التسويق السياحي الإلكتروني

مقدمة:

يساهم الاستثمار في القطاع السياحي بدور فعّال في تعزيز ودعم خطط التنمية السياحية، حيث يُعد من أهم الوسائل المحفزة لدفع عجلة النمو في هذا المجال. ويعمل هذا القطاع بالتعاون مع مختلف الجهات ذات الصلة على تصميم وتنفيذ سلسلة من المشاريع السياحية التي تتسم بالجاذبية والربحية.

من أبرز أدوات هذا التطوير هو استخدام الإعلان والترويج الرقمي، الذي يتمتع بإمكانية نشر المحتوى والمعلومات مباشرة وبلا قيود زمنية أو جغرافية، بالإضافة إلى القدرة على تعديل الرسائل التسويقية بشكل لحظي. يمتاز الإعلان الإلكتروني أيضاً بتفاعليته، حيث يمكن للمعلن التواصل المباشر مع الجمهور من خلال الردود الفورية على الاستفسارات وتلقي التعليقات أو الطلبات.

كما يسمح الإنترنت بعرض الإعلانات بعدد غير محدود من المرات، ويوفر وصولاً واسع النطاق للجمهور العالمي بغض النظر عن اللغة أو الموقع الجغرافي، ما يتيح لمختلف الفئات الاطلاع على منتجاتك أو خدماتك أينما كانوا.

أهداف البرنامج:

بنهاية هذا البرنامج، سيتمكن المشاركون من:

- التعرف على السياسات والأدوات الفعالة التي تسهم في تنشيط التسويق الإلكتروني للمجالات السياحية والاستثمارية.
- استيعاب الأدوار التي يقدمها التسويق الرقمي والإعلام الإلكتروني في دعم القطاعات الاستثمارية والسياحية.
- فهم مزايا الترويج الإلكتروني الحديث عبر الإنترنت مقارنة بالوسائل التقليدية.
- الوقوف على أبرز التحديات والسلبيات المرتبطة باستخدام الإنترنت في التسويق والدعاية.
- الاطلاع على نماذج عملية وتجارب دولية ناجحة في تطوير الوجهات السياحية والاستثمارية.
- استيعاب المفهوم الاستراتيجي للتسويق الرقمي في المجال الاستثماري والمناطق الاقتصادية الحرة.
- استكشاف الرؤية العلمية لبناء حملات تسويق إلكتروني فعّالة في القطاع السياحي.
- مقارنة ميدانية بين نتائج الترويج الرقمي والواقع العملي على الأرض.

الجمهور المستهدف:

- العاملون في إدارات الإعلام والعلاقات العامة.
- المختصون في التسويق الرقمي للمناطق الحرة والمجالات الاستثمارية.
- الصحفيون والإعلاميون المعنيون بالشأن الاقتصادي والسياحي.
- مسؤولو الإعلام المؤسسي.
- مدراء التسويق في القطاعات السياحية.
- المهتمون بتطوير معارفهم ومهاراتهم في هذا المجال.

المحاور العامة للبرنامج:

الوحدة الأولى:

- إعداد خطة تسويق واتصال إعلامي تعتمد على تنمية الاستثمار في المناطق الحرة والمرافق السياحية.
- تطبيق أساليب تسويقية غير تقليدية عبر المواقع الإلكترونية.
- إدارة الحملات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي.

الوحدة الثانية:
- تسليط الضوء على المتطلبات الأساسية التي يجب توفيرها في المناطق الاستثمارية.
- تعريف بمفهوم الاستراتيجية التسويقية الرقمية في السياحة والاستثمار.
- عرض النموذج العلمي لبناء استراتيجية تسويق إلكترونية فعّالة.

الوحدة الثالثة:
- استعراض فوائد التسويق الرقمي مقارنة بالأساليب التقليدية.
- تحليل الجوانب السلبية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني.
- عرض السياسات والأساليب التنفيذية التي تساهم في تنمية الترويج الإلكتروني للمجالات السياحية والاستثمارية.

الوحدة الرابعة:
- استعراض أبرز الخدمات التي يقدمها التسويق الرقمي للقطاع السياحي.
- توضيح خدمات الإعلام الإلكتروني ضمن بيئة الاستثمار.
- تحليل نقاط القوة للتسويق السياحي والإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت.

الوحدة الخامسة:
- عرض التحديات التي تواجه الدعاية الإلكترونية في المجالات الاستثمارية.
- مناقشة سلبيات الإعلان الرقمي في المناطق الحرة والوجهات السياحية.
- تقديم نماذج تطبيقية وتجارب دولية ناجحة في مجالات الترويج السياحي والاستثماري.