ENI CBCMED
Cooperating across borders in the Mediterranean

Project funded by the EUROPEAN UNION

REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Med Pearls

دراسة بحثية

إرشـــادات عـــن أكثـــر الممارســـات ابتكـــارًا للتـــرويج والتســـويق للوجهـــات الســـياحية المستدامة

Generalitat de Catalunya
Government of Catalonia
Catalan Tourist Board

CITY OF THESSALONIKI

DISCOVERY TOURISM DEVELOPMENT

MEDITERRANEAN PEARLS

PICTIV StartUPs

اللجنة العلمية

فرانشيسكو أيلو – فرانشيسكو فوغليا

المؤلف

Open Calabria

المحقق الرئيسي

فابيو كاربوني

شكر وتقدير

يتقدم الفريق البحثي في Open Calabria بالشكر لشركاء مشروع Med Pearls على اقتراحاتهم القيمة في كل مرحلةٍ من مراحل البحث. ويُطبَّق إخلاء المسؤولية المعتاد.

للحصول على معلوماتٍ عن Open Calabria ومشاريعها، يُرجى زيارة هذا الموقع:

www.opencalabria.com

حقوق النسخ محفوظة لـ Open Calabria – 2021

نُشر في مارس 2021

جدول المحتويات

مقدمة

القسم الأول: دراسات الحالة

القسم الثاني: التوصيات والإرشادات

القسم الثالث: بيان الحقائق

الاستنتاج

مقدمة

مقدمة

تزود هذه الدراسة القارئ برؤى وتوصياتٍ وإرشاداتٍ مفيدةٍ لتنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي للوجهات السياحية الصغيرة والناشئة و/أو البطيئة.

يمثل هذا المنشور أداةً موجهةً توجيهًا أساسيًّا إلى:

- الهيئات العامة – على سبيل المثال: منظمات إدارة الوجهات السياحية (DMOs).
- المنظمات الخاصة – على سبيل المثال: شركات إدارة الوجهات السياحية (DMCs) و/أو وكالات السفر الوافد.

تستند التوصيات إلى بحثٍ نوعيٍ مطوَّر، ويشتمل على سبع دراسات حالةٍ تم اختيارها لتفردها وإبداعها في استخدام التقنيات الرقمية ومراعاة خصائص واحتياجات مشروع (ENICBCMED Med Pearls).

تهدف التوصيات أيضًا إلى دعم تعافي قطاع السياحة بعد جائحة كورونا من خلال الحفاظ على عملية صنع القرار لاعتماد أفضل الممارسات من أجل تسويقٍ رقميٍ فعال.

القسم الأول: دراسات الحالة

المحتويات:

بوليا

البرتغال

جاليسيا

كيب تاون

تايلاند

جزر فارو

الزيتون

بوليا

يعتمد الترويج الجذاب عبر الإنترنت على استخدام الموقع الرسمي كمنصةٍ رئيسيةٍ ويُستكمل باستخدام شبكاتٍ اجتماعيةٍ مختلفةٍ مثل Facebook وInstagram وYoutube.

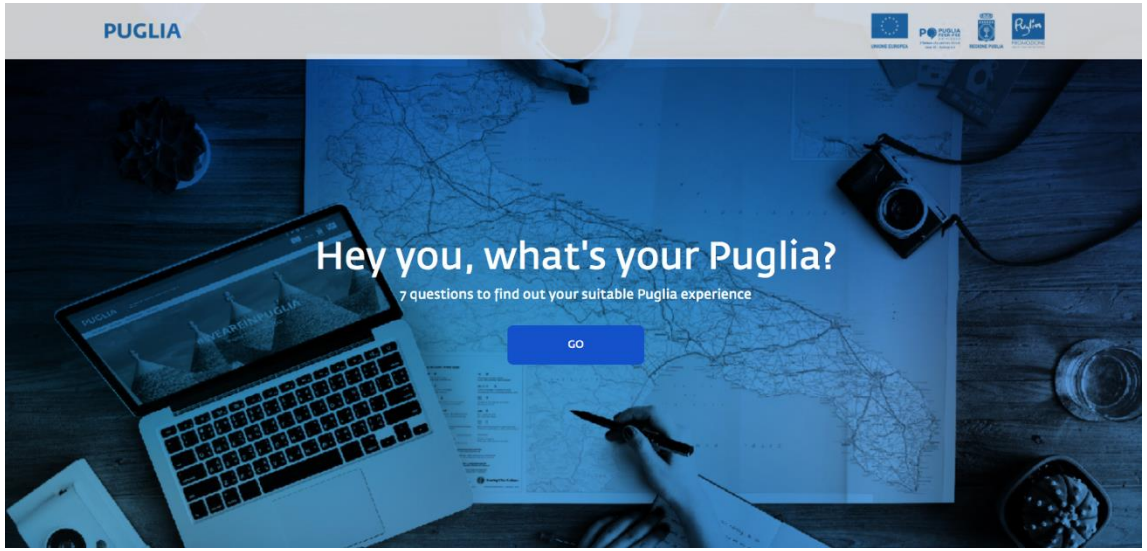
يقدم الموقع الرسمي تجارب جذابة بشكلٍ خاص مثل:

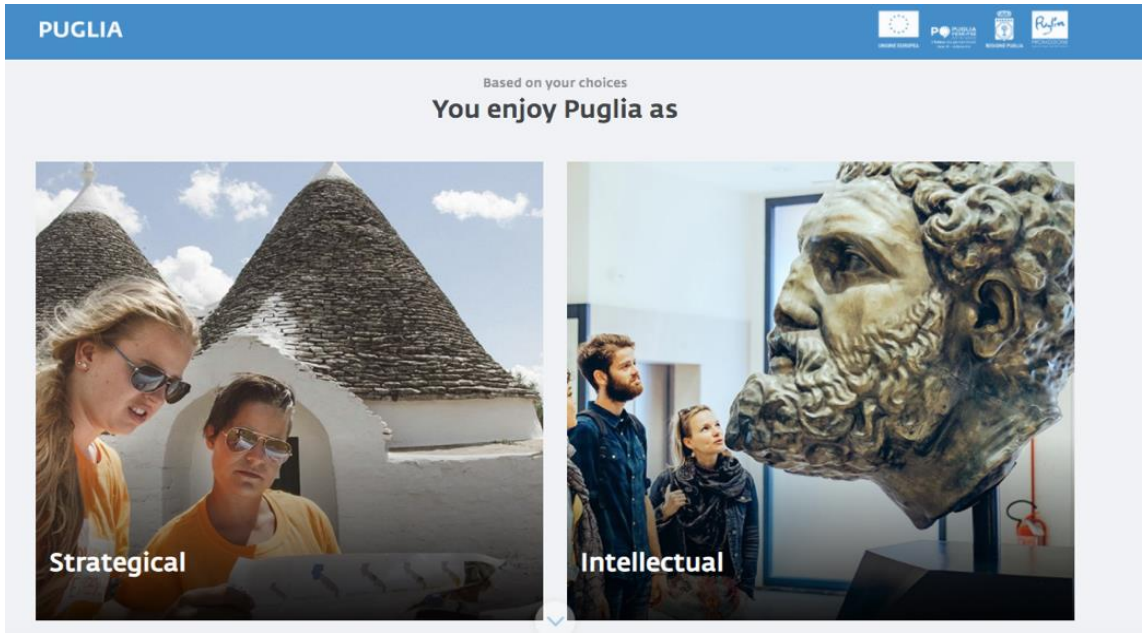
- قسم "يوم في كاسا بوليا: يوفر للمستخدمين فرصةً لقضاء يومٍ في بوليا افتراضيًّا (https://www.viaggiareinpuglia.it/espe/212/en/A-Day-in-Casa-Puglia)، حيث يتعرف المستخدم على الفنانين المحليين والمتاحف والإذاعات المحلية، وذلك بفضل رابط قنوات Youtube والبودكاست وصفحات الويب الخاصة بالإذاعات المحلية وصفحات Facebook.
- استخدام مكثف للجولات الافتراضية ثلاثية الأبعاد.
- التحفيز الرقمي – أي «استخدام ميكانيكا وتصاميم تجربة الألعاب لإشراك الأشخاص وتحفيزهم رقميًّا لتحقيق أهدافهم» (Bruke, 2014).

بوليا

تقترح البوابة السياحية الرسمية (www.viaggiareinpuglia.it) لعبةً/ اختبارًا يمكن للمستخدم من خلاله بعد سلسلةٍ من الأسئلة المقدمة في «Who wants to be a millionaire?» بمعنى «من يريد أن يصبح مليونيرًا؟» أن يحدد نمطه الشخصي. وبناءً عليه، تُقترَح أماكن محددة داخل الوجهة بجانب الطعام المفضل وما إلى ذلك.

وبالتالي يُعتبر «التلعيب» أحد الممارسات المستخدمة للترويج والتسويق لمنطقة «بوليا» كوجهةٍ سياحية.





البرتغال

تُعتبر «Visit Portugal» بوابة الويب الرسمية والمؤسسية للسفر والسياحة في البرتغال استنادًا إلى الاستخدام المتكامل لمنصاتٍ مختلفة (صفحات الويب والشبكات الاجتماعية).

يعتمد التسويق المؤسسي على مراحل عملية الحصول على المنتج والتجربة وما بعد الشراء.

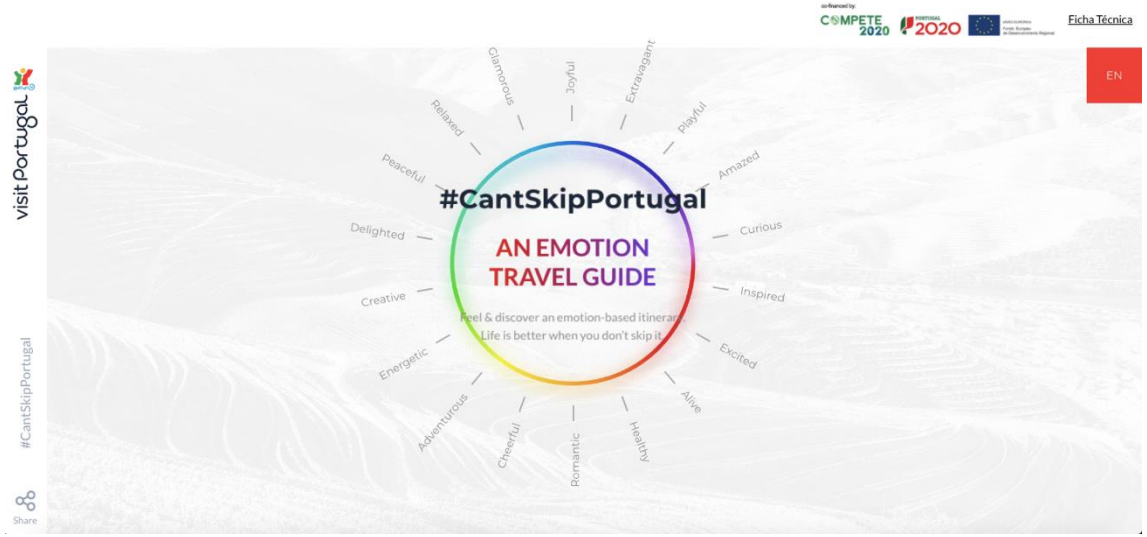
لتنشيط صورة الوجهة تنشيطًا أكبر (سرد القصص والخلق المشترك للقيمة)، تتيح صفحة الويب السياحية الرسمية للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو ومذكرات السفر على المنصة.

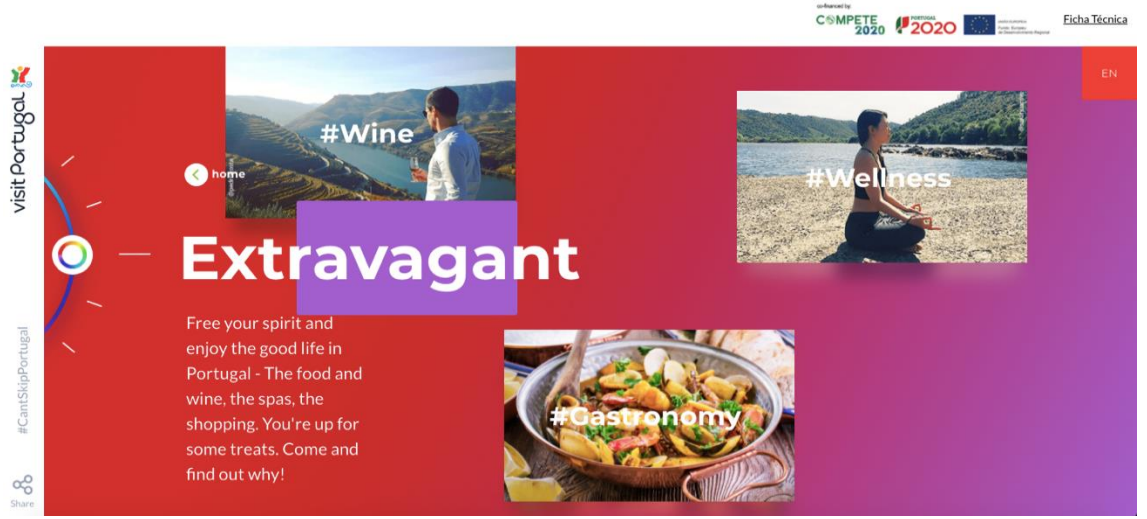
تتوفر التذكارات الرقمية – وهي مجموعةٌ مختارةٌ من الصور عالية الجودة – كخلفياتٍ للتنزيل مجانًا.

تمثل حملة «#CantSkipPortugal» بمعنى «لا يمكن تفويت البرتغال» في الفترة (2017 – 2020) طريقةً جديدةً للتخطيط لرحلةٍ عبر مساراتٍ قائمةٍ على المشاعر.

البرتغال

يسمح قسم «Emotion-Based Itineraries» بمعنى «مسارات الرحلة المستندة إلى المشاعر» للمستخدم بتحديد الخيار الذي يتوافق مع مزاجه و/أو حالته الذهنية التي يُريد الوصول إليها من خلال السفر، ويُعاد توجيهه إلى عرضٍ سياحيٍ يتماشى مع الشعور المُختار.





جاليسيا

تهدف المحتويات بشكلٍ أساسيٍ إلى تعزيز أصالة الوجهة وتعتمد بشدة على سرد القصص. وتعكس العملية الشاملة الممارسة التسويقية للتنشيط من خلال «**إعادة توجيه وإعادة إطلاق وتعزيز**» العروض الحالية (Billgren, 2020).

من بين الممارسات المستخدمة للترويج للوجهة عبر الإنترنت:

- الواقع المعزز.
- محتويات وسائط متعددة عالية الجودة.
- التجارب الافتراضية 365 درجة.
- «التلعيب».

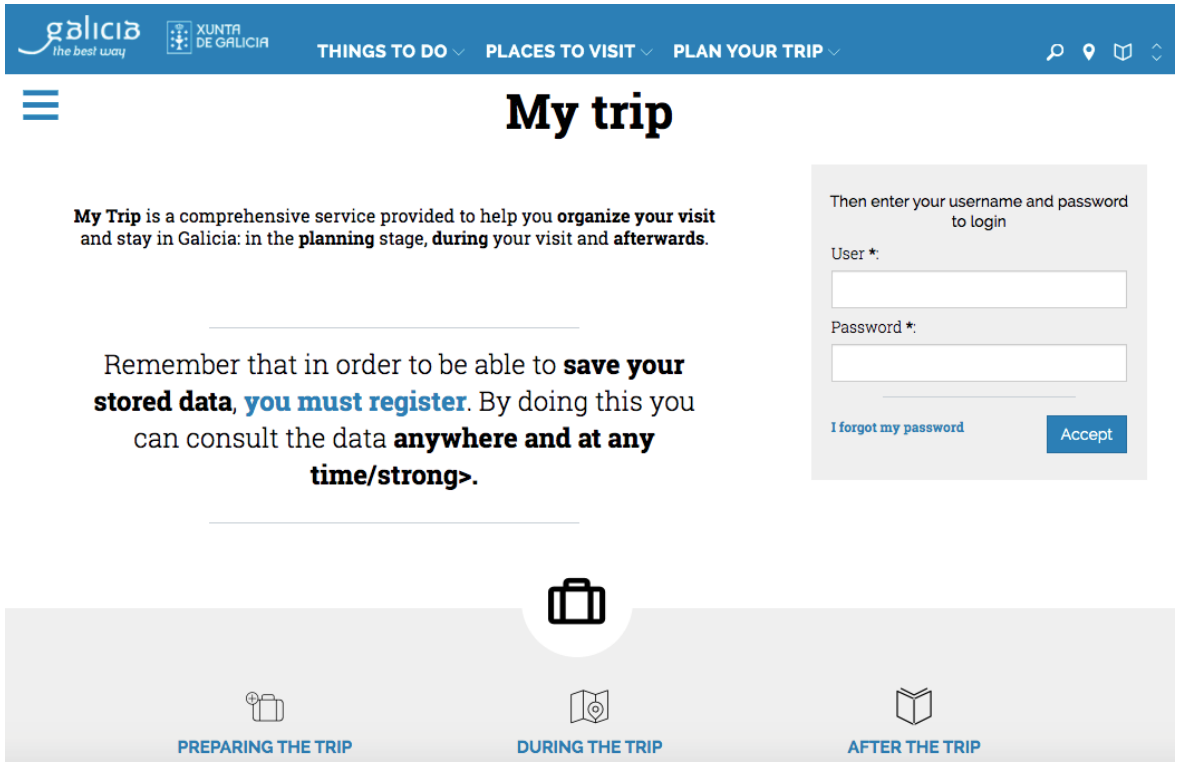
تتنوع طرق خلق فرص المبيعات بين حملات وسائل التواصل الاجتماعي والإجراءات التنشيطية مثل مسابقات وسائل التواصل الاجتماعي.

- تُقدَّم سلسلة من «التحديات» المرئية للجمهور عبر الصفحات الرسمية للشبكات الاجتماعية بشكلٍ رئيسيٍ ومسابقاتٍ لاختبار المعرفة حول ثقافة «جاليسيا» وأسلوب حياتها وتقاليدها.

جاليسيا

يُعتبر قسم «My Trip» بمعنى «رحلتي» خدمةً شاملةً تدعم العملاء خلال هذه المراحل المختلفة لتجربة السفر:

- التحضير للرحلة.
- خلال الرحلة.
- ما بعد الرحلة.



كيب تاون

تركز المحتويات على استراتيجية شفافة للغاية تعتمد على المجتمع بالإضافة إلى أسلوب السفر المستدام...

حضورٌ قويٌ لمجلس السياحة في منصات التواصل الاجتماعي وبالتحديد من خلال قنوات التواصل الاجتماعي «LoveCapeTown» بمعنى «أنا أحب كيب تاون» على Facebook وInstagram وTwitter وPinterest وYoutube.

يسمح برنامج الاستضافة الإعلامية باستضافة المؤثرين وصحفيي السفر والرحالة الرقميين كضيوفٍ بهدف الترويج للوجهة من خلال قنواتهم.

كيب تاون

تستخدم كيب تاون سلسلةً من مقاطع الفيديو للمسافرين المشاركين في حملة «Pocket-friendly challenge» بمعنى «تحدي التوفير» للترويج لإحدى الخصائص الاستراتيجية التي تهدف إلى خلق وجهة سياحية منخفضة الميزانية.

EPISODE 1: SEA POINT

In the first episode of the Pocket-Friendly Challenge, The Ongenda family meets Hannah, a solo traveller from Ukraine, and together they explore the relaxed, cosmopolitan, and family-friendly Promenade in Sea Point. Watch the amazing day they had for R150 per person!

DOWNLOAD THE ROUTE MAP

تايلاند

تم التخطيط للتسويق الرقمي باعتباره دافعًا قويًا للترويج لسياحة تايلاند من خلال التركيز على الأهداف الاستراتيجية التالية:

رفع مستوى الوعي حول أهمية وأنماط التراث الثقافي والطبيعي الموجود.

تزويد المستخدمين بفرص التفاعل مع وكلاء السياحة المحليين عبر الإنترنت.

دعم قرار السفر من خلال تقديم اقتراحاتٍ حول أفضل فترة في السنة للسفر وغيرها من المعلومات الرئيسية.

تسويق المنتجات السياحية من خلال إتاحة الفرصة للحصول على المنتجات مباشرةً عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو التواصل مع المزودين المحليين.

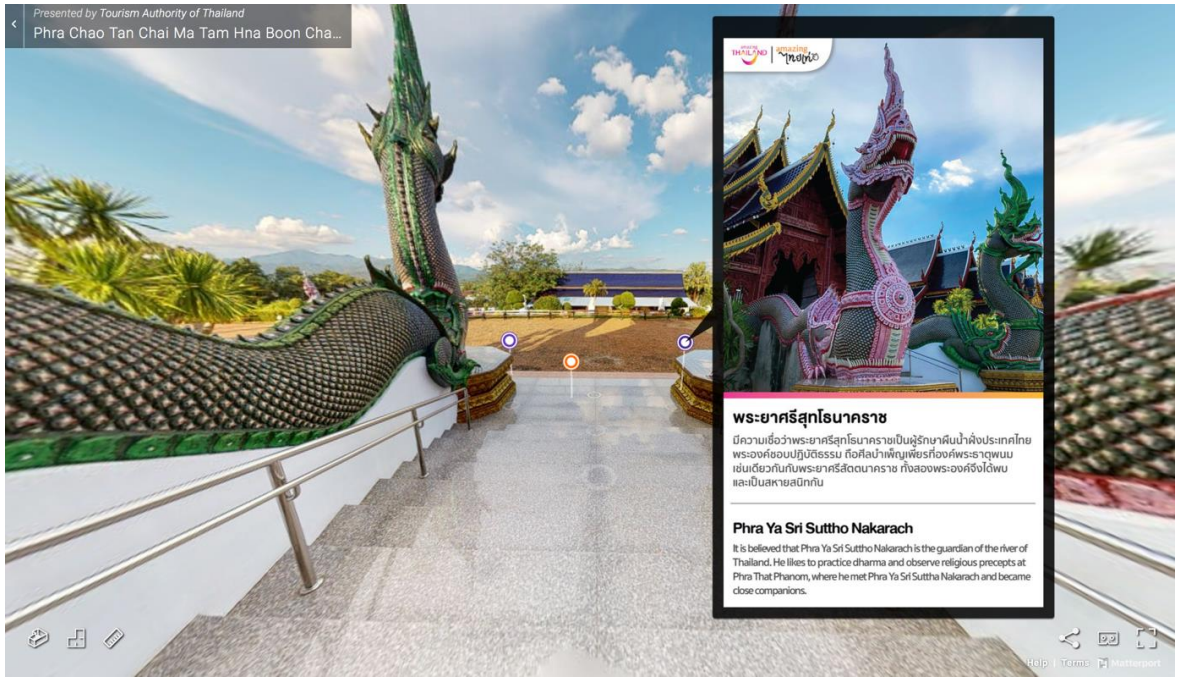
مراقبة جودة الأداء من خلال تقييم ما بعد الشراء.

حملة «GO LOCAL» بمعنى «توجه إلى السياحة المحلية» هي سلسلة فيديوهات لحملة يوتيوب تشارك تجربة المسافرين في جميع أنحاء تايلاند من خلال أفلام قصيرة بتقنية 360 درجة.

تايلاند

أنشأت هيئة السياحة في تايلاند (TAT) شراكة استراتيجية مع منصة «Matterport» وهي منصة واقع افتراضي تتيح للمستخدمين استكشاف المناظر البانورامية والتنقل فيها افتراضيًّا بتقنية 360 درجة بين أفضل مناطق الجذب السياحي في 4 وجهات في المقاطعات التالية:

- بانكوك.
- تشيانج ماي.
- سورات ثاني.
- فوكيت.



جزر فارو

سجل الأشخاص من جميع أنحاء العالم، خاصةً في وقت تقييد السفر بسبب الوباء، الدخول إلى الموقع المصغر (https://www.remote-tourism.com) والمخصص لمشاهدة المُرشد المحلي اليومي للسواحل الوعرة للجزر والسهول المفتوحة والقرى المثالية الموجودة على البطاقات البريدية عبر كاميرا بث مباشر مُركبة على قبعة المرشد نفسه (السياحة عن بعد والتلعيب).

يختلف الموقع الرسمي كثيرًا عن موقع الويب السياحي القياسي؛ فبالإضافة إلى الارتباط التقليدي بالشبكات الاجتماعية، تتيح الصفحة المقصودة الفرصة للوصول إلى معلوماتٍ مفصلةٍ عن الحياة اليومية في الجزيرة – على سبيل المثال: من خلال تعريف المستخدم بمجموعات الموسيقى المحلية.

جزر فارو

يعتمد العرض الترويجي على التصور الواسع للتجربة السياحية كتجربةٍ عصرية، ويُستخدم أسلوب سرد القصص كطريقةٍ لخلق فرص مبيعات جديدة من خلال تفاعلٍ أكبر عبر الإنترنت.

الزيتون

«الزيتون» هي مؤسسةٌ اجتماعيةٌ وشركةٌ ذات مصلحة مجتمعية تسوّق المنتجات الفلسطينية بهدف دعم صمود المزارعين الفلسطينيين وسبل عيشهم.

أصبحت السياحة (الواقعية والافتراضية) الآن ركيزة مهمة للمشروع.

تعتمد الاستراتيجية الترويجية اعتمادًا أساسيًّا على ما يلي:

- رواية القصص والوعي.
- الانخراط والمشاركة.
- الشراء.
- ما بعد الشراء.

يُحفِّز ولاء العملاء والحديث الرقمي من خلال خلق مجتمعٍ مترابطٍ برابطةٍ عاطفيةٍ تتمثل في علامةٍ تجاريةٍ مرتبطةٍ ارتباطًا كبيرًا بالسكان المحليين.

الزيتون

من أجل تعزيز الرابطة بين المستهلكين الافتراضيين والناس، تعمل «الزيتون» كمنظم رحلاتٍ محليٍ مسؤول.

من خلال صفحة الويب، يمكنكم العثور على عروض مثل «Taste of Palestine Culinary Tour» بمعنى «مذاق جولة الطهي في فلسطين» و«Protective Presence Trip» بمعنى «رحلة الوجود الوقائي».

على صفحة الويب، يوفر قسم «Visit Palestine» بمعنى «زُرْ فلسطين» إمكانية مشاركة تجارب السفر.

جدول مقارنة

	بوليا	البرتغال	جاليسيا	كيب تاون	تايلاند	جزر فارو	الزيتون
القنوات الترويجية على الإنترنت وخلافه	القنوات التقليدية بخلاف تلك الموجودة على الإنترنت؛ مجموعة واسعة من مواقع الشركات؛ بوابة مؤسسية واحدة	القنوات التقليدية بخلاف تلك الموجودة على الإنترنت؛ مجموعة واسعة من مواقع الشركات؛ بوابة مؤسسية واحدة	القنوات التقليدية بخلاف تلك الموجودة على الإنترنت؛ مجموعة واسعة من مواقع الشركات؛ بوابة مؤسسية واحدة متصلة بشبكات اجتماعية متعددة	القنوات التقليدية بخلاف تلك الموجودة على الإنترنت؛ مجموعة واسعة من مواقع الشركات؛ بوابة مؤسسية واحدة	القنوات التقليدية بخلاف تلك الموجودة على الإنترنت؛ مجموعة واسعة من مواقع الشركات؛ بوابة مؤسسية واحدة	القنوات التقليدية بخلاف تلك الموجودة على الإنترنت؛ قنوات التجارة العادلة؛ بوابة رئيسية واحدة	القنوات التقليدية بخلاف تلك الموجودة على الإنترنت؛ قنوات التجارة العادلة؛ بوابة رئيسية واحدة
تحديد المحتوى وتحليله	شبكات بمقاييس مختلفة؛ رواية القصص والقصص المحلية؛ الأصالة؛ الممارسات التعاونية؛ المكافحة الموسمية (وجائحة كورونا)	النهج القائم على المراحل المختلفة لعملية الحصول على المنتج بدءًا من "الحلم" إلى ما بعد الشراء؛ ذكريات ومذكرات السفر؛ رواية القصص والأصالة؛ الممارسات التعاونية؛ المكافحة الموسمية (وجائحة كورونا)	رواية القصص؛ الأصالة؛ النهج القائم على المراحل المختلفة لعملية الحصول على المنتج؛ الحديث الرقمي؛ الممارسات التعاونية	النهج القائم على ممارسات السفر المسؤولة؛ الطرق «الموفرة» وإجراءات الأمن والسلامة؛ المكافحة الموسمية (وجائحة كورونا)	النهج القائم على المراحل المختلفة لعملية صنع القرار بدءًا من التعريف بالمنتج إلى ما بعد الشراء؛ جولات افتراضية في الموقع؛ متجر على الإنترنت؛ الأصالة؛ سلسلة فيديوهات «GO LOCAL» بمعنى «توجه إلى السياحة الداخلية»؛ المكافحة الموسمية (وجائحة كورونا)	سرد قصصي؛ القصص المحلية والسرد المبنيان بقوة على السكان المحليين؛ الأصالة؛ الممارسات التعاونية؛ التطوع؛ التلعيب	النهج القائم على المراحل المختلفة لعملية الحصول على المنتج بدءًا من الشعور بالانتماء إلى تجربة ما بعد الشراء؛ رواية القصص؛ الأصالة؛ الممارسات التعاونية؛ يقوم على أساس المجتمع
المروجون	القطاع العام؛ القطاع الخاص؛ شراكة بين القطاعين العام والخاص	القطاع العام؛ القطاع الخاص؛ شراكة بين القطاعين العام والخاص	القطاع العام؛ القطاع الخاص؛ شراكة بين القطاعين العام والخاص	القطاع العام؛ القطاع الخاص؛ شراكة بين القطاعين العام والخاص	القطاع العام؛ القطاع الخاص؛ شراكة بين القطاعين العام والخاص	القطاع العام؛ القطاع الخاص؛ شراكة بين القطاعين العام والخاص	القطاع الخاص
قائمة الممارسات	التلعيب؛ نظام إدارة الوجهات؛ الحديث الرقمي؛ جدول أعمال الموسم المنخفض؛ الخلق المشترك للقيمة	التواصل الاجتماعي والخلق المشترك للقيم؛ نظام إدارة الوجهات؛؛ نظام تخطيط الرحلة؛ حوافز للسياحة الداخلية	التواصل الاجتماعي والخلق المشترك للقيمة؛ نظام إدارة الوجهات؛ نظام تخطيط الرحلة؛ (خطط سفر مصممة خاصة)؛ التسويق المباشر للمنتجات؛ التلعيب	سلسلة من الفيديوهات والمقابلات؛ شبكات التواصل الاجتماعي؛ نظام إدارة الوجهات؛ الحديث الرقمي؛ الخلق المشترك للقيمة؛ الرحالة الرقميون	التواصل الاجتماعي والخلق المشترك للقيمة؛ نظام إدارة الوجهات؛ نظام تخطيط الرحلة؛ حوافز السياحة الداخلية؛ رضا العملاء	منسق الموقع؛ معسكر المتطوعين؛ مشروع السياحة عن بعد (التلعيب)؛ شبكات التواصل الاجتماعي؛ الخلق المشترك للقيمة	التواصل الاجتماعي والخلق المشترك للقيمة؛ رواية القصص؛ المشاركة؛ التبرعات عبر الإنترنت

القسم الثاني: التوصيات والإرشادات

التوصيات:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التلعيب

رواية القصص

الجولات الافتراضية والسياحة عن بعد

الحديث الرقمي والخلق المشترك للقيمة

إشراك الرحالة الرقميين والمؤثرين

أنظمة تخطيط السفر عبر الإنترنت

التسويق عبر محركات البحث

توصيات عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يُعتبر الاستخدام الواسع للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) أحد النتائج الرئيسية التي توصل إليها البحث.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SMM) هو فرعٌ من فروع التسويق عبر الإنترنت يتم عبر الشبكات الاجتماعية.

تمثل منصات Instagram وFacebook وYoutube وTwitter وPinerest وSnapchat الأنظمة الأساسية المستخدمة استخدامًا شائعًا. وينمو Tik Tok بسرعةٍ خاصةً بين المستخدمين الذين تقل أعمارهم عن 30 عامًا.

يعتمد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SMM) اعتمادًا أساسيًّا على:

- خلق مساحةٍ للنقاش بالتفاعل مع الزوار.
- إتاحة فرصة لمشاركة المحتويات (مثل: مقاطع الفيديو والصور والذكريات وما إلى ذلك).
- التحديات والمسابقات لجذب انتباه المستخدمين.

تعزز هذه الممارسات الخَلْق المشترك للقيمة عن طريق السماح للمستخدمين بالمساهمة بفاعلية في بناء قصةٍ للعلامة التجارية (استراتيجية رواية القصص).

توصيات عن «التلعيب»

يُعتبر «التلعيب» أحد الممارسات المستخدمة بشكلٍ متزايدٍ لجذب المستخدمين والعملاء المحتملين وإشراكهم وترويج منتجاتهم وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

ولا يقتصر استخدام أسلوب «التلعيب» على التسويق الرقمي، ولا يُشترط لاستخدامه وجود تقنياتٍ معينة، وبالتالي يمكن استخدامه أيضًا بعيدًا عن الإنترنت كطريقةٍ للاستمتاع بالوجهة السياحية.

يمكنك تنفيذ ممارسات التلعيب بطرقٍ مختلفة:

- التجارب الافتراضية للآثار والتراث الثقافي.
- السفر عن بعد عبر الإنترنت.
- مغامرات بالبث المباشر.
- تجارب جغرافية مثيرة للإعجاب.
- ألعاب الواقع المعزز.

توصيات عن رواية القصص

يُعد بناء القصص الخاصة بوجهتك مَهَمَّةً هامة يمكن أن تساعد في تحديد هويتك وإيصالها بفاعلية إلى المستخدمين وجذب مسافرين جدد.

يجب أن تكون رواية القصص فعالةً وملهمةً في حالة الوجهات السياحية البطيئة، ولا سيما استنادًا إلى الأصالة ومشاركة المجتمع المحلي.

يتم التعامل مع المستخدمين من خلال الترويج لصورةٍ حقيقيةٍ لسبل العيش المحلية وقطاع السياحة.

بعض العناصر المرئية الضرورية لدعم القصص:

- الصور: الرسوم التوضيحية والمناظر الطبيعية والطعام والجوانب الثقافية والأشخاص.
- مقاطع الفيديو: بث مباشر وتقنية 360 درجة ومقابلات مع مسافرين أو سكان محليين وألعاب ومقاطع معلوماتية ومغامرات.
- المحتوى القائم على البيانات: الرسوم البيانية التي تسهل فهم الشرح أو الحقائق.

توصيات عن الجولات الافتراضية والسياحة عن بعد

يُعتبر الواقع الافتراضي (VR) إحدى طرق تنفيذ التسويق التجريبي.

يُستخدم في صناعة السفر لتقديم جولاتٍ افتراضية.

هناك عدة طرق لتقديم تجربة افتراضية بدءًا من صورة بسيطة بتقنية 360 درجة إلى إنشاء تطبيقات يمكن تنزيلها.

بعد أن أصبحت الوجهة من خلال جولةٍ افتراضيةٍ أداة تسويق جماعي، اكتسبت إمكانية تجربتها أهميةً بسبب قيود السفر المتعلقة بجائحة وباء كورونا.

يُعتبر Google Earth VR بلا شك التطبيق الأكثر شهرة وإثارة للاهتمام في الواقع الافتراضي.

توصيات عن الحديث الإلكتروني والخلق المشترك للقيمة

يقصد بالاختصار(eWOM) الحديث الإلكتروني (Electronic Word of Mouth) وهو النسخة الإلكترونية من الحديث التقليدي.

الميزات الرئيسية للحديث الإلكتروني هي:

- غالبًا ما يتم التفاعل بين الأشخاص الذين لا يعرف بعضهم بعضًا.
- قد يكون التفاعل مجهول الهوية.
- يمكن أن تصل المراجعات عبر الإنترنت إلى جميع الأشخاص الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت.
- قد يكون المحتوى مفصلًا بشكلٍ خاص لأنه يعكس رأي أكثر من شخص في شكلٍ مكتوب.

يمكن تحقيق الحديث الإلكتروني عن طريق:

- استخدام الهاشتاج.
- تشجيع المسافرين على مشاركة مقاطع الفيديو والصور ومذكرات السفر من أجل ترك رسالة إيجابية للمستخدمين الآخرين حول الوجهة (الخلق المشترك للقيمة).
- استخدام منهجي للشبكات الاجتماعية.
- تشجيع المسافرين في الموقع على ترك تعليقات إيجابية.

إرشادات عن إشراك الرحالة الرقميين والمؤثرين

تتحقق القدرات العلائقية العالية (المؤثرين) والسمعة القوية المستمدة من الدرجة العالية من الاهتمام والمعرفة بموضوعٍ أو نوعٍ معينٍ من المنتجات (الرحالة الرقميين) من مصداقية المنتجات مما يولد الثقة بين المتابعين.

عادةً ما تدفع منظمات إدارة الوجهات (DMOs) أو شركات إدارة الوجهات (DMCs) للمؤثرين/ الرحالة الرقميين للترويج الفعال للوجهة باستخدام قنواتهم.

أما بالنسبة للرحالة الرقميين، فمن الضروري الترويج للوجهة كمكانٍ مثاليٍ للرحالة الرقميين من أجل استقطابهم إلى المكان.

يجب تقديم المقابلات ومقاطع الفيديو والصور والمحتويات الأخرى المتعلقة بوجود المؤثر في الوجهة ومشاركتها عبر عدة منصات.

توصيات عن أنظمة تخطيط السفر عبر الإنترنت

يوفر نظام تخطيط الرحلات عبر الإنترنت (OTPS) للمستخدمين الفرصة لاختيار المعالم والأنشطة والعروض المفضلة الموجودة على الموقع. وبناءً على الاختيار، يمكن للمستخدم بعد ذلك أن يقرر تخطيط (وربما شراء) رحلة مُصممة له خاصة.

ترتبط نظم تخطيط الرحلات عبر الإنترنت (OTPS) بصفحةٍ ترويجيةٍ للوجهة.

أثناء التنقل في صفحة الويب، يختار المستخدم المسارات المفضلة والمعالم السياحية والفنادق وما إلى ذلك.

تُحفظ التفضيلات في الحساب الشخصي للمستخدم الذي أُنشئ مسبقًا. وأخيرًا، يستخدم العميل اختياراته الخاصة للتخطيط لرحلته وشرائها في النهاية مباشرةً عبر الإنترنت.

توصيات عن التسويق من خلال محركات البحث

للظهور ضمن النتائج الأولى في القائمة التي يوفرها محرك البحث عن كلمة بحثيةٍ معينة، يمكن للشركة اختيار طريقتين:

- إعلانات محرك البحث (SEA).
- تحسين محركات البحث (SEO).

تُعتبر إعلانات محرك البحث (SEA) خدمةً مدفوعةً وتضمن رؤيةً فورية.

يُعتبر تحسين محركات البحث (SEO) خدمةً مجانيةً تعتمد على خوارزمية محرك البحث التي تقرر ترتيب نتائج البحث عن كلمةٍ بحثيةٍ معينةٍ وفقًا لشعبية صفحات الويب.

يجب أن يكون الموقع: جذابًا، وواضحًا، ويمكن الوصول إليه بسهولة، وقادرًا على جذب نفس المستخدمين لزيارته مجددًا، ويمكن الوصول إليه من موارد الويب الأخرى (الارتباط الخلفي).

القسم الثالث: بيان الحقائق

الإجراء الأول – التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوصف	تزيد هذه الممارسة من وضوح العلامة التجارية وتتفاعل مباشرةً مع المستهلك المحتمل من خلال المرئيات والمسابقات والهدايا فضلًا عن الأفكار والمعلومات القيمة أو مشاركة التحديثات وآخر الأخبار على المنصات التالية: Instagram وFacebook وYoutube وTwitter وPinterest. وينمو TikTok بسرعة، ويُوصى به بشكلٍ خاص لأولئك الذين يرغبون في الوصول إلى المستخدمين الذين تقل أعمارهم عن 30 عامًا. ويمكن أن يمثل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذا ما تمت إدارته جيدًا دعمًا كبيرًا للتسويق عبر محركات البحث (انظر بيان الحقائق ذا الصلة) من خلال زيادة شعبية موقع الويب الرئيسي .
كيف يعمل؟	تتمثل الخطوة الأولى لتنفيذ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إجراء تدقيقٍ وجمع بعض المعلومات المهمة مثل: • ما الشبكات الاجتماعية التي تجلب عددًا أكبر؟ • ما نوع المحتوى الذي ينشره المنافسون؟ • ما أفضل أسلوب للتواصل؟ • ما أنواع المحتويات التي تنشرها شركتنا على قنوات مختلفة؟ عدد المرات؟ • كيف ستُراقَب استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ بمجرد بدء عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: • ضع في اعتبارك إنشاء مقاطع الفيديو والصور والوسائط المتعددة ومشاركتها دائمًا بجودة تقنية عالية من أجل ضمان تجربة جيدة للمستخدمين. • كن متسقًا مع الرسالة المنتشرة بين المنصات المختلفة. • أشرِك المستخدمين في الألعاب والمسابقات والحملات. • استخدم علامات التصنيف لتحفيز الحديث عبر الإنترنت وتعزيز دور سفير العلامة التجارية بين المستخدمين. • ضع في اعتبارك إدارة الشراكات المدفوعة مع المؤثرين والرحالة (انظر بيان الحقائق رقم 6). • عزِّز المحتوى المشترك من خلال العروض الترويجية والإعلانات المدفوعة.
الميزانية	يمكن أن تختلف تكاليف التنفيذ بصورة ملحوظة.
الوقت	يختلف حسب الاستراتيجية.

الإجراء الثاني – التلعيب

الوصف	«التلعيب» هو استخدام عناصر تصميم اللعبة في سياقات أخرى غير اللعبة لتحقيق هدفٍ معينٍ مثل الترفيه والتحفيز والمشاركة والمبيعات. وتضمن حملات التسويق السياحي القائمة على (أو المدعومة بـ) أسلوب «التلعيب» مستوى عاليًا من التفاعل ويمكنها تطوير دوافع الناس وسلوكهم بطريقةٍ مرحة.
كيف يعمل؟	• في كثيرٍ من الأحيان، يجب الاستعانة بشركةٍ متخصصةٍ أو استشارية. ضع في اعتبارك التواصل مع هذه الشركات لتحديد الخطوات والتكاليف والجدول الزمني المحتمل بشكلٍ متبادل. • ادرس الدوافع والملف النفسي لجمهورك المستهدف. • ادمج تصميمًا يركز على المستخدم بتحديد اهتمامات اللاعب وحدوده الاجتماعية وكفاءاته. • تذكر دائمًا أن المتعة هي مفتاح تجربة التلعيب. • حدد أفضل مكونات اللعبة لتشارك رسالتك وفي نفس الوقت لإشراك المستخدمين لديك. • حدد المكافآت. • ركز على ديناميكيات اللعبة وجمالياتها باعتبارها وسيلة التفاعل التي تخلق تجربة اللعبة؛ مما يتيح الخَلْق المشترك للقيمة بين المسافر والعلامة التجارية.
الميزانية	متوسطة إلى مرتفعة. يُعتبر استخدام ممارسات التلعيب لجذب الجماهير وتعزيز تفاعلهم عبر الإنترنت مع العلامة التجارية/ الوجهة/ المنتج أكثر تكلفة من الممارسات الأخرى. وهذا بسبب أعمال البرمجة الضرورية لتطوير ألعاب معينة.
الوقت	قد يكون تطوير برمجيات اللعب عبر الإنترنت قصيرًا نسبيًّا، لكن توقيت هذه الممارسة يعتمد على استخدامك لها. فعلى سبيل المثال، يُمكن أن يكون ذلك محدودًا بالوقت إذا ارتبط بحملةٍ تسويقيةٍ معينة.

الإجراء الثالث – رواية القصص

الوصف	تنقل رواية القصص وتفسر التجارب أو القصص بطريقةٍ تجذب المستهلك المحتمل الذي تشارك التجربة معه. فلكل وجهةٍ أو علامةٍ تجاريةٍ قصةٌ ترويها عن ما يجعلها الأكثر جاذبية، بدءًا من الثقافة وطُرق العيش إلى الناس أو الطعام أو الطبيعة أو المغامرة أو الأنشطة. ويجب أن تنقل القصة قيمةً ومعنى للمستمع لإشراك عواطفه وأحلامه.
كيف يعمل؟	• حدد نوع القصة والموضوع بناءً على جمهور وموضوع الحملة. • اختر شخصية راوي القصة بحيث يتسم بالأصالة وتفرد المنظور. • يمكن أن تشمل الحملة المجتمع المحلي أو المرشدين المحليين، ويمكن أن تكون في شكل حديثٍ إلكتروني عن طريق مؤثرٍ رقمي (مصور أو مدون أو ناشط على Youtube أو صحفي) أو يشارك المرشدون المحليون أو المسافرون أنفسهم. • حدد وسائل رواية القصة عن طريق المقابلات أو المسلسلات أو الجولات المقدمة من العناصر المرئية مثل: مقاطع الفيديو أو الصور مع تعليقٍ سرديٍ أو استخدام الألعاب على تطبيقات الأجهزة المحمولة.
الميزانية	منخفضة إلى مرتفعة. تؤدي الاستعانة بالمتخصصين في تقديم المشورة/ الاستشارات وكذلك الوسائط المستخدمة وجودتها إلى زيادة تكلفة النشاط.
الوقت	لا ينطبق.

الإجراء الرابع – الجولات الافتراضية والسياحة عن بعد

الوصف	يمثل استخدام التكنولوجيا مثل تقنية الوقع الافتراضي (VR) والأنظمة المختلطة الأخرى القائمة على التقنيات الرقمية والتفاعل البشري طريقةً محفزة للترويج للوجهات السياحية. وفي الوقت الحالي على وجه الخصوص ومع غياب المسافرين نتيجة لوباء كورونا، تحولت شركات إدارة الوجهات (DMCs) ومنظمات إدارة الوجهات (DMOs) ووكالات السياحة والفنادق إلى الواقع الافتراضي (VR) للحفاظ على اهتمام الزوار المحتملين في المستقبل. وتُعتبر الجولات الافتراضية عناصر أساسية لخلق الحماس لدى العملاء المحتملين تجاه المنتجات السياحية وتوفير الإلهام للسفر في العالم الحقيقي في المستقبل.
كيف يعمل؟	• حدد التكنولوجيا المناسبة لاستخدامها (الواقع الافتراضي – الواقع المعزز – الأساليب المختلطة – الطرق المبتكرة الأخرى). • حدد المحتوى المراد الترويج له. • تصميم وتطوير الأداة الرقمية. • الترويج للأداة عبر الإنترنت.
الميزانية	متوسطة إلى مرتفعة. ترتبط تكاليف هذه الممارسة ارتباطًا أساسيًّا باستخدام التقنيات الرقمية والموارد البشرية المتخصصة للغاية.
الوقت	لا ينطبق.

الإجراء الخامس – الحديث الرقمي والخلق المشترك للقيمة

الوصف	الحديث الإلكتروني (eWOM) هو أي بيانٍ إيجابيٍ أو سلبيٍ يُصدره عملاءٌ محتملون أو فعليون أو سابقون عن منتجٍ أو شركةٍ ويطلع عليه عدد من الأشخاص و/أو المؤسسات وينتشر على الإنترنت (Cheung and Thadani, 2015:329). الحديث الإلكتروني هو أصلٌ إعلانيٌ رئيسيٌ ومقياسٌ لمتغير الوعي لعملية استحواذ المستهلك. يتكون من محتوى من إنشاء المستخدم يساعد في بناء علاقةٍ مستدامةٍ مع المسافر. يمكن أن يؤثر على المستهلكين المحتملين الآخرين ويستهدفهم ويزيد من وضوح ومصداقية العلامة التجارية.
كيف يعمل؟	• أشرك المدونين والمؤثرين ومستشاري العلامات التجارية للشريكة وحفزهم على الترويج للعلامة التجارية/ الوجهة في صفحاتهم وملفاتهم الشخصية مباشرةً. • شجع المسافرين السابقين على مشاركة تجاربهم إما عن طريق استخدام الهاشتاج (hashtag) أو وسوم الصفحات (page tags) على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، وذلك من خلال مذكرات السفر ومحتوى الوسائط المتعددة. • شجع المسافرين على نشر تعليقاتهم عبر المواقع الوصفية مثل TripAdvisor وExpedia.
الميزانية	منخفضة إلى متوسطة. يمكن اعتبار ميزانية هذه الممارسة منخفضة، حيث يمكن الوصول إلى المنصة لتحفيز التعليقات الإيجابية مجانًا. ولكن إذا كنت ترغب في الاعتماد على المسوقين الرقميين أو مستشاري العلامات التجارية لتحقيق أقصى قدر من النتائج، فإن التكلفة تعتمد على الرسوم المطلوبة للاستشارات.
الوقت	لا ينطبق

الإجراء السادس – المؤثرون والرحالة الرقميون

الوصف	يشارك الأشخاص الذين يلعبون دورًا حاسمًا في التأثير على الرأي العام (المؤثرون) أو مجتمعٍ معين (الرحالة الرقميون) بأنفسهم في الترويج للوجهات السياحية. وتؤكد القدرات العلائقية العالية (المؤثرون) والسمعة القوية المستمدة من الدرجة العالية من الاهتمام والمعرفة بموضوعٍ معين أو نوعٍ معينٍ من المنتجات (الرحالة الرقميون) مصداقية المنتجات، مما يولد الثقة لدى أتباعهم.
كيف يعمل؟	• حدد المؤثر بما يتماشى مع الهدف الذي تريد جذبه إلى الوجهة. • هناك أنواع مختلفة من المؤثرين (على سبيل المثال: اعتمادًا على عدد المتابعين في شبكاتهم الاجتماعية أو على القدرة الحقيقية للتأثير في السوق). اختر بعناية الشخص المناسب الذي يناسبك وأهدافك. • دعوة المؤثرين و/أو الرحالة الرقميين (المصورين والمدونين والناشطين على YouTube والصحفيين وغيرهم) للتعرف على الوجهة وتقديم فترة إقامة (قد تكون في النهاية أطول للرحالة الرقميين). • عادةً ما تدفع منظمات إدارة الوجهات (DMOs) أو شركات إدارة الوجهات (DMCs) للمؤثر/ الرحالة الرقمي للترويج الفعال للوجهة عبر قنواتهم الخاصة. ويختلف المقابل المادي ويعتمد على الجمهور المحتمل وطرق الترويج بدءًا من توفير قميص مجاني يحمل اسم الوجهة إلى حملةٍ أكثر اتساقًا لتقديم الوجهة. • قم بإجراء ومشاركة المقابلات والمسلسلات والجولات عبر الإنترنت مصحوبةً بالمرئيات مثل مقاطع الفيديو أو الصور الخاصة بتجربة المؤثر.
الميزانية	متوسطة إلى مرتفعة. كلما ازدادت شهرة المؤثر، ارتفعت التكلفة المطلوبة. وسيكون وجود الرحالة الرقميين أقل تكلفة. أما بالنسبة للرحالة الرقميين، فلا توجد حاجة إلى ميزانية (إلا إذا كنت ترغب في وضع حوافز محددة لهذه الشخصيات لتشجيع وجودهم)؛ ولكن من الضروري الترويج للوجهة كمكانٍ مثاليٍ للرحالة الرقميين من أجل جذبهم إلى المكان.
الوقت	يختلف باختلاف الاستراتيجية التسويقية.

الإجراء السابع – نظام تخطيط الرحلات عبر الإنترنت

الوصف	نظام تخطيط الرحلات عبر الإنترنت (OTPS) هو نظامٌ عبر الإنترنت مرتبطٌ بموقع الويب الرئيسي ويوفر للمستخدم الفرصة لاختيار مناطق الجذب والأنشطة والعروض المفضلة الموجودة في الموقع المرجعي. وبناءً على اختياره الذي يظل مسجلًا في حسابه الشخصي الذي أُنشئ قبل ذلك، يمكن للمستخدم بعد ذلك أن يقرر تخطيط (وربما شراء) رحلة مخصصة تمامًا.
كيف يعمل؟	• نظام تخطيط الرحلات عبر الإنترنت (OTPS) هو نظامٌ مرتبطٌ بصفحة الترويج للوجهة. • يرتبط كل عنصر من عناصر العرض الموجود على الصفحة برمزٍ ما. • من خلال النقر فوق الرمز، يختار المستخدم عرضًا معينًا. • تُحفَظ تفضيلات المستخدم في حسابٍ شخصيٍ أُنشئ قبل ذلك. • يمكن للمستخدم استخدام هذا الاختيار للتخطيط لرحلته ثم شرائها في النهاية مباشرةً عبر الإنترنت.
الميزانية	متوسطة. ترتبط تكلفة هذه الممارسة ارتباطًا أساسيًا بالموارد البشرية المتخصصة لإنشاء وصيانة النظام عبر الإنترنت.
الوقت	لا ينطبق.

الإجراء الثامن – التسويق عبر محركات البحث

الوصف	التسويق عبر محركات البحث (SEM) هو مجموعةٌ من أنشطة التسويق عبر الويب تهدف إلى جلب حركة المرور المستهدفة إلى موقع الويب وزيادة ظهوره على محركات البحث (مثل Google وyahoo وما إلى ذلك). وفي السنوات الأخيرة، لعبت هذه المحركات دور الوسطاء بين الشركات والمستخدمين واستبدلت أو دمجت الوسائل التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والكلام الشفهي والمجلات المتخصصة. ويبحث أغلب المستخدمين والمشترين المحتملين عن المنتجات والأسعار عبر الإنترنت ويحللها ويقارنها باستخدام محركات البحث. ولهذا السبب، فإن دمج التسويق عبر محرك البحث مع التسويق التقليدي على الويب لا يضمن فقط التواجد عبر الإنترنت فحسب، بل يضمن أيضًا تعزيز احتمال رؤية المنتج.
كيف يعمل؟	للظهور ضمن النتائج الأولى في القائمة التي يوفرها محرك البحث عن كلمة بحثيةٍ معينة، يمكن للشركة اختيار طريقتين: • إعلانات محرك البحث (SEA). • تحسين محركات البحث (SEO). تُعتبر إعلانات محرك البحث (SEA) خدمةً مدفوعةً وتضمن رؤيةً فورية. ويُعتبر تحسين محركات البحث (SEO) خدمةً مجانيةً تعتمد على خوارزمية محرك البحث التي تقرر ترتيب نتائج البحث عن كلمةٍ بحثيةٍ معينةٍ وفقًا لشعبية صفحات الويب. ويجب أن يكون الموقع: جذابًا، وواضحًا، ويمكن الوصول إليه بسهولة، وقادرًا على جذب نفس المستخدمين لزيارته مجددًا، ويمكن الوصول إليه من موارد الويب الأخرى (الارتباط الخلفي).
الميزانية	قد تختلف ميزانية هذه الممارسة اعتمادًا على الأداة المختارة (إعلانات محركات البحث أو تحسين محركات البحث). ومع ذلك، فمن المهم ملاحظة أنه حتى إذا اختارت المنظمة تحسين محركات البحث، فقد تظهر الحاجة إلى التعاون مع المتخصصين الذين يمكن تكليفهم بإنشاء صفحةٍ فعالةٍ بشكلٍ خاص. وفي هذه الحالة، وعلى الرغم من أن خدمة تحسين محركات البحث مجانية، فإن العمل المتخصص له تكلفة.
الوقت	متغير حسب استراتيجية التسويق الرقمي (وإن كان ستة أشهر يعتبر الحد الأدنى حسب الدراسات).

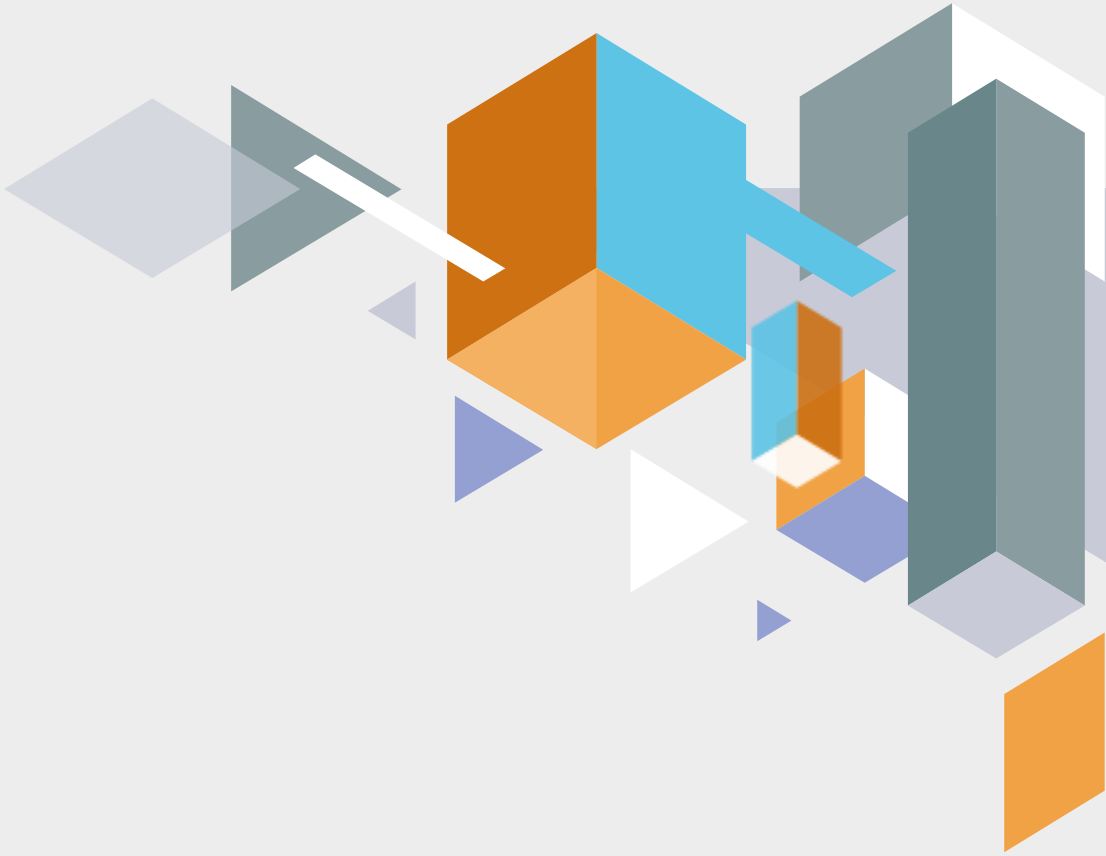
الاستنتاج

الاستنتاج

يُعتبر تاريخ التسويق الرقمي طريقًا طويلًا يتضمن استخدام الوسائط الإلكترونية مثل: المدونات والشبكات الاجتماعية ومواقع منظمات إدارة الوجهات (DMO) وشركات إدارة الوجهات (DMC) والتسويق عبر البريد الإلكتروني؛ بهدف إطلاق حملات للترويج للمنتجات والخدمات. وفي الوقت الحاضر، تُستخدَم بعض استراتيجيات القيادة المبتكرة مثل: تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) والاستثمار في الروابط التي ترعاها إعلانات Google والتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهورٍ أوسع.

وبالتالي، يُعد التسويق الرقمي حليفًا قويًّا لتعزيز القدرة على تسويق الوجهات و/أو المنتجات السياحية. وبهذا المعنى، تساعد دراسات الحالة التي تُجرى عن طريق هذا الدليل على فهم السياق الذي تُنفَّذ فيه استراتيجيات التسويق بنجاح.

وعلى الرغم من أن الدليل مصممٌ للتركيز على وجهات السياحة البطيئة، فإنه يمكن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي الثمانية المقدمة بنجاح في عدة سياقات. ونأمل أن يجد الجميع في هذا الدليل أداةً أساسيةً لمستقبل الوجهات السياحية والسياحة القادمة.



ENI CBCMED
Cooperating across borders in the Mediterranean

Project funded by the EUROPEAN UNION

REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Med Pearls

أُنتِج هذا المنشور بمساعدةٍ ماليةٍ من الاتحاد الأوروبي في إطار برنامج ENI CBC لحوض البحر الأبيض المتوسط. ومحتويات هذه الوثيقة هي مسؤولية شراكة مشروع Med Pearls وحدها ولا يمكن بأي حالٍ من الأحوال اعتبار أنها تعكس موقف الاتحاد الأوروبي أو هياكل إدارة البرنامج.