ENI CBCMED
Cooperating across borders in the Mediterranean

Project funded by the EUROPEAN UNION

REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Med Pearls

تحليـــل الطلـــب الـــدولي علـــى السياحة البطيئة

Generalitat de Catalunya
Government of Catalonia
Catalan Tourist Board

ceba
The Confederation of Egyptian European Business Associations

ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

DISCOVERY TOURISM DEVELOPMENT

MEDITERRANEAN PEARLS

PICTA StartUPs
Innovation Business

الفهرس

1. مقدمة

هدف ونقطة تركيز الدراسة.

2. منهجية التسويق

المنهجية المتبعة للحصول على النتائج والاستنتاجات.

3. الاستنتاج العام

الاستنتاجات الموحدة لأسواق Med Pearls السبعة.

04. إضاءات على السوق

الاستنتاجات الفردية لأسواق Med Pearls السبعة.

5. التوصيات

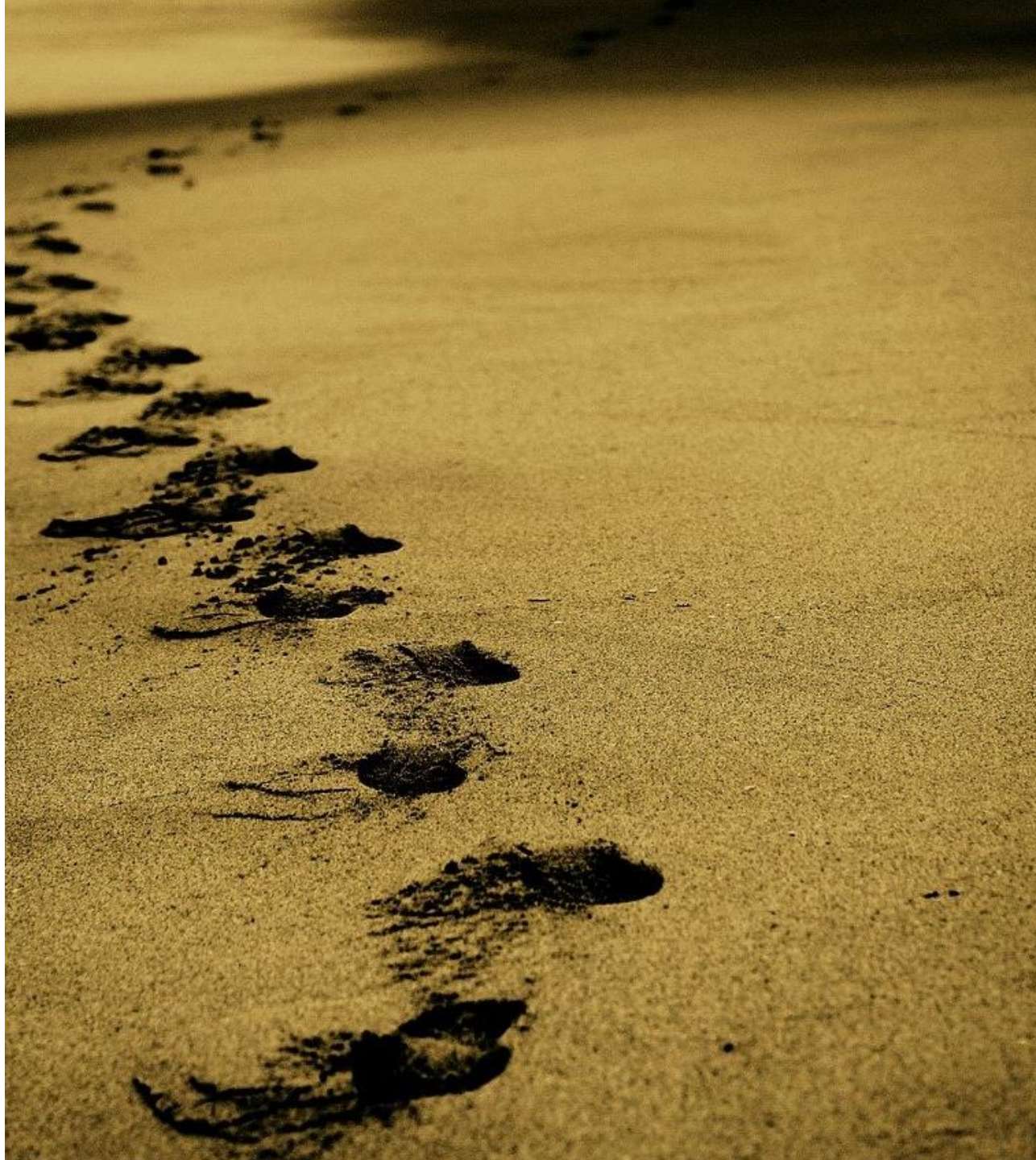
توصيات لمساعدة شركات إدارة الوجهات (DMCs) على الترويج والتسويق للوجهات والمنتجات.

1. مقدمة

الهدف الرئيسي من الدراسة هو مساعدة الكيانات والوكلاء في مشروع Med Pearls على خلق منتجاتٍ لـ «السياحة البطيئة» بحيث تكون قادرة على المنافسة في الأسواق الخارجية المحددة. ولهذا السبب، فمن المهم أن يكون عندك معرفة عن:

- المنظمين الرئيسيين لرحلات «السياحة البطيئة».
- الهيكل والمميزات الرئيسية للمنتجات.
- القنوات الرئيسية للترويج والتسويق.

ستساعد هذه الدراسة الشركات والشركاء في المشروع على خلق المنتجات والترويج لها وتسويقها.



2. المنهجية

تعتمد المنهجية المستخدمة على الإجراءات المختلفة التي صممها مشروع Med Pearls، وهي منظمة في 5 كتل/ إجراءات على النحو التالي:

تم اعداد بيان حقائق لكلٍّ من منظمي الرحلات والمؤسسات والوسائط والمعارض والمنتجات السياحية في كل دولةٍ دُرِست.

إجمالي عدد بيانات الحقائق التي حُلِّلت من حيث الأسواق الخارجية والتصنيف هو كما يلي:

	فرنسا	ألمانيا	هولندا	السويد	سويسرا	المملكة المتحدة	الولايات المتحدة	دوليًا	الإجمالي
منظمو الرحلات	10	10	7	5	6	10	15	0	63
المؤسسات	10	10	5	5	6	8	7	4	55
الوسائط	16	9	8	6	6	9	6	0	60
المعارض	8	7	3	5	5	5	13	0	46
المنتجات	5	3	2	2	2	3	3	0	20
الإجمالي	49	39	25	23	25	35	44	4	244

المراحل

1. تحديد منظمي الرحلات الرئيسيين المتخصصين في «السياحة البطيئة» في أسواق **Med Pearls**

تضمنت المرحلة الأولى تحديد وتحليل أهم منظمي رحلات «السياحة البطيئة» في الأسواق السبعة المختارة.

2. تحديد أهم المؤسسات والجهات ذات العلاقة بـ «السياحة البطيئة» في أسواق **Med Pearls**

تضمنت المرحلة الثانية بناء قاعدة بيانات للمؤسسات أو الكيانات ذات الصلة بـ «السياحة البطيئة» في الأسواق السبعة المختارة مع معلومات الاتصال والأوصاف.

3. التعرف على أهم وسائل الإعلام المتعلقة بـ «السياحة البطيئة» في أسواق **Med Pearls**

تضمنت المرحلة الثالثة تحليل الوسائط والبوابات المتخصصة في كلٍّ من الأسواق السبعة المختارة.

المراحل

4. تحديد المعارض الرئيسية المتعلقة بـ «السياحة البطيئة» في أسواق **Med Pearls**

تضمنت المرحلة الرابعة بناء قاعدة بيانات للمعارض المتخصصة في الأسواق السبعة المختارة والمتعلقة بـ «السياحة البطيئة» أو في وجود منتجات «السياحة البطيئة».

5. تحليل منتجات «السياحة البطيئة»

أُجريت دراسة شاملة لمنظمي الرحلات وتحليل للمنتجات التي تُسوَّق في هذه الدراسة لمعرفة المزيد عن منتجات «السياحة البطيئة» التي تُسوَّق.

6. توصيات لتصميم وتسويق منتجات «السياحة البطيئة» في أسواق **Med Pearls**

لقد تمكنا بفضل الجمع المنتظم لبيانات كلٍّ من الأسواق ومنظمي الرحلات بالإضافة إلى هيكل المنتجات وخبرتنا الشخصية من الوصول إلى سلسلةٍ من الاستنتاجات التي ستساعد منظمي الرحلات على تصميم منتجات «السياحة البطيئة» المناسبة.

3. استنتاجات عامة

الاستنتاجات المتعلقة بمنظمي الرحلات والمؤسسات والوسائط والمعارض هي نفسها بالنسبة لأسواق Med Pearls السبعة.

استنتاجات عامة عن منظمي الرحلات

- عادة ما يكون منظمو الرحلات الأكثر تخصصًا في «السياحة البطيئة» أو أولئك الذين يتبعون فلسفةً «بطيئة» هم منظمي الرحلات الصغار أو المتوسطين.
- لا يوجد منظمو رحلات تقريبًا بمنتجاتٍ «بطيئة» بنسبة 100٪. وفي بعض الأحيان، تفتقر المنتجات التي تُعتبر «بطيئة» إلى بعض المعايير التي تؤدي إلى تصنيف المنتجات على هذا النحو.
- يبحث المزيد والمزيد من منظمي الرحلات السياحية عن منتجاتٍ أكثر ارتباطًا بـ «المبادئ البطيئة» وقبل كل شيءٍ بـ «السياحة المسؤولة والمستدامة».
- منظمو الرحلات المتخصصون في النبيذ وفن الطهو هم من لديهم معلومات أقل عن «السياحة المستدامة» أو «السياحة البطيئة». في حين أن الأشخاص المتخصصين في الطبيعة أو الأنشطة الخارجية هم الأكثر حساسية. ويمثل منظمو الرحلات الذين يُصممون منتجاتٍ مخصصةٍ فرصةً لتطوير «السياحة البطيئة».

استنتاجات عامة عن منظمي الرحلات

عدد المنتجات الإجمالية في/ بالقرب من المناطق التجريبية المحددة ضمن إجمالي منظمي الرحلات السياحية هي:

- مصر: 1
- اليونان: 6
- إيطاليا: 40
- الأردن: 22
- فلسطين: 21
- إسبانيا: 7

عدد المنتجات الإجمالية التي تقوم بزيارات (داخل) المناطق التجريبية التي تم تحديدها ضمن إجمالي منظمي الرحلات السياحية هي:

- فلسطين: 8 في بيت لحم.
- اليونان: 6 (3 في إيماثيا و3 في بيريا).
- إيطاليا: 3 في سابينا ريتينا.
- الأردن: لا توجد منتجات.
- إسبانيا: لا توجد منتجات.
- مصر: لا توجد منتجات.

استنتاجات عامة عن المؤسسات

- لم نعثر على أي مؤسسة دولية للسياحة البطيئة بنسبة 100%.
- «Slow Food» هي الرابطة الدولية الرئيسية المهمة المرتبطة بـ «الحركة البطيئة» ولديهم «قسمٌ للسفر».
- هناك العديد من المؤسسات أو الكيانات المرتبطة بالحفاظ على الطبيعة أو الاستدامة، ولكن ليس لديها أي مرجعية إلى «السياحة البطيئة» أو «السفر»، فهم يركزون بنسبة 100% على الحماية.

استنتاجات عامة عن الوسائط

- في الواقع، فإن جميع المجلات المطبوعة لها مواقع على شبكة الإنترنت حيث تنشر أحدث المقالات وتنشئ محتويات جديدة.
- لا توجد مطلقًا معلومات كاملة مجانًا في المجلات. ففي بعض مواقع الويب، يشترك المستخدمون ويمكنهم أيضًا تنزيل المجلة بتنسيقٍ رقمي. وعادةً يمكن للمستخدمين قراءة إصدارات المجلات القديمة مجانًا ولكن ليس الإصدارات الحالية.
- يحتوي الموقع على «متجرٍ» لشراء المجلة المطبوعة أو الاشتراك فيها.
- عادةً ما تحتوي مواقع المجلات المطبوعة على قسمٍ للعثور على أقرب محلٍّ لبيع الصحف لشراء النسخة المطبوعة.
- أُغلِقت بعض المجلات بسبب جائحة وباء كورونا أو اتجهت بعض المجلات الأخرى التي لديها نسخةٌ ورقيةٌ للنشر الرقمي فقط.
- عادةً ما يكون من الصعب العثور على عدد الأعضاء أو المشتركين في المجلات والشيء نفسه بالنسبة للتوزيع.

توصيات عن المعارض

- لا يوجد معرض مخصص لـ «السياحة البطيئة» ولا يوجد أيضًا معرض به قسمٌ أو جناحٌ مخصصٌ لـ «السياحة البطيئة».
- تضم المعارض المزيد من الأقسام المخصصة لـ «للسياحة المسؤولة» أو «السياحة المستدامة».
- تعتبر المعارض الأصغر هي الأكثر تخصصًا وغالبًا ما تحتوي على جناحٍ أو قسمٍ مخصص لـ «السياحة المسؤولة» أو «السياحة المستدامة».
- بسبب جائحة وباء كورونا، تم إلغاء عدد كبير من معارض 2020 أو إقامتها افتراضيًا. وبعض المعارض سيقيم النسخة القادمة عام 2022.

04. إضاءات على السوق

الاستنتاجات الفردية للأسواق السبعة حول منظمي الرحلات والمؤسسات ووسائل الإعلام والمعارض.

تسليط الضوء على السياحة في فرنسا

تسليط الضوء على السياحة في فرنسا

1. منظمو الرحلات

- يتمتع المسافرون الفرنسيون بثقافة شراء رحلات العطلات من خلال منظمي الرحلات السياحية.
- لديهم مبيعات في بلجيكا وسويسرا وكندا.
- إنهم حريصون جدًّا على «البطء» و«الاستدامة»، لذا يمكنهم أن يكونوا منظمين محتملين لمنتجات «السياحة البطيئة».
- لديهم بالاشتراك مع منظمي الرحلات الألمان المزيد من العلامات والشهادات المتعلقة بـ «الاستدامة» أو «السياحة المسؤولة».
- يعمل العديد من منظمي الرحلات السياحية على إجراءات «تحييد الكربون بنسبة 100%».
- يدعم معظمهم مشاريع خيرية أو تضامنية في جميع أنحاء العالم.

- لدى بعضهم قسمٌ لـ «السياحة البطيئة» والبعض الآخر لديه نفس المبادئ أو مبادئ مماثلة لقسم السياحة البطيئة.
- المنتجات التي يقدمها بعض منظمي الرحلات الفرنسيين المختارين في/ بالقرب من المناطق التجريبية القريبة هي:
  - اليونان: 1 (في منطقة إيماثيا وبيريا التجريبية).
  - إيطاليا: 13
  - الأردن: 6
  - فلسطين: 8 (4 منهم في بيت لحم).
  - إسبانيا: 2
  - مصر: لا توجد منتجات.

تسليط الضوء على السياحة في فرنسا

2. المؤسسات

- «Agir pour un Tourisme Responsable» هي جمعية تحمل علامة السياحة المسؤولة التي يمتلكها عددٌ متزايدٌ من منظمي الرحلات السياحية الفرنسيين.
- يقدم العديد منهم خدماته للأعضاء الأفراد وليس الشركات الخاصة، ومنهم على سبيل المثال: «Aventure du Bout du Monde» أو «Federation Française de Randonnée».
- تنشر المؤسسات الرئيسية أيضًا مجلاتها الخاصة لمشتركيها.

3. الوسائط

- هناك شركتان إعلاميتان رئيسيتان تنشران مجلات السفر وأسلوب الحياة الرئيسية الهامة، وهما «Mediaobs» و«Prismamedia».
- تعد فرنسا واحدة من الدول التي يوجد بها الكثير من المجلات المرتبطة بالسفر أو نمط الحياة مع أقسامٍ للرحلات/ السفر.
- فرنسا لديها النسخة الفرنسية من اثنتين من المجلات الرئيسية في العالم، وهما «Geo» و«National Geographic».
- بعض المجلات لها مبيعات في البلدان الناطقة بالفرنسية.
- «Evaneos» هي بوابة تجارية تربط شركات إدارة الوجهات (DMCs) بالعملاء النهائيين، وهي شركة فرنسية. ويوجد في فرنسا المزيد من تلك البوابات.

4. المعارض

- «Salon Mondiale du Tourisme» و«Mahana» و«Tourissima» هي معارض سفر تنظمها نفس الشركة.
- «Mahana» و«Tourissima» متشابهان ولكن في مناطق مختلفة من البلاد.
- «Salon Mondiale du Tourisme» هو أهم معرض بالفرنسية.

تسليط الضوء على السياحة في ألمانيا

تسليط الضوء على السياحة في ألمانيا

1. منظمو الرحلات

- يتمتع المسافرون الألمان بثقافة شراء رحلات العطلات من خلال منظمي الرحلات السياحية.
- لديهم مبيعات في سويسرا والنمسا.
- لديهم بالاشتراك مع المشغلين الفرنسيين المزيد من العلامات والشهادات المتعلقة بـ «الاستدامة» أو «السياحة المسؤولة».
- يعمل العديد من منظمي الرحلات السياحية على إجراءات «تحييد الكربون بنسبة 100%».
- يدعم معظمهم مشاريع خيرية أو تضامنية في جميع أنحاء العالم.
- لدى بعضهم قسمٌ لـ «السياحة البطيئة» والبعض الآخر لديه نفس المبادئ أو مبادئ مماثلة لقسم السياحة البطيئة.

عدد المنتجات التي يقدمها منظمو الرحلات الألمان المختارين في/ بالقرب من المناطق التجريبية:

- اليونان: 2 (أحدهما في منطقة إيماثيا التجريبية والآخر في منطقة بيريا التجريبية).
- إيطاليا: 6
- الأردن: 3
- فلسطين: 3 (2 في بيت لحم).
- إسبانيا: لا توجد منتجات.
- مصر: لا توجد منتجات.

تسليط الضوء على السياحة في ألمانيا

2. المؤسسات

- تنشر المؤسسات الرئيسية أيضًا مجلاتها الخاصة لمشتركيها.
- يوجد في ألمانيا أربع مؤسسات لـ «السياحة المستدامة» و/أو «المسؤولة».
- ألمانيا لديها اتحادات تجارة رحلات نشطة وقوية تبحث عن احتياجات القطاع.
- هناك كيانات وطنية للمشي لمسافات طويلة وركوب الدراجات تعمل في المسارات الوطنية، لكن لديها قاعدة بيانات ضخمة للمستخدمين وأعضاء الاتحادات.

3. الوسائط

- تمتلك معظم اتحادات وكالات السفر بوابة تجارية لبيع منتجات الأعضاء مباشرةً إلى المستهلك النهائي.
- يُعتبر «Forum Anders Reisen» كيانًا، ولكن لديه بوابة تجارية أيضًا.
- هناك شركتان إعلاميتان رئيسيتان تنشران مجلات السفر وأسلوب الحياة الرئيسية المهمة، وهما المجموعة الإعلامية «Deutsche Medien Manufaktur (www.vg-dmm.de)» و«Gruner + Jahr (www.guj.de)».
- هناك إصدار ألماني لإحدى المجلات الرئيسية في العالم، وهي محلة «Geo».
- بعض المجلات لديها مبيعات في سويسرا والنمسا.

4. المعارض

- ألمانيا لديها أربعة معارض دولية للسياحة والسفر.
- «ITB Berlin» هو أحد أهم معارض السياحة التجارية في العالم.
- لدى «CMT» صالة عرض خاصة داخل المعرض تهتم بـ «السفر البطيء»، وهي صالة الجولف والرفاهية.
- تُقام بعض معارض السفر بالتزامن مع معارض «Caravanning.».

تسليط الضوء على السياحة في هولندا

تسليط الضوء على السياحة في هولندا

1. منظمو الرحلات

- عادة ما يكون منظمو الرحلات الهولنديون هم من لديهم أسعار منخفضة في أسواق Med Pearls التي تم تحليلها.
- الشركات الهولندية ليست على دراية بالاستدامة أو السفر المسؤول مثل شركات السياحة الألمانية أو الفرنسية.
- بعضها يحتوي على قسم لـ «السياحة البطيئة» والبعض الآخر لديه نفس المبادئ أو مبادئ مماثلة لقسم السياحة البطيئة.

عدد المنتجات المقدمة من منظمي الرحلات الهولنديين المختارين في/ بالقرب من المناطق التجريبية:

- اليونان: 1 (في المنطقة التجريبية في بيريا).
- إيطاليا: 4 (واحد منهم في منطقة سابينا ريتينا التجريبية).
- الأردن: 1
- فلسطين: 2
- إسبانيا: 1
- مصر: لا توجد منتجات.

تسليط الضوء على السياحة في هولندا

2. المؤسسات

- هناك العديد من المؤسسات أو الكيانات المرتبطة بالحفاظ على الطبيعة أو الاستدامة، ولكن ليس لديها أي مرجعية إلى «السياحة البطيئة» أو «السفر»، فهم يركزون بنسبة 100% على الحماية.
- الرابطة الرئيسية لوكالات السفر (www.anvr.nl) نشطة للغاية فيما يتعلق بـ «الاستدامة» وهي مسؤولة عن شهاداتٍ مثل « Travelife: sustainability in tourism» بمعنى «الاستدامة في السياحة» (www.travelife.info).
- تنشر المؤسسات الرئيسية أيضًا مجلاتها الخاصة لمشتركيها.

3. الوسائط

- «Flow» هي مجلة هولندية ناجحة لها نفس مبادئ «الحركة البطيئة» وتحتوي على قسمٍ للسفر.
- تمتلك هولندا النسخة الهولندية من إحدى المجلات الرئيسية في العالم، وهي « National Geographic Traveler».
- بعض المجلات لديها عمليات مبيعات في المقاطعة البلجيكية التي تتحدث اللغة الفلمنكية.

4. المعارض

- يعتبر معرض «Fiets en Wandelbeurs» أحد أهم المعارض في قطاعه (المشي) في أوروبا.
- «Vakantiebeurs» هو أهم معرض سياحي في هولندا.

تسليط الضوء على السياحة في السويد

تسليط الضوء على السياحة في السويد

1. منظمو الرحلات

- وجدنا وكالة سفر متخصصة في «السفر البطيء» وهي «www.goslowtravel.se».
- مواقع الويب باللغة السويدية، ولكن اللغة الإنجليزية هي لغة جيدة للأعمال.
- يتمتع المسافرون السويديون بدخلٍ مرتفع للسفر.

عدد المنتجات من منظمي الرحلات السياحية السويدية المختارة في/ بالقرب من المناطق التجريبية:

- اليونان: لا توجد منتجات.
- إيطاليا: 4
- الأردن: 2
- فلسطين: لا توجد منتجات.
- إسبانيا: 1
- مصر: لا توجد منتجات.

تسليط الضوء على السياحة في السويد

2. المؤسسات

- يوجد في السويد جمعيتان رئيسيتان لوكالات السفر وهما مهمتان على الصعيد الوطني.
- «Friluftsfrämjandet» هي أكبر منظمة خارجية في السويد، حيث إن لديها قاعدة بيانات تضم أكثر من 100 ألف عضو ممن يحبون المشي والأنشطة الخارجية.

3. الوسائط

- هناك شركتان إعلاميتان رئيسيتان تنشران مجلات السفر وأسلوب الحياة الرئيسية المهمة، وهما مجموعة «Lifestyle Bonnier News» وعنوان موقعها الإلكتروني «www.bonnier-news-mp.ocast.com» و«Egmont Publishing» وعنوان موقعها الإلكتروني «www.egmontpublishing.se».
- «Travelnews» هي مجلة سفر مهمة للأعمال التجارية بها أخبارٌ من السويد ولكن أيضًا من بلدانٍ أخرى.

4. المعارض

- حاليًا لا يوجد معرض سياحي كبير يقام في السويد.
- تقام أكبر المعارض السياحية في دول الشمال في الدنمارك وفنلندا.
- المعرض الأكبر هو «Senior Massan» ويُقام في جوتنبرج.

“

تسليط الضوء
على السياحة في سويسرا

تسليط الضوء على السياحة في على سويسرا

1. منظمو الرحلات

- المسافرون السويسريون هم أصحاب الدخل الأعلى في الأسواق محل الدراسة، ولذلك تكون الأسعار في بعض الأحيان أعلى من الأسواق الأخرى. ومن المهم ملاحظة أن سويسرا لديها عملتها الخاصة (الفرنك السويسري).
- سويسرا لديها ثلاث لغات رسمية، ويستخدم منظمو الرحلات لغات مختلفة. ويستخدم منظمو الرحلات الرئيسيون اللغة الألمانية.
- لديهم مبيعات في فرنسا وسويسرا وإيطاليا.
- إنهم حريصون جدًّا على «البطء» و«الاستدامة»، وبالتالي يمكنهم أن يكونوا منظمين محتملين لمنتجات «السياحة البطيئة».
- يعمل العديد من منظمي الرحلات السياحية على إجراءات «تحييد الكربون بنسبة 100%».

- لدى بعضهم قسم لـ «السياحة البطيئة» والبعض الآخر لديه نفس المبادئ أو مبادئ مماثلة لقسم السياحة البطيئة.
- لقد وجدنا شركة سياحية متخصصة في السياحة البطيئة والبرامج المخصصة.
- عدد المنتجات التي يقدمها منظمو الرحلات السياحية السويسريون المختارون في/ بالقرب من المناطق التجريبية كما يلي:
- اليونان: لا توجد منتجات.
- إيطاليا: 1
- الأردن: 2
- فلسطين: 1 (في بيت لحم).
- إسبانيا: لا توجد منتجات.
- مصر: لا توجد منتجات.

تسليط الضوء على السياحة في سويسرا

2. المؤسسات

- تمتلك رابطة الأعمال موقع ويب بلغةٍ أو لغتين أو ثلاث لغات حسب اهتماماتهم.
- «Globetrotter» هي شركة قابضة قوية للأعمال وتنشر مجلتها الخاصة.
- تعمل «Fair Unterwegs» على التأثيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والبيئية للسياحة على التنمية.

3. الوسائط

- مبيعات في فرنسا وألمانيا.
- هناك شركتان إعلاميتان رئيسيتان تنشران مجلات السفر وأسلوب الحياة الرئيسية المهمة وهما «Rundschaumedien» وموقعها الإلكتروني «www.rundschaumedien.ch» و«Knecht Reisen» وموقعها الإلكتروني «www.knecht-reisen.ch».

4. المعارض

- المعارض مقسمة حسب المقاطعات. يوجد في جنيف معارض سياحية للسوق الناطق بالفرنسية، بينما يوجد في برن أو زيورخ معارض للسوق الناطق باللغة الألمانية.
- «Salon des Voyages Quo Vadis» هو معرض صغير ولكنه معرض سياحي هام للسوق الناطق بالفرنسية في سويسرا.
- «Fespo and golf messe» هو أهم معرض سياحي في سويسرا للناطقين باللغة الألمانية.
- يتكون «Les Automnales» من 13 حدثًا/ معرضًا متزامنًا على مدار 10 أيام. وهناك أنشطة وورش عمل وألعاب وعروض ومبادرات وتظاهرات.

تسليط الضوء على السياحة في الولايات المتحدة الأمريكية

تسليط الضوء على السياحة في الولايات المتحدة الأمريكية

1. منظمو الرحلات

- عادة ما يكون لمنظمي الرحلات السياحية من الولايات المتحدة أسعار أعلى من الأسعار الأوروبية.
- يسوق بعض منظمي الرحلات السياحية منتجاتهم تحت العلامة التجارية «Slow Travel Tours»، وهي عبارة عن انتماءٍ غير رسميٍ لمجموعةٍ صغيرةٍ من منظمي الرحلات السياحية الذين يقدمون منتجاتٍ في أوروبا بشكلٍ أساسي.
- لديهم مبيعات في البلدان الناطقة باللغة الإنجليزية.
- لدى بعضهم قسم لـ «السياحة البطيئة» والبعض الآخر لديه نفس أو مبادئ مماثلة لقسم «السياحة البطيئة».

- عدد المنتجات من منظمي الرحلات المختارين بالولايات المتحدة الأمريكية في/ بالقرب من المناطق التجريبية:
- اليونان: 1 (في المنطقة التجريبية في بيريا).
- إيطاليا: 5
- الأردن: 2
- فلسطين: 3
- إسبانيا: 1
- مصر: لا توجد منتجات.

تسليط الضوء على السياحة في الولايات المتحدة الأمريكية

2. المؤسسات

- يوجد في الولايات المتحدة الأمريكية الكثير من المؤسسات والكيانات التي تعمل أو تطور المشاريع في بلدها.
- تنشر المؤسسات الرئيسية أيضًا مجلاتها الخاصة لمشتركيها.
- هناك «منظمة غير رسمية» مرتبطة بـ «السياحة البطيئة» وهي «Slow Travel Tours» وتتألف من 9 منظمي رحلات ووكالات سفر.
- العديد من منظمي الرحلات السياحية واتحادات وكالات السفر مُعترف بها في جميع أنحاء العالم.

3. الوسائط

- لا يوجد الكثير من مجلات السفر في الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المجلات المنشورة مهمة.
- الولايات المتحدة لديها بعض المجلات للسفر داخل البلاد.
- توقف الإصدار المطبوع من مجلة « National Geographic Traveler» ونُقِلَ المحتوى إلى موقع «NationalGeographic.com» وتحديدًا في قسم «السفر». ويتضمن قسم السفر على موقع الويب بوابةً يمكن للقراء حجز الرحلات من خلالها، وهي «www.nationalgeographic.com/travel/».

4. المعارض

- «Travel Adventure Show» هو سلسلة من 11 معرضًا في جميع أنحاء الولايات المتحدة، أهمها معرض شيكاغو وهو ثاني أهم معرض في السلسلة.
- «New York Times Travel Show» هو أكبر معرض في أمريكا الشمالية.

تسليط الضوء على السياحة في المملكة المتحدة

تسليط الضوء على السياحة في المملكة المتحدة

1. منظمو الرحلات

- يصل أثر خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي إلى المملكة المتحدة ونحن بحاجة إلى الانتظار لنرى ما العواقب التي ستحدث.
- المملكة المتحدة لها عملتها الخاصة، لذلك من المهم مراعاة الأسعار والعمولات.
- مبيعات عبر المملكة المتحدة والولايات المتحدة وكندا وأستراليا.
- معظم منظمي الرحلات هم أعضاء في «ABTA» و/أو «AITO».
- يعمل العديد من منظمي الرحلات السياحية على إجراءات «تحييد الكربون بنسبة 100%».
- يدعم معظمهم مشاريع خيرية أو تضامنية في جميع أنحاء العالم.
- لدى بعضهم قسم لـ «السياحة البطيئة» والبعض الآخر لديه نفس المبادئ أو مبادئ مماثلة لقسم السياحة البطيئة.

عدد المنتجات المقدمة من منظمي الرحلات السياحية المختارين في المملكة المتحدة في/ بالقرب من المناطق التجريبية:

- اليونان: 1 (في المنطقة التجريبية في بيريا).
- إيطاليا: 7 (اثنان منهم في منطقة سابينا ريتينا التجريبية).
- الأردن: 6
- فلسطين: 4 (واحد منهم في بيت لحم).
- إسبانيا: 1
- مصر: 1

تسليط الضوء على السياحة في المملكة المتحدة

2. المؤسسات

- المملكة المتحدة لديها اتحادات سفريات تجارية نشطة وقوية تبحث عن احتياجات القطاع.
- هناك كيانات وطنية للمشي لمسافات طويلة وركوب الدراجات تعمل في المسارات الوطنية.
- تنشر المؤسسات الرئيسية أيضًا مجلاتها الخاصة لأعضائها.
- العديد من منظمي الرحلات السياحية واتحاد وكالات السفر مُعترف بهم في جميع أنحاء العالم.
- «الجمعية الملكية لحماية الطيور» هي إحدى الجمعيات الرئيسية المهمة في العالم.

3. الوسائط

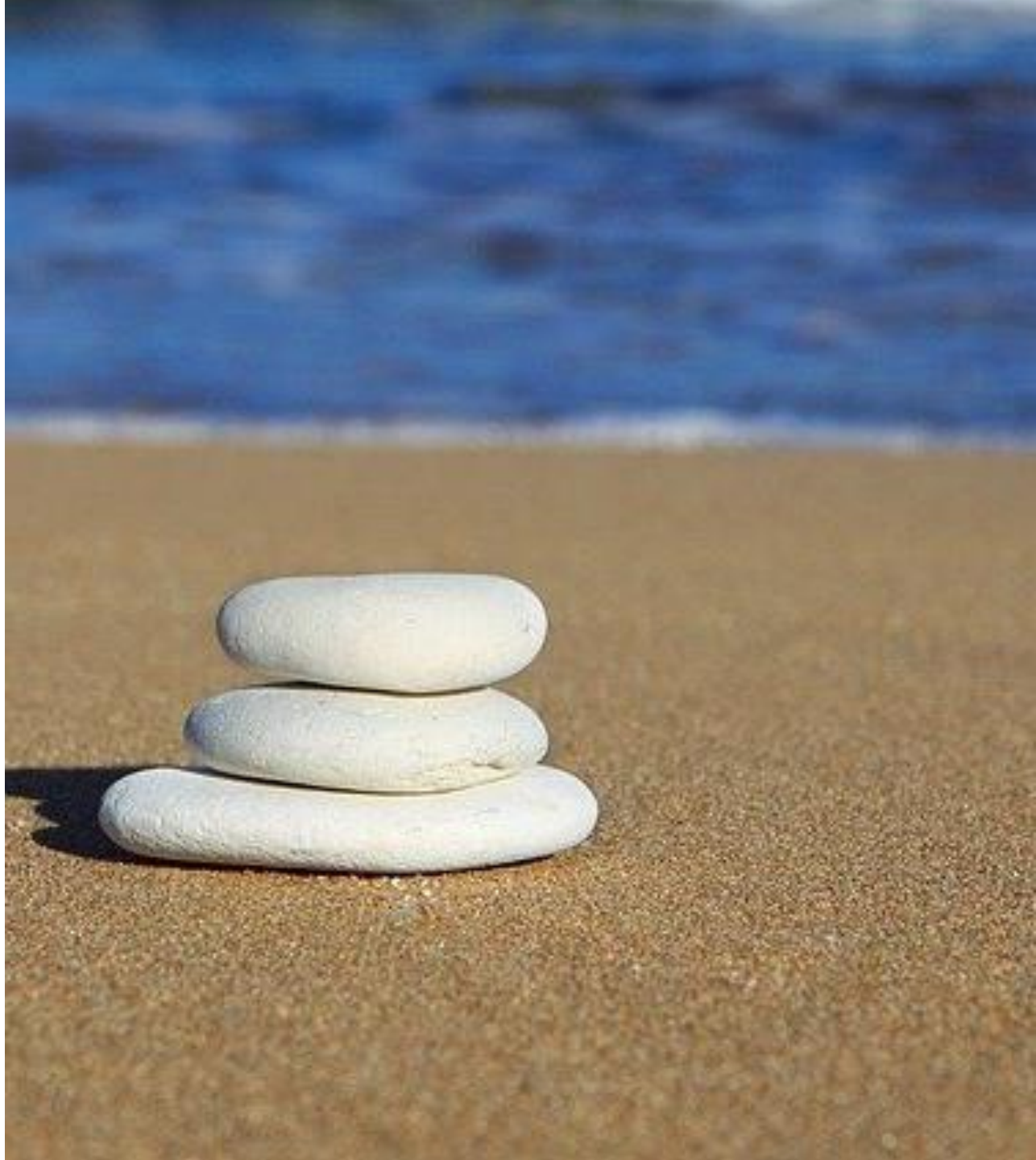
- يتم تحليل المجلات التي تنشرها الجمعيات بإيجاز أو التعليق عليها في «قسم الكيانات».
- «Condé Nast Traveler» هي علامة تجارية عالمية لها إصدارات وطنية في العديد من البلدان ولديها إصدار بريطاني مستقل.
- «Lonely Planet» هي شركة نشر إرشادية ولكن لديها أيضًا بوابة لتسويق المنتجات مباشرةً إلى المستهلكين.
- بعض المجلات لها مبيعات في البلدان الناطقة باللغة الإنجليزية.

4. المعارض

- «سوق السفر العالمي» هو أكبر معرض سياحة أعمال في جميع أنحاء العالم.
- «وجهات مانشستر» و«وجهات لندن» هما معرضان متشابهان ولكن في أماكن مختلفة للحصول على زوار من المنطقة. ويُعتبر معرض لندن أكثر أهمية وجماهيرية من معرض مانشستر.
- «Birdfair» هو أهم معرض لمراقبة الطيور في العالم.

5. التوصيات

لقد استطعنا من خلال الجمع المنتظم للبيانات لكلٍّ من الأسواق ومنظمي الرحلات بالإضافة إلى هيكل المنتجات والتجربة الشخصية من الوصول إلى سلسلةٍ من التوصيات التي ستساعد المديرين على تصميم منتجات «سياحة بطيئة» مناسبة.



استنتاجات عن المنتج البطيء

- من الواضح أن الترويج لـ **«فن الطهو المحلي»** هو أحد المعايير الأكثر انعكاسًا في جميع المنتجات، فهو محور مستعرض يظهر في جميع أنواع المنتجات التي تم تحليلها تقريبًا – الثقافية منها والنشطة.
- في حالة المنتجات الاسترشادية التي تم تحليلها، جميعها كانت «مجموعات صغيرة». ومع ذلك، فإن نسبة المشاركين في المجموعات تختلف باختلاف منظمي الرحلات السياحية أو حتى على حسب الوجهات. ففي المعايير البطيئة، فإن الحد الأقصى للمجموعة هو 15 شخصًا، ولكن في بعض الحالات وجدنا مجموعات تصل إلى 16 شخصًا والتي نعتبرها أيضًا مجموعة صغيرة.
- في المجموعات الاسترشادية، رأينا أيضًا أنه يوجد دائمًا دليل محلي في معظم المنتجات. وفي بعض الحالات، يرافق المجموعة قائد للجولة من السوق الخارجية، ولكن ينفذ الزيارات أو الأنشطة مرشدون محليون. إنهم ليسوا دائمًا مرشدين يتحدثون نفس لغة المجموعة ولكنهم يتحدثون الإنجليزية.
- هناك معيار آخر يظهر ظهورًا متكررًا في التحليل وهو **«الأصالة»** وهو يركز على الداخل المحلي. ويُدمج هذا المفهوم المتمثل في السعي للاتصال بالسكان المحليين وإظهار تقاليدهم أو عاداتهم بشكلٍ متزايدٍ في جميع أنماط الرحلات. وربما تكون المنتجات ذات الأنشطة البدنية (مثل التجديف بالكاياك أو ركوب الدراجات) هي المنتجات الأقل من حيث التجربة (تركز على المنتجات المحلية)، في حين أنها موجودة بوضوح في الحزم الثقافية.

استنتاجات عن المنتج البطيء

- من أصعب المعايير التي يمكن العثور عليها **«استخدام وسائل النقل المستدامة»** (باستثناء منتجات ركوب الدراجات والمشي لمسافات طويلة والتجديف بالكاياك). وعادةً ما يتم التنقل من نقطةٍ إلى أخرى بواسطة سيارات الأجرة أو المركبات الخاصة. وليس من الشائع استخدام وسائل النقل العام أو القطار.
- أحد أهم المعايير المتعلقة بـ «السياحة البطيئة» وهو «استغلال الوقت أثناء الرحلة» هو معيارٌ إما لم يُشرح أو لم يُنظر فيه بشكلٍ كامل. ففي بعض المنتجات، يُحدد للعميل وقت فراغٍ للاسترخاء أو الاستمتاع كما يحلو له، ولكن عادةً ما تكون الحزم مليئة بالأنشطة والزيارات.
- **الاستدامة** التي تُفهم على أنها **«تأثير النشاط السياحي على البيئة والاقتصاد والمجتمع المحلي»** ليست أيضًا ضمن المعالم البارزة خاصةً في الحزم الثقافية، على الرغم من أن بعض منظمي الرحلات السياحية لديهم أقسام محددة على الموقع الإلكتروني. ويوفر بعضهم أيضًا إمكانية تعويض بصمة ثاني أكسيد الكربون للرحلة أو دمجها في السعر النهائي للحزمة. وتتفاوت أهمية الاستدامة بشكلٍ كبيرٍ بين الوكالات والحزم.
- عادةً ما يكون هذا النوع من الحزم للمجموعات الصغيرة أو الأشخاص الموجهين ذاتيًّا مع أنشطةٍ لشخصين أو 4 أشخاصٍ فقط، مما يجعل السعر أعلى من عروض السياحة الجماعية. ويتمثل أحد معايير الحزم الموجهة ذاتيًّا في **«المساعدة الدائمة»**. ولقد فهمنا هذه الخدمة على أنها دعمٌ محليٌّ أو خطٌّ ساخنٌ يُمكن للعميل الاتصال به في حالة حدوث مشكلة.

كيف تقدم الوجهات لمنظمي الرحلات

الحضور في المعارض المتخصصة

يمكن أن تساعد منظمات إدارة الوجهات السياحية شركات إدارة الوجهات في تقديم عروضٍ تقديميةٍ وتنظيم جداول الأعمال وتسهيل العلاقة بين الشركات المسجلة في المعرض. ويمكن لشركات إدارة الوجهات السياحية أن تنتهز الفرصة لعقد اجتماعاتٍ مع وفود منظمات إدارة الوجهات السياحية في كل سوق.

إنشاء كتيبٍ/ ملفٍ للوجهة

من المهم وصف الوجهة والمفهوم العام لـ «للسياحة البطيئة»، ولكن من المهم حقًّا تضمين «المنتجات البطيئة» الموجودة في السوق مع معلومات الاتصال بشركة إدارة الوجهة (DMC).

الاختلافات الثقافية

مزيد من المعرفة عن السوق الخارجية تعني المزيد من التسهيلات لبيع وتسويق المنتج.

الرحلات وورش العمل التعريفية

من المهم لشركات إدارة الوجهات السياحية أن تنظم الإدارات العامة ومنظمات إدارة الوجهات السياحية رحلات وورش عمل تعريفية عن الوجهات.

خصائص أسواق Med Pearls

ألمانيا

ينصح بشدة التحدث باللغة الألمانية. ويبيع العديد من منظمي الرحلات السياحية في ألمانيا للدول الناطقة بالألمانية مثل النمسا وسويسرا.

فرنسا

غالبًا ما يحتاجون إلى إرشادٍ باللغة الفرنسية. وبخلاف ذلك، يمكن إرشادهم باللغة الإنجليزية، على الرغم من أن تقديم الإرشاد باللغة الفرنسية يساعد في التسويق. ويبيع العديد من منظمي الرحلات السياحية في فرنسا للبلدان الناطقة بالفرنسية مثل بلجيكا وسويسرا.

السويد

بالنسبة للسوق السويدية، يمكن أن تكون جميع أشكال التواصل باللغة الإنجليزية.

هولندا

إنه السوق الأقل سعرًا من بين الأسواق الخاضعة للتحليل. وليس من الضروري التحدث باللغة الهولندية، ولكن استخدام لغاتها يسهل التواصل. ويبيع العديد من منظمي الرحلات السياحية في هولندا إلى المنطقة الناطقة باللغة الفلمنكية في بلجيكا.

خصائص أسواق Med Pearls

المملكة المتحدة

المملكة المتحدة تنتظر حاليًا نتائج خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي. ويسأل الإنجليز عن مرشدين يتحدثون الإنجليزية. ويبيع العديد من منظمي الرحلات السياحية في المملكة المتحدة للدول الناطقة باللغة الإنجليزية مثل الولايات المتحدة وكندا وأستراليا ونيوزيلندا وجنوب إفريقيا ...

سويسرا

يوجد في الدولة 3 لغات رسمية (الألمانية والفرنسية والإيطالية)، ولذلك من المهم استخدام اللغة حسب المنطقة. إنها دولةٌ ذات دخلٍ مرتفعٍ ولا تنس أن لديهم عملتهم الخاصة.

الولايات المتحدة الأمريكية

يدفع سوق الولايات المتحدة الأمريكية المزيد مقابل المنتجات «البطيئة» مقارنةً بالدول الأوروبية، لكنهم أيضًا يطلبون الكثير. إنهم يفضلون الفنادق ذات الأربع نجوم مع أسرّةٍ بالحجم الملكي أو معسكراتٍ متعددة الخدمات. ومن الأشياء المهمة بالنسبة للأمريكيين أن تشرح لهم بالتفصيل ما سيجدونه لتجنب المفاجآت، خاصةً إذا لم يكن هناك حدٌّ أدنى من الخدمات في بعض الحالات (على سبيل المثال: الحمامات الخاصة في الغرف). إنهم يفضلون المرشدين الذين يتحدثون الإنجليزية بطلاقة.

كيف تقدم المنتجات لمنظمي الرحلات

حضور المعارض المتخصصة ذات الأجندة التجارية

قد تكون شركات إدارة الوجهات مهتمة بحضور المعارض ولكن في جناح البلد/ المنطقة على أن تُحدَّد الاجتماعات قبل ذلك.

الرحلات التعريفية

ادْعُ منظم الرحلات لزيارة الشركة والمنطقة. وليس من الضروري دعوة جميع جهات الاتصال ... فقط منظمي الرحلات السياحية المهتمين الذين يبدو أنهم بحاجة إلى القليل من الدفع. ويُمكن لشركات إدارة الوجهات طلب تعاون منظمات إدارة الوجهات.

الورش

تعتبر ورش العمل فرصةً رائعةً للقاء العديد من الشركات في وقتٍ قصير. وعادةً ما ينظم ورش العمل هذه الإدارة العامة أو الكيانات الأكبر مثل اتحادات الأعمال.

نصائح عن البريد الإلكتروني

عشر نصائح لإدخال منتجك في محفظة منظمي الرحلات السياحية من خلال رسالة عبر البريد الإلكتروني

نصائح بخصوص ورش العمل

عشر نصائح لإدراج منتجك في محفظة منظمي الرحلات السياحية من خلال ورشة عمل

كيف تصمم «منتجات بطيئة» لمختلف الشرائح المستهدفة

الأُسر

يمكن أن تكون الرحلات العائلية متنوعة تنوعًا ملحوظًا. ففي الولايات المتحدة أوكندا على سبيل المثال، تُقدم المنتجات «متعددة الأجيال» التي تشمل جميع أجيال الأسرة بما في ذلك: الأحفاد والأحفاد المراهقون والآباء والأجداد. وبالإضافة إلى ذلك، فإن هناك أسرًا ذات والدٍ وحيد وتبحث غالبًا عن رحلاتٍ جماعيةٍ لمشاركة الإجازات الصيفية مع عائلاتٍ أخرى.

ومن ثم ، يمكن تصميم الرحلات العائلية بعدة طرق، ومن المهم جدًّا معرفة الجمهور المستهدف بالضبط حتى تكون ناجحًا في تصميم المنتج.

البالغون

هؤلاء هم الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 55 عامًا ويكونون في كثيرٍ من الحالات متقاعدين بالفعل ولا يتحملون مسؤولياتٍ عائلية ولا يزالون نشيطين للغاية. إنها واحدة من أكبر المجموعات المستهدفة مع إمكانية السفر وإنفاق الأموال. وعادةً ما يبحث هؤلاء العملاء عن حزمٍ منظمة.

وفي معظم الأوقات، يسافر هؤلاء العملاء كزوجين، ولكن من الطبيعي أيضًا أن يسافروا في مجموعةٍ صغيرةٍ من الأصدقاء. وبناءً على نوع الرحلة، سيختارون مجموعاتٍ موجهةً أو ذاتية التوجيه.

كيف تصمم «منتجات بطيئة» لمختلف الشرائح المستهدفة

الشباب

الشباب هم المسافرون الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عامًا ويتوافقون مع أجيال (X) و(Z) وأجيال الألفية. وفيما يتعلق بأجيال الألفية تحديدًا، يُعتبر السفر أمرًا ضروريًّا في حياتهم. والعديد من هؤلاء الشباب ليس لديهم مسؤوليات عائلية حتى الآن مما يتيح لهم المزيد من الحرية في السفر.

النساء

تنظَّم هذه الرحلات لجميع فئات النساء (سواء كانت شابة أو في منتصف العمر أو مسنة أو مطلقة أو عزباء أو متزوجة أو عاملة أو لا تعمل ... إلخ). إنهم يشعرون بالحاجة إلى السفر معًا لتبادل الخبرات مع النساء الأخريات وخاصة للشعور بالراحة داخل مجموعة الأقران.

المسافرون بمفردهم

المسافرون بمفردهم هم الأشخاص الذين يرغبون في السفر، ولكن لا يمكن لأي سبب من الأسباب للزوجين أو الأصدقاء مرافقتهم أو تمديد «رحلة العمل» خاصةً في المجموعات الأكبر سنًّا (بين 40 و 70 عامًا).

ENI CBCMED
Cooperating across borders in the Mediterranean

Project funded by the EUROPEAN UNION

REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Med Pearls

أُنتِج هذا المنشور بمساعدةٍ ماليةٍ من الاتحاد الأوروبي في إطار برنامج **ENI CBC** لحوض البحر الأبيض المتوسط. ومحتويات هذه الوثيقة هي مسؤولية شراكة مشروع **Med Pearls** وحدها ولا يمكن بأي حالٍ من الأحوال اعتبار أنها تعكس موقف الاتحاد الأوروبي أو هياكل إدارة البرنامج.

Generalitat de Catalunya
Government of Catalonia
Catalan Tourist Board

ceba
The Confederation of Egyptian European Business Associations

ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

DISCOVERY TOURISM DEVELOPMENT

MEDITERRANEAN PEARLS

PICTI StartUPs
Innovation Business