



مذكرة مفاهيمية

ورشة عمل تدريبية حول "استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية"

04-02 مارس 2021

10:00 - 14:00 حسب توقيت غرينيتش (GMT)

مقدمة

بات قطاع السياحة الدولية خلال العقود القليلة المنصرمة من القطاعات الاقتصادية الرئيسية ومصدرا مهما لعائدات النقد الأجنبي ودافعا لعجلة النمو الاقتصادي وتوفير فرص عمل في عدد مهم من البلدان، إذ يساهم هذا القطاع بما يقارب 10% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي. وبالرغم من الانتكاسات التي تمر بها السياحة بسبب عوامل ذات صلة بانعدام الأمن وتفشي الأوبئة، إلا أن تنمية هذا القطاع يحظى باهتمام كبير على مستوى الاستراتيجيات الوطنية للتنمية في العديد من البلدان بما في ذلك بلدان منظمة التعاون الإسلامي. ووفقا لمنظمة السياحة العالمية، ارتفع عدد الوافدين من السياح الدوليين من 1.087 مليون المسجل عام 2013 إلى 1.407 مليون في 2018، أي بمعدل نمو سنوي مركب قدره 4,4 في المائة. وخلال هذه الفترة، سجلت البلدان الأعضاء في المنظمة كذلك زيادة في عائداتها من السياحة، بحيث بلغت 181.9 مليار دولار عام 2018 بعد أن كانت في حدود 157.1 مليار دولار عام 2013. وبذلك ارتفع متوسط إجمالي مساهمة السياحة الدولية في الناتج المحلي الإجمالي في منطقة المنظمة من 8.1% في 2013 إلى 8.8% في 2018.

وتتمتع غالبية بلدان منظمة التعاون الإسلامي بمقومات تجعل منها وجهات سياحية ملائمة، وذلك بفضل ما تزخر به من تنوع وغنى على مستوى معالمها الطبيعية والتاريخية والثقافية والأثرية والمعمارية. وتنعم مجموعة هذه البلدان بإمكانيات هائلة لتنمية قطاع مستدام للسياحة الدولية، ولكن نظرا للحصة المتواضعة لمنطقة المنظمة في سوق السياحة العالمية وانحصار النشاط السياحي فيها في عدد قليل من بلدانها فقط دون غيرها، يبدو أن جزءا مهما من هذه الإمكانيات تبقى خارج نطاق الاستثمار والاستفادة منها. ويتجلى هذا الوضع في الحصص المتواضعة نسبيا للدول الأعضاء في عدد الوافدين من السياح الدوليين وعائدات السياحة الدولية، بمعدلي 10.7% و 12.4% عام 2018، على التوالي¹.

وباعتبار أن بلدان منظمة التعاون الإسلامي موطن لما يقارب ربع سكان العالم، فهناك مجال كبير لتنمية أنشطة السياحة الدولية. لكن لا يزال يتعين عليها التصدي للعديد من التحديات التي تعيق عملية النهوض بقطاع السياحة، ومن ذلك الافتقار لبنية تحتية مناسبة، وغياب معايير موحدة، وضعف الاستراتيجيات الخاصة بتنمية الوجهات السياحية والقطاع بشكل عام.

ومن الجدير بالذكر أيضا أن السياحة الدولية قد مرت بواحدة من أسوأ فتراتهما على امتداد تاريخ هذا القطاع بسبب تداعيات جائحة كوفيد-19. فوفقا لتقديرات منظمة السياحة العالمية، تراجع معدل الوافدين من السياح الدوليين

¹ سيسرك (2020)، تقرير سيسرك حول السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق والتحديات



بنسبة تراوحت بين 70% و 75% في 2020 وبذلك بلغت الخسارة ما يقارب 1.1 تريليون دولار على مستوى عائدات السياحة الدولية.² كما تأثر قطاع السياحة في بلدان المنظمة بشكل كبير جراء تداعيات الجائحة. فالتوقعات المتعلقة بهذه البلدان تشير إلى أن قطاع السياحة قد سجل خسارة في العائدات بلغت في الإجمالي 58 مليار دولار خلال عام 2020، وذلك حسب ما ورد في أحدث تقرير صادر لسييسرك حول "السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي". ولتجنب حصول مستويات أعلى من الخسائر في قطاع السياحة، يتعين على بلدان المنظمة العمل على وجه الاستعجال على تكيف الخطط والاستراتيجيات الوطنية المتعلقة بالسياحة مع الوضع الراهن ومرحلة ما بعد كوفيد-19 لتسجيل حصة أكبر على مستوى عائدات السياحة الدولية، لا سيما من سوق السياحة الإسلامية العالمية التي قدرت قيمتها عام 2018 بما يقارب 175 مليار دولار أمريكي.

وبناء على هذه المعطيات، هناك حاجة لمقاربة شاملة على مستوى قطاع السياحة في بلدان المنظمة لتحقيق كامل إمكاناتها، بما في ذلك الارتقاء ببيئة السياحة وتوسيع نطاقها إلى جانب النهوض بالوجهات السياحية من خلال تطوير استراتيجيات التسويق وتصميم العلامات التجارية على نحو يتطابق مع خصائص مختلف عناصر قطاع السياحة. فمن خلال تطوير استراتيجيات تسويق فعالة، يمكن إجراء مقارنات بين مختلف الممارسات الفضلى والمجالات المؤسسية، والتخطيط لمشهد سياحي مستدام، وإشراك كل الجهات الفاعلة، وضمان التسويق الفعال للوجهات السياحية، وكسب إخلاص الزوار والاستماع لتوصياتهم. لذلك فإن من شأن تطوير استراتيجيات فعالة للتسويق للوجهات السياحية سواء المخطط لها أو القائمة منها أن يعود بفائدة كبيرة على الوجهات السياحية في بلدان المنظمة، وهذا ما يمكنه بدوره أن يخولها تسجيل حصص أكبر في سوق السياحة العالمي. كما تتوقف فعالية التسويق للوجهات السياحية على توفر القدرات البشرية والمؤسسية على المستوى المحلي والإقليمي والوطني، وهو العنصر الذي يسمح بتطوير وتنفيذ السياسات على نحو فعال.

وفي هذا السياق، ينظم سييسرك بالتعاون مع المركز الإسلامي لتنمية التجارة (ICDT) ورشة عمل تدريبية حول "استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية"، وذلك في إطار برنامج سييسرك لبناء القدرات في مجال السياحة (Tourism-CaB)، ويتمثل الهدف من هذه الورشة في تسليط الضوء على أحدث الاستراتيجيات والأدوات المعتمدة في التسويق للوجهات السياحية لتعزيز قدرات الخبراء والمسؤولين التنفيذيين الممثلين لعدد من الهيئات الوطنية المعنية بالسياحة في بلدان المنظمة المشاركين في هذه الفعالية. كما تروم ورشة العمل التدريبية خلق منصة لتبادل المعرفة وأفضل الممارسات وتيسير فرص التعاون بين المشاركين لتعزيز التعاون فيما بين بلدان المنظمة في مجال السياحة.

² UNWTO News, <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>, Accessed 22 January 2021.



الأهداف

تتمثل أبرز أهداف ورشة العمل التدريبية في:

- جمع خبراء ومسؤولين تنفيذيين في مجال السياحة من مختلف الهيئات الوطنية المعنية بالسياحة في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي على منصة واحدة لتعزيز قدراتهم بخصوص تطوير سياسات واستراتيجيات فعالة للتسويق للوجهات السياحية،
- توفير رؤية شاملة للتوصل لمستوى فهم أفضل بخصوص مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق للوجهات السياحية، بما في ذلك وضع الاستراتيجيات وإدارة الجهات الفاعلة والتمويل والتسويق القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات،
- تيسير عملية تبادل المعارف وأفضل الممارسات بين المشاركين لتعزيز التعاون فيما بين بلدان المنظمة في مجال السياحة.

المنهجية

ستجري أطوار ورشة العمل افتراضيا على مدار ثلاثة أيام، وستعقد الجلسات وفقا لمواضيع محددة لكل يوم وسيكون ذلك من خلال إلقاء عروض تقديمية وإجراء مناقشات من قبل خبراء أكفاء في مجال السياحة يمثلون السلطات المعنية بالسياحة في بلدان المنظمة أو المنظمات الدولية ذات الصلة.

المشاركون

ستوجه الدعوة للمشاركة في ورشة العمل التدريبية لممثلين عن وزارات السياحة ومجالس السياحة وعدد من المؤسسات الوطنية ذات الصلة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي.

الوقت وطريقة التقديم

ستعقد ورشة العمل التدريبية افتراضيا من خلال منصة لعقد المؤتمرات عن بعد خلال الفترة الممتدة بين 02 و 04 مارس 2021 كل يوم من الساعة 10:00 حتى الساعة 14:00 حسب توقيت غرينيتش (GMT).

اللغة

ستجرى الدورة التدريبية باللغة الإنجليزية، وسيتم توفير خدمة الترجمة الفورية إلى اللغتين العربية والفرنسية.



ورشة عمل تدريبية حول

"استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية"

04-02 مارس 2021

ستجرى فعاليات ورشة العمل التدريبية على امتداد 3 أيام. تبدأ الجلسات كل يوم في الساعة **10:00** وتنتهي في الساعة **14:00** حسب توقيت غرينيتش (GMT). وستجرى ورشة العمل التدريبية من خلال منصة لعقد المؤتمرات عن طريق الفيديو بالاعتماد على مناهج التعلم والتعليم المتزامن. وسيتواصل المسجلون في قائمة المشاركين بريد إلكتروني يضم رابط الانضمام للدورة التدريبية.

مشروع جدول الأعمال

اليوم 1 - الثلاثاء، 02 مارس 2021

كلمات ترحيبية سعادة السيد نبيل دبور، المدير العام لسيسرك سعادة السيدة لطيفة البوعبدلاوي، المدير العام للمركز الإسلامي لتنمية التجارة (ICDT)	10:20 – 10:00 (GMT)	الجلسة 1
العرض الرئيسي د. جام تينتين، باحث كبير بسيسرك (يؤكد لاحقاً) ● السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق والتحديات 2020	11:00 – 10:20	الجلسة 2
استراحة	11:10 – 11:00	
تعريف وأهمية مفهوم تسويق الوجهات السياحية المسير: سيسرك خطة العرض: 1. تعريف مفهوم تسويق الوجهات السياحية 2. تنافسية الوجهات السياحية 3. هيئات التسويق للوجهات السياحية (DMOs) 4. الاتجاهات الراهنة في فترة ما بعد كوفيد-19	13:30 – 11:10	الجلسة 3
جلسة الأسئلة والأجوبة	14:00 – 13:30	الجلسة 4



اليوم 2 - الأربعاء، 03 مارس 2021

استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية		
<p>المسير: المركز الإسلامي لتنمية التجارة (ICDT).</p> <p>خطة العرض:</p> <ol style="list-style-type: none">1. مدخل إلى استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية2. تعريف استراتيجيات وأدوات التسويق للوجهات السياحية3. دور مختلف الجهات الفاعلة في استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية4. تمويل استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية5. تجزئة السوق وتحديد الأهداف والتمركز6. تنفيذ استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية7. رصد ومراقبة استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية8. استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي	<p>13:30 - 10:00 (GMT)</p>	<p>الجلسة 1</p>
<p>جلسة الأسئلة والأجوبة</p>	<p>14:00 – 13:30</p>	<p>الجلسة 2</p>

اليوم 3 - الخميس، 04 مارس 2021

التسويق للوجهات السياحية القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:		
<p>الاتجاهات وعوامل النجاح والتحديات</p> <p>المسير: سيدسرك</p> <p>خطة العرض:</p> <ol style="list-style-type: none">1. البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودور الحكومات2. أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمبادرات المتعلقة بالتسويق للوجهات السياحية3. أبرز عوامل نجاح التسويق للوجهات السياحية القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات4. التحديات المتعلقة بالتسويق للوجهات السياحية القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات5. العوامل المساهمة في نجاح التسويق للوجهات السياحية القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات6. التسويق للوجهات السياحية القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بلدان منظمة التعاون الإسلامي	<p>12:00 - 10:00 (GMT)</p>	<p>الجلسة 1</p>



جلسة الأسئلة والأجوبة	12:30 - 12:00	الجلسة 2
استراحة	12:40 - 12:30	
نقاش مفتوح بشأن قصص النجاح وأفضل الممارسات في بلدان منظمة التعاون الإسلامي على مستوى استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية	13:30 - 12:40	الجلسة 3
التقييم العام لورشة العمل التدريبية وسبل المضي قدما ملاحظات ختامية	14:00 - 13:30	الجلسة 4