

أمريكا العلامة التجارية الوطنية الأكثر فعالية في مجالي السياحة والاستثمار

نشرت شركة بلوم للاستشارات مؤخراً الإصدار الخامس من تصنيف بلوم للاستشارات للعلامة التجارية الوطنية للسياحة والأعمال .

تقيس كلتا النسختين من تصنيفات العلامات التجارية القطرية فعالية العلامة التجارية الوطنية لأكثر من 200 دولة وإقليم حول العالم في مجالي السياحة والاستثمار .

لأكثر من 200 دولة وإقليم في جميع أنحاء العالم في مجالي السياحة والاستثمار.

فيما يلي أبرز ما جاء في التصنيفين:

Country Brand Ranking©

2017
2018

Tourism
Edition

تايلاند تتقدم على الولايات المتحدة الأمريكية في تصنيف العلامات التجارية للبلدان في تصنيف العلامات التجارية للبلدان@النسخة السياحية

#	Variation		CBS Rating
1.	-	 United States of America	AA
2.	+4	 Thailand	A
3.	-1	 Spain	BBB
4.	-	 Hong Kong SAR, China	AA
5.	+2	 Australia	A
6.	-1	 France	A
7.	+2	 China	AA
8.	-5	 Germany	AA
9.	+2	 United Kingdom	BBB
10.	-	 Italy	BBB

في حين احتلت الولايات المتحدة الأمريكية مرة أخرى الصدارة في نسخة السياحة من تصنيف "العلامات التجارية للبلدان"©، كان أداء تايلاند مثيراً للإعجاب هذا العام، حيث صعدت 4 مراكز لتحتل المركز الثاني في التصنيف. وهذا ليس صدفة: فقد صعدت المملكة بشكل مطرد في التصنيف منذ النسخة الأولى من تصنيف بلوم للاستشارات في عام 2011، عندما بدأت في المركز العاشر. ويرجع نجاح تايلاند إلى الزيادة في عائدات السياحة والعدد الكبير من عمليات البحث عن البلد في البعد السياحي، كما هو موضح في برنامج الطلب الرقمي - D2©. يبدو أن صورة العلامة التجارية لتايلاند لا يمكن إيقافها، مع تزايد أعداد السياح الدوليين الحريصين على زيارة مدن البلاد الصاخبة وشواطئها الحالمية.

وفي آسيا أيضاً، تمكنت هونج كونج من الدفاع عن مركزها في المركز الرابع، وهو على الأرجح نتيجة النمو فوق المتوسط في عائدات السياحة. وقد أبهرت الصين بارتفاع مركزين لتحتل المركز السابع، مما يثبت أن تركيز البلاد المتزايد على صناعة السياحة يؤتي ثماره. سيتعين على الولايات المتحدة أن تعمل جاهدة للدفاع عن مركزها الفائق، حيث يبدو أننا في قرن آسيا حقاً.

Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

كما تقدمت قارة أوقيانوسيا، الفارة المجاورة لآسيا، في التصنيف، حيث صعدت أستراليا إلى المركز الخامس في نسخة هذا العام من تصنيف العلامات التجارية القطرية السياحية لهذا العام. كان أداء أستراليا مثيراً للإعجاب في جميع المتغيرات في التصنيف، بما في ذلك كونها الأفضل أداءً من حيث وسائل التواصل الاجتماعي والحضور على الإنترنت في جميع أنحاء العالم - وهو عنصر مهم في التصنيف تغفل عنه بعض البلدان.



وفي حين لم تتمكن إسبانيا من الصمود أمام منافسة تايلاند، فإن ألمانيا قد تغادر قائمة العشرة الأوائل بعد أن تراجعت 5 مراكز في التصنيف العالمي إلى المركز الثامن. على الرغم من أن ألمانيا لم تشهد تراجعاً كبيراً في الأداء، إلا أن عدم وجود نمو كبير في قطاع السياحة لديها منعها من الصمود أمام المنافسة القوية ضمن المراكز العشرة الأولى.

كانت المملكة المتحدة هي الدولة الأوروبية الوحيدة التي أثارت الإعجاب، حيث انضمت إلى المراكز العشرة الأولى بعد أن تقدمت مرتين إلى المركز التاسع. كان للبلد حضور متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي وتزايد عدد عمليات البحث عن المملكة المتحدة في البعد السياحي. على الرغم من عدم ظهور أي عواقب مباشرة للتصويت على خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي حتى الآن، إلا أن هذا قد يتغير قريباً.

Country Brand Ranking©

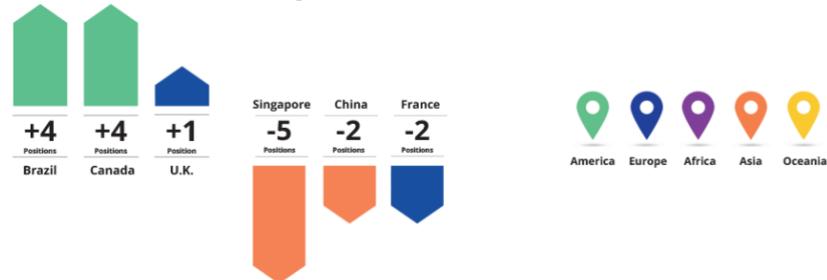
2017
2018 Trade Edition

المملكة المتحدة والأمريكتان في صدارة ترتيب العلامات التجارية الوطنية © الطبعة التجارية

#	Variation		CBS Rating
1.	-	United States of America	A
2.	+1	United Kingdom	AAA
3.	+4	Brazil	A
4.	-2	China	BBB
5.	-1	Hong Kong SAR, China	AA
6.	+4	Canada	BBB
7.	+1	Australia	A
8.	-2	France	AA
9.	-	India	AA
10.	-5	Singapore	A

الولايات المتحدة الأمريكية هي الدولة الفائزة بجائزة العلامة التجارية للبلدان © للسنة الخامسة على التوالي. وقد جاء فوزها المتتالي نتيجةً لصادفي نقاط ممتازة في صافي الاستثمار الأجنبي المباشر، وارتفاع عدد عمليات البحث التي تتم عن البلد بشكل ثابت، والتي تم قياسها باستخدام أداة © D2 للطلب الرقمي، والتقييم القوي لاستراتيجية العلامة التجارية للبلد.

الولايات المتحدة ليست الدولة الأمريكية الوحيدة التي أثارت الإعجاب. فقد اقتربت البرازيل، حيث تقدمت 4 مراكز في الترتيب لتحل المركز الثالث. فقد أظهر هذا البلد أداءً مذهلاً على وسائل التواصل الاجتماعي، ونتائج صافية عالية في الاستثمار الأجنبي المباشر ونتائج ممتازة في © D2 من ناحية أخرى، حصلت كندا على المركز السادس بعد صعودها المذهل 4 مراكز. وقد أثبتت البلد أنه منافس شرس في المراكز العشرة الأولى. على الجانب الآخر من المحيط الأطلسي، تهدد المملكة المتحدة بإزاحة الولايات المتحدة من عرشها بعد أن تقدمت مركزاً واحداً إلى المركز الثاني.



Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

على عكس النسخة السياحية، شهدت آسيا تباطؤاً كبيراً في نسخة هذا العام في مجال الأعمال. فبينما بدا أن المركز المالي العالمي لسنغافورة يحقق صعوداً واعداً في تصنيف العام الماضي، لم يكن زنبير مدينة الأسد عالياً بما يكفي لإبعاد منافسيها .
فقد تراجع سنغافورة من المركز الخامس إلى المركز العاشر، ويرجع ذلك جزئياً إلى الأداء الأفضل لمنافسيها. بالإضافة إلى ذلك، دفعت المملكة المتحدة والبرازيل الصين من المركز الثاني إلى المركز الرابع. وقد حقق العملاق الآسيوي العملاق الآسيوي تصنيفاً منخفضاً لاستراتيجية العلامة التجارية الفطرية © وتباطؤاً في نمو الاستثمار الأجنبي المباشر على مدار العامين الماضيين.

تتخصص شركة بلوم للاستشارات، التي تأسست عام 2003، في تطوير وتقييم الاستراتيجيات للحكومات الوطنية والإقليمية والمحلية في جميع أنحاء العالم. وهي تعمل مع رؤساء الوزراء والرؤساء والمُعدّ، بالإضافة إلى مجالس السياحة ووكالات التجارة والاستثمار. عملت شركة بلوم للاستشارات على نطاق واسع في مجال الترويج للعلامات التجارية للدول، حيث عملت مع أكثر من 45 دولة في 4 قارات. وتشمل قائمة عملائها حكومات من جميع أنحاء العالم مثل بولندا والمانيا والسويد وأبوظبي وسيشيل وغيرها. وفي أمريكا الجنوبية، عملت بلوم للاستشارات بالفعل مع وكالة الترويج والاستثمار في كوستاريكا (CINDE) حيث قامت بتقييم العلامة التجارية الوطنية للاستثمار في سياق عالمي؛ وحكومة باراغواي، حيث قامت بتطوير علامتها التجارية الجديدة للبلاد؛ ومدينة بوينس آيرس، حيث قامت بتقييم وإنشاء استراتيجية يتم تنفيذها فيما يتعلق بالجذب السياحي. بالإضافة إلى ذلك، تُعد بلوم للاستشارات شريك بيانات رسمي للمنتدى الاقتصادي العالمي، حيث ساهمت في نشر تقرير السفر والسياحة والتنافسية لعام 2017 الذي صدر مؤخراً.

www.bloom-consulting.com