



تسويق الوجهات السياحية وبناء العلامة التجارية للهدن والأماكن

19 - 23 Oct 2026

أهستردام - فندق حي النعمال زوداس



تسويق الوجهات السياحية وبناء العلامة التجارية للمدن والأماكن

المرجع: 1218_6991 التاريخ: 19 - 23 Oct 2026 الموقع: أمستردام - فندق حي النعمال زداس الرسوم: SAR 23500

العوق التقني: مهارس - 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 والمهملون والمستثمرون روايات مختلفة، ويصعب إثبات النتائج. تهلك هذه الدورة مسوقي الوجهات والأماكن من بناء علامة مكانية متناسكة، وحشد أصحاب المصلحة حولها، وتسويقها عبر رحلة الزائر بنتائج قابلة للقياس. ويحلل المشاركون وجهات من مناطق متعددة، ويخرجون بخطة العلامة التجارية والتسويق للوجهة الخاصة بهدينتهم أو منشأهم 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 وتوضيحها 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 والكسبية والمشاركة والمهلوكية وقنوات الشركاء على امتداد رحلة الزائر
- قياس أداء تسويق الوجهة وعلاقتها بمؤشرات الزوار والنشر الاقتصادي والسمة
- إعداد خطة العلامة التجارية والتسويق للوجهة جاهزة للاعتماد 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 والمنتجات
- 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 Tourism UN
- تشخيص مرحلة الوجهة وفق نموذج Butler لدورة حياة المنطقة السياحية
- أبحاث الصورة الذهنية للوجهة: استبيانات الانطباعات والرصد الاجتماعي
- المقارنة المعيارية مع الوجهات المنافسة باستخدام مؤشر Ipsos-Anholt 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 Kavatzis 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 والتوضيح القاصر 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 والنداء

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

اليوم الخامس: دراسات الحالة وخطة علامة الوجهة

- دراسة حالة مدينة تراثية: إعادة تهووضع 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
- تهووضع العلامة المكانية
- تصميم بنية العلامة التجارية
- تقسيم الأسواق المصدرة للزوار
- تصميم رحلة الزائر
- مواءمة أصحاب المصلحة حول العلامة
- قياس أداء الوجهات

لهذا تحضر هذه الدورة

- تعود ب خطة العلامة التجارية والتسويق لوجهتك أو منشأتك، وقد ناقشتها لجنة من أصحاب المصلحة
- تمنح الشركاء والمهنيين والجهات العامة رواية واحدة للعلامة يستخدمونها باتساق
- تدافع عن ميزات التسويق بأدلة القادحين والإنفاق والسمعة لا بهرات الظهور وحدها
- تقارن أساليب تسويق الوجهات مع مسوقين من مدن ومناطق ومعالج في دول مختلفة

الخاتمة

لا تتجح 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، مروراً بآطر بناء العلامة الهيكلية وبنيتها، وصولاً 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 إدارتهم أو أصحاب المصلحة، ويستخدمونها لتوجيه الحملات على مدى عدة مواسم.