

ثالثاً: استراتيجية بناء علامة الإقليم السياحي:

لا يمكن بناء علامة الإقليم السياحي بفضل شعار أو رمز تذكاري لا ينسى فعل الرغم من أهميتهما في التعريف بالعلامة و كونهما عنصرين أساسيين في بنائها، و لكنهما ليسا الاستراتيجية بحد ذاتها.

1. المراحل الاستراتيجية لبناء العلامة التجارية للإقليم:

من أجل توفير الإطار النظري لبناء علامة الإقليم، تم اختيار أربعة مستويات من قبل الباحث "ازيفيدو" و تلخصت كالتالي:

أ. التحليل الاستراتيجي:

تشمل هذه الخطوة القيام بتحليل SWOT للإقليم، من أجل تحديد ميزاته التنافسية المستدامة و الفرص

و التهديدات التي تواجهه. و ذلك لتطوير استراتيجية علامة متكاملة و رؤية بعيدة المدى و كذلك ممارسة فعالة تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية للإقليم.

ب. إنشاء نظام معلومات ببناء هوية الإقليم:

في المرحلة الثانية، يجب العمل على إنشاء نظام يضم كافة المعلومات المتعلقة بهوية الإقليم و خصوصياته. حيث تحدّد من خلاله الموارد الملموسة/الوظيفة و الموارد الرمزية/العاطفية، التي تهدف إلى خلق علاقة بين علامة الإقليم و الجمهور المستهدف.

و من بين الطرق الشهيرة لبناء هذا النظام طريقة (Delphi)* التي طبقت على مدينة برمنغهام، و كان الهدف من البحث و جمع المعلومات، هو تحقيق التوافق في الآراء حول العلامة التجارية للمدينة. أين تم إرسال قائمة المقترحات حول التصورات المختلفة للعلامة، عبر البريد الإلكتروني إلى الأعضاء الفاعلين في المنظمات المختلفة (غرف التجارة، الشركات التجارية في المدينة، المديرية...) لإعطاء موافقتهم من عدمها حول مختلف القيم المختارة للعلامة، و التي كانت "برمنغهام هي: المواكبة (على الموضة)، العالمية، الإبداعية، الشابة و الرائعة). إلى أن هذه الطريقة تم انتقادها بسبب استبعادها لسكان المدينة في عملية تحديد رؤيتهم و تصوراتهم التي يجب أن يتقاسمها جميع الجهات المعنية.

* هي تقنية تواصل منظّمة، وضعت أصلاً باعتبارها طريقة **تنبؤ** منهجية و تفاعلية تعتمد على **لجنة من الخبراء** يقومون بالإجابة على **الاستبيانات** المتعلقة بالموضوع المطلوب استشرافه في جولتين أو أكثر. بعد كل جولة، يقوم وسيط بإرسال موجز مجهول الهوية يحتوي على خلاصة توقعات الخبراء من الجولة السابقة و الأسباب التي بنيت على أساسها أحكامهم. وبالتالي، يتم تشجيع الخبراء على مراجعة إجاباتهم السابق على ضوء الردود من الأعضاء الآخرين من لجنة الخبراء، تم تصميمها من قبل أولاف هيلمر و نورمان دالكي من شركة راند.

ج. تفعيل دور نظام المعلومات و تشغيله:

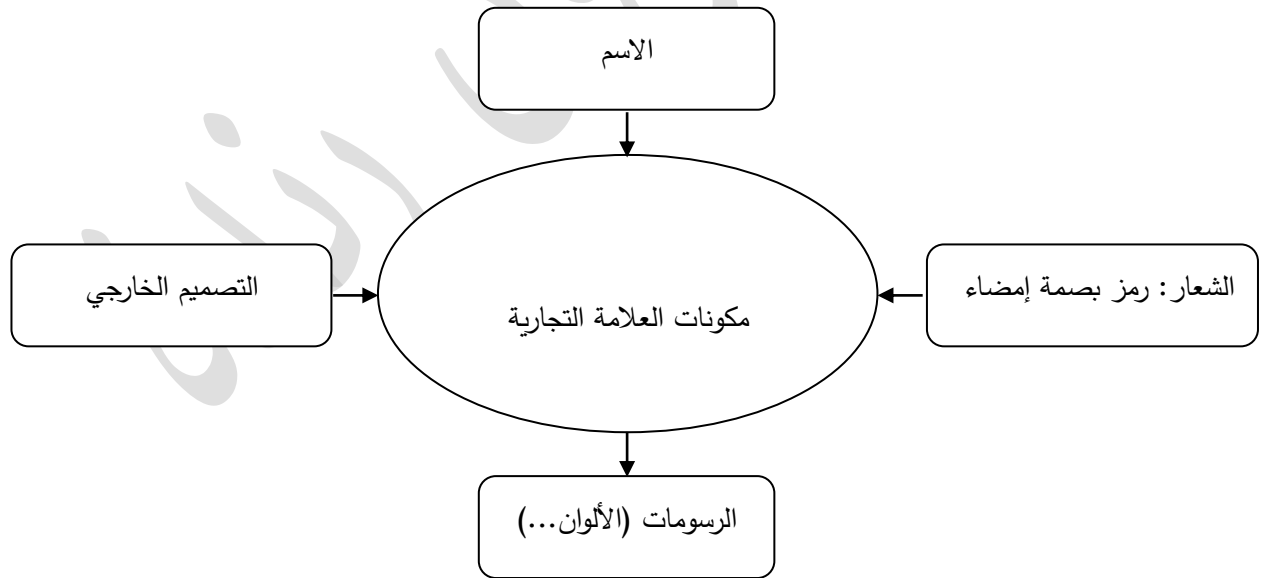
فمن خلال توفير المعلومات المتعلقة بصورة و هوية الإقليم التي تبنى على أساسها العلامة التجارية الخاصة به، يجب أن توظف هذه المعلومات بطريقة صحيحة و مناسبة لتريز العلامة في أذهان الجمهور. و أيضا يجب أن تكون معلومات متحينة و محدّثة، لضمان استمرارية جذب الشرائح المستهدفة نحو الإقليم بشكل دوري و مستمر و لكي تتجح عملية الاتصال معهم.

د. استغلال العلامة التجارية و الاستفادة منها:

كخطوة أخيرة يجب استغلال كافة الفوائد و المنافع التي تقدمها العلامة للإقليم، فقد تكون منافع اقتصادية بتحسين سمعة الإقليم و صورته يصبح قبلة لاستثمارات جديدة و سوق مناسب لعرض منتجات و خدمات ذات منفعة. و أيضا قد تكون منافع سياحية من خلال جذب المزيد من السياح أو إطالة معدل المبيت و زيادة الليالي الفندقية... الخ.

2. المكونات الإستراتيجية لعلامة الإقليم السياحي:

يلامس التسويق الحواس الخمس للإنسان في إستراتيجية بناء علامة الإقليم، و ذلك من أجل لفت الانتباه إليها، الاهتمام بها و دعم الوعود التي تقدمها. و الشكل التالي يوضح ذلك:
مكونات علامة الإقليم.



Source: Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis, (2006)M: Le Mercator, Dunod, 8^{ème} Edition, paris, P 755.

إن المكونات التي يضمها الشكل خاصة بالعلامة التجارية بصفة عامة، و بالتالي تم ضبطها بالشكل الذي يلاءم خصائص الإقليم كمنتج سياحي. و ذلك بتبني جميع المكونات ما عدا التصميم

الخارجي الذي عادةً ما يخص المنتج المادي، فاستُبدل بالجانب المادي للإقليم الذي يضم الهندسة المعمارية، المعالم الأثرية، البنية التحتية بالإضافة إلى الجانب الوظيفي (الخدمات و المرافق).

أ. الاسم:

على عكس اسم المنتج، فإن اسم المدينة يوفر الحرية في التعامل معه من طرف مصممي العلامة التجارية، لأنه غير قابل للتغيير في كل مرة يتم فيها صياغة إستراتيجية جديدة إلا في حالات نادرة جداً. بالتالي يسهل حفظه من قبل الجمهور المستهدف مع كل مرة يذكر فيها الشعار. بالرغم من هذا فإن المشكلة في أسماء المدن أنها قد تكون صعبة النطق أحياناً، أو تكون لها معاني ازدراء في لغات مغايرة. فعلى سبيل المثال معظم سكان مدينة "لوكير، l'eau claire" بواشنطن يريدون تغيير اسمها إلى "كليروتر، clear water" لأن الاسم صعب النطق على زوار المدينة و لا يمكن تذكره بسهولة، نظراً إلى أنه اسم فرنسي مخالف للغة المحلية للمدينة. و من ناحية أخرى، هناك بعض المدن لديها أسماء تزيد من تموقعها في ذهن الجماهير المستهدفة و تعطي المدينة سمعة حسنة بالنسبة لهم، مثل مدينة "ليون" التي تشير مباشرة إلى الأسد عند نطقها أو "لوس انجلوس" الذي يعني الملائكة. بالمقابل فهناك أسماء بعض المدن الأخرى التي تسيء من سمعتها التي تكون سيئة لدى الجماهير المستهدفة، مثل مدينة "أوباما" في اليابان التي تلفت اهتماماً في جميع أنحاء العالم إلى الرئيس الأمريكي ميشيل أوباما

ب. الجانب المادي و الوظيفي (التصميم الخارجي):

إن الآثار القديمة و المباني و الهندسة المعمارية و أشكال المنازل و الأزقة و تصميم الطرقات الكبيرة و المظهر التاريخي العريق أو الحديث و الأضواء و الروائح، كلها تميز المدينة أو الإقليم و تعطيه لمسة خاصة، بالإضافة إلى نوعية خدماتها و الأنشطة التي تحتويها، و جميع هذه العناصر في مجملها تشكل روح علامة الإقليم و القلب النابض لها. فمثلاً مدينة "لاس فيغاس" معروفة بأضوائها و كازينواتها التي تعطي صورة عن حياة اللهو و المرح، و مدينة باريس بما تحتويه من ماركات عالمية في صناعة العطور و أسابيع الموضة تعطي صورة عن الفخامة و الثراء، و مدينة البندقية التي تتيح جولة بالقرب لشخصين تعطي صورة عن الرومانسية و الجمال... الخ).

ج. الشعارات:

الرسومات، العبارات، التوقيع، الأغاني و الرموز المرئية هي عناصر تشكل في مجموعها شعار العلامة التجارية للإقليم. إذ أنها يمكن أن تتألف من عنصر واحد من بين هذه العناصر أو جميعها، و لكن المنطقي في الأمر أن تتبنى العلامة أحد تلك العناصر لكي تكون سهلة الحفظ و التذكر من قبل

الجماهير المستهدفة. حيث أن الخلط بين كل تلك العناصر يؤدي إلى إعاقة التعرف على العلامة و عرقلة موقعها في ذهن جميع الأفراد بنفس الصورة. و أهم تلك العناصر و أكثرها قدرة على التعريف بالعلامة و تمييزها عن باقي العلامات الرسم (logo) و العبارة (slogan) و الرموز (symbole).

✓ الرسم: "هو مجموعة من الأشكال الهندسية التي تهدف إلى توضيح معنى معين "يكون هدفه إيصال رسالة ما حول الإقليم أو وضعه في صورة معينة قابلة للفهم من قبل المستقبل، بما يتوافق مع أهداف الاستراتيجية التسويقية. و في ما يلي بعض الأمثلة على علامات مدن حول العالم و توضيح الطرق المتفرقة في تصميم الرسومات.

الجدول رقم(2-3): رسومات من حول العالم.

المثال	الشرح	الطريقة
	و تعتبر أسهل طريقة لإنشاء رسم العلامة بطريقة يمكن أن تبقى في الذاكرة دون استخدام إبداعات هندسية.	استخدام اسم المدينة الإقليم للعب بنمط الخط
	تبقى الطريقة المتداولة في استخدام أول حرف من اسم المدينة بطريقة إبداعية لإنشاء الرسم المتعلق بعلامتها.	أول حرف من اسم المدينة الإقليم
	عرض اسم المدينة في شكل صورة تحمل معنى حقيقي ظاهر و تمثل واحدة من خصائصها و أصولها و ميزاتها.	إبراز اسم المدينة على شكل صورة
	إظهار القوة الاقتصادية التي تميز المدينة و التي تؤثر بشكل كبير على سمعة علامتها المسوقة.	رسم ذو طابع اقتصادي
	يكون للرسم طابع تاريخي يبرز عراقه المدينة و تاريخها الثمين.	رسم ذو طابع تاريخي
	هي إستراتيجية تصويرية خاصة بالمدن البعيدة عن المراكز الحضرية التي تتمتع بخصوصية بيئية حيث يعكس رسم علامتها علاقتها بالطبيعة و هو ما تسعى إلى تحقيقه معظم الأقاليم المتنافسة في الفترة الأخيرة	رسم ذو طابع بيئي

Source: Boris Maynadier,(2007): Les Représentations Symboliques De La Ville Des Armoiries Aux Logo Et Entrée De La Ville Dans L'hyper Modernité, Cahier De Recherche, N 178, P 10.

تابع للجدول رسومات من حول العالم.

 <p>CARCASSONNE PATRIMOINE Mondial</p>	<p>إنشاء رسم يسلط الضوء على الجودة المعمارية والمنظر الهندسي الجمالي التي تحظى به البنايات في المدينة والذي يعكس شخصيتها وهويتها الأصيلة</p>	<p>رسم ذو طابع معماري</p>
 <p>Ville d'Amos</p>	<p>قد يحتوي على عدة أشكال الأقواس الدوائر المعينات الخطوط المائلة و أشهرها استخدام الأسهم المتجهة نحو الأعلى فهو الذي ظهر منذ الثمانينات و يشير إلى ديناميكية و الحركة التي تتحلى بها المدينة</p>	<p>رسم تجريدي</p>

Source: Boris Maynadier,(2007): Les Représentations Symboliques De La Ville Des Armoiries Aux Logo Et Entrée De La Ville Dans L'hyper Modernité, Cahier De Recherche, N 178, P 10.

العبارات:

هي أكثر عنصر ينقل المعنى الحقيقي للعلامة من خلال الكلمة للجماهير المستهدفة، خاصة عند اختياره بذكاء بحيث يكون مختصر، سهل الحفظ و له دلالات كثيرة. و من بين الأمثلة الشهيرة شعار مدينة نيويورك "أحب نيويورك"، شعار مدينة ليون "أحب ليون"، شعار مدينة أمستردام "أنا من أمستردام"، شعار مدينة ستوكهولم "عاصمة اسكندينايفيا"، شعار مدينة سنغافورة "سنغافورة فقط"، شعار مدينة برلين "كن برلين"، شعار مدينة هونغ كونغ "المدينة الآسيوية العالمية"، شعار مدينة فيلادلفيا "المكان الذي يبادل الحب"، شعار مدينة لندن "لندن أولاً". قد تكون رموز علامة الإقليم متضمنة في الرسم أو قد لا يمكن إدراجها فيه، و يمكن أن تكون شخصيات مشهورة أو صور حيوانية أو أسماء مادية لها معنى. و كمثال نأخذ مدينة "دينان" الفرنسية التاريخية التي اختارت شخصية "لارا كروفوت" المشهورة في الأفلام السينمائية و ألعاب الفيديو المجسدة بالمدينة كرمز علاماتها، حيث تسعى الحملة التسويقية التي قامت بها المدينة إلى ربط صورة المدينة بصورة الشخصية "لارا كروفوت" لتبرز الطابع التاريخي للمدينة المنحدرة من القرون الوسطى و الممزوج بالحدث و الإثارة.

د. بیو تقدر وں زندہ