

فرصت امروز

نگاهی به روند برندسازی برای شهر میلان در آستانه اکسپو ۲۰۱۵

فرهنگ در خدمت طراحی برند شهری



آرش سلطانه‌لی

کارشناس ارشد برندینگ

چنین مکان‌هایی است، می‌توان از یک راهبرد برند مشتاقانه برای آگاهسازی ساکنان، گردشگران و جامعه جهانی پیرامون اُمال و جذابیت‌های مکان استفاده کرد، ولی با وجود نوشته‌های فراوان درباره برندگذاری مکان توافق نظر چندانی پیرامون نقش و ماهیت برندگذاری شهر شکل نگرفته است و خلأ چشمگیری مربوط به فرآیندهای برندگذاری شهر وجود دارد. به همین منظور نگاهی به وضعیت و نقاط مثبت و منفی شهر میلان خواهیم کرد تا جایگاه برندسازی این شهر را که به‌عنوان مکان اکسپو ۲۰۱۵ انتخاب شده است بررسی کنیم.

میلان به‌عنوان مقصد

میلان، در لومباردی غربی، بزرگ‌ترین شهر ایتالیاست و منطقه کلان‌شهر آن ۴/۷ میلیون نفر جمعیت دارد. این شهر از جایگاه چشمگیری در بخش گردشگری ایتالیا برخوردار است و چندین نقطه قوت گردشگری نیز دارد. این شهر در زمینه مُد، طراحی، خرید و سبک زندگی خوش‌طرح دارد و در این زمینه‌ها بسیار پیش‌تاز از شهری همانند پاریس است ولی تاکنون، راهبردها و فعالیت‌های بازاریابی مکئی میلان، به میراث فرهنگی گسترده این شهر توجهی نکرده است و تنها بر بازار تجارت تمرکز داشته است. این امر موجب شده این شهر به الگوی فصلی در فعالیت‌های گردشگری بدل شود و همین موضوع دیدگاه گردشگران نسبت به این مقصد را بسیار محدود ساخته است.

در جهان معاصر کنونی جالفاخته است که اگر مقصدی می‌خواهد رونق داشته باشد، باید تجربه‌ای متمایز، جذاب، به‌یاد ماندنی و دلنشین برای مصرف‌کننده هدف خود فراهم سازد. شهرها با این کار به قلمرو برندها وارد می‌شوند و برندگذاری مقصد، اکنون برای مکان‌هایی که خواهان بقا در میان برترین‌های بازاریابی گردشگری بین‌المللی هستند نقشی اساسی دارد. با اینکه ایجاد راهبرد برند، به‌عنوان یکی از بنیان‌های مهم توسعه و بازاریابی مقصد، کار بسیار پیچیده‌ای است، اما با این راهبرد می‌توان منافع بخش‌های خصوصی و دولتی را به هم پیوند زد، ارزش اقتصادی محصولات و تولیدات را افزود، غرور و اعتماد به مکان را افزایش داد و دید داخلی و خارجی به مکان‌ها را تغییر داد. افزون بر این، کشورهای فقیر، حاشیه‌ای و رو به توسعه نمی‌توانند منتظر بنشینند تا تغییراتی «مثبت» برای برند یا آوازه و اعتبارشان رخ دهد. از آن جا که تصویر منفی بزرگ‌ترین مانع توسعه اقتصادی

شده است. دلیل دیگر، نبود یک راهبرد مقصد واحد است. در واقع، نمایشگاه بازرگانی میلان که دومین نمایشگاه بزرگ اروپا از نظر فضاست، جاذبه اصلی این شهر است. از سوی دیگر و با فاصله زیاد، چندین جاذبه فرهنگی این مقصد در حاشیه گردشگری در این شهر جای گرفته‌اند. ولی شوربخانه، جایگذاری نمایشگاه بازرگانی محور این شهر اثر بدی بر ترکیب مشتریان دارد. مدیریت بخش تجاری از زاویه گردشگری چندان امکان‌پذیر نیست، زیرا توسعه این دسته از مشتریان ارتباط نزدیکی با رونق بخش‌های گوناگون اقتصاد شهر دارد و توانایی مدیریت یا هدایت آنها با سیاست‌های گردشگری کمتر است.

داشته‌های فرهنگی

برطرف شدن برخی از جنبه‌های منفی شخصیت شهر که به جایگذاری تجارت‌محور کنونی شهر مربوط می‌شوند؛ ایجاد توازن بیشتر در ترکیب کلی مشتریان و در نتیجه حل مشکل فصلی بودن و بسترسازی برای ظرفیت‌سازی بیشتر توسعه گردشگری و... می‌تواند جای گذاری میلان را با بهبود چهره بین‌المللی آن افزایش دهد

هنگامی که فهرست منبع‌های تاریخی - هنری موجود در میلان را با آنچه به گردشگران گفته می‌شود مقایسه کنیم، مشاهده می‌شود که کمتر از یک‌چهارم این داشته‌ها در مطالب‌های رایگان توزیع‌شده میان بازدیدکنندگان آورده شده‌اند. افزون بر این، بیش از نیمی از دارایی‌های فرهنگی سده نوزدهم شهر که می‌تواند به‌عنوان جاذبه گردشگری محسوب شود در این مطالب عنوان نشده است. از سویی دیگر کسانی که از گردشگران پذیرایی می‌کنند و به آنها اطلاعات می‌دهند بیش از ۸۰ درصد دارایی‌های بیستم و بیست و یکم این شهر را به بازدیدکنندگان منتقل نمی‌کنند. این مقایسه به روشنی نشان می‌دهد که هیچ‌کدام از دوره‌های تاریخی شهر به خوبی به مخاطبان ارائه نمی‌شود.

راهکارها

در نگاهی اجمالی به جایگذاری رقابتی کنونی میلان درمی‌یابیم که در این شرایط گردشگران از

فعالیت‌ها، رویدادها و جاذبه‌های گوناگون میلان به خوبی آگاه نیستند و یافتن اطلاعات روشن و مفصل، چه هنگام سازمان‌دهی سفر و چه هنگام اقامت در شهر، برایشان دشوار است، ولی در سطح راهبردی، نکته قابل توجه این است که گام‌های کمی تحقیق به‌ویژه تحلیل‌سندها نشان می‌دهد که امکانات بالقوه برای توجه بیشتر به میراث فرهنگی در پیشنهاد‌های گردشگری شهر بسیار فراوان است. باید توجه داشت میراث فرهنگی عنصری کلیدی در شخصیت مقصد گردشگری است. همچنین، آشکارا میراث هنری و فرهنگی کنونی میلان قوت‌های استفاده‌شدنی فراوانی دارد، ولی تصویر دیده شده از میلان اجزایی منفی دارد که از جمله آنها آلودگی، ناامنی، گرانی و کمبود فضای سبز است. بدین ترتیب، هرگونه راهبرد توسعه و اقدام برندگذاری شهر باید ویژگی‌های مثبت را بیشتر عنوان و منفی‌ها را برطرف کند تا میلان به‌عنوان یک مقصد گردشگری پیشگام در جهان جایگذاری شود. صنعت گردشگری و جایگذاری کنونی میلان

بسیار تحت‌تأثیر فعالیت تجاری و نمایشگاه بازرگانی شهر است. این موضوع به مشکل همیشگی فصلی بودن انجامیده است که ناشی از آن دسته از عوامل گردشگری است که تجارت را جداگانه انجام می‌دهند و به مشارکت راهبردی برای توسعه مشتریان جدید و تشویق رشد در بازارهای گردشگری دست نخورده تن نمی‌دهند. در عین حال میلان از میراث دست‌نخورده چشمگیری برخوردار است که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در ساخت برندی موفق داشته باشد. ایجاد یک برند جذاب برای بازارهای جدید، همچون تفریح و همایش که به جاذبه‌های فرهنگی پیوند داشته باشد، می‌تواند به مدیریت کارسازتر مشکل فصلی بودن شهر بینجامد و زمان اقامت شبانه در شهر و نرخ اشغال اتاق‌ها را افزایش دهد و اثر مطلوبی بر اقتصاد شهر داشته باشد. در ساختن برند جدیدی که از منبع‌های فرهنگی شهر سرچشمه بگیرد، باید ویژگی‌های بی‌همتای جایگذاری کنونی شهر در نظر گرفته شود، هرچند باید

بسیاری از عناصر کنونی نقش مهم‌تری در پیشنهاد فرهنگی میلان پیدا کنند و به بخش تجاری پیوند زده شوند. برای نمونه، بسیاری از بخش‌های نمایشگاه‌های بازرگانی میلان را (مانند مُد، طراحی و نوآوری) می‌توان به سادگی به چندین جاذبه هنر و معماری معاصر و مدرن شهر ارتباط داد. افزون بر این «بردن فرهنگ به طراحی» در ایجاد برند جدیدی که فرهنگ را به‌عنوان عنصری کلیدی به کار گیرد، ممکن است به کاهش جنبه‌هایی منفی در تصویر میلان بینجامد که ناشی از جایگذاری تجارت‌محور شهر هستند. چنین راهبرد هماهنگی برای آگاهی‌رسانی میراث فرهنگی شهر می‌تواند عناصر مثبت تصویر شهر را نیز با ترویج بهتر هنر و طراحی معاصر در میان گردشگران تقویت کند. این واقعیت که میلان بازار جوانان تحصیلکرده را به خود جذب می‌کند، قدرت پیشنهاد‌های فرهنگی را بیشتر می‌کند و در کنار آن، شهرت برخی از نمادهای فرهنگی میلان فرصت‌های فراوانی برای تولید بسته‌ها، مسیرها و رویدادهای مسافرتی فراهم می‌کند. افزون بر این، اثر انگشت برندشهر، چنان که به‌روشنی با فنون فرافکنی نشان داده شد، گویای میراث معماری، فرهنگ و آشپزی متمایز میلان نزد گردشگران است که گنجاندن فرهنگ در مرکز برند شهرمیلان می‌تواند چنین دستاوردهایی داشته باشد. تقویت اجزای مثبت تصویری که بازدیدکنندگان بالقوه و بالفعل از میلان دارند؛ برطرف شدن برخی از جنبه‌های منفی شخصیت شهر که به جایگذاری تجارت‌محور کنونی شهر مربوط می‌شوند؛ ایجاد توازن بیشتر در ترکیب کلی مشتریان و در نتیجه حل مشکل فصلی بودن و بسترسازی برای ظرفیت‌سازی بیشتر توسعه گردشگری و... می‌تواند جایگذاری میلان را با بهبود چهره بین‌المللی آن افزایش دهد و ویژگی‌های متمایزش را در نمایش شخصیتش ترکیب کند. در عین حال، برای موفق شدن این فرآیند برندگذاری مکان، ذی‌نفعان گوناگون شهر باید در ترویج برند و ارائه تجربه برند مداخله و مشارکت فعال داشته باشند. پس سازمان‌های مدیریت مقصد میلان باید جان دادن به برند هنگام ورود مسافران را در نظر داشته باشند.