



المحاضرة السابعة: المزيج التسويقي السياحي

رابعاً: الترويج السياحي

الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي لا يمكن الاستغناء عنه حيث يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفراة السلعة واستخدامها، كما يتغلب على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق جو نفسي ملائم لتقبل السلعة أو الخدمة.

الترويج هو مجموعة من الأنشطة التسويقية الهدافـة ذات الاتصال الشخصي او غير الشخصي والتي تهدف الى التعريف بالمنتج (سلعة او خدمة) وزيادة حصة المنتـشأة في السوق وتوضـيح فوائد السلعة او الخدمة وطرق الحصول عليها واستخدامها. وفي يومـنا الحالـي يوجد الترويج التقليـدي والترويج عبر الانترنت.

في فئة الترويج التقليـدي يوجد أساليـب الترويج التالية:

- الإعلان في وسائل الإعلام التقليـدية (الصحافة والإذاعة والتلفـزيون)،
- والإعلان في الهواء الطلق،
- والعلاقات العامة،
- وتنظيم الأحداث المختلفة (المعارض، والتذوق، وتنشـيط المبيعـات وغيرها).
- نشرات العرض التقديـي (الكتـيبـات والكتـالوجـات وغيرها).
- الدعاـية
- تنشـيط المبيعـات
- البيـع الشخصـي
- الكلـمة المنـطـوقة الشـفـهـيـة

أما الترويج عبر الانترنت فهو اتجاه حديث في الترويج ومن أدواته:

١. الإعلانات على شبـكات التواصل الاجتماعي
٢. الإعلانات في محركـات البحث
٣. المعارض والمنـتـديـات الافتـراضـية
٤. موقع الويب الخاصـة
٥. العروض المرسلـة على البرـيد الـالـكـتروـني وغيرها.
٦. الكلـمة المنـطـوقة الـالـكـتروـنية

محاضرات مقرر التسويق السياحي لطلاب الثالثة
في جامعة المنارة
مدرس المقرر: د. رنا إبراهيم داود © مدرس في كلية السياحة في جامعة طرطوس

أهداف الترويج:

يهدف الترويج إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

- ١) هدف تعريفي: يتمثل في إعلام المستهلك أو العميل بوجود الخدمة أو السلعة ومكانتها.
- ٢) هدف إقناعي: يتمثل في محاولة التأثير في المستهلك أو العميل من خلال عرض مزايا السلعة أو الخدمة واستعماله واقناعه لشرائها.
- ٣) هدف تذكيري: وهو التذكير الدائم للمستهلك أو العميل بالخدمة أو السلعة حتى يقوم بشرائها أو اقتنائها.

الترويج السياحي: هو مجموعة من الأنشطة التسويقية الهادفة ذات الاتصال الشخصي أو غير الشخصي والتي تهدف إلى التعريف بالمنتج السياحي أو الخدمات السياحية وخلق الرغبة لاقتناءها وشراءها.

عناصر المزيج الترويجي السياحي

أولاً: الإعلان السياحي

يمكن تعريف الإعلان السياحي: بأنه تلك **المساحة المدفوعة القيمة** في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة، بالإضافة إلى أنه يمثل **الوقت المدفوع الأجر** بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين والتأثير في الجمهور وحثه على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

والإعلان السياحي عامّة يجب أن يهدف إلى تحقيق ما يأتي:

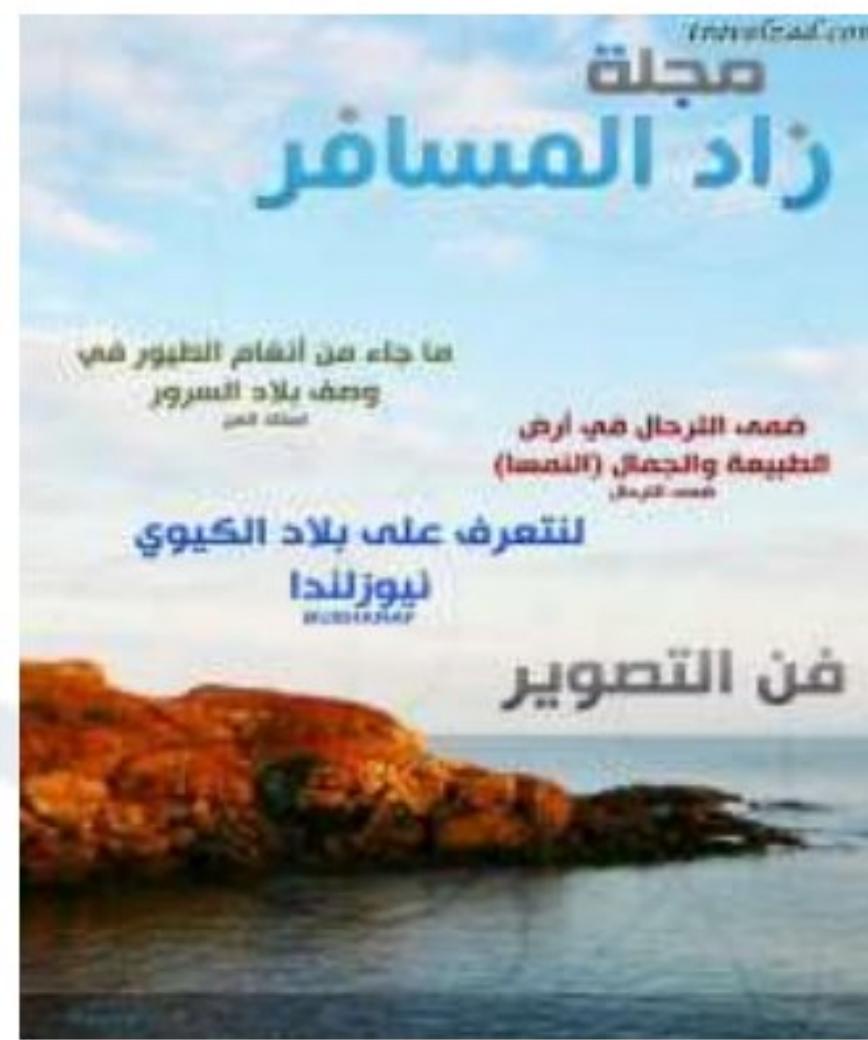
١. جذب انتباه جمهور السائحين والمهتمين بالنشاط السياحي.
٢. زيادة الحركة السياحية من خلال تحقيق أكبر قدر من المبيعات السياحية.

أنواع الإعلان السياحي:

١. الإعلان المقصود

وهو الإعلان المكتوب بالمجلات والصحف والجرائد ووسائل النقل والشوارع واللوحات الطرقية وغيرها.





العرب | العدد 1005 | 10-17 فبراير 2016

سياحة ١٦

السياحة الداخلية أفضل الحلول للدول العربية

موسم اكتشاف الخليجيين لكونو بلدانهم السياحية



القطنيرة في مصر



أبو ظبي بيت الماء



جنة العرب

ميكونوس اليونانية جزيرة السياح الأثرياء تسكنها الأشباح



ميكونوس



ميكونوس

العرب | العدد 1005 | 10-17 فبراير 2016

١٦ ساحة

وبهارات سياحية
غير مألوفة
بعد وظيفة
في المتنقل



السائح الأوروبيون يعيشون أجواء رمضان في تونس

بين سidi بوزيد والمرسى والمدينة القديمة يطلب التجول نهاراً والسفر ليلاً



يلعب تونس الفوضى
بعاصف الفوضى



جزر تونسية ويتهاوى
برمال غريبة وبهاء

السياحة في الشرق الأوسط تسارع الخطى للتعافي من كورونا

العودة التدريجية للطيران تشجع عودة السياح إلى المنطقة



الدكتور محمد عاصم

وجه الخصم ووصفت تعويذات علقمات
بـسفر السباح إذ شهد المسفر العبر
المحجّز وافتلق هير الإندرنست وهي
عمل فلكت الاتصال وووجهت لرحيلها من
المملوكين

كما مسؤولي السباح المزرت من
العاصمة بالخلافة وتوكير ومسائل
فرحة خالق زيدتهم توجهت
بسليمة وشنا بفرض سلورة
مقططف حديدة على المؤمنين ذات
صلة الخصمين اليهودي العظيم في
جال المسليمة والارتفاع بمستوى
ذاته

بالإضافة إلى ذلك حذرت المسخل من
محاولات مثل المسجلة العلاجية والسباحة
ترفهية المسلمين المزرت من الاستغاثام
بادهني فرسنا جدهم للتفعير في السرقة
لواسطه الذي ينصلع بداعي طلاقه على
النظرة سبيلاً وصيحة
فسقفة ذكر
ذكوراً

الجالحة، ولكن الخطأء بين الشرطة
والمدني للتعافي تختلف البساطة هو أن
معم الواسع الوبائي تحت السيطرة قد
ك من التهم للغاية ت殿下 شارع الواقف
وتشفي الفايروس والخطأء على مدارج
الغاية منه ورها محمد عباس الظاهري
من الجهة الشرقية إلى سطح بعدها
نحو العافية مؤخرًا بول للحدث إلى
افتلة إدخال معاشرات لهم لقليل مسافات
نقطة بالسيارة، وخاصة الشركات
طهارة والمتوجهة الحجم للنفاس على
معروبات خلائق القراءة التي تدور فيها
نحو العافية إلى المستوى التي كانت كلية
الجالحة
وأنماط بعض وسائل الإلحاد في
طبق الأوساط إلى أنه خلال فترة الواقف
الجالحة ومحاكيتها، حصلت مختلفة
معاهد في الشرق الأوسط على
 شيئاً في البناء الرأسي وبالذمة
نحو العافية على

ملبور 28 ملائكة جناب والذروريح لها
اجل علمات المسياح الجناب الختن
مختلفة ايماناً تدين صدقة لوقاية
جناحنة لا تتحقق بني شهادة لشمان
، فس مؤسسات النفع بالدورات
اجل التزكية والعلم المسياحية
يهدى ويشع علام من مجانية على الواقع
تجنة هيفيف التقاضي للتنمية
ان امثال الشاهق الذي يدوى ما
ياع لقواعد المسماة الحبة من معاشر
الله ومن نجدة اخري اذلة وراية
ناحة والصلوات المكثبة للتونسية
ووادول "جاحظ وامن" الشفاعة ملائكة
ياع من الجناحنة

انسان بعض الخبراء في مملائكة
جناحنة التي انت في هذه لتوارى
بيهودية الوربرة في التسرق الواسعة
روثرة الكلب العجمي من الجمهور
المتوقع ان تشهد ملائكة المسياحة
لاري الوجهة تمسكها تردد جدا في
النهائي في قبة ما

عن الأربابين وأشعار رأفت العبداوي
والأستاذ تلثت الأكاديمية
برقة إلى ابن خالق فتحة الوفاقية من
شدة حزن وينا ومكاحتها، «فتفقد دول

معاهد من مهاراتها ملائكة وجوائز
الإذاعة وطارقها أطيارى المعرفة،
الثقافية المحلية ولعماد السوخية
والأسماء الجامب المستباح لريانها
مختلف

نعمون ذاتية المساحة وتنموي
هي بدءى «بئر للمساحة» مع بعض
الإنترنت للترويج للمساحة

حفلت السعودية في يومين الماضى
بعدوى لافتة القطاع المسلاحي
أذوات لا «مستعار» في الأمسى
والذى ينبع لتطوير قطاع
المساحة بالتعاون
مع البنوك الخاصة
والاستثمارية
لزيادة تدفق

الجديدة شجاع الداخلية
على زيارة بلداتهم بدل
الإجازات الخارجية

قال أحد موظفي المتحف إن "المسباح تخاري" يمثلون حاليما الجزء الرئيسي من رأسيري المتحف، فيما يليه ذلك مسباح الأحذف بمدخلة. ووفقاً لحدث عيادات الحسارة في وزارة السياحة، الأثار المصرية قد زار مصر حوالي ٥٠٠ ألف سائح منذ افتتاح حرفة السباحة، ونوهت إليها في بيانها في بيانها.

اما في السعودية فقد قادت حكومة باكشروع لافتتاح السباحة على النموذجي، إضافة إلى الجبال العالمية.

**الترهيج للمناطق
الصيادية والخدمات
الجيدة شجع الخليجيين
على زيارة بلد فهم بدل
الإحارات الخارجية**

قال أحد موظفي المتحف، إن "التحف التي يملئون حظنا الجزء الأول من زيارة المتحف، فيما يتضمن مسماح الأجانب، بينما ووفقاً لبيانات الصدارة فإن وزارة السياحة المصرية قد زارت مصر حوالي سبعة ملايين زائراً في عام 2010، مما يؤكد استنفار حركة السياحة فيها في موسم المأتم، أما في السعودية فقد حكمت باكتزابيغ المصادر مثل الفوادير ضد المجال العام



برج إيفل يفتح أبوابه مجدداً أمام السياح

كما توجد خزانات تتدبر إلى
نوار الأقصى والآلة في داريسن حينما
تُحيى حسب مع مرتفع كل مذهب بل إن
ذلك ملحوظاً في قبسن الارتفاع حيث
مكتن قبسن الأذريين على الأرض

أغلق برج إيفل وأعيد
افتتاحه مرة واحدة هذا العام
خلال المجموعة الأولى من وبد
كعنة في البرج

هذا ينبع من مستوى الخدمات التي توجد بها
البلد العدد من الخدمات العامة
خدمات لبيع الورق، وملف، وعرض
متسلق بصلة البرج الـ 126، وللمسرح
يعرض قيمها لرسوم وتعليمية حول
درج إقبال مل بن خداد مكانة للتراث
متحف البريد الخاص بالازل يخدم حاجات
غير

من اوراقه يروي استاذ وضوحاً ذريعة
يعنى حيث سمع عن المزاج من تعليم
غير من المدارس فلن تقول مخز المعلم
ويقسم ايضاً فمحكمات العامة
حالات الهداء الناكية وذلك فيما
يعلمه علماً عالياً بقسم الآيات النصيف
رسمني الشهور التي يوكس المعرف
چ ترات الطاهي الفرمسي الكلامي
آخر التطورات المعاصرة
ونطلع قصة البرج علىارتفاع متساوق
مثل إبرى ارتفاع 27% مثل اوتوج بـ
ستثنى الترورة احد اهم معنفاتي والآخر
الهواه المتفق
وسعمل المستوى الظاهري ملائكة
مسنف يقال الذي يظهر على حالي
شبيه مع عرضين تضليل من السمع
بـ 20% حيث كل من النساء لجأتمعاها مع
غيرهن

والمقصلة التي خالق فيها المهدى
بارى الكواكب المذيعة في قصبة من
عبد الاله الشنحطة هدى كل حجرية
وة واستبدالها بكل حديقة شلحة
وياستخد لم يتصعد للارتفاع
في الاول للسرج ذو الصبور ٦٠٠
نة يمكن للمسارج ان يتبعون درجة
نة تدرس من ارتفاع ٥٧ مترا مع
ذا رياضية تحسن زاوية بانور اسبة

ن والخطبة الفرنسية بالكتابات
لها لرقة العمالقة لعاصمة
الى
الى
كما
الى
عن
قد
و

A photograph showing the Eiffel Tower in the background, a bridge spanning the Seine River in the middle ground, and a white building with a red roof in the foreground.

الفنون	عرضت بـ 2.5 مليون
النقد	من أفراد من الركبة المعدنة ذات
الفنون	النظم إلا أن مسرج إقبال يدخل في
الفنون	سبيلها مناصطاً حتى تكتب بالقافية
الفنون	آن الطريف آن هوستن إقبال
الفنون	تصفيه البرج حفظه ليكون
الفنون	ذلك للمعرض العالمي 1909 حتى

A photograph showing a person wearing a red shirt and white pants standing on a dark wooden dock. They are facing away from the camera, looking towards a body of water. The water is calm and reflects the surrounding greenery. On the opposite bank, there is a dense forest of green trees and bushes. In the top left corner of the image, there is some faint, mirrored text that appears to be a caption or a watermark.

لـ**ناريل** - يفتح برج إنقلادواه
عام العصيّاج يور ٢٦ ربمسعد الجاهي
قد أسبابع من الإلقاء سعي حاتحة
ابرووس كورونا علىن اهل جذب مسكن
نكلة مدريس إن لم يكن العصيّاج
الإدبار الذين ما يزال وجورهم إهـٰ إن
الآن يحسن ما قال به حسيب البرج
سماحي التهير بالعادمة الفتنية
ـ مدريس على موقع توبر

والمجلس الدرج أصله ينبع في
هابط التيارين المتسارعين بعد أن تضيئ
رنسا ببروزها على ساحة الحرية العريقة
في محاولة للسيطرة على انتشار
فلاديمير الذي أصاب فرنسا بلحة من
عن السؤول الأوروبيية كما يتضح من
تعريفاته مستخلص الرسارات الثانية
موجهة
كما يطلق الدرج واحد اللذاته عرق
احدة في العام خلال تلوجة الكولون من
طبقات الأرضية مسمى وباء كورونا في
برلين

في جامعة المنارة
مدرس المقرر: د. رنا ابراهيم داود⑤ مدرس في كلية السياحة في جامعة طرطوس

٢. الاعلان المسموع:

وهو الذين يعتمد على الكلام اللفظي المسموع والذي له تأثير على مسمع العملاء كالراديو.



٣. الإعلان المرئي:

مثل الإعلان التلفزيوني الذي يشاهده ملايين الناس في كل مكان حيث يعتمد على مادة إعلانية حية كتصوير المناطق السياحية في أماكنها الطبيعية مع التعليق عليها بالكلمة المسموعة وبعد هذا النوع من أكثر الإعلانات تأثيراً في المستهلكين السياحيين لاعتماده على الكلمة المسموعة والصور الحية التي تعبر بواقعية عن مضمون الإعلان فتزداد بذلك قوة تأثير الإعلان ويصل إلى أعداد كبيرة من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم.



مفهوم الإعلان التفاعلي

الإعلان هو المحرك لجميع المبيعات.

الإعلان بشكل أساسي يجعل الناس يفضلون منتج معين بحضور نظائر وبدائل أخرى له ولهذا السبب العديد من الشركات تنفق مبالغ ضخمة على تطوير وسائل إعلانية أكثر تطوراً لجذب المزيد من المشترين وبالتالي الإعلان التفاعلي هو نتيجة مثل هذا الطموح.

الإعلان التفاعلي: هو نوع جديد من تكنولوجيا الإعلان، وجوهته هو التفاعل المباشر مع المشتري المحتمل أو المستهلك

باستخدام تقنيات خاصة (يعتمد التكنولوجيات الحديثة).

أنواع الإعلان التفاعلي

الإعلانات أوف لاين:

١. المرايا التفاعلية: في المخازن الكبرى أو في الحمامات العامة أو في المجال التجارية.

المرايا التفاعلية هي وسائل الإعلان التي تحتوي على وضعين - ملصق خلفي ومرأة. تقوم مستشعرات الحركة المدمجة باكتشاف المسافة بين السطح والشخص وتغيير مظهر السطح. وبالتالي، يمكن للعارة التي تقترب رؤية انعكاسها بدلاً من رسالة الإعلان.

نظرًا للطبيعة الفورية للتغيير، تجذب انتباه المستهلكين المحتملين وقد يتوقع المعلن جيدًا أن منتجه أو خدمته ستلاحظ على الأقل بداع الفضول.



٢. الأرض التفاعلية:

الأرض التفاعلية هو نظام عرض تم إنشاؤه باستخدام التقنيات الرقمية والإسقاط الحديثة. تقوم الأرض التفاعلية بتغيير موضع الرسومات اعتماداً على حركة الشخص. باستخدام رسومات الكمبيوتر ثلاثية الأبعاد. تجبر الأرضيات التفاعلية المستهلكين على التفاعل معهم، حيث تجذب الحركة الموجودة بالأقدام الانتباه في الوقت نفسه إلى اللعبة الموجودة وإلى منتج الشركة بنفس الوقت.



٣. الاعلان التفاعلي في الهواء الطلق:

واجهات تظهر الشركات ومنتجاتها بطريقة جاذبة للنظر لها.



الإعلانات التفاعلية أون لاين:

قد تكون فيديو او اعلان على الانترنت او لعبة او صورة ومن خلال النقر عليها ومشاهدتها يمكن ملاحظة منتجات الشركة المستخدمة لهذا النوع من الاعلان التفاعلي.

ثانياً: الدعاية السياحية

الدعاية بشكل عام هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين ولهدف معين وهي الجهد التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وأرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة.

تعد الدعاية إحدى الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال الترويج السياحي وتهدف إلى تقديم المعلومات والبيانات الواقية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي او معلومات عن المنتجات السياحية لبلد معين.

وسائل الدعاية:

١. الدعاية المكتوبة:

مثل النشرات الدعائية التي تنشر في كثير من الدول السياحية حيث توضح هذه النشرات المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية في كل منطقة وقد تحتوي هذه النشرات على صور ورسوم توضيحية لهذا الغرض، أيضا الكتب التي تحتوي على معلومات تفصيلية أكثر من النشرات، حيث توضح النظام النقدي وأسعار العملات وأنواع الفنادق ومستوياتها واسعارها بالإضافة الى وسائل النقل وحالة الطقس، الى غير ذلك من المعلومات، ويجب ان تختلف الدعاية المكتوبة تبعاً لكل سوق او دولة من حيث لغة المستخدمين فيها والتغيرات المراد ابرازها في كل سوق.



أشهر المطاعم والمقاهي :

تعتبر المطاعم الشعبية مختلفة بالمغاربة مع مطاعم الوجبات الأمريكية المعروفة ، وتنشر المطاعم والمقاهي في الساحات المختلفة في المدينة مثل الدوّمو ومجمع قاتيريا فيتوريو إيماتوريل وكذلك المقاهي بالقرب من الأماكن السياحية

مدن سياحية يمكن الوصول إليها من ميلان

(Google Maps موقع)

- لوكارنو (سويسرا) ٧٨ كيلم
- لوغانو (سويسرا) ١٨ كيلم
- تورينو ٤١ كيلم
- سirmione (Lake Garda) تبعد ٢٥ كيلم بالسيارة
- فريونا ١٦ كيلم
- Venice - فنيسيا (البنادقية) ٢٧ كيلم
- روما ٥٨ كيلم

أفضل الأماكن السياحية للسكن :

الأماكن القريبة من المعالم السياحية المشهورة ساحة الدوّمو، قلب المدينة، وبعض الشوارع الرئيسية في المدينة مثل شارع بولينس ايرس Corso Buenos Aires، وكثافة السكن مرب هذه الأماكن مرتفعة بعض الشيء وهناك حيارات أخرى للسكن مثل شركات الفنادق العالمية مثل ميركيور Mercure، ايسبيس ib، التابعة لشبكة Accorhotels، وفندق الشوليدج ان Holiday Inn، وكذلك فنادق Best Western وغيرها



www.travelzao.com

مدونة السفر والسفر عبر الإنترنت ومتخصص في السفر

- ملعب مدينة ميلان San Siro Stadium : ويمكنك مشاهدة أحد مباريات فريق AC MILAN إذا صادف وجودك هناك أقاموا مباراة لهم

- زيارة متحف الفن Brera Art Gallery : أحد أشهر متاحف ميلان الحيوانية وتقع عليه العديد من المتاجر والمحلات التي تبيع البضائع المختلفة.

- شارع بولينس ايرس Corso Buenos Aires : شارع ميلان الحيوانية وتقع عليه العديد من المتاجر والفنادق والمحلات التي تبيع البضائع المختلفة.

- ساحة ليمما Piazza Lima : وهي ساحة صغيرة تقع على شارع بولينس ايرس وتتابع فيها الجلديات والملابس المخفضة والاكسيسوارات والمشغولات اليدوية، للوصول إلى شارع بولينس ايرس عبر المترو، توقف عند محطة ساحة ليمما PIAZZA LIMA.

- الباص السياحي : يوفر عليك وقتك ويساعدك على التعرف على ميلان بشكل أسهل.

- زيارة مدينة لوغانو Lugano السويسرية : تبعد حوالي الساعة إلى الساعات والنصف بالقطار شمالي ميلان.

- زيارة مدينة لوغانو Lugano السويسرية : تبعد حوالي الساعة إلى الساعات والنصف بالقطار شمالي ميلان.

 كما توجد بعض المراكز التجارية خارج ميلان، أهمها :

- سيرفالي أوتليت Serravalle Outlet : يعتبر القطار أفضل وسيلة للوصول إليه وأكثر اقتصادية والمسافة بالقطار تقرباً ساعتين.

- فوكس تاون Fox Town : ويقع في سويسرا على مقربة من الحدود الإيطالية قرب ميلان ويبعد عن ميلان بالقطار ساعة وعشرين دقائق مع أهمية حمل جوازات السفر موقع السوق www.foxtown.ch، وإذا كان هناك متسع من الوقت فيمكن زيارة حديقة سويسرا المصغرة Swiss Miniatur المعروفة باسم



محاضرات مقرر التسويق السياحي لطلاب الثالثة
في جامعة المنارة

مدرس المقرر: د. رنا إبراهيم داود © مدرس في كلية السياحة في جامعة طرطوس

التنقل بباريس

التنقل وهو الأعلى وسائل التنقل
البرس وهو الأفضل حيث المحطات في كل مكان تقريبا . وهو
أفضل الطريق .
قطف أصلع يأخذ لذرة أسيوية . وهو وسيلة رائعة للتنقل
في باريس . ما أصلع به للعطلات الكبيرة والأنفاق .
أفضل شيك المتر بالنسبة للتنقل للمناطق البعيدة . يوجد أنواع
للتذاخر منها الرسمية والاسيوية والشيفونية . يوجد أنواع
الصح باستخدام الناكسن للأماكن القريبة لاته غير مكلف
واشتراكه لا ينبعى إلى باريس من اجل للشارع
والعده وملها الإبرا للتذاخر والعدس

مدن قرية من باريس

بروج ٢٩- كيلو متر Bruges
بروكسل ٣١ كيلومتر Brussels
امستردام ٥٨ كيلو متر Amsterdam
لوكسمبورغ ٣٧- كيلو متر Luxembourg
جنيف ٥٤ كيلو متر Geneva
ستراسبورغ ٤٨- كيلو متر Strasbourg
لondon ٤٥ كيلو متر London

افضل الاماكن السياحية للسكن

نادي اللاديفانس Defense Da بالمرتبة الأولى لأنها مدينة المال
والأعمال ومقرأغلب الشركات تم الشانزليزية Champs Elysees
أشهر شارع بالعالم تم الإبرأة وهي مقر الأسواق والمهرجانات
وهي أفضل المناطق خدمة وأمانا وقرب الاماكن السياحية

من اجمل الشهور لزيارة باريس

شهر ٣ ٥٤٩ وشهر ٩ ١٠ لفترة السباحة والزوار
والجو الجميل

أفضل مدة لزيارة باريس

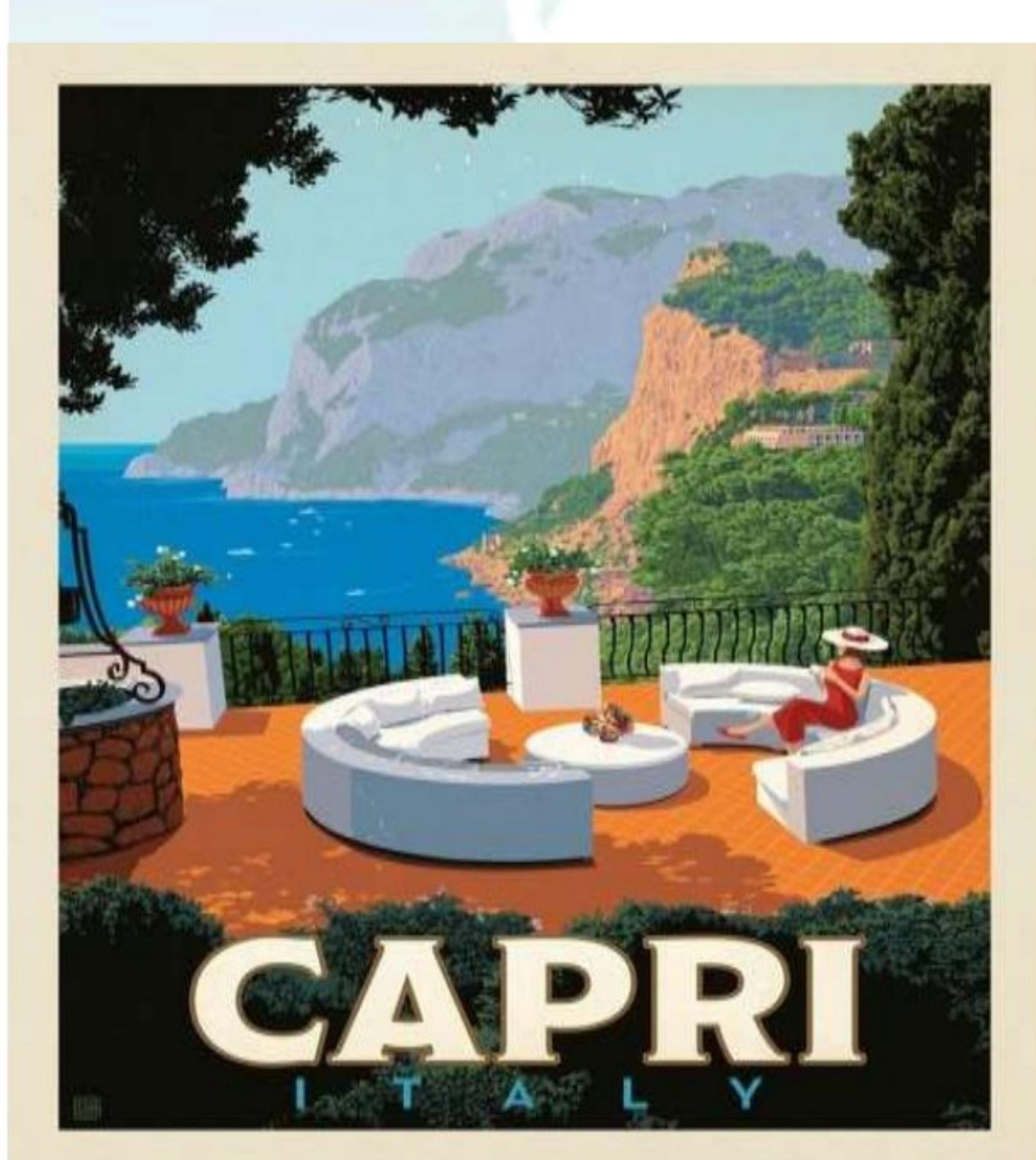
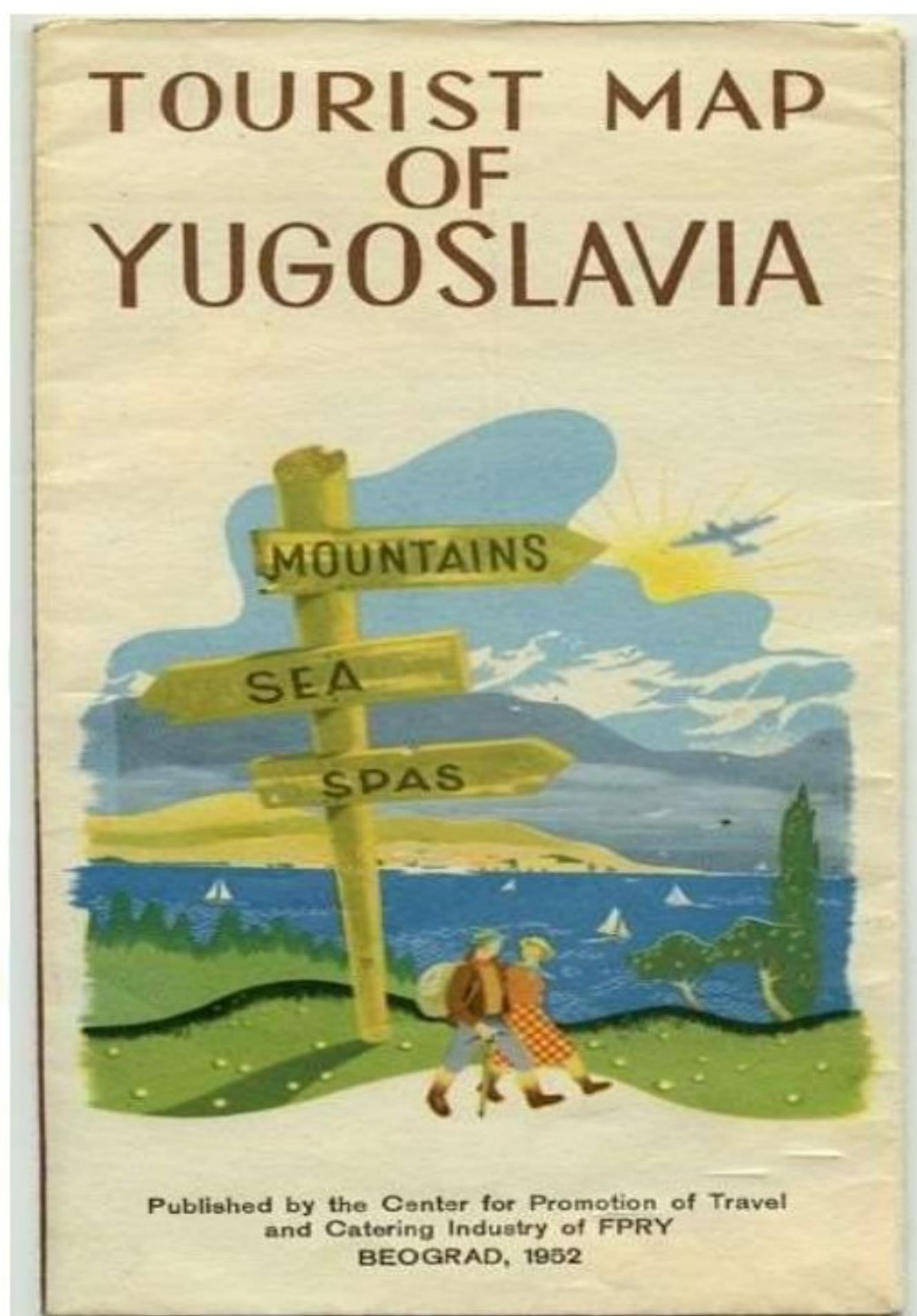
من ٥ إلى ٧ أيام فهي فترة مناسبة
لزيارة واكتشاف باريس

بعض المقاهي والمطاعم الشهيرة في باريس

Champ Elysees cafe (على الشانزليزية)
مقهى الفودجيت Fodjigets (على الشارع الرئيسي)
مقهى لي دوبلير Deville (على الشارع الرئيسي)
مقهى زيلز Brunell (على الشارع الرئيسي)
مقهى المديريفل Madi (على الشارع الرئيسي بعد فندق الماريots)
مقهى الشانزليزية Champs Elysees (بعد فندق الماريots)
مقهى جوليت لورينت Lorette (تجدد باختلاف الأصوات)
مقهى بيلينا زينا Zena (على شارع الشانزليزية)
مقهى نوسا Nosa Restaurant (بعد فندق الشانزليزية)
مقهى بيلينا زينا Zena (على شارع الشانزليزية بعد بيلينا زينا)
مقهى ذيب التيني Deep restaurant (يشتمل على مطعم بيلينا زينا)
مقهى جولستان Golstein (يشتمل على بيلينا زينا)
الملاكمين (الغرفة)
Later City restaurant Grasse (بعد بيلينا زينا أول دخلة بمدينة)

الداعية المصورة:

تعتمد على الصورة أكثر من الكلمة لما لها من تأثير كبير في الجانب العاطفية للسائحين حيث تعرض هذه الدعاية المقومات السياحية والخدمات الأخرى بشكل جذاب يثير الدوافع مثل الملصق الذي يعتبر من أقدم الوسائل الدعائية التقليدية التي استخدمتها الكثير من الدول السياحية حيث تعتمد على الصورة والكلمة المكتوبة في آن واحد وتوضع هذه الملصقات في أماكن عديدة بنوافذ العرض في الشركات السياحية وشركات الطيران وفي الميادين العامة والجمعيات والنادي المختلفة. كما ان الدعاية المصورة أيضاً للمجلات السياحية التي تصدرها الأجهزة السياحية الرسمية في الدولة وبعض الهيئات السياحية الخاصة الدولية حيث تتضمن العديد من الاخبار السياحية والمقالات والموضوعات المرتبطة بالأنشطة السياحية وتقوم هذه المجلات بدور كبير في التأثير على القراء والمستهلكين السياحيين لإثارة دوافعهم للانتقال اليهم وتعتمد هذه المجلات باعتبارها وسيلة دعاية على الصورة أيضاً في تحقيق هذا التأثير كما يشمل هذا النوع من الدعاية الأفلام الدعائية المصورة والأفلام السينمائية المصورة والتلفزيونية المسجلة التي تعتمد على الكلمة المسموعة بجانب الصورة وأيضاً النطق بلغات مختلفة.



محاضرات مقرر التسويق السياحي لطلاب الثالثة
في جامعة المنارة
مدرس المقرر: د. رنا إبراهيم داود © مدرس في كلية السياحة في جامعة طرطوس

٣. الدعاية المسموعة:

تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء في الأحاديث الاذاعية او التلفزيونية المتصلة بالسياحة او من خلال المحاضرات العلمية والثقافية وتعتبر هذه الوسيلة من اقل الوسائل تأثيرا في الفرد.



ثالثاً: العلاقات العامة السياحية

العلاقات العامة في مجال السياحة: هي مجموعة من الإجراءات المخطط لها والطويلة الأجل والتي تهدف إلى إنشاء علاقات طويلة موافية وجيدة بين الشركة السياحية والجمهور المستهدف.

أو العلاقات العامة هي "جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إنشاء والحفاظ على علاقات ودية وتفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها.

أو العلاقات العامة هي فن وعلم تحقيق الانسجام من خلال التفاهم المتبادل القائم على الحقيقة والمعلومة الكاملة. ما بين المنشأة السياحية وجمهورها المستهدف.

والجمهور المستهدف بالنسبة للمنشآت السياحية يتمثل في:

السياح، الموظفين، الموردين، أعضاء السلطة، وسائل الإعلام.

الهدف من العلاقات العامة هو إقامة اتصال ثنائي الاتجاه من أجل معرفة وتحديد التصورات المشتركة والمصالح المشتركة وبلغتها من خلال التفاهم المتبادل على أساس الحقيقة والمعلومات الكاملة.

تعتبر العلاقات العامة مهمة بالنسبة للمنشآت السياحية للأسباب التالية:

- + وجود الكثير من المنشآت السياحية التي تقدم نفس الخدمات والمنتجات السياحية ومن الصعب التمييز بينها و اختيار الأفضل.
- + الخدمات السياحية من الصعب لمسها والتأكد من جودتها ونوعيتها قبل استخدامها وخاصة بالنسبة للسياح البعيدين جغرافياً عن منطقة المنشأة السياحية لذلك يأتي دور العلاقات العامة لإعطاء المعلومات الضرورية والصحيحة عن منتجات وخدمات المنشآت السياحية للبيئة الخارجية.

أهم أساليب وأدوات العلاقات العامة في السياحة:

- + التفاعل والعمل مع وسائل الإعلام (مقالات في الصحف والمجلات، مقابلات تلفزيونية، الجولات الصحفية، مؤتمرات صحافية، ريبورتاج تلفزيوني وغيرها).
- + إقامة الأحداث الخاصة (المشاركة في المعارض والمؤتمرات والمهجانات، إقامة ورشات العمل، أعياد ميلاد الشركة، حفلات استقبال وغيرها).
- + تمويل ورعاية المؤسسات الخيرية والأحداث الكبرى.
- + العلاقات العامة الداخلية (إقامة الدورات التدريبية، اقامة كورسات رفع مستوى المهارة، كورسات تعميق التخصص، إقامة أعياد ميلاد العمال، إقامة رحلات جماعية، الاحتفال بأعياد رأس السنة وعيد الميلاد وعيد الأضحى وعيد الفطر بشكل جماعي في المؤسسة، وغيرها).
- + العلاقات العامة عبر الانترنت: استشارات أون لاين على موقع المؤسسة الخاص على شبكة الانترنت، موقع التواصل الاجتماعي، منتديات ومعارض افتراضية، نشر فيديوهات على اليوتيوب وغيرها)
- + استخدام وتوزيع البطاقات التعريفية (شكلها ولوحها ومعلوماتها وشعارها).
- + العلاقات مع أعضاء السلطة.
- + التصميم المميز والرائع لموقع الفندق على شبكة الانترنت.
- + استقبال الضيوف في الاستقبال من قبل مدير العلاقات العامة.
- + تقديم المشروبات مع الوصول الى الفندق وتقديم الازهار الطبيعية في الغرفة او الهدايا التذكارية مع المغادرة من الفندق.
- + تقديم الهدايا: تيشيرات، باقات زهور، حقائب مكياج او حقائب السفر وغيرها.
- + تعزيز العلاقة مع العميل: وذلك يحدث خاصة مع العملاء الدائمين. ارسال التهاني في الاعياد والمناسبات على البريد الالكتروني، الاجلاس على الطاولات المميزة في مطعم الفندق، تقديم الهدايا والتذكريات، تقديم عشاء مجاني للعميل، تقديم باقة زهور وغيرها.

رابعاً: تنشيط المبيعات السياحية

تنشيط المبيعات: هو نظام من التدابير والإجراءات التي تهدف إلى تعزيز استجابة الجمهور المستهدف لمختلف الأحداث وبخاصة تستخدم لإحياء الطلب المتراجع وعند ظهور منتج حديث في السوق.

أو إنها مجموعة من الأدوات التي تهدف إلى تسريع أو زيادة المبيعات، وتعزيز استجابة الجمهور المستهدف، وتغيير موقفه من المنتج السياحي.

ترويج المبيعات هو وسيلة للتأثير على المدى القصير في السوق.

عادة تنشيط المبيعات يستخدم لتحقيق رد فعل قوي وفوري في السوق. وأكثر حالات استخدامه لتنشيط تراجع مبيعات المنتج السياحي أو لخلق طلب فوري على منتج سياحي جديد في السوق.

الجمهور المستهدف من تنشيط المبيعات هو: عمال مبيعات الشركة السياحية، الوسطاء، المستلمين.

يرتبط تحفيز عمال مبيعات الشركة السياحية بمفهوم التسويق الداخلي للشركة والذي يسعى إلى تحفيز العمال حيث أن هذا التحفيز للعمال يجب أن يقود إلى زيادة حجم المبيعات من خلال رفع جودة تعامل العامل مع المستلمين (السياح). كما أن تحفيز عامل المبيعات سيؤدي إلى نسبة مساهمته في اقتراح افكار جديدة للبيع أو إيجاد منتجات سياحية جديدة وغيرها.

ولأجل تحفيز وتنشيط عمال مبيعات يستخدم نوعين من الأدوات:

الأدوات المادية: زيادة الرواتب، تقديم قروض لشراء الأثاث أو السكن أو السيارة، اعطاء مكافئات وعلاوات مالية، تأمين النقل المجاني من وإلى العمل، دفع تكاليف الدورات التدريبية وتأمين العمال الصحي، تقديم معونات غذائية، تنظيم رحلات للعمال، تقديم الهدايا في الأعياد وغيرها.

الأدوات الغير مادية: التهانئة الشخصية في الأعياد، منح الشهادات الفخرية والأوسمة، المديح وغيرها.

كل مؤسسة سياحية يجب أن يكون لديها نظامها الخاص من التحفيز لموظفي المبيعات. يجب الحفاظ عليه وتطويره وتعديلاته بشقيه المادي والمعنوي.

تلحق الشركة السياحية إلى تحفيز الوسطاء إذا كانت تبيع المنتج السياحي الذي تشكله عن طريق الوسطاء.

وخاصة إذا كان الوسطاء يعملون على بيع منتج شركات سياحية أخرى منافسة.

ومن أدوات تنشيط وتحفيز الوسطاء:

تقديم عمولات إضافية على بيع المنتج السياحي فوق العدد المتفق عليه،

تنظيم رحل مجانية لعمال (وكالات السفر)،

تقديم المنتج السياحي لعمال وكالات السفر بسعر منخفض،

تقديم الهدايا في الأعياد،

الترويج عن وكالات السفر التي تتعامل معها الشركة السياحية.

محاضرات مقرر التسويق السياحي لطلاب الثالثة

في جامعة المنارة

مدرس المقرر: د. رنا إبراهيم داود © مدرس في كلية السياحة في جامعة طرطوس

ان تحفيز المستهلكين يهدف إلى تحقيق ما يلي:

+ تشجيع المستهلك على اقتناء منتجات شركة سياحية دون غيرها،

+ خلق الرغبة الفورية بالشراء،

+ في حال انخفاض الطلب على المنتج، جذب الرغبة بشرائه من خلال وسائل تنشيط الطلب

ولتحقيق هذه الاهداف يتم عادة استخدام مجموعة من الأدوات لتحفيز المستهلكين على الشراء ومنها:

+ الخصومات في الاسعار الحقيقة المعلنة للمستهلكين الدائمين والمستهلكين العاديين ولفئات اخرى من العملاء.

+ تقديم خدمات اضافية مجانية: شراء رحلة مع اقامة لمدة عشرين يوم في الفندق يعطى للعميل يومين او ثلاثة مجانا.

+ الكوبونات: وهي عبارة عن شهادات تمنح صاحبها الحصول على حسم عند شراء الخدمة السياحية. يتم ارسالها عادة بالبريد الالكتروني او العادي او نشرها في الاعلانات (ومنها تستطيع الشركات السياحية قياس فعالية الاعلان في الصحف) او توزيعها من قبل عمال الشركة.

+ بيع الرحلات السياحية بالائتمان: وهذا ما يتتيح شراء الرحلات السياحية والدفع عليها بالتقسيط لفترة محددة.

خامساً: البيع الشخصي السياحي

البيع الشخصي هو أداة اتصال تسويقية تستخدم لأجل البيع بشكل مباشر أثناء الاتصال الشخصي بين البائع والمشتري.

البيع الشخصي: هو عبارة عن عرض شفوي تقدمي يتم من خلال الاتصال الشخصي والمباشر بين البائع ومستهلك او أكثر بغضون اقناعهم وانجاز عملية بيع المنتج.

وبالتالي تعد المبيعات الشخصية إحدى أدوات الترويج، وهي جزء من مجموعة من الاتصالات التسويقية، وهي ذات طبيعة اتصال شخصي مباشر وتركز على المبيعات الفورية أما الوسائل الأخرى للاتصالات (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية إلخ) تساهم في المبيعات ولكن بدون وجود اتصال شخصي.

البيع الشخصي هو العنصر الوحيد الذي ينطوي على الاتصال الشخصي والمباشر ما بين البائع والمشتري من بين مجموعة عناصر المزيج الترويجي:

أدوات البيع الشخصي:

❖ الحوار واللقاء المباشر بين البائع والمشتري (مباشر وشخصي).

❖ الاتصال الهاتفي والحوارات الهاتفي (الحوار عبر الهاتف) (مباشر وشخصي)

سمات البيع الشخصي:

+ الاتصال المباشر والشخصي ما بين البائع والمشتري في شكل حوار قائم.

محاضرات مقرر التسويق السياحي لطلاب الثالثة

في جامعة المنارة

مدرس المقرر: د. رنا إبراهيم داود © مدرس في كلية السياحة في جامعة طرطوس

- + امكانية تقديم معلومات كاملة وواافية عن المنتج
- + امكانية الحصول على ردود فعل مباشرة وفورية من المستهلك

سادساً: التسويق المباشر

التسويق المباشر direct marketing

هو عبارة عن اتصالات تسويقية مباشرة مع مستهلكي الخدمات السياحية لتحقيق نوع من الاستجابة متمثلة بالحصول على معلومات اضافية عن الخدمة او الحضور (زيارة) مكان الشركة السياحية.

وسائل التسويق المباشر:

- + الارسالات البريدية (رسائل الاميل او رسائل sms)
- + استخدام الانترنت (التواصل المباشر عبر المسنجر)
- + البيع بواسطة الكاتلوكات عبر الاميل
- + الاعلان التفاعلي مع التعليق (مثال: متجر تلفزيوني (Tv store) حيث يتم عرض المنتج على شاشة التلفاز وطريقة استخدامه ومواصفاته وفروعه ليتم توصيل المنتج الى المستهلك وهو في منزله، او شاشة طرقية تفاعلية).

يهدف التسويق المباشر الى الحصول على استجابة من المستهلك او العميل تتمثل في احدى الحالات التالية:

- + طلب المنتج
- + طلب الحصول على معلومات اضافية عن المنتج او عن طريقة البيع والتوصيل
- + زيارة نقطة البيع او مقر الشركة.

التسويق الشفهي (تسويق الفم) (الكلمة المنطقية والمنقوله) (التسويق الطنان) (تسويق عدم اليقين اللامع)

الكلمة المنطقية كأداة ترويجية ناجحة: هي تسخير قوة الناس لبناء وعي ايجابي بالعلامة التجارية لشركة ما. حديث بعض (الأشخاص) العملاء لأصدقائهم عن تجربتهم الناجحة مع خدمات منشأة سياحية وعن الخدمات والضيافة في بلد ما قد يجعلهم عمالء محتملين لنفس المنطقة او لنفس المنشأة.

- + البعض الآخر يعتبر الكلمة المنطقية نوع من الدعاية لأن العميل اما ان ينقل حديثا سلبيا او ايجابيا لغيره.

يوجد ايضا الكلمة المنطقية الالكترونية:

وهي التي تتم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي او المنتديات الافتراضية او على موقع المنشآت نفسها.
 (حيث يقوم الشخص الذي جرب منتجات او خدمات شركة سياحية معينة بكتابه انطباعاته عن هذه المنشأة سواء ايجابية او سلبية) وايضا هنا تستطيع المنشآت بالتحكم بما يكتب من خلال تقديم الخدمات بأفضل صورة، او محاولة الوصول للعملاء الذين يكتبون سلبا لإرضائهم لإعادة تصحيح انطباعاتهم وتحويلها لإيجابية.

والبعض الآخر يعتبر الكلمة المنطقية نوع من العلاقات العامة لأن محاولة رسم الصورة الجيدة والانطباع الجيد عن المنشأة هي من مهمة العلاقات العامة (فمسؤول العلاقات العامة هو الذي من واجبه تحري السلبيات والعمل على علاجها وهو المسؤول عن خلق الصورة الإيجابية لعلامة الشركة التجارية).

لأهمية الكلمة المنطقية كأحدى الأدوات الترويجية يوجد منظمة في الولايات المتحدة الأمريكية تعنى بالترويج عن طريق الكلمة المنطقية وفيما يلي اسم المنظمة ورابطها (للاطلاع وزيادة المعرفة).

Word Of Mouth Marketing Association

/http://wommapedia.org

