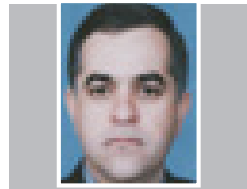


الزامات برندسازی در صنعت گردشگری



سیدعبذرضا جعفری صدر

چشم انداز توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران در آینده نزدیک بسیار خوب توصیف شده است و به دلیل رقابت روزافزون معرفی مقصد های گردشگری در کشورهای همسایه و خاورمیانه، لزوم داشتن برندهای معتبر به عنوان ابزاری قدرتمند و استراتژیک برای

بازاریابی ضرورت است.

ایجاد برند مقصد، مفهومی جدید در حوزه گردشگری جهان نیست. یک برند مقصد موفق می تواند در افزایش مزیت های رقابتی و جذب گردشگر موثر باشد و در نتیجه باعث افزایش درآمد و رونق اقتصادی شود. مقصد گردشگری را می توان به عنوان یک برند که در برگیرنده ویژگی های محسوس و نامحسوس فراوانی هست، به حساب آورد به گونه ای که به سادگی مقصدی را که تصویر مطلوب تری دارد در ذهن گردشگران ماندگار نماید و به مقصدهایی که منظره ها و چشم اندازهای زیباتری دارند ترجیح دهد. با توجه به اهمیت برند مقصد، توسعه چارچوبی قابل قبول و منسجم برای برند سازی مقصد در هر منطقه و ایالت لازم و ضروری است و با توجه به تفاوت های فرهنگی و اجتماعی، برند سازی هر مقصد خاص همان منطقه هست و ویژگیهای آن از جایی به جای دیگر متغیر است.

اولین مشخصه یک برند تمایز آن برند است. برندی که تفاوت نداشته باشد، متمایز نباشد، برند نیست.

برای تمام کار کردها و توابع شناخته شده برند، تمایز یک وجه غیر قابل چشم پوشی است. تقلید و کپی برداری از یک محصول و یا خدمت، کار چندان سختی نیست. اگر محصول و یا خدمتی به شکل کپی شده به فروش برسد هیچگاه در ذهن مخاطب تصویری پایدار و ماندگار ایجاد نخواهد نمود، خدمت و یا محصول کپی شده برند نیست و در واقع به شکل یک محصول از یک رده کالا به آن نگاه می شود مثل بقیه و حتی گاهی اوقات بدتر. در واقع محصول و یا خدمات کپی شده فقط یک صورت مشهور است.

دومین مشخصه برند رابطه یا ارتباط است. این مشخصه برند مهم است زیرا معین می کند که آیا کالا یا خدمت ارائه شده، توانسته است نیاز یا مشکل و یا خواسته مصرف کننده را خواسته یا ناخواسته تامین کند؟ و به چه میزان توانسته ارتباط موثری با مخاطب در مورد آن خدمت یا محصول برقرار نماید؟ محصول و یا خدمتی که نتواند نیازهای مخاطب را پاسخ دهد هنوز وارد اقلیم بازار و بازاریابی نشده و بالطبع وارد حوزه برندینگ نیز نشده است.

سومین مشخصه برند، شناخت برند یا برند آگاهی است. برند باید شناخته شود. برند ناشناخته برند نیست و برند محسوب نمی شود. بسیاری از برند های ایرانی از سوپه برند آگاهی، غوغا سالارانه برند شده اند. شناخت برند، شرط لازم برند است اما شرط کافی نیست. ارزش ویژه هر برند در برند آگاهی، تصویری از برند است که مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد.

چهارمین مشخصه برند احترام است. اگر برندی همه ویژگی های اساسی برند را داشته باشد و احترام نداشته باشد غوغایی بیش نیست. برند بدون احترام فقط یک نام مشهور است.

مهمترین مشخصه برند هویت است. اگر برندی تمایز، ارتباط، آگاهی و احترام داشته باشد ولی هویت نداشته باشد هنوز وارد اقلیم برندینگ نشده است. هویت

یعنی اصل، تبار، ریشه. با این ویژگی ها در اقلیم برندینگ نقطه آغاز خود ما هستیم و اگر آنچه را که مشتری می خواهد در ساختار هایمان منعکس نکنیم و نشان ندهیم هرگز برند معتبری نساخته ایم. این مفاهیم ژرف در حوزه برند، هنوز در میان برند های ایرانی در حوزه گردشگری ایجاد نشده است. در حال حاضر کوشش فراوان می نماییم و به صلاح برند سازی می کنیم که حتی به سلیقه گردشگر نزدیک هم نیست و با ویژگی های اساسی برند نیز فاصله طولانی دارد.

برند در حوزه گردشگری بمانند سایر حوزه ها بسیار متنوع و گوناگون است، برند مقصد Destination Brand پایه و اساس مقاصد گردشگری است و استراتژی برند را معین می نماید. در بسیاری از کشورها از آیکون های ملی Nation Icon، آیکون های ایالتی State Icon، آیکون های شهری City Icon برای جذب گردشگر استفاده می نمایند و با معرفی جذابیت ها Attractions در یک شهر و یا ایالت به تبلیغ گردشگری می پردازند. جذابیت ها در داخل مقصد قرار دارند مانند برج میلاد، گنبد جلیله، کویر لوت، دره راگه و ... جذابیت با مقصد متفاوت است و باید به این مفاهیم توجه ویژه داشته باشیم. در هر مقصد گردشگری و برای توسعه برند بایستی شهرت و افتخار و ویژگی های برند مقصد شرح داده شود و مزیت های تجربی، هیجانی و غیره بعنوان زیر ساخت های هویت، معرفی ارزش ها، ذات و ماهیت برند به آن اضافه گردند.

لازم به ذکر است که در مورد معرفی آیکون ملی، ما در رده خوبی در دنیا قرار نداریم و این در حالی است که فرهنگ ایرانی در فرهنگ غالب از غرب تا شرق است. در حوزه برند سازی به فرهنگ به عنوان زیر ساخت، توجه نشده است. برای مدیریت جهانی ذهن ها و افکار اهمیت قائل نشده ایم.

برای موفقیت در این امر باید انسانها را تبدیل به رسانه کنیم و زمانی انسانها تبدیل به رسانه می شوند که برای آنها کار خوبی کرده باشیم. باید بپذیریم که برند ها نقطه شاخص دارند، شخصیت دارند و مثل همه انسانهای شریف و خوب هویت دارند.

برای ایجاد برند در صنعت گردشگری و بوجود آوردن شعار گردشگری کشورهای پیشرو در خاورمیانه و آسیا مانند ترکیه، هندوستان، مالزی، تایلند، چین و ... هزینه های میلیون یورویی برای رسیدن به سهمی از بازار هدف گردشگری انجام داده اند. در این زمینه ما بسیار عقب هستیم.

در حال حاضر شبکه فراگیر غالب در جهان وجود ندارد، هیچ مدیایی، مدیای غالب نیست، کسی نمی داند کجا تبلیغ موثر تر است. هیچ شرکتی و هیچ کسی بودجه تبلیغ برای بودن در همه رسانه ها و شبکه ها را ندارد. تبلیغ در یک شبکه فقط باعث جذب تعدادی مخاطب می شود. تبلیغ در شبکه های محلی فقط برای جذب گردشگران محلی اثر بخشی دارد. بهترین روش تبلیغ فراملی خلق ارزش است. به زبان ساده اگر کار نیکویی انجام دهید به نیکی از شما یاد خواهند کرد. این ساده ترین و در عین حال موثر ترین شیوه تبلیغ است. به هر اندازه دیگران را گرمی بداریم، بزرگی و مهر آنها را بدست آورده ایم.

اصلاح فرهنگی، آموزش و ایجاد بستر فرهنگی مهمترین گام برای رسیدن به آرزوی گردشگری موفق در کشور است. راهکار معرفی جاذبه های گردشگری بایستی با هدف تولید محتوا باشد، ساخت محتوای موفق، مستقل از کالا و یا خدمت برای یک برند است. محتوا کلید اتصال مخاطب به برند است. برند بی بنیه و بی پایه برند نیست، یک هیاهو برای هیچ است.

* استاد دانشگاه و مدرس ژئو تور بسم

معرفی جاذبه های گردشگری بایستی با هدف تولید محتوا باشد، ساخت محتوای موفق، مستقل از کالا و یا خدمت برای یک برند است. محتوا کلید اتصال مخاطب به برند است. برند بی بنیه و بی پایه برند نیست، یک هیاهو برای هیچ است

