انتشارات
دنیای اقتصاد

به‌نام آن‌که جان را فکرت آموخت

۱ ۳ ۹ ۳

گردشگری

برندسازی مقصد گردشگری

سرشناسه: **بیکر، بیل / Baker،Bill**/ عنوان و نام پدیدآور: **برندسازی مقصد گردشگری: ضروریاتی برای موفقیت در برندســـازی مکان/ بیل بیکر؛ ترجمه علی صمیمی، ساسان قاسمی**/ مشخصات نشر: **تهران: انتشارات دنیای اقتصاد، ۱۳۹۳**/ مشـــخصات ظاهری: **۲۲۲ص**/ فروست: **گردشگری**/ شـــابک: **۸-۵۱-۷۱۰۶-۶۰۰-۹۷۸**/ وضعیت فهرست‌نویسی: **فیپا**/ یادداشت: **عنوان اصلی: Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding,2 nc ed. c2007**/ یادداشـــت: **واژه‌نامه**/ موضوع: **بازاریابی مکان**/ موضوع: **گردشـــگری**/ شناسه افزوده: **صمیمی، علی، ۱۳۶۳-، مترجم**/ شناسه افزوده: **قاسمی، ساسان، ۱۳۵۴-، مترجم**/ رده‌بندی کنگره: **۱۳۹۳ ۹ب۱آ/G155**/رده‌بندی دیویی: **۳۳۸/۴۷۹۱**/ شماره کتابشناسی ملی: **۳۶۰۸۸۵۹**

گردشگری

برندسازی مقصد گردشگری

ضروریاتی برای موفقیت در برندسازی مکان

بیل بِیکر
ترجمهٔ علی صمیمی و ساسان قاسمی

انتشارات
دنیای اقتصاد

برندسازی مقصد گردشگری/ ناشر: **انتشارات دنیای اقتصاد**/ مولف: **بیل بیکر**/ ترجمه: **علی صمیمی و ساسان قاسمی**/ طراح جلد و یونیفورم: **حسن کریم‌زاده**/ صفحه‌آراء: **مریم فتاحی**/ ناظر فنی: **انوشه صادقی آزاد**/ نوبت چاپ: شمارگان: **اول- ۱۳۹۳؛ ۱۱۰۰نسخه**/ شابک: **۸-۵۱-۷۱۰۶-۶۰۰-۹۷۸**/ لیتوگرافی: **شادرنگ**/ چاپ و صحافی: **شادرنگ**/ **تمام حقوق این اثر محفوظ و متعلق به نشردنیای اقتصاد است**/ نشانی انتشارات و فروشگاه: **تهران، خیابان شهید مطهری، بین میرزای شیرازی و سنایی، شماره ۳۷۰**/ تلفن: **۴۳-۸۷۷۶۲۷۴۰** / دورنگار: **۸۷۷۶۲۷۴۴**/ پست الکترونیک: **book@den.ir**/ پایگاه اینترنتی: **book.den.ir**

در این کتاب می‌خوانید

۱۱ پیش‌گفتار
۱۴ مجبورید همراه شوید

۱۹ فصل اول- دنیای برند و برندسازی
۱۹ عرضه بیش از حد و بار بیش از حد
۲۱ برندسازی و بازاریابی
۲۳ برند چیست؟
۲۴ انواع برندهای مکانی
۲۵ برندسازی مکان چیست؟

۳۳ فصل دوم- چرا عمل پرزحمت برندسازی مکان؟
۳۵ مزایای برندسازی مکان چیست؟
۳۶ آیا اکنون زمان استراتژی برند است؟
۳۷ این یک چوب جادویی نیست!
۳۹ چرا در هنگامه مشکلات از برندسازی استفاده می‌کنیم؟

۴۳ فصل سوم- چالش‌های برندسازی مکان
۴۳ آهای! به ما نگاه کنید!
۴۴ برندسازی، شهرها را به رویکردی نوین فرا می‌خواند
۴۶ مشکلات تصویر برند یا واقعیت؟

۴۹ فصل چهارم- چه چیزهایی برندی می‌شوند و چرا؟
۴۹ شما چه نوع برند مکانی را گسترش می‌دهید؟
۵۲ اهداف شما چیست؟
۵۴ چگونه به اهداف خود دست می‌یابید؟

۶۳ فصل پنجم- آمادگی برای آغاز کار، بسیج نیروها
۶۳ برنامه‌ریزی برای برند جامعه‌محور
۶۵ محصولی از مدیرعامل
۶۶ برندهای مکان، تعلقی به واحد بازاریابی ندارند
۶۷ مدیریت برند، مستلزم مدیریت تغییر
۶۸ پیشی بگیرید
۶۹ رهبران قدرتمند عاملان برندهای قدرتمند
۷۳ به سوی آنان پیامی بفرستید و سپس گوش کنید!
۷۴ کمیته مشاوره برند را تشکیل دهید
۷۷ مدیر برند شما کیست؟
۷۸ اهداف و بودجه خود را هماهنگ کنید
۷۹ پرسش‌ها

۸۱ فصل ششم- آماده شروع شوید
۸۱ انتخاب متخصصان برندسازی مکان
۸۳ برندسازی، نیازمند بی‌طرفی و متخصص مناسب خارجی
۸۵ مدیریت فرآیند انتخاب
۸۷ نکاتی برای برآورد فروشندگان
۸۷ روش‌شناسی شرکت‌ها
۸۸ بررسی سابقه شرکت‌ها
۸۹ گروه واقعی شرکت‌ها
۹۰ قیمت
۹۱ در مورد اهداف روشن و درخشنده خود هوشیار باشید

۹۳ فصل هفتم- هفت مرحله تا برند مکان
۹۴ فرآیند برندسازی مقصد گردشگری 7A

۹۷ فصل هشتم- مرحله اول: بررسی کنید جایگاه شما در جهان کجاست؟
۹۹ پژوهش: چگونگی رسیدن به جواب سؤال‌های شما
۱۰۳ رویکرد ۳۶۰ درجه
۱۱۱ پرسش‌ها

۱۱۳ فصل نهم- مرحله دوم: تحلیل و برتری-شما به چه چیزی مشهور خواهید شد؟
۱۱۳ ادعای خود را محکم کنید
۱۱۵ معیارهای موقعیت قوی
۱۱۷ موقعیت برند: مدعی با ارزش‌ترین املاک و مستغلات
۱۱۸ منحصربه‌فرد بودن: بودن یا نبودن؟
۱۱۹ برابری نمی‌تواند موقعیتی پیروز باشد
۱۲۲ نه، شما نمی‌توانید همه چیز را با هم داشته باشید!
۱۲۳ اینکه اینجا «مکانی عالی برای زندگی، کار و بازی است» کافی نیست

۱۲۴ در سوسیس‌ها و نوشیدنی‌ها هم پول هست!!!
۱۲۵ ناملموس‌های آرام
۱۲۸ برای ایجاد رشد فضا بدهید
۱۲۹ اتاقک موتور برند: بستر برند
۱۳۶ لبه احساسی برند
۱۳۷ از هرم ارزش برند بالا بروید
۱۳۹ همه چیز را از چشم مشتری ببینید
۱۴۰ ایجاد تعهد مقصد گردشگری
۱۴۲ اهمیت تعهد مقصد گردشگری
۱۴۳ آزمون تعهد
۱۴۳ پرسش‌ها

۱۴۵ فصل دهم- مرحله سوم: معماری و همسویی- برند چه ارتباطاتی دارد؟
۱۴۶ منشأ معماری برند برای مکان‌ها
۱۴۷ معماری برند داخلی
۱۴۸ معماری برند خارجی
۱۴۹ معماری برند در عمل
۱۵۰ پرسش‌ها

۱۵۱ فصل یازدهم- مرحله چهارم: شمرده سخن‌گفتن- برند چگونه بیان خواهد شد؟
۱۵۱ آماده‌سازی دستورالعمل خلاقانه
۱۵۲ نقش کمیته مشاور برند
۱۵۳ طراحی هویت کلامی
۱۵۳ در نام یک مکان چه چیزی نهفته است؟
۱۵۷ آیا تغییر نام مقصد گردشگری کار آسان‌تری است؟
۱۵۸ نام سازمان پیشروی فعالیت‌های بازاریابی چیست؟
۱۶۰ شعار برند، شعار تبلیغاتی و شعار توصیفی
۱۶۵ واژگان و عبارت‌های کلیدی
۱۶۶ داستان‌های برند
۱۶۸ طراحی هویت تصویری
۱۶۸ لوگو
۱۷۱ نوشته‌های لوگو
۱۷۲ محدوده رنگ
۱۷۳ قلم خط‌ها و چاپ
۱۷۳ عکاسی
۱۷۳ پرسش‌ها

۱۷۵ فصل دوازدهم- مرحله پنجم: فعال‌سازی- برند چگونه حیات می‌یابد؟
۱۷۵ گسترش دستورهای خلاقانه
۱۷۶ ارتباطات برند

۱۷۷ تبلیغ
۱۷۸ بازاریابی اینترنتی
۱۷۹ رسانه اجتماعی و حرف‌های شفاهی دهان به دهان
۱۸۱ فناوری موبایل
۱۸۲ صوتی و تصویری
۱۸۳ روابط عمومی
۱۸۴ بروشورها و تبلیغات چاپی
۱۸۵ تحویل‌دادن تجربه‌های برند
۱۸۸ توسعه محصول و مکان‌سازی
۱۸۹ توسعه محصول
۱۹۱ مکان‌سازی
۱۹۳ مسیریابی
۱۹۵ کتابچه راهنمای برند و رهنمودها
۱۹۵ پرسش‌ها

۱۹۷ فصل سیزدهم- مرحله ششم: پذیرش و نگرش -چگونه پشتیبانی از برند را به حداکثر خود برسانیم؟
۱۹۸ ذخیره‌سازی باید ماه‌ها پیش آغاز شده باشد!!!
۱۹۹ چه کسانی باید درگیر شوند؟
۲۰۰ استراتژی پذیرش
۲۰۲ آمادگی برای اولین ارائه!!!
۲۰۶ ساکنان و مسئولان به‌عنوان سفیران برند
۲۰۸ آموزش آگاه‌سازی برند
۲۰۹ پرسش‌ها

۲۱۱ فصل چهاردهم- مرحله هفتم: اجرا و پس از آن -چگونه برند را تازه نگه داریم؟
۲۱۹ پرسش‌ها
۲۱۹ واژه‌نامه برندسازی مکان

پیش‌گفتار

رشته‌های احساسی زیادی بین مردم و مکان‌هایی که در آنها زندگی می‌کنند، از آن‌ها دیدن می‌کنند و در آنها کار می‌کنند وجود دارد. این احساسات موجود در مکان‌ها بعد جدیدی است که با تمرکز بر آن‌ها می‌توان اعمالی مانند برندسازی مکان و بازاریابی جوامع را تعریف کرد. این واقعیتی است که در مصرف‌کنندگان و بازاریابان کالاهای مصرفی کمتر دیده می‌شود که فرآیندهای برنامه‌های موجود با سرعت زیاد پیش بروند. شهرها، باید به‌طور مداوم خود را با شرایط محیط در حال تغییر وفق دهند و در عین حال تعادل بین دیدگاه‌ها و ارزش‌های ساکنان همواره حفظ شود. مکان‌هایی که مایل‌اند به شهرت‌های بلند پروازانه‌ای برسند باید به برخی سوالات پاسخ دهند:

- ما می‌خواهیم به چه چیزی شهره باشیم؟
- چگونه می‌توانیم مانند همه نباشیم و خود را رقابتی کنیم؟
- دوست داریم وقتی مردم با اسم ما مواجه می‌شوند چه احساسی کنند و چه فکر کنند؟
- چگونه می‌توانیم با منابع در دسترس خود بهترین نتایج را بگیریم؟

این سوالات در قلب برندسازی وجود دارد. برای اینکه بتوانیم به این سوالات پاسخ دهیم یک شهر باید مشتری‌محور، استراتژی‌محور و رویایی باشند تا بتوانند

برند را در راهی بسازند که موجب احساسات مثبت، احترام و وفاداری افراد شود. باید این موضوع کاملاً روشـــن شود که یک برند چیست، چه می‌کند، چرا جذاب است و چرا برای مخاطبان خاصی مهم است. مکان‌ها مانند هم نیستند. برندی که در یک مکان مؤثر است ممکن است لزوماً در برندسازی محل دیگر سودمند نباشد. فرآیندهای مقرر در برندســـازی هر مکان ابزارهای خاص خود را می‌طلبد که این ابزارها به‌وسیله برخی از شرایط موجود در مکان تعیین می‌شوند.

درحالی‌که ســـابقه برندسازی محصولات به چند دهه می‌رسد، اما برندسازی مقصد گردشگری و مکان‌ها مفهوم تازه‌ای است که تاریخ پیدایش آن به دهه ۹۰ میلادی باز می‌گردد. اولین رویکرد اســـتراتژیک به برندسازی مقصد گردشگری در ســـطوح ملی آغاز شد. کشورهای اســـترالیا، هنگ‌کنگ و اسپانیا این عملیات را با آغوش باز پذیرفتند و آن را به درســـتی اجرا کردند. ســـپس برندسازی در سطوح شهرهای بزرگ مانند سیاتل، لاس وگاس و پیتزبورگ به‌کار گرفته شد که در زمره اولین پیشـــگامان شهرهای آمریکا در استفاده از این اصول بودند. این‌ها نوآورانی بودند که اصول برندســـازی مکان را برای رقابت مؤثر در عرصه جهان پر رقابت امروز معرفی کردند و چهار چوبی برای تصمیم‌گیری اســـتراتژیک در این زمینه فراهم کردند و موجب افزایش مســـئولیت ذی‌نفعان شهری برای ایجاد اصول بازاریابی مکان‌ها شدند. جرمی هیلدرت مدیر برندسازی مکان در یکی از آژانس‌های لندن بیان می‌کند: «ما تمایل داریم که به یک شهر مانند یک ستاره که در جایگاه برتر خود ثابت است فکر کنیم، در حالی که در واقع شانس برتر بودن یک شهر ثابت نیست و می‌تواند تحت تأثیر مسائل مختلف در طول زمان متغیر باشـــد. ادراکات ما نیز به مرور زمان تغییر می‌کند و این ادراکات همبستگی کمی با واقعیات دارند. افکار ما چنان است که مدت زمان زیادی نگرش مثبتی به یک مکان داریم، حتی اگر آن مکان دیگر لایق این مثبت‌اندیشـــی ما نباشد و در واقع جذابیت‌های آن مکان در ذهن ما به طور مطلوبی ثبت می‌شـــود که در واقع این همان مفهوم برند اســـت. بنابراین برند یک شهر عبارت است از تصویر کلی آن شـــهر و مجموعه آنچه از شهر در ذهن افراد تداعی می‌شود و برندسازی عبارت

است از اعمال آگاهانه‌ای که موجب تغییر و ارتقا یک تصویر ذهنی می‌شود.»

اکثر متفکران برند مکان، برندسازی را از اجزای ضروری در برنامه‌های گردشگری و از ابزارهای مهم توسعه جوامع می‌دانند که اهمیت آن در مباحث بازاریابی و گردشگری تا جایی ارتقا یافته است که انجمن جهانی بازاریابی مقصد گردشگری که به عنوان بزرگ‌ترین نهاد رسمی بازاریابی مقصد گردشگری به حساب می‌آید، توسعه استراتژی برند را به عنوان یکی از موارد مهم مجوز رسمی این موسسه به مکان‌ها تعیین کرده است.

درحالی‌که برندسازی مکان در سراسر دنیا بسیار پذیرفته شده است، اما برخی آن را به اشتباه یک مد زودگذر می‌دانند. برای آنکه بدانیم انتقاد این گروه از افراد چقدر وارد است، می‌توان به این مسئله توجه کرد که این افراد مفهوم برندسازی را به طور کامل درک نکرده‌اند و آنچه آن‌ها می‌دانند فراتر از یک لوگو و یک شعار تبلیغاتی نیست. آن‌ها مزایای تهیه چهارچوبی استراتژیک را در نظرنمی‌گیرند. دیدگاه مالکوم آلان به این مسئله قابل توجه است. «برندسازی مکان یک نظم جدید مرتبط با موضوع مکان است که امروزه پیروان اندک، اما رو به رشد آن، در بسیاری نقاط به‌وسیله برنامه‌ریزان شهری، گردشگری و مسئولان توسعه اقتصادی مورد تمسخر قرار می‌گیرند، زیرا بسیاری از این افراد برندسازی را در یک مد زودگذر می‌دانند و تنها آن را روشی برای جذاب‌تر کردن برنامه‌ریزی شهری، بازاریابی و مکان‌سازی شهری می‌دانند.

اما من به عنوان یک برنامه‌ریز شهری و توسعه اقتصادی با بیش از ۳۰ سال تجربه، برنامه‌سازی را امری کاملاً متفاوت یافته‌ام. برای من واژه کلیدی استراتژی مکان، شهر یا استراتژی توسعه برند یک وجه تمایز محسوب می‌شود. همیشه این ویژگی برندهای پایدار، مرا مبهوت می‌کند که این برندها همواره خود را با سلایق متغیر مشتریان انطباق می‌دهند و به طور مدام در حال تغییر هستند؛ درحالی‌که همواره نیز به طور عالی به اهداف و ارزش‌های خود دست می‌یابند. آنها برای این کار سیستم راهنمای استراتژیک مورد نیاز و اثبات شده خود را استفاده می‌کنند.»

برای تحقق بخشیدن به استراتژی‌های برندی که شهرها را رقابتی‌تر و موفق‌تر گرداند، رهبران علم مزبور تکنیک‌های برندسازی موجود در حوزه محصولات تجاری و خدمات را به خوبی به‌کار گرفتند. هر چند همه برندهای مکان موفق نیستند و بسیاری از آن‌ها از اهداف موردنظرشان سقوط می‌کنند. در صفحات آینده فهرستی از مشکلات مرسوم و راه‌های اجتناب از آن‌ها ارائه می‌شود.

افکار و تداعیاتی که با شنیدن یا خواندن نام یک شهر به ذهن می‌آید، ارزش‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بسیار دارد. مدیران شهری اندکی درباره میزان مشاغل، کسب و کارها و سازمان‌هایی که از یک تصویر مناسب شهری و شهرت شهر منتفع می‌شوند، اطلاع دارند. میزان اعتباری که نام یک شهر دارد تأثیر مستقیمی بر روی سلامت گردشگری، توسعه اقتصادی، پرستیژ و احترام شهر دارد.

متأسفانه، تصویر یک شهر و شهرت آن از مسائلی است که به طور گسترده ناشناخته مانده است، تحسین نشده است و بدون آنکه مدیریت شود رها شده است. این پارامترها به ندرت اندازه‌گیری می‌شوند و هرگز در تراز ارزیابی یک شهردار، یک مدیر شهری یا یک مسئول شهری ثبت نمی‌شود. بنابراین، با توجه به ارزش بالای شهرت و تصویر شهری، منطقی به نظر می‌رسد که استراتژی‌هایی را برای تربیت، مدیریت و حفاظت از این دارایی‌های ارزشمند شهری فراهم آوریم.

کشور ایالات متحده بدون احتساب ایالت‌ها، مناطق و استراحتگاه‌ها به تنهایی دارای حدود ۲۰۰۰۰ شهر، ۳۴۰۰ بخش و ۱۲۸۰۰ منطقه تاریخی شناسایی شده است. هیچ جای تعجبی ندارد که بسیاری از شهرهای کوچک و متوسط نتوانند در میان این حجم جمعیت صدای خود را به جایی برسانند و دیده شوند. به این طریق، ما می‌توانیم هزاران شهر در دیگر کشورها را در صنعت گردشگری و تجارت جهان به حساب آوریم.

مجبورید همراه شوید

شاید باورش سخت باشد، اما در ۹۰٪ از شهرهای آمریکا جمعیتی کمتر از ۵۰۰۰۰ نفر سکونت دارند. در واقع ۸۰٪ آنها جمعیتی کمتر از ۱۰۰۰۰ نفر دارند.

این بدان معنا است که تلاش‌های برای جلب توجه تنها مختص به شهرهای با جمعیت زیاد و بودجه‌های کلان بازاریابی نیست و این شهرهای کوچک نیز در مقیاسی کوچک‌تر با بازدیدکنندگان کمتر، اما با همان فشردگی با دیگر شهرهای مشابه خود بر سر ایجاد مشاغل درآمدزا برای خانوارها، کسب و کارهای جدید، جذب گردشگران و جذب نخبگان به رقابت می‌پردازند.

امروزه همه شهرها فارغ از اندازه آنها می‌توانند شهر و سازمان‌هایی را به عنوان رقبای خود ببینند که در گوشه دیگری از جهان هستند. این رقابت جهانی موجب شده است که حتی شهرهای کوچک جهانی نیز پا به این عرصه بگذارند. همزمان، گردشگران جهانی نیز تمایل زیادی برای افزایش سفر به مناطقی با جاده‌های قدیمی برای کشف مناطق و شهرهای کوچک تازه از خود نشان داده‌اند. این پارادایم تازه بدان معناست که اکنون جوامعی که مایل به رقابت و استفاده از این موج تازه هستند باید از همان اصول بازاریابی و برندسازی بهره ببرند که روزی مختص شرکت‌ها و ملت‌ها بود.

این گزینه‌ها حتی محدود به رقابت بین شهری نیست و حتی مکان‌ها نیز درگیر این رقابت خشن هستند؛ برای مثال، مرکز شهرها در مقابل حومه شهرها، خرده‌فروشان در سطح وسیع در مقابل خرده‌فروشان متمرکز در یک خیابان، فروشگاه‌های مدرن بالای شهر در مقابل فروشگاه‌های سنتی پایین شهر و مکان‌های مشابه در حومه شهر که درگیر رقابت با یکدیگر هستند. حتی دیده شده است که مراکز بزرگ و مدرن خرید در حومه شهر به رقابت با مراکز خرید شهری می‌پردازند که نمونه آن را می‌توان برخی مناطق روستایی بریج پورت یافت که با مراکز شهر پرتلند در ایالت اورگان آمریکا رقابت می‌کند. امروزه اوج گرفتن این رقابت‌های محیطی، شرکت جستن مناطق در آن‌ها را فارغ از اندازه و ساختاری که دارند، اجتناب‌ناپذیر می‌کند تا آن‌ها به این طریق بتوانند گزینه‌های متمایز و مناسب خود را نسبت به دیگر مکان‌ها بیان کنند.

همه ما این تجربه را داریم که تجارب جدیدی را در مواجه با یک مکان نسبت به ادراک و انتظار خود به دست می‌آوریم. آن ادراکات پیش‌ساخته ممکن

است از تجربه‌های سفرهای پیشـــین ما، تحصیلات، نظرهای دوستان و اقوام، رســـانه‌های اجتماعی یا حتی از فیلم‌ها، کتاب‌ها، آهنگ‌ها و تلویزیون به دست آمده باشد. شـــبکه‌ای از عوامل مختلف همچون مکان، جغرافیا، اقتصاد، آب و هوا، تاریخ، فرهنگ، مذهب و معماری ویژگی‌های واقعی یک شهر را در عمل می‌سازند. چالش همه جوامع طی کردن و مدیریت شکاف بین ادراکات ایجاد شده در خارج و واقعیت موجود در درون مکان است.

آنچه در بسیاری از مواقع موجب رنجش مسئولان شهرها می‌شود، این است که ادراکات موجود از شهر با آنچه افراد در محیط واقعی شهر درمی‌یابند یکسان نیســـت. درحالی‌که برخی از شـــهرها میلیون‌ها دلار بر پروژه‌های زیرساختی، کارهای عمومی، ترویج‌ها، طراحی شهری و رویدادها هزینه می‌کنند، اما تصویر این شـــهر بر خلاف سال‌ها تغییرات مثبت گسترده در درون شهر، در خارج آن تصویری تاریخ گذشته و کم‌رنگ است. این شکاف می‌تواند به معنای از دست رفتن بسیاری از درآمدها، مشاغل، درآمدهای مالیاتی و شهرت شهر شود.

بزرگ‌ترین چالشـــی که بسیاری از مکان‌ها با آن مواجهند، کنترل مداوم هویت و شهرتی اســـت که برای مدت‌های زیادی بدون مدیریت رها شده بوده‌اند. بدون یک استراتژی برند منسجم ممکن است یک شهر دچار گزافه‌گویی در تصویرها و تداعیات خود بدون توجه به آنچه شهر باید در واقعیت به آن شناخته شود بشود.

به غیر از این مســـئله، موضوع دیگری هم وجود دارد که اندی لوین، مدیر انجمن بین المللی توسعه، از آن به عنوان مشکل «سنگ لوح خالی» نام می‌برد که تخمین می‌زند که ۷۰ تا ۸۰ درصد همه شهرهای آمریکا هیچ تصویر مشخصی در ذهـــن عموم مردم ندارند. بنابراین، به گفته او یافتن یک ســـری دارایی‌های محوری متمایز یا گزاره‌های فروش منحصر به فرد مهم‌تر از پیش شد.

خوشـــبختانه، جوامع روز به روز روند افزایشـــی را برای آگاهی از نیاز به شکل دادن فعالانه و تاثیر بر فکر جهان نسبت به خود و موقعیت‌یابی و عرضه خود با قصد اســـتراتژیک (نـــه فقط متکی بر افکاری کـــه در آن لحظه به نظر جالب هســـتند) طی می‌کند. یک نقطه مهم برای شـــروع برای مسئولان شهری

تشخیص این مسئله است که یک پیوند مستقیم بین تصویر شهر و شهرت آن با جذابیت آن به عنوان محلی برای بازدید، سرمایه‌گذاری، زندگی و ادامه تحصیل وجود دارد. یک تشـــخیص سطح بالاتر این است که اگر این افراد در پی رونق بخشـــیدن هوشمندانه محلی هســـتند، کاهلی اصلا گزینه مناسبی برای رشد و ترقی نخواهد بود. مالکوم آلان به اهمیت این نکته واقف شـــده است. «رقابت به کمک معافیت‌های مالیاتی، اعتبـــارات مالیاتی، زمین‌های رایگان، وام‌های با سود پایین و دیگر تشویق‌های مالی برای جذب سرمایه‌گذاران و تقویت صنایع محلی یک بازی بی‌نتیجه خواهد بود و یک رقابت رو به افول است که به هیچ وجه پایداری لازم را ندارد. آنچه نیاز اســـت یک تغییر فکر صریح از آنچه یک شهر به عنوان ارزش‌های خود پیشنهاد می‌دهد یا در آینده پیشنهاد خواهد داد، است. برندسازی شهری، تاکید استراتژیک زیادی بر ارزش‌ها و طبیعت قوت‌ها و تجربه شهری دارد که موجب ایجاد تمایز برای یک شهر می‌شود و پس از آن خلاقیت‌های آگاهانه، توسعه و نمایش ارزش‌های آن شهر از طریق اعمال برند محور اهمیت بالایی دارد.»

برندسازی مکان موفق نیازمند تلاش‌های منسجم برای حفظ یک چشم‌انداز که در عمل توسط مشتریان تجربه می‌شود دارد. تجاربی که در عمل بر انتظارات مثبت و تعهداتی که به وسیله شهر و شرکای آن به مشتری منتقل می‌شود، منطبق باشد.

۲- اطمینان حاصل کنید که موقعیت برند و تعهد مقصد گردشـــگری شما پرمعنا باقی بماند.

۳- اطمینـــان حاصل کنید که تجربه‌های مرکزی، مناســـب و دارای کیفیت بالایی هستند.

۴- بـــر نقاط تماس نظـــارت کنید تا این اطمینان حاصل شـــود که آن‌ها با نیازهای مشتری هم‌سویی داشته و برند را انعکاس می‌دهند.

۵- همواره عناصر هویت بصری و ارتباط‌ها را تازه و خلاق نگه دارید.

۶- روندهایی را که بر تقاضا و رفتار مشتریان اثر می‌گذارد همواره زیر نظر داشته باشید.

برخی از معیارها و روش‌های قابل اســـتفاده هنگام ارزیابی برند که می‌توان آن‌ها را به‌وسیله بررسی عملکرد گردشگران عادی محاسبه کرد عبارت‌اند از:

شاخص عملکرد	روش
پذیرش برند توسط ذی‌نفعان	سازمان‌های تجاری، دولتی، فرهنگی و اجتماعی را بررسی کنید و میزان پذیرش آن‌ها از برند را به‌وسیله میزان استفاده آن‌ها از لوگو و شعار تخمین بزنید. محتوا و دقت، عناصر برند را در تبلیغات چاپی، وب‌سایت‌ها و دیگرارتباط‌ها در نظر بگیرید.
غرور جامعه و حمایت از برند	یک نظرسنجی از ساکنان، کسب‌وکارها، بخش گردشگری و سازمان‌های دولتی به عمل آورید و هر دو سال یک‌بار آن را تکرار کنید.
حمایت جمعی[1]	سطح شرکت جستن شهر را در بازاریابی جمعی دنبال کنید.
نیم‌رخ مشتری[2]	تغییرهای نیم‌رخ مشتری و بازارها را بررسی کنید.
رضایت مشتری	نظرسنجی‌های مداومی را برای نظارت بر رضایت مشتری از تحویل تجربه‌ها به عمل آورید.
استحکام و ثبات برند	ظاهر و محتوای همه اجزای بازاریابی که منعکس‌کننده شهر هستند، از جمله آن‌هایی که در خارج شهر هستند مانند متصدی تورها و وب‌سایت‌ها را بررسی کنید.
پوشش رسانه‌ها	بر رسانه‌ها برای استفاده از پیام‌های برند مورد نظر نظارت کنید.
بازخورد ذینفعان	از ذی‌نفعان کلیدی، شرکا و حاملان پیام‌های شهر نظرسنجی به عمل آورید تا بر مشکلات توسعه نظارت داشته باشید.
دیدگاه‌های به سمت شهر	بر تغییردیدگاه‌های مشتریان، ادراک و تصویر شهر نظارت داشته باشید.

1- Co-operate Support 2- Customer Profile

پرسش‌ها

- آیا برند به طور کامل با سازمان‌های شهر یکپارچه شده است؟
- آیا ساختار، فرآیند و سیاست‌های استخدام به‌خوبی با برند پیوند دارند؟
- آیایک ممیزی سالانه از برند انجام می‌شود؟

واژه‌نامه برندسازی مکان

واژگان زیر و تعریف‌های آن‌ها ممکن است به فهم بهتر برندسازی مکان کمک کند.

برند(Brand): یک برند عبارت است از منبعی از تعهدات مشخص که یک محصول، خدمت یا محل به مشتریان خود می‌دهد. هر آنچه یک سازمان در همکاری با شرکا و جامعه انجام می‌دهد باید به منظور ارتقای پیوسته و تحویل دادن این تعهدات به مشتری باشد.

معماری برند (Brand Architecture): این واژه ارتباطات، ساختار و پیوندهایی را که بین شرکا و محل‌های داخلی و خارجی یک برند شهری وجود دارد مشخص می‌کند.

تداعیات برند (Brand Association): عبارت‌اند از تداعیات (مثبت و منفی) که مشتریان هنگامی که نام شعار یا نشان تجاری شهری را می‌شنوند و می‌خوانند به آن فکر می‌کنند. مثلاً در مورد شهر لاس وگاس می‌توان این موارد را نام برد: کویر، گرما، قمار، تابلوهای نئون و ...

آگاهی از برند (Brand Awareness): عبارت است از میزان حضور نام یک شهر در ذهن مشتریان مختلف آن شهر. در واقع مردم باید به محض روبرو شدن با نام شهر، فوراً آن را تشخیص داده و تداعیات مثبتی از آن به ذهنشان خطور کند.

فرهنگ برند (Brand Culture): فرهنگ برند با هماهنگ شدن برند، آن را به زندگی افراد می‌آورد و همه ذی‌نفعان برند را به توافق می‌رسانند که این امر موجب می‌شود که مکان بتواند تعهدات گردشگری خود را به افراد تحویل دهد.

ارزش ویژه برند (Brand Equity): عبارت است از وفاداری، آگاهی و ارزش مالی تجمع یافته یک برند که به مرور زمان به آن برند افزوده می‌شوند.

ماهیت برند (Brand Essence): عبارت اســـت از قلب و روح برند که باید عبارتی دقیق و غنی در مفهوم باشـــد، مثلاً برای شهر لاس وگاس ماهیت برند عبارت آزادی بزرگسالان است.

هویت برند (Brand identity): هویت برند شامل مجموعه منحصربه‌فردی از محرک‌های دیداری و شنیداری و دیگر محرک‌ها است که برند و کاربردهای آن را به منظور شکل‌دهی در حرکات در بازار، ادراک از بازار، طرح‌ریزی می‌کند که این محرک‌ها شامل ویژگی‌ها، مزایا، نشان تجاری برند، فونت‌های نوشتاری، شعارها و رنگ‌ها است.

تصویر برند (Brand Image): عبارت اســـت از چگونگی درک برند از دیدگاه مشتری.

وفـــاداری برند (Brand Loyalty): این مورد که معمـــولاً از آن به‌عنوان مهم‌ترین نتیجه استراتژی برند یاد می‌شود و به بهترین شیوه، وسیله تکرار شدن مبادلات، مراجعات مجدد و الگوهای خرید فرد محاسبه می‌شود.

مدیریت برنـــد (Brand Management): مجموعه اقداماتی اســـت که اطمینان می‌دهد که ارزش‌ها و تعهدات برند به‌خوبی حفظ شده و به‌طور پیوسته به مشتری تحویل داده می‌شوند.

شـــرکای برند (Brand Partners): عبارت‌اند از افراد و سازمان‌هایی که مسئولیت سرمایه‌گذاری، ارتباطات و تحویل برند شهری را به عهده دارند.

شخصیت برند (Brand Personality): برای مثال ویژگی‌های شهر لاس وگاس عبارت‌اند از: لذت عشق، اجتماعی و بخشنده که این‌ها ویژگی‌های این مکان را بیان می‌کنند.

سبد برند (Brand Portfolio): برای یک مکان سبد برند به مواردی چون گردشگری، توسعه سیستم‌های آموزشی، ســـرمایه‌گذاری یا جابجایی مکان‌ها اشاره دارد که همه این موارد بر هویت و شهرت یک شهر تأثیر می‌گذارند.

تثبیت موقعیت برند (Brand Positioning): تثبیت موقعیت برند عبارت است از ایجاد نوعی ذهنیت و احساسات در مشتری درباره مکان مورد نظر که

در واقع میزانی از ذهن و قلب مشتری است که به‌وسیله برند ما تسخیر می‌شود.

ارزش‌های برند (ValuesBrand): عبارت‌اند از اصولی که یک شـــهر و ســـاکنانش آن‌ها را پذیرفته و با آن‌ها زندگی می‌کنند. در اصل، اصول راهنمایی هستند که ساکنان علاقه دارند جامعه آن‌ها در چارچوب این اصول توسعه یابد.

چشم‌انداز برند (Brand Vision): چشم‌انداز برند نقش مهمی را که یک برند در کمک به اهداف و چشم‌انداز بلندمدت یک شهر دارد تبیین می‌کند.

برنـــد جامعه (Brand Commiunity): این برند برای ایجاد همبســـتگی ســـاکنان محلی ساخته شده اســـت و معمولاً برای ارتقای غرور محلی، ایجاد احســـاس هویت به مکان یا افزایش حمایت محلی ساکنان، اهالی بازار، مراکز تفریحی و مراکز ورزشی استفاده می‌شود.

برند مقصد گردشـــگری (Brand Destination): عبارت است از برند یک مقصد مورد نظر که می‌توان آن را برند گردشگری نامید. این برند به‌عنوان مکانی جذاب برای بازدید افراد تعریف می‌شود.

تعهد یا تعهدات مقصـــد گردشـــگری (Destination Promising): این عبارت بیانگـــر تثبیت موقعیت، مزایا و ارزش‌هایی اســـت که یک مقصد گردشگری را از رقبای آن متمایز می‌کند. این تعهدات به عنوان یک چشم‌انداز و نقشه راه برای تحویل ارزش‌های برتر به مشتریان عمل می‌کند.

سازمان بازاریابی مقصد گردشـــگری (DMO: Destination Marketing Organisation): عبارت اســـت از انجمن‌ها و دفاتر گردشگران، اتاق بازرگانی، نهادهای محلی دولت، انجمن‌های مرکز شـــهر، مسئولان توسعه اقتصادی و دیگر سازمان‌های مشابهی که مسئول بازاریابی یک شهر یا یک مقصد گردشگری هستند.

توســـعه اقتصادی برند (Economic Brand Development): از این عبارت گاهی به‌عنوان برند سرمایه‌گذاری نیز نام برده می‌شود به طور مستقیم به باز تعریف مکان‌ها، توسعه سرمایه‌گذاری اشاره دارد که این موارد لزوماً شامل گردشگری نیستند.

تجارب کلیدی (Key experiences): این تجارب عبارت‌اند از تجاربی که تثبیت موقعیت و تعهدات گردشگری را تقویت می‌کنند.

برند فراگیر مکانی (OverarchingPlace Brand): عبارت است از یک برند فراگیر که همه جنبه‌های سبد بازاریابی یک شهر را در بر می‌گیرد. همچنین می‌توان آن را برند نام نهاد.

مکان‌سازی (Place Making): عبارت است از ایجاد و مدیریت یک مکان عمومی به منظور ایجاد جذابیت و تجارب ارزشمند برای ساکنان و گردشگران.

حس مکان (Sense of place): عبارت است از عناصری که باعث می‌شوند افراد در یک مکان احساسی داشته باشند که آن را نمی‌توانند در دیگر مکان‌ها به دست آورند و این احساس متمایزکننده این مکان است.

نقاط تماس (Touch Points): عبارت‌اند از نقاط و لحظات حساس و مدیریت شدنی که در آن‌ها مشتری با مکان در تماس است و تجربه مناسب این لحظات و نقاط می‌تواند موجب افزایش شهرت یا ارزش مکان شود.

سیستم مسیریابی (Wayfinding): عبارت است از سیستم علائم، تابلوها، اطلاعات و توضیحاتی که به مردم برای اطلاع یافتن و جستجوی مکان‌ها کمک می‌کند.