

Концепция туристического бренда Черниговской области

При поддержке общества InWent
(Республика Германия) и Министерства
экономики Украины

2010 год.

С чем предстоит ознакомиться

- Понятие туристического бренда
- Понятие брендинга региона
- Видение бренда
- Почему «Регион трех эпох»?
- Почему туризм?
- На кого ориентирован бренд
- Ожидаемые результаты
- Этапы
- Сравнение с имеющимся
- Альтернативы
- Вместо выводов

Понятие туристического бренда

■ Туристический бренд - это:

уникальный набор ассоциаций о

Черниговщине, который:

- ❑ формирует ее положительный имидж
- ❑ отражает ее уникальность
- ❑ побуждает желание снова вернуться

Понятие брендинга региона

- **Брендинг региона – это** механизм взаимодействия между:

- органами власти
- бизнесом
- и жителями региона



Видение бренда

- **Миссия:** формирование узнаваемости Черниговщины, как **региона культурно-исторической насыщенности**
- **Цель создания:** повышение доходности туристической сферы Черниговщины **от использования ее культурно-исторического наследия**
- **Сущность:** Черниговщина – **регион трех эпох**

Почему «Регион трех эпох»?

■ Сложившиеся бренды:

- Древнеславянской культуры домонгольского периода (Древний Чернигов, Новгород, Любеч)
- Казачества (Батурин – гетьманская столица, Густынский монастырь)
- Эпохи культурного просвещения 18-19 ст.(Качановка, Сокиринци, дворец Румянцева-Задунайского)

Почему туризм?

■ Обоснование:

- ❑ Растущий спрос на брендовые услуги в этой отрасли

Антониевы Пещеры, Батурин, Качановка, Тростянец

- ❑ Первенство в завоевании свободной рыночной ниши

Единый туристический бренд Черниговщины отсутствует

- ❑ Уникальность историко-культурного наследия региона

Большая часть памятников домонгольского периода в Украине (10-12 ст.) сохранена в Черниговской области

- ❑ Активный туризм – рост инвестиций – ускорение развития экономики

На кого ориентирован бренд

- Корпорации (экскурсионный туризм)
- Администрация туристических объектов (поддержание надлежащих условий)
- Жители региона (выражение любви к малой Родине)
- Туристические фирмы, Черниговская областная ассоциация сельского зеленого туризма «Сиверянские обереги» (организация туров)
- Органы власти (содействие формированию бренда)
- Общественные организации (выражение мнения общественности)

Ожидаемые результаты

- Повышение доходности от туризма до ____ грн./чел. в 2014 году (ныне - ____ грн./чел.)
- Формирование положительного имиджа и узнаваемости Черниговской области
 - пресса
 - интернет
 - телевидение
 - «сарафанное радио»

Этапы

- Создание на базе общественной организации Агентства по развитию туристического бренда Черниговской области
 - до 2011 г.
- Разработка Программы продвижения бренда
 - январь-февраль 2011 г.
- Начало Программы продвижения бренда (визуализация, создание фирменного стиля, консультации с турфирмами, отелями, формирование общественного мнения)
 - март – июнь 2011 г.

Этапы

- Разработка регламента использования бренда субъектами хозяйствования, властями
 - июль-август 2011 г.
- Формирование Программы корпоративного туризма под эгидой бренда
 - сентябрь-октябрь 01.10.2011 г.
- Представление Программы на ежегодном Международном инвестиционном форуме,
 - 1 декада октября – 2011 г.
- Начало реализации Программы
 - октябрь 2011 г.

Сравнение с имеющимся

Текущее состояние	С учетом развития бренда
Свободная рыночная ниша региона	Рыночная ниша принадлежит организациям Черниговской области
Приоритеты туризма слабо поддерживаются бизнесом	Бизнесом заинтересован в приоритетных направлениях развития туризма
Большую часть туристических поездок в область организуют туроператоры г. Киева	Большую часть туристических поездок в область организуют туроператоры Черниговской области
Существующий бренд «Черниговщина туристическая» не вызывает выгод самовыражения	Бренд «Черниговщина – регион трех культур» формирует выгоды самовыражения для потребителей
Стихийное развитие ряда суббрендов	Целенаправленное развитие суббрендов в рамках областного бренда

Альтернативы

■ Стихийное развитие:

- ❑ незаинтересованность бизнеса в приоритетных туристических направлениях региона
- ❑ медленное развитие туристической сферы
- ❑ незатребованность ряда объектов историко-культурного наследия (за исключением уже известных брендов, таких как Батурин)
- ❑ низкие поступления в бюджет

■ Поиск другой рыночной ниши:

- ❑ потеря дополнительное время и ресурсы
- ❑ конкуренция других регионов в сфере брендинга

Вместо выводов

Только на Черниговской земле
Вы по настоящему ощутите
АТМОСФЕРУ
ПРОШЕДШЕГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ!