

الترويج السياحي

Tourism Promotion

د/ سعيد السحرتي

كلية إدارة الأعمال – بكالوريوس سياحة وإدارة فندقية

- المخرجات المتوقعة من الدرس

- مقدمة

- مفهوم الترويج السياحي / التسويق السياحي

- أهمية الترويج السياحي

- مقارنة

- المزيج التسويقي

- عناصر المزيج الترويجي (التقليدية والحديثة)

- استراتيجيات الترويج السياحي

- الترويج السياحي الرقمي (الأكثر أهمية في العصر الحالي)

- التحديات التي تواجه الترويج السياحي

- المراجع

المخرجات المتوقعة من الدرس

- فهم شامل لمفهوم الترويج السياحي
- أهمية الترويج السياحي الاستراتيجية
- إتقان أساليب المزيج الترويجي
- الأهداف الاستراتيجية الترويجية
- مهارات اتخاذ القرارات الاستراتيجية
- فهم الميزة التنافسية السياحية وكيفية تحليل البيانات
- أهم التحديات والمعوقات الحديثة

في عالم يتنافس فيه كل شبر على الخريطة لجذب انتباه المسافرين، لم يعد كافيًا أن تمتلك مقاصد سياحية جذابة أو فنادق فاخرة. فالمعركة الحقيقية تدور في عقول السائحين، وهنا يبرز دور الترويج السياحي كأداة حاسمة في تحقيق النجاح.

بينما يُعرف التسويق السياحي بأنه الإطار الاستراتيجي الأوسع الذي يشمل كل خطوة من فهم رغبات السائحين إلى تقديم المنتج المناسب لهم بسعره وقنوات توزيعه المحددة، فيظل الترويج السياحي هو صوت هذا المخطط، فهو العنصر الذي يتولى مهمة التواصل مع الجمهور وإقناعه باتخاذ قرار السفر. الترويج ليس مجرد إعلانات، بل هو جزء أساسي من المزيج التسويقي، تلك الأركان الأربعة المعروفة بـ (المنتج، السعر، المكان، والترويج).

لقد تطور المزيج الترويجي نفسه بشكل كبير. فبعد أن كان يعتمد بشكل أساسي على أدوات تقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والبيع الشخصي في المعارض، أصبح اليوم يعتمد بشكل كبير على القنوات الحديثة التي أفرزها العصر الرقمي.

التسويق بالمحتوى الجذاب، والحملات المؤثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وحتى فن تحسين محركات البحث SEO، أصبحت كلها عناصر حيوية في أي استراتيجية ترويجية ناجحة.

لكن الطريق ليس خاليًا من العقبات. فالمرّوج السياحي يواجه اليوم تحديات هائلة، مثل المنافسة العالمية الشرسة، والتغير المستمر في سلوك السائح الذي يبحث عن تجارب شخصية وفريدة، بالإضافة إلى الأزمات المفاجئة التي قد تهز ثقة المسافرين. لمواجهة هذه التحديات، أصبح الاعتماد على تحليل البيانات ليس ترفاً، بل ضرورة.

فمن خلال البيانات، يمكن للمرّوجين فهم اهتمامات الجمهور بشكل دقيق، وتصميم حملات مخصصة لكل شريحة، وقياس فاعلية جهودهم لضمان أن كل خطوة ترويجية تُسهم في تحقيق الأهداف المرجوة.



الترويج السياحي

الترويج السياحي مفهوم أوسع بكثير من مجرد الإعلانات المدفوعة في التلفزيون أو الصحف. هو مزيج متكامل من الأنشطة التي تستهدف لزيادة الطلب على وجهة سياحية معينة. يشمل 4 عناصر رئيسية تُعرف بـ **المزيج الترويجي**:

✓ **الإعلان Advertising** أي رسالة مدفوعة لجذب الانتباه.

✓ **البيع الشخصي Personal Selling** التواصل المباشر في المعارض السياحية.

✓ **تنشيط المبيعات Sales Promotion** عروض وخصومات مغرية.

✓ **العلاقات العامة Public Relations** بناء سمعة إيجابية من خلال التغطية الإعلامية.



الترويج السياحي

لا يمكن أن يكون الترويج السياحي فعالاً بدون فهم عميق لسلوك السائح. المفهوم هنا:-

أن كل استراتيجية ترويجية يجب أن تبدأ وتنتهي باحتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف. فالمستهلك اليوم يبيحث عن تجارب شخصية ومخصصة. لذلك، تعتمد الحملات الترويجية الحديثة على تحليل البيانات لفهم دوافع السائح، مثل نوع الأنشطة التي يفضلها، اهتماماته الثقافية، وحتى المنصات الرقمية التي يستخدمها، لتقديم رسائل ترويجية دقيقة وموجهة تصل إليه بشكل فعال.



الترويج السياحي

الهدف الأسمى للترويج السياحي ليس فقط إعلام الناس بوجود وجهة سياحية، بل هو بناء صورة ذهنية إيجابية عنها في عقولهم. هذه الصورة الذهنية هي اللي بتخلي السائح يربط بين الوجهة ومشاعر معينة.
مثال:-

("باريس مدينة الرومانسية" أو "مصر مقصد تاريخي"). كل رسالة ترويجية بتُصمم بعناية عشان تعزز هذه الصورة وتجعل السائح يرى الوجهة كخيار فريد يلبي تطلعاته.



التسويق السياحي

□ الهدف من التسويق السياحي ليس فقط حجز غرفة أو بيع تذكرة طيران. المفهوم الأهم هو خلق قيمة مضافة للسائح. وهذا يتم من خلال فهم رغباته واحتياجاته، ثم تقديم تجربة سياحية فريدة ومصممة خصيصاً له. التسويق هنا هو الجسر الذي يربط بين المنتج السياحي ورغبات العميل ليُظهر له أن هذه التجربة هي الأفضل بالنسبة لقيمتها.



التسويق السياحي

□ على عكس المنتجات المادية (مثل هاتف أو سيارة)، المنتج السياحي هو شيء غير ملموس. هو مزيج من الخدمات والأنشطة والمشاعر التي يمر بها السائح أثناء رحلته. على سبيل المثال، المنتج ليس فقط الغرفة الفندقية، بل هو الإحساس بالراحة، مستوى الخدمة، الذكريات التي يصنعها، وحتى المشاعر المرتبطة بالوجهة. وهذا يتطلب استراتيجيات تسويقية مختلفة تركز على الترويج للتجربة والمشاعر لا المنتج بحد ذاته



التسويق السياحي

التسويق السياحي ليس نشاطًا منعزلاً. هو عملية متكاملة تجمع بين عدة عناصر في إطار واحد. هذه العناصر تُعرف بـ **المزيج التسويقي**، وتتضمن:

- ✓ **المنتج Product** تصميم التجربة السياحية.
 - ✓ **السعر Price** تحديد التكلفة المناسبة.
 - ✓ **المكان Place** اختيار قنوات التوزيع.
 - ✓ **الترويج Promotion** التواصل مع الجمهور المستهدف.
 - ✓ **الأفراد People** هذا العنصر هو الأهم في قطاع الخدمات.
 - ✓ **العمليات Process** تُشير إلى كل الأنظمة والإجراءات والخطوات التي يمر بها السائح للحصول على الخدمة.
 - ✓ **الدليل المادي Physical Evidence** لأن الخدمة غير ملموسة، يحتاج السائح إلى دلائل مادية (ملموسة) تساعد على تقييم جودة الخدمة.
- كل هذه العناصر يجب أن تعمل معًا بشكل منسجم لتحقيق أهداف التسويق الرئيسية.



أهمية الترويج السياحي الاستراتيجية

□ زيادة الطلب وجذب الزوار

هذه هي الأهمية الأساسية والبدئية للترويج. من خلاله، يتم تعريف الناس بالوجهات والخدمات السياحية المتاحة، مما يخلق وعيًا ويشجع على اتخاذ قرار السفر. الترويج الفعال لا يزيد فقط من أعداد السياح، بل يجذب أيضًا شرائح مختلفة من الزوار (مثل السياح الثقافيين، أو محبي المغامرات، أو السياحة العائلية).

□ بناء علامة تجارية قوية وصورة إيجابية

الترويج يساعد في بناء هوية مميزة للمقصد السياحي. من خلال الرسائل الإعلامية، يتم ترسيخ صورة إيجابية ومحددة في أذهان الجمهور، مثل أن "مصر مقصد سياحي تاريخي وثري" أو "مدينة دبي وجهة للرفاهية والأعمال". هذه الصورة الذهنية تجعل الوجهة خيارًا مفضلًا وموثوقًا به في مواجهة المنافسة العالمية.

أهمية الترويج السياحي الاستراتيجية

□ تحقيق النمو الاقتصادي

الترويج السياحي له تأثير مباشر على الاقتصاد. فعندما ينجح في جذب السياح، يؤدي ذلك إلى:

- ✓ زيادة الإيرادات: من خلال الإنفاق على الفنادق، المطاعم، التسوق، والأنشطة المختلفة.
- ✓ خلق فرص عمل: سواء في القطاع السياحي المباشر (فنادق، شركات طيران) أو القطاعات المرتبطة به (النقل، الحرف اليدوية).
- ✓ دعم المشاريع الصغيرة: العديد من الأنشطة الاقتصادية المحلية تستفيد بشكل كبير من حركة السياحة.

□ مواجهة الأزمات والتحديات

في أوقات الأزمات (مثل الأزمات الصحية أو السياسية)، يصبح الترويج السياحي أداة حيوية لإعادة بناء الثقة. من خلال حملات مدروسة، يمكن للجهات المسؤولة إيصال رسائل تطمينية للسياح المحتملين، وإعادة تعريف الوجهة كبيئة آمنة وجذابة، مما يساهم في تعافي القطاع السياحي بشكل أسرع.

أهمية الترويج السياحي الاستراتيجية

□ تمديد الموسم السياحي
الترويج لا يقتصر على المواسم المعتادة. من خلال استراتيجيات ترويجية مبتكرة، يمكن تسليط الضوء على الأنشطة والفعاليات المتاحة في فترات الركود، مما يساهم في جذب السياح على مدار العام. هذا يضمن تدفقاً مستمراً للدخل ويزيد من استدامة القطاع.

□ استراتيجيات ترويجية مبتكرة

✓ الترويج القائم على التجربة الرقمية

✓ الترويج من خلال المحتوى والقصة

✓ استراتيجيات تركز على الشرائح المتخصصة

وجه المقارنة	التسويق السياحي Tourism Marketing	الترويج السياحي Tourism Promotion
المفهوم	عملية استراتيجية شاملة تهدف إلى فهم احتياجات السائحين، وتطوير المنتجات التي تلبيها، وتقديمها بأسعار مناسبة وفي الأماكن الصحيحة.	أحد عناصر المزيج التسويقي، يهدف إلى إيصال الرسالة السياحية إلى الجمهور وإقناعهم باتخاذ قرار السفر.
النطاق	أشمل وأوسع. يشمل كل الخطوات من البحث والتخطيط إلى البيع.	أضيق وأكثر تخصصًا. يركز فقط على عملية التواصل والإقناع.
الهدف الرئيسي	تحقيق أهداف الجهة التسويقية عن طريق خلق قيمة للعميل.	تحفيز الطلب وزيادة الوعي بالمنتج السياحي.
التركيز	يركز على المنتج، السعر، المكان، والترويج معًا.	يركز فقط على كيفية التواصل مع الجمهور.
الأسئلة التي يجيب عليها	"ماذا يريد السائح؟" "أين يمكنه الحصول عليه؟" "بكم؟" و "كيف نبلغه؟".	"كيف نصل إلى السائح؟" "ما هي الرسالة التي يجب أن نوصلها؟" "كيف نقتعه؟".
المثال	قرار فندق بتقديم باقات سياحة علاجية جديدة بعد دراسة الطلب على هذا النوع من السياحة.	حملة إعلانية لهذا الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالباقات الجديدة.

□ أختار من متعدد الأجابة الصحيحة

■ يعد أحد عناصر المزيج التسويقي

A. المجتمع

B. الترويج

C. السياسات والتشريعات

D. اللغة



مكونات المزيج التسويقي

□ المنتج (Product)

- المفهوم : هو كل ما يُقدم للعميل من سلع، خدمات، أو تجارب. في السياحة، المنتج ليس مجرد سلعة مادية، بل هو تجربة شاملة غير ملموسة.
- الهدف : تصميم منتج يلبي احتياجات ورغبات السائح بشكل فريد. الهدف هو تقديم تجربة تفوق توقعاته وتجعله يختارها على المنافسين.
- تفسيرها في قطاع السياحة:

✓ المنتج الأساسي : الإقامة في فندق، تذكرة الطيران، أو الجولة السياحية.

✓ المنتج الداعم : خدمة الغرف، جودة الطعام، الأنشطة الترفيهية، وحسن المعاملة من الموظفين.



مكونات المزيج التسويقي

□ السعر (Price)

- المفهوم: هو القيمة النقدية التي يدفعها العميل مقابل الحصول على المنتج. يشمل أيضًا التكاليف الأخرى مثل الوقت والجهد المبذول.
- الهدف: تحديد سعر مناسب يغطي التكاليف ويحقق الربح، وفي نفس الوقت يكون تنافسيًا ويُشعر العميل بالقيمة مقابل المال الذي يدفعه.
- تفسيرها في قطاع السياحة:

- ✓ الفنادق تستخدم استراتيجيات تسعير مرنة مثل التسعير التفاضلي (أسعار مختلفة حسب الموسم) أو عروض الباقات الشاملة.
- ✓ تتأثر القرارات السعرية بعوامل مثل تكاليف التشغيل، أسعار المنافسين، والقيمة المتصورة للعلامة التجارية.



مكونات المزيج التسويقي

□ المكان (Place)

- **المفهوم:** هو قنوات التوزيع التي تضمن وصول المنتج السياحي إلى السائح بسهولة وفعالية.
- **الهدف:** جعل المنتج متاحًا للعميل في الوقت المناسب والمكان الصحيح.
- **تفسيرها في قطاع السياحة:**
 - ✓ **القنوات التقليدية:** مكاتب وكلاء السفر، شركات تنظيم الرحلات السياحية.
 - ✓ **القنوات الحديثة:** منصات الحجز الإلكترونية العالمية OTA، المواقع الإلكترونية الرسمية للفنادق، وتطبيقات الحجز عبر الهاتف.



مكونات المزيج التسويقي

□ الترويج (Promotion)

- **المفهوم:** هو عملية التواصل مع الجمهور المستهدف لإعلامه بالمنتج، إقناعه بقيمته، وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء.
- **الهدف:** خلق الوعي، بناء صورة ذهنية إيجابية، وتحفيز الطلب على المنتج السياحي.
- **تفسيرها في قطاع السياحة:**
 - ✓ **الإعلان:** حملات على وسائل التواصل الاجتماعي أو التلفزيون.
 - ✓ **العلاقات العامة:** استضافة صحفيين ومؤثرين للترويج للوجهة.
 - ✓ **تنشيط المبيعات:** تقديم عروض خاصة وخصومات لزيادة الحجوزات.



مكونات المزيج التسويقي

□ الأفراد (People)

- **المفهوم:** جميع الموظفين الذين يتفاعلون مع العميل بشكل مباشر أو غير مباشر، بدءًا من موظف الحجزات وحتى موظف خدمة العملاء.
- **الهدف:** ضمان أن يكون كل موظف سفيرًا للعلامة التجارية، حيث يؤثر سلوكه ومهاراته بشكل مباشر على جودة الخدمة ورضا العميل.
- **تفسيرها في قطاع السياحة:**

✓ **التدريب:** تدريب الموظفين على مهارات التواصل، حل المشكلات، ومعرفة المنتج.

✓ **التحفيز:** تحفيز الموظفين لتقديم خدمة متميزة، فإبتسامة موظف الاستقبال أو مساعدة المرشد السياحي يمكن أن تحول تجربة العميل من عادية إلى استثنائية.



مكونات المزيج التسويقي

□ العمليات (Process)

- **المفهوم:** هو النظام والإجراءات والخطوات التي يمر بها العميل للحصول على الخدمة.
- **الهدف:** تصميم عملية سلسلة وفعالة تقلل من إحباط العميل وتضمن له تجربة مريحة وسهلة.
- **تفسيرها في قطاع السياحة:**
 - ✓ **عملية الحجز:** سهولة ووضوح خطوات الحجز على الموقع الإلكتروني.
 - ✓ **خدمة تسجيل الدخول:** سرعة إنهاء الإجراءات في الفندق.
 - ✓ **حل الشكاوى:** وجود نظام فعال للاستجابة السريعة لشكاوى العملاء.



مكونات المزيج التسويقي

□ الدليل المادي (Physical Evidence)

- المفهوم: العناصر الملموسة التي يستخدمها العميل للحكم على جودة الخدمة غير الملموسة.
- الهدف: بناء الثقة والمصداقية في ذهن العميل من خلال تقديم دلائل مادية على جودة الخدمة.
- تفسيرها في قطاع السياحة:

✓ البيئة المادية: نظافة الغرفة، تصميم الديكورات، جمال المناظر الطبيعية المحيطة بالفندق.

✓ الزبي الرسمي: أناقة زي الموظفين تعطي انطباعاً بالاحترافية.

✓ المواد المطبوعة: تصميم الكتيبات السياحية، بطاقات العمل، أو القائمة الخاصة بالمطعم.



#دراسة عملية



مكونات المزيج الترويجي

□ الإعلان Advertising

- المفهوم: هو أي شكل من أشكال التواصل غير الشخصي والمدفوع عن منتج أو خدمة سياحية. يتم تنفيذه عبر وسيط إعلامي مدفوع الأجر.

• المميزات:

- ✓ انتشار واسع: يمكن أن يصل إلى جمهور ضخم في وقت قصير (مثل إعلانات التلفزيون).
- ✓ التحكم بالرسالة: يتيح للجهة المعلنة التحكم الكامل في محتوى الرسالة، تصميمها، وتوقيت نشرها.
- ✓ بناء العلامة التجارية: يساعد في خلق صورة قوية ومرسخة للوجهة السياحية في ذهن الجمهور.

• العيوب:

- تكلفة مرتفعة: الإعلانات التقليدية (مثل التلفزيون) باهظة الثمن.
- تواصل باتجاه واحد: لا يوجد تفاعل مباشر مع الجمهور، مما يقلل من فرصة الإقناع الفوري.
- صعوبة القياس المباشر: يصعب قياس تأثير الإعلان بشكل دقيق على المبيعات بشكل فوري.
- مثال: حملة إعلانية على التلفزيون تعرض جمال الشواطئ المصرية والأماكن التاريخية لجذب السياح، أو إعلان مدفوع على يوتيوب يروج لفندق جديد.



مكونات المزيج الترويجي

□ البيع الشخصي Personal Selling

- **المفهوم:** هو التواصل المباشر والشخصي بين ممثل عن الجهة السياحية (مثل مندوب المبيعات أو المرشد السياحي) والعميل المحتمل.

• المميزات:

- ✓ **فعالية عالية في الإقناع:** يمكن لمندوب المبيعات تكيف رسالته لتناسب احتياجات العميل مباشرة، والإجابة على استفساراته بشكل فوري.
- ✓ **بناء الثقة والعلاقات:** يتيح بناء علاقة شخصية مع العميل، مما يزيد من احتمالية الشراء والولاء.

• العيوب:

- ✓ **تكلفة عالية جدًا:** يتطلب توظيف وتدريب فريق مبيعات، كما أن التكلفة لكل عميل مرتفعة.
- ✓ **انتشار محدود:** لا يمكن الوصول إلى عدد كبير من العملاء في وقت واحد.
- ✓ **يعتمد على المهارة:** يعتمد نجاحه بشكل كبير على مهارات التواصل والإقناع لدى الشخص القائم به.

- **مثال:** مشاركة فندق في معرض سياحي دولي حيث يتواصل مندوبوه مباشرة مع وكلاء السفر لعقد صفقات، أو تفاعل مرشد سياحي مع مجموعة من السياح في جولة.



مكونات المزيج الترويجي

□ تنشيط المبيعات Sales Promotion

- المفهوم: هي حوافز قصيرة الأجل تهدف إلى تشجيع الشراء الفوري وزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة.

• المميزات:

✓ نتائج سريعة وملموسة: يمكن أن تزيد المبيعات بشكل كبير في فترة وجيزة.

✓ تحفيز العملاء: تخلق شعورًا بالاستعجال وتجذب العملاء المتكررين.

• العيوب:

✓ تقليل قيمة العلامة التجارية: قد يؤدي الإفراط في الخصومات إلى اعتبار الخدمة رخيصة الثمن.

✓ جذب عملاء غير دائمين: غالبًا ما تجذب العملاء الذين يبحثون عن العروض فقط، وليس الولاء.

- مثال: فندق يقدم عرضًا بـ "احجز ليلتين واحصل على الثالثة مجانًا" خلال موسم معين، أو شركة طيران تقدم خصمًا بنسبة 20% على تذاكرها لمدة أسبوع.



مكونات المزيج الترويجي

العلاقات العامة والدعاية Public Relations & Publicity

- **المفهوم:** هي جهود تهدف إلى بناء علاقات إيجابية مع الجمهور ووسائل الإعلام لخلق صورة إيجابية للوجهة أو المنتج. الدعاية Publicity هي الجانب غير المدفوع من العلاقات العامة (مثل خبر في التلفزيون).

المميزات:

- ✓ **مصدقية وثقة عالية:** يثق الناس بالرسائل الإخبارية أكثر من الإعلانات المدفوعة.
- ✓ **تكلفة منخفضة نسبيًا:** يمكن أن تكون مجانية في حالة الدعاية الإيجابية.

العيوب:

- ✓ **لا يوجد تحكم بالرسالة:** لا يمكن التحكم في ما سيتم نشره بالضبط في وسائل الإعلام.
- ✓ **غير مضمونة:** لا يوجد ضمان بأن الصحفي سيقوم بنشر الخبر أو أن التغطية ستكون إيجابية.

- **مثال:** إصدار وزارة السياحة بيانًا صحفيًا حول افتتاح متحف جديد، مما يؤدي إلى تغطية إعلامية إخبارية واسعة، أو استضافة مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لزيارة مكان ما.



مكونات المزيج الترويجي

□ التسويق بالمحتوى Content Marketing

- **المفهوم:** استراتيجية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى جذاب ومفيد (مثل مقالات، مدونات، فيديوهات، أو صور) بهدف جذب جمهور محدد والاحتفاظ به، دون التركيز على البيع المباشر. الهدف هو بناء علاقة ثقة وولاء مع العميل على المدى الطويل.

• المميزات:

- ✓ **بناء المصداقية والولاء:** يقدم محتوى قيمًا يجيب على أسئلة الجمهور، مما يجعلك مصدرًا موثوقًا للمعلومات ويزيد من ولاء العملاء.
- ✓ **فعالية من حيث التكلفة:** على المدى الطويل، يكون أقل تكلفة من الإعلانات المدفوعة، حيث يستمر المحتوى في جذب الزوار لسنوات.
- ✓ **تحسين محركات البحث (SEO):** المحتوى الجيد يساعد في ظهور موقعك في النتائج الأولى لمحركات البحث، مما يجلب زوارًا جديدًا بشكل طبيعي.

• العيوب:

- ✓ **نتائج غير فورية:** يحتاج إلى وقت وجهد مستمرين لرؤية النتائج، ولا يوفر مبيعات سريعة.
- ✓ **مجهود كبير:** يتطلب التخطيط والإنتاج والنشر المستمر لمحتوى عالي الجودة.
- **مثال:** مدونة سياحية تابعة لهيئة تنشيط السياحة المصرية تنشر مقالات عن "أفضل 5 أنشطة عائلية في

شرم الشيخ" أو "أسرار المعابد الفرعونية التي لم تسمع عنها من قبل".



مكونات المزيج الترويجي

□ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing

- **المفهوم:** استخدام منصات مثل إنستجرام، فيسبوك، تيك توك، وإكس للتفاعل مع الجمهور، وبناء مجتمع حول العلامة التجارية، ونشر محتوى ترويجي. يجمع بين الترويج، العلاقات العامة، والبيع الشخصي في بيئة رقمية.

• المميزات:

- ✓ **تفاعل مباشر وفوري:** يتيح التواصل مع العملاء والإجابة على استفساراتهم في الوقت الحقيقي.
- ✓ **استهداف دقيق:** يمكن استهداف الجمهور بناءً على العمر، الاهتمامات، والموقع الجغرافي، مما يضمن وصول الرسالة للشريحة الصحيحة.
- ✓ **فرصة للانتشار السريع:** المحتوى الجذاب والمُشجّع للمشاركة يمكن أن ينتشر بسرعة ويصل إلى ملايين الأشخاص.

• العيوب:

- ✓ **التحكم المحدود بالرسالة:** قد يتسبب تعليق سلبي واحد في انتشار واسع وسريع يؤثر على سمعة العلامة التجارية.
- ✓ **جهد مستمر:** يتطلب مراقبة مستمرة وتحديثات دائمة بسبب التغيرات السريعة في المنصات وخوارزمياتها.
- **مثال:** حساب فندق على إنستجرام ينشر صورًا وفيديوهات جذابة للغرف وحمامات السباحة، ويشجع المتابعين على استخدام وسم (hashtag) خاص بالفندق عند مشاركة صورهم.



مكونات المزيج الترويجي

□ التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing

- **المفهوم:** التعاون مع أشخاص مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، لديهم جمهور كبير ومتابع، لنشر تجاربهم الإيجابية مع منتج سياحي أو وجهة معينة.
- **المميزات:**

- ✓ **مصداقية عالية:** الجمهور يثق في رأي المؤثر أكثر من الإعلان التقليدي، حيث يُنظر إليه على أنه تجربة شخصية وليست مجرد إعلان مدفوع.
- ✓ **وصول إلى جمهور مستهدف:** يمكن اختيار المؤثر الذي يركز جمهوره على السفر أو نوع معين من السياحة (مثل سياحة المغامرات أو سياحة الرفاهية).
- ✓ **فعالية التكلفة:** يمكن أن يكون أقل تكلفة من الحملات الإعلانية الضخمة، خاصة عند استهداف المؤثرين المتخصصين في مجال معين.

• **العيوب:**

- ✓ **صعوبة التحكم الكامل:** لا يمكن التحكم في كل كلمة يقولها المؤثر، وقد تكون رسالته مختلفة قليلاً عن الأهداف المحددة.
- ✓ **مشكلة المصداقية:** في بعض الأحيان، يمكن أن يرى الجمهور أن التعاون مدفوع الأجر، مما يقلل من مصداقية الرسالة.
- **مثال:** شركة سياحية تتعاقد مع مدون سفر شهير ليقوم برحلة مجانية إلى أحد المقاصد السياحية الجديدة، وينشر تجربته في شكل فيديوهات أو قصص (Stories) على حساباته المختلفة.



استراتيجيات الترويج السياحي

□ استراتيجية دفع Push Strategy

التركيز هنا سيكون على دفع المنتج إلى العميل من خلال قنوات التوزيع.

- **المفهوم:** الجهة السياحية (فندق، شركة طيران) بتوجه جهودها الترويجية لوكلاء السفر أو شركات تنظيم الرحلات (الوسطاء)، عشان تشجعهم يروجوا للمنتج للعميل النهائي.
- **الهدف:** بناء علاقات قوية مع الوسطاء وتحفيزهم على بيع المنتج.
- **مثال:** فندق يقدم عمولات مرتفعة أو مكافآت لوكلاء السفر اللي بيعقوا أعلى نسبة مبيعات للغرف.

استراتيجيات الترويج السياحي

□ استراتيجية جذب Pull Strategy

التركيز هنا يكون على جذب العميل مباشرة للطلب على المنتج.

- **المفهوم:** الجهة السياحية بتوجه جهودها الترويجية للعميل النهائي مباشرة (من خلال الإعلانات، السوشيال ميديا، إلخ)، عشان يخلق طلب على المنتج ويطلب من الوسيط توفيره.
- **الهدف:** خلق وعي ورغبة مباشرة لدى العميل، مما يجبر الوسيط على توفير المنتج.
- **مثال:** هيئة السياحة في بلد معين بتطلق حملة إعلانية ضخمة على الإنترنت لتشجيع السياح على زيارة البلد، مما يجعلهم يتوجهون لوكلاء السفر ويطلبون رحلات إلى هذا البلد تحديدًا.

□ استراتيجية التسويق التكاملية Integrated Marketing Strategy

الاستراتيجية دي هي الأفضل والأكثر فعالية، لأنها بتدمج بين استراتيجيتي الدفع والجذب في وقت واحد.

- **المفهوم:** استخدام مزيج من أدوات الترويج للوصول إلى كل من الوسيط والعلاء النهائيين برسالة متناسقة وموحدة.
- **الهدف:** تحقيق أقصى تأثير ممكن من خلال العمل على جميع الجبهات في نفس الوقت.
- **مثال:** شركة طيران بتعمل حملة إعلانية كبيرة على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي لجذب العملاء (جذب).

تحديات الترويج السياحي

□ المنافسة العالمية الشرسة

- **التحدي:** كل وجهة سياحية في العالم تسعى لجذب نفس السائح. كيف يمكن لبلد ما أن يبرز ويتميز وسط هذا الزخم؟
- **كيفية التصدي:** التركيز على التخصص والتميز. بدلاً من محاولة جذب كل أنواع السياح، يجب أن تحدد الوجهة هويتها الفريدة ونقاط قوتها (مثل السياحة الثقافية، سياحة المغامرات، أو السياحة العلاجية)، ثم تروج لنفسها كخيار أول في هذه المجالات.

□ التغيرات السريعة في المشهد الرقمي

- **التحدي:** أدوات التسويق الرقمي تتطور باستمرار، ووسائل التواصل الاجتماعي لا تتوقف عن التغيير، مما يجعل من الصعب على المسوقين مواكبة كل جديد.
- **كيفية التصدي:** تبني استراتيجية رقمية مرنة ومبتكرة. يجب أن تستثمر الجهات السياحية في فرق متخصصة في تحليل البيانات لفهم سلوك السائح على الإنترنت بشكل فوري، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى شديد التخصص، والتفاعل بسرعة مع أي تغيير في المنصات الرقمية.

تحديات الترويج السياحي

□ إدارة الأزمات والسمعة السلبية

- **التحدي:** أي أزمة (سياسية، بيئية، صحية) يمكن أن تدمر سمعة الوجهة في لحظات وتتسبب في انخفاض حاد في أعداد الزوار.
- **كيفية التصدي:** وضع خطة اتصالات للأزمات مسبقاً. يجب أن تكون هناك استراتيجية جاهزة تتضمن التواصل الشفاف والمباشر مع الجمهور، إطلاق حملات طمأنة فعالة، والتعاون مع المنظمات الدولية لتقديم رسائل موحدة وموثوقة. الهدف هو استعادة ثقة السائح بأسرع وقت.

□ ارتفاع توقعات السائح وتغير سلوكه

- **التحدي:** السائح العصري لم يعد يبحث عن مجرد حجز غرفة أو تذكرة طيران، بل عن تجربة فريدة، أصيلة، وشخصية. لديه توقعات عالية من الخدمات من البداية إلى النهاية.
- **كيفية التصدي:** التحول من التسويق للمنتج إلى التسويق للتجربة. يجب على الجهات السياحية أن تركز على تقديم تجارب غنية (مثل ورش الطهي التقليدي، رحلات الغوص، أو جولات في الأحياء القديمة)، واستخدام التكنولوجيا لتوفير خدمات شخصية، كالتوصية بأنشطة تناسب اهتماماته الشخصية بناءً على بياناته.

أسئلة للمراجعة

□ أختَر من متعدد الأجوبة الصحيحة

- ما هو الفرق الأساسي بين التسويق السياحي والترويج السياحي؟
 - أ) التسويق هو الإطار العام، والترويج هو وسيلة التواصل ضمن هذا الإطار.
 - ب) الترويج هو الإطار العام، والتسويق هو جزء منه.
 - ج) التسويق والترويج هما مصطلحان لنفس المفهوم.
 - د) الترويج يركز على المبيعات فقط، بينما التسويق يركز على العلاقات العامة.

أسئلة للمراجعة

□ أختَر من متعدد الأجوبة الصحيحة

- عندما تقوم وزارة السياحة في بلد ما بإطلاق حملة إعلانية ضخمة على الإنترنت لتشجيع السياح على زيارة البلد، مما يدفعهم لطلب رحلات من وكلاء السفر، فإن هذه الاستراتيجية تُسمى:

أ) استراتيجية دفع Push Strategy

ب) استراتيجية جذب Pull Strategy

ج) استراتيجية البيع الشخصي Personal Selling Strategy

د) استراتيجية تنشيط المبيعات Sales Promotion Strategy

<ul style="list-style-type: none">• "Destination Marketing: The Essential Guide to Successful Tourism Promotion" Steven Pike• "التسويق السياحي والفندقي" د. محمد علي أحمد	كتب ورسائل علمية
<ul style="list-style-type: none">• <u>تعريف الترويج السياحي أهمية الترويج السياحي للدول التي بها سياحة Marketing Dot Limited -</u>	مواقع إلكترونية

شكرًا