

فنون وأدبيات التسويق للسياحة والحرف اليدوية

محمد سعيد مبارك

التسويق للسياحة والحرف اليدوية علم وفن، مبني على البحوث والدراسات المستمرة، والتعامل الجاد مع الحقائق، والمكاشفة، والمتابعة المستمرة لما يتم إنجازه، وما يقوم به الغير ومراعاة الإمكانيات والمميزات المختلفة، ومما يتناوله التسويق السياحي في مجال الحرف اليدوية تحقيق أهداف محددة.

إعداد دراسات وبحوث للسوق وعناصر العرض والطلب، والمنافسة.

إجراء مسح شامل للمواقع السياحية ومراجعتة لتحديثه باستمرار.

حسن صياغة الإعلانات الترويجية ونشرها في وسائل الإعلام المناسبة.

استخدام أدوات الحرف اليدوية ووسائلها ومنتجاتها في الترويج السياحي.

استخدام سياسات معقولة لتسعير منتجات الحرف اليدوية.

اختيار أسلوب جذاب للتغليف.

انتقاء وسائل الحفظ المناسبة لكل منتج.

اختيار الوقت المناسب لعرض منتجات الحرف اليدوية.

دليل لإجراءات الاستثمار

إن وجود دليل واضح لإجراءات الاستثمار في القطاع السياحي، يحقق عدداً من الأهداف

الإدارية والتسويقية أهمها وقوف المستثمرين المحليين والأجانب على حقوقهم وواجباتهم،

والمزايا التي تقدم لهم، والعمل على تلبية رغبات المستثمرين في المجال السياحي

وتطلعاتهم.

وإذا تم فتح المجال للاستثمار في القطاع السياحي، فينبغي أن نعلم أن المستثمرين

يرغبون في توافر قوانين واضحة للاستثمار، ومجالات محددة له، وتسهيلات مناسبة تقدم

لهم، وإجراءات مبسطة لإنجاز المعاملات، ودراسات جدوى اقتصادية جادة، وتنقل حر

لرؤوس الأموال من وإلى دولة الاستثمار، ووجود بنية أساسية مناسبة، وتوافر أيدي

عاملة ماهرة ومدربة، وأنظمة عمل وتأمينات اجتماعية واضحة المعالم ومحددة النصوص، وإجراءات مبسطة للاستيراد والتصدير، وقواعد معلوماتية حديثة ومواكبة للتطور المعلوماتي، وضوابط واضحة لإبرام العقود التي يتطلبها الاستثمار في جميع مراحله، وإعفاءات جمركية محددة، وأسس تصفية الأعمال، وضوابطها، وشروطها، والمواصفات القياسية المحلية للسلع التي سينتجونها، أو الشروط المتعلقة بالأنشطة التي سيزاولونها، وحقوق وواجبات المستثمرين في جميع مراحل الاستثمار.

مجسمات ونماذج سياحرفية

إن عمل مجسمات متعددة الأحجام والأسعار لأشهر المناطق السياحية، ونماذج من منتجات الحرف اليدوية، وإعداد أفلام على مستوى فني عال من الإعداد، والإخراج، وعرضها بأسعار اقتصادية في متناول السياح من الأمور التي تثبت الذكريات الطيبة لديهم، وتسهم في الإعلام المجاني عن تلك المقومات عندما يقدمها السياح هدايا لذويهم وأصدقائهم، أو يضعونها ضمن ديكورات منازلهم، أو يشرحونها لزوارهم وكل ذلك يعود بالفائدة على السياحة للدول المنتجة لها، كما تفيد في عرضها في المعارض الترويجية الداخلية والخارجية التي تنظمها الدول.

الترويج للسياحرفية

كما تقوم شركات السياحة ومكاتبها بالترويج للسياحة في الخارج، يجب أن تقوم بالدور نفسه لجذب السياح من الخارج إلى الداخل، فمن المفترض ألا تكون أقل غيرة من شركات السياحة الأجنبية التي تعمل بجد ونشاط لجذب السياحة إلى دولها، كما تضع الترويج للحرف اليدوية في مكانها اللائق به من الترويج السياحي.

ضوابط لأسعار السلع والخدمات

التي يحتاجها السياح

مع الحرص على تنوع البرامج السياحية، ومستويات الخدمات المطلوبة لدخول السياح، يجب الاهتمام بوضع ضوابط، ومعايير موضوعية لأسعار السلع والخدمات التي يحتاجها السياح ومنها منتجات الحرف اليدوية، ومراقبة الإلتزام بها حتى لا يؤثر المغالاة فيها أو تجاوزها من بعض التجار أو الحرفيين ذوي النفوس الضعيفة على سمعة السياحة. وأفضل الضوابط هي التي تحقق جميع المصالح، للسياحة، وللجهات التي تخدمهم، ولأبناء الدول

المضيئة.

دور الملتقيات السياحرفية

الاهتمام بتنظيم المهرجانات والمؤتمرات والندوات السياحرفية للتسويق السياحرفي، والاستفادة من الإمكانيات العلمية لدى مراكز البحوث في الجامعات المحلية لتحقيق ذلك، وإيجاد آلية للتنسيق بين القطاعين الحكومي والخاص في هذا المجال السياحرفي، يقدم أفكاراً تسويقية جديدة وجيدة مبنية على أسس علمية ويجعل لقاء المختصين مفيداً.

النظر لتسويق الحرف اليدوية

بعيون السياح

من المفيد النظر إلى المنتجات الحرفية بعيون السياح، والمستهلكين المحليين. ويتطلب ذلك؛ التأكد من دوافعهم للشراء، وتطلعاتهم نحوها، عاداتهم وتقاليدهم، ومستويات دخولهم وثقافتهم. وكل ذلك يتطلب توافر، متخصصين في التهيئة للتسويق وتنفيذ برامجه وتقويمه وتطويره في المجالات التالية

التخطيط لتسويق منتجات الحرف اليدوية، أو تنظيم ذلك.

أو إعداد البحوث والدراسات التسويقية.

أو توجيه التسويق وتقويم أدائه، وتصحيح مساراته.

وتفعيل فن استخدام العلم والتقنية لتصريف منتجات الحرف اليدوية.

وأداء دور الحرف اليدوية نحو السياحة، والسياحة نحو الحرف اليدوية.

تحديد حجم السوق

يجب تحديد أحجام الأسواق عند التفكير في تسويق منتجات الحرف اليدوية، واحتمالات زيادتها أو نقصها. فمن الضروري تحديد أسباب تغير الطلب على منتجات الحرف اليدوية

في جميع مناطق الدول التي تعنى بها من حيث

تحديد المناطق ذات الكثافة السكانية والتي تحظى بالقبول السياحي.

استجلاء مستويات الدخول حجماً وتوزيعاً.

الوقوف على حاجات السياح والمستهلكين المحليين.

وضع الخطط الإنتاجية، والبرامج المحققة لها لتلبية رغبات السياح والمستهلكين

المحليين.

المتابعة المستمرة لأحوال السوق والعوامل المؤثرة فيها. الوقوف على أسباب قوة الإقبال على السياحة أو ضعفه وبالتالي منتجات الحرف اليدوية. تحديد عناصر تقويم الأداء التسويقي، ومقارنة النتائج بالمستهدف. وفي جميع الأحوال ينبغي للجهات المسؤولة عن تنظيم العلاقة بين السياحة والحرف اليدوية الحرص على ما يلي

عدم إنتاج ما يتعارض مع العقيدة السمحة أو يخدش حياء. أو يتجاوز التقاليد المرعية، والأعراف الأصيلة.

ومن الضروري معرفة طرق جذب اهتمام السياح والعملاء المحليين ولفت انتباههم لمنتجات الحرف اليدوية، وأسس تنمية العلاقات التسويقية معهم، وأساليب التميز عن المنافسين، ومواجهة المنافسة، وأفضل طرق الإعداد للإنتاج الحرفي، وكيفية مواجهة العثرات في مختلف مراحل الإنتاج والتسويق التي منها

عدم دقة دراسات الجدوى الاقتصادية، أو اعتمادها على غير الحقائق. سوء إعداد وتدريب الحرفيين على التشغيل، والصيانة، والتفاوض مع السياح والعملاء. إهمال تكوين قواعد بيانات مناسبة، أو عدم تحديثها. إغفال أهمية تهيئة الأجواء لتقديم خدمات متميزة للسياح وغيرهم. تجارب الدول الأخرى في إدارة العلاقة بين السياحة والحرف اليدوية من المتصور أن تجري الدول التي تنشئ تنشيط السياحة بها إجراء دراسات وبحوث على الآتي

إمكانات الدولة التي تتمتع بها عن غيرها في مجال السياحرفية. الإمكانات السياحية والتراثية الموجودة في الدول الأخرى. الإمكانات السياحية والتراثية الموجودة في الدول الأخرى. الأنظمة التي تطبقها تلك الدول على السياحرفية. مجالات الاستثمارات المتاحة في القطاع السياحرفي، والتسهيلات والمزايا والخدمات التي تقدمها الدول للسياح. ما يخص السياحرفية لديها في التقارير التي تصدر من المنظمات، والهيئات الدولية ذات العلاقة.

توفير متطلبات وحوافز التسويق لمنتجات الحرف اليدوية مما يعين على عدم هجر الحرفيين لمهنتهم.

تحديد نوع الدعم والمساندة المطلوبة للرفع من شأن الحرف اليدوية، وتفعيل دورها في تشجيع السياحة.

ومن الخطأ النظر إلى الخطط السياحية في أي دولة بمعزل عن خطط القطاعات الأخرى، فخطط مختلف الوزارات والمؤسسات والدوائر لها تأثير مباشر وغير مباشر في السياحة وبالتالي في الحرف اليدوية، فلا يجب أن يغيب عنها البعد السياحي وهي خطوة تدفع النشاط السياحية المتنوعة للازدهار، على الأقل لضمان حد مناسب من التوافق والتنسيق وعدم التعارض، وفي الوقت ذاته تنمية الحرف اليدوية.

التركيز على الخصوصيات

للدول بعامة ما تتميز به عن غيرها، وللدول الإسلامية خصوصياتها التي تعكس انتماءها. ومن المفيد أن تركز كل دولة على ما تتميز به عن غيرها في مجال الحرف اليدوية لجذب انتباه السياح، والتسويق المحلي أيضاً. فعلى سبيل المثال لا الحصر، تتمتع المملكة العربية السعودية بخصوصية في طباعة المصحف الشريف، تصميماً، وزخرفة، وطباعة، وتجليداً، وإخراجاً. وصناعة كسوة الكعبة المشرفة وسترها الداخلية، وبعض أدوات الزينة والحلي التراثية، والملبوسات الشعبية. وتتمتع جمهورية مصر العربية بخصوصية في آثارها وتراثها القديم. ومما تتمتع به سلطنة عمان الخنجر ذي التصميم الخاص.

كيف يتحول السلوك التسويقي

السياحرفي السلبي إلى إيجابي؟

لا تخلو حياة أي مؤسسة سياحرفية أو غير سياحرفية من مصادفة سلوكيات سلبية، والحالة المثلى، وهي قليلة، أن تنجح الإدارة في اكتشاف، أو تصور السلبي من السلوكيات السياحرفية قبل ظهورها، وتعمل على مواجهتها.

وهناك عدد من الأمور التي تساعد في تقويم السلوك المعوج قبل أن يصير عادة، منها ما يلي

إعداد دليل للسلوكيات التسويقية السياحرفية السلبية وآخر للإيجابية.

ويفيد إعداد الدليل في تهيئة أذهان المسؤولين، وبالتالي الحرفيين إلى وجود نوعين من

السلوكيات التسويقية

الأول سلبي يجب تجنبه.

والثاني إيجابي يجب تشجيعه.

كما سيكون مرجعاً للحكم على مدى سلبية أو إيجابية سلوك معين، وأيضاً فإن أي سلوك جديد سيجعل صاحبه رقيباً على نفسه، كما يشعر أن غيره رقيباً عليه، وسيحرص إن اتبع سلوكاً جيداً ألا يصنف ضمن السلوكيات السلبية.

تحديد مواصفات عامة للسلوكيات التسويقية السياحرفية السلبية والإيجابية؛ إذ يعين ذلك في صحة الحكم على أنواع السلوكيات التسويقية. ومن سمات السلوكيات التسويقية السياحرفية السلبية

مخالفتها للأنظمة أو عدم وجود سند نظامي لها.
وزيادة تكلفتها.

وعدم استفادتها من الإمكانيات المتاحة.

وتضاربها مع غيرها من السلوكيات.

وغموضها في التنفيذ.

أما سمات السلوكيات الإيجابية فهي عكس ما ذكر، ويضاف إليه حسن تقبلها، وتفهمها من العاملين في قطاعي السياحة من جهة، والحرف اليدوية من جهة أخرى، وإمكانية تعميمها.

تكوين لجنة للسلوكيات

إن تكوين لجنة رئيسية أو لجان فرعية للسلوكيات التسويقية يفيد في

التوعية بأهمية هذا الموضوع.

كما يساعد في تجنب ما هو سلبي منها، وإتباع ما هو إيجابي.

ويمكن للإدارة الإعلان دورياً عن جائزة تضاف إلى الجوائز الأخرى المعتادة مثل العامل

المثالي، تسمى جائزة السلوك التسويقي الإيجابي وتكون جماعية للإدارات، وفردية

للمتميزين في سلوكياتهم السياحرفية.

التدرج في تقويم السلوكيات التسويقية السياحرفية السلبية المتأصلة.

فالسلوكيات التسويقية السلبية التي اعتاد البعض اتباعها لا يمكن أن تلغى بقرار إداري

مفاجئ، لأن كل سلوك له انعكاساته على السلوكيات الأخرى، وربما يحتاج تغيير السلوك إلى تدريب حتى لا يضطرب العمل، فالترج مفيد في مثل هذه الحالات.

ربط السلوكيات التسويقية السياهرفية الإيجابية بحوافز مادية ومعنوية حتى ينبع الدافع لاتباع السلوك الإيجابي، أو التخلي عن السلبي من الذات، ويرتبط بميزات ملموسة يحظى بها الحرفيون، فيتكون لديهم الدافع لممارسة السلوكيات الإيجابية باستمرار. ومن الوسائل التي يمكن تطبيقها لتنشيط السياحة؛ الاهتمام بالتراث الشعبي، والفنون الشعبية التي تميز الدول عن بعضها البعض، وتلفت نظر السياح، وتروج لبطاقات المناسبات والتحف والحرف اليدوية.

المصدر

<http://www.ecoworld-mag.com/Detail.asp?InNewsItemID=270681>