CONCEPT

تسويق الوجهات السياحية وبناء العلامة التجارية للمدن والأماكن

22 – 26 أغسطس 2027

جدة - فندق أربع نجوم على الكورنيش



تسويق الوجهات السياحية وبناء العلامة التجارية للمدن والأماكن

المرجع: 16410_1218 **التاريخ:** 22 – 26 أغسطس 2027 **المكان:** جدة - فندق أربع نجوم على الكورنيش **الرسوم:** SAR 19500

العمق التقني: ممارس · **أسلوب التطبيق:** دراسة حالة

مقدمة

تتنافس المدن والمناطق والوجهات السياحية اليوم على الزوار والفعاليات والمستثمرين والكفاءات بالحدة نفسها التي تتنافس بها العلامات الاستهلاكية، لكن كثيرا منها يروج بحملات متفرقة تتبدل مع كل دورة موازنة ولا تترك هوية راسخة. فيسمع السكان والمشغلون والمستثمرون روايات مختلفة، ويصعب إثبات النتائج. تمكن هذه الدورة مسوقي الوجهات والأماكن من بناء علامة مكانية متماسكة، وحشد أصحاب المصلحة حولها، وتسويقها عبر رحلة الزائر بنتائج قابلة للقياس. ويحلل المشاركون وجهات من مناطق متعددة، ويخرجون بخطة العلامة التجارية والتسويق للوجهة الخاصة بمدينتهم أو منشأتهم السياحية.

أهداف الدورة

- تقييم الصورة الذهنية الحالية للوجهة وموقعها التنافسي ومرحلة دورة حياتها باستخدام أبحاث الانطباعات ونموذج دورة حياة المنطقة السياحية
- تحديد هوية العلامة المكانية وتموضعها وبنيتها بما يخدم الزوار والمستثمرين والسكان والكفاءات
- تقسيم الأسواق المصدرة للزوار وترتيب أولوياتها وبناء شخصيات الزوار باستخدام بيانات الطلب والحجوزات
- تخطيط حملات متكاملة للوجهة عبر القنوات المدفوعة والمكتسبة والمشاركة والمملوكة وقنوات الشركاء على امتداد رحلة الزائر
- قياس أداء تسويق الوجهة وعلامتها بمؤشرات الزوار والأثر الاقتصادي والسمعة
- إعداد خطة العلامة التجارية والتسويق للوجهة جاهزة لاعتماد مجلس الإدارة أو أصحاب المصلحة

الفئة المستهدفة

- مديرو تسويق الوجهات والترويج في هيئات السياحة ومنظمات إدارة الوجهات
- مديرو التسويق في المدن والمناطق وجهات التنمية الاقتصادية
- مديرو العلامة التجارية والاتصال في المعالم والمنشآت ومواقع التراث والمنتجعات
- مديرو المنتجات السياحية والشراكات العاملون مع الفنادق وشركات الطيران ومنظمي الرحلات
- مديرو تسويق جذب الاستثمارات والكفاءات
- مديرو الحسابات والاستراتيجية في الوكالات التي تخدم عملاء الوجهات

محاور الدورة

اليوم الأول: بيئة تسويق الوجهات وصورتها الحالية

- تسويق الوجهات مقارنة بإدارتها: أدوار منظمات إدارة الوجهات في إرشادات UN Tourism
- تشخيص مرحلة الوجهة وفق نموذج Butler لدورة حياة المنطقة السياحية
- أبحاث الصورة الذهنية للوجهة: استبيانات الانطباعات والرصد الاجتماعي
- المقارنة المعيارية مع الوجهات المنافسة باستخدام مؤشري Anholt-Ipsos للعلامات الوطنية وعلامات المدن
- تحليل SWOT للوجهة وتقييم خط الأساس لاقتصاد الزوار

اليوم الثاني: أطر بناء العلامة المكانية

- سداسية Anholt للعلامة المكانية ومفهوم الهوية التنافسية
- نموذج Kavaratzis للتواصل في العلامة التجارية للمدن
- هرم Keller لصدى العلامة التجارية وتطبيقه على الوجهات
- بنية العلامة المكانية: العلامة المظلية وعلامات الوجهات الفرعية وعلامات الشركاء
- معايير GSTC للوجهات السياحية المستدامة والتموضع القائم على الاستدامة

اليوم الثالث: تسويق الوجهات في التطبيق

- مصفوفة ترتيب أولويات الأسواق المصدرة وشخصيات الزوار
- رسم رحلة الزائر: الحلم والتخطيط والحجز والتجربة والمشاركة
- خطة القنوات وفق نموذج PESO لحملات الوجهة
- السرد القصصي للوجهة ودليل العلامة التجارية للشركاء
- التسويق التجاري مع شركات الطيران ومنظمي الرحلات ووكالات السفر الإلكترونية

اليوم الرابع: السمعة والمخاطر والأداء

- الاستجابة لأزمات سمعة الوجهة واتصالات التعافي
- السياحة المفرطة وقياس رضا السكان وتأييد المجتمع المحلي
- تدقيق اتساق العلامة التجارية في اتصالات أصحاب المصلحة
- إطار مؤشرات أداء تسويق الوجهة: الوعي والاهتمام وأعداد القادمين والإنفاق ومدة الإقامة
- تقييم فاعلية الحملات باستخدام بيانات اقتصاد الزوار

اليوم الخامس: دراسات الحالة وخطة علامة الوجهة

- دراسة حالة مدينة تراثية: إعادة تموضع وجهة ناضجة
- دراسة حالة وجهة ساحلية ناشئة: بناء العلامة منذ الإطلاق
- دراسة حالة مدينة قائمة على الفعاليات: دمج الفعاليات الكبرى في العلامة المكانية
- إعداد مسودة خطة العلامة التجارية والتسويق للوجهة
- العرض أمام لجنة من أصحاب المصلحة والدفاع عن الخطة

المهارات المكتسبة

- تحليل الصورة الذهنية للوجهة
- تموضع العلامة المكانية
- تصميم بنية العلامة التجارية
- تقسيم الأسواق المصدرة للزوار
- تصميم رحلة الزائر
- مواءمة أصحاب المصلحة حول العلامة
- قياس أداء الوجهات

لماذا تحضر هذه الدورة

- تعود بخطة العلامة التجارية والتسويق لوجهتك أو منشأتك، وقد ناقشتها لجنة من أصحاب المصلحة
- تمنح الشركاء والمشغلين والجهات العامة رواية واحدة للعلامة يستخدمونها باتساق
- تدافع عن ميزانيات التسويق بأدلة القادمين والإنفاق والسمعة لا بمرات الظهور وحدها
- تقارن أساليب تسويق الوجهات مع مسوقين من مدن ومناطق ومعالم في دول مختلفة

الخاتمة

لا تنجح علامة الوجهة إلا حين يدرك الزوار والسكان والمستثمرون والشركاء الوعد نفسه، وحين يفي المكان به. تنتقل هذه الدورة من كور كونسبت من تشخيص الصورة الذهنية الحالية للوجهة، مرورا بأطر بناء العلامة المكانية وبنيتها، وصولا إلى التسويق عبر رحلة الزائر وقنوات الشركاء ومخاطر السمعة والمجتمع التي قد تهدم العلامة. ويخرج المشاركون في اليوم الأخير بخطة العلامة التجارية والتسويق للوجهة، يعرضونها على مجالس إداراتهم أو أصحاب المصلحة، ويستخدمونها لتوجيه الحملات على مدى عدة مواسم.