

وثيقة غرفة الاجتماعات

الاجتماع الثاني عشر لفريق عمل الكومسيك المعني بالسياحة

عقدت مجموعة عمل الكومسيك المعنية بالسياحة اجتماعها الثاني عشر في 13 سبتمبر 2018 في أنقرة بتركيا تحت عنوان "استراتيجيات تسويق الجهات في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي". وقامت مجموعة العمل المعنية بالسياحة خلال الاجتماع بعقد مداولات حول استراتيجيات التسويق للبلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي في قطاع السياحة. وتوصل المشاركون بناءً على تلك المداولات إلى بعض التوصيات المتعلقة بالسياسات.

التوصية الأولى المتعلقة بالسياسات. إنشاء/تمكين هيئة مركزية (مثل منظمات إدارة الوجهات DMO) لوضع الواجهة في موضع مرغوب فيه بين الوجهات المتنافسة، لإنشاء صورة للعلامة التجارية للوجهة السياحية، ولتعزيز الواجهة من خلال استخدام أدوات مثل وسائل الإعلام الاجتماعية والتسويق الرقمي والمعارض التجارية والعلاقات العامة ومنظمات الرحلات التعريفية.

الأساس المنطقي:

تتكون الوجهات من أصحاب مصالح مختلفين ولديها موارد مختلفة ملموسة وغير ملموسة. يقوم السائحون بخلق تجاربهم الخاصة من خلال التفاعل مع هؤلاء أصحاب المصلحة والموارد، وبالتالي قد تقدم كل وجهة خبرات مختلفة ولها بعض الخصائص التي قد تساعد في منافسة الوجهات الأخرى. تتطلب الوجهات هياكل معقدة ومتطورة لتصميم وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية للأنظمة الديناميكية. قد تتوفر هذه النظرة الشاملة للتسويق متاحة في منظمات السياحة الوطنية (NTO) ومنظمات إدارة الوجهات الإقليمية (DMO). تحتاج الوجهات، ومن أجل استخدام مزاياها التنافسية إلى نهج شامل في تحديد هذه الموارد، وتحويلها إلى منتجات ومشاريع بيع فريدة. كما يمكن لمنظمة إدارة الوجهات السياحية إنشاء استراتيجيات اتصال تسويقية وصورة للعلامة التجارية لنفسها مع مطابقة هذه الموارد والأسواق المستهدفة المرغوبة.

ونظرًا لتوفير الواجهة لتجربة شاملة، يجب أيضًا موازنة التجارب الفردية مع أصحاب المصلحة واتصالاتهم التسويقية واتساقها مع موقع الواجهة وصورة علامتها التجارية. يجب تعزيز الصورة المشتركة باستمرار بمجرد إنشائها من خلال أنشطة التسويق المشتركة مثل الرحلات العائلية، حضور المعارض والأسواق، والإعلان في وسائل الإعلام التقليدية، والتسويق الاجتماعي والتواجد على شبكة الإنترنت. كما يجب أن تُدعم أنشطة العلاقات العامة (مثل، الأخبار والأحداث العالمية) رؤية العلامة التجارية المشتركة للوجهات. وبالإضافة إلى الجهود التسويقية الخاصة بهم، ينبغي أيضًا على منظمات إدارة الوجهات تشجيع جهود التسويق الفردية لأصحاب المصلحة مثل تقديم نسبة من الأنشطة التسويقية المختارة (مثل الحضور إلى المعارض).

التوصية الثانية المتعلقة بالسياسات. يُعد تشجيع تطوير المنتجات الجديدة (أي الفاعليات، والمهرجانات، والمنتجات المناسبة الأخرى) للتخفيف من الآثار السلبية للموسمية والمخاطر المرتبطة بالاعتماد على منتج واحد أو سوق واحد.

الأساس المنطقي:

تُعد المنتجات والخدمات المقدمة في الواجهة وجودتها من العوامل الرئيسية التي ترضي السياح أو تُثير استيائهم. وبالنظر إلى أهمية ولائهم وإمكانياتهم في تعزيز الواجهة، فيُعد من الهام تصميم المنتجات بناءً على احتياجات وتوقعات الأسواق المستهدفة.

يجب أن تكون الوجهات انتقائية في الاستهداف بدلاً من محاولة أن تكون كل شيء لكل فرد. وعند القيام بذلك -على الجانب الآخر-، يجب ألا تركز الوجهات على سوق واحدة فقط بل على أسواق مناسبة مختلفة. وفي هذا الإطار وبالاستناد إلى الموارد الملموسة وغير الملموسة في الوجهة (مثل السياحة البديلة والفاعليات والمهرجانات)، فإن المنتجات والخدمات المقدمة تحتاج إلى جذب مختلف الأسواق السياحية، وبالتالي يمكن التقليل إلى أدنى حد ممكن من الموسمية والآثار السلبية المحتملة للأزمات.

التوصية الثالثة المتعلقة بالسياسات. إدارة وتنظيم قنوات التوزيع الحالية، وتطوير قنوات توزيع جديدة لمنع التبعية وتقليل عدم التماثل في القدرة بين أصحاب المصلحة في الوجهات وكذلك الوسطاء الدوليين، وإنشاء تحالفات استراتيجية مع أصحاب المصلحة الخارجيين والتي من شأنها أن تخلق تآزرًا للوجهة وغيرها من المتعاونين (مثل شركات الطيران، ومنظمي الفاعليات إلخ).

الأساس المنطقي:

تعتمد العديد من الوجهات في منطقة منظمة التعاون الإسلامي بصورة كبيرة على شركات السياحة الدولية والوسطاء (مثل، booking.com). وبسبب هذه التبعية وفي غياب هيئة تمثيلية لتنظيم وضبط الاستجابات الجماعية لأصحاب المصلحة ضد قنوات التوزيع هذه، يُمكن لهذه المنصات الدولية محاولة تحسين وضعها وأرباحها على حساب الوجهة نفسها. ويمكن لمنظمات التسويق الخارجية بالتالي تنظيم أصحاب المصلحة وتحديد قواعد الأسعار وكذلك الحد الأقصى لمعدلات العمولات. ستقوم منظمات التسويق الدولية بالإضافة إلى ذلك بالعمل على تمكين الوسطاء المحليين والإقليميين وتشجيع الحجزات المباشرة من خلال إدخال قنوات توزيع جديدة إلى جانب صفحات الإنترنت الخاصة بالوجهات. كما قد تقوم منظمات التسويق الدولية بإنشاء تحالفات إستراتيجية مع أصحاب المصلحة الخارجيين مثل شركات الطيران (على سبيل المثال الترويج المشترك، ورسوم الهبوط المخفضة)، ومنظمي الأحداث والفاعليات (أي توفير المكان)، وشركات الإنتاج (مثل رعاية الأفلام) لسحب الطلب المباشر إلى الوجهة.

التوصية الرابعة المتعلقة بالسياسات. تعزيز جمع وتخزين وتحليل ونشر بيانات السوق عن خصائص الزائرين، والموسمية، وأداء قنوات التوزيع، وأسواق المصدر، الاتجاهات، إلخ، مع احترام سرية وخصوصية الأفراد لتحسين الفعالية التسويقية لأصحاب المصلحة المقصودين وكذلك منظمات إدارة الوجهات.

الأساس المنطقي:

يوفر السياح معلومات وبيانات رائعة للوجهة بدءاً من عملية الحجز، إلى الجمارك، والخدمات القائمة على الموقع، ونفقات بطاقات الائتمان، ومسوحات الرضا وما إلى ذلك. ومع ذلك، فإن المعلومات التي يتم جمعها من قبل أصحاب المصلحة الفرديين عادة لا يتم استخدامها بصورة فعالة، وذلك لأن أغلبية وجهات منظمة التعاون الإسلامي لا توفر البنية التحتية اللازمة لتحميل واستيراد هذه البيانات من الموردين الفرديين. ومن ناحية أخرى، فتُعد هذه البيانات لا تقدر بثمن للحصول على معلومات تسويقية مركزية حول خصائص الطلب، وصورة الوجهة، وجودة المنتجات، وولاء الزوار والتوصية .. إلخ. وبالتالي، يمكن أيضاً اقتراح إنشاء وحدة مركزية لجمع البيانات ومعالجتها على مستوى الوجهة.

التوصية الخامسة المتعلقة بالسياسات. استخدام المنصات الرقمية وتطبيقات الهاتف المحمول وتخصيص اهتمام خاص على قنوات التواصل الاجتماعي لتحسين التجربة السياحية ومصداقية المعلومات والتفاعل بين الزائرين في تسويق الوجهة.

الأساس المنطقي:

غير الإنترنت التسويق المقصود والعلامة التجارية وتشكيل الصور والاقتصاد الرقمي الناشئ جذرياً وبصورة سريعة جداً مما يشكل تحدياً لمدى أهمية ممارسات التسويق الحالية. وأصبحت المنصات الرقمية أدوات مستخدمة على نطاق واسع في تسويق الوجهة السياحية. تستخدم منظمات إدارة الوجهات الإنترنت كجزء محوري لاستراتيجية التسويق الخاصة بها. وفي هذا الصدد، هناك حاجة إلى اعتماد نهج التسويق الرقمي وتحسين قدرة المعنيين في هذا المجال الجديد. كما يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي، والتي ظهرت كقنوات اتصال رقمية مهيمنة، فكما يتفاعل السياح بصورة متزايدة مع الوجهات على أجهزتهم المحمولة لهذا الغرض.

الأدوات اللازمة لتنفيذ التوصيات المتعلقة بالسياسات:

– **مجموعة عمل الكومسيك المعنية بالسياحة:** توصي مجموعة العمل في اجتماعاتها اللاحقة بتوضيح مجالات السياسات المذكورة أعلاه بمزيد من التفصيل.

– **تمويل مشروعات الكومسيك:** في إطار تمويل مشروعات الكومسيك، يدعو مكتب تنسيق الكومسيك لإجراء مشروعات سنوية. ومن خلال آلية تمويل مشروعات الكومسيك، يمكن للدول الأعضاء المشاركة في فرق العمل أن تقوم بتقديم مشروعات تعاون متعددة الأطراف ليتم تمويلها من خلال منح مقدمة من مكتب تنسيق الكومسيك. وبالنسبة للمجالات الخاصة بالسياسات المذكورة أعلاه، يمكن للدول الأعضاء الاستفادة من آلية تمويل مشروعات الكومسيك، ولمكتب تنسيق الكومسيك أن يقوم بتمويل المشروعات التي اجتازت التصفيات في هذا الصدد. قد تشمل هذه المشروعات تنظيم الندوات والبرامج التدريبية والزيارات الدراسية وتبادل الخبراء وعقد ورش العمل وإعداد الدراسات التحليلية وتقييم الاحتياجات والمواد/الوثائق التدريبية.

– **منتدى السياحة بالقطاع الخاص لمنظمة التعاون الإسلامي/الكومسيك:** وفي أثناء اجتماعات منتدى السياحة بالقطاع الخاص لمنظمة التعاون الإسلامي/الكومسيك المستقبلية، قد يوضح المنتدى بالتفصيل مجالات السياسة العامة المذكورة أعلاه والمجالات الفرعية من منظور القطاع الخاص.