

Брендинг пригородной территории как туристско-рекреационной дестинации на примере Ярославского муниципального района Ярославской области

Иванова Ирина Евгеньевна

исполнительный директор Консультационно-
аналитического центра
«Локус консалтинг групп»

Андрей Юрьевич Данилов

заведующий кафедрой
регионоведения и туризма
Ярославского государственного университета
им. П.Г. Демидова
кандидат исторических наук, доцент



Города привлекают значительный поток туристов



Туристы в г. Ярославле
Стрелка

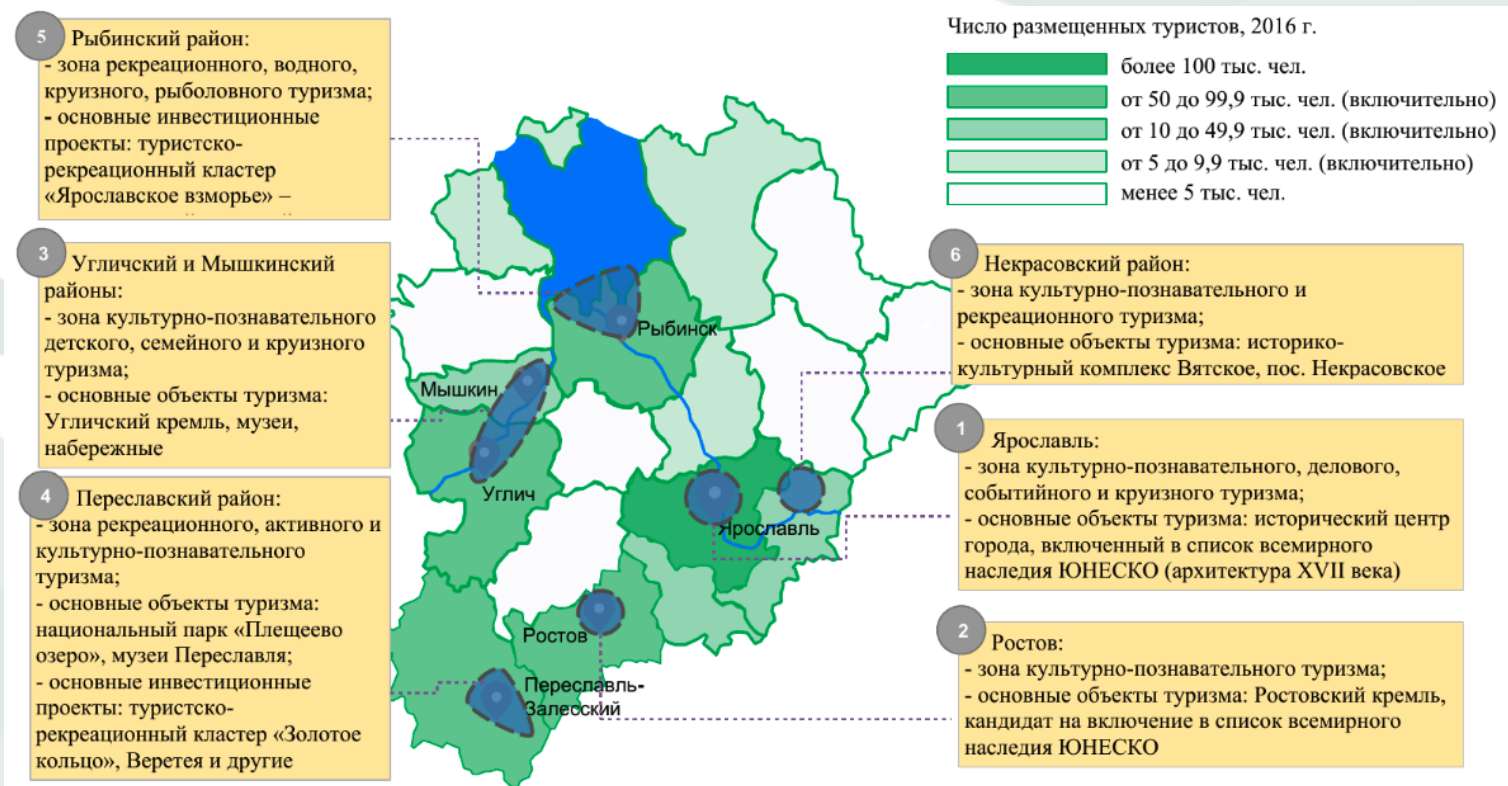


Туристы у Успенского собора, г. Ярославль

В Центральной России в силу социально-экономических, исторических особенностей и специфики туристских ресурсов

**основной поток
сосредотачивается в
городах**

В Ярославской области
турпоток в основном
аккумулируется в
сложившихся
традиционных туристских
центрах:
**Ярославль, Ростов,
Переславль, Углич,
Мышкин**



Основные туристские зоны Ярославской области
Областная целевая программа
«Развитие туризма и отдыха в Ярославской области»
на 2016 – 2020 годы



Интересно ли Вам выехать в окрестности города Ярославля во время отдыха?

86% респондентов ответили положительно

их интересуют ресурсы не только самого города, но близлежащих к нему территорий



**Предпочтения респондентов по видам
отдыха на территории ЯМР**

Современный турист хочет не только посещать города, но и **сочетать контрастные среды в одном путешествии:** городскую и сельскую, стать участником и беспокойного ритма большого города, и неспешной жизни малых городков и сельских территорий

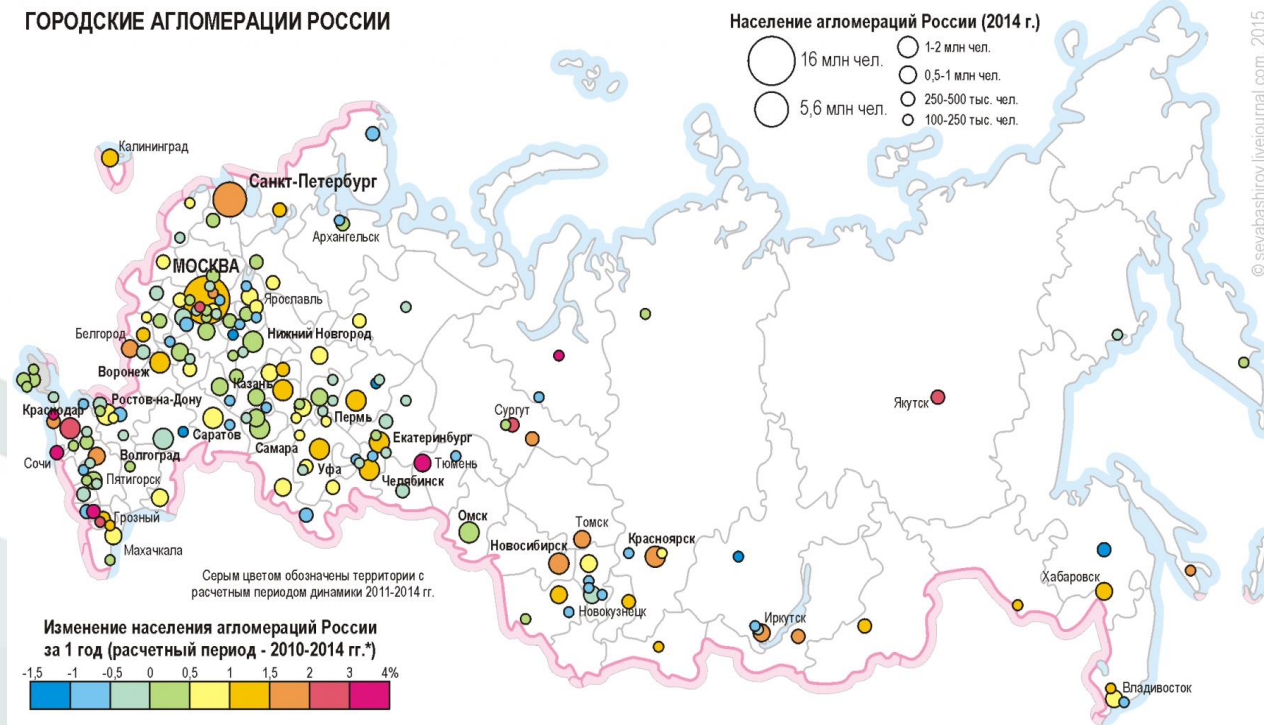
Основной турпоток
формируется из крупных
городов - мегаполисов

Структура въездного турпотoka в Ярославскую область

50% - Москва

15% - Санкт-Петербург

10% - Пермь, Нижний Новгород, Екатеринбург



Городские агломерации России



Виды отдыха, которые привлекают респондентов в Ярославском районе

Главный мотив движения в малые города и сельские территории отдохнуть от привычной городской среды, порождающей стрессы:

от постоянного шума,
от отсутствия общения с природой («жизнь в прямых линиях и углах»),
от большого скопления людей

Малые города и сельские территории могут предложить это потребителям



Важно: то, что жители пригородных территорий считают своим недостатком, даже стесняются этого – **преимущество данных территорий!**

Необходимо «вытащить» эти преимущества, сформировать на их основе туристскую услугу (а лучше комплекс) и продвинуть ее на соответствующий рынок



Природный и водный туризм. Тренды и возможности*

Мир и Россия. тренды

- Повышение спроса на точки нетронутой природы и ухода от цивилизации
- Повышение спроса на образовательную составляющую в рамках природного туризма
- Строительство средств размещения эконом класса и загородных современных база
- Элитный отдых на природе: СПА-отели, корпоративные выезды
- Новые форматы: семейные походы выходного дня, треккинг, экотуризм и т.п.
- Расширение ассортимента активного туризма
- Рост потребности в уединение (красота, тишина)
- Доступность экипировки для водного туризма
- Рост сегмента рынка «серебряного возраста»
- Рост сегмента индивидуального яхтенного туризм
- Появление клубов по интересам

Ярославская область. Возможности

- Инвестиционные проекты современных круглогодичных рекреационных комплексов
- Семейный отдых на природе
- Развитие прибрежных территорий и территорий остановок водных маршрутов: малые города на Волге как центры водного туризма
- Синергия ресурсов водного туризма и ресурсов прилегающих территорий
- Привлечение новых аудиторий: катера, яхтинг
- Высокая инвестиционная привлекательность проектов (к 2025 году – планируется реализовать инвестиционных проектов на 1 млрд рублей и привлечь более 200 тысяч туристов в год
- Один из проектов: **сеть веломаршрутов в Ярославском, Пошехонском, Ростовском МР, Мышкине, Угличе, Тутаеве**

* СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ 2017-2025. Альтернативная сборка

Ярославский район. Ситуация и проблемы

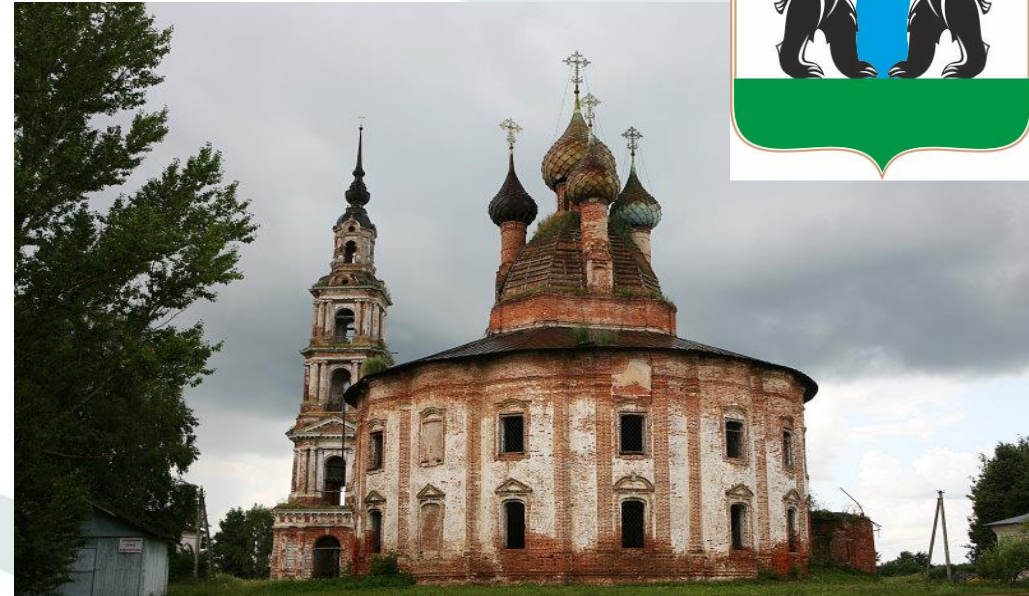


Ситуация

- Выгодное географическое положение - в центре Ярославской области, которая является сложившейся туристской дестинацией
- Наличие объектов, событийных мероприятий и личностей всероссийской известности: музей-заповедник «Карабиха», фестиваль «Доброфест», Н.А. Некрасов, Маршал Советского Союза Ф.И. Толбухин
- Наличие крупных фермерских хозяйств и производственных предприятий, готовых включиться в развитие туризма

Проблемы

- Туристы не идентифицируют ЯМР как самостоятельную, ценную для туристско-рекреационной деятельности территорию



Приоритетные виды развития туризма

1. Восстановительно-оздоровительный туризм
природоориентированного характера

2. Спортивно-оздоровительный туризм
с элементами познавательного отдыха



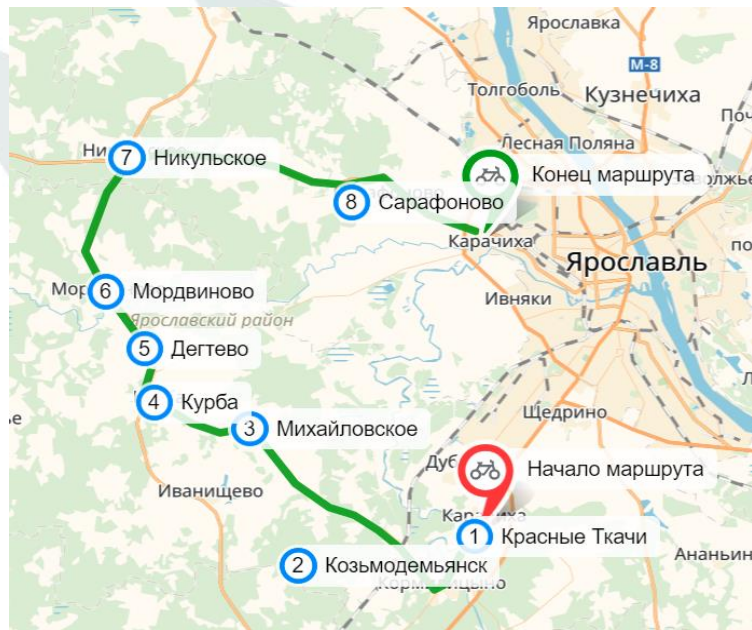
3. Производственный туризм

включающий посещение туристами промышленных предприятий (например, «Красные ткачи») и агропредприятий (тепличный комплекс «Лазаревское», агрокомплекс «Горшиха») и приобретением местной продукции непосредственно у производителя.

4. Событийный туризм



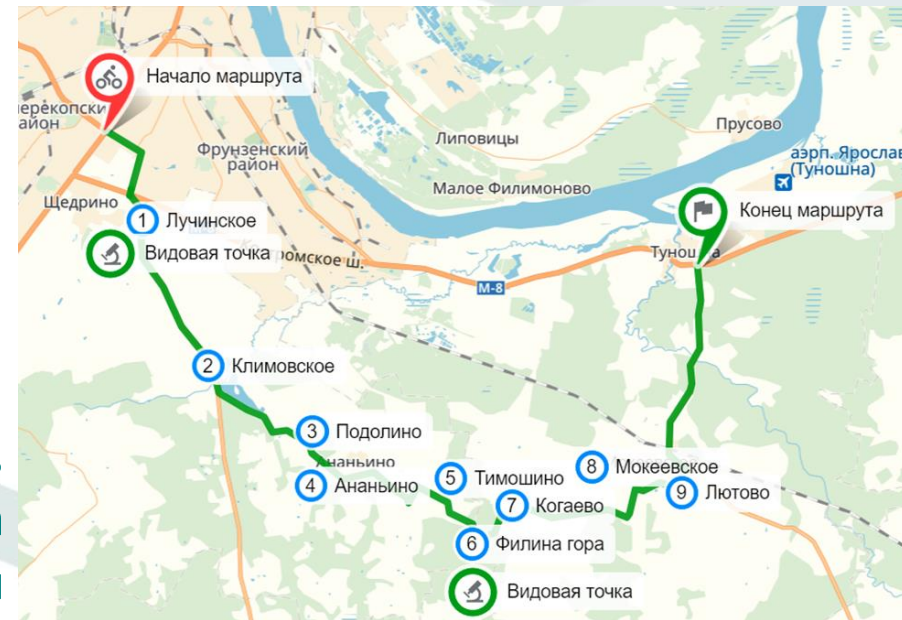
Рекомендованные туристские маршруты



Маршрут №1.
Кольцо ярославских усадеб

Ярославль – Красные Ткачи – Козьмодемьянск – Михайловское – Курба – Дегтево – Мордвиново – Никульское – Спасское – Сарафоново – Ярославль

Велосипедный/автомобильный, всесезонный. Протяженность – 57 км



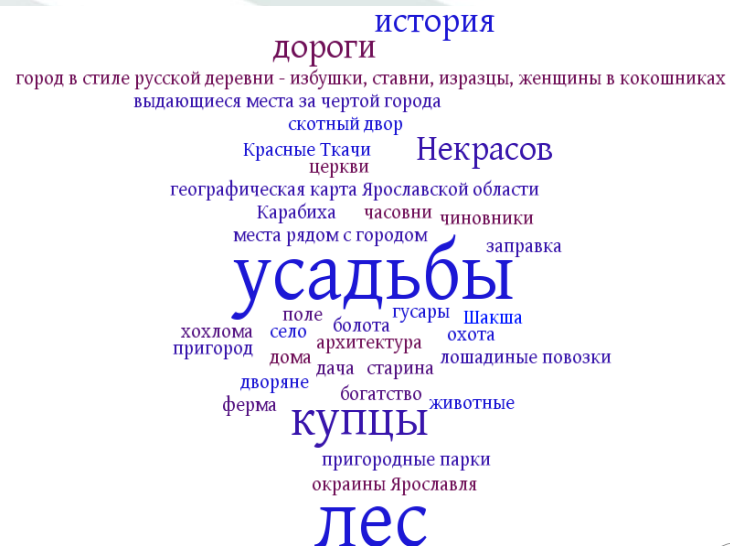
Маршрут №2.
Горы и озёра Ярославских предместий

Ярославль – Лучинское – Климовское – Подolino – Ананьино – Тимошино – Филина Гора – Когаево – Мокеевское – Лютово - Туношна

Велосипедный, летний. Протяженность – 28 км

Две гипотезы позиционирования Ярославского района на туристском рынке

Ярославские предместья

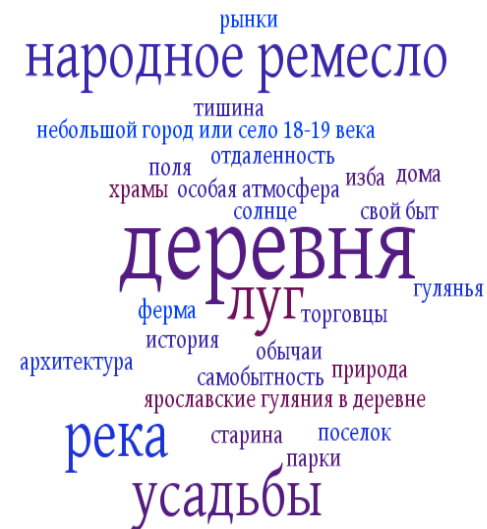


Положительные ассоциации составили 2/3:

созерцательный отдых или охота, усадьбы, села и деревни, деревянная резьба, церкви и другие архитектурные постройки.

Неоднократно респонденты проводили равенство между «Ярославскими предместьями» и историей ярославской земли.

Ярославская провинция



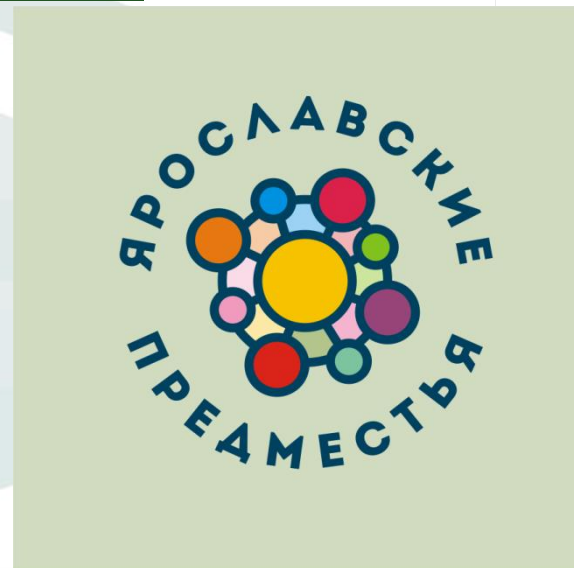
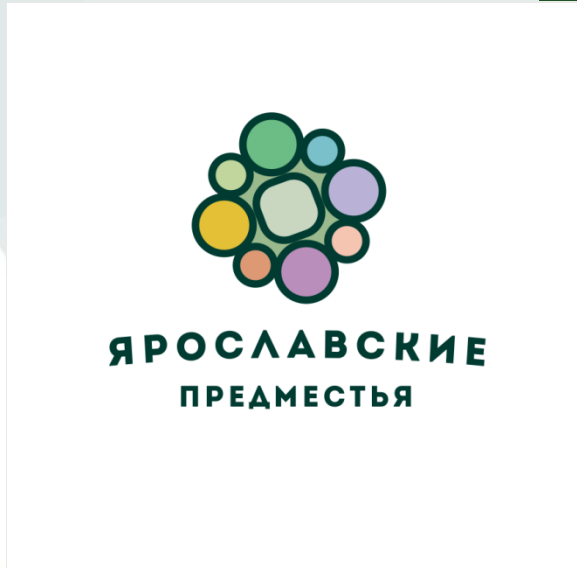
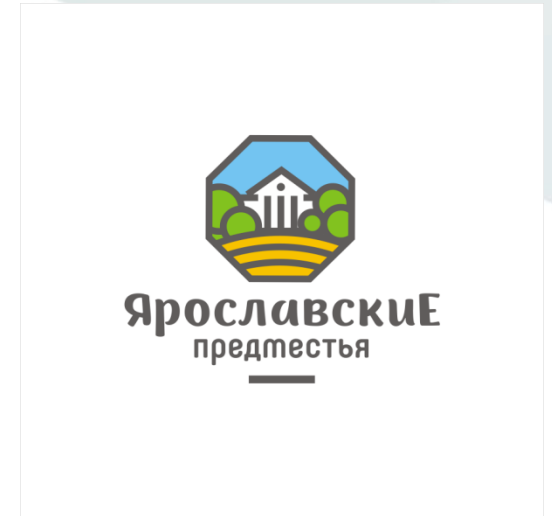
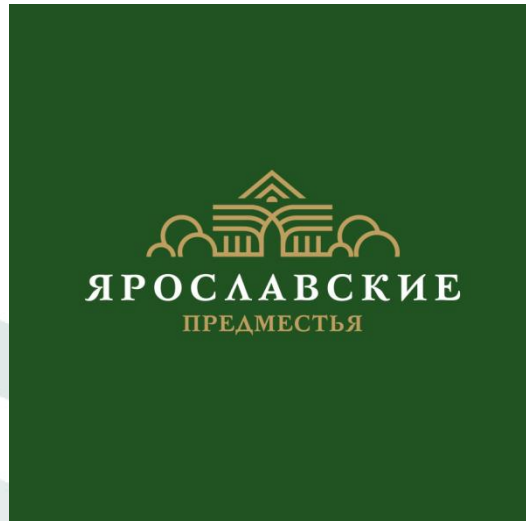
Негативные ассоциации составили 2/3:

маленький, ничем не примечательный город, разруха, старые дома, необразованность и «дикость» быта.

Вариации геральдического символа (использовали ранее)



Варианты логотипов

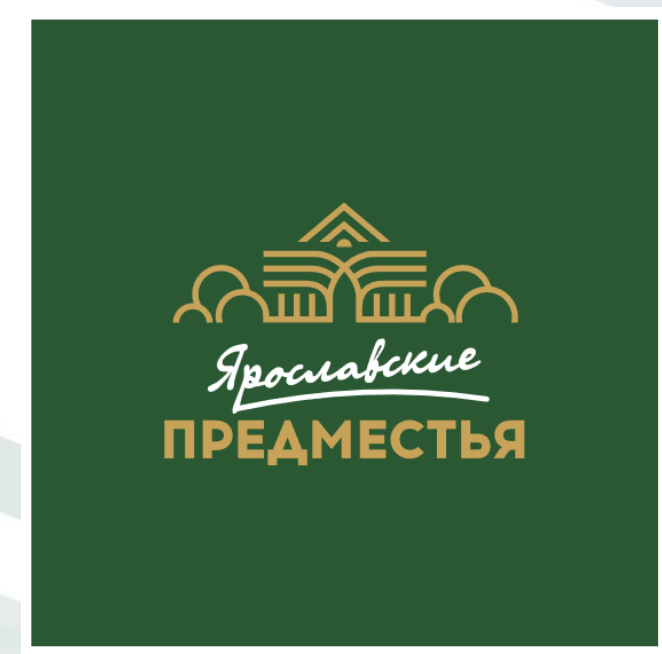


Суть предложения по разработке туристского бренда территории

«Ярославские предместья - удивительные окрестности древнего города»

Ключевые ценности:

- комфортный и доступный отдых в живописных местах
- уникальные исторические, культурные и природные объекты
- разнообразные виды активного отдыха
- вкусные и натуральные продукты питания
- знакомство с современной жизнью российского села



Логотип

Полноцветное отображение

Руководство по использованию фирменного стиля



Результат

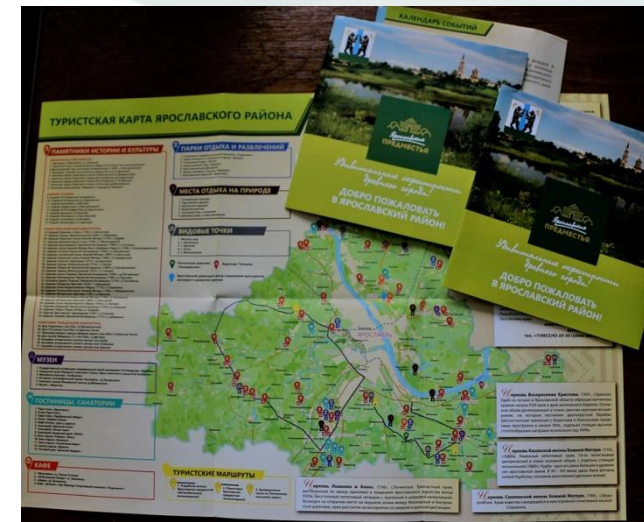
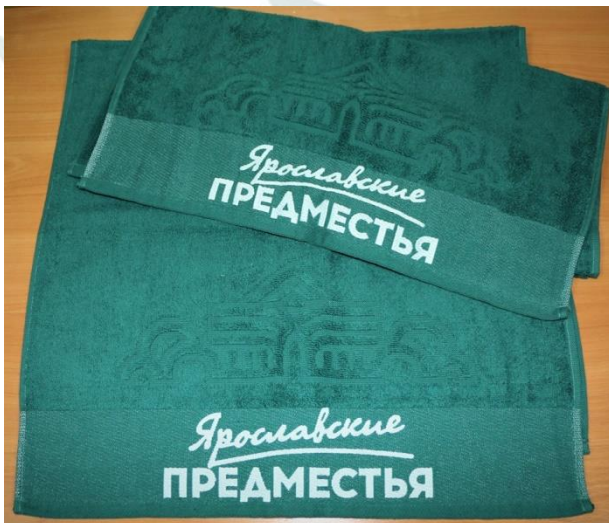
Что сделано. 2018 год

- При разработке бренда проводились консультации с бизнес-сообществом района, особенно в части выбора логотипа
- Концепция развития туризма и бренда территории была представлена на Координационном Совете района
- Бюджетное учреждение, координирующее развитие туризма в районе переименовано в «Ярославские предместья»
- Разработана линейка брендированной сувенирной продукции в сотрудничестве с местными производителями (фабрика «Красные Ткачи» и др.)

2019 год

- Разработана туристская карта ЯМР с использованием элементов брендбука
 - Разработана и установлена система навигационных знаков, выполненных в принятом фирменном стиле
 - Все официальные мероприятия района, полиграфическая и рекламная продукция оформляются и выполняются в фирменном стиле
 - Ведется работа с предприятиями по включению элементов брендбука в оформление продукции
- Формируется понятная дестинация «Ярославские предместья – удивительные окрестности древнего города», собирающая воедино все ресурсы Ярославского муниципального района и мотивирующая туристов к ее посещению

Визуальный результат



2020 год



Проект брендинга Ярославского района «Ярославские предместья» вошел в шорт-лист II международного маркетингового конкурса в сфере туризма PRO бренд.

Некоторые выводы и размышления



- Бренд должен быть основан на тщательном препарировании территории. Выдумывать бренд бессмысленно, его не примет местное сообщество
- Визуализация бренда – важная, завершающая, но не ключевая стадия работы над брендом. Бренд – не картинка!
- Реализация мероприятий по брендингу территорий предполагает консолидацию усилий власти, населения и бизнеса всех размеров и сфер деятельности
- В современных условиях - объединяющую, направляющую и консолидирующую роль должны взять на себя структуры власти. Власть сильнее бизнеса
- При умелом внедрении и управлении бренд может стать мощным инструментом консолидации и усиления местного бизнеса

Консультационно-аналитический центр
"ЛОКУС Консалтинг Групп"
locusgroup.ru

Профессиональная помощь в развитии туризма

- Стратегии и программы развития туристских территорий
- Брендинг туристских дестинаций под ключ
- Консалтинг в области развития туристских проектов
- Маркетинг и брендинг в сфере культуры
- Обучение передовым технологиям ведения туристского бизнеса

Ирина Евгеньевна Иванова
+79807050727 ivanova@locusgroup.ru

Андрей Юрьевич Данилов
+79036927161 danilov@locusgroup.ru

Благодарим за внимание!