

أولاً: مفهوم علامة الإقليم السياحي.

## 1. تعريف علامة الإقليم السياحي:

إن التعريف الشائع و المتعارف عليه الخاص بتحديد ماهية العلامة هو الذي اقترحتة منظمة التسويق الأمريكية سنة 1960م، حيث يرى العلامة بأنها "اسم مصطلح رمز تصميم أو مزيج مما ذكر يهدف إلى تحديد السلع و الخدمات التي يعرضها بائع أو مجموعة من البائعين من أجل تمييزها على سلع و خدمات المنافسين".

و بالرغم من اعتبار هذا التعريف كنقطة بداية من بين جميع التعاريف الخاصة بالعلامة، إلا أنه تلقى انتقادات كثيرة لاختصاره على التركيز على العلامة من ناحية المنتج فقط. بالتالي أضاف الباحث "امبلر" سنة 1992م على هذا التعريف تعريفاً آخر، حيث يرى العلامة بعين الزبون حيث اعتبرها أنها "حزم من الصفات و السمات المشكلة للعلامة التي يشتريها الشخص و التي تحقق له الرضا، هذه السمات قد تكون حقيقة أو وهمية، عقلانية أو عاطفية، ملموسة أو غير ملموسة".

و يمكن أن يعاب على هذا التعريف بأنه ركز على الجانب المعنوي للعلامة متناسياً الجانب المادي لها حيث اعتبرها سمات و صفات تتفاوت في درجة تقديم جودتها من شخص لآخر.

و منه يمكن طرح تعريف "شيرناتوني و مكدونالد" سنة 2001م حيث اعتبروا العلامة بأنها: "المنتج أو الخدمة أو الشخص أو المكان الذي يمكن تمييزه من طرف المشتري أو المستخدم بطريقة تمكنه من تحديد القيم المضافة التي سيتلقاها أو المتناسبة مع احتياجاته بشكل وثيق".

يعتبر هذا التعريف ملم بوجهتي النظر الواردتان في التعريفين السابقين مع التركيز على القيمة المضافة التي تتيحها العلامة للزبون و أيضاً فتح المجال للأقاليم و الوجهات بأن تبني علاماتها الخاصة بها في مختلف المجالات منها المجال السياحي.

و حالياً بفضل التسويق السياحي يمكننا بيع تجربة سياحية في إقليم معين أو تسويق إقليم بحد ذاته و هذا يستوجب بناء علامة خاصة به تحدد خصائصه و سماته المميزة و تعطي قيمة مضافة للسائح من خلال التجارب التي يعرضها.

حيث يقول الباحث "هانكينسون" بهذا الخصوص أن "الأماكن أو المناطق التي تريد أن تزدهر فيها الحركة السياحية يجب أن تقدم للسائح تجارب سياحية مميزة مقنعة ذات منفعة لا تنسى". و لا يقاس نجاح التجربة السياحية بجودة منتج واحد أو خدمة سياحية واحدة فقط بل هو حصيلة سلسلة من الرضا الناتج عن استخدام كافة المنتجات و الخدمات المكونة للنشاط السياحي.

و بناء على ما سبق من أفكار، يمكن تبني التعريف التالي ليعبر عن ماهية علامة الإقليم السياحي:

"هي اسم، رمز، شعار، كلمة أو رسم أو غير ذلك من الأمور التي تحدد الوجهة (الإقليم السياحي) و تميزه عن غيره. بالإضافة إلى أنها تحمل الوعد بتجربة سفر لا تنسى التي تربط الفرد بالوجهة كما أنها تعمل على توطيد و تعزيز الذكريات الناتجة عن تلك التجربة".

## 2. نشأة و تطور علامة الإقليم السياحي:

بالرغم من أن مفهوم العلامة التجارية تعود أصوله إلى القرن التاسع عشر ميلادي، و تطور على مر السنين حسب تغير شروط و ظروف الأعمال. إلا أن مفهوم علامة الإقليم السياحي يبقى حديث التطبيق و النشأة. حيث برز سنة 1998م في دراسة الباحثان "بريتشارد و مورغان"، أين تطرقا لمفهوم العلامة و صورة الوجهة، و كيفية بناء علامة الإقليم السياحي. و لكن يبقى أساس الفكرة و أهمية بناء علامة الإقليم السياحي نابع من جذور علامة مدينة نيويورك (أحب نيويورك، I Love New-York)، العائدة لسنة 1970م. أين تبنت نيويورك إستراتيجية بناء العلامة التجارية من خلال خلق شعار جذاب و ملفت للانتباه. ففي بداية السبعينيات عانت نيويورك من مشاكل خطيرة حيث، انتشرت الجريمة بكافة أنواعها و عمّ عدم الاستقرار و غياب الأمن فيها. مما دفع الحكومة إلى توكيل مهمة ترويج تحسين صورة المدينة إلى وكالة الإعلان "ويل و ريتش غرين" من خلال القيام بحملة ترويجية لعلامة نيويورك و مصمم الغرافيك ميلتون جلاسر، الذي استلهم من شعار مدينة فيرجينيا (Virginia is for lovers) القلب الأحمر الذي سيكون مميزا لشعار نيويورك، و كان الهدف الأساسي من هذه الحملة هو تسويق السياحة بالمدينة و جذب السياح.

و منذ ذلك الحين تحولت هذه العلامة إلى الأشهر في العالم، تعبر بشكل مباشر عن مدينة نيويورك فأصبحت ملصقة على العشرات من المنتجات من أكواب و دفاتر و القمصان الشهيرة. و صمد هذا الشعار و هذه العلامة في وجه الكثير من الصعاب منها هجمات 11 سبتمبر 2001م التي شكلت نقطة تحول في تاريخه أين أراد "ميلتون جلاسر" إعادة تصميمه تكريم لضحايا الحادث و يصبح الشعار "أحب نيويورك أكثر من أي وقت مضى" مع أضافه نقطة سوداء فوق القلب، و لكن الحكومة رفضت هذا التغيير أين فضلت أن يبقى "أحب نيويورك" الشعار الدائم للمدينة. و من المهم أيضا تسليط الضوء على قوة هذا الشعار الذي دخل تماما الثقافة الأمريكية و أصبح مثالا للعديد من الشعارات الأخرى في كافة المجالات.

و مشيا على خطى نيويورك و حملتها التسويقية وضعت العديد من المدن الأخرى استراتيجيات التسويق الإقليمي و العلامة التجارية التي تمكنها من البروز مثل نيويورك، على سبيل المثال نذكر أمستردام بشعار "أنا أمستردام، I Am Amesterdam" و برنامج "ليون فقط، Only Lion" بمدينة ليون و حملة "كن برلين، Berlin Be" مدينة برلين و شعار ماليزيا "أسيا بصدق Truly Asia" و جنوب إفريقيا "جنوب إفريقيا على قيد الحياة، South Africa I Salive With Possibilities"

### 3. مستويات (أنواع) علامة الإقليم السياحي:

باعتبار أن الإقليم السياحي رقعة جغرافية لها حدودها و هويتها الخاصة تقع ضمن بلد ما أو قارة معينة أي داخل رقعة جغرافية أخرى فإن علاماته السياحية تكون مرتبطة بصفة مباشرة بعلامة هذا الأخير و يتأثر بسمعتها سلبا و إيجابا و منه لا يمكن فصل علامة إقليم سياحي عن علامة البلد الذي يقع فيه أو المنطقة التي ينحدر منها بالتالي لوضع إستراتيجية بناء علامة هذا الإقليم يجب الأخذ بعين الاعتبار جميع المؤثرات الخارجية التي تؤثر مباشرة على تلك العلامة كسمعة و صورة علامة البلد ككل و هذا من أجل تميزه عن بقية المناطق و أيضا تعزيز شعور سكانه المحليين بروح الانتماء و الفخر و فيما يلي قدمت مستويات علامة الإقليم السياحي و مستوياته كالآتي:

#### أ. علامة المكان (place branding):

تعكس طبيعة العلاقات بين أفراد المجتمع، أساليب حياتهم، الوضعية الاقتصادية (أنماط المؤسسات نشاطها و حجمها)، المستهلكين و أنماطهم الاستهلاكية، أصحاب المصالح، الخصائص الطبيعية... الخ. حيث أن جميع هذه العناصر المترابطة تشكل خصوصية المكان و ثقافته و هويته الفريدة الناتجة عن شعور الأفراد بالالتزام تجاه مجتمعهم و إحساسهم بالملكية المشتركة للمكان بما فيه من قيم، طقوس، أساطير و روايات تعبر عن تاريخهم و جذورهم.

#### ب. علامة البلد (nation branding):

تعتمد الدول على استراتيجيات مختلفة لمواجهة التحديات التي تواجهها، و الصمود في وجه المنافسة التي تفرض عليها على الصعيد العالمي في مختلف المجالات منها المجال السياحي. فكل دولة تسعى لتسويق منتجها السياحي لأكبر عدد ممكن من السياح عبر مختلف بقاع العالم، و لا شك في أن بناء علامة ما خاصة بها كان من أبرز الاستراتيجيات التي تلجأ إليها. "و علامة البلد وسيلة للتفريق بين خصوصية كل دولة و الطابع السياحي الذي تتميز به و المقومات السياحية التي تحظى بها و

تكون مبنية على أبعاد متعددة تمكن من عرض التميز الثقافي لكل بلد للجماهير المستهدفة". و منه فبناء علامة للبلد هي آلية لتحديد موضعه التنافسي على المستوى العالمي.

### ج. علامة المدينة (city branding):

حاليا أصبحت القدرة التنافسية للمدن السياحية، تعتمد على مدى مواكبتها للتكنولوجيا و استخدامها لأنظمة المعلومات و الاتصالات العالمية. و لكي تواجه المدن المنافسة لابد عليها من أن تخلق علامة تجارية خاصة بها تميزها عن باقي المدن الأخرى. و بالتالي الإجابة على ستة أسئلة مفتاحية هي: ما هي خصوصيات المدينة؟، ماذا تقول المدينة؟، ما هو الحال الذي ستكون عليه المدينة؟، بماذا تعد المدينة و ما المتوقع منها؟، ما هو الشعور الذي تحس به المدينة؟، مَنْ من الممكن أن يزور المدينة؟. من خلال إجابات هذه الأسئلة، يمكن جمع قدر كبير من المعلومات في شكل علامة تجارية واضحة و سهلة الوصول إلى أذهان المتلقين و يمكن تسويقها على ثلاثة مستويات، المستوى الأول يشير إلى الجوانب المادية و المرئية التي يمكن من خلالها رؤية المدينة و الجانب الثاني يشير إلى أدوات الرعاية التي تتبناها المدينة للتسويق لنفسها، أما المستوى الثالث هو التواصل بين الناس حول المدينة من خلال أصواتهم و أصوات وسائل الإعلام أي الأخبار و القصص و الحكايات المتناقلة بين الناس حول المدينة.

### د. علامة الوجهة (destination branding):

تمثل مجموعة التصورات لدى شخص ما حول الوجهة السياحية سواء كان ذلك استنادا على الخبرة أو السماع أو التحيز الذي يزيد من مواقفه تجاه تلك الجهة على المستوى العاطفي و تعكس علامة الوجهة خصائصها الأساسية التي تجعلها مميزة و لا ننسى وجوها الفريدة التي لا يمكن أن تمتلكها وجهة أخرى

و يجب أن تكون علامة الوجهة السياحية في نظر متلقيها (السائح) موثوقة حقيقية غير مصطنعة فهي الأساس لبناء أو تعزيز أو تغيير سمعتها في نظرهم.

### ثانيا: عملية بناء علامة الإقليم السياحي:

#### 1. أهمية بناء علاقة الإقليم السياحي و أهدافها:

أصبحت عملية بناء علامة الأقاليم السياحية ضرورة حتمية في عصر العولمة و اشتداد المنافسة في الساحة العالمية. فهي آلية تقوم على تحويل إقليم مجهول أو غير معروف إلى وجهة سياحية مفضلة لدى الكثير من السياح، و زيادة على قيمتها الاقتصادية لها أيضا قيم رمزية لا تقل أهمية. إذ أنها إستراتيجية بحد ذاتها تعمل على إعطاء الإقليم صورة حسنة و تبرز الأجواء الثقافية السائدة فيه و تعزز

عمقه و أصالته. كما أنها تعمل على تقوية الروابط و التواصل العاطفي بينه و بين السائح، مع ذلك لا ينبغي اتخاذ العلامة التجارية كأداة لجذب الزوار فقط بل الأهم من هذا يجب تفعيل دورها في الاحتفاظ بهم و ضمان ولائهم.

و عموما يمكن حصر أهمية علامة الإقليم السياحي في ثلاث عناصر:

✓ هي عامل تفرقة بين الأقاليم السياحية المتنافسة حيث تمكّن الإقليم من أن يكون فريد و مميز؛

✓ أداة ضمان بالنسبة للسائح حيث تعمل على إعطاء صورة واضحة حول جودة التجربة السياحية؛

✓ وسيلة لبناء هوية متينة لإقليم السياحي.

بالمقابل فإن عملية بناء علامة الإقليم السياحي، لا تكون موجهة لتمييز الإقليم عن غيره من الأقاليم المنافسة فقط. بل العمل على تثمين القيم و تحسين المعتقدات المكونة حوله، لجذب أكبر عدد ممكن من السياح. فالهدف الأساسي لعلامة الإقليم السياحي هو التأثير البصري، السمعي و العاطفي على السائح، لخلق ذلك الرابط الذي يجذبه نحو الإقليم. و من جهة أخرى، محاولة دمج المجتمع المحلي في العملية التسويقية من خلال إبراز ما يتوارد من ثقافات و قصص عبر الأجيال و عاصمة الضباب لندن أشهر مثال، حيث أطلق على المدينة هذا الاسم لأن سكانها قد استخدموا الخشب من أجل الطاقة. و قبل استخدام الفحم و نتيجة احتراق الخشب، نتج عنه دخان الذي تكاثف في الجو على شكل ضباب عظيم و منه أصبحت لندن عاصمة الضباب. و حتى الطبيعة ساندت هذا الشعار حيث يغطي الضباب كامل المدينة في فصل الشتاء.

و منه يمكن تلخيص الأهداف الأساسية للعلامة السياحية في ثلاث عناصر:

✓ هي طريقة جديدة في ترويج و تسويق صورة الإقليم السياحي؛

✓ تحقق ميزة تنافسية بالنسبة للإقليم باعتبارها أداة تمييزه عن باقي الأقاليم؛

✓ تحسين سمعة الإقليم و تعظيم أهميته من الناحية الاقتصادية (علامة نيويورك كمثال).

**نموذج بناء علامة الإقليم السياحي:**

وضع الباحث "توماس غاد" نموذج لعملية بناء علامة الإقليم السياحي يطلق عليه اسم (D4) الذي يعمل كوسيلة لترويج العلامة و إيصالها إلى الجمهور المستهدف يبني هذا النموذج على أربعة عناصر أساسية هي:

أ. **الاكتشاف (discover):** هي أول مرحلة من مراحل النموذج، تجرى فيها البحوث الأولية عن طريق الاستبيانات و حلقات العمل و المقابلات و البحوث الميدانية لتحديد المؤثرات الخارجية و المحددات التي لها علاقة بعلامة الإقليم. و تحديد مدى استجابة المقيمين و المستثمرين من جهة و السياح من جهة أخرى لتلك العلامة، انطلاقاً من الصورة التي يحملونها في أذهانهم حول الإقليم السياحي موضع الدراسة. و بالتالي الاكتشاف كأهم و أول مكون للنموذج يقوم على جمع المعلومات الهامة و الموارد التي من خلالها يمكن بناء علامة تجارية للإقليم السياحي كالقيم الثقافية و التراثية المتميزة، القصص التاريخية، القيم المحلية و الموارد الطبيعية للمكان أي التقييم على الصعيد الداخلي. ثم اكتشاف تصور المواطنين حول المنطقة التي ينتمون إليها و أيضاً انطباعات الزوار حولها أي التقييم على الصعيد الخارجي

ب. **التعريف (definition):** هي المرحلة الثانية من النموذج، و تقوم على وضع تعريف واضح للعلامة التجارية التي يتبناها الإقليم و تحديد مكانتها و موقعها في السوق. و ذلك عن طريق إنشاء كلمة أو شعار أو عبارة لا تنسى تكون مفهومة سهلة و مختصرة، تعبر عن الإقليم بصورة مباشرة و تغطي ميزة خاصة للعلامة.

ج. **التصميم (design):** في هذه المرحلة تتحول الصورة التي تم إنشائها أو الموجودة مسبقاً، إلى موارد لبناء العلامة التجارية من خلال استراتيجيات مختلفة، لتحديد موضع العلامة التجارية و مميزاتها الخاصة. و منه نميز بين نوعين من التصميم، الأول هو التصميم المادي الذي يقوم أساساً على إبراز الشكل الخارجي للإقليم، المتعلق بالهندسة المعمارية، البنية التحتية، الفضاء الحضري و المناظر الطبيعية. أما النوع الثاني فهو التصميم المعنوي الذي يبرز التراث المميز، الآثار، الأغاني التقليدية و العروض الفلكلورية، المطبخ و العادات المحلية. و يعتبر التراث المعنوي الأكثر فعالية في إيصال العلامة إلى الناس، حيث يمثل هويتها الفريدة التي تشكل الرابط القوي مع السائح.

د. **التقديم (deliver):** المرحلة الرابعة و الأخيرة من النموذج، تقوم على تسليم العلامة التجارية و إيصالها إلى الجمهور المستهدف، و ابرز الرسالة التي تحملها بكل شفافية و بصورة مستمرة. فهذه المرحلة هي أساس نجاح النموذج، حيث إذا عُرقلت عملية التقديم يفشل النموذج ككل. بالتالي يجب أن تعمل بانتظام من خلال التواصل مع الجماهير المستهدفة عبر وسائل الاتصال التسويقية المتعددة

د. یوسف قزوینی زنده