

## الإجابة النموذجية لمقياس إدارة الأحداث والوجهات السياحية

### الجواب الأول: 6 ن

- تعرف إدارة الوجهة السياحية على أنها آلية تنسيقية تهدف إلى حسن إستغلال الموارد السياحية وتحقيق التنمية المستدامة، وتعرف أيضا على أنها مجموعة العمليات والأنشطة الاستراتيجية والتنظيمية والتسويقية التي تهدف إلى تخطيط وتطوير وتسويق وإدارة الوجهة السياحية، مع تحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
- العلامة التجارية للوجهة السياحية تعرف العلامة على أنها اسم، رمز، شعار، تصميم أو مزيج منها يهدف إلى تمييز منتج أو خدمة عن غيرها، وبناء قيمة ذهنية وعاطفية لدى المستهلك.
- و تعرف العلامة التجارية للوجهة السياحية بأنها مجموعة التصورات والانطباعات الذهنية والعاطفية التي يحملها السائح عن وجهة سياحية معينة، والتي يتم بناؤها وإدارتها بشكل استراتيجي.
- تسويق الوجهة السياحية مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى التعريف بالوجهة السياحية، وبناء صورتها الذهنية الإيجابية، وزيادة الطلب السياحي عليها، بما يحقق رضا السائح وأهداف التنمية السياحية المستدامة.
- تموقع الوجهة السياحية هو كيفية إدراك السياح للوجهة مقارنة بالوجهات المنافسة في أذهانهم، بناء على خصائص فريدة وقيمة مميزة. ويعرف أيضا بأنه العملية الاستراتيجية التي تهدف إلى خلق صورة ذهنية مميزة وفريدة للوجهة السياحية في ذهن السائح المستهدف مقارنة بالوجهات المنافسة اعتمادا على خصائص وقيم محددة.
- تنافسية الوجهة حسب Ritchie & Crouch تنافسية الوجهة هي قدرة الوجهة على زيادة رفاهية السكان المحليين من خلال إدارة مواردها السياحية بكفاءة، مع تقديم تجارب سياحية متميزة.
- و تشير تنافسية الوجهة السياحية إلى قدرة الوجهة على جذب السياح مقارنة بالوجهات المنافسة، تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا السياحي، خلق قيمة اقتصادية واجتماعية مستدامة، الحفاظ على مواردها الطبيعية والثقافية على المدى الطويل.
- تصميم الحدث السياحي هو العملية الإبداعية التي يتم من خلالها بناء فكرة الحدث وشكله ومحتواه وتجربة الزائر، ويشمل العناصر الآتية فكرة الحدث، الهوية البصرية (الشعار والألوان)، البرنامج الزمني، المكان والفضاء السياحي، التجربة السياحة والأنشطة التفاعلية

### الجواب الثاني: 7ن

- يسعى السائح إلى تقليل حالة عدم اليقين المرتبطة بالسفر (الأمن، الجودة، الراحة). وتساهم الصورة الذهنية الإيجابية في تعزيز الشعور بالأمان والثقة، مما يقلل المخاطر المدركة المرتبطة بالوجهة.
- تعزيز القدرة التنافسية للوجهة السياحية
- تعد الصورة الذهنية مصدرا غير ملموس للميزة التنافسية، حيث تمكن الوجهة من التميز عن الوجهات المنافسة، حتى في حال تقارب الموارد الطبيعية أو الثقافية.
- التأثير على رضا السائح وتجربته السياحية

تشكل الصورة الذهنية توقعات السائح قبل الزيارة، وكلما كانت التجربة الفعلية متوافقة أو متفوقة على هذه التوقعات، زاد مستوى الرضا، ما ينعكس إيجاباً على تقييم الوجهة.

- تشجيع نية إعادة الزيارة

الصورة الذهنية الإيجابية، المدعومة بتجربة سياحية ناجحة، تعزز رغبة السائح في تكرار الزيارة، وهو ما يقلل من تكاليف التسويق مقارنة باستقطاب سياح جدد.

- دعم الترويج السياحي والتسويق الفعال

تُعتبر الصورة الذهنية أساساً لبناء الرسائل الترويجية والحملات التسويقية، حيث تتيح توحيد الخطاب التسويقي وتعزيز هوية الوجهة في أذهان الأسواق المستهدفة.

- تنشيط السياحة الشفوية (Word of Mouth)

عندما تكون الصورة الذهنية إيجابية، يميل السياح إلى مشاركة تجاربهم مع الآخرين، سواء بشكل مباشر أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز سمعة الوجهة ويجذب السياح.

- المساهمة في التنمية السياحية المستدامة

تساعد الصورة الذهنية الجيدة في جذب سياحة نوعية تتماشى مع إمكانيات الوجهة، وتدعم التخطيط السياحي المتوازن، بما يحافظ على الموارد الطبيعية والثقافية.

- تحسين صورة الدولة أو الإقليم ككل

لا تقتصر آثار الصورة الذهنية على القطاع السياحي فقط، بل تمتد إلى تحسين الصورة العامة للدولة أو الإقليم، بما يدعم الاستثمار، والتبادل الثقافي، والعلاقات الدولية.

الجواب الثالث: 7

أصبحت الرقمنة (Digitalisation) من أبرز التحولات الإستراتيجية التي أعادت تشكيل قطاع السياحة بصفة عامة، وإدارة الأحداث والوجهات السياحية بصفة خاصة، لما لها من أثر مباشر على التخطيط، التسويق، التشغيل، التقييم، واتخاذ القرار. ويمكن تحليل دورها وفق المحاور التالية:

أولاً: دور الرقمنة في إدارة الأحداث السياحية

1. التخطيط والتنظيم

استخدام البرمجيات المتخصصة (Event Management Systems) في تخطيط الحدث، جدولة الأنشطة، إدارة الميزانية والموارد.

الاعتماد على تحليل البيانات الضخمة (Big Data) لتوقع عدد المشاركين، سلوك الزوار، والطلب المحتمل.

تسهيل التنسيق بين مختلف الأطراف (المنظمين، الموردين، الرعاة).

2. التسويق والترويج

التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث.

استخدام المحتوى التفاعلي (الفيديوهات، البث المباشر، الواقع المعزز).

توظيف المؤثرين والمنصات الرقمية للوصول إلى أسواق جديدة وشرائح محددة بدقة.

3. التشغيل أثناء الحدث

التذاكر الإلكترونية، أنظمة التسجيل الذكية، وتقنيات QR Code.

استخدام التطبيقات الذكية لتوجيه الزوار، تقديم المعلومات الفورية، وإدارة الحشود.

تحسين تجربة الزائر عبر خدمات رقمية شخصية.

4. التقييم بعد الحدث

جمع التغذية الراجعة إلكترونياً (استبيانات رقمية، تقييمات عبر التطبيقات).

تحليل الأداء، قياس رضا المشاركين، والعائد الاقتصادي والإعلامي للحدث.

دعم التحسين المستمر للأحداث المستقبلية.

ثانياً: دور الرقمنة في إدارة الوجهات السياحية

1. التخطيط الإستراتيجي للوجهة

دعم أنظمة اتخاذ القرار عبر نظم المعلومات الجغرافية السياحية (GIS).

تحليل الطلب السياحي وتوزيع التدفقات السياحية زمنياً ومكانياً.

المساهمة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

2. التسويق الذكي للوجهة

بناء هوية رقمية للوجهة السياحية (المواقع الإلكترونية، المنصات التفاعلية).

الترويج عبر المنصات الرقمية العالمية (Booking، Google Travel).

استخدام تقنيات الواقع الافتراضي (VR) لعرض الوجهة قبل الزيارة.

3. تحسين تجربة السائح

توفير معلومات سياحية رقمية آنية ومتعددة اللغات.

التطبيقات الذكية لتخطيط الرحلات، الحجز، والتنقل داخل الوجهة.

تخصيص الخدمات حسب تفضيلات السائح.

#### 4. الحوكمة والتنسيق بين الفاعلين

تسهيل التواصل بين المؤسسات السياحية، السلطات المحلية، والقطاع الخاص.

تحسين الشفافية وجودة الخدمات.

دعم إدارة الأزمات والمخاطر السياحية رقمياً.

ثالثاً: الأثر الإستراتيجي للرقمنة في القطاع السياحي

تعزيز التنافسية والتميز السياحي.

رفع الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف.

تحقيق الاستدامة عبر الاستخدام الرشيد للموارد.

الانتقال من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الذكية.

تمثل الرقمنة رافعة إستراتيجية أساسية في إدارة الأحداث والوجهات السياحية، إذ لم تعد مجرد أداة تقنية، بل أصبحت عنصراً حاسماً في تحسين الأداء، رفع جودة التجربة السياحية، وتعزيز القدرة التنافسية للوجهات والأحداث السياحية في ظل بيئة عالمية شديدة التنافس.