

В чем заключается первый этап. На первом этапе необходимо построить комплекс публичных открытых объектов: здание винодельни с оборудованием для переработки винограда и изготовления вина (свежего столового винограда, сока, сушеного винограда), заложить (или переделать существующую) небольшую виноградную плантацию с транспортно-шпалерной системой (с виноградом технических и столовых сортов), устроить небольшой СПА-отель**** с рестораном, конференц-залом, магазином. Именно уникальный СПА-отель со всей необходимой инфраструктурой как объект, приносящий прибыль, должен находиться в фокусе на первом этапе, а технология как таковая должна отойти на второй план и быть одним из средств повышения прибыльности отеля. Вторым важнейшим источником прибыли должно стать создание и продвижение нового винного бренда и опять с опорой на уникальную технологию производства как подтверждение наивысшей потребительской ценности продукта. Технология, подтверждаемая демонстрациями, позволит позиционировать новое вино как самое-самое (экологически чистое, полезное, необычное, загадочное, редкое и т. д.).

Кто является клиентом на первом этапе? Видится несколько категорий клиентов/ценовых сегментов:

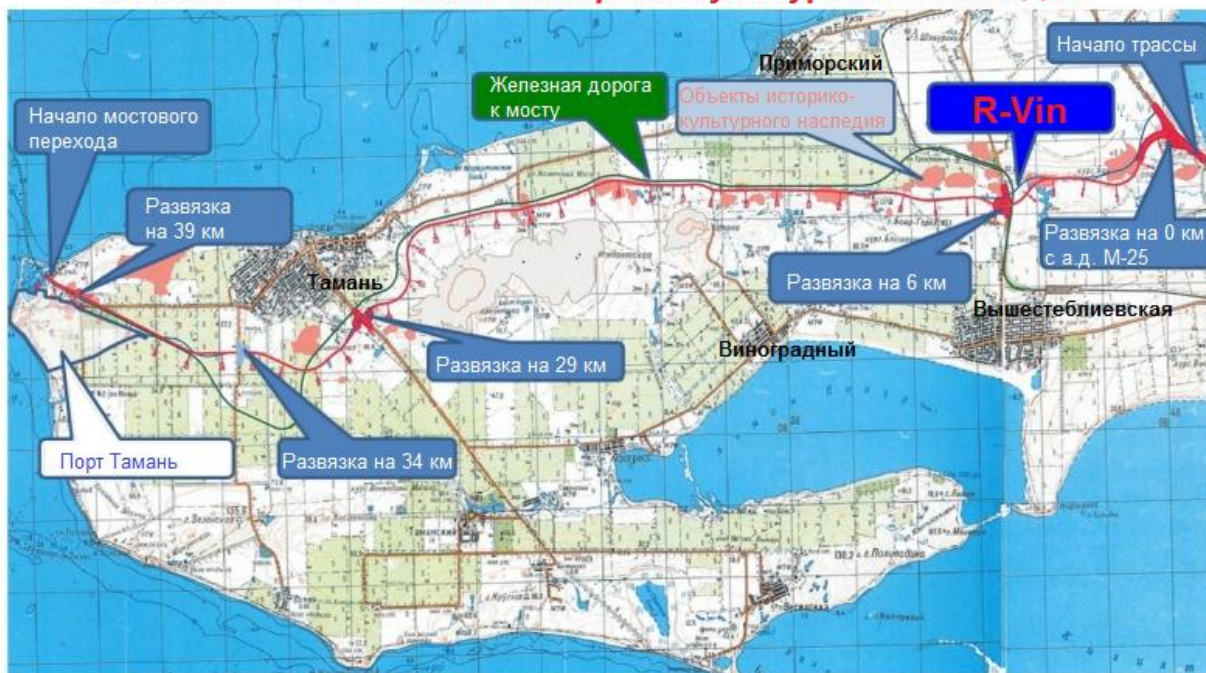
- 1) Ценовой сегмент – эконом, клиенты: агро-туристы, винные туристы (любители винных туров), просто туристы и отдыхающие, посещающие комплекс по короткой (стандартной) программе: экскурсия, дегустация, обед, приобретение продукции (несколько экскурсий в день);
- 2) Ценовой сегмент – суперпремиум, клиенты – гости винного СПА-отеля (длительность курса 2-5 дней);
- 3) Ценовой сегмент – бизнес-премиум, клиенты – профессионалы-виноградари и виноделы, для которых организуются специальные мероприятия, семинары, конференции.

Что будет продаваться и приносить прибыль, какой продукт? Продуктов несколько:

- 1) экскурсионные услуги (сезонно);
- 2) услуги СПА-отеля и ресторана (круглогодично);
- 3) услуги конференц-зала для профильного бизнеса (круглогодично);
- 4) вино (основной продукт), столовый виноград, сок (сокосодержащий напиток), побочные продукты для СПА-процедур, сувениры (круглогодично).

Важнейшим условием прибыльности и скорейшей окупаемости СПА-отеля является его «правильное» месторасположение. Строительство моста в Крым и автомобильного подхода к нему откроет новый туристический маршрут, пересекающий с востока на запад Темрюкский район Краснодарского края. И этот маршрут постепенно, но неизбежно обрстет различными объектами туристической инфраструктуры. В этой связи сейчас открыто окно возможностей для того, чтобы застолбить лучшее место для строительства отеля. В наибольшей степени всем условиям удовлетворяет земельный участок севернее ст. Вышестеблиевской с уже имеющимися виноградными насаждениями. После завершения строительства автодороги этот участок окажется в непосредственной близости от развязки, что обеспечит возможность устройства съездов как со строящейся автомагистрали, так и с автодороги Сенной-Вышестеблиевская. При переезде через путепровод автопутевидам будет открываться панорама с видом на отель. Кроме того, объект смогут увидеть и пассажиры из окон поездов, проходящих по существующей ж/д ветке. Еще один довод в пользу привлекательности именно этого места для туристов – наличие поблизости выявленных объектов историко-культурного наследия. При проектировании трассы была обследована большая территория и обнаружены археологические памятники, относящиеся к античным временам (Фанагория, Гермонасса). Эти памятники сами по себе привлекают туристов, а отель, расположенный неподалеку, будет идеальной отправной точкой для исторических экскурсий. Отель винной тематики должен хорошо вписаться в античный пейзаж и позволит эксплуатировать ассоциации между производимым вином и античным первозданным виноделием.

Выявленные объекты историко-культурного наследия



Но недостаточно занять лучшее место и раньше других построить отель на этом туристическом направлении, нужно сделать этот отельный проект настолько необычным и интересным, заложить такую основу, чтобы в ближайшие 10-20 лет не беспокоится о конкурентах. Помимо того, что СПА-отель должен предоставлять высочайший уровень сервиса, он должен стать уникальным явлением, интересным, запоминающимся, притягательным местом, не поддающимся простому копированию.

У проекта есть внешняя яркая (по существу – декорационная) сторона, это то, что клиент-обыватель видит снаружи (то, что мы позволяем ему видеть, то, что мы ему преподносим), и внутренняя сторона (скрытая, как это устроено на самом деле). Внешняя сторона – это история (сказка, легенда) в которую органично встроены/вплетены все составляющие (роботы с их происхождением, роботехнология, архитектура, основные и сопутствующие/побочные продукты). Эта история должна быть интересна не только ограниченному кругу виноделов, виноградарей, ценителей/любителей вина, но и более широкому кругу, она должна быть просто интересной/необычной/особенной. Посещение объекта должно стать запоминающимся приключением, аттракционом для взрослых и детей, более того, нужно сделать из этого шоу. История не должна быть длинной, у нее должно быть необычное/сказочное/фантастическое начало, из которого вытекает и которым объясняется продолжение (настоящее). Историю нужно придумать/создать. Вот пример истории (тезисно):

Шли мы как то раз по нашему винограднику и вдруг увидели, как с неба спускается космический корабль (НЛО/звездолет). Корабль приземлился прямо в центре виноградника. Из него вышли гуманоиды и направились к нам. Произошел контакт. Оказалось, что их корабль неисправен и совершил здесь вынужденную посадку. Они стали нас расспрашивать про наше житье-бытье, мы рассказали им, чем занимаемся и угостили вином. Вино им очень понравилось, и они предложили нам поставлять вино на их планету. Мы заключили соглашение: мы поставляем им вино, а они предоставляют нам роботов для обработки виноградников и для изготовления вина. Кроме того, они согласились оставить нам свой неисправный корабль, а мы устроили в нем винодельню и отель. Потом они улетели. А мы продолжаем возделывать виноград, делать вино, но только уже с использованием роботов.

Разумеется, это только моя фантазия (мне самому такое было бы интересно). Думается, что если привлечь профессионала можно будет представить эту (или подобную) историю в более подходящем для коммерциализации виде/изложении.

Предполагаемое место расположения отеля

Темрюкский район

Вышестеблиевское сельское поселение







Ниже представлена таблица (черновой вариант) вопросов и ответов, которые могут как-то прояснить мое видение проекта, т.е. поясняет, за что клиенты будут платить на первом этапе. Весь маркетинг нужно построить на реальной и кажущейся необычности продуктов. Нужно преподносить эту инакость как особенную ценность и редкость.

Вопросы клиентов	Ответы	Как сделано/устроено	Сколько стоит решение
Мы уже побывали на многих винодельнях в Испании, Франции, Австралии и видели виноградники и винные подвалы, везде одно и то же. Почему мы должны приехать еще и к вам?	Потому что такого вы не видели и не найдете больше нигде на Земле. Инопланетяне сотрудничают только с нами, только нам они передали технологию возделывания винограда с помощью роботов.	Получить патенты и ограничить использование технологии.	Ориентировочно * млн. руб.
Вы нас обманываете и никаких партнеров-инопланетян у вас нет!	Посмотрите вокруг. Вот фотографии. Вот загогулина из неизвестного металла – это деталь ... (чего-то). Вот ...	Понаделать всяких артефактов, картинок, фотошопов, всякой дребедени, которую можно подержать в руках, сфотографировать, купить, незаметно положить в карман. Побывавшие на экскурсии подростки (и некоторая часть взрослых), вернувшись домой, будут показывать друзьям стыренную загогулину и рассказывать о своем приключении (см. Реклама).	Ограничиться суммой *млн. руб. на выдумывание/дизайн артефактов.
Мы не считаем ваше вино выдающимся, это просто хорошее вино в своем классе. Почему же тогда ваше вино (виноград) дороже аналогов?	Потому что, согласно договоренности с инопланетянами, 90% нашей продукции поставляется на их планету. Наша продукция экологически чистая, виноград, как в древности, выращивается без применения химикатов, таково требование инопланетян, они за этим строго следят. Основной массе людей вино кажется обычным потому, что нюансы вкуса доступны только инопланетянам.	Сделать дороже аналогов на 25-50%. Вина (винограда) реально будет не много т.к. виноградник не большой и винзавод (производственная линия) тоже маленький. В районе есть 3-5 человек (виноделов, технологов), имеющих опыт винного производства и готовых к сотрудничеству. Привлекать именитых французских виноделов не имеет смысла.	Стоимость винного производства * млн. руб. Отдельно следует рассмотреть возможность производства вина на существующих мощностях, арендовать винзавод. Стоимость оборудования для обработки и хранения свежего (столового) винограда *млн. руб. Оборудование для столового винограда это на 90% затраты на холодильную камеру с РГС.
		Реально сделать вино класса экстра? Полезно для отдаленной перспективы развития бренда, но трудно.	Затрудняюсь определиться с финансовыми, временными и иными ресурсами.

Почему ваше вино (виноград) трудно достать?	По той же причине. Приобрести наше вино можно здесь (в месте производства) и еще в одном магазинчике в Париже. Больше нигде на Земле. Пока. Но мы рассматриваем возможность расширения сети продаж...		
Почему вы разливаете вино в бутылки такой необычной формы?	Бутылки делаются такими специально для того чтобы инопланетянам было удобно их брать своими *пальцами руками. По счастью и для человеческой руки такая форма бутылки наиболее удобна/эргономична	Дизайн (форма) бутылок должен минимально влиять на удорожание самих бутылок. Можно ограничиться дизайном этикеток, но не будет эксклюзивности. Вариант дизайна: бутылка классической формы с рельефным отпечатком ладони инопланетянина (см. описание и эскиз).	Дизайн бутылок – *млн. руб., изготовление форм – *млн. руб.
Почему у здания винодельни такая причудливая (необычная, непривычная) архитектура?	Потому что это не совсем здание, это остов/корпус космического корабля, который мы приспособили под винодельню.	Можно сделать/построить своими силами. Я могу. Для поиска нужного/подходящего архитектора/дизайнера, объявить конкурс.	Оцениваю увеличение расходов на строительство такого здания на 100-150% по сравнению со строительством обычного. Вообще стоимость ПИР и СМР ограничить суммой *млн. руб.



Почему ваши роботы такие умные?	Потому что это не совсем (не просто) роботы, это ... (космические/мистические варианты)	Можно сделать своими силами. Только на первом этапе это будут не полноценные роботы, а телеуправляемые агрегаты/манипуляторы. То есть, винные туристы видят, как робот сам собирает виноград, но на самом деле им удаленно управляет оператор. Создание и совершенствование подлинной роботехнологии целесообразно в рамках отдельного/параллельного проекта.	Оцениваю максимальную стоимость каждого такого агрегата до *млн. руб. То есть этой суммой нужно ограничиться. Всего для демонстрации необходимо 4-6 рабочих агрегатов и 6-8 нерабочих (пустых, вообще безмозглых), которые будут где-то на заднем фоне ездить туда-сюда для массовки. Не считаю это обманом. Это мистификация, часть шоу.
Почему виноградные соки (напитки), которые вы производите и предлагаете гостям, упакованы в бутылочки с высовывающейся соломкой?	Потому что строение тел инопланетян не позволяет им пить сок из бутылки, зажав голову. По удивительному совпадению оказалось, что и людям использование такой соломки тоже весьма упрощает процесс питья.	Можно интегрировать в проект (см. описание в отдельном файле). Патент.	Затраты ориентировочно *млн. руб.
Зачем вы используете для сокосодержащего напитка бутылочку-телескоп?	Потому что инопланетяне не очень хорошо видят в земной атмосфере и для того чтобы разглядеть удаленные объекты им необходим простейший зрительный прибор. Так совпало, что и наши гости, совершающие экскурсию, могут беспрепятственно использовать этот же телескоп для рассматривания деталей роботов. И могут забрать напиток с собой на море – наблюдать корабли на горизонте.	Можно интегрировать в проект (см. описание в отдельном файле). Патент.	Затраты ориентировочно *млн. руб.



Почему в винном СПА грязь для обертывания оранжевого (?) цвета? Чем вы можете подтвердить, что ваши СПА-процедуры действительно оказывают чудесное омолаживающее воздействие?	Потому что эту грязь нам в ограниченном количестве поставляют наши инопланетные друзья. На их родной планете она используется для оздоровительных процедур, а в сочетании с нашим винным СПА эта грязь как оказалось дает удивительный омолаживающий эффект.	1. Пустая болтовня, добавлять в эту жижу какой-нибудь безвредный оранжевый пигмент. Цвет нужно подобрать после дополнительного исследования, чтобы избежать отталкивающего впечатления (клиенты СПА бывают весьма впечатлительны и брезгливы). 2. Разработать собственную уникальную СПА-программу. Это несколько сложнее, но больше соответствует концепции предоставления уникальных услуг в уникальном месте.	1. Стоит столько, сколько стоит «секретный» ингредиент. 2. Затраты не определены.
Кому может быть интересна технология без роботов?	В простейшем варианте (без роботов) технологию целесообразно внедрять в виноградарских регионах, традиционно не ориентированных на механизацию, но имеющих большой объем производства (потенциал). Из ближайших соседей – Турция, Узбекистан, Казахстан. В регионах с развитым интенсивным садоводством (сады на шпалерах) и ягодоводством – Польша, Италия, Франция.		
Почему местом реализации первого этапа проекта выбран Темрюкский район Краснодарского края?	Стоимость проектирования и изготовления двух простейших прототипов (Р и Т) составит порядка *млн. руб. (по результатам предварительных переговоров). Стоимость устройства шпалерно-транспортной системы, необходимой для применения технологии, оцениваю в 200% от стоимости обычной современной шпалеры на металлических столбах.		
	Потому что здесь будет пролегать оживленный туристический маршрут в Крым. Комплекс должен быть легко доступен для автотуристов.		
			

Нижний мир. Описание винного тура-экскурсии.

1. Подъезд к винодельне на собственном легковом транспорте или на автобусе малой вместимости. Подъезд организован таким образом, что вид на объект открывается внезапно и ракурс меняется по мере приближения (подъезд-полуобъезд). Экскурсантах издали видят посреди виноградника необычный объект непонятного происхождения и непонятного назначения. Постепенно становится понятно, что это здание/строение необычной/иной формы, более похожее на инопланетный космический корабль, чем на здание обычной винодельни (они такого раньше не видели). Вокруг здания по винограднику снуют непонятные механизмы необычного вида, переезжают с места на место, останавливаются, копошатся. Людей на винограднике нет.
2. Автомобиль/автобус припарковывается на автостоянке непосредственно у винодельни, экскурсантах приглашаются внутрь. Формируется группа численностью до 15 человек. Экскурсия начинается внутри здания (на первом этаже) с посадки в транспортные экскурсионные модули (ТМП, см. описание), всего 3 модуля в составе, на каждом по 4 места. Гид вместе с экскурсантах усаживается на второй (средний в составе) модуль (всего 15 экскурсантах и 1 гид). Состав из трех ТМП отправляется по шпалерно-транспортной системе (по ТП, см. описание) и медленно движется по винограднику. При объезде виноградника экскурсантах могут подробно в деталях рассмотреть как роботы (модули РМ, ТМ1) собирают виноград и транспортируют его в здание винодельни (на ТМ2). Объезд виноградника сопровождается объяснениями и комментариями гида. *Гид поясняет, что робот, подобно первым античным виноделам, собирает только те грозди винограда, которые соответствуют высокому стандарту качества, ни второй сорт, ни тем более недозревшие/подгнившие ягоды не могут попасть в бункер робота, а следовательно вино изготавливается только из отборного сырья. Только такой синтез передовой (инопланетной) технологии и древних традиций виноделия позволяет получать вино наивысшего качества.* В роли гида может выступать промо-робот. ТМП в составе не связаны друг с другом физически (нет сцепок как у поездов), они движутся синхронно на минимальной дистанции (порядка 1 м). Движение ТМП практически бесшумно и гиду, находящемуся на среднем модуле, почти не приходится повышать голос, чтобы его слышали экскурсантах на переднем и заднем модулях (расстояние между ними не более 4 м). Экскурсионный маршрут построен таким образом, что выехав из винодельни и совершив круговой (точнее квадратный) объезд по винограднику, экскурсантах возвращаются с другой стороны. При этом они смогут с некоторого отдаления во всех ракурсах рассмотреть архитектуру винодельни.
3. Совершив объезд/осмотр виноградника, экскурсантах (состав из ТМП с экскурсантах) возвращаются в здание винодельни и попадают в производственную зону где, на тех же ТМП, не высаживаясь из них, проезжают над производственной линией (параллельно с транспортным модулем ТМ2) и наблюдают процесс винного производства, разные (избранные) технологические стадии/операции – выгрузку винограда из ТМ2 (выгрузку ящиков с виноградом или выгрузку винограда из бункеров), погрузку партии винограда в гребнеотделитель и так далее, экскурсантах демонстрируется в упрощенном виде процесс производства вина. При этом экскурсантах продолжают сидеть на ТМП, медленно проезжающих через производственные помещения (над производственной линией, находящейся на подземном уровне), а гид комментирует/поясняет что именно делает тот или иной робот на данном участке производственной линии, акцентируя внимание на отличиях и превосходстве безлюдной роботизированной технологии. Заканчивается осмотр на участке упаковки, где экскурсантах могут видеть, как робот упаковывает бутылки в коробки.

4. По завершении осмотра производства экскурсанты высаживаются из ТМП и приглашаются в магазин, где могут продегустировать и приобрести вино и рекламные сувениры. Гид сопровождает их и на этом этапе, помогая неискушенным новичкам и бывалым винным ценителям ощутить превосходство местного вина над остальными, произведенными традиционным устаревшим способом. Гиду ассистируют робот-бармен и робот-сомелье. Особый акцент делается на том, что только роботехнология возделывания и сбора винограда обеспечивает то качество сырья, которое недостижимо при традиционном способе уборки с помощью комбайнов и именно в этом причина отличия конечного продукта – вина.
5. Грузенные покупками и впечатлениями, вдоволь надегустированные экскурсанты (ставшие вследствие этого «дорогими гостями») провожаются на автостоянку. Для желающих конечный пункт экскурсии – ресторан.
6. В ходе экскурсии у экскурсантов неизбежно возникают вопросы о происхождении того необычного, что им показывают, но у гида не на все вопросы находятся ответы, он озвучивает разные предположения и гипотезы.
7. В течение всей экскурсии гид в своих пояснениях и лирических отступлениях мимолетно (без подробностей) упоминает о возможности подняться на более высокий уровень сопричастности – стать клиентом СПА-отеля, намекая на то, что там можно найти ответы на возникающие вопросы.

Верхний мир. Описание СПА-курса.

1. Трансфер на легковом автомобиле или заезд на собственном легковом транспорте. Приветствие и заселение в отель. Консультация специалиста по предлагаемым СПА-процедурам и курсам оздоровления.
2. Помимо традиционных СПА-процедур и ставшей уже банальной ванны с вином гостям предлагаются изысканные СПА-ритуалы, основанные на продуктах виноградарства:
 - «Винная ванна». Теплая ванна, состоящая из смеси перемолотых сушеных ягод винограда и эфирных масел;
 - «Каберне скраб». Состав этого натурального отшелушивающего и увлажняющего средства - морская соль, мед и масло из виноградных косточек;
 - «Винные обертывания с мерло». Дробленые виноградные косточки, красное вино, глина и эфирные масла смешиваются вместе. Затем ткань смачивают в полученной жидкости и оборачивают им клиента. Эта очищающая и расслабляющая процедура способствует улучшению текстуры кожи;
 - «Винодельческий массаж». Скульптурирующий массаж как бы воссоздает шаги винодельческого процесса. Чередование методов ручного массажа и воздействие на энергетические точки активизирует кровообращение и мышечный тонус;
 - «Массаж со свежим виноградом». Благодаря натуральным активным ингредиентам, содержащимся в плодах винограда, этот массаж мягко отшелушивает и увлажняет кожу.
3. К услугам гостей круглосуточное обслуживание в ресторане**** и доставка в номера. Блюда подобраны в соответствии с винной тематикой, преобладает средиземноморское меню. В винной карте только местные вина.
4. Дизайн отеля, СПА-зоны и ресторана соответствует общей концепции комплекса. Используются передовые технические решения, особое внимание уделяется роботизации (роботы-портье).
5. К услугам гостей экскурсии по винограднику и винзаводу, экскурсии на археологические раскопы, трансфер на моря.
6. Продолжительность СПА-курса 2-5 дней.
7. Перед отъездом гости получают фирменные подарки, сувениры и вино в подарочной упаковке.

Маркетинг и Реклама

Маркетинг строится на необычности, уникальности самого объекта и трансляции этой уникальности на все продукты и услуги, имеющие к нему отношение. Видится по меньшей мере два варианта рекламной стратегии:

1. Обычная «вульгарная» реклама: продвижение в интернете, баннеры вдоль дорог, выставки, буклеты, листовки и пр. Цель: громко выпукло заявить о новом продукте/услуге, информировать и заинтересовать максимально широкую аудиторию, рассказать всё всем и сразу об этих инопланетянах, роботах и пр. Слабость такой рекламной стратегии в том, что интерес потребителя не может сохраняться вечно и с течением времени пойдет на спад. В то же время такая рекламная «ковровая бомбардировка» не будет иметь релевантного финансового результата в том смысле, что даже если удастся конвертировать 5 млн. получателей рекламного сообщения в потенциальных клиентов и из них 1 млн. решит приобрести продукт или услугу, обслужить физически можно будет лишь десятую/двадцатую часть. Оставшиеся неудовлетворенными потенциальные клиенты не только не принесут денег, но их недовольство может отрицательно сказаться на имидже компании.
2. Криптореклама, ориентированная только на выделенную целевую аудиторию и направленная на поддержание долгосрочного интереса к продукту/услуге. Заключается в том, что не дается никаких разъяснений относительно природы и происхождения объекта и связанных продуктов, но с помощью следов, знаков, намеков и отпечатков, рассыпанных вокруг объекта и имеющихся на каждом из продуктов, клиенты получают возможность найти путь к объекту и самостоятельно строить гипотезы о его происхождении. Поддерживать долгосрочный интерес к проекту позволит периодический вброс новой информации, как бы сама собой будет приподниматься завеса тайны, но окончательно так все и не прояснится. Эти вбросы должны соответствовать изменяющимся внешним факторам и происходящим событиям. Кроме того, такая ненавязчивость больше соответствует солидности четырехзвездочного СПА-отеля и его VIP-клиентов, хотя, может быть, несколько вредит популярности туристического направления.
3. Криптореклама в интернете – временный искусственный подогрев интереса к объекту, но не просто *breadcrumb*. Организовать группы/сообщества (в т. ч. в соцсетях) для обсуждения «тайн» происхождения объекта (гипотезы, догадки, подсказки), обмена «артефактами» и их продажи. Причем искусственно завысить денежную стоимость/ценность артефактов, например, купить у разных реальных посетителей несколько загогулин, стыренных во время экскурсий, за какие-то серьезные деньги, а потом собрать/сложить из этих непонятных загогулин какую-то осмысленную (при этом не более понятную) и продать ее в 10 раз дороже (создать видимость сделки). При этом в собранной загогулине будет недоставать одного фрагмента – объявить за его находку «бешеное» вознаграждение, начнется охота/ажиотаж. Когда в этот искусственный рынок/оборот будет введено достаточно объектов обмена/продажи, он сможет жить и развиваться самостоятельно, можно будет прекратить финансирование этого рекламного канала, лишь изредка вмешиваясь для осуществления «вбросов», разоблачения «подделок» и пр.

Брендинг

Уникальность объекта/проекта и яркие впечатления от его посещения обеспечивают возможность воспитания лояльных клиентов, что, в свою очередь, делает возможным привить лояльность к связанным продуктам. В первую очередь это касается детей и подростков, а значит можно перенести/транслировать лояльность на другие продукты, не связанные с виноделием, но покрываемым тем же брендом. Например, технологию можно адаптировать к интенсивным садам на шпалере и под этим же брендом выпускать яблочный сок.