

خطة الانتاج لعام ٢٠٠١

يجب ان تندرج خطة الانتاج لهذا العام بتحديد البلدان والفئات التي يجب ان تتوجه اليها الدعاية السياحية والاعلانية وتركزها على الفئات التالية لتصل الى الفائدة المرجوة من كل حملة سياحية .

١- السياحة الشتوية :

وهي تتوجه الى الشباب من البلدان العربية وال EXPATRIATES المتواجدين في تلك البلدان والبلدان الاوروبية .
تتطلب هذه الحملة تحضير فيلم اعلامي عن سياحة التزلج في لبنان وما يتبعها من سياحات اخرى كال SKI DE FOND و SNOWBOARDING وخلافه وكذلك سياحات المشي في الطبيعة TREKKING وسياحات الدراجات الهوائية .
يجب تحضير هذا الفيلم بالسرعة القصوى نظرا لضيق موسم التزلج في لبنان والذي ينتهي الشهر القادم اذا ارتفعت الحرارة وذاب معظم الثلج .
يتوجه هذا الفيلم الى محبي رياضات التزلج في البلدان العربية وال EXPATRIATES وبلدان اوروبا مثل ايطاليا وفرنسا والنمسا وانكلترا التي تمثل رياضة التزلج بالنسبة اليها عنصرا هاما في جذب السياح ولا سيما الشباب والرياضيين .
يمكن تحضير فيلم سياحي قصير عن مختلف الرياضات في لبنان نظرا لكون السياحة الرياضية عنصر جذب هام ضمن السياحات المستقبلية .

- السياحة الصيفية :

وهذه السياحة تتوجه الى الرعايا العرب نظرا لان لبنان يمثل عنصرا جذابا هام من حيث الطبيعة المعتدلة في الصيف ومناخ الجبال الصحي والحياة الليلية ومجالات التسوق والمطاعم اللبنانية واللغة والعادات المشتركة .
يجب منذ اليوم البدء بتحضير حملة اعلانية اعلامية للسياحة العربية لتكون جاهزة شهرين قبل موسم الاصطياف على اقل تعديل وهي تشمل :

- فيلم سياحي ترويجي من ١٢ دقيقة ليوزع على الفعاليات السياحية في لبنان والخارج وشركات الطيران .
- فيلم ترويجي دعائي من ٤٥ او ٦٠ ثانية يوزع على الفضائيات .
- وضع دعايات اعلانية في الصحف العربية (بلدان التعاون الخليجي) السعودية - الكويت - قطر - عمان .
- FLIERS يوزع على شركات الطيران ووكالات السفر والسياحة في البلدان العربية ويحمل عرض لاقامة اسبوع في لبنان تحدد فيه مصاريف السائح بالاتفاق مع شركة طيران الشرق الاوسط والفنادق والمطاعم والرحلات السياحية .

٣- السياحة الثقافية :

وهي تتوجه الى بلدان اوروبا لا سيما فرنسا وانكلترا والمانيا وايطاليا ويجب التركيز هنا على المانيا وفرنسا نظرا لما تمثله السياحة الثقافية من جذب سياحي بالنسبة لرعايا هذه البلدان فيما يتعلق بالتراث والآثار .
هذه الحملة يجب ان تبدأ في فرنسا نظرا لتقارب الشعبين الفرنسي واللبناني بالنسبة للغة والعادات والتقاليد ولما للحضارة الفرنسية من تأثير في لبنان من خلال المدارس الفرانكوفونية والجامعات وهذا يتطلب :

- تحضير فيلم سياحي من ١٢ دقيقة يكون موضوعه حوار الحضارات الذي هو محور مؤتمر الفرانكوفونية الذي سيجري في لبنان خلال شهر تشرين الاول ٢٠٠١ .
- فيلم ترويجي دعائي من ٤٥ ثانية يعرض على الفضائيات .
ولنكون جاهزين لمؤتمر الفرانكوفونية يجب ان يبدأ العمل بهذا الفيلم منذ الآن لاستغلاله سياحيا في اوروبا لا سيما فرنسا قبل موعد المؤتمر بشهرين على اقل تعديل ويمكن استعمال هذا الفيلم بعد ترجمته الى اللغة الالمانية والانكليزية في كل من المانيا وانكلترا وايطاليا لاحقا .
- منشور موجه للسياح ويحتوي على معلومات عامة عن لبنان تهتم الصحفيين والسياح اللذين سيفدون الى لبنان خلال مؤتمر الفرانكوفونية .
- FLIER يوزع على وكالات السفر والسياحة والفعاليات السياحية في الخارج ويحتوي على عرض لاقامة اسبوع في لبنان محدد التكاليف بالاشتراك مع طيران الشرق الاوسط والفنادق ووكلاء السفر والسياحة للاستفادة من الدعاية السياحية التي ستنتج عن انعقاد مؤتمر الفرانكوفونية في تشرين الاول القادم .

٤- سياحة المغتربين :

لم نتوجه بعد الى هذه الفئة من السياحة باية حملة دعائية اعلامية ، وهي مخزون هائل للسياحة في لبنان من حيث اعداد المغتربين المنتشرة في بلدان اميركا اللاتينية وهي بحدود عشرة ملايين من اصل لبناني ولهم ارتباط مباشر او غير مباشر ببلد الاجداد والمنشأ ، يجب الاستفادة من هذه الفئة وتوجيه حملة دعائية هامة في كل من البرازيل والارجنتين مع الاستفادة من وجود السفارات والنوادي العربية واللبنانية المنتشرة في كل بلدان الاغتراب في اميركا الجنوبية .

يمكن البدء اولا في حملة في البرازيل مع استثمار جميع الطاقات الاغترابية المتواجدة هناك وذلك بواسطة فيلم سياحي وفيلم قصير دعائي ودعاية في الصحف البرازيلية و FLIER مع رحلة PACKAGE الى لبنان تعمم على وكالات السفر والسياحة بعد الاتفاق مع شركة الطيران المحلية وهي شركة VARIG .

٥- سياحات الاسواق الجديدة :

بعد توجه دولة رئيس مجلس الوزراء في زيارته الاخيرة الى اليابان ، وبما ان السوق الياباني هو سوق هائل للسياحة من حيث ارتفاع مستوى معيشة الشعب الياباني واهتمامه بالحضارة والفنون واهتمامه باكتشاف وجهات سياحية جديدة وتأثير زيارة دولة الرئيس على لفت نظر الصحافة اليابانية الى غنى لبنان السياحي والتراثي ، يمكن الاستفادة من كل ذلك وتحضير حملة اعلانية مركزة في اليابان تتمحور حول فيلم سياحي وفيلم دعائي ومنشور باللغة اليابانية ودعايات في الصحف و FLIER لتقديم PACKAGE الى السائح الياباني لمدة اسبوع في لبنان . هذه الحملة تنسق مع النوادي الثقافية العربية واللبنانية والسفارة اللبنانية في البرازيل .

٦- السياحة الدينية :

يجب ان توجه هذه الحملة الى المجموعات الدينية والكنائس في مختلف انحاء العالم لا سيما في ايطاليا وفرنسا وبلدان الاغتراب في اميركا الجنوبية ، وتملك الوزارة الفيلم والمنشور والكتيب للقيام بهذه الحملة كما انها تملك المقومات السياحية الدينية من كنائس قديمة ووادي قنوبين واماكن القديسين - شربل والحرديني ورفقة وغيرهم .

شركه فطار
بيروت في ١٠/٩/٢٠٠٧

