

التسويق والترويج السياحي المحلي:

الترويج والتسويق السياحي لمنطقة أو لمورد سياحي هو يحقق هدفين مترابطين:
الأول: هو الإعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسياح
المحتملين، وإثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة.

والثاني: اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب، وخطة التسويق
للمنطقة يجب أن تتضمن رسائل ترويجية يتم إعدادها بالاستناد إلى نتائج دراسة وتحليل
السوق (الفصل ٣) التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب (السياح والموارد)، ومن زاوية
خصائص السياحة المستدامة يدخل عنصر الثقافة المحلية كموضوع يتم تحليله ضمن الدراسة
والخطة، وكذلك عنصر طاقة الاستيعاب للموقع أو المورد السياحي لتحديد شرائح السياح
المستهدفة، وحجم العدد المناسب كحد أقصى.

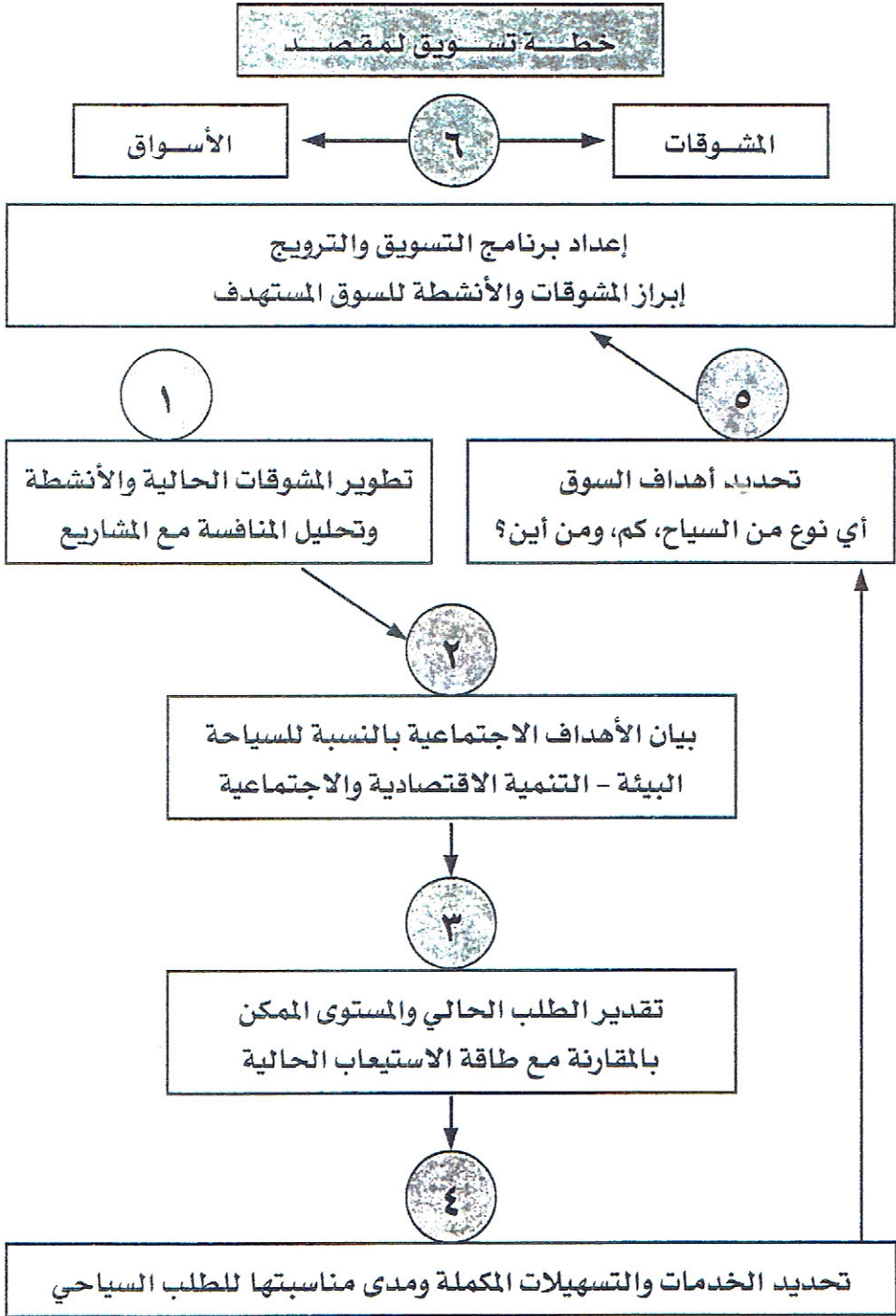
الخطوة الأولى في إعداد خطة التسويق هو تحديد الإستراتيجية والأهداف للتسويق
للمنطقة في إطار السياسة التسويقية للبلد، ثم تتم بلورة تلك الأهداف إلى مؤشرات رقمية
ترتبط بعوامل عديدة أهمها:

- الصورة العامة التي يجب إبرازها عن المنطقة ومكوناتها وخدماتها.
 - الإجراءات التي يجب اتخاذها والقيود الموجودة في المنطقة.
 - تنسيق مستوى التسويق وفق الموضوع المطروح مثل منتج أو خدمة أو سلعة سياحية.
 - أنواع ووسائل الترويج المستخدمة وموازنة الترويج.
 - البرنامج الزمني والمالي والمادي لأعمال الترويج في الأسواق المستهدفة.
- أهمية المركب التسويقي (المكان والتوزيع - الأسعار - المنتج - الترويج) تأتي من
أنه يبدأ بتقديم خدمة معلومات قبل وبعد وصول السائح للمنطقة، وخاصة للذين لا
يعرفون عنها شيئاً من قبل، ولهذا فمن الضروري تحديد الصورة العامة التي يمكن
تقديم التوصيف للمنطقة في إطارها، ومبدئياً يقدم المورد السياحي الرئيسي وما يتبعه

من تسهيلات وخدمات وأنشطة مكملية، ويكون الوصف واقعياً دون مبالغة (أجمل بلد في الدنيا، مهد الحضارات، جنة السياحة...) حتى لا يصاب السائح بخيبة أمل عند وصوله، ويحمل إلى بلده انطباعاً سيئاً عما سمع ورأى، فمثلاً في الترويج عن منطقة طبيعية بكر غير مستغلة بعد قد توجد بعض الخطورة من اكتشافها من قبل السائح، ولذلك يجب أن يتضمن الترويج شرح تلك الصعوبة، وكذلك الأمر عندما يوجد لدى السكان بعض العادات والتقاليد والطقوس التي يجب احترامها والتصرف بما يناسبها فيجب بيان ذلك للسائح، أما عندما يظهر من نتائج تحليل السوق وجود طلب على بعض الخصائص المتوفرة في المنطقة كمعالم طبيعية يمكن أن تمارس فيها سياحة المغامرات والمخاطر أو ألوان السياحة البيئية فيجب الترويج لتلك الخصائص وإظهارها في رسائل الترويج في ذلك السوق، وبعبارة بسيطة تتم مخاطبة الأسواق السياحية وفق الاهتمامات الموجودة فيها إذا كانت متوفرة في المنطقة بالشكل القابل للاستخدام السياحي.

المواضيع التي تتضمنها خطة التسويق، تتضمنها الخطوات التالية:

- تحليل الموارد والأنشطة السياحية الحالية التي يمكن تسويقها وتقييم المنافسة مع ما يمثّلها في مواقع أخرى.
 - توضيح مستوى للسياحة المحلية وأهداف الاستدامة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.
 - تقدير مستوى الطلب وفق طاقة الاستيعاب بمؤشرات رقمية متوقعة.
 - تقدير التسهيلات والخدمات والبنية التحتية اللازمة بما فيها طرق الوصول للمنطقة.
 - تحديد الأسواق المستهدفة في إطار العرض المتوفر والمخطط
 - تحديد شرائح السوق والهداف المناسبة لكل شريحة.
- وفيما يلي نموذج بسيط لعملية تخطيط التسويق لمنطقة:



تحديد الأهداف في الأسواق المتاحة يخضع لعدة اعتبارات بسبب ارتباطها بالموارد السياحية المتوفرة في المنطقة، ومدى توافق تلك الأهداف مع تطلعات المجتمع المحلي، فالمعلومات عن تلك الأسواق وخاصة توزيعها الجغرافي الذي يحدد بالتالي طرق المواصلات وأشكال السفر وتكاليفه للمنطقة المقصد، وهو بالتالي عنصر يدخل في حسابات السائح عن اتخاذ القرار، وكذلك المعلومات عن الوضع الديموغرافي، وخصائص السلوك والعادات لدى شرائح السوق المستهدف يجب تحليلها والتعرف عليها بهدف معرفة اللغة المناسبة التي تخاطب فيها كل شريحة، وأيضا التعرف على دوافع السفر في السوق، وأنماط السفر فيه (فردية - عائلية - مجموعات)، وحتى خصائص السياح في ذلك السوق (الاهتمامات - الأعمار - الوضع العائلي - مستويات الدخل - المهن ...).

بالاعتماد على نتائج تحليل الأسواق ومعرفة المعلومات التفصيلية عنها تتوفر الأسس لتحديد أسلوب الترويج المناسب، والبرنامج التنفيذي المناسب لذلك السوق، ثم تأتي مسألة تحديد قنوات التوزيع ووسائله ووسائله، وبالنسبة لوسائل الترويج فهي عديدة ومتنوعة في الشكل والمضمون والتقديم، وبشكل عام يتم استخدام الوسائل التالية :

- مواد ترويجية مقروءة (مطبوعات) مثل النشرات النوعية أو الجغرافية والملصقات الجدارية والخرائط وبطاقات البريد وكتب الدلالة ... ، وتوزع تلك المواد على الفعاليات السياحية وعلى السياح داخل وخارج البلد، وهذا الأسلوب شائع جداً وعريق، وحالياً دخل أسلوب إنشاء مواقع للترويج في شبكة الإنترنت تبث عن طريقها الرسائل الترويجية ليتلقاها من يرغب بالدخول إلى الموقع المعلن، والذي يجب على المروج تطوير تلك المعلومات دورياً وتعديل الرسائل حسب المستجدات.
- مواد ترويجية مرئية خاصة تكون مخصصة للعرض مثل الشرائح (الاسلايد) وأفلام الفيديو وأية وسائل للعرض في الندوات أو الاجتماعات.
- رسائل الدعاية التي تنشر في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وهي موجهة للعموم، وهي تحتاج إلى الخبرة في الإعداد، وتكون تكلفتها عالية، ولذلك تتم دراسة استخدامها بدقة.
- الاشتراك بالمعارض السياحية التجارية التي تنظم سنوياً في أنحاء العالم، وإقامة معارض ولقاءات مع الفعاليات السياحية التجارية لإقامة علاقات تسويقية مهنية، وهذا

- الأسلوب يتم عادةً في المستوى الوطني أو الإقليمي ، ويمكن للسلطة المحلية أن توفد ممثلاً عنها للمشاركة في تلك المناسبات .
- تنظيم رحلات عمل وعلاقات عامة للترويج في الأسواق السياحية للاتصال بمكاتب السفر ومنظمي الرحلات ، وتكون على شكل اجتماعات ثنائية أو ندوات عن البلد المروج ، وقد تطور ذلك الأسلوب مع تطور نظم الاتصالات وأصبحت اللقاءات ممكنة عن طريق الإنترنت .
 - استضافة رجالات السياحة من العاملين في مكاتب السفر ، وتنظيم الرحلات للاطلاع على الموارد والتسهيلات والخدمات السياحية في المنطقة ، وهذا الأسلوب يكلف نسبياً ، ويتطلب الدعم من قبل الفنادق والفعاليات السياحية في المنطقة للمساهمة بتقديم المبيت والمواصلات للضيوف .
 - دعوة واستضافة الكتاب والصحفيين السياحيين والمصورين وناشري كتب الأدلة ، ومعدّي الأفلام السياحية لنشر مقالات ومعلومات في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى في بلدهم .
 - الاشتراك والمساهمة بأعمال وأنشطة المنظمات الدولية والإقليمية السياحية ، وهذا الأسلوب يتم على المستوى الوطني .
- وأخيراً لا بد من إجراء عملية اختبار لعدة نماذج من الرسائل الترويجية كبداية لمعرفة مدى تأثيرها على المتلقي ، وذلك قبل تخصيص الاعتمادات لإنتاج تلك المواد ، والكثير من الجهود غير المدروسة بعناية تضيع ولا تحقق نتائج ، كما يجب متابعة نتائج تنفيذ الرسائل الترويجية وتقييمها لكي نعرف أي رسالة أو وسيلة هي الأكثر فاعلية ، وأنها تحتاج للتعديل أو الإلغاء ، وغالباً ما يتم إجراء مسح لاستقصاء آراء مختلف الفعاليات والسياح حول تلك المواد وفائدتها في الترويج .
- والمناسب هو التنسيق مع الترويج الوطني للبلد ، بالإضافة إلى إعداد رسائل ترويجية خاصة بالمنطقة ، وخاصة بكل مورد أو خدمة أو نشاط فيها ، وكلما كان موضوع الترويج أكثر تحديداً كانت المعلومات تفصيلية أوسع ، فللخدمة مثلاً تذكر التكلفة والمكونات والمزايا . . ، وفي بعض البلدان تكلف وكالة أو مؤسسة متخصصة بالترويج للقيام بالمهمة كلياً أو جزئياً ، كما يتم في بعض البلدان إحداث هيئة مشتركة للترويج تضم جميع الجهات المعنية والمستفيدة من السياحة تدير صندوقاً للترويج وأنشطته وتساهم في تمويل موازنته .

أسئلة حول تقييم المواد الترويجية:

- هل تم تحديد السوق المستهدف والشرائح من السياح ضمنه؟
- هل أجريت مسحاً وتقيماً للمواد والأساليب الترويجية المنافسة؟
- وما هو موقفك التنافسي في مجال الترويج؟ (الاعتمادات - الأنشطة - النتائج).
- حل تم اختيار قنوات التوزيع ومتطلباتها قبل أن تصمم وتحدد كمية الرسائل الترويجية؟
- هل قياسات الرسائل الترويجية وحجمها قابل للتوزيع؟ المطبوعات على الأخص.
- هل تم تصميم المواد والرسائل وفق الأهداف وحسب خصائص السوق المستهدفة؟
- هل صمّم الغلاف بشكل يعطي الانطباع الأول عن المطبوعة؟ وكذلك العناوين الرئيسية؟
- هل تعبر المواد عن الصورة الحقيقية للمنطقة؟ لأن طابع الريف يختلف عن المدن.
- هل هناك تجانس وتطابق بين مضمون مجموعة المواد الترويجية للموقع؟
- هل اخترت التصاميم للمواد التي تستخدم لفترة محددة بتكاليف رخيصة نسبياً؟
- التقاويم مثلاً وكتب الدلالة ونشرات الأطعمة المحلية . . .
- هل تم تصميم الألوان من قبل مختصين وبشكل مناسب للسوق المخاطب؟
- هل عرضت المعلومات بتجرد وصدق دون مبالغة أو عواطف؟ وهل تستخدم كليشاهات ثابتة أم تطور المادة؟ وهل تركز على المزايا والمقومات النادرة في منطقتك؟
- هل اختبرت المواد والرسائل الترويجية مع آخرين واستفدت من آرائهم وردود أفعالهم؟



أسئلة حول تنفيذ التنمية السياحية في منطقتك:

- هل تم تحديد دور القطاع العام والخاص والمنظمات غير الحكومية وغيرها في خطة المنطقة؟
- هل توجد في منطقتك إجراءات قانونية لوضع واعتماد خطة تنمية سياحية؟
- هل في منطقتك أنظمة تتعلق باستخدامات الأرض؟ إذا كان ذلك، هل هي ملائمة للسياحة؟
- ما هي المشاريع والإجراءات التي يجب أن يتضمنها برنامج التنفيذ؟
- هل توجد في منطقتك برامج تنمية يمكن أن تكامل التنمية السياحية معها؟
- ما هي مصادر التمويل العامة الممكنة للخطة؟ وهل هناك مصادر متاحة أخرى؟
- هل توجد تسهيلات وحوافز للاستثمار السياحي بمنطقتك؟ ولأي مستويات؟
- هل من المناسب أو الضروري إنشاء شركات عامة لتطوير مشاريع سياحية خاصة بمنطقتك؟
- ما هي الوسائل الممكنة لدمج الجماعات المحلية في السياحة واستفادتها منها؟
- هل توجد مؤسسات تدريب سياحي؟ وما هي برامجها؟ وهل هي مناسبة؟
- هل لمنطقتك برنامج تسويق سياحي؟ هل هو فعال أو يحتاج لتطوير؟
- كيف توفق إستراتيجيتك وأهدافك التسويقية مع المستوى الوطني؟
- هل يتم تقديم خدمات استعلامات في منطقتك؟ وكيف يمكن تطويرها؟ وماهي المواد؟
- ما هو الدور المناسب للقطاع العام والخاص في التسويق السياحي لمنطقتك؟
- كيف يمكن تحقيق التعاون بين الترويج العام للبلد الذي تنفذه الحكومة، وبين ترويج القطاع الخاص لتسهيلاته وخدماته وأنشطته في منطقتك؟
- إذا كان يوجد في منطقتك جولات سياحية منظمة، هل هي مخططة بشكل مقبول ومرضى للسياح؟ إذا لم يكن، ما هو التصميم الأفضل لجولات بديلة؟
- هل تراعي خطتك قواعد السياحة المستدامة في المنطقة؟
- المحافظة على نقاء البيئة الطبيعية والحياتية (التنوع الحيوي والنباتي والموارد الطبيعية).
- مراعاة خصائص الثقافة المحلية واحترام عادات السكان وتقاليدهم ومقدساتهم.
- ترشيد استخدام الموارد السياحية لتبقى صالحة للأجيال المقبلة.