

## المحور الخامس: تنافسية الوجهات السياحية و تموقعها

أولاً: التموقع:

إن المعركة التسويقية و السباق نحو التميز و الأفضلية يتم داخل عقل السائح، ذلك الصندوق الأسود الذي لا يمكن الجزم بما يدور فيه. فلكي تتمكن وجهة سياحية ما من النجاح في الساحة العالمية و التفوق على منافسيها، يجب عليها اقتحام ذلك العقل بطريقة سلسة و بصورة جيدة. و ما يجب أن يفكر فيه المسوق و يعمل جاهدا لتحقيقه هو البحث عن كيفية تمييز الوجهة عن غيرها و ليس فقط إظهارها بأفضل صورة و عرض مزاياها المتعددة. و هذا ما أصبح يشكل رهان بالنسبة للوجهات السياحية المتنافسة التي تسعى لبناء تموقع في ذهن السائح من خلال ميزة نادرة يصعب إيجادها في وجهة أخرى.

### 1. مفهوم بناء تموقع الوجهة السياحية:

يعتبر أول من تكلم عن التموقع و كتب عنه في مجال التسويق الباحث "جاك تروت" سنة 1969م حين نشر مقال في مجلة التسويق الصناعي بعنوان: positioning is a game people play in today's marketplace و بعدها مباشرة أصدر كتاب بنفس الموضوع، متعمقا أكثر في مفهوم التموقع. و بعد مرور أربعين سنة أخرى اصدر كتاب آخر بعنوان: repositioning: marketing in Euro of competition, change and crisis.

يظهر لنا مما سبق مفهوم آخر لا يقل أهمية عن مفهوم التموقع و هو إعادة بناء التموقع، فإذا ما أردنا تسويق وجهة ما فإن أهم عنصر واجب الاهتمام به هو إعادة بناء موقعها في ذهن السائح حسب الأهداف المسطرة.

أ. تعريف التموقع:

حسب "نوازيت و فاليريغو" فإن التموقع "حالة فيزيائية أو عاطفية تحدث في عقل الإنسان، بل هو عملية منطقية تبنى على أسس مدروسة، فإذا لم تكن الوجهة متموقعة في ذهن السائح يجب العمل على بناء تموقعها.

فالتموقع عملية دائمة لها بعد ثابت (من أنا؟، هل أنا معروف بالنسبة للجمهور الذي أخطبه؟)، و بعد آخر ديناميكي يخوله لأن يكون عملية استراتيجية (ماذا أريد أن أصبح في المستقبل؟، ما هي المكانة التي أريد أن احتلها مستقبلا)".

من خلال هذا التعريف يظهر لنا أن مفهوم التموقع و إعادة التموقع مرتبطين للغاية، فعادة التموقع بين فترة و أخرى يضمن استمرارية عملية التموقع و يزيدها فعالية.

و ذكر "دانيال سبيرلينغ" بأن التموقع عبارة عن "إعطاء قيمة لوجهة بالاعتماد على ايجابياتها (الحقيقية و المدركة) و التي تميزها بصفة أكبر مقارنة بالمقاصد المنافسة الأخرى كما ستعمل على جذب السياح لها بحيث تكون محفزة و تؤثر على قراراته".

و تعتبر عملية ترويج الوجهات ، فن بناء تموقع مدينة أو منطقة معينة في السوق العالمي، و قد أصبحت ضرورية بسبب التنافسية التي تحتم على الوجهات مضاعفة جهودها في بناء تموقعها. و هو ما يعطي إستراتيجية التموقع أهمية كبيرة في التمييز بين الوجهات المتنافسة، في عصر اشتد فيه ضجيج المعلومات المتراكمة و كثر فيه تشتت الأذهان، التي

## المحور الخامس: تنافسية الوجهات السياحية و تموقعها

أصبحت تعيش في ضبابية كبيرة أين أصبح السائح غير قادر على تصفية خياراته و فرزها، نظرا لكم الهائل من المعلومات التي يتلقاها. بالتالي عند اتخاذه قرار السفر فإنه يعتمد على ما هو متمركز في ذهنه بطريقة تسهل عليه ربط مزايا الوجهة بالمنافع التي ينتظرها.

### ب. شروط التموقع الفعال:

تستلزم عملية بناء تموقع الوجهة السياحية تحديد سبعة عناصر أساسية لتحقيق تموقع فعال و هي:

✓ تحديد السوق المستهدفة و مضمون السفر؛

✓ تحديد الوجهات السياحية المتنافسة؛

✓ تحديد الدوافع التي أدت بالسياح السابقين لزيارة الوجهة و المنافع التي رغبوا في الحصول عليها و كذا السياح المحتملين و احتياجاتهم؛

✓ تحديد نقاط قوة و ضعف تنافسية الإقليم؛

✓ تحديد فرص التموقع المتميز؛

✓ اختيار و تطبيق التموقع و المكانة الذهنية المراد الحصول عليها؛

✓ مراقبة أداء التموقع بانتظام و إعادة التموقع عند اللزوم.

### ت. أعمدة بناء تموقع الوجهة السياحية:

حسب الباحثين "روبرت لونكار" و "روبرت هولير" فإن تموقع وجهة ما يعتمد على اجتماع ثلاثة قوى رئيسية:

• **تحديد احتياجات السائح و ملاقات توقعاته:** التموقع هنا يكون نتيجة حتمية، لأن أكبر مشكلة بالنسبة للسائح هو البحث عن وجهة تلبي حاجاته و رغباته و تلتزم بالوعود التي تقدمها في ملاقات توقعاته. بالتالي تجنب الوقوع في الفجوة بين ما يتوقعه السائح و ما توفره الوجهة.

• **تحليل صورة المنافسين:** التموقع مبني أساسا على مكانة الوجهة التنافسية في السوق بالتالي يجب أخذ الحيطة و الحذر من خلال مواكبة ما يقوم به المنافسين و ما يقدمونه من عروض لتحديد عنصر التميز الذي يمكن من خلاله بناء موضع تنافسي جيد.

• **هوية الوجهة:** و هي أساس بناء التموقع، فالسائح يرتبط بالوجهة من خلال انجذابه للهوية التي تحظى بها هذه الأخيرة و التي يجب أن تكون واضحة و شفافة و قادرة على ملامسة مشاعره.

## المحور الخامس: تنافسية الوجهات السياحية و تموقعها

2. مراحل عملية بناء التموقع و محدداته.

أ. أنواع التموقع:

تمر عملية تحديد موقع الوجهات السياحية بمجموعة من المراحل يجب المرور بها لبناء إستراتيجية تموقع فعالة و يجب أن تكون هذه العملية مستمرة لمواكبة التغيرات الحاصلة في السوق السياحية، بما في ذلك الاحتياجات المتغيرة للعملاء و كذا خطط المنافسين. هذه المراحل هي:

### • التموقع السوقي:

تمثل المرحلة الأولى و تعرف بأنها عملية تحديد و اختيار الأسواق أو الأجزاء المحتملة بغية تحديد معايير النجاح التنافسي، و ذلك بالاستناد على مجموعة من المعلومات الدقيقة عن حاجات و رغبات و توقعات السوق المستهدفة في ظل المنافع و المزايا التي يمكن أن تقدمها الوجهة. و للقيام بهذه المرحلة يجب الإجابة على مجموعة من الأسئلة المهمة و المتمثلة في:

✓ ما الذي يعتبر مهمًا بالنسبة للسوق المستهدف؟

✓ كيف ينظر العملاء المستهدفين للوجهة؟

✓ كيف ينظر العملاء المستهدفين للمنافسة؟

✓ ما هي الخصائص التي يجب أن تستعملها الوجهة السياحية لتمييزها عن غيرها من الوجهات المنافسة لتحقيق أفضل استفادة من الموارد المحدودة؟

فإذا لم يؤمن العملاء المستهدفين أن ما تقدمه الوجهة السياحية عبارة عن ميزة و منفعة لهم، فحتمًا لن يكون لما يقدمه قيمة، و إذا لم يدركوا صورة الوجهة السياحية فإنه لا جدوى من وجود تلك الصورة، و إذا كان ما يقدمه ليس مهما بالنسبة للسوق المستهدفة فإنه دون أهمية ما دام لم يحقق الغرض المنشود.

### • التموقع النفسي:

في هذه المرحلة تستعمل الاتصالات لنقل هوية الوجهة و صورته للسوق المستهدفة، بحيث يتم تحويل حاجات العملاء إلى صور و إعطائه موقع في ذهن السياح. و يعد التموقع النفسي بأنه إستراتيجية تُتخذ لخلق صورة مميزة في ذهن السياح بهدف جذبهم و خلق الرغبة و الاهتمام لديه، و تكمن أهمية هذه المرحلة في أنه بالاعتماد على المؤثرات النفسية قد يتم إدراك إقليمين مختلفين بنفس الطريقة، كما قد يتم إدراك إقليمين متشابهين بطريقة مختلفة و لا يقتصر عمل رجال التسويق على خلق موقع جيد فقط و إنما على مراقبته أيضا.

### • التموقع الفعلي:

و هي آخر مرحلة حيث توجد عدة مقاربات لتحديد تموقع الوجهة السياحية، إذ في المرحلة السابقة يتم فيها خلق الصورة السياحية، أما في هذه المرحلة فيتم إتمام الصورة باستخدام الكلمات و كل ما هو مرئي لدعم المنافع و الميزات التي

## المحور الخامس: تنافسية الوجهات السياحية و تموقعها

تقدمها الوجهة، فيختار رجال التسويق إحدى المقاربات المناسبة من المقاربات التالية و ذلك حسب المعلومات التي تم جمعها خلال مرحلتي التموقع السوقي و التموقع النفسي، و هذه المقاربات هي:

✓ التموقع باستخدام القيمة السعرية: و هي المقاربة الأقل استعمالا من قبل الوجهات السياحية العالمية لأنه إذا ما تم التركيز على السعر فهذا الأمر لن يدعم صورة الوجهة بشكل كبير و ذلك إذا ما تم اعتماد أسعار منخفضة، فعادة ما تُدرك بشكل سلبي و تُقرن بالجودة المنخفضة.

✓ التموقع بالنظر إلى الهدف من الزيارة: مثل التركيز على الاستجمام أو زيارة الشاطئ أو العلاج.

✓ التموقع وفقا لخصائص الأفراد الذين سيقومون بزيارة الإقليم: مثلا اعتماد الفئة العمرية (شباب، كهول أو الشباب حديثي الزواج ) أو الحالة الاجتماعية (رجال الأعمال، الموظفين).

✓ التموقع وفقا لفئة المنتج: و تستعمل عادة لربط المقصد بالتجارب السابقة بشرط أن تكون تجارب متميزة.

✓ التموقع مقارنة بالمنافسة: هذه المقاربة تستخدم لمواجهة المنافسة و ذلك بإبراز الاختلافات بين الوجهات السياحية لكن لا تستخدم هذه المقاربة بشكل كبير عند تسويق الوجهات السياحية العالمية، و ذلك لأنه قد تتضمن عملية بناء صورة الوجهة بعض الإشارات السلبية إلى بلد معين أو منطقة معينة على خلاف ما هو معمول به في تسويق المنتجات العادية و الخدمات.

ثانيا: تنافسية الوجهة السياحية و موقعها التنافسي:

### 1. تنافسية الوجهة السياحية:

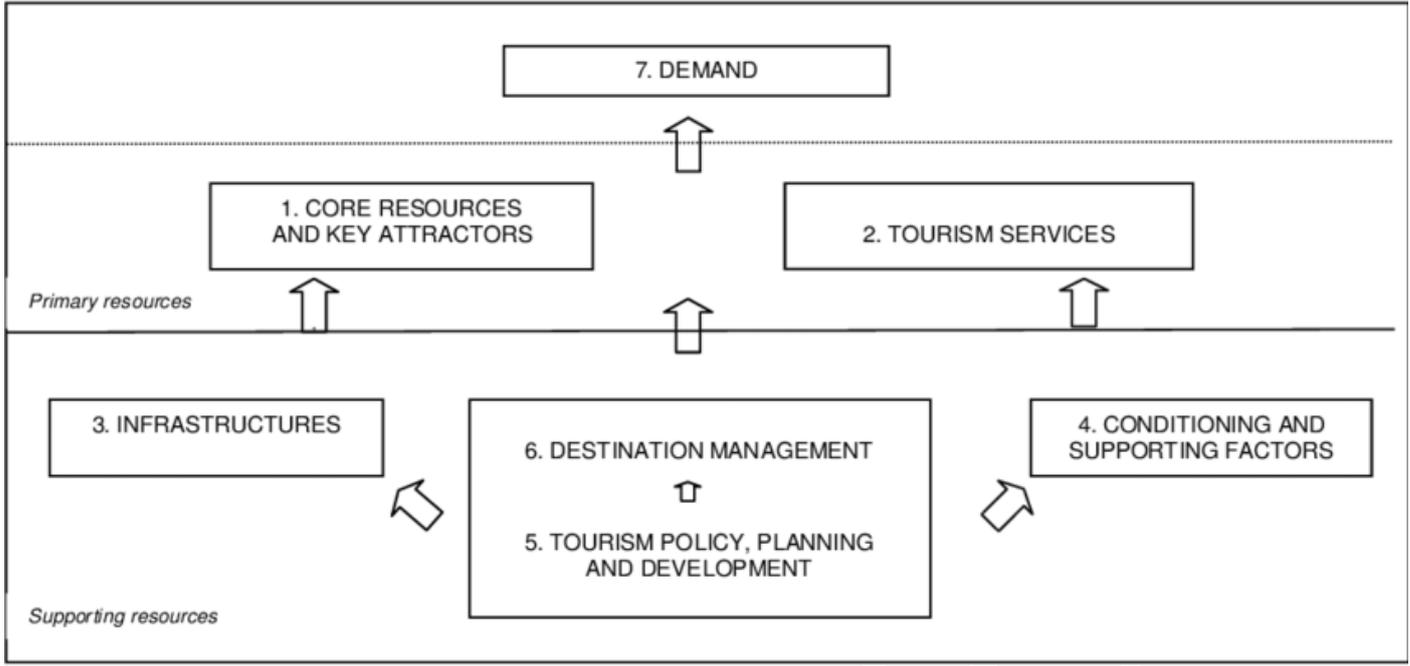
#### أ. تعريف تنافسية الوجهة السياحية:

- هي تلك الجهود المبذولة لتحقيق ربحية طويلة الأجل، أعلى من المتوسط المسجل في صناعة السياحة على المستوى العالمي،
- و من وجهة نظر أسان، فإنها تتعلق بالقدرة التنافسية، أي قدرة الوجهة على إنشاء ودمج منتجات ذات قيمة مضافة تحافظ على الموارد السياحية من جهة مع الحفاظ على مكانة السوقية بالنسبة للمنافسين»
- القدرة التنافسية للوجهة هي قدرة الوجهة على تقديم منتجات وخدمات سياحية ذات أداء عالي مقارنة مع ما تقدمه الوجهات المنافسة و التي تشكل جانب مهم من التجربة السياحية التي يخوضها السائح و تعتبر مهمة بالنسبة إليه.

هي القدرة على زيادة الإنفاق السياحي، على نحو متزايد و جذب الزوار مع تزويدهم بتجارب مرضية لا تنسى والقيام بذلك بطريقة مربحة، مع تعزيز رفاهية سكان الوجهة والحفاظ على رأس المال الطبيعي للوجهة للأجيال المستقبلية.

## المحور الخامس: تنافسية الوجهات السياحية و تموقعها

ب. نموذج تنافسية الوجهة السياحية:



### 3. أشكال التموقع التنافسي للوجهة السياحية:

1. **الموقع القيادي:** هو أعلى درجات المواقع التنافسية التي يمكن أن تحتلها الوجهة السياحية، أين يكون الأول و الوحيد في ذهن السائح. و عند الوصول إلى هذا الموقع التنافسي يجب العمل بجهد على الحفاظ عليه أي تعزيز مكانته في ذهن السياح، و محاولة التموقع لدى شريحة جديدة مختلفة و العمل دائما على إعادة التموقع إذا لزم الأمر. و غالبا ما تكون المدن التي تحظى بهذه المكانة هي المدن الكبرى و العواصم مثل باريس، لندن، نيويورك و هي مدن معترف بها في جميع أنحاء العالم على مختلف الأصعدة كالسياحة، الثقافية و الاقتصاد.
2. **الموقع المتحدي:** في هذه المكانة التنافسية يسعى الوجهة السياحية لمجاراة الوجهات القائدة و محاولة الوصول إلى مكانتها التنافسية. و هي إستراتيجية محفزة، تمكن الوجهة السياحية أن تكثف جهودها باستمرار للوصول إلى موقع القيادة. حيث نجد بعض المدن السياحية أزاحت عن ظل عواصم بلدانها و انتقلت من موقع المتحدي إلى القائد، مثل مدينة اسطنبول بتركيا التي تفوقت على العاصمة أنقرة من حيث جذب السياح و حتى الاستثمارات و المشاريع إلى حد بعيد، أين معظم الناس أصبحوا يعتبرونها العاصمة الثانية لتركيا.
3. **الموقع التابع:** فبدون قوة القائد و قدرة المتحدي على الابتكار، يمكن أن تختار الوجهة السياحية مكانة التابع أين تجاري القائد في نشاطه و تقلد كل ما يقدمه من عروض سياحية جيدة بقدر ما استطاعت و على حسب قدراتها و طاقاتها.

## المحور الخامس: تنافسية الوجهات السياحية و تموقعها

4. الموقع المتخصص: فبطبيعة الحال لا يمكن للوجهات السياحية ذات الموارد المحدودة أو القدرات المحتشمة أن تجاري كبرى الوجهات و تنافسها. بالتالي تتخذ إستراتيجية التسويق المتخصص، أين تستهدف شريحة صغيرة يمكنها أن تلبي رغباتها حسب مواردها المتاحة، ف نجد مثلا وجهة سياحية ما يحتوي على موارد طبيعية مميزة، كالمياه المعدنية التي تجذب السياح المهتمين بالتداوي الطبيعي أو الجبال العالية التي تغطي بالثلوج شتاء فيركز على سياحة التزلج بهذا الفصل و بالتالي فإن الوجهة المتخصص يجنب نفسه عناء مجارات القائد و إتباع نفس قواعد اللعبة بالتركيز على ما يمتلكه من قدرات و الاستفادة منها في خلق موضع تنافسي يناسبه.

بوفقرون  
رخصة