

دورة التسويق السياحي المستدام وإدارة الادعاءات البيئية

25 – 29 يناير 2027

كوالالمبور

AGILE LEADERS
Training Center

AGILE LEADERS
Training Center

دورة التسويق السياحي المستدام وإدارة الادعاءات البيئية

المرجع: 261656_2210 **التاريخ:** 25 – 29 يناير 2027 **المكان:** كوالالمبور **الرسوم:** Euro 5200

نظرة عامة

دورة التسويق السياحي المستدام وإدارة الادعاءات البيئية هي دورة متوسطة لمدة أسبوع لفرق التسويق والمنتجات والاتصال والاستدامة في السياحة، ويعود المشاركون منها بخطة حملة للتسويق السياحي المستدام. تربط الدورة بحوث الزوار والقيمة المستدامة وأدلة الادعاءات وشرائح الجمهور وسرد العلامة والمحتوى الرقمي والقنوات والشراكات والتحويل ومؤشرات الأداء. تحول أعمال الاستدامة إلى اتصال سوقي دقيق دون تضليل بيئي. تقدم أجايل للتدريب ممارسات التسويق السياحي المستدام.

الفئة المستهدفة

- الفرق المسؤولة عن التسويق السياحي واستقطاب الزوار
- الوظائف المسؤولة عن المنتجات السياحية والتموضع التجاري
- الأفراد المسؤولون عن أدلة الاستدامة والتقارير
- الفرق المسؤولة عن العلامة والمحتوى والاتصال
- الوظائف المسؤولة عن الشراكات وأداء القنوات

تفترض الدورة قدرة المشاركين على تفسير معلومات السوق أو العملاء أو الحملات أو الاستدامة، ولا تتناول نظريات التسويق التمهيدية أو إدارة العمليات السياحية.

الإدارات والقطاعات المستهدفة

تدعم الدورة قرارات التسويق السياحي في الإقامة والرحلات والمعالم وخدمات الوجهات والتجارب الثقافية وتوزيع السفر.

- وظائف التسويق والعلامة والاتصال
- فرق تطوير المنتجات والأعمال التجارية
- وظائف الاستدامة والأعمال المسؤولة
- فرق تجربة العملاء وبحوث الزوار
- فرق الشراكات والمبيعات والتوزيع

AGILE LEADERS
Training Center

أهداف التعلم

بنهاية هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على:

- تحليل شرائح الزوار وتوقعاتهم من الاستدامة.
- بناء قيم مستدامة تستند إلى أدلة.
- تقييم الادعاءات البيئية والاجتماعية في التسويق.
- تطبيق قرارات العلامة والمحتوى والقنوات والشراكات.
- تصميم حملات تؤثر في سلوك الزائر المسؤول.
- ترتيب مؤشرات التحويل والأداء حسب الأولوية.

جدول الدورة

اليوم 1: تشخيص السوق واحتياجات الزوار

- تقييم جاهزية السوق السياحي
- خريطة شرائح الزوار ودوافعهم
- مراجعة أدلة رحلة العميل
- مصفوفة توقعات الاستدامة وعوائقها
- لوحة فرضيات ملاءمة المنتج للسوق

اليوم 2: بناء قيمة وادعاءات موثوقة

- لوحة القيمة المستدامة
- مراجعة معايير الترويج الدقيق وفق GSTC
- سجل أدلة ادعاءات الاستدامة
- قائمة فحص مخاطر التضليل البيئي
- خريطة إثبات المنفعة المحلية والتجربة

AGILE LEADERS
Training Center

اليوم 3: صياغة العلامة والمحتوى

- سرد علامة السياحة المسؤولة
- إطار تسلسل الرسائل ونقاط الإثبات
- خطة المحتوى الرقمي وأصول القصص
- مراجعة التمثيل المنصف للمجتمع
- تصميم رسالة تغيير سلوك الزوار

اليوم 4: تخطيط القنوات والقياس

- مصفوفة القنوات المملوكة والمكتسبة والمدفوعة
- خريطة تعاون الشركاء وقنوات التوزيع
- منطق مسار الحملة والتحويل
- مجموعة مؤشرات أداء التسويق
- مسار اعتماد الادعاءات وحوكمة المحتوى

اليوم 5: ممارسة التسويق السياحي المستدام

- تمرين: تشخيص فرصة لدى جمهور سياحي
- تمرين: اختبار قيمة مستدامة وادعاء
- تمرين: بناء رسالة علامة وتسلسل محتوى
- تمرين: اختيار القنوات ومقاييس الحملة
- المشروع الختامي: إكمال خطة حملة للتسويق السياحي المستدام

التمارين التطبيقية

تستخدم الدورة أنشطة مقترحة مستندة إلى قرارات تسويق الإقامة والرحلات والمعالم والتجارب الثقافية.

- نشاط مقترح: تقسيم الزوار ورسم الاحتياجات والعوائق والسلوك وتوقعات الأدلة.
- نشاط مقترح: اختبار ادعاءات الاستدامة من حيث السجلات والوضوح والشفافية والصلة.
- نشاط مقترح: تحديد الرسائل والمحتوى والقنوات والشركاء والتحويل.
- نشاط مقترح: جمع حوكمة الحملة ومقاييسها ومسؤولياتها ونقاط مراجعتها.

AGILE LEADERS
Training Center

الأسئلة الشائعة

لمن تناسب دورة التسويق السياحي المستدام وماذا تفترض؟

تناسب دورة التسويق السياحي المستدام فرق التسويق والمنتجات والاتصال والاستدامة والشراكات القادرة على تفسير معلومات السوق أو العملاء أو الحملات أو الاستدامة.

كيف تختلف دورة التسويق السياحي المستدام عن التدريب العام على التسويق الرقمي؟

يربط التسويق السياحي المستدام قيمة المنتج السياحي وسلوك الزوار والآثار المحلية وأدلة الادعاءات وضوابط التضليل البيئي والتمثيل المسؤول، بدلا من تعليم أدوات القنوات وحدها.

ما الذي يجعل الادعاء في التسويق السياحي المستدام موثوقا؟

يكون الادعاء موثوقا عندما يكون محددا وواضحا وشفافا ومرتبطا بالموضوع ومدعوما بأدلة حديثة ومتسقا مع التجربة المقدمة فعليا.

كيف يتجنب التسويق السياحي المستدام التضليل البيئي؟

يتجنب التسويق السياحي المستدام التضليل البيئي بتحديد نطاق الادعاء وفحص الأدلة وحذف العبارات المبهمة وتوثيق الاعتماد ومراقبة تطابق التنفيذ مع الاتصال.

ما المؤشرات التي تدعم قرارات حملات التسويق السياحي المستدام؟

تربط المؤشرات المفيدة الوصول والتفاعل بالاهتمام المؤهل والتحويل وسلوك الزوار وملاحظات العملاء ومساهمة الشركاء ودقة الادعاءات ودليل القيمة المحلية أو البيئية المقصودة.

الخاتمة

يعود المشاركون بخطة حملة للتسويق السياحي المستدام تربط الجمهور والقيمة وأدلة الادعاءات ورسائل العلامة والمحتوى والقنوات والشركاء والتحويل والمقاييس. تحول الخطة رسائل الاستدامة المنفصلة إلى مسار تسويقي محكوم. كما تدعم القرارات المنسقة بين المنشآت السياحية والمسوقين وفرق الاستدامة والمجتمعات وشركاء التوزيع.