

ПОЛІСЬКИЙ ФОНД МІЖНАРОДНИХ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Результати дослідження

Чернігів очима потенційних туристів

м. Чернігів, 19 квітня 2011 р.

Інформація щодо дослідження

Дві фокус-групи з потенційними туристами:

- кияни, які жодного разу не бували в

м. Чернігові (10 чол.);

- білоруси, які жодного разу не бували в

м. Чернігові (12 чол.);

Дата проведення: 12-15 квітня 2011 р.

Мета: з'ясування туристичного іміджу

м. Чернігова, тестування логотипу міста

та зразків брендкованої продукції.

Сприйняття Чернігова

Древнє історичне місто доби слов'ян та князівства Київської Русі.

Культурний та релігійний центр, традиції українського меценатства XIX століття.

Церкви, будинок Мазепи, чавунні гармати.

Екологічна ситуація та р. Десна.

Географічне розташування міста.

Пивний бренд «Чернігівське».

Пивний бренд «Чернігівське».

Частина України, яка має свою східну самобутність та знаходиться на кордоні з Білоруссю.

Древність.

Місце проведення музичного фестивалю «Be Free».

Залізничний вокзал.

Характеристика Чернігова

Акцент на історичному
минулому міста:

історичний,
старовинний,
древній,
шляхетно-древній.

Чернігів – цікавий.

Чернігів – зелений.

Характеристика як
провінційного міста
(периферія, провінція);

невідомість (цікаво,
загадка, невідоме
місце);

належність до української
культури (українське,
Східна Україна);

історичність (історичне,
старе).

Джерела інформації

Інтернет, у т. ч. соціальні мережі.

Загальнодоступні мас-медіа, телебачення, література.

Знання, набуті під час навчання в школі, уроки історії.

Міжлюдське спілкування: розповіді друзів, рідних, знайомих, що відвідали місто, спілкування з вихідцями з Чернігова.

Розповіді знайомих та друзів, які побували в місті.

Досвід транзитного перебування в Чернігові під час подорожі до Києва чи Криму.

Сайти в мережі Інтернет.

Карти, підручники.

Тривалість перебування

Місце для проведення короткочасного відпочинку - достатньо один-два, максимум три дні для ознайомлення з містом.

Потрібно провести у місті близько тижня, аби відчути його атмосферу.

Щоб відчути атмосферу міста та ознайомитись з історичним та культурним надбанням достатнім терміном перебування є 2-3 дні.

Можливість перебування в місті до 7 днів.

Мотиви повернення

Духовна атмосфера міста, позитивні емоції, гарні враження, люди.

Наявність туристичної інфраструктури: творення «легенди міста», гарний готель, якісне харчування, обслуговування туриста на високому рівні, карта культурних місць, європейський сервіс.

Наявність самобутніх цікавих місць та якісний, відносно дешевий сервіс.

Приємна затишна атмосфера в місті та наявність друзів чи знайомих, які мешкають в Чернігові.

Туристична привабливість

Створення туристичних центрів у центрі міста та історичних місцях.

Облаштування пішохідної туристичної вулиці.

Наявність безкоштовних карт міста, доступної і якісної інфраструктури для туристів, приваблива навігація по місту.

Хороші і цікаві (з родзинкою) ресторани, кафе, бари, готелі.

Облаштування туристичних центрів в центрі міста та історичних місцях.

Облаштування туристичної пішохідної вулиці, де мають знаходитись сувенірні крамниці, ресторани тощо.

Поширення безкоштовних карт міста та створення привабливої навігації містом.

Створення автентичних закладів (ресторанів, барів).

Шляхи залучення туристів / загальні

Розвиток сегментних видів туризму (конференц-туризм, туризм вихідного дня).

Проведення цікавих загальнономіських заходів, фестивалів, свят.

Соціальна реклами в інших містах, PR міста як історичного і екологічного центру в доступних ЗМІ, реклама на телебаченні, сайт у фейсбуці, туристичні пакети.

Цікаві загальнономіські заходи, фестивалі, свята.

Долучення м. Чернігова до туристичних маршрутів.

Розвиток сегментних видів туризму (конференц-туризм, тур вихідного дня).

Шляхи залучення туристів / індивідуальні

Пошук «фішки» міста.

Щорічний тематичний фестиваль, конференція.

Аналоги європейських свят, наприклад, Октоберфест.

Всеукраїнські музичні заходи, у т.ч. CHERNIHIV JAZZ OPEN.

Професійні конференції в сфері ІТ, політичні / економічні форуми з залученням відомих лідерів / інвесторів.

Молитва за Україну.

Проведення фестивалів, які розкривають місцеву та національну самобутність і традиції (фольк фестивалі).

Музичні фестивалі, у т.ч. за участю світових зірок.

Фестивалі середньовічної культури, лицарські турніри.

Конференції, семінари.

Візити, пов'язані з роботою.

Шляхи залучення туристів / Євро-2012

Організація турів вихідного дня у період між матчами.

Проведення цікавих заходів, узгоджених в часі з

Євро-2012.

Важливими є комфорт, чіткість, зрозумілість.

Розробка механізмів доставки, поселення, технологічні та зручні фанзони та фанкемпи.

Пропозиція дешевшого у порівнянні з Києвом житла та відповідного рівня обслуговування.

Пропозиція унікальних видів відпочинку.

Перевагою може стати зручне географічне положення та спокійний ритм життя.



Чернігів

МІСТО ЛЕГЕНД

Місто легенд

Оцінюється позитивно і
буде стимулювати до
відвідання.

Застереження, що лише
позиціонування буде
недостатньо.

Має бути реалізована
конкретика і важливо,
які саме будуть
легенди.

Якби респонденти
дізнались про Чернігів
як про місто легенд, то
відчули б бажання
відвідати місто.

Логотип

Сприймається позитивно, підтримує і утверджує існуюче сприйняття міста та викликає бажання розмотати клубок і пізнати «місто легенд».

Старовинність, переплетіння історії, народних мотивів, церковних устоїв, воїнської слави, клубок історичних подій, багато шарів історії.

Казковість, містичність, бажання дістатись пригод

Контекст православ'я, подій і часів Київської Русі, місця, де переплелись історичні події, війни і релігійні атрибути.

Клубок, що символізує спокій, домашній затишок, безпеку та приємні відчуття.

Путівник із казок («клубок-путеводитель»), що має налаштовувати на казковий настрій.

Елементи логотипу

Поєднання елементів вдале, також подобається шрифт.

Упізнаваними є елементи, які символізують церкву та меч.

Ці елементи сприймаються як символ історії, княжої доби історії міста, славетного минулого, і навіть, певної інтриги.

Церква і меч, як символи православ'я та війни, великого історичного надбання Чернігова;

Клубок, що символізує казки і легенди, місце де перетинались історичні події;

Незрозумілість третього елементу (привид).

Дрібність елементів, які необхідно спеціально розглядати.

Брендована продукція

Найбільше респондентам сподобались футболки, чашки та сумки.

Більш критично оцінено брелок.

В більшості випадків позитивні відгуки отримали сумки та футболки з логотипами міста.

Менш привабливими є чашки, ручки, тарілка та брелок.

1.



2.



3.



Футболки

- 1 вариант – упрощенный
- 2 вариант – сложный
- 3 вариант – упрощенный



Фирменная
сумка



Фирменные
чашки



Фирменная
чашка с блюдцем

**Поліський фонд міжнародних та
регіональних досліджень**

**ДЯКУЄМО ЗА
УВАГУ!**

14005, м. Чернігів, пр. Миру 68, оф.916

Тел./факс: +38 0462 661127

Сайт: www.pfirs.org

Електронна пошта: info@pfirs.org