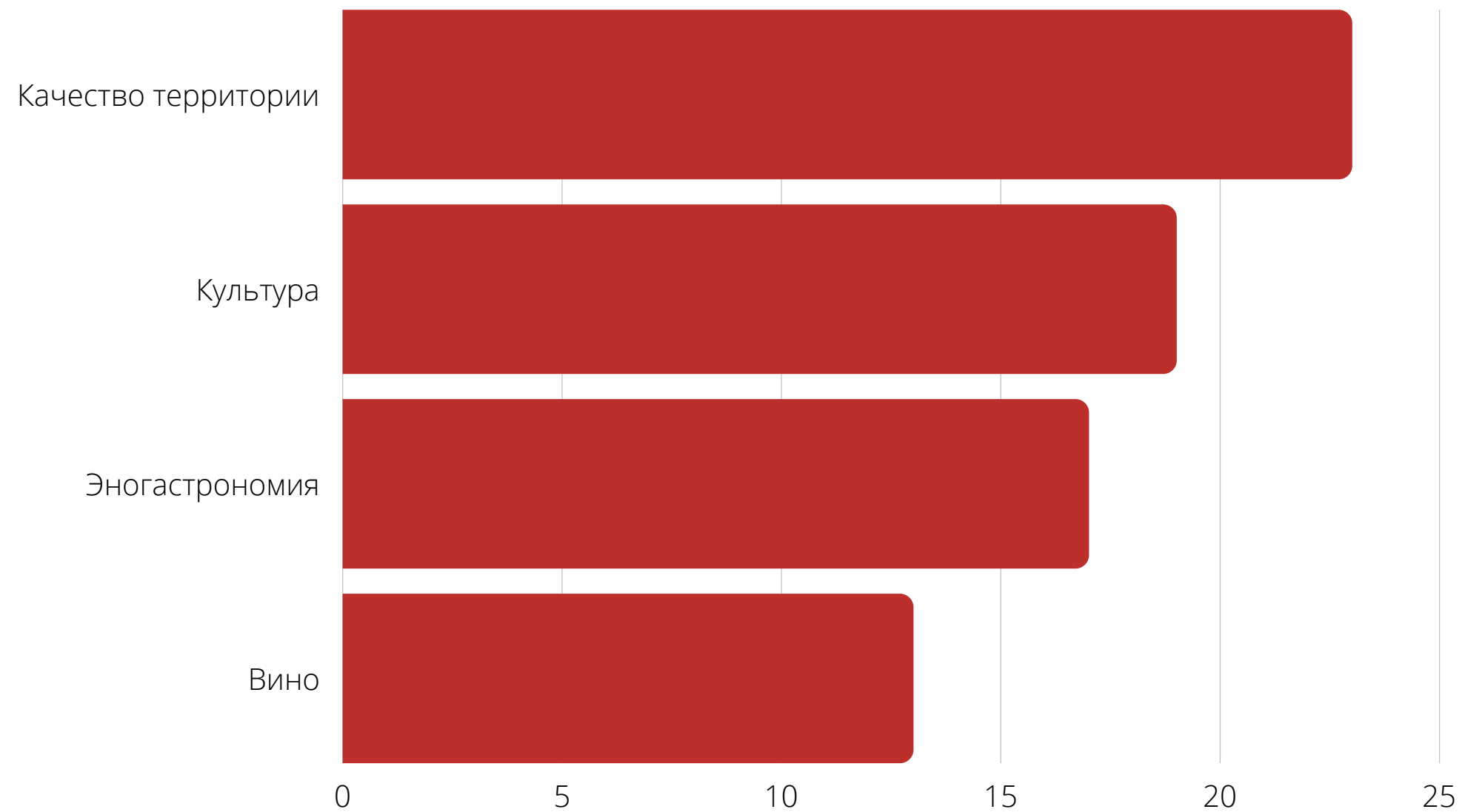


Что ищет винный турист?



Вино само по себе не генерирует туристический поток!

Приток туристов возникает, когда престижные бутылки производятся в особенно красивых нетронутых местах. Пейзаж и культурный ландшафт, несомненно, имеют решающее значение, это связано с интересом к природе и достопримечательностям. Посетители воспринимают дегустацию вина как дополнительную активность, или же как часть земли, на которой они находятся, что сравнимо с посещением средневекового замка или виллы XV века.



Территориальный маркетинг

VINIDEA



- Что происходит за пределами винодельни?
- Кто является "обитателями" территории?
- Разница в восприятии территории между производителем и любителем вина усложняет коммуникацию
- Что такое терруар? Почему он есть у других, а у нас нет?
- Восприятие себя за пределами компании: другие производители, ассоциации, другие органы в этой области
- Где границы территории?
- WOW эффект от сокровищ "спрятанных" на территории



- В последние годы еда и вино все чаще становятся носителями смыслов, далеко выходящих за рамки пищевой ценности в строгом смысле этого слова
- Поиск удовольствия
- Глобализация "толкает" к достижению единообразия, и в качестве противовеса мир гастрономии и вина все чаще фокусируется на поиске локальных элементов
- Еда и вино - это кратчайший путь приблизить территорию к туристам и понять культуру места
- Увеличение сельскохозяйственного производства на местном уровне путем создания новых ферм и продвижения локальной продукции ("нулевой км")

Фестивали и другие мероприятия

VINIDEA



- Праздники урожая
- Праздники сезонных продуктов
- Фестивали вин из зон защищенного географического наименования



Территория - это все, что вокруг нас



НАСЛЕДИЕ

- История и археология
- Литература и музыка
- Архитектура
- Личности, изобретения

Необходимо сотрудничество с работниками культуры для создания целостного, аутентичного и достоверного повествования

ЗОНЫ ЗАЩИЩЕННОГО НАИМЕНОВАНИЯ

- Объяснить, как они интерпретируют территорию
- Объяснить типологии производимых вин в той или иной зоне
- По возможности предлагать разнообразные дегустации, в том числе наиболее значимых вин того или иного наименования

ЛЮДИ

- Определение идентичности путем объединения наследия с современным контекстом и новейшей историей
- Терруар и человеческий фактор
- История и истории: вдохновляя посетителей нашей уникальностью

NETWORKING

- Налаживать связи с коллегами из других виноделен, хотя бы в рамках одного региона
- Объединение мероприятий и вкусов - лучший способ рассказать о территории туристу

Портрет "среднего" итальянского винного туриста:

Возраст - от 35 до 60 лет, путешествуют в паре или с друзьями, любят "сбегать" из города, чтобы насладиться природой.

Любопытные, динамичные, заинтересованные в новых технологиях и абсолютно автономные в организации своего отдыха через Интернет.

Мужчины (61,3%) по-прежнему преобладают над женщинами, и большинство из них - итальянцы (62% против 38% иностранцев).



Донателла Коломбини выделила 4 категории посетителей итальянских виноделен:

- Спонтанные туристы, которые оказываются на винодельне случайно
- Страстные энофилы
- "Винные скауты" и репортёры
- Любители роскоши

5 ключевых элементов для получения впечатлений

VINIDEA



1 Культурный маркетинг



#2 Воздействие на все органы чувств



#3 Устойчивое развитие



#4 "Медленный" туризм



#5 Обучение персонала

Какими знаниями и навыками должен обладать этот профессионал в сфере винного туризма?



Междисциплинарная подготовка

Знание процесса производства (виноградарство, виноделие, маркетинга, сервис, продажи, экспорт...)

Знания об истории, культуре, достопримечательностях, гастрономии региона

Информативность: четкие, простые, прямые объяснения

Представление о взаимодействии с разными категориями клиентов

Сторителлинг vs сториливинг

- Что сегодня значит для меня и моей компании "заниматься винным туризмом"?
- Какое значение имеет экономическая отдача от такой деятельности, как винный туризм, в выборе компании?
- Что моя винодельня может предложить нового для винного туриста, в сравнении с другими?
- Кто ваши потенциальные клиенты?
- Уделили ли вы время обновлению предложений, уточнив потребности ваших текущих и потенциальных клиентов?
- Какие инструменты продвижения вашего предложения вы планируете использовать?

Синергия и партнерство

VINIDEA

Взаимовыгодное сотрудничество с туроператорами

Повышение эффективности продаж

Само по себе посещение винодельни, как рыночное предложение, привлечет внимание только целевого и эталонного рынка.

Пакет, включающий в себя большее количество услуг, привлечет внимание также и на косвенных рынках, увеличивая итоговое число посетителей.

Таким образом, включение предложений винного туризма в пакетные туры станет мультипликатором пользователей.



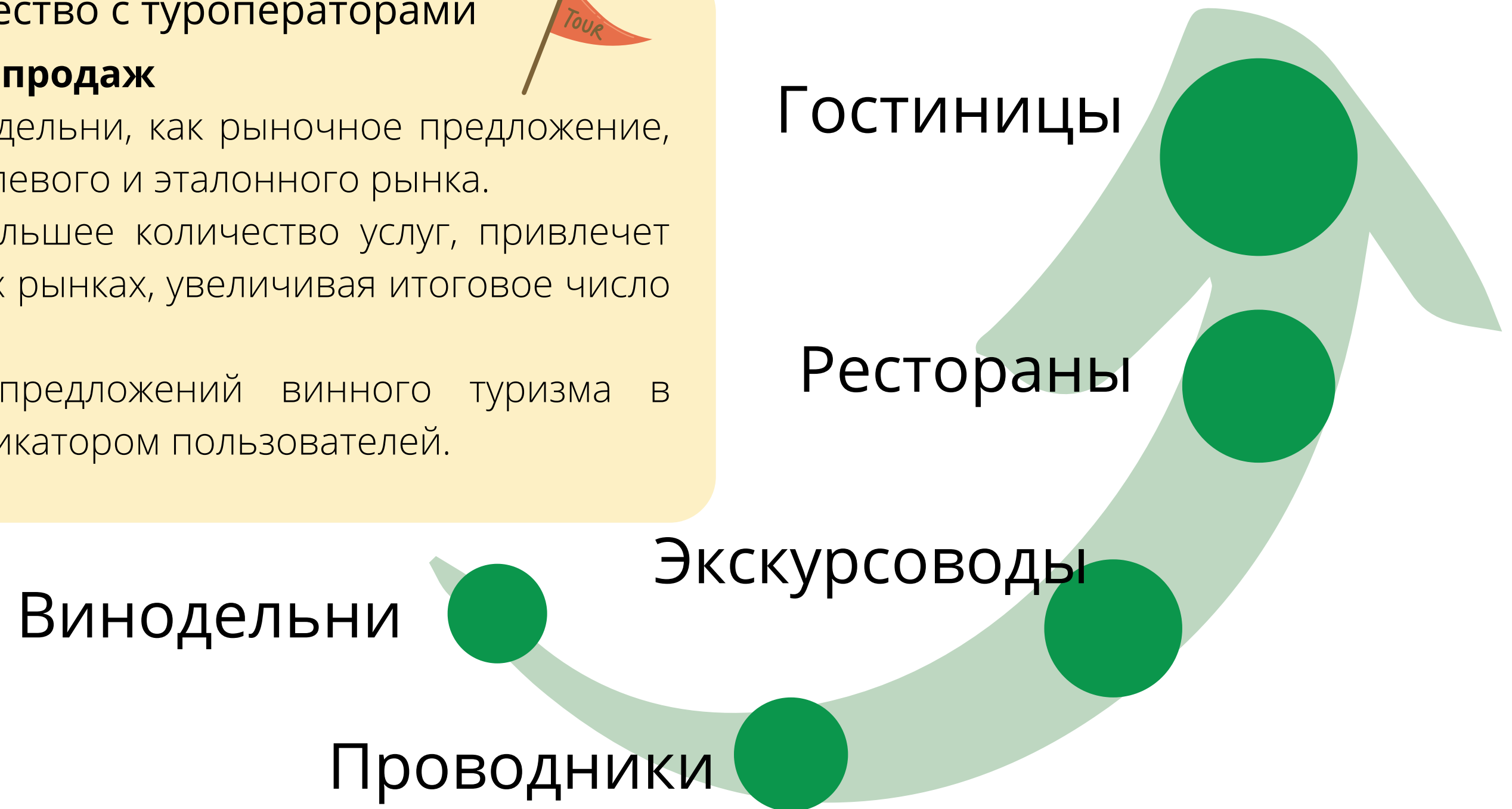
Винодельни

Проводники

Экскурсоводы

Рестораны

Гостиницы



Пример: Venissa

VINIDEA

Роскошь в Венецианской лагуне



Пример: Podere Marcampo

VINIDEA



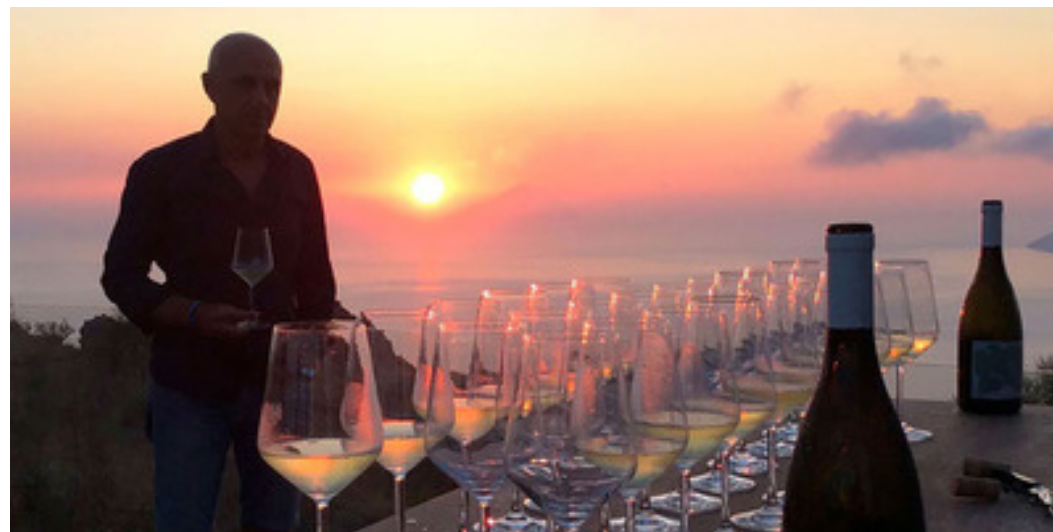
*Виноградники,
агритуризм + ресторан
в центре Вольтерры*



Пример: Tenuta di Castellaro



Винный курорт на Эолийских островах



**Спасибо за внимание и успехов в
развитии винного туризма!**

Екатерина Клещёва

ekaterina.kleshcheva@vinidea.it

[+393888377449](tel:+393888377449)