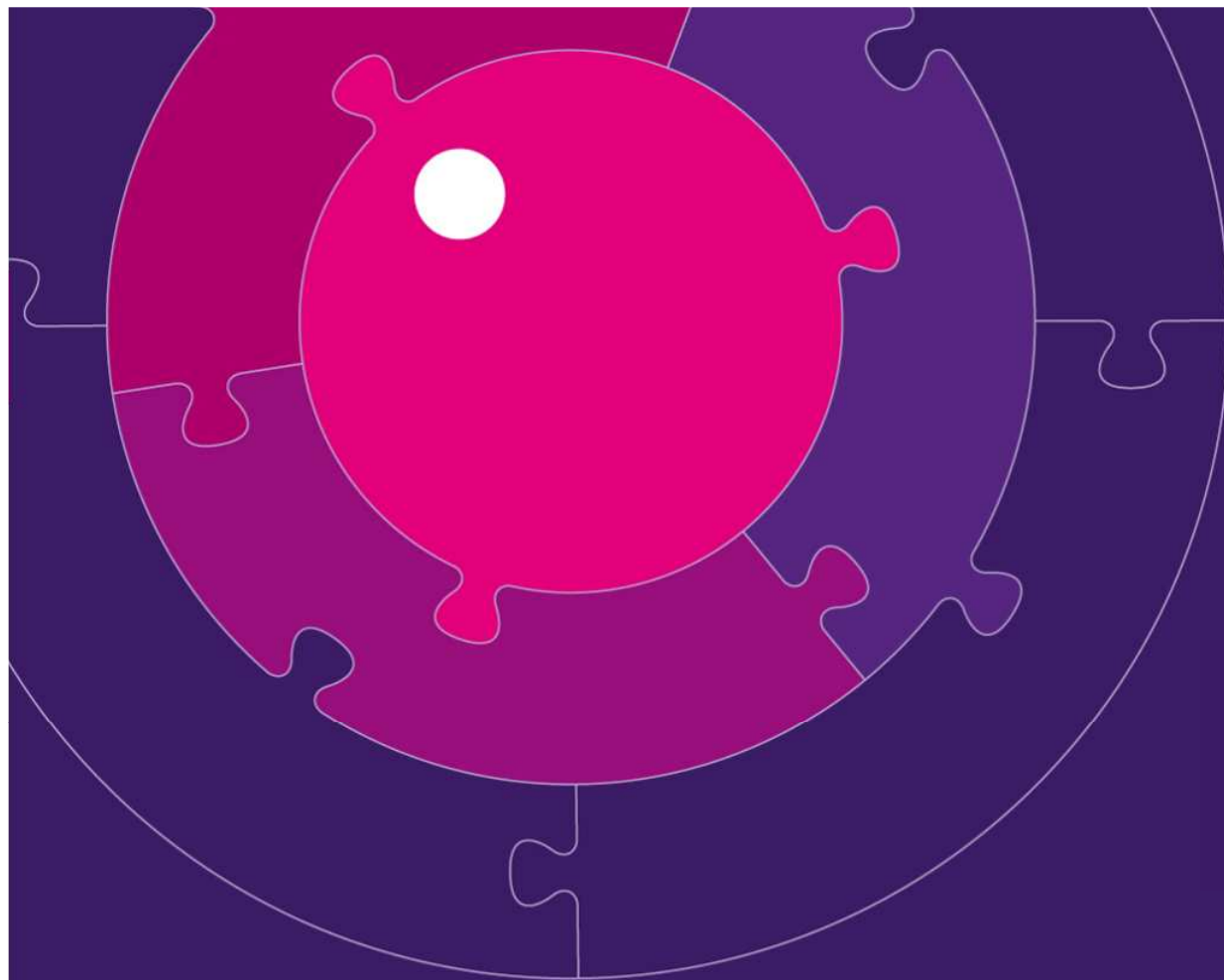




Брендинг Туристических Направлений

Карелия, 8 Июнь 2010

О Компании Kohl & Partner



- Независимая международная консалтинговая компания, специализирующаяся на туризме и гостиничном деле
- Лидирующая консалтинговая компания в сфере туризма в Австрии с более чем 30-летним опытом
- 10 офисов в 7 странах (Австрия, Германия, Швейцария, Италия, Венгрия, Румыния и Болгария)
- Международная команда, состоящая из более чем 40 экспертов

Основные направления деятельности

Развитие Отелей



- Анализ экономической целесообразности
- Оценка Отелей
- Выбор Оператора
- Pre-Opening Менеджмент

Развитие туристических направлений



- Мастер-планы по развитию туризма
- Программа "Destination Assistant"
- Разработка и усовершенствование Организац. структур

Развитие Туристической Инфраструктуры



- Аква-Парков/ Термальных Спа
- Конференц-центров
- Полей для Гольфа
- Канатных дорог
- Туристических аттракционов

Качество – наша миссия

Kohl & Partner это ...

- победитель Austrian Quality Award 2006
- компания, сертифицированная на соответствие ISO 9001
- член UNWTO (Всемирная Туристическая Организация)



Содержание

- Основные положения Брендинга туристического направления
- Процесс создания и внедрения
- Лучшие практические примеры

Что такое бренд туристического направления?

1

Это конкурентноспособная идентичность туристического направления

2

Он представляет основные отличительные признаки и характеристики

3

Характеристики бренда остаются неизменными на протяжении длительного периода времени

4

Это ДНК туристического направления

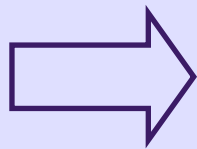
5

Он должен находить отражение в каждом шаге маркетинговых коммуникаций

→

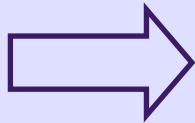
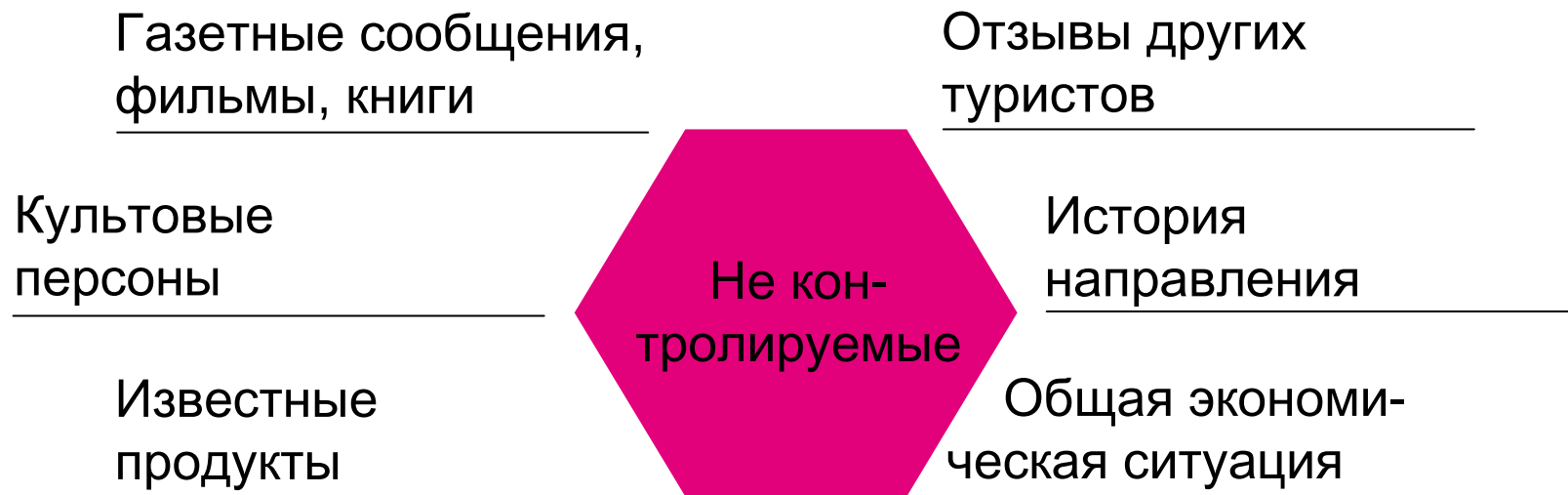
Это сумма восприятий, чувств и отношения людей к туристическому направлению, основанные на личном опыте посещения туристического направления или на полученной о нем информации.

Зачем нам нужен брендинг турист. направлений?



Если туристическое направление хочет привлечь туристов, оно должно дать им причины, по которым стоит его посетить и оно должно продемонстрировать, чем оно отличается от других туристических направлений.

Воздействующие факторы



Закрепить представление туристического направления вокруг основных реальных характеристик, которые постоянно используются туристическими организациями и заинтересованными сторонами турист. направления

Что Не является брендом?



Бренд лежит в основе всех этих маркетинговых мероприятий. Это то что может вдохнуть в них жизнь и должно направлять выражение всех маркетинговых коммуникаций и, в идеале, поведения.

Содержание

- Основные положения Брендинга туристического направления
- **Процесс создания и внедрения**
- Лучшие практические примеры

Брендинг туристического направления

Основные руководящие положения процесса создания бренда:

- Каждое туристическое направление может создать бренд, в не зависимости от своих размеров и маркетингового бюджета
- Фокусировка на основных сегментах рынка
- Вовлечение заинтересованных сторон в процессе создания
- Попытаться избежать создания наднациональных и панрегиональных брендов
- Суб-бренд должен отражать некоторые ценности зонтичного бренда
- Не используй все ценности одинаково при обращении к разным целевым группам
- Постоянно обновляй свой бренд вместо проведения радикального ребрендинга
- Вовлечение внешнего эксперта в сфере брендинга или туризма для получения независимого взгляда со стороны

Важные вопросы

1

Какие основные вещи мне нравятся в турист. направлении?

2

Какое это место?

3

Как я себя там чувствую?

4

Как бы я описал это одним предложением?

5

Что делает его непохожим на все остальные турист. направления?

→

Ответы от лица
потенциальных
гостей будут
выступать основой
для создания
бренда

Внедрение Бренда

Необходимо использовать бренд
во всех маркетинговых
мероприятиях

Необходимо назначить
специального Бренд-менеджера

Внутренние (ключевые
заинтересованные стороны) и
внешние (жители)
информационные кампании

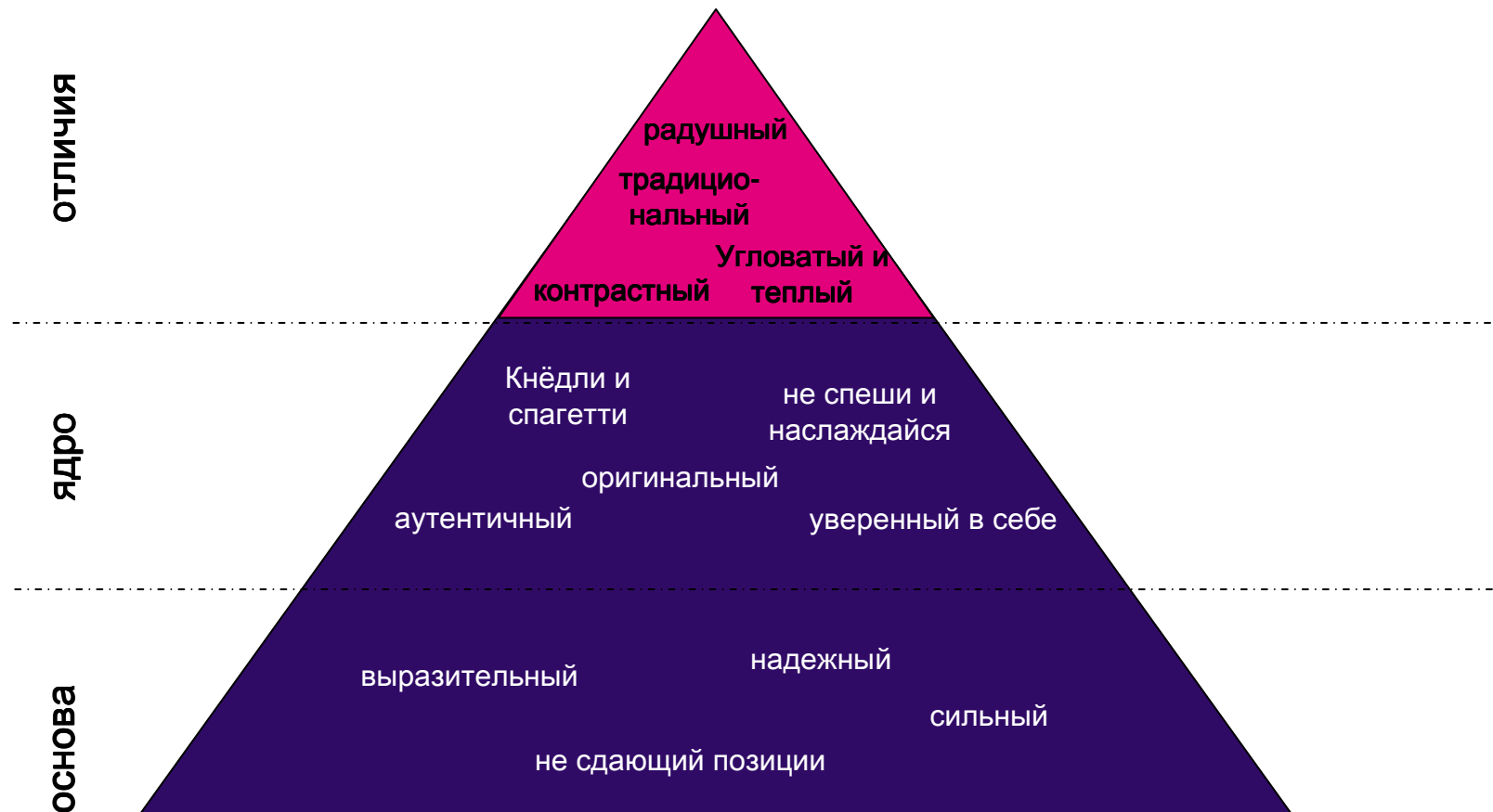
У
С
П
Е
Ш
Н
Ы
Й

Б
Р
Е
Н
Д

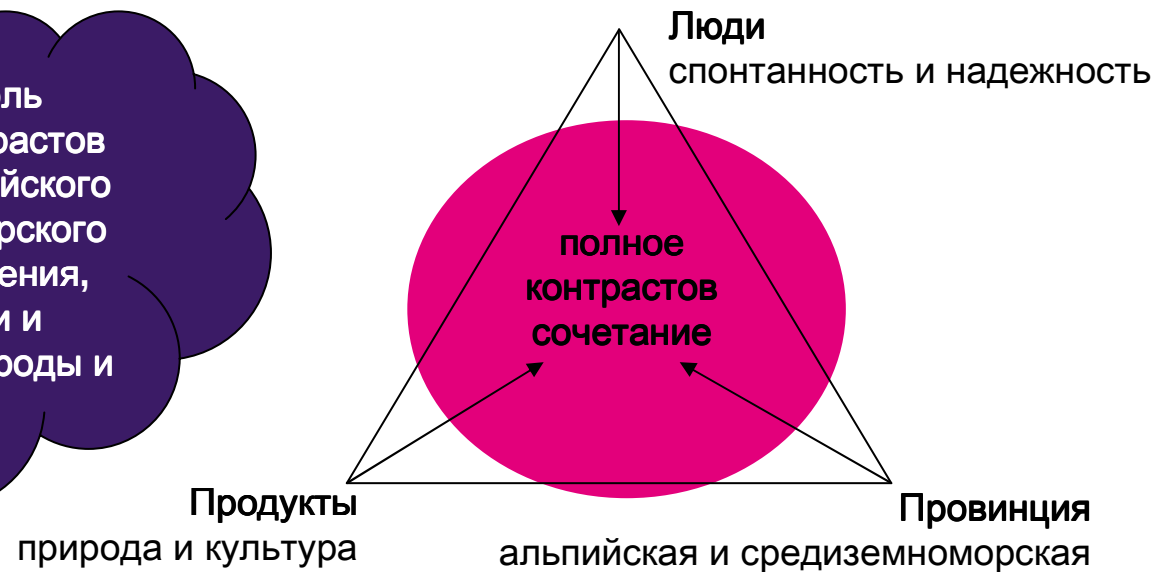
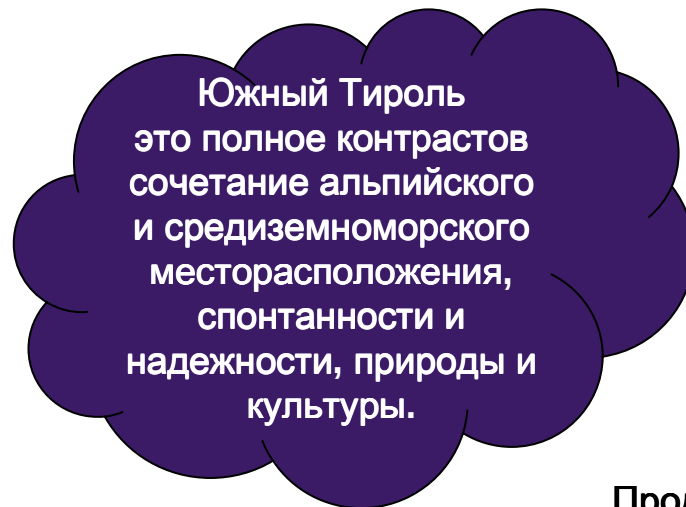


Процесс создания бренда – Пример Южного Тироля, Италия

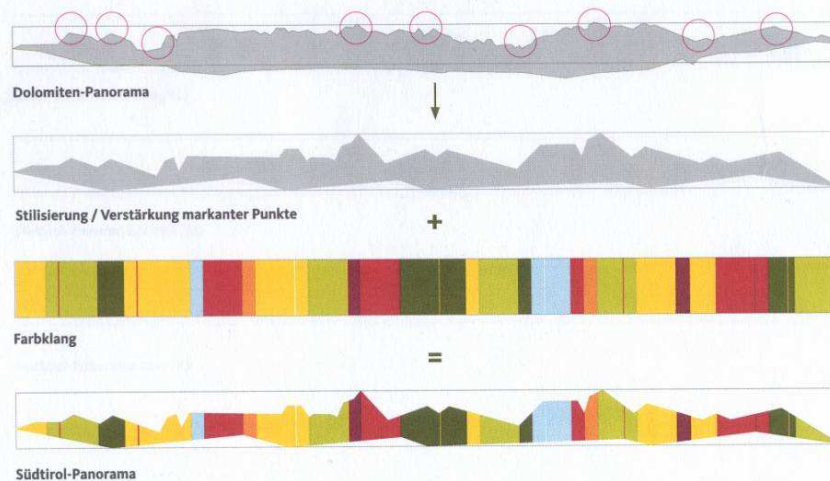
Бренд-пирамида



Конкурентноспособная идентичность



Создание Логотипа



- Богатство контрастов: сочетание заглавных и прописных букв в названии Südtirol
- Угловатый и теплый: использование специального шрифта
- Аутентичный: написанный от руки тип шрифта
- Радужный: цвета эскиза гор

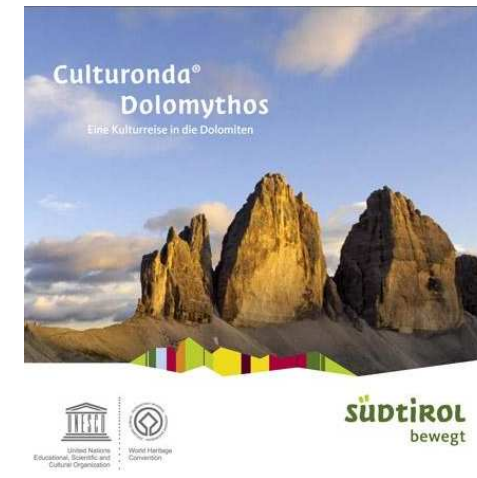
Многофункциональное использование логотипа

Туристический маркетинг

Интернет-сайт, печатные материалы, спонсорство мероприятий, маркетинговые кампании и т.д.

Типичные продукты Южного Тироля

Логотип на яблоках, беконе, меде, молоке, сыре, вине, хлебе, овощах, косметике, и т.д.



Содержание

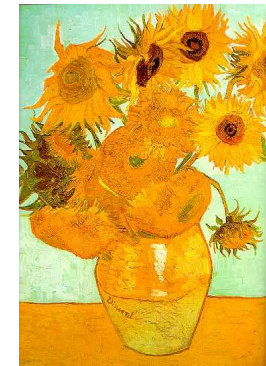
- Основные положения Брендинга туристического направления
- Процесс создания и внедрения
- Лучшие практические примеры

Рекламная кампания - Нидерланды



Использование основных ценностей

Нидерланды и её население культурны, обаятельны и с чувством юмора.



Основной вывод:

Умное использование визуальных образов является одним из самых эффективных способов проецирования ценностей бренда туристического направления

Рекламная кампания – Ирландия



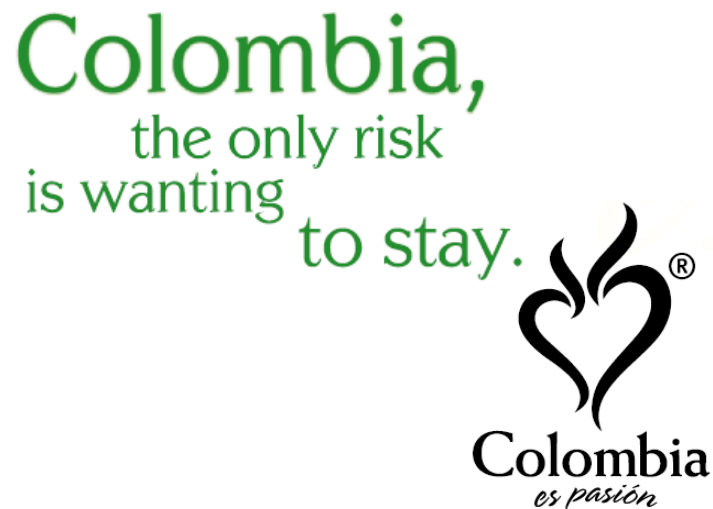
Использование основных ценностей

Ирландия ассоциируется с аутентичностью, обаятельно дружелюбными людьми и весельем.

Основной вывод:

Демонстрация гостей в реальных, в отличие от постановочных, ситуациях может быть полезным способом передачи ощущения аутентичности

Рекламная компания Колумбия



Использование основных ценностей

Колумбия ассоциируется с теплыми и сердечными людьми, кофе и является безопасным метом для путешествий

Основные выводы:

- Начать важные изменения в инфраструктуре для того, чтобы доказать что реальные изменения имеют место быть
- Понимание того, что наиболее важно для ваших потенциальных клиентов
- Не бояться непосредственно реагировать на отрицательные представления
- Честные и прозрачные коммуникации обеспечат доверие



www.kohl.at

Вена • Филлах • Инсбрук • Южный Тироль • Мюнхен • Штутгарт • Цюрих • Бухарест • София • Будапешт

