

Fondazione Giovanni Paolo II
Dialogo, cooperazione, sviluppo - Onlus

**EU4YOUTH:
"ШКОЛЬНЫЙ САД" ДЛЯ РАЗВИТИЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

От анализа моделей агротуризма до определения стратегии
устойчивого экономического и социального развития.
Изучение организационных характеристик успешных
моделей в Италии.

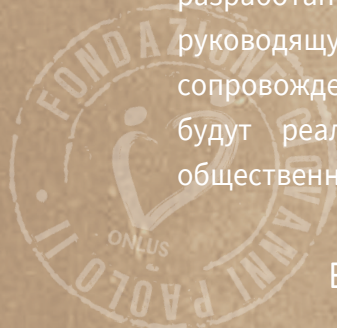


Предпосылки

Данная работа посвящена дезагрегированному анализу основных моделей агротуризма, существующих на территории Италии. Исследование направлено на сельские сообщества и, в частности, на институты и организации гражданского общества, которые участвуют в продвижении туристических бизнес-проектов, содействующих экономическому и социальному развитию сельских территорий. В этой работе анализируются:

1. Организационные характеристики моделей туризма на двух уровнях:
 - Продвижение туристического предложения: как привлечь потенциальных туристов, приумножить природное, культурное и эмпирическое наследие. Ключевая роль онлайн- и офлайн-инструментов продвижения и маркетинга.
 - Управление пакетом туристических услуг: как подарить туристу уникальные, яркие и незабываемые впечатления. Системный подход: один за всех и все за одного.
2. Сильные и слабые стороны различных моделей. От осознания необходимости сохранять территориальную самобытность до участия каждого отдельного работника в ее продвижении. «Территориальная система» как основа развития и устойчивости. Критические вопросы, связанные со сменой поколений и представлениями молодых людей о перспективах работы в сельской местности, а также фрагментацией предложений.
3. Экономическое воздействие на сельские сообщества. От подходов, для которых характерны открытость и участие каждого в развитии сообщества, до подхода консорциумов, созданных для продвижения экономических интересов своих членов.

Представляя модели агротуризма и их особенности, мы хотим обозначить начальные элементы для организации туристического бизнеса в сельских регионах стран, где для решения этих вопросов не выработан структурированный подход и они находятся за пределами основных направлений экономического развития. Использование таких элементов позволит сельским сообществам выбрать путь, наиболее соответствующий их социальным, культурным и природным особенностям. Анализ примерных сценариев и возможностей дается для экспертной поддержки этих сообществ и знакомства с передовым опытом развития агротуризма непосредственно на итальянских территориях, где применяются конкретные модели. Территории, опыт которых мы будем анализировать, начиная с их истории и заканчивая конкретными реалиями современности, достигли успеха, пройдя путь, усеянный неудачами и «перезапусками». Партнерский подход разработан с участием экспертов Фонда Иоанна Павла II, которые взяли на себя руководящую роль, начиная с обмена передовым опытом и заканчивая сопровождением при планировании и апробации пилотных проектов, которые будут реализовываться при содействии предпринимателей и работников общественных структур в сфере агротуризма на территории Италии.



**EU4YOUTH:
"ШКОЛЬНЫЙ САД" ДЛЯ РАЗВИТИЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

От анализа моделей агротуризма до определения стратегии устойчивого экономического и социального развития. Изучение организационных характеристик успешных моделей в Италии.

Под редакцией

Леонардо Розини, Карло Симонетти и Стефано Эрмини.



Введение



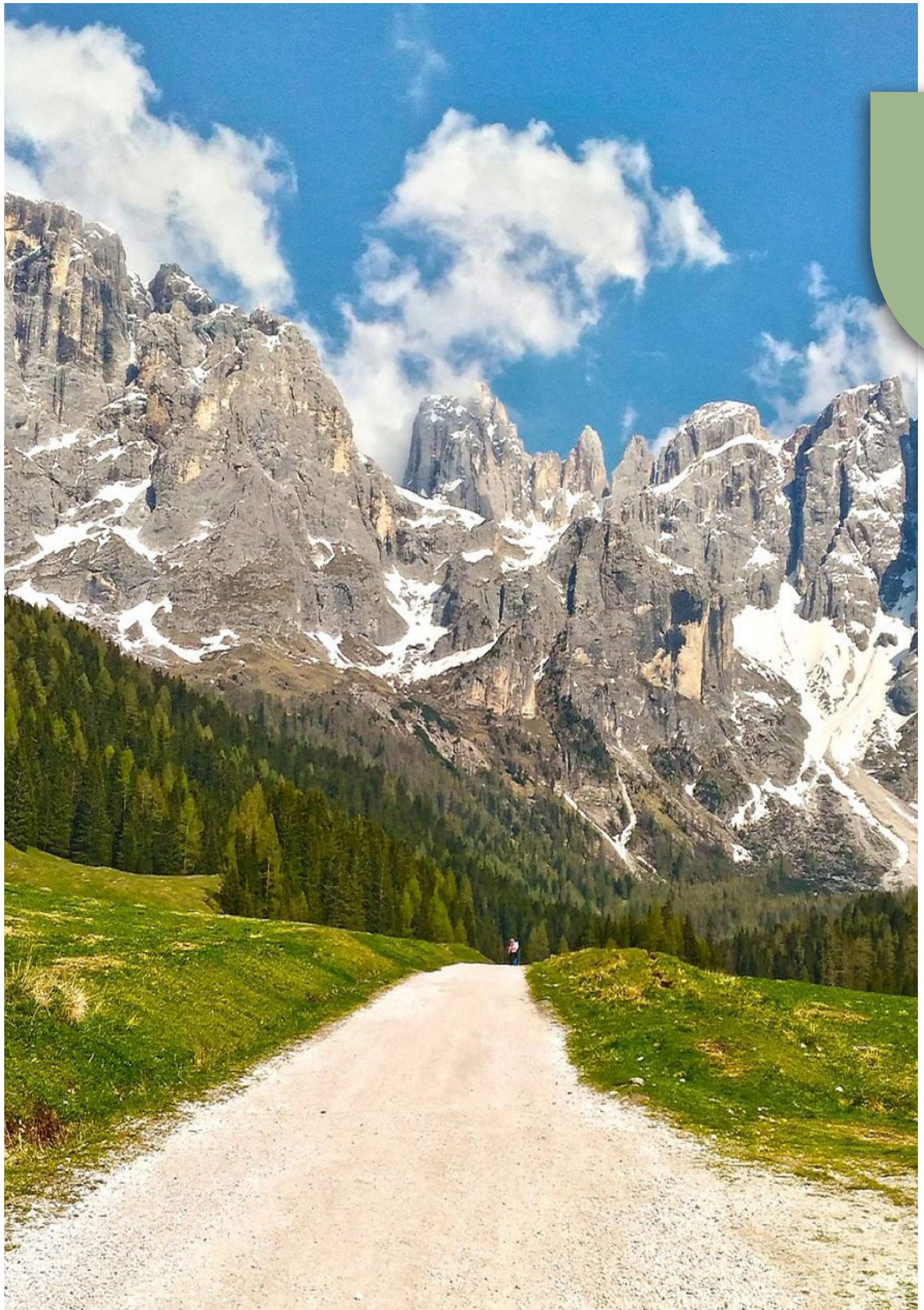
В рамках проекта «Сеть учебно-производственных инкубаторов «Школьный сад» для развития современного сельскохозяйственного предпринимательства, профессионального и социального роста молодежи в небогатых и нуждающихся сельских населенных пунктах» мы будем анализировать четыре примера итальянских туристических практик, связанных с проектами разного масштаба и затрагивающих более или менее ограниченные сообщества, которые отличаются друг от друга языками, обычаями и традициями. В этой работе мы детально рассмотрим туристическую модель в регионе Трентино – Альто Адидже, проанализируем особенности и слабые места Экомудея Казентино, небольшой долины в Тоскане, где расположен Фонд Иоанна Павла II, и предложения для туристов, которые путешествуют в поисках агрокультурных впечатлений. Далее мы рассмотрим особенности территорий Ланге и Страда дель Вино – Терре ди Ареццо (Винный маршрут по окрестностям Ареццо), где туристическое предложение больше ориентировано на впечатления, связанные с гастрономической культурой. Для простоты мы будем использовать одинаковую для всех четырех примеров структуру описания: в соответствующих пунктах каждого раздела будут приводиться сходные по содержанию характеристики. Мы начнем с описания культурного и природного наследия рассматриваемых территорий и связанных с ними туристических организаций. Один из пунктов будет посвящен мероприятиям, включенным в туристические предложения для каждого конкретного случая, поскольку получаемый опыт приобретает стратегическую роль в привлечении туристов, которые приезжают из городов не только для контакта с природой, но и в поисках самобытной местной культуры и кулинарных традиций. Кроме того, инструменты коммуникации, инфраструктурные и особенно цифровые, имеют первостепенное значение для связи между городскими и сельскими сообществами: именно поэтому четвертый пункт каждого раздела посвящен важности маркетинга и роли веб-страниц для обеспечения этой связи. В этой

работе мы также дадим представление о типах клиентов, их запросах и средней продолжительности пребывания на рассматриваемых территориях. В последнем пункте каждого раздела речь пойдет об условиях, необходимых для практической реализации подхода, который применялся в каждом рассмотренном случае, и успешного функционирования описанных туристических моделей.

Проанализировав четыре примера, выбранных для данного исследования, мы посвятим 5-й раздел велотуризму, который приобретает все большее значение в современных условиях и который мы считаем интересным для привлечения все более широкого круга туристов, желающих провести свой отдых на открытом воздухе. В предпоследнем разделе мы поразмышляем о сильных и слабых сторонах рассматриваемых передовых практик, о возможности их переноса в белорусские сельские реалии и, следовательно, о тех условиях, которые необходимо соблюдать для их воспроизведения. В завершение мы еще раз поговорим о той фундаментальной роли, которую «цифровой» маркетинг играет и будет играть для связи туристов с сельскими регионами, и расскажем об основных цифровых инструментах, таких как Google Ads, которые в дополнение к веб-сайтам государственные и частные организации могут использовать для привлечения потенциальных городских туристов.

Примеры передовых моделей агротуризма в Италии





1

Трентино-Альто-Адидже

Справочный контекст и ценность туристического предложения как объекта продвижения

Трентино – Альто Адидже – один из самых привлекательных для туристов регионов Италии. С населением более миллиона человек, граничащий на севере со Швейцарией и Австрией, этот регион является подходящим местом для итальянских туристов и путешественников из других стран, которые хотят кататься на лыжах зимой и ходить в походы летом. Это возможно благодаря большой концентрации участков гористой местности (включая Доломиты) и долин, разбросанных по региону, а также горнолыжных курортов и пешеходных и велосипедных маршрутов для летних путешествий. На юге Трентино находится озеро Гарда, часть которого располагается также на территории регионов Венето и Ломбардия. Озеро Гарда вместе с озерами Брайес и Мольвено, а также курортами Мерано и Левико, открытыми в любое время года, является еще одним привлекательным для туристов местом летнего отдыха. С получением в 1972 году особого автономного статуса две провинции в составе области – Тренто и Больцано (Альто Адидже) – приобрели более значительные институциональные компетенции по сравнению с другими регионами, имеющими особый статус¹. Эти провинции различаются по языку: в Тренто преобладает итальянский, а в Больцано – немецкий². Также они отличаются традициями, не только кулинарными, но также фольклорными и ремесленными: в частности, в Альто Адидже многие люди все еще занимаются обработкой дерева или ткачеством, производя традиционную одежду, например тапочки³. Обе провинции, однако, разделяют традиции празднования Рождества, когда в главных центрах области организуются ярмарки и живые вертепы.

¹ В Италии после Второй мировой войны было 5 регионов с особым статусом, то есть имеющих большую административную, законодательную и финансовую автономию, чем остальные 15 (узнать больше: https://it.wikipedia.org/wiki/Regione_italiana_a_statuto_speciale)

² Узнать больше о регионе: https://it.wikipedia.org/wiki/Trentino-Alto_Adige

³ Узнать больше о культуре Альто Адидже: <https://www.vivosuedtirol.com/it/tradizioni/>

1.2 Организация

роль территориальных брендов

Организация туристического предложения в двух автономных провинциях имеет в целом пирамидальную структуру, которая базируется на использовании двух территориальных брендов, разработанных соответствующими администрациями. Бренд «Трентино» из провинции Тренто управляется внешней маркетинговой компанией и объединяет более 560 концессионеров, а также государственные компании и туристические консорциумы, каждый из которых контролирует определенную часть территории: туристическая компания «Валь ди Фьемме» (APT Val di Fiemme), туристическая компания «Паганелла» (APT Paganella), туристический консорциум «Валле дель Кьеза» (Valle del Chiese) и другие⁴. Торговая марка «Альто Адидже» (Marchio Ombrello Alto Adige) управляется администрацией провинции и объединяет 10 туристических ассоциаций, которые также контролируют различные долины и горнолыжные зоны⁵.



Бренд “Трентино”



Бренд “Альто Адидже”

Целью обоих брендов является обеспечение качества продукта, будь то агропродовольственная продукция, еда и вино, ремесленные изделия или туристические предложения, связанные с культурой и активным отдыхом. Туристические компании данного региона, использующие для продвижения эти бренды, ставят своей основной целью облегчение связи туриста с территорией, на которой они работают, а также предпринимателями соответствующей специализации. Это делается в основном через Интернет за счет продвижения аутентичности, качества, а также уникального опыта. Данные постоянно обновляются на веб-сайтах, где предлагаются варианты размещения в отелях и туристические пакеты, иногда сопровождаемые отзывами. Однако для создания привлекательного и выгодного для туристов предложения необходимо также тесное сотрудничество между заинтересованными сторонами территории, о чем пойдет речь в пункте 5.

⁴ Узнать больше о бренде «Трентино»: <https://www.marchiotrentino.it/it/il-marchio/> и <https://www.visittrentino.info/it/trentino/territorio>

⁵ Узнать больше о туристических ассоциациях Альто Адидже: <https://www.alto-adige.com/pagineconsigliate/associazioni-turistiche/>; для «Marchio Ombrello Alto Adige»: <https://www.marchioombrello-altoadige.it/>

1.3 Опыт

«активного» гостеприимства на примере туристической компании Паганелла (APT Paganella).

В основе устойчивости туристической деятельности, безусловно, лежит распространение положительных отзывов – передача их от туристов, которые уже отдыхали на этой территории, потенциальным клиентам. Отзывы основаны на эмоциях, впечатлениях и ярких воспоминаниях, которые остаются в памяти туриста. Чтобы удовлетворить спрос на туристические услуги, такому региону, как Трентино – Альто Адидже, который по ценам не может конкурировать с другими территориями на международном уровне, важно сосредоточиться на создании воспоминаний и их распространении через социальное онлайн-взаимодействие (сайты обзоров, например tripadvisor или booking) и другие каналы коммуникации. Многие компании и туристические консорциумы в регионе понимают это и, как говорилось в предыдущем пункте, постоянно обновляют свои сайты, рекламируя пакеты, предложения по размещению, а также впечатления. Одним из лидеров в этом смысле является туристическая компания «Паганелла» (l'Azienda Pubblica per il Turismo della Paganella)⁶, горнолыжный курорт, который простирается на 5 коммун к северу от Тренто и включает туристические курорты Андало и Мольвено. Компания может похвастаться наилучшей репутацией среди всех компаний под брендом «Трентино» (всего 14) и собирает в летний сезон 58% от общего числа туристов (более 2 миллионов в 2019 году), при том, что лыжные трассы здесь оборудованы на высоком уровне. Эти данные также являются результатом недавней работы по изменению структуры туристического онлайн-предложения, проведенной в сотрудничестве с местными предпринимателями. Ее целями было, главным образом, выявление 18 лучших впечатлений, которые будут предложены туристам в этом регионе, определение в результате исследования потенциальной целевой аудитории, а также возможных эмоциональных рычагов, которые являются основными инструментами эмпирического маркетинга согласно концепции Бернда Шмитта:

- 1) сенсорный опыт (восприятие): это все те переживания, которые задействуют органы чувств – зрение, слух, осязание, обоняние и вкус;
- 2) эмоциональный опыт (чувства): все, что вовлекает чувства и настроения клиентов, вызывает реальные переживания, которые могут варьироваться от простого удовлетворения покупкой до сильных эмоций, например гордости и чувства принадлежности чему-либо;

⁶ <https://www.visitdolomitiipaganella.it/it/>

3) физический и ментальный опыт (действие): то, что переживает и испытывает турист через личное участие в каких-то действиях, которые он хотел для себя открыть с помощью гида;

4) когнитивный опыт (знание): опыт, основанный на вовлечении туриста в ту деятельность, которая позволит ему узнать об этом месте, его традициях;

5) реляционный опыт (контакт): опыт, который турист получает через взаимодействие с группой, совместное переживание чего-либо, игры или другую активность.

	Восприятие	Чувство	Действие	Знание	Контакт
Треккинг	Чувствовать ароматы леса. Пробовать съедобные цветы и травы	Наслаждаться панорамой. Принять ножную ванну после прогулки	Испытывать трудности и получать удовольствие от ходьбы	Изучать сведения о цветах и диких животных в горах	Создавать ситуации, способствующие общению
Высокогорное пастбище	Пробовать продукты, гладить животных	Общаться с животными	Попробовать себя в роли пастухов	Знакомиться с жизнью на пастбище, узнавать истории о тех, кто живет в горах	Создавать команды и проводить конкурсы на определение самого вкусного сыра
Отдых с детьми	Узнавать лес через запахи, прикосновения, звуки	Мыть руки в проочной воде	«Летать» между деревьями по канатной дороге	Изучать истории гор, деревьев, растений, животных	Вместе играть
Велосипедные прогулки	Связать велопоголку с другой деятельностью (например, дегустацией блюд и вина)	Почувствовать скорость. Попробовать прыжки. Следить за временем спуска, чтобы заметить улучшения	Упражняться в равновесии на велосипеде	Изучать передовые технологии в велоспорте, истории велосипедистов	Организовать велотур в маленьких группах, стимулировать взаимодействие в группе во время остановок
Подъем в гору	Подниматься в гору с закрытыми глазами	Совершать подъем, погружаясь в природу	Тренировка равновесия	Выучить древние узлы, слушать истории альпинистов	Проводить состязания для наиболее опытных альпинистов

Анализ проводился как с учетом возможных потребностей (треккинг, катание на горных велосипедах, релаксация и т.д.), так и через сопоставление различий: иностранные туристы (не итальянцы) привыкли делать покупки через Интернет, а итальянцы, согласно исследованию компании, склонны возвращаться в места, которые уже посещали, и, следовательно, их не нужно убеждать с помощью предложений сайтов. Ниже приводится краткое описание метода таргетинга, используемого компанией.

ИМЯ, АРХЕТИП

Возраст

Профессия

Что ищет



Кто это

Описание профиля:
Откуда?
Кем работает?
С кем едет в отпуск?
На сколько дней?
В какой период года?

Как организовать отдых, поездку

Как он оказался в «Паганелле» (клиент предпочитает каждый раз менять место отдыха)?
Как организуется его поездка?
Предпочитает предварительное бронирование или выбирает активность на месте?
Как он получает информацию о предложениях, кого спрашивает?

Что ему нужно /он ищет

Почему он ищет такой опыт?
Какова для него роль впечатлений (опыта) в поездках?
Практическая мотивация: что заставляет его выбирать такой опыт (цена, удобства и др.)?
Чего он ожидает от этого опыта в эмоциональном плане (адреналин, развлечения и т.д.)?
Что делает этот опыт уникальным (предложенная активность, люди, место и т.д.)?

Среди лучших предложений (Top Experience) – исследование Доломитовых Альп на велосипеде или по треккингovým маршрутам, катание на лодках, семейные экскурсии и ночные прогулки, во время которых можно услышать голоса хищных птиц. У каждого из этих туристических предложений есть отдельная страница на сайте, где можно узнать цены (и в некоторых случаях произвести оплату после бронирования через Интернет), информацию о том, на какую целевую аудиторию рассчитано это предложение, рекомендации по одежде, минимальное и максимальное количество человек в группе, а также сведения о гидах. Залог хорошей работы сарафанного радио – соответствие ожиданиям, сформировавшимся у клиента благодаря рекламе в Интернете, а также рассказу работника (сторителлинг), который в дополнение к основным навыкам, необходимым ему для выполнения профессиональных обязанностей (горного гида, специалиста по горным велосипедам или менеджера отеля), должен уметь в диалоге с туристом интересно рассказать свою собственную историю о том, что ему нравится на этой территории и в его работе.

Моя история

Что вам больше всего нравится в вашей работе?
Почему вы решили стать частью туристической компании «Паганелла»?
Почему вы решили делать то, что делаете?
Вспомните интересную историю из вашей жизни, которая могла бы заинтересовать и впечатлить клиента.

Территория

Как ваш рассказ связан с этой территорией, местным сообществом, его историей?
Есть ли какой-то секрет, которым вы могли бы поделиться со своими клиентами?
Какой случай хорошо описывает вашу местность?
Как вы делитесь историями с гостями, как рассказываете им об особенностях этих территорий?

Связь с актуальным контекстом

Для того, чтобы создать связь с клиентом, необходимо вписать ваш опыт в более общую картину с помощью различных историй и тем. Это может быть случай, историческое событие, известная личность, знаковый объект или даже актуальные политические и общественные события. Как можно соотнести ваш опыт с более широким контекстом с помощью историй и тем?

Потому что это важно

Почему ваш клиент выбрал это место?
Если он не может сказать, тогда ответьте вы: почему этот опыт так важен (хорош) для него?
Чему он научится, приобретая этот опыт?
Что больше всего запомнится после приобретения этого опыта (воспоминания, информация, открытия)?
О каких вау-моментах он сможет рассказать другим людям?

1.4 Рекламно-маркетинговый подход к презентации туристического предложения потенциальному городскому клиенту

Региональные туристические пакеты

Сайты таких компаний, как «План де Коронес»⁷ и «Валь Пустерия»⁸ в Альто Адидже или «Паганелла», «Валь-Гардена»⁹ и «Валь ди Фасса»¹⁰ и брендов, с которыми связаны три последних, в Трентино¹¹, предлагают простую и интуитивно понятную систему взаимодействия между теми, кто находится перед экраном компьютера и ищет подходящее предложение, и местом, готовым их принять. Другими словами, эти сайты следуют современным правилам маркетинга для привлечения потенциального туриста, который «в несколько щелчков мышкой» имеет возможность забронировать пешую или велосипедную экскурсию, ресторан, отель или заказать целый пакет услуг для отдыха в горах. Кроме того, для удобства пользователей предусмотрена возможность выбрать один из трех языков, на которых говорит большинство клиентов: итальянский, немецкий или английский. На каждом из сайтов обязательно есть раздел, где указано, как можно добраться до места автомобильным, железнодорожным или воздушным транспортом. Эта информация, несомненно, в значительной степени влияет на выбор туристом будущего места отдыха. Немаловажное значение имеет также оформление и визуальное наполнение сайта: все должно указывать на высокое качество услуг, уникальность туристического предложения и аутентичность территории¹². Согласно отчету института Eurac Research (2017 год) о будущем туризма в Альто Адидже, для привлечения иностранных туристов актуально продвижение региональных пакетов, предусматривающих более близкое и продолжительное знакомство с историческими городскими центрами, например Тренто, которое включает в том числе поездки на велосипедах или

7 <https://www.kronplatz.com/it>

8 <https://www.val-pusteria.net/>

9 <https://www.valgardena.it/it/>

10 <https://www.fassa.com/>

11 <https://www.visitrentino.info/it/trentino/territorio> является

12 Чтобы узнать больше, ознакомьтесь также с назначением бренда «Umbrella Alto Adige»: <https://www.marchioombrello-altoadige.it/>

пешие прогулки по горам¹³. Помимо доступа через компьютер, эти туристические консорциумы также предлагают свои мобильные приложения, с помощью которых туристы могут читать карты пешеходных маршрутов или получать информацию о предложениях и событиях через свой смартфон. Укрепление связей между туристическими точками и организациями, которые с ними сотрудничают, важно для успешного онлайн-продвижения туристических предложений, как и взаимное понимание того, что необходимо постоянно развивать навыки сотрудников в привлечении туристов через Интернет.

1.5 Роль синергии между секторами в экономическом воздействии

Туризм, несомненно, является одним из самых важных источников дохода в Трентино – Альто Адидже, но вместо того, чтобы сосредоточиться на количественной оценке экономического воздействия этой деятельности, в этом и других пунктах мы попытаемся охарактеризовать ее более широко, в том числе дать представление о ее основных бенефициарах. Как уже говорилось, горные участки – это, несомненно, основной фактор привлекательности территории для туристов, который делает ее подходящей для зимних и летних видов отдыха, включая лыжный, велосипедный и пеший туризм. Большинство этих участков находятся на территории области Доломиты Суперски, которая включает в себя важнейшие горнолыжные курорты данного региона наряду с регионом Венето. На каждом горном участке, входящем в состав таких консорциумов, работают сотни сотрудников: управляющие подъемниками для лыжников, работники лыжных школ, информационных пунктов, пунктов проката лыж или горных велосипедов, а также связанных с ними баров и ресторанов.

Горнолыжные подъемники, включая кресельные и канатные дороги, фактически открыты как зимой, так и летом и используются в зимний сезон для лыжников, а в летний сезон для пешеходов или велосипедистов, которые хотят спуститься с вершин Корнплац или Мадонна ди Кампиль¹⁴.

Большая часть доходов от туризма также идет владельцам и служащим отелей, B&B (мини-гостиниц Bed&Breakfast, в которых посетителям предлагают ночлег и завтрак) и агроусадеб для отдыха, сосредоточенных у подножия гор.

¹³ Узнать больше: «Будущее туризма в Альто Адидже 2030» (с. 61).

¹⁴ Посетить сайт "Dolomiti SuperSki": <https://www.dolomitisuperski.com/it>

Однако в зависимости от того, решил турист остановиться в отеле или в В&В, существенно различается экономический эффект, создаваемый им. В частности, летом 2018 года в Трентино разница в расходах на человека составляла более 30 евро в день. Отмечается, что у тех, кто останавливается в отеле, 57% от общей суммы составляют расходы на проживание, а 43% – на другие услуги. В то же время расходы на ночлег в отеле типа В&В составляют 34%, а 66% трат приходится на другие услуги, от питания до досуга.

Типы расходов	Отель		В&В	
	Расход в сутки на человека, евро	%	Расход в сутки на человека, евро	%
Итого:	111,7	100,0	79,5	100,0
Проживание	64,2	57,5	27,3	34,3
Питание и продукты	28,4	25,4	34,6	43,6
Другие расходы	19,0	17,1	17,5	22,1
Итого без проживания	47,4	47,4	52,2	65,7

(Источник ISPAT: «Туристические расходы в провинции Тренто в летнем сезоне 2018»¹⁵)

Чтобы гарантировать успешное развитие туризма в Трентино, также необходимо поддерживать тесное сотрудничество между ведущими компаниями и туристическими точками. Обеспечение такого сотрудничества – центральная задача «управления» туризмом («governance» turistica). Помимо того, в будущем, по мнению экспертов, необходимо будет укрепить сотрудничество между туризмом и другими экономическими и общественными секторами, такими как сельское хозяйство, розничная торговля и развитие отдельных населенных пунктов. В этом контексте особое внимание следует уделить сотрудничеству между туризмом и сельским хозяйством как одной из основ развития Альто Адидже. Поддержка активности туристических кластеров, связанных с определенными регионами, и успешное функционирование модели туристического бизнеса возможно только при условии сотрудничества между заинтересованными сторонами, мотивированности всех участников, а также широком одобрении населения.

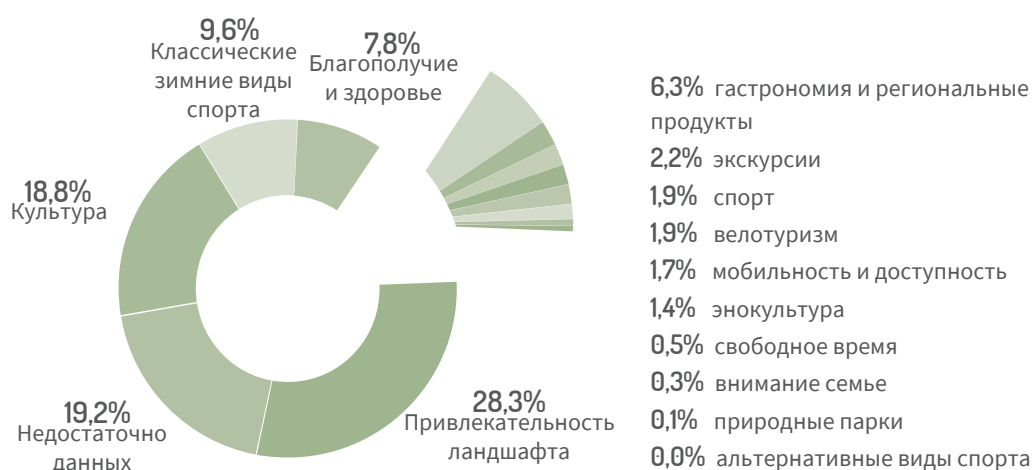
1.6 Продолжительность пребывания

Как было сказано в предыдущем пункте, Трентино – Альто Адидже не является исключением с точки зрения тенденции уменьшения среднего количества дней, проведенных туристами в этом регионе, в сравнении с периодом 2000–2010 гг. Для Альто Адидже этот показатель оценивается в 4,4 дня, однако необходимо подчеркнуть, что 9% от общего числа туристов решают остановиться в агроусадебках, и если рассматривать их отдельно, эта цифра увеличится до 6,6 дней¹⁶. В среднем около 4 дней клиенты проводят в Трентино, где этот показатель увеличивается до 4,6 для тех 14% туристов из общего числа, которые останавливаются в агроусадебках⁷.

1.7 Целевая аудитория

и основные мотивы пребывания туристов на территории

Согласно региональным статистическим данным, в 2019 году почти 34 миллиона туристов выбрали в качестве места отдыха Альто Адидже и более 18 миллионов – Трентино. В обоих случаях большей популярностью пользуется летний сезон: 62,9% от общего числа тех, кто посетил Альто Адидже, и 52,8% туристов, побывавших в Трентино, выбрали период с начала июня по конец сентября¹⁸. Предпочтение летнего сезона зимнему отчасти объясняется потребностями туристов:

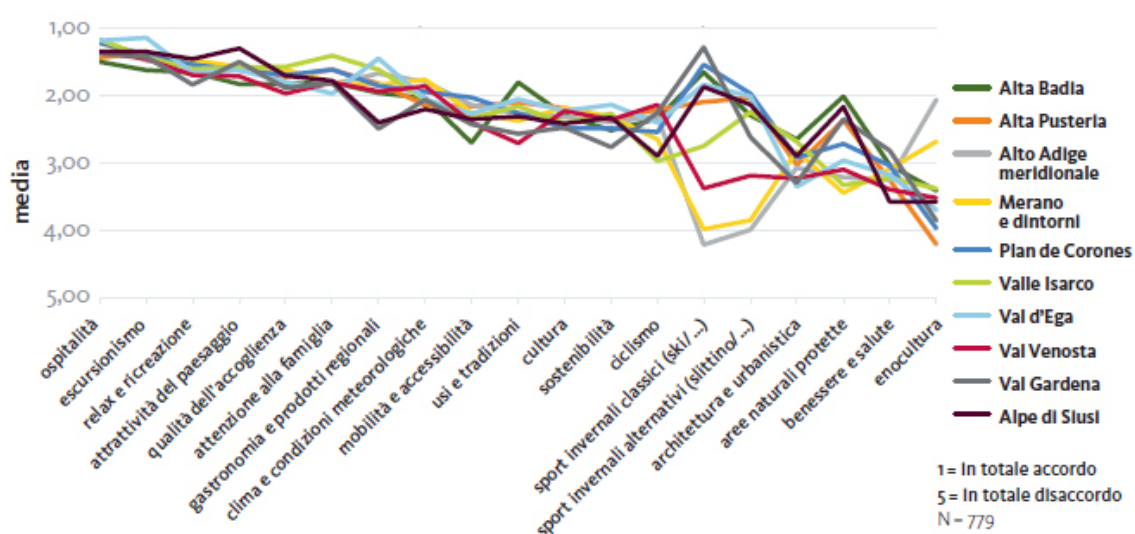


¹⁶ Данные ASTAT за сезон 2018/2019: https://astat.provincia.bz.it/it/news-pubblicazioniinfo.asp?news_action=4&news_article_id=638336

¹⁷ Данные ISPAT: «Туристическое движение в Трентино год - 2019». [http://www.statistica.provincia.tn.it/statistiche/settore_economici/turismo/]

¹⁸ См. Примечания 8 и 9.

К этому следует добавить, что большая часть фольклорных мероприятий региона проходит в период с июня по январь (больше всего их в летний сезон). В целом туристы признают Альто Адидже прекрасным регионом благодаря впечатлениям, связанным с привлекательностью ландшафта, историческим и культурным наследием, спортом (особенно катанием на лыжах), пешим туризмом, релаксацией (оздоровительные и расслабляющие процедуры), внимательным отношением к потребностям их семей, а также гастрономией¹⁹.



1.8 Условия, необходимые для успешного функционирования и устойчивости модели туризма

Помимо неоспоримой привлекательности этого региона с точки зрения ландшафта, факторами, обеспечивающими большой приток туристов на эту территорию, являются гарантия высокого качества и аутентичности предлагаемых услуг, а также традиционная альпийско-средиземноморская кухня и вина. В будущем этого может быть недостаточно, чтобы обеспечить тот же уровень экономической эффективности, что и сегодня: потребности туристов постоянно меняются, и в планах на будущее следует учитывать, что мировые конкуренты могут превзойти такие регионы, как Альто Адидже, по ценам и качеству услуг в ответ на спрос со стороны более требовательного туриста и, как мы увидим позже, за счет более короткого срока пребывания²⁰. Поэтому важно сосредоточиться на создании модели высококлассного приема: те, кто будут работать в отелях, ресторанах, барах или информационных офисах, должны на высоком уровне владеть языками, навыками в области использования цифровых технологий, знаниями о своей стране, культуре и местных традициях, чтобы передать их туристу. Важно также добавить, что туризм в этом регионе может оставаться процветающим только в том случае, если ему удастся расширить свой международный рынок за счет привлечения клиентов из новых стран. Это в первую очередь туристы из Азии и Восточной Европы, которых можно заинтересовать с помощью инструментов онлайн-коммуникации, а также за счет улучшения офлайн-сообщения в регионе через налаживание сотрудничества между соседними аэропортами (в частности Вероны, Бергамо и Милана) для разработки новых маршрутов, благодаря которым клиенты смогут добираться до региона за несколько часов. Растущий спрос на «зеленый» туризм можно удовлетворить за счет инвестиций в электровелосипеды или электромобили, что позволит уменьшить вредное воздействие на окружающую среду²¹, а также за счет продвижения экспериментальных предложений, направленных на повышение биоразнообразия, часть из которых уже представлена на соответствующих интернет-сайтах.

²⁰ См.: «Будущее туризма в Альто Адидже 2030» (стр.31)

²¹ См.: «Будущее туризма в Альто Адидже 2030» (с.41)



2

Кулинария, вино и трюфели Ланге

Справочный контекст и ценность туристического предложения как объекта продвижения

Ланге вместе с Роэро – одни из самых посещаемых холмистых местностей на северо-западе Италии. Эти территории, население которых составляет около 55 тысяч, расположены в провинциях Кунео и Асти, граничат с другими историческими регионами Пьемонта, например Монферрато, и представляют собой обширную систему холмов в долинах рек Танаро, Бельбо, Бормида ди Миллезимо и Бормида ди Спиньо. В июне 2014 года холмистые пейзажи Ланге и Роэро были признаны частью всемирного наследия ЮНЕСКО. Небольшие поселения, местные продукты, церкви, замки и музеи, праздники и другие мероприятия – вот основные составляющие туристических предложений данного региона. Среди них такие интересные варианты, как посещение замков Бароло, где находится Музей вина, Всемирный аукцион трюфелей, трекинг, поездки на велосипеде²², кулинарные школы для туристов, например в замке Родди, посещение нового музея магии для взрослых и детей в Кераско, экскурсии с гидом по церквям, замкам и средневековым историческим центрам, например таким, как Альба, – это все доступно для людей, которых, помимо еды и вина, привлекает возможность познакомиться с историческим и духовным наследием региона²³. Среди местных традиций отметим народные танцы, которые являются неотъемлемой частью всех деревенских праздников, традиционные игры с мячом (pallapugno)²⁴ и обрядовые костры, которые летом разжигают на вершинах холмов.

²² Узнать больше: <https://www.turismo.it/italia/scheda/langhe-e-roero/>

²³ Узнать больше: <https://www.turismoinlanga.it/it/luoghi/castelli-musei/>

²⁴ Типичный командный вид спорта Пьемонта (дополнительная информация: <https://it.wikipedia.org/wiki/Pallapugno>)

2.2 Организация

Совет по туризму

Большая часть туристического бизнеса в Ланге координируется туристическим консорциумом – Советом по туризму Ланге, Роэро и Монферрато, который занимается вопросами продвижения туристического бизнеса и организации приема туристов и объединяет 158 субъектов, среди которых коммуны, провинции, торговые палаты, индивидуальные работники (например, гиды), предприниматели и торговые ассоциации. Совет по туризму участвует в продвижении территорий Ланге и Роэро, а также территории провинции Асти (так называемого Монферрато Астигиано) с помощью использования различных средств связи, повышения осведомленности о важных событиях, а также подготовки и проведения мероприятий, распространения рекламных материалов в туристических офисах и на национальных и международных туристических ярмарках. Основная цель организации – создать высокоэффективную систему продвижения туризма, обеспечивающую на всей территории широкие возможности для включения институциональных субъектов (провинций, коммун, горных сообществ) и индивидуальных специалистов в работу над расширением туристического предложения через пресс-службу этой организации.



(Источник: Совет по туризму Ланге Роэро и Монферрато, 2018 г.)

Диверсифицированное туристическое предложение грамотно объединяет продовольственный и винный потенциал с культурным и ландшафтным на конкретной территории посредством ежегодного анализа потребностей целевой аудитории – туристов, которые посещают этот регион, а также сильных и слабых сторон в реагировании на эти потребности. Совет по туризму Ланге, Роэро и Монферрато также осуществляет координацию различных территориальных субъектов, чтобы унифицировать и повысить

качество многих услуг и с помощью специальных семинаров усовершенствовать навыки предпринимателей, которые управляют винодельнями, ресторанами и отелями²⁵. Компания также активно занимается продвижением местных продуктов – вин и трюфелей, уделяя также внимание сырам, фундуку и нишевым продуктам²⁶.

2.3 Опыт:

экскурсии, маршруты и кулинарные курсы

Создание эмоциональных переживаний в памяти туриста – одна из основных задач тех, кто занимается туризмом в Ланге. Что касается основного продукта, вина, то для координации тех, кто рассказывает о нем (Narratori del Vino), создан проект в рамках услуги «Piemonte on Wine». Он объединяет гидов, специализирующихся на истории вина и сенсорном анализе. Они предлагают игры на восприятие, эмоциональные дегустации, прогулки среди виноградников и многие другие мероприятия, которые при необходимости адаптируются под запросы и предпочтения туристов.

Одним из наиболее востребованных предложений является сбор винограда: туристы могут собирать урожай в течение нескольких часов вместе с производителями, погружаясь в особую праздничную атмосферу коллективного взаимодействия²⁷. Туристам, которые хотят получить впечатления, связанные с местными продуктами, ассоциация «Turismo in Langa» также предлагает поучаствовать в сборе трюфелей во время прогулок по холмам в сопровождении гидов, сборщиков-коллекционеров, так называемых трифулаи, и их собак-ищек. Такие прогулки можно забронировать на сайте, где указан номер телефона и адрес офиса, который их организует²⁸. Преимущество подобных ассоциаций в том, что они всегда обновляют свои сайты, предлагая эногастрономические туры и дегустации в погребах с указанием приблизительных цен. В рамках услуги «Piemonte on Wine», которую предлагают офисы Совета по туризму, туристы могут заказать бесплатные дегустации и экскурсии по погребам в любой день года²⁹. Кроме того, разработаны многочисленные маршруты для любителей природы, истории и культуры, некоторые из них также рассчитаны на семьи с детьми.

²⁵ См.: «Совет по туризму Ланге Рокко и Монферрато - Годовой отчет 2018»

²⁶ Узнать больше: <http://www.langheroero.it/!-ente-turismo>

²⁷ См.: «Совет по туризму Ланге Рокко и Монферрато - Годовой отчет 2018» (стр. 27)

²⁸ Узнать больше: <https://www.turismoinlanga.it/it/la-cerca-del-tartufo/>

²⁹ Узнать больше: <https://langhe.net/visita/enogastronomiche-experiences/>

В частности, туристы могут попробовать свои силы в турах на электровелосипедах среди холмов, посетить исторические центры и памятники в сопровождении местных жителей, рассказывающих биографии известных уроженцев этой местности³⁰. Еще один важный туристический опыт практикует туристическая ассоциация «Langhe Experience», которая предлагает посетителям короткие кулинарные курсы (продолжительностью не более одного дня) по обучению простым рецептам традиционной кухни. На сайте для каждого типа курсов помимо ориентировочной цены указано минимальное и максимальное количество участников, длительность курса, а также то, говорит шеф-повар по-английски или его будут переводить, и приведена информация, касающаяся предстоящих мероприятий³¹.

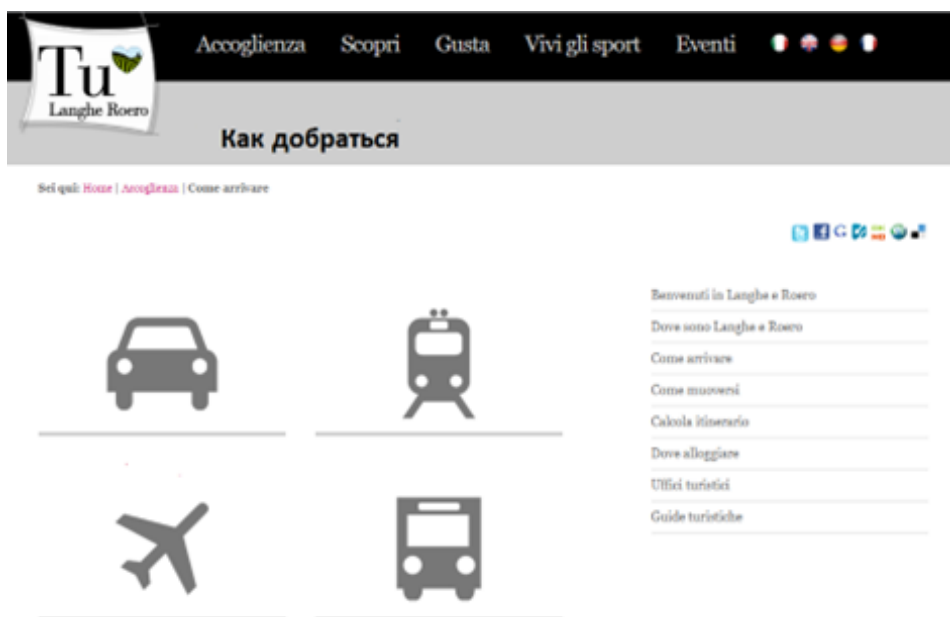
2.4 Рекламно-маркетинговый подход к презентации туристического предложения потенциальному городскому клиенту.

Цифровая коммуникация основных туристических веб-сайтов Ланге характеризуется многоязычностью и доступностью, информация об экскурсиях и других мероприятиях, в которых может участвовать турист, постоянно обновляется. Также эти сайты стараются убедить городских туристов посетить Ланге с помощью фотоизображений холмистых пейзажей, изысканных блюд, вина и трюфелей. Сайт Совета по туризму включает рекламные разделы всех отелей, ресторанов и кафе, связанных с ним. Раздел «Как добраться» имеет первостепенное значение, помогая потенциальному туристу почувствовать себя ближе к месту назначения: ссылки на сайте этой организации связывают клиента со страницами «michelin», «flixbus» или «trenitalia», чтобы в течение нескольких секунд он смог понять, как лучше добраться до нужной точки³².

³⁰ Узнать больше: <https://www.turismoinlanga.it/it/tour/>

³¹ Узнать больше: <https://www.langhe-experience.it/it/23-corsi-di-cucina>

³² Узнать больше: <http://www.langheroero.it/come-arrivare>



Наконец, для любителей смартфонов есть возможность загрузить приложение «Langhe Wine Trouffle Tour», которое позволяет с помощью виртуальной карты ориентироваться по основным маршрутам, винным погребам и рекомендуемым объектам проживания.

2.5 Экономический эффект

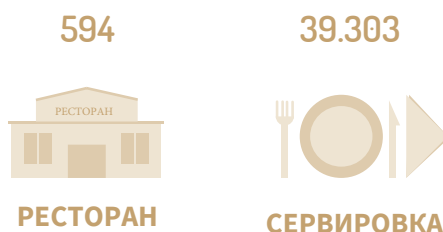
от производителей до тех, кто занимается гостиничным бизнесом

Анализируя экономическое воздействие, которое туризм в Ланге может оказать на эту территорию, мы прежде всего должны сказать о производителях вина: помимо реализации своей продукции в магазинах и супермаркетах, виноделы предлагают туристам продегустировать и приобрести вино непосредственно в погребам и получают большую прибыль от продажи одной бутылки на месте, чем при посредничестве магазинов. По состоянию на 2018 год 229 виноделен в Ланге были открыты для туристов, а посетители сделали более 6 тысяч заказов на дегустацию. Более 70% составили посещения небольших

винных заводов (которые производят менее 100 тысяч бутылок вина в год) и 24% – средних (до 500 тысяч бутылок в год). В регионе, богатом историческими местами и холмистыми пейзажами, успешный бизнес, помимо Совета по туризму, ведут и другие туристические ассоциации, предоставляющие услуги гидов. Значительная часть выручки также идет субъектам, занимающимся гостиничным бизнесом, а также владельцам и сотрудникам организаций, связанных с ними: в этом районе есть 196 отелей, 192 гостевых дома, 243 агроусадьбы и 177 В&В, где в общей сложности могут разместиться более 11 тысяч человек. Помимо того, первостепенное значение для экономики региона имеет доход, получаемый из сектора общественного питания, особенно традиционной кухни: в 2018 году зарегистрированы 594 ресторана и почти 40 тысяч заказов.

ЗАПРОШЕННЫЕ И ОТПРАВЛЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

различные материалы
схемы
карты территорий
культурный туризм
описание гостеприимства
информация о ресторанах
активный отдых
винный туризм
афиши мероприятий и представлений



ОСОБЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ:

дегустация вин
размещение в отеле
приятные бонусы о время пребывания

ПРЕДЛОЖЕНИЯ РЕСТОРАНОВ



РАЗМЕЩЕНИЕ

УКАЗАТЕЛИ

наиболее важный элемент пребывания

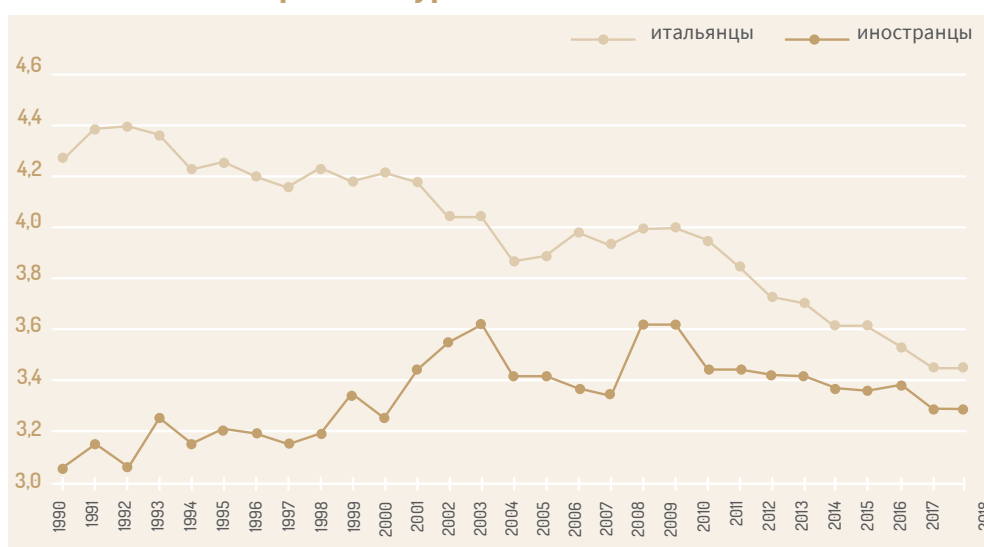


	ОТЕЛИ	АРЕНДА КОМНАТ	АГРОУСАДЬБЫ	В&В	ДОП. УСЛУГИ ОТЕЛЕЙ
806 УЧРЕЖДЕНИЙ	88	192	243	127	168
5317 НОМЕРОВ	2067	830	1268	429	703
11.414 СПАЛЬНЫХ МЕСТ	4178	1727	2912	894	1863

2.6 Продолжительность пребывания

Как и в случае с Трентино – Альто Адидже, средняя продолжительность пребывания туристов в данном регионе несколько снизилась по сравнению с показателями 2009 года. В 2018 году она составила чуть больше 3 дней и, тем не менее, соответствует мировой тенденции туристического рынка – поездки совершаются чаще и, следовательно, на более короткие периоды³⁴.

Среднее продолжительность пребывания по типу размещения итальянских и иностранных туристов в Тоскане 1990-2017



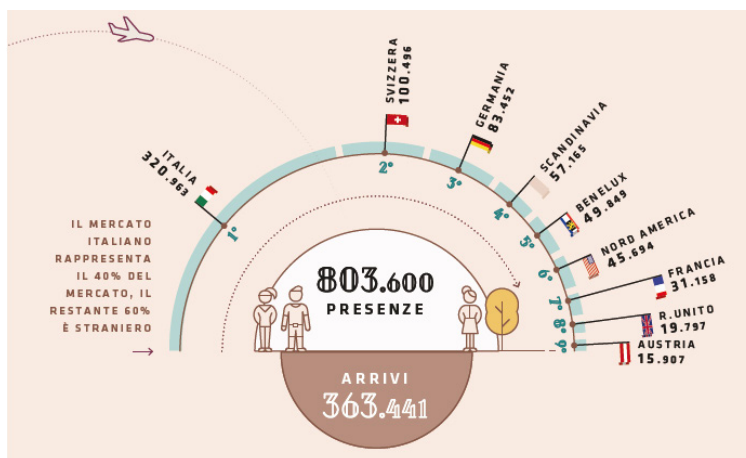
2.7 Целевая аудитория и основные мотивы пребывания туристов на территории:

центральная роль местных продуктов и ландшафта

Ланге – территория, которая становится все более привлекательной для туристов. Из более 800 тысяч посетителей, зарегистрированных в 2018 году (на

³⁴ См.: «Совет по туризму Ланге Роэро и Монферрато - Годовой отчет 2018» (стр. 28)

7% больше по сравнению с предыдущим годом), 40% туристов составили итальянцы (320 тысяч), за ними следуют швейцарцы (100 тысяч), немцы (более 83 тысяч) и скандинавы (57 тысяч).



Холмистый ландшафт, а также превосходное качество еды и вина, предлагаемые Ланге, несомненно, являются основными факторами туристической привлекательности данной области, а типичная целевая аудитория – это взрослые или пары старше 50 лет, приезжающие из города в поисках хорошего вина или блюд пьемонтской кухни. Это люди, которые не откажутся от прогулок или велосипедных экскурсий, чтобы познакомиться с историческим наследием этой территории и оценить красоту ландшафта. Стремление к высокому качеству туристического опыта выражается в сумме средних ежедневных расходов на одного человека в Ланге: в 2011 году она намного превысила средний показатель по Пьемонту (179 евро против 97), и только в провинции Бьелла эта цифра выше из-за наличия на данной территории одного из самых крупных торговых центров Италии, что существенно влияет на уровень расходов туристов (249 евро в день):

Area - Prodotto	Arrivi 2011	Presenze 2011	Tempo permanenza medio (notti)	Spesa media procapite giornaliera (euro) 2010-2011	
Torino	1.378.706	3.587.896	2,60	Torino 2010-11	109,9
Laghi	860.762	3.121.871	3,63	Laghi 2011	71,9
Mont. invern.	431.452	1.675.020	3,88	Laghi 2010	66,1
Mont. estiva	439.353	1.659.408	3,78	Mont. olimpiche invernali	48,1
Colline	667.333	1.587.936	2,38	Mont. vercellesi 2010-11	70,6
Biellese	76.708	244.383	3,18	Mont. V.C.O. 2010-11	54,3
Aree urbane	74.745	252.371	3,38	Mont. olimpiche estive	47,23
				Mont. cuneesi estive	33,6
				Valli di Lanzo estive	17,44
				Langhe e Roero 2010-11	178,8
				Alessandrino 2010-11	83,4
				Astigiano 2010-11	81,2
				Biellese outlet 2010-11	249,4
				Biellese tur. relig. 2010-11	61,5
				Novara 2010-11	111,5
				Vercelli 2010-11	162,3
Piemonte	4.247.695	12.845.074	3,02	Totale aree	97,08

(Источник: Пьемонт, 2011 г.)³⁵

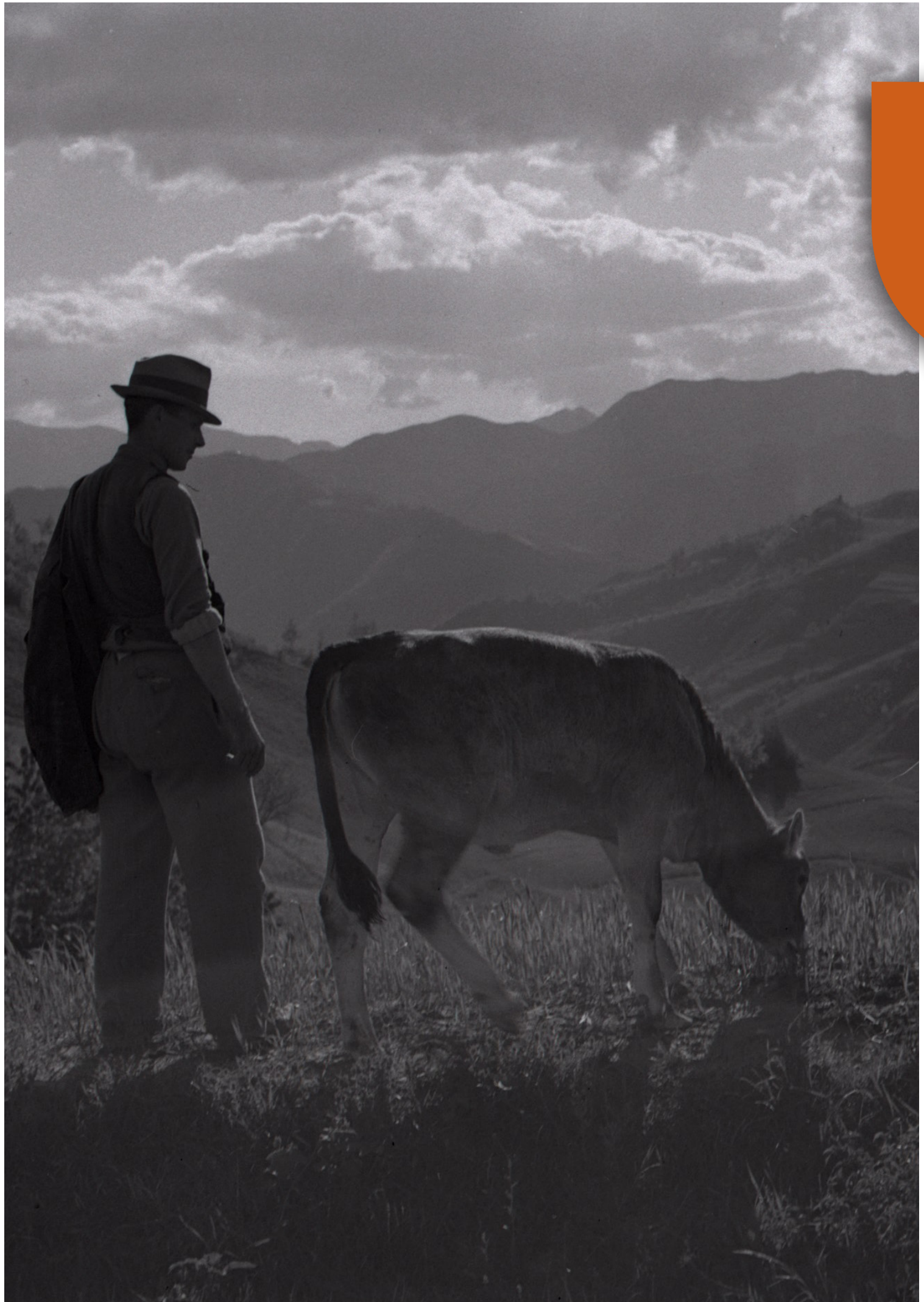
В тоже время Ланге может быть местом отдыха для городских семей с детьми, ищущих контакта с природой. Поскольку в этом случае важное значение имеет возможность пребывания на свежем воздухе, закономерно, что предпочтение отдается теплomu сезону: большинство туристов посещают этот регион в период с мая по ноябрь³⁶.

2.8 Условия, необходимые для успешного функционирования модели туризма

важность сотрудничества между заинтересованными сторонами

То, что туризм на этой территории постоянно развивается и приносит все более существенные суммы доходов, в значительной степени связано с деятельностью Совета по туризму. Помимо проведения обширной маркетинговой деятельности в своих офисах и участия в международных рекламных мероприятиях, он сумел скоординировать деятельность многих компаний, работающих в сфере туризма. Сотрудничество между организациями, связанными с этим консорциумом или другими более мелкими ассоциациями, представляется основополагающим для создания совместного комплексного предложения, которое туристы могут найти в Интернете, что упрощает для них планирование поездки.

³⁶ См.: «Совет по туризму Ланге Роэро и Монферрато - Годовой отчет 2018 (стр. 28-30).



3

Экомузей Казентино

Справочный контекст и ценность туристического предложения как объекта продвижения

Казентино – долина региона Тоскана, которая простирается от Тоскано-Эмилианских Апеннин до нескольких километров от города Ареццо, охватывая гористые участки на территории Национального парка Форесте-Касентинези, Монте-Фальтерона и Кампинья и холмистый ландшафт в долине реки Арно. Территория включает 12 коммун и насчитывает почти 50 тысяч жителей. Туристов привлекает прежде всего природное наследие Национального парка, который простирается в восточной части долины до границы с соседней Эмилией-Романьей. Здесь у туристов есть возможность заниматься различными видами деятельности на свежем воздухе. Еще одним важным фактором привлекательности Казентино, безусловно, являются святые места, расположенные на этой территории: Святылище Ла Верна, где долгое время жил Святой Франциск Ассизский, а также монастырь Камальдоли, основанный Святым Ромуальдом. В долине также много средневековых замков: это, например, замок графов Гвиди ди Поппи и самый старый из замков – Ромена³⁷. Долина Казентино богата не только историей, но и традициями: от обычаев, распространенных в горных поселениях, до традиций сельских жителей. На всей территории проходят народные праздники: например, 6 января отмечается день Бефаны (соответствует дню Богоявления), с конца февраля по начало марта проводится карнавал, а осенью – праздник каштанов. Некоторые районы летом организуют свои кулинарно-винные фестивали – сагры, которые привлекают в основном туристов, желающих попробовать блюда местной кухни³⁸. Те фестивали, которые характеризуются устойчивостью и высоким качеством предлагаемых эногастрономических услуг, продвигаются Экомузеем – одной из основных туристических организаций в этом регионе, работа которой будет проанализирована в следующих пунктах.

³⁷ Узнать больше: <https://it.wikipedia.org/wiki/Casentino>

³⁸ Узнать больше: <https://www.ilbelcasentino.it/manifestazioni.html?menu=38&lang=1&ivar=it&showitem=12&gridlist=2&artdetails=1>

3.2 Организация

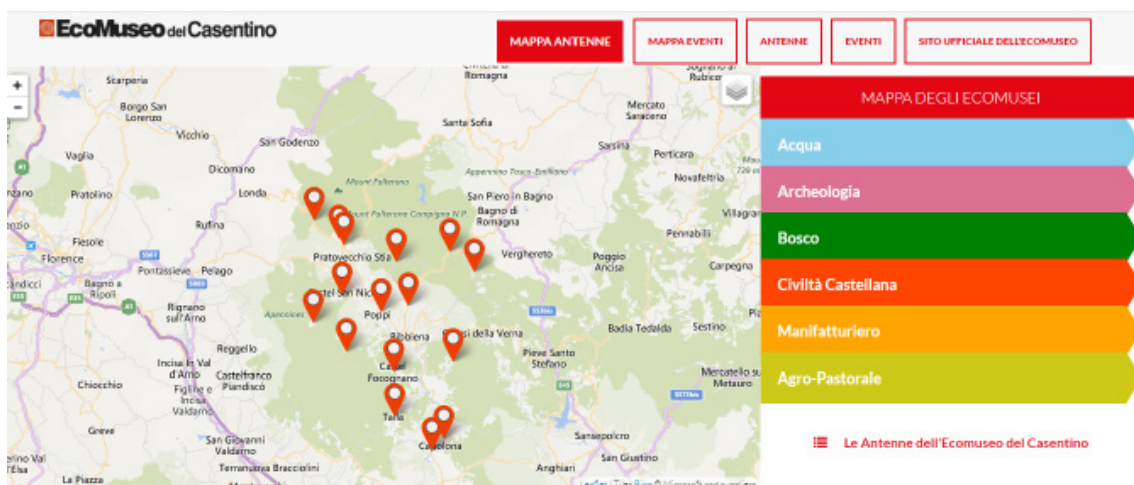
роль карт в сотрудничестве между учреждениями и местными сообществами

Экомузей Казентино был основан в начале 2000-х годов, и идея его создания принадлежит выходцам из гористых местностей Италии. Он появился как институт, созданный благодаря усилиям отдельных лиц и ассоциаций данной территории с целью приумножения культурного наследия и обеспечения непрерывности передачи традиций. Экомузей продвигает коллективные знания, чтобы избежать их потери и гарантировать разнообразие традиционных укладов жизни и культурных обычаев, при активном участии населения в этом процессе. Адаптируясь к временным изменениям, Экомузей стремится постоянно проводить благоустройство территории через реализацию неформального договора между организациями и членами местного сообщества. Цель этого договора – сохранить, а также использовать сегодня и в будущем культурное наследие территории не только в физическом смысле, но как историю народа, который здесь живет, а также материальных и нематериальных знаков, оставленных теми, кто жил здесь в прошлом.

Согласно первоначальной концепции структура Экомузея Казентино предусматривала шесть макротематических систем (археология, замковая цивилизация, вода, лес, агропасторальная система, производство), с помощью которых можно было проследить динамику взаимодействия человека и окружающей среды во времени и пространстве. Каждая система представлена через серию тематических «антенн» с определенными ролями и характеристиками. Каждая из них содержит указание на время, место и разнообразные методы их использования для защиты и сохранения территориального наследия в его экологической, историко-культурной, этнографической и производственной составляющих³⁹. На сайте Экомузея есть два раздела с картами, благодаря которым можно получить представление об «антеннах» и запланированных в этом районе событиях. Карты позволяют понять, какую специализацию имеет каждая конкретная местность: например, в Валле Санта это агропасторальная система, а в Кастель Сан-Никколо – традиции обработки камня⁴⁰. Ниже приведен пример одной из таких карт на сайте музея.

³⁹ Дополнительная информация: <https://www.ecomuseo.casentino.toscana.it/lecomuseo-del-casentino>

⁴⁰ Узнать больше: <https://ecomuseodelcasentino.it/mappa-ecomusei-del-casentino?tid=All>



Что касается вариантов активности, то вы можете выбрать между семейной экскурсией, чтобы открыть для себя лес в Национальном парке, и ночной прогулкой в замке Порчано под чтение сонетов Данте Алигьери⁴¹.

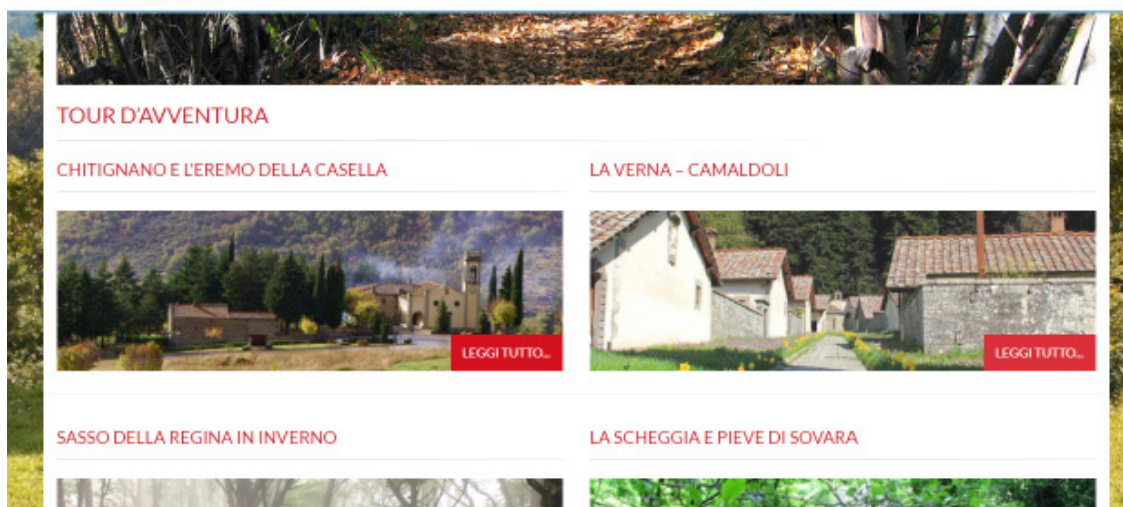
3.3 Опыт

мероприятия и дорожные маршруты

Как уже говорилось в предыдущих разделах, сельские мероприятия, в основном с едой и вином, – популярный источник ярких впечатлений для туристов. В поисках вкуса и традиций они любят посещать фестиваль трюфелей в Кьюзи делла Верна, фестиваль белых грибов в Моджионе, картофельный фестиваль и фестиваль вина в коммуне Поппи. Маршруты для созерцания природы и знакомства с историческим наследием, независимо от того, предполагают они экскурсионное сопровождение гида или нет, также имеют большую привлекательность. Веб-платформа Casentino.it предусматривает возможность выбора маршрутов: разного уровня сложности, для путешествий пешком или на горных велосипедах, с посещением святых и исторических мест или просто в поисках приключений⁴². У каждого маршрута есть своя страница с описанием, что позволяет связать потенциального посетителя с организаторами.

41 Узнать больше: <https://ecomuseodelcasentino.it/content/tutti-gli-eventi>

42 Узнать больше: <http://www.casentino.it/it/vivi/itinerari/tour-d-avventura.html>



Работа Экомuzeя в первую очередь направлена на повышение аутентичности посещаемых территорий, для чего предлагаются несколько маршрутов без гида по конкретным темам. Например, маршрут Водяных мельниц Казентино позволяет посетителям в сопровождении хозяев мельниц познакомиться с традиционными знаниями, архитектурой, а также продуктами, производимыми там. Еще одно предложение сайта – маршрут, включающий часть Готской линии, по которой во время Второй мировой войны проходил один из важнейших оборонительных рубежей⁴³. Что касается мероприятий, Экомузей предлагает для всех возрастных групп однодневные программы, позволяющие получить хорошую дозу впечатлений, например развлекательные дни для детей или программы для тех, кто хочет исследовать предметы традиционной материальной культуры. Также музей предлагает дорожные экскурсии по лесам коммуны Талла в сопровождении музыкантов – они будут играть на протяжении всего пути до экомuzeя того городка, в котором по преданию родился изобретатель нотной записи Гвидо Монако и где туристы смогут отдать ему дань уважения⁴⁴.

43 Узнать больше: <https://www.ecomuseo.casentino.toscana.it/percorsi-e-itinerari> 4

44 Узнать больше: <https://ecomuseodelcasentino.it/content/casa-natale-di-guido-monaco>

3.4 Рекламно-маркетинговый подход к презентации туристического предложения потенциальному городскому клиенту

По сравнению с двумя ранее проанализированными примерами управление цифровым туристическим маркетингом в Казентино выглядит значительно отстающим. За исключением сайта Casentino.it (на котором, как и на сайтах Ланге, есть раздел «Как добраться»⁴⁵), веб-страницы, посвященные туристическим предложениям региона, не выглядят доступными и привлекательными. В основном это одноязычные сайты, иногда двуязычные (на итальянском и английском), на которых представлена не всегда актуальная информация о мероприятиях и предложениях отдыха. Веб-сайт Экомuzeя кажется больше ориентированным на привлечение нишевого туриста, осведомленного в культурном плане и желающего углубить свои знания. За последние годы весомый вклад в популяризацию туристических предложений долины внес Национальный парк с его обновленным веб-сайтом⁴⁶ и страницей в Facebook⁴⁷, которая активно привлекает городских ценителей природного наследия качественным фото- и видеоконтентом и аудитория которой насчитывает более 50 тысяч подписчиков.

3.5 Влияние на экономику регионов

Долину посещает более 180 тысяч туристов в год⁴⁸, и наибольшую экономическую выгоду получают объекты размещения – отели и агроусадьбы, популярность которых постоянно растет, а также домовладельцы.

⁴⁵ Узнать больше: <http://www.casentino.it/it/visita/come-arrivare.html>

⁴⁶ <https://www.parcforestecasentinesi.it/>

⁴⁷ <https://www.facebook.com/ParcoForesteCasentinesi>

⁴⁸ Данные из «Отчета о туризме в Тоскане – Экономическая ситуация 2018»

Предложить туристам фирменное блюдо традиционной тосканской кухни – хороший способ побудить их питаться в ресторанах, которые являются еще одним важным источником дохода. Деревни также могут выиграть от присутствия туриста, который ищет местный продукт, такой как панини, тортелли, прошутто или фасоль золфино⁴⁹. Следовательно, фермеры и фермы получают выгоду, продавая эти продукты в магазинах, во время летних ярмарок или деревенских праздников. Например, в Ортиньяно-Раджоло, городе, где находится Экомузей, ежегодно осенью проходит фестиваль, где можно попробовать традиционные деликатесы из местных каштанов. Во время этого фестиваля производители имеют возможность продавать свою каштановую муку, а покупатели в свою очередь могут, изучив рецепт, попробовать воспроизвести дома традиционное блюдо, которое они пробовали⁵⁰. Не стоит забывать и о прибыли, которую получают сотрудники, проводящие экскурсии и выступающие в качестве гидов, а также менеджеры отдельных туристических центров, таких как экомузеи.

3.6 Продолжительность пребывания

Мы придерживаемся мнения, что данные, отражающие среднюю продолжительность пребывания в одном объекте размещения в Тоскане (3,4 дня для итальянцев и 3,2 дня для туристов из других стран)⁵¹, справедливы также по отношению к Казентино. При этом по сравнению с прошлыми годами здесь, как и в Ланге, наблюдается тенденция к сокращению средней продолжительности пребывания.

⁴⁹ Узнать больше: <http://www.casentino.it/it/vivi/prodotti-tipici/i-sapori-del-casentino.html>

⁵⁰ Узнать больше: <https://raggiolo.it/la-festa-di-castagnatura>

⁵¹ Данные из «Отчета о туризме в Тоскане – Экономическая ситуация 2018» (с. 27)

3.7 Целевая аудитория

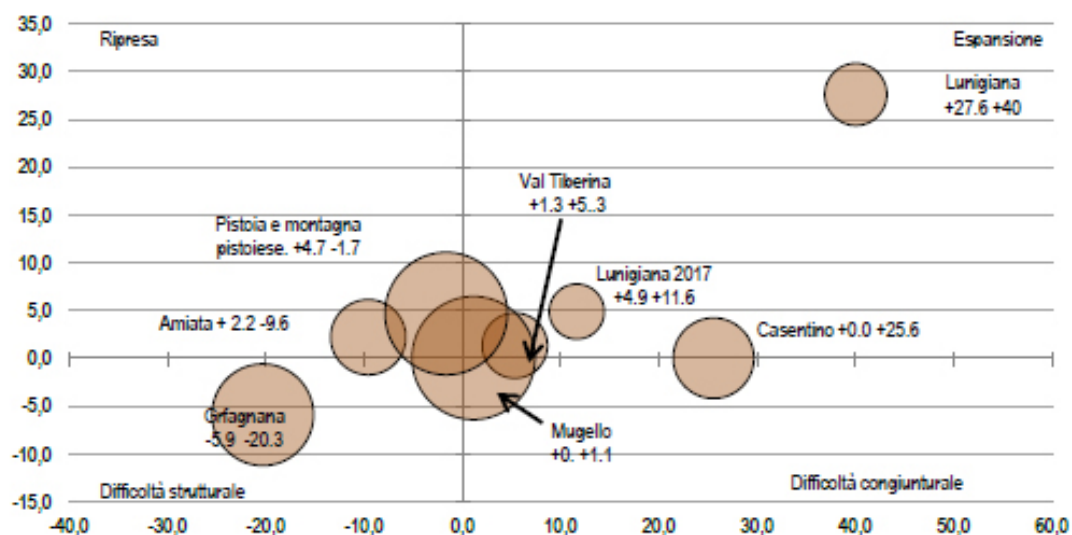
рост спроса на агротуризм

Несмотря на то, что с 2017 года заметного скачка показателей по туризму в Казентино не наблюдается (по сравнению с другими долинами, такими как Луниджана или Валтиберина), в период с 2008 по 2018 годы зафиксировано увеличение количества туристов на 25%. Этот рост обусловлен двумя основными факторами привлекательности: горы на территории Национального парка и достопримечательности, связанные с деятельностью Святого Франциска Ассизского. И хотя процент иностранных туристов (не итальянцев) из стран Западной и Восточной Европы, а также Северной Америки по-прежнему составляет меньшинство, этот сегмент быстро растет (плюс 60% по сравнению с 2008 годом)⁵². Представители целевой аудитории, итальянцы или туристы из других стран, которые проводят свое время в Казентино, – это в основном компании или пары, любящие активный отдых, например треккинг или катание на горных велосипедах, люди зрелого возраста, желающие посетить священные места и насладиться прохладой гор, семьи с детьми, которые хотят отдохнуть от городов, провести время в спокойствии и тесном контакте с природой, а также познакомиться с местным наследием. Что касается выбора мест проживания, то, несмотря на хорошую заполняемость отелей, можно говорить, что такой вариант в основном предпочитают люди более зрелого возраста или семьи. Кроме того, наблюдается рост числа туристов, которые предпочитают отелям агроусадьбы и V&V (больше на 9,4% и 5,8% соответственно по сравнению с 2017 годом⁵³) – такие варианты размещения пользуются популярностью в основном у любителей экскурсий и пеших прогулок.

⁵² Данные из «Отчета о туризме в Тоскане – Экономическая ситуация 2018» (с. 49).

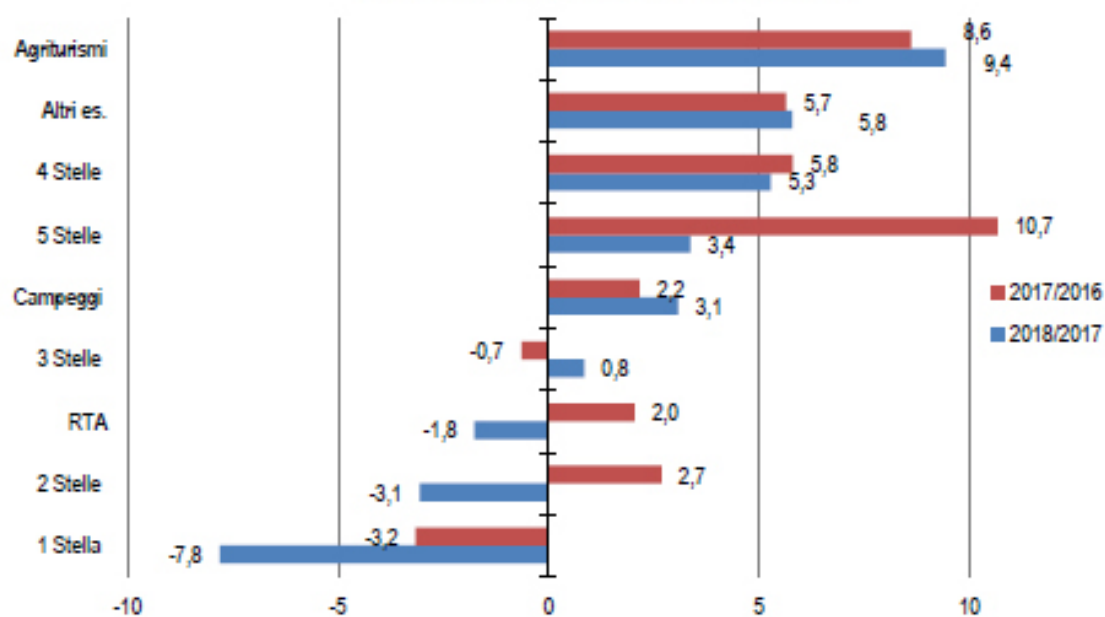
⁵³ Данные из «Отчета о туризме в Тоскане – Экономическая ситуация 2018» (с. 52-53).

PRESENZE TURISTICHE IN TOSCANA PER AMBITO DI DESTINAZIONE: LA MONTAGNA
In ordinata Var. % 2018/2017, in ascissa Var. % 2018/2007



Fonte: elaborazioni IRPET su dati Ufficio Regionale di Statistica

PRESENZE TURISTICHE TOTALI PER TIPOLOGIA RICETTIVA
Variazioni % su anno precedente. 2018/2017, 2017/2016



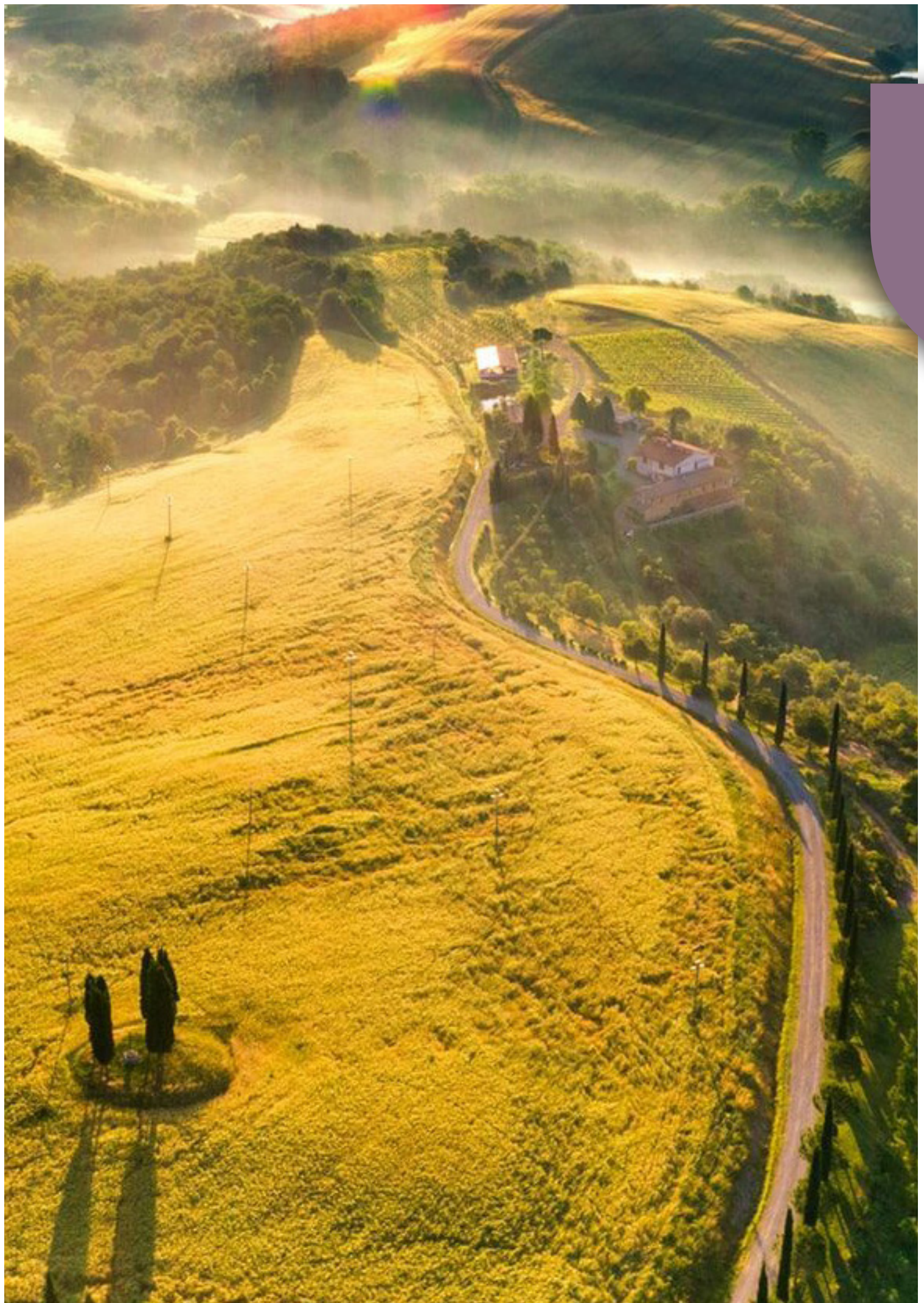
Fonte: elaborazioni IRPET su dati Ufficio Regionale di Statistica

3.8 Условия, необходимые для успешного функционирования модели туризма

Туризм, связанный с пешими путешествиями и знакомством с природными богатствами региона, переживает в Казентино период расцвета, что позволяет нам по-прежнему видеть положительную динамику посещаемости. Однако фрагментация в управлении туристическим бизнесом в этом регионе представляет собой угрозу, которую не следует недооценивать, если речь идет об обеспечении успеха туристического бизнеса в будущем и продвижении аутентичности территории прежде всего в регионах, где нет гор, и за пределами Национального парка. Исследование, проведенное центром ARCO⁵⁴, стало основанием для разработки предложения по оптимизации системы управления туристическим бизнесом в долине. Основным условием для его успешного развития является усиление синергии между предпринимателями как источника взаимного обогащения с точки зрения навыков и динамизма совместных действий, направленных на повышение доступа к туристическому рынку через продвижение комплексных предложений и обучение новых сотрудников, в том числе в рамках будущих инкубационных услуг, финансируемых ими самими. Однако имеются и другие важные условия, такие как разработка и продвижение туристических пакетов, доступных по цене для клиентов, картографирование территории для создания сети предпринимателей из разных секторов, запуск инициатив по онлайн- и офлайн-продвижению и создание местного агентства по развитию туризма⁵⁵.

⁵⁴ <https://www.arcolab.org/en/>

⁵⁵ Из слайдов презентации мероприятия от 8 октября 2015 года, которое состоялось в городе Сочи, организованного объединением предпринимателей «Prospettiva Casentino» и получившего название «Новое видение туризма в Казентино: предложения для институциональных и проектных инициатив».



4

Винный маршрут по земле Ареццо (Strada del Vino Terre di Arezzo)

Справочный контекст и ценность туристического предложения как объекта продвижения

Strada del Vino Terre di Arezzo⁵⁵ – это маршрут, который состоит из множества дорог, в основном проходящих на юго-западе от тосканского города Ареццо, и включает Валь ди Кьяна, долины Кьянти, Вальдарно и часть Казентино. Маршрут составляет в общей сложности около 200 километров дороги, по которой можно проехать на машине или велосипеде, и привлекает любителей традиционных местных продуктов и различных сортов качественных вин. Путешествие по территории с развитыми традициями виноделия, включающее посещение виноградников, фермерских винных погребов, знакомство с важными природными, культурными и историческими достопримечательностями, представляет собой комплексное предложение по эногастрономическому туризму. Этот маршрут является инструментом содействия развитию сельских территорий, а также одним из способов поддержки энотуризма как движения, призванного расширять производство вина и продвигать это направление в культурном, экологическом, историческом и социальном аспектах. Таким образом, турист получает более яркие впечатления от вкуса изысканной еды и вина на земле, богатой культурой и историей, а данный маршрут позволяет ему оказаться в самом сердце Тосканы и помогает открыть превосходные сорта вин, оценить мастерство ремесленников, качество гастрономических предложений и богатство местной культуры, прочувствовать истинные традиции тех, кто живет в сельской местности. Помимо Ареццо, маршрут также включает города Кортонна и Кастильон-Фьорентино, исторические центры которых привлекают большое количество иностранных туристов.

⁵⁵ Для доступа к сайту: <https://www.stradadelvino.arezzo.it/>

4.2 Организация

роль ассоциаций

Страда дель Вино была основана в 2001 году как ассоциация, призванная согласно региональному закону популяризировать данную территорию через превосходные продукты питания и вина.

На сегодняшний день членами Ассоциации Страда дель Вино являются 115 субъектов: винодельни, индивидуальные или входящие в состав каких-либо объединений, агротуристические компании, предприятия, специализирующиеся на производстве традиционных продуктов, винные бары, рестораны, туристические компании, ремесленные мастерские, организации сферы культуры, расположенные в провинции Ареццо и на территории коммун данного региона. Бренд (логотип), представляющий Ассоциацию, свидетельствует о тесной и глубокой связи с культурными корнями, природой и ландшафтом данной местности.



Предприниматели, которые хотят использовать его для продвижения своей фермы или винодельни в рамках данного маршрута, должны подать руководству Ассоциации заявку на включение в состав ее членов. После одобрения заявки Советом директоров предприниматель получает официальное письмо с предписанием об уплате регистрационного взноса (301 евро). Регламент Страда дель Вино также предусматривает соответствие минимальным стандартам качества, которое позволяет присоединиться к Ассоциации, и правила использования бренда⁵⁷.

4.3 Опыт

агроусадьбы и дегустация вин в погребях

Ценность туристического опыта на этой территории связана прежде всего с основным продуктом – вином. Многие агротуристические компании и фермы, входящие в Страда дель Вино, предлагают винные или дегустационные туры (Wine Tour и Wine Tasting). Например, ферма Беллозгардо, расположенная в коммуне Пратовеккьо-Стя в Казентино, предлагает в течение всего летнего сезона возможность заказать экскурсии с гидом по старым погребам и остальной части фермы, где организована выставка традиционных сельскохозяйственных инструментов для сбора винограда и производства вина, а также различных инструментов, которые использовались крестьянами. Экскурсия включает рассказ об истории фермы (около 15 минут), посещение виноградников и погребов (30 минут) и, наконец, дегустацию двух сортов красных вин и закусок.

Продолжительность экскурсии может варьироваться в зависимости от потребностей посетителей, в нее могут включаться дегустации определенных местных продуктов, например различных сортов сыра или ветчины. В конце визита туристы имеют возможность приобрести вина по цене 10 евро за бутылку. Некоторые фермы также предлагают гостям посетить места, где можно увидеть различные стадии производства вина и кратко познакомиться с этим процессом. При этом стоимость дегустационного тура никогда не превышает 10-15 евро на человека⁵⁸.

⁵⁸ Узнать больше о различных предложениях по дегустации вин: <https://www.stradadelvino.aretzo.it/wine-tasting/>

4.4 Рекламно-маркетинговый подход к презентации туристического предложения потенциальному городскому клиенту

Если транспортная связь с клиентом происходит в основном посредством автомагистрали A1, которая соединяет Неаполь с Миланом, то для онлайн-связи используется веб-сайт stradadelvino.arezzo.it и страница на Facebook, у которой почти 5 тысяч подписчиков⁵⁹. На веб-сайте Ассоциации предлагаются различные варианты эногастрономических маршрутов, а также исторических и культурных маршрутов в рамках эногастрономических (туры для знакомства с искусством региона, туры по приходским церквям) и веломаршрутов, в первую очередь горных. Для каждого маршрута указывается, где вы можете попробовать вино и в каких агроусадьбах, связанных с конкретными погребями, вы можете остановиться (усадьбы разделены по долинам – Вальдарно, Валь ди Кьяна, Казентино)⁶⁰.



Также сайт предоставляет возможность скачать дорожную онлайн-карту, чтобы посетитель мог спланировать поездку⁶¹. Как и на странице в Facebook, здесь постоянно обновляется информация о дегустациях или гастрономических мероприятиях, проводимых Страда дель Вино. На странице Facebook также представлены предложения о продаже вин, произведенных винодельнями Ассоциации.

⁵⁹ Узнать больше: <https://www.facebook.com/StradadelVino.TerredIArezzo>

⁶⁰ Узнать больше: <https://www.stradadelvino.arezzo.it/percorsi/>

⁶¹ Узнать больше: <https://www.stradadelvino.arezzo.it/mappa/>

4.5 Влияние на экономику виноделия, ресторанного бизнеса и агротуризма

Целью Страда дель Вино является продвижение и поддержание местного туристического бизнеса, производителей продуктов питания и вина. Приобретая услугу или товар у члена Ассоциации, потребитель имеет дело с брендом, который является синонимом качества, традиционности и аутентичности. Таким образом, экономический эффект следует распределять между теми, кто принимает гостей, а именно управляющими фермами и производителями, которые продают вина, мясо или сыр, менеджерами ресторанов и винных баров, а также владельцами или работниками агроусадеб и V&V, относящихся к Ассоциации (их перечень можно найти на ее официальном сайте⁶²). Легко понять, что не принадлежащие к Ассоциации предприятия также получают косвенную выгоду: в более крупных городах, таких как Ареццо или Кортоне, туристы посещают винные бары, рестораны или отели, которые не имеют отношения к бренду Страда дель Вино.

4.6 Продолжительность пребывания

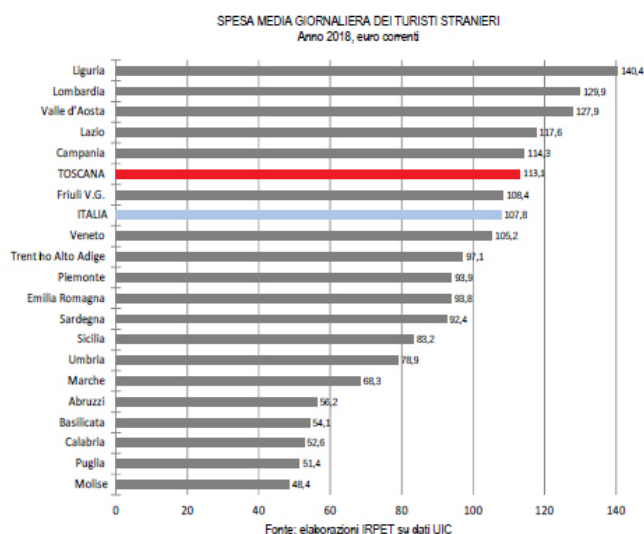
Что касается средней продолжительности пребывания туристов на территории, мы можем сослаться на данные по Казентино, поскольку другими мы не располагаем: это 3,4 дня для итальянцев и 3,2 для туристов из других стран. В любом случае мы можем представить реальную ситуацию, когда итальянский турист, приехав в один из близлежащих районов, остается там на все выходные ради хорошего вина, короткого отдыха вдали от города или поездок на горном велосипеде.

⁶² Узнать больше: <https://aziende.stradadelvino.arezco.it/>

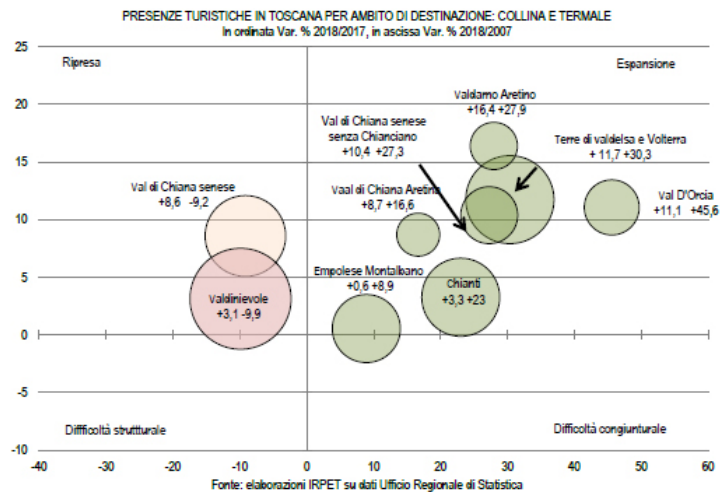
4.7 Целевая аудитория

рост числа иностранных туристов и тех, кто предпочитает отдых в холмистой местности

Целевая аудитория Страда дель Вино, которую мы рассматриваем, очень сходна с аудиторией Ланге и Казентино: людей старше 40-50 лет все больше привлекают живописные красоты тосканской земли, богатой историческим и гастрономическим наследием. В частности, по сравнению с показателями 10-летней давности по коммуне Ареццо наблюдается экспоненциальный рост общего числа посетителей, который оценивается в 98%. Что касается туристов, приезжающих в этот итальянский регион из других стран, то их число выросло в основном за счет американцев и азиатов. С экономической точки зрения это очень важно, если учесть, что среднесуточные расходы иностранных туристов в Тоскане являются одними из самых высоких по всем регионам Италии (около 113 евро в день).



В соседних районах с холмистым ландшафтом наблюдается, пожалуй, еще более значительный рост: всего за один год (2017–2018) посещение туристами долины Валь ди Кьяна в Ареццо увеличилось на 8,8%, а Вальдарно – на 16,7%. Что касается последней долины, то она является одной из наиболее привлекательных для иностранных туристов (они составляют 69% от общего числа всех туристов), при том, что в 2018 году наблюдался значительный рост городских туристов из самой Тосканы (на 48% больше по сравнению с предыдущим годом) и других регионов центральной Италии (на 39% больше по сравнению с 2017 годом)⁶³.



4.8 Условия, необходимые для успешного функционирования модели туризма: сохранение аутентичности в небольших населенных пунктах

Мы считаем, что помимо продвижения основного продукта – качественных сортов вина, для обеспечения устойчивости Страда дель Вино в будущем необходимо сохранение аутентичности небольших населенных пунктов, через которые пролегает этот маршрут. Туризм в таких городках, как Кортонa, породил тенденцию, когда местные владельцы недвижимости продают свои дома в исторических центрах богатым иностранным туристам, которым так понравился отдых на холмах Тосканы, что они решили приобрести здесь себе «второй дом». Это становится причиной миграции коренного населения в соседние города или еще более отдаленные районы и, как следствие, к депопуляции, которая наблюдается в небольших населенных пунктах, поскольку дома в них используются новыми владельцами в среднем не более 20 дней в году в течение летнего сезона. Другими словами, следует найти баланс между гостеприимством по отношению к туристам и его последствиями, чтобы избежать ситуаций, когда под угрозой оказывается сохранение самобытности местной культуры, народных и кулинарных традиций. Отток коренного населения из исторических центров в будущем может поставить под серьезный удар механизм привлечения туристов, поскольку в его основе лежит не только использование преимуществ ландшафта, но и традиционность продуктов, и социальное взаимодействие, которое содействует передаче знаний, обычаев и таких ремесел, как виноделие.



5

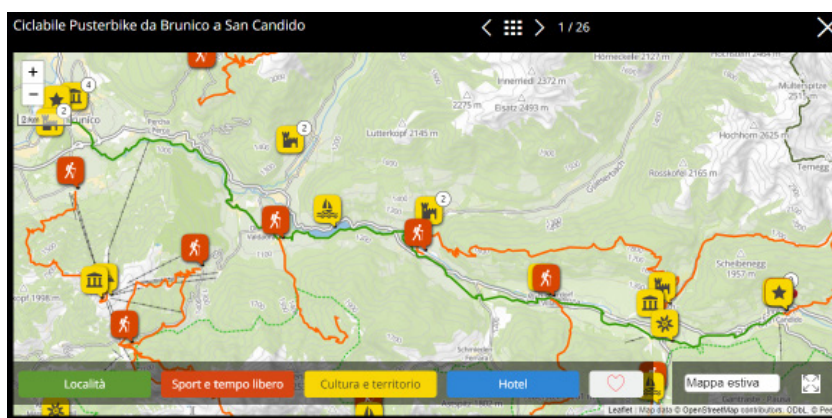
Велотуризм

Предпоследний раздел мы хотим посвятить велотуризму, который привлекает туристов нового типа – тех, которые предпочитают путешествовать на велосипедах. Такой отдых более экологичный и зачастую более «медленный»: передвигаясь на электро- или горном велосипеде, турист имеет возможность останавливаться в любых точках по своему желанию. Эти остановки не только позволяют ему получать более яркие впечатления и способствуют запуску сарафанного радио, но и вносят свой вклад в местную экономику: остановка на обед в фермерском доме, расположенном по пути винного маршрута, посещение городка, через который проходит велосипедная трасса Валь Пустерии, для покупки сувенира или дегустации местных продуктов приносят доход местным производителям. Велотуризм сочетает в себе спорт и активный отдых с возможностью созерцать исторические и ландшафтные красоты, наслаждаясь местной едой и вином. В следующих пунктах мы расскажем, как этот формирующийся вид туризма появился в Валь Пустерии и получил импульс для развития благодаря маршрутам Казентино и Ареццо.

5.1 Велосипедная трасса Валь Пустерии

Велосипедная трасса Валь Пустерии – одна из главных артерий веломаршрутов Альто Адидже. 70-километровый маршрут средней степени сложности соединяет Сан-Кандидо с Фортецца и требует от велосипедиста хотя бы базовой подготовки, поскольку в целом ему необходимо преодолеть разницу высот примерно в 700 метров, передвигаясь по горному склону. Возле каждого населенного пункта долины, расположенного на велосипедной трассе, турист сможет найти иллюстративную панель, на которой показаны его местоположение и достопримечательности маршрута. Карта и список услуг, которые также размещены на веб-сайте Валь Пустерии, помогут велосипедисту сориентироваться на маршруте и открыть для себя интересные и малоизвестные культурные, исторические и природные объекты⁶⁴.

⁶⁴ Узнать больше: <https://www.val-pusteria.net/it/sport-e-tempo-libero/bici-e-mountain-bike/piste-ciclabili/pusterbike-brunico-san-candido/>



Панели обозначены надписью «Pusterbike» и хорошо видны с маршрута. Велосипедная трасса заасфальтирована на 90% и проходит через несколько важных исторических центров, таких как Брунико (туристический центр долины) и Доббиако. В городе Фортецца есть железнодорожная станция, что позволяет туристам погрузить велосипед в поезд и отправиться домой без особых организационных сложностей⁶⁵.

5.2 Велосипедная трасса Арно и маршруты для катания на горных велосипедах в Национальном парке Форесте-Касентинези

Велосипедная трасса Арно – это 270-километровая дорожка, по которой можно пройти пешком или проехать на велосипеде. Она протянулась от города Стии, где начинается река Арно, до ее устья недалеко от Пизы (традиционное название устья Бокка д'Арно). Трасса пересекает Тоскану, провинции Ареццо, Флоренция и Пиза, проходит через долины Казентино и Вальдарно. Маршрут включает участки, которые привлекают туристов великолепными пейзажами, а также историческими, художественными и культурными достопримечательностями. Маршрут был открыт недавно, но в будущем он может оказать огромное влияние на экономику двух долин, через которые проходит. Велосипедист, организуя свой маршрут «поэтапно», может остановиться на ночь в V&V или отеле городка, через который пролегает трасса, а на следующий день поехать дальше. Этот вид «транзитного» туризма несколько отличается от горного велотуризма, любители которого в теплое время года проводят свой досуг в Национальном парке Форесте-Касентинези – это в основном жители близлежащих городов в или регионов, прибывающие в Казентино, чтобы использовать 600-километровые размеченные дорожки на территории Национального парка

⁶⁵ Узнать больше: <https://www.lifeintravel.it/pista-ciclabile-val-pusteria-alto-adige.html>

и проводить время в единении с природой. На сайте Парка есть специальный раздел, посвященный веломаршрутам, с соответствующими картами⁶⁶. Также там есть раздел для тех, кто хочет арендовать электрические горные велосипеды, что побуждает даже не очень подготовленных туристов к более подробному изучению Парка и его населенных пунктов. На сайте можно также увидеть список магазинов электровелосипедов, расположенных на территории Парка между Тосканой и Эмилией-Романьей⁶⁷. Нужно признать, что возможности сайта на данный момент мало используются для продвижения маршрута, поскольку подробной информации о трассе там нет – потенциальный велотурист может ее запросить, используя данные, размещенные в разделе «Контакты»⁶⁸.

5.3 Экспериментальные веломаршруты Страда дель Вино

Как упоминалось в предыдущем разделе, Страда дель Вино – Терре ди Ареццо также предлагает веломаршруты, предназначенные для знакомства с продуктами питания и винами, а также историческими и ландшафтными богатствами региона. Каждый маршрут имеет собственную веб-страницу, на которой указаны продолжительность (обычно один день), рекомендованный тип велосипеда (обычно горный велосипед), относительная сложность маршрута, а также приведен список агротуристических мероприятий, которые может посетить турист⁶⁹. Также предлагается трехдневный эногастрономический тур, посвященный знакомству с винодельнями и природными богатствами региона. Каждый день есть утренний выезд из Ареццо в одну из соседних долин (Казентино, Вальдарно, Валтиберина), ежедневная программа включает дегустацию вин в погребе и ужин в ресторане. На веб-странице, посвященной данному туру, указано время отправления и возвращения, плата за участие, предложения по проживанию и список всех мероприятий, которые будут в программе. Наполнение и оформление сайта способствует тому, чтобы максимально активизировать «эмпирическую» память клиента – отразить впечатления, которые можно получить во время такого тура, включающего активный отдых, возможность насладиться красотой природы и изысканностью местной кухни⁷⁰.

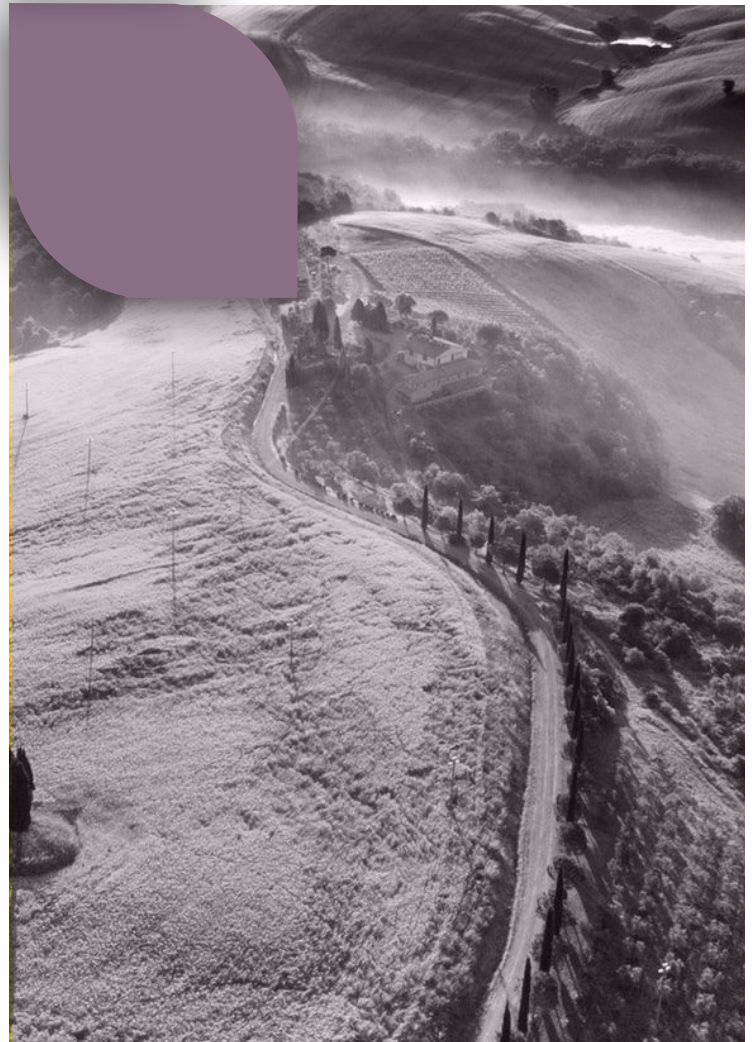
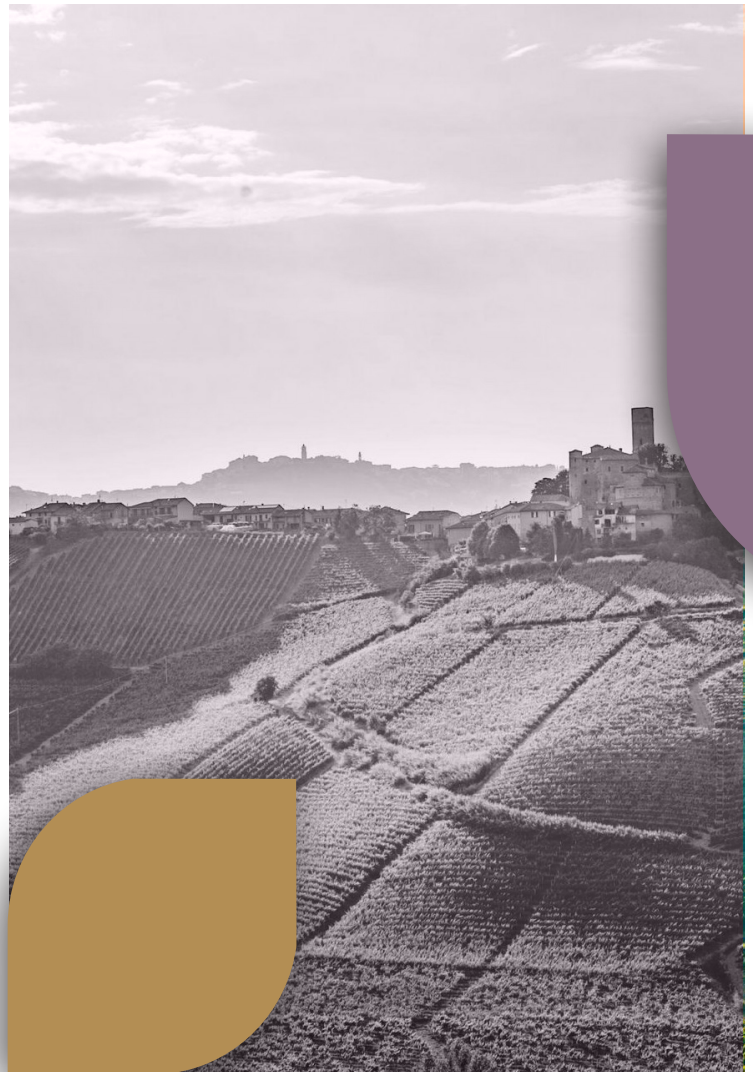
⁶⁶ Узнать больше: <https://www.parcoforestecasentinesi.it/it/vivi-il-parco/sentieri-ed-escursioni/in-bici>

⁶⁷ Узнать больше: <https://www.parcoforestecasentinesi.it/it/muoversi/e-bike>

⁶⁸ Посетить веб-страницу Ciclopista: <http://www.ciclopistadellarno.com/>

⁶⁹ Узнать больше: <https://www.stradadelvino.arezco.it/it/itinerari-cicloturisticici/>

⁷⁰ Узнать больше: <https://www.stradadelvino.arezco.it/tour-enogastronomico-calici-cilindri/>



6

Выводы

Мы решили рассказать о четырех описанных выше моделях, поскольку считаем, что их можно рассматривать как передовой опыт в продвижении агротуризма, позволяющий оценить богатства региона: его ландшафт, историю, культуру, традиции, а также местную кухню и вина. Однако помимо сильных сторон в каждом случае есть недостатки, которые необходимо устранить в планируемом будущем. О некоторых элементах успеха и слабых местах моделей уже шла речь в предыдущих разделах, но мы хотим еще раз проанализировать эти аспекты и попытаться поразмышлять также о возможности переноса моделей и необходимых условиях для их воспроизведения где-нибудь еще.

6.1. Удачные элементы моделей

Трентино – Альто-Адидже – один из регионов Италии, пользующихся наибольшей популярностью у туристов, и во многом это объясняется тем, что здесь исключена сезонность пребывания: лыжников, которые проводят здесь время в основном с декабря по март, в теплое время года сменяют любители пеших прогулок, которых привлекает красота природных ландшафтов и возможность провести отпуск в горах. Сюда приезжают также туристы из самых разных стран, в том числе благодаря многоязычному, высокоразвитому и усовершенствованному онлайн-маркетингу, который связывает клиентов из разных частей Европы и мира с местом назначения. Однако неспособность сохранить аутентичность в сфере гостеприимства может иметь решающее значение для будущей устойчивости модели, о чем речь пойдет в следующем пункте.

Интернет-маркетинг и гарантия качества традиционных продуктов являются элементами успеха, присущими модели туризма в Ланге. Итогом работы по продвижению, проведенной здесь Советом по туризму за последние десять лет, стало увеличение количества посещений в четыре раза. Это также произошло благодаря успешному сотрудничеству между предпринимателями в сфере туризма, результатом чего стало создание комплексного структурированного предложения. Стремление к тому, чтобы у туристов остались яркие воспоминания и впечатления, – еще одна сильная сторона Ланге в продвижении туристических предложений, включающих помимо всего традиционные продукты, такие как вино и трюфели.

Экомузей Казентино в качестве основного элемента успеха использует пробуждение у туристов памяти о традициях, промыслах и ремеслах, которые существовали в этой местности в доиндустриальную эпоху. Каждый город в Казентино славится какими-то своими видами традиционных занятий (от производства продуктов на мельницах и фермах до лесозаготовки и ремесленничества), и Экомузей проводит работу, направленную на поддержку и сохранение этой уникальности. Своими мероприятиями он побуждает туристов, приехавших исследовать Национальный парк или замок Поппи, к углублению своих знаний об историческом наследии и самобытных традициях небольших населенных пунктов, в разной степени удаленных от крупных городов.

Возможность оценить ландшафт и попробовать местные деликатесы – такое сочетание традиционно и для Страда дель Вино в провинции Ареццо, где туристы могут посетить погреба и связанные с ними фермы, узнать больше о производстве вина и продуктов. Еще одним важным элементом успеха Страда дель Вино является онлайн-карта, которая позволяет определить наиболее важные «точки притяжения», при этом их принадлежность к бренду является гарантией качества продуктов питания и вина, что делает их в глазах туристов достойными того, чтобы их попробовать.

Если сосредоточиться на проблеме привлечения туристов в сельские регионы со слабо развитой инфраструктурой, подобные тем, какие есть и в Беларуси, то, как показывают четыре рассмотренных примера, для решения этой проблемы важно создать сеть и обеспечить системный подход в ее работе. Он должен быть направлен на то, чтобы не только помочь туристу определиться с местом пребывания, но и дать ему возможность по приезду выбрать подходящие для него варианты активности. Разработка качественных пакетов туристических услуг невозможна без создания организационно-территориальной системы, основанной на тесном сотрудничестве между

предпринимателями в сфере сельского хозяйства и туризма, ремесленниками и местными туристическими ассоциациями. Важно также вовлечь все заинтересованные стороны в разработку комплекса мер по продвижению этих предложений, включающего использование печатных материалов и других инструментов рекламы для информирования и привлечения потенциального клиента.

Помимо предлагаемого разнообразия местных деликатесов эти четыре модели объединяет то, что они привлекают туристов нового типа – тех, кто использует велосипед, чтобы перемещаться из одного интересного места в другое или проводить время в близком контакте с природой. Сегодня, когда этот вид активного отдыха, а также продажа электровелосипедов все больше ассоциируются с туризмом, мы не можем недооценивать роль велоспорта для развития туристической деятельности в этом регионе.

6.2. Проблемы и слабые места моделей

Как уже упоминалось, главный источник беспокойства для Трентино – Альто Адидже связан с его удаленностью от крупных городов. Туристов, особенно приезжающих в Италию из других стран, привлекает аутентичность, предлагаемая местными субъектами туристического бизнеса – отелями, ресторанами и гидами, но проблема в том, что дети людей, ведущих этот бизнес, зачастую добровольно не хотят оставаться там и продолжать дело родителей. В будущем все больше отелей перейдет в собственность и под управление международных сетей, работающих в этом секторе, а официантами и турагентами будут уже не коренные жители, а люди извне, которые не будут в той же мере владеть знаниями о местной культуре. Таким образом, важно поддерживать баланс между сохранением аутентичности и бизнесом. С этой целью в отчет Альто Адидже включено предложение через мероприятия в средних школах доносить до молодежи важность туризма для региона. Курсы повышения квалификации в сфере гостиничного бизнеса тоже имеют важное значение для поддержания высокого качества приема гостей в этом регионе⁷¹.

То же самое можно сказать и о Ланге, где на территории с населением в 50 тысяч в последние годы увеличилось количество отелей и ресторанов: чтобы сохранить туристическую привлекательность этого региона, следует развивать политику, которая способствовала бы передаче дела и местных знаний от поколения к поколению. Другой важный элемент риска может быть связан

⁷¹ См.: «Будущее туризма в Альто Адидже 2030» (с. 38-41).

с сезонностью посещений, поскольку максимальный наплыв туристов фиксируется в теплые месяцы года: увеличение этого показателя нанесет ущерб экономической устойчивости туристической деятельности и приведет к росту безработицы в менее популярные у туристов месяцы.

Что касается Казентино и его Экомuzeя, можно сказать, что сегодня основная проблема заключается в необходимости создать привлекательное, структурированное туристическое предложение, в котором будут задействованы различные заинтересованные стороны. Несмотря на то, что с начала существования Экомuzeя была проделана большая работа по поддержанию местных традиций, стратегия его продвижения представляется недостаточно проработанной с точки зрения маркетинга (это касается и веб-сайта, и офлайн-инструментов продвижения): нет подходящего слогана для презентации музея, и в то же время присутствует много лишних деталей, которые не способствуют повышению интереса туриста. Еще одним слабым местом, связанным с этим туристическим предложением, является то, что в Казентино на сегодняшний день между предпринимателями, учреждениями и местными ассоциациями в должной мере не налажено сотрудничество и не создана единая по-настоящему функциональная и активно действующая туристическая организация, которая могла бы обеспечить запросы разных категорий клиентов.

Ассоциация как форма организации бизнеса, безусловно, является сильной стороной той модели туризма, которую предлагает Страда дель Вино – Терре ди Ареццо. Однако в большей степени, чем в других случаях, одной из угроз его жизнеспособности в долгосрочной перспективе может оказаться устойчивый кризис аутентичности небольших поселений и переезд в города детей владельцев ферм и агроусадеб. Совершенно очевидно, что необходимо реализовывать программы, которые побуждали бы местных жителей не продавать свои исторические дома немцам, россиянам или американцам, а также доносить до молодежи мысль о том, насколько важное значение виноделие всегда имело в долинах Ареццо.

6.3. Основные этапы построения стратегии развития туризма при участии местных сообществ и основных заинтересованных сторон территорий

В этом исследовании описываются различные модели экономического и социального развития, основу которых составляет туристическая деятельность, и оно направлено на то, чтобы предложить организационные и методологические идеи, которые послужат руководством к активизации совместных действий для анализа ситуации и определения стратегии дальнейших действий.

Этот процесс включает следующие этапы:

- 1) оценка ресурсов;
- 2) предварительный анализ потенциальной целевой аудитории;
- 3) аналитический таргетинг;
- 4) определение конкретных стратегических целей;
- 5) создание системы ежегодной оценки хода реализации стратегии.

Оценка ресурсов. Это первая часть анализа, в которой фасилитатор проводит 2-3 встречи с участием всех заинтересованных сторон для оценки ресурсов, которые доступны на территории, охватываемой программой развития туристического бизнеса. Под ресурсами мы подразумеваем элементы данной территории, которые представляют историческую, культурную или экологическую (природную) ценность и имеют потенциал туристической привлекательности. Ценные элементы могут быть представлены двумя группами:

– **наследие** в области истории и культуры (замки, церкви, памятники, музеи, объекты археологии, мастерские ремесленников, магазины местных продуктов и т.д.), а также в области окружающей среды (живописные ландшафты, горы, парки, реки, прибрежные районы);

– **опыт**, то есть все виды деятельности (спортивная, гастрономическая, артистическая, уличная, развлекательная и т.д.), которые позволяют туристу глубже познакомиться с наследием региона.

Все ценные элементы отображаются на карте территории, что позволяет получить четкую и полную «фотографию» местности. Чрезвычайно важна роль фасилитатора, который с помощью метода вовлечения помогает команде провести оценку ресурсов через сопоставление с тем, что есть на других территориях, и предложить заинтересованным сторонам все возможные средства для обеспечения эффективности этого процесса.

Предварительный анализ потенциальной целевой аудитории. В данном случае также необходимо присутствие фасилитатора, который, используя метод вовлечения, поможет заинтересованным сторонам провести сравнительный анализ данных тематических исследований, посвященных примерам успешного продвижения в туристическом бизнесе, а затем определить основную потенциальную целевую аудиторию (семьи с детьми, спортивная молодежь, пожилые люди и т.д.) с учетом имеющихся ресурсов территории и опыта, на основе которого можно делать выводы о предпочтениях и интересах туристов различных социальных категорий.

Аналитический таргетинг. На этапе планирования с помощью фасилитатора и экспертов в области экспериментального маркетинга начинается построение стратегии действий на двух уровнях: на уровне методов продвижения и маркетинга и на уровне разработки продукта (об этом речь пойдет в следующем пункте) с ориентацией на ранее определенную целевую аудиторию. Сравнительный анализ примеров успешного опыта здесь также очень важен, поскольку он мотивирует участников на построение конкретной эффективной стратегии под руководством эксперта и фасилитатора. Например, разработка стратегии действий для целевой группы «Семья» предполагает, что с помощью рекламных и маркетинговых действий удастся заинтересовать семьи и убедить их посетить данную территорию, а затем по прибытии им предлагается продукт (услуга, тур, достопримечательности и т.д.), способный удовлетворить их конкретные потребности. Под руководством эксперта мы сможем прояснить, что означает концепция «Family Friendly» и как ее реализуют другие территории и туроператоры. Это позволит сформировать четкое представление о потребностях целевой аудитории и разработать соответствующие услуги и предложения.

Определение конкретных стратегических целей. После оценки ресурсов и анализа целевой аудитории с ее особенностями необходимо спланировать стратегию развития туристического бизнеса для его позиционирования в среднесрочной перспективе. Это позволит спрогнозировать, какой социально-экономический эффект будет иметь туристический бизнес на этой территории, обеспечить скоординированность действий и инклюзивный подход, то есть открытость для всего сообщества и возможность получения реальных экономических выгод всеми, кто планирует оказывать туристические

услуги. Определив, как мы хотим позиционировать себя на рынке туристических предложений по прошествии 3-5 лет, необходимо выстроить путь к реализации поставленной цели через действия, направленные на достижение промежуточных результатов. Выделим три основные задачи, над которыми нужно работать:

- 1) определить концепцию развития продукта «Предложение туристических услуг», учитывающую потребности целевой аудитории и предполагающую координацию действий всех участников;
- 2) определить модель управления сетью местных субъектов, которые будут принимать участие в инициативе (институциональные субъекты, организации гражданского общества и граждане);
- 3) определить стратегию продвижения и маркетинга, призванную убедить целевую аудиторию пользоваться туристическими услугами и вызвать у нее лояльность, чтобы потребители могли стать основными субъектами продвижения туристического предложения посредством сарафанного радио.

Подход к реализации стратегии должен основываться на том, что главная задача – это освоение навыков разработки программы развития туризма и управления ей, а для этого нужны технические партнеры, способные поддерживать задействованные человеческие ресурсы через мероприятия по технической помощи, обучению и обмену передовым опытом.

Создание системы ежегодной оценки хода реализации стратегии. Достижение среднесрочных и долгосрочных целей на период от 3 до 5 лет предполагает внутреннюю систему ежегодной оценки хода реализации стратегии, позволяющую отслеживать прогресс и оперативно принимать соответствующие меры для корректировки действий в соответствии с целями. Для того, чтобы обеспечить системность этого процесса, необходимо ежегодно проводить такой анализ проекта с точки зрения прогресса и соответствия изначально поставленным целям: идем ли мы туда, куда хотели? Иногда со временем появляются новые перспективы, которые могут подтолкнуть к пересмотру целей.

6.4. Разработка продукта «Предложение туристических услуг» для привлечения целевой аудитории – потенциальных городских клиентов. Пример модели Ланге

Анализ контекста приобретает все большее значение для создания максимально качественного туристического предложения на конкретной территории. Как мы видели из примеров, приведенных в этом исследовании, индустрия туризма – это действительно сложная сфера, где нужно учитывать множество внутренних и внешних территориальных аспектов, чтобы иметь точное представление о контексте в каждом конкретном случае.

Фактически, туризм можно определить как совокупность явлений и отношений, возникших во время путешествия. Это определение подчеркивает взаимосвязь между различными участниками (компаниями, учреждениями, ассоциациями) и разнообразие возникающих при этом вопросов (экономических, экологических, социальных, культурных, политических). Чем глубже понимание и анализ этих факторов, тем более качественным и привлекательным будет разработанный для этой территории туристический продукт. Анализируя случаи, представленные в этом документе, можно увидеть, что наиболее успешные районы, такие как Трентино или Ланге, начали изучать свою территорию много лет и даже десятилетий назад с использованием SWOT-анализа, то есть через выявление ее сильных и слабых сторон. Этот анализ должен начинаться с понимания взаимосвязи индустрии туризма с другими видами бизнеса на этой территории. Следующим шагом будет выявление спроса на туристические услуги, а также оценка новых тенденций и направлений. Наконец, эти два этапа анализа необходимо соединить, чтобы определить целевую аудиторию, то есть выявить, какие категории туристов могут быть наиболее заинтересованы в посещении конкретной территории, и затем начать разработку соответствующего продукта.

По сути туристический продукт – это не что иное, как точка встречи туристического спроса и предложения, тот набор впечатлений, который турист получает на конкретной территории. Товары и услуги, включенные в систему

турбизнеса, составляют предложение, которое соответствует различным сегментам туристического спроса и призвано удовлетворить потребности различных категорий клиентов. Природные и культурные богатства региона не будут иметь значимости для туриста, если они не оценены должным образом и не включены в маршруты, которые раскрывают их роль и позволяют создать качественное предложение, а значит продлить срок пребывания туристов на данной территории и увеличить объем бизнеса для всего сектора. При этом туристический продукт зависит не только от того, что может предложить регион, но также и от спроса, и чтобы создать условия для притока туристов и расширения предложения, необходим целый комплекс социально-маркетинговых мер. Исходя из анализа целевой аудитории, необходимо разработать маркетинговую кампанию, которая, как уже было сказано в предыдущих разделах, может проводиться с использованием онлайн- и офлайн-инструментов, посредством оцифровки рекламного продукта и его популяризации среди специалистов этого сектора.

В составе туристического предложения можно выделить четыре определяющих структурных элемента:

- **Достопримечательности.** Привлекают туриста к определенному месту. Могут быть природными, культурными, экологическими, художественными или связанными с определенными событиями.
- **Услуги.** Позволяют сделать привлекательное место пригодным для посещения, поэтому их роль фундаментальна. Услуги могут быть разнообразными: размещение (гостиницы, кемпинги и т.д.), питание, помощь, поддержка (магазины, банки, медицинские клиники), различные виды активности и впечатления (спорт, походы, отдых, кулинария, фольклор, религиозные мероприятия и т.д.). Качество и разнообразие услуг значительно влияет на продолжительность пребывания туристов на территории и объем доходов.
- **Инфраструктура.** Достопримечательности и объекты, связанные с предоставлением услуг, находятся в инфраструктурном контексте, который не всегда имеет прямое отношение к туристическому предложению, но тем не менее влияет на него. Инфраструктура определяет доступность места, а также связана с вопросами здоровья, коммунальных услуг и коммерции.
- **Образ.** Сумма представлений и впечатлений о данной территории у потенциального туриста. Это ключевой момент, определяющий выбор путешественника, и здесь важны различные внутренние и внешние факторы.

Чтобы создать качественный и привлекательный туристический продукт, необходимо опираться на имеющиеся ресурсы, максимально использовать особенности территории и добиваться того, чтобы предложение было тематическим и комплексным. Речь идет о том, чтобы представить на рынке предложение, в котором будут продуманы вопросы, связанные с транспортом, проживанием, маршрутами, то есть создать продукт, устойчивый с точки зрения успешности бизнеса и заботы об окружающей среде, способный привлечь туристов чем-то, что является визитной карточкой этой территории.

В этом отношении опыт Ланге является образцом системного подхода, которому необходимо следовать и который позволил добиться невероятных результатов в плане общей доступности и продолжительности пребывания туристов на территории. Здесь были предприняты скоординированные усилия для создания имиджа территории. С учетом имеющихся ресурсов – холмов, являющихся объектом наследия ЮНЕСКО – был проведен анализ контекста, а также определен тип туристов, заинтересованных в этом продукте. В результате исследования были выделены 3 тематические области: «Семья», «Эногастрономия», «На открытом воздухе» (Outdoor).

В этих областях были приняты согласованные меры по развитию услуг, предоставляемых туристам. Эти меры направлены на разработку общей методологии для всех участников этого процесса через организацию учебных встреч, развитие каналов цифрового маркетинга, расширение списка услуг и объектов инфраструктуры, доступных туристам. Очень часто такие мероприятия дают результаты в нескольких областях воздействия.

Например, разработка продукта на 2018 год по принципам и тематическим направлениям, описанным выше, дала следующие результаты:

- **Семья:** организация обучающих встреч по выработке концепции «Family Friendly»; разработка информационных и поддерживающих кампаний по развитию семейного активного отдыха.
- **На открытом воздухе:** разработка новых мероприятий со значительными инвестициями в велотуры для создания и улучшения маршрутов, а также для создания и оцифровки информационных инструментов (панелей, руководств, рекламных видеороликов).
- **Эногастрономия:** привлечение местных производителей, которые предоставляют экскурсионные и дегустационные услуги, позволяющие узнать о местной культуре и традициях территории через вкусы и ароматы.

Эти действия демонстрируют желание создать условия для развития конкретного туристического продукта. Процесс начинается не только с выдвижения новаторской идеи, но и с создания сети, объединяющей существующие предприятия и виды деятельности, разработки комплекса услуг, гарантирующих соответствие высоким стандартам качества.

6.5. Роль цифровых технологий в маркетинге для успешного продвижения туристического предложения

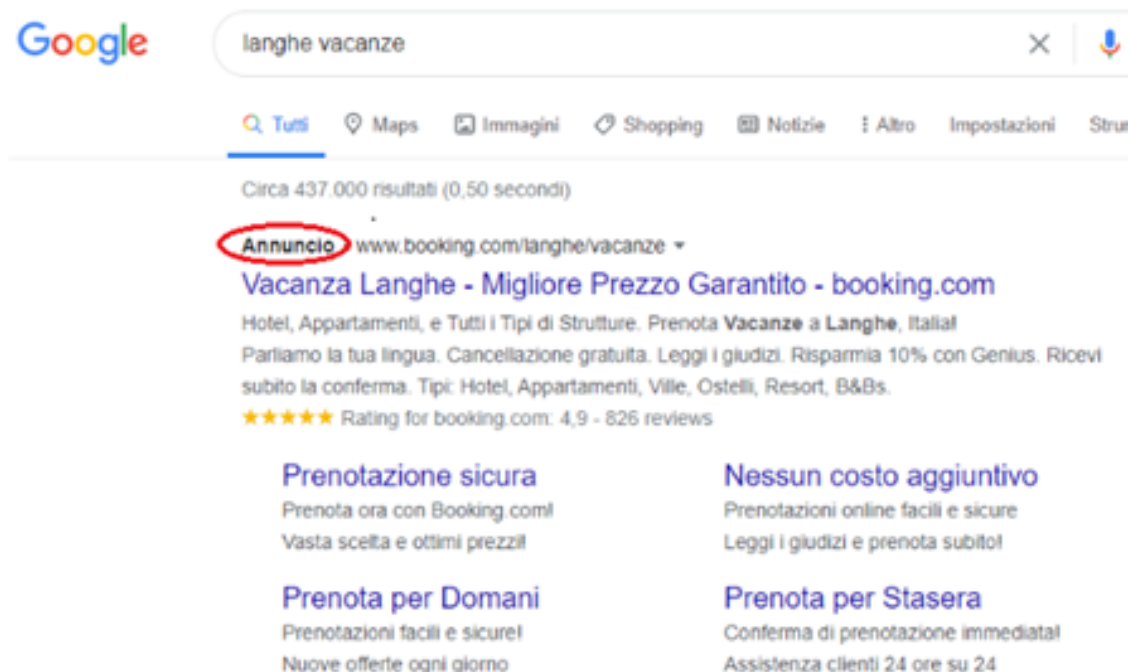
Обсуждение важности онлайн-маркетинга, которому был посвящен четвертый пункт каждого проанализированного примера, не может ограничиваться только разговором о хорошей презентации и управлении веб-сайтом: для привлечения клиента эти сайты и их разделы необходимо продвигать в сети, повышать их популярность и посещаемость. В дополнение к ним существуют более функциональные инструменты для привлечения потенциальных платежеспособных клиентов, обеспечивающие определенное количество посещений и чуть меньшее количество покупок в зависимости от цены, которую вы готовы заплатить за рекламу своего продукта. Среди них можно выделить платформу Google Ads – онлайн-сервис, позволяющий размещать рекламу на страницах поисковой системы Google. Его чаще всего используют предприниматели по всему миру для увеличения объема онлайн-продаж своей продукции как на местном, так и на международном уровнях. Использование таких инструментов веб-коммуникации предполагает наличие сайта, на котором продукты конкретного бизнес-проекта будут представлены потенциальным клиентам в простом, доступном и функциональном виде, а также ИТ-специалистов, владеющих навыками использования инструментов цифровой коммуникации.

Рекламные объявления (до 4 ссылок), созданные с помощью Google Ads, отображаются над результатами бесплатного поиска или под ними и выбираются с помощью алгоритма, который среди многих переменных учитывает заданные пользователем ключевые слова – по ним осуществляется поиск и показ соответствующей рекламы. Есть два типа рекламных кампаний, которые можно проводить с помощью Google Ads:

1. Текстовые объявления
2. Медийные кампании AdSense

Текстовые объявления состоят из 25-значного заголовка, одной строки, содержащей адрес рекламируемого веб-сайта, и двух дополнительных 35-значных строк. Для объявлений, посвященных местной деятельности, также есть возможность ввести номер телефона и адрес, чтобы можно было напрямую связаться с компанией или найти ее на картах (особенно удобно на мобильных устройствах). Объявления могут отображаться на двух платформах: на страницах поисковых систем (только текстовые объявления) и в медийно-контекстной сети, т.е. на всех веб-сайтах, которые используют AdSense, чтобы получать доход (управляется вместе с Google Ads). Владельцы этих сайтов, подписавшись на AdSense, могут использовать специальный код, благодаря которому на их веб-страницах будет отображаться соответствующая реклама в текстовом или графическом формате. Клиент, который посещает веб-страницу, не станет автоматически покупателем продукта: здесь остается очевидной важность привлечения его за счет качества услуг, хорошей цены или уникальности туристических впечатлений, которые он получит.

На примере Ланге мы можем продемонстрировать, какие объявления увидит потенциальный клиент по запросу, связанному с местом проживания на этой территории:



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "langhe vacanze". Below the search bar, there are navigation options: Tutti, Maps, Immagini, Shopping, Notizie, Altro, Impostazioni, and Stru. The search results show "Circa 437.000 risultati (0,50 secondi)". The first result is an advertisement for booking.com, titled "Vacanza Langhe - Migliore Prezzo Garantito - booking.com". The word "Annuncio" is circled in red. The advertisement includes a star rating of 4.9 based on 826 reviews and four promotional boxes: "Prenotazione sicura", "Nessun costo aggiuntivo", "Prenota per Domani", and "Prenota per Stasera".

В этом случае первым результатом поиска является объявление об услуге онлайн-бронирования жилья, что позволяет клиенту получить доступ к основным предложениям о размещении на желаемый период.

Google AdSense – это сервис рекламных баннеров, предлагаемый Google.

Сервис связан с Google Ads и может управлять объявлениями рекламодателей, адаптируя их к содержанию страницы на основе релевантности. Рекламные баннеры – это интерактивные изображения, которые размещаются только в контекстно-медийной сети. Ниже приводится пример:



Чтобы сообщения, адресованные потенциальным клиентам, отображались в нужном месте и в нужное время, медийная кампания опирается на использование таргетинга. Фактически это позволяет показывать рекламу двумя разными способами:

- **для определенных пользователей** – обеспечивается показ рекламы конкретной аудитории (например, мужчинами старше 50 лет), которую Google Ads считает наиболее перспективной;
- **в определенных контекстах или на основе конкретного содержания** – в данном случае можно настроить таргетинг, указав ключевые слова или темы, чтобы реклама отображалась в контексте определенных типов контента (например, связанного с велосипедами) или на определенных веб-сайтах (например, сайты туристических агентств)⁷².

⁷² Видео, объясняющее, как работает Google Ads: <https://www.youtube.com/watch?v=cOTMWqWUXPU>

6.6. Выводы и условия переноса и воспроизведения

Рассмотрев различные модели туризма, мы не можем дать единый ответ на вопрос о возможности их переноса и воспроизведения в условиях агротуристического предпринимательства Беларуси. Однако мы можем обозначить принципы, лежащие в основе этих моделей, а затем выделить положительные элементы, которые могут быть использованы для их воспроизведения.

Модель Трентино – Альто-Адидже сильна своим ландшафтным наследием, которое привлекает туристов, ищущих активный отдых в разное время года. Сильные стороны, из которых можно черпать вдохновение, – это, безусловно, высокое качество услуг, предоставляемых туристам, и туристического менеджмента. Здесь организуются курсы для местных жителей по обучению навыкам: «мягким» (soft skills) – коммуникативным, социальным и «жестким» (hard skills) – изучение языков, освоение профессий гидов и менеджеров объектов размещения. Также проводятся обучающие мероприятия по использованию цифровых технологий в сфере интернет-маркетинга и коммуникаций. Распространение этой концепции среди заинтересованных сторон будет способствовать улучшению впечатлений туристов и расширению опыта, получаемого ими во время пребывания на территории.

Однако более реалистичной и перспективной представляется возможность переноса моделей Ланге, Экомудея Казентино и Страда дель Вино: все они основаны на продвижении местных продуктов и традиций, которые привлекают конкретную целевую аудиторию, интересующуюся культурой, природой и историей сельских территорий. «Жесткие» и «мягкие» навыки, получаемые на обучающих курсах, также имеют основополагающее значение для передачи туристам знаний, связанных с местной самобытностью, аутентичными традициями и продуктами, однако при этом для обеспечения будущей устойчивости данного вида туризма не следует забывать о важности воспоминаний, которые останутся у туриста. Подобные модели реализуются только благодаря сотрудничеству между предпринимателями в сфере сельского хозяйства и туризма, государственными органами и другими субъектами, вовлеченными в этот процесс. Все они объединяют свои усилия для создания качественного аутентичного продукта, который позволит туристу оценить ландшафт и культурное наследие в месте пребывания.

Что касается сельского туризма, стоит напомнить о росте числа тех, кто предпочитает поездки на велосипеде. В этой связи воспроизведение моделей, подобных велосипедной трассе Валь Пустерии или Арно, может дать толчок развитию такого вида туризма, при котором путешественники могут

передвигаться между небольшими населенными пунктами на велосипедах в удобном для себя ритме и который не оказывает вредного воздействия на окружающую среду, что также является сегодня актуальным для многих. Необходимым условием для оборудования велосипедных трасс и их обслуживания, несомненно, является сотрудничество с местными органами власти, а также вкладывание средств в строительство дорог, которые соединят деревни, поселки и города, включенные в маршруты.

Оглавление

2 Предпосылки

5 Введение

9 Трентино-Альто-Адидже

- 1.1 Справочный контекст и ценность туристического предложения как объекта продвижения
- 1.2 Организация: роль территориальных брендов
- 1.3 Опыт «активного» гостеприимства на примере туристической компании «Паганелла» (APT Paganella)
- 1.4 Рекламно-маркетинговый подход к презентации туристического предложения потенциальному городскому клиенту. Региональные туристические пакеты
- 1.5 Роль синергии между секторами в воздействии на экономику региона
- 1.6 Продолжительность пребывания
- 1.7 Целевая аудитория и основные мотивы пребывания туристов на территории
- 1.8 Условия, необходимые для успешного функционирования и устойчивости модели туризма

21 Кулинария, вино и трюфели Ланге

- 2.1 Справочный контекст и ценность туристического предложения как объекта продвижения
- 2.2 Организация: Совет по туризму
- 2.3 Опыт: экскурсии, маршруты и кулинарные курсы
- 2.4 Рекламно-маркетинговый подход к презентации туристического предложения потенциальному городскому клиенту
- 2.3 Экономический эффект: от производителей до тех, кто занимается гостиничным бизнесом
- 2.6 Продолжительность пребывания туристов на территории
- 2.7 Целевая аудитория и основные мотивы пребывания туристов на территории: центральная роль местных продуктов и ландшафта
- 2.8 Условия, необходимые для успешного функционирования модели туризма: важность сотрудничества между заинтересованными сторонами

31 Экомузей Казентино

- 3.1 Справочный контекст и ценность туристического предложения как объекта продвижения
- 3.2 Организация: роль карт в сотрудничестве между учреждениями и местными сообществами
- 3.3 Опыт: мероприятия и дорожные маршруты
- 3.4 Рекламно-маркетинговый подход к презентации туристического предложения потенциальному городскому клиенту
- 3.5 Влияние на экономику регионов
- 3.6 Продолжительность пребывания
- 3.7 Целевая аудитория: рост спроса на агротуризм
- 3.8 Условия, необходимые для успешного функционирования модели туризма

41 Винный маршрут по земле Арецо (Strada del Vino Terre di Arezzo)

- 4.1 Справочный контекст и ценность туристического предложения как объекта продвижения
- 4.2 Организация: роль Ассоциации
- 4.3 Опыт: агроусадеб и дегустация вин в погребах
- 4.4 Рекламно-маркетинговый подход к презентации туристического предложения потенциальному городскому клиенту
- 4.5 Влияние на экономику виноделия, ресторанного бизнеса и агротуризма
- 4.6 Продолжительность пребывания
- 4.7 Целевая аудитория: рост числа иностранных туристов и тех, кто предпочитает отдых в холмистой местности
- 4.8 Условия, необходимые для успешного функционирования модели туризма: сохранение аутентичности в небольших населенных пунктах

49 Велотуризм

- 5.1 Велосипедная трасса Валь Пустерии
- 5.2 Велосипедная трасса Арно и маршруты для катания на горных велосипедах в Национальном парке Форесте-Касентинези
- 5.3 Экспериментальные веломаршруты Страда дель Вино

53 Выводы

- 6.1 Удачные элементы моделей
- 6.2 Проблемы и слабые места моделей
- 6.3 Основные этапы построения стратегии развития туризма при участии местных сообществ и основных заинтересованных сторон территорий
- 6.4 Разработка продукта «Предложение туристических услуг» для привлечения целевой аудитории – потенциальных городских клиентов. Пример модели Ланге
- 6.5 Роль цифровых технологий в маркетинге для успешного продвижения туристического предложения
- 6.6 Выводы и условия переноса и воспроизведения



EU4Youth



ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
"БЕЛОРУССКИЙ ЗЕЛЁНЫЙ КРЕСТ"



National Environmental Center



GREEN CROSS UKRAÏNA



JOHN
PAUL II
FOUNDATION



Школьный сад



Funded under the EU4Youth
Programme of the European Union

Пособие подготовлено в рамках проекта международной технической помощи «EU4Youth: «Школьный сад» для развития сельскохозяйственного предпринимательства», который финансируется Европейским союзом и софинансируется Международным зелёным крестом. Ответственность за содержание данной публикации несёт общественная организация «Белорусский зелёный крест», и она ни в коей мере не отражает точку зрения Европейского союза и Международного зелёного креста.