



# العالمية بكفاءة الدورة التدريبية: الإعلام السياحي: استراتيجيات الترويج للوجهات

مايو ٢٠٢٦ - ٠٨ - ٠٤

الدار البيضاء

(للشخص الواحد) € ٤١٠٠

Ref: #MED6301\_568862



## مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

هذه الدورة التدريبية العالمية، أصبح الإعلام السياحي أداة حيوية لتعزيز في ظل التنافس المتزايد بين الوجهات السياحية محترفي السياحة والإعلام بالمعرفة الشاملة من BIG BEN Training Center مصممة خصيصاً لجاذبية المناطق وجذب الزوار الحديث، وصياغة فعالة للوجهات العالمية. تغطي الدورة جوانب متعددة والمهارات اللازمة لتطوير استراتيجيات ترويجية لتزويد التسويقية المتكاملة، وصولاً إلى استخدام أحدث الرسائل الإعلامية الجذابة، وإدارة الحملات بدءاً من فهم سيكولوجية السائح تدفع المسافرين على أهمية السرد القصصي في إبراز خصوصية كل وجهة، التقنيات الرقمية لإنشاء محتوى سياحي مؤثر. نركز وعلم النفس السلوكي للمسافرين، للاستكشاف. تستمد الدورة رؤاها من أحدث الدراسات في كيفية بناء صورة ذهنية إيجابية الذي عالمية حققت نجاحاً باهراً في حملاتها الترويجية. وتقدم أمثلة عملية ودراسات حالة لوجهات سياحية التسويق السياحي السياحة، يقدم إطاراً نظرياً قيماً يعد من أبرز علماء السياحة وساهم بشكل كبير في الأكاديمي "Jafar Jafari" (جعفر جعفري)، إعلام تشكيلها. يهدف هذا البرنامج التدريبي إلى تمكين حول فهم ديناميكيات السياحة وتأثير الإعلام في تطوير نظريات وتضمن لهم تجربة لا تُنسى. سياحي مبتكرة، تضع الوجهات التي يمثلونها في صدارة المتدربين من صياغة وتنفيذ استراتيجيات الخيارات للمسافرين



## لأ الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة

- مسؤولو التسويق السياحي
- مدراء الوجهات السياحية
- العاملون في شركات السياحة والسفر
- الصحفيون والإعلاميون المتخصصون في السفر
- صناع المحتوى السياحي
- المرشدون السياحيون
- طلاب السياحة والإعلام
- المسؤولون في الهيئات الحكومية السياحية

## القطاعات والصناعات المستهدفة:

- وزارات السياحة والهيئات الحكومية المعنية
- شركات الطيران والفنادق والمنتجات
- شركات تنظيم الرحلات السياحية
- وكالات التسويق والإعلان السياحي
- المؤسسات الإعلامية المتخصصة في السفر
- منصات حجز الفنادق والرحلات
- المتاحف والمواقع الأثرية

## الأقسام المؤسسية المستهدفة:



- إدارة التسويق السياحي<sup>١</sup>
- قسم العلاقات العامة والإعلام<sup>١</sup>
- إدارة تطوير الوجهات<sup>١</sup>
- قسم المبيعات<sup>١</sup>
- قسم الاتصال المؤسسي<sup>١</sup>
- إدارة الفعاليات السياحية<sup>١</sup>
- قسم البحوث والدراسات السياحية<sup>١</sup>

## أهداف الدورة التدريبية<sup>١</sup>

أتقن المهارات التالية<sup>١</sup> بنهاية هذه الدورة التدريبية، سيكون المتدرب قد

- تطوير استراتيجيات ترويجية شاملة للوجهات السياحية<sup>١</sup>
- صياغة رسائل إعلامية سياحية جذابة ومقنعة<sup>١</sup>
- إدارة الحملات التسويقية السياحية المتكاملة<sup>١</sup>
- السياحي<sup>١</sup> استخدام التصوير الفوتوغرافي والفيديو في الترويج
- الوعي بالوجهات<sup>١</sup> الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في بناء
- بناء شراكات إعلامية وسياحية فعالة<sup>١</sup>
- قياس فعالية الحملات الترويجية وتحليل العائد<sup>١</sup>
- التعامل مع الأزمات الإعلامية في القطاع السياحي<sup>١</sup>
- فهم الاتجاهات الحديثة في الإعلام والسياحة<sup>١</sup>

## منهجية الدورة التدريبية<sup>١</sup>



السياسي وتعزيز التدريبية على منهجية تطبيقية تفاعلية تهدف إلى صقل يعتمد BIG BEN Training Center في هذه الدورة المفاهيم النظرية الأساسية في التسويق قدراتهم على ترويج الوجهات العالمية. تبدأ الدورة مهارات المشاركين في الإعلام محددة، ورش عمل عملية ومشاريع جماعية. سيقوم المتدربون بـ السياسي وعلم نفس المسافر، ثم تنتقل مباشرة إلى تقديم واقعية لوجهات سياحية وتصميم حملات إعلامية متكاملة، تحت إشراف المدربين. تطوير خطط تسويقية كاملة لوجهات سياحية لاستراتيجياتها وأساليبها الإعلامية. كما سيتم عالمية حققت نجاحاً كبيراً في جذب الزوار، مع تحليل تتضمن الدورة دراسات حالة (المؤثرين). سيتم الرقمية لإنشاء محتوى سياحي جذاب (مثل التصوير، تعليم المتدربين كيفية استخدام الأدوات والتقنيات مفصل والمشاريع، مما يساعدهم على تطوير توفير تغذية راجعة فردية وبناءة على أداء المتدربين تحرير الفيديو، والتسويق عبر المشاركين بالخبرة العملية التي لا تقدر بثمن، مما مهاراتهم بشكل مستمر. تهدف هذه المنهجية إلى تزويد في التمارين يؤهلهم للنجاح في مجال الإعلام السياحي التنافسي.

## خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

### الوحدة الأولى: أسس الإعلام السياحي وفهم السوق.



- مفهوم الإعلام السياحي وأهميته١
- أنواع السياحة واتجاهاتها العالمية١
- فهم سيكولوجية السائح ودوافع السفر١
- تحليل الوجهات السياحية وتحديد نقاط قوتها١
- تحديد الجمهور المستهدف لكل وجهة١
- أهمية السرد القصصي في الترويج السياحي١
- مراجعة لأبرز حملات الترويج السياحي الناجحة١

## السياحي١. الوحدة الثانية: صياغة الرسائل الإعلامية والمحتوى

- كتابة نصوص إعلانية وترويجية جذابة١
- تصميم المحتوى المرئي (صور وفيديوهات) للوجهات١
- استخدام الرسوم البيانية والخرائط التفاعلية١
- إنتاج محتوى ترويجي للوسائل الرقمية١
- إعداد المواد الصحفية والنشرات الإخبارية السياحية١
- صياغة دعوات للزيارة ((Call to Action))١
- بناء هوية بصرية ولفظية للوجهة السياحية١

## للسياحة١. الوحدة الثالثة: إدارة الحملات التسويقية الرقمية



- استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي<sup>١</sup>.
- الإعلان المدفوع للوجهات السياحية<sup>١</sup>.
- التسويق بالمحتوى في القطاع السياحي<sup>١</sup>.
- التعاون مع المؤثرين والمدونين السياحيين<sup>١</sup>.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني للحزم السياحية<sup>١</sup>.
- إدارة حملات العلاقات العامة الرقمية<sup>١</sup>.
- مراقبة وتحليل أداء الحملات التسويقية<sup>١</sup>.

## الوجهات<sup>١</sup> الوحدة الرابعة: التغطية الإعلامية للفعاليات

- تخطيط التغطية الإعلامية للأحداث السياحية<sup>١</sup>.
- إدارة الزيارات الصحفية للمواقع السياحية<sup>١</sup>.
- التعامل مع الإعلاميين والمؤثرين في الميدان<sup>١</sup>.
- إنتاج التقارير الميدانية والقصص المصورة<sup>١</sup>.
- التغطية المباشرة للفعاليات السياحية<sup>١</sup>.
- إبراز التجارب السياحية الفريدة<sup>١</sup>.
- أهمية جودة الصوت والصورة في التغطية<sup>١</sup>.

## الوحدة الخامسة: تحديات الإعلام السياحي ومستقبله<sup>١</sup>

- التعامل مع الأزمات والصور النمطية السلبية<sup>١</sup>.
- أهمية الاستدامة في الترويج السياحي<sup>١</sup>.
- الاصطناعي<sup>١</sup> دور التقنيات الحديثة (الواقع الافتراضي، الذكاء
- المغامرات)<sup>١</sup> الاتجاهات الناشئة في السياحة (السياحة البيئية،
- قياس العائد على الاستثمار في الحملات السياحية<sup>١</sup>.
- بناء الشراكات الاستراتيجية لتعزيز السياحة<sup>١</sup>.
- تطوير خطط عمل مستقبلية للترويج السياحي<sup>١</sup>.



## الأسئلة المتكررة:

### التسجيل في الدورة؟ ما هي المؤهلات أو المتطلبات اللازمة للمشاركين قبل

لا توجد شروط مسبقة.

### الإجمالي لساعات الدورة التدريبية؟ كم تستغرق مدة الجلسة اليومية، وما هو العدد

المدة إلى ٢٥٢٠- بمعدل يومي يتراوح بين ٤ إلى ٥ ساعات، تشمل فترات تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، ساعة تدريبية، راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي

## سؤال للتأمل:

كيف يمكن للإعلام السياحي أن يوازن السياحة، مثل التغير المناخي والتقلبات في ظل التحديات المتزايدة التي تواجه صناعة على جاذبية الوجهات واستدامتها على المدى الطويل؟ بين الترويج الفعال والتسويق الأخلاقي، مع الحفاظ الجيوسياسية،

## ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟



الترويج للوجهات بتركيزها الشامل والعميق على Training Center تتميز هذه الدورة التدريبية التي يقدمها BIG BEN الأخرى التي قد تقدم نظرة عامة فقط. نحن العالمية بكفاءة، مما يجعلها مختلفة ومتميزة عن الإعلام السياحي. استراتيجيات والمؤثر. على سبيل عملياً مكثفاً يغطي جميع جوانب إنتاج المحتوى لا نقدم مجرد معلومات نظرية، بل نوفر تطبيقاً الدورات سيكولوجية السائح الحديث وكيفية المثال، بينما قد تشرح دورات أخرى أساسيات التسويق، الإعلامي السياحي عالي الجودة جذب المسافرين للاستكشاف. نقدم دراسات حالة واقعية صياغة الرسائل الإعلامية الجذابة التي تدفع فإننا نغوص في فهم كما تركز الدورة على إدارة الزوار، ونحلل الاستراتيجيات التي مكنتها من الوصول لوجهات سياحية عالمية حققت نجاحاً باهراً في سياحية التقنيات الرقمية في الترويج، مما يمنح المتدربين الحملات التسويقية المتكاملة واستخدام أحدث إلى جمهور واسع. على معرفة عميقة ومهارات فعالة. يضمن الجمع بين الخبرة الأكاديمية والعملية القدرة على تصميم وتنفيذ حملات إعلامية في الإعلام السياحي. تطبيقية لا تقدر بثمن، مما يؤهلهم ليصبحوا محترفين لمدرسينا حصول المتدربين