

المزيج التسويقي السياحي ودوره في تطوير الحركة السياحية –دراسة حالة دبي –
**Tourist marketing mix and its role in the development of the
tourism movement-Dubai Case Study**

لورجان خيرة^{1*}

¹ جامعة علي لونيبي –البليدة 2 (الجزائر)، ek.lourdiane@univ-blida2.dz

تاريخ الارسال: 2022/03/02؛ تاريخ القبول: 2022/06/02؛ تاريخ النشر: 2022/06/08

ملخص: أولت دولة الإمارات اهتماما كبيرا في تطوير المرافق السياحية المختلفة لتلبية متطلبات السياح إلى جانب الارتقاء بمستوى الخدمات في القطاع الفندقي والنقل المريح، فضلا عن إقامة الفعاليات والمهرجانات التي كان لها دور واضح في استقطاب السياح من شتى أنحاء العالم ، لقد حققت دبي نجاحا جعل الإمارات تحتل المرتبة الأولى في السياحة عربيا، وجعلها تدخل سوق السياحة العالمية لتبنيها سياسات فعالة في التسويق السياحي، عبر تطبيقها لمزيج تسويقي متجانس محافظة على أصالتها ومواكبتها للتطور التكنولوجي. تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تجربة دبي في السياحة والتعرف على مقومات نجاحها في التسويق السياحي .

الكلمات المفتاح: التسويق السياحي؛ المزيج التسويقي السياحي؛ الحركة السياحية، دبي.

رموز تصنيف **jel**: L83؛ M31.

Abstract: The United Arab Emirates has attached great importance to the development of various tourist facilities to meet the requirements of tourists as well as upgrading services in the hotel sector and comfortable transport, besides events and festivals that have played a clear role in attracting tourists from around the world, Dubai has achieved success, placing the Emirates first in Arab tourism. And it got it into the global tourism market to adopt effective tourism marketing policies, applying a homogeneous marketing mix that preserved its authenticity, keeping pace with technological development. This study seeks to highlight Dubai's tourism experience and identify its success in tourism marketing.

Keywords: Tourism Marketing ; Tourism Marketing Mix; Dubai

Jel Classification Codes : M31; L83.

تمهيد :

تعد السياحة في دبي إحدى الإستراتيجيات الحكومية للحفاظ على عائدات النقد الأجنبي إلى الإمارات ، حيث تهدف حكومة دبي إلى جذب ما يفوق 20 مليون زائر سنويا وجعلها الاختيار الأول للمسافرين من أجل الترفيه وخاصة المسافرين من رجال الأعمال، كما تعمل الحكومة على زيادة هذا العدد إلى ما بين 21 و 23 مليون زائر في عام 2022، و 23 إلى 25 مليون زائر بحلول عام 2025، ويعد التسوق أحد أهم العوامل الرئيسية في جذب السياحة للمدينة، ونظرا لتواجد العديد من معالم الجذب السياحي القديمة والحديثة في المدينة ، تمكنت دبي من الهيمنة على المركز الأول من حيث عدد السياح الدوليين الذين زاروا دبي في 2018 ، فقد استطاعت أن ترسخ مكانتها كدولة سياحية من الطراز الأول حيث تعتبر وجهة سياحية بشكل مستدام على مدار العام ، وذلك لما تملكه من مقومات سياحية واقتصادية تجعلها محط أنظار الراغبين في قضاء إجازة أو المشاركة في أحد المعارض أو المؤتمرات الدولية وفي ظل إمكانياتها السياحية التي تتراوح ما بين الترفيهية والثقافية والبيئية والعلاجية... الخ، كما أن إدارتها الحكيمة حريصة على تبني المشاريع ذات القيمة المضافة والمشاريع الحيوية المختلفة التي من شأنها صناعة السياحة التي تعد من أكبر القطاعات الاقتصادية وأكثرها نموا في الإمارة، وكونها مركزا إقليميا ودوليا للسياحة والتسوق ، فقد حازت دبي على المرتبة 10 في قائمة أفضل الأماكن لزيارتها عالميا وأفضل وجهة سياحية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ، كما يتمركز بها أغلب المجموعات الفندقية الكبرى والتي شهدت بحد ذاتها نموا ملحوظا على مدى السنوات الماضية كما وأنها ستشهد نسب نمو متفاوتة خصوصا مع قدوم إكسبو دبي 2020. لذلك نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى معالجة الإشكالية التالية والمتمثلة في: ما هو المزيج التسويقي السياحي المتبع

من طرف دبي؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف تحولت دبي إلى إحدى أكثر مدن العالم تطورا في السوق السياحي في فترة وجيزة؟
- كيف ساهم المزيج التسويقي السياحي في تنشيط الحركة السياحية لديبي؟

أهداف البحث:

- التعرف على مقومات دبي السياحية.
 - تسليط الضوء على كيفية تطبيق المزيج التسويقي السياحي في دبي.
 - الوصول إلى نتائج من تجربة دبي من أجل اعتمادها في المزيج التسويقي السياحي بالجزائر.
- أهمية البحث:** تعود أهمية البحث إلى الأهمية التي اكتسبتها السياحة اليوم في اقتصاد الدول، وكذلك إلى المكانة التي تحتلها الإمارات العربية ودبي خصوصا في العالم، حيث في غضون سنوات قامت بتحويلات جذرية وانتقالية في جميع المجالات من صحراء إلى قطب استثماري، فلذلك نسعى للاستفادة من كل الخطوات التي اتبعتها من أجل النهوض والتقدم بالقطاع السياحي.

I- مدخل للتسويق السياحي:

1.I- تعريف التسويق:

لقد مر التسويق بعدة تعاريف حاول من خلالها الاقتصاديون المهتمون بالنشاط التسويقي تحديد مفهومه انطلاقا من الفترة الزمنية التي وجدوا بها، وفي هذا الشأن سنتطرق لمجموعة من التعاريف قدمها جمع من المفكرين الاقتصاديين ورجال الأعمال والباحثين والجمعيات والمنظمات. وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (1948) من طرف ألكسندر رئيس لجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية على أن التسويق هو: " ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"¹ وعرفه مجموعة من أساتذة جامعة أوهايو 1965 سنة على أنه: " العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن زيادة وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات من خلال تقديم وترويج وتبادل وتوزيع هذه السلع والخدمات".² وفي سنة 1981 قدم مكارتي Mccarthy التسويق على أنه: " العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع"³. وفي سنة 1995 أعطت الجمعية الأمريكية مفهوما للتسويق بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت"⁴.

وتطرق PH-KOTLER إلى تعريف التسويق بأنه: " آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات."⁵ من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم: الحاجات (رغبات الطلب)؛ المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار)؛ القيمة (التكلفة والرضا) ؛ التبادلات والعمليات التجارية أو عمليات البورصة؛ العلاقات والشبكات؛ السوق؛ التسويق.

وعرفه PH-KOTLER سنة 1980 على أساس أن: "التسويق هو تصميم، تحليل، تنظيم، وتخطيط ومراقبة النشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون من أجل إشباع رغبات وحاجات المستهلكين بطريقة ذات مردودية".⁶

أما PH-KOTLER & B-DUBOIS في سنة 2000 عرفا التسويق بأنه: "هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا عن طريق خلق أو تبادل المنتجات ذات القيمة".⁷ وهذا التعريف يميل إلى ظاهرة التبادل في المنتجات لتحقيق المنفعة.

كما يمكن أن نقدم التعريف الشامل للتسويق التالي: "هو عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع".⁸

2.I- مفاهيم أساسية حول السياحة:

يقول الخبير البريطاني ثيودور ليفت والمدرس في مدرسة الأعمال في هارفورد: "نقدم للزبون مجموعة من الخيارات للمساعدة في حل المشاكل، هو لا يشتري أشياء بل يشتري حلول للمشكلة، ضغوط العمل والحياة والروتين اليومي هو مشكلة بحد ذاتها فالقيام برحلة سياحية كسر لهذا الروتين".⁹ فالسياحة تعتبر نوعا من التجربة الإنسانية، وذلك أن شراء عطلة سياحية يختلف تماما عن شراء معظم المنتجات الأخرى، فالسياحة تتطلب من الفرد التنازل عن الوقت والمال، فهي تنطوي على جوانب إنسانية واقتصادية ومزاجية متشابكة ومعقدة يصعب قياسها لأنها ببساطة تتعلق بآراء وتجارب وقيم شخصية.

2.I.1. التطور التاريخي للسياحة: تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الإنسانية، وقد مرت السياحة بمراحل متعاقبة هي:

المرحلة الأولى: تبدأ هذه المرحلة مع ظهور الإنسان وتمتد حتى عام 1840 م، حيث كان البشر بحاجة إلى النقل والترحال من مكان لآخر، أي أن النشاط السياحي السائد خلال تلك المرحلة يتمثل في الاتجار وبيع المنتجات الأولية، البحث عن العمل، الانتقال لزيارة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة، أو الانتقال بهدف العلاج و الاستمتاع والتنزه.¹⁰ إن الرحالة الأوائل القدامى كانوا "أدباء وفنانين ومؤرخين وجغرافيين ومكتشفين ومبشرين."¹¹

المرحلة الثانية من 1840 إلى 1914 م: هناك أسباب ساعدت في تطور السياحة كقيام الطبقات الاجتماعية الدنيا بالرحلات السياحية وتزايدت أعدادها بشكل متصاعد، ففي بريطانيا بدأت منذ عام 1841 م رحلات توماس كوك المنتظمة على شكل زيارات يومية تتم بالقطار ونقل أفراد الطبقات الدنيا إلى البحر ولمدة يوم واحد، لإبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المزري الذي كانوا يمارسونه؛¹² ثم اتسعت دائرة هذه الرحلات لتشمل دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث سميت هذه الرحلات بـ Grand Tour، وتعتبر هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الجديد للسياحة الحديثة.

المرحلة الثالثة من 1914 م إلى يومنا هذا: إن دخول الطائرة في مجال النقل المدني ساهم في تقدم النشاط السياحي، ويعتبر تكامل وسائل النقل وسفر الأفواج البشرية، البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها المعاصر، والتي أصبحت تسمى صناعة السياحة وظهر هذا الاسم الجديد Tourism؛ إلا أنه يمكن القول أن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينات من القرن العشرين، خاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية، أي استقرار الأوضاع السياسية وازدهار الأحوال الاقتصادية، مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية والأفواج السياحية خارج أوروبا وداخلها، بينما لم تكن هناك سياحة بالمعنى المعروف حاليا في الدول النامية باستثناء السياحة الدينية

2.I.2. تعريف السياحة: لغويا تعرف السياحة على أنها التجول وهو يعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.¹³ أما اصطلاحا: هناك عدة تعاريف للسياحة كون

الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.¹⁴ وتعتبر حادثة الفكر الإنساني حول دراسة الظاهرة السياحية من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم وجود تعريف شامل حول هذه الظاهرة، حيث أن كل باحث يعرفها بناء على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمد عليه في دراسته.¹⁵ فقد عرفها الألماني "جوير فرويلر" عام 1905 بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل"¹⁶، والملاحظ من هذا التعريف أنه ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة وأهمل الجانب الاقتصادي لها. وفي سنة 1942 عرف HUNTER and KRAPF السياحة على أساس أنها "مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجنبي شرط ألا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر."¹⁷ وقد اعتمدت الجمعية الدولية لخبراء السياحة هذا التعريف لعدة سنوات كونه يقدم الإطار العام للسياحة؛ أما الأكاديمية الدولية للسياحة تقتصر على تعريف واحد للسائح وهو: "أنه شخص يسافر للمتعة." وتعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT)¹⁸، والتي تتحكم في كافة الإحصاءات التفصيلية حول السياحة، في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية وكان ذلك عام 1963، وهذه التعاريف هي:

-الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة، وليس ممارسة مقابل أجر ويخص فئتين من الزوار:

-السياح: تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة، أو زيارة الأقارب، ويمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه؛

-المتنزهون: هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة وهم: الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات المشتركة في الرحلات البحرية على ظهور السفن، حتى وان تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة، المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة.

I.3- التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من أدوار هامة في عمليات التنشيط والترويج السياحيين وتقديم الخدمات السياحية بصفة عامة، من هذا المنطلق فان التسويق السياحي علاوة على تحقيق الرضا النفسي والمتعة لدى السائح بعد خلق الرغبة وإثارة دوافعه لاستهلاك المنتج السياحي، يسعى إلى توسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات في هذا السياق سيتم عرض مفاهيم عامة حول التسويق السياحي.

I.3.1. مفهوم التسويق السياحي: إن الوصول إلى السائح ورضاه يبقى هدف المنظمة المنشود، التي يتوجب عليها الاهتمام بالنشاط التسويقي، حيث أن نجاح أي عمل سياحي يرتبط أساسا بدراسة البيئة وجمع الكلمتين التسويق والسياحة معا ينتج مصطلح التسويق السياحي فالتسويق فن قديم وعلم حديث لحق بجميع جوانب الحياة البشرية ولقد تنوعت مجالاته لتشمل تسويق الخدمات السياحية، الذي يعد من المحددات الأساسية لنمو قطاع السياحة، لقد أظهرت مختلف الأدبيات السياحية على عدم وجود اتفاق حول تعريف التسويق السياحي، حيث يتجلى ذلك من خلال عرض بعض التعريفات التالية:

● KRIDDPENDROF 1981: "التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواءا كانت خاصة أو عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما"¹⁹

● JOBBER: التسويق السياحي يهتم بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن و توفر المنظمة التي تقوم بترجمة و تنفيذ التوجه السابق وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل؛²⁰

● MIDDLETON CLARK 2001: تمتد آثار النشاط التسويقي في مجال السياحة إلى المراحل التالية: لمرحلة بيع المنتج السياحي، لا يقتصر التسويق السياحي على مجرد دراسة الأسواق السياحية والدول المنافسة وفهم وتحديث المعلومات المتوفرة عن السوق السياحي

الخارجي أول بأول وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه و المتغيرات الجديدة المؤثرة فيه إن هذا التعريف يقوم على عدد من العناصر المهمة تتمثل في: ²¹

✓ **التسويق السياحي عملية إدارية وفنية:** من الجانب الإداري يقوم التسويق أساسا على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه، أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والإستراتيجيات التي تلجأ إليها المنظمة السياحية لتسويق المنتج السياحي إليها.

✓ **التسويق السياحي نشاط مشترك:** تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والشركات والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها؛

✓ **التسويق السياحي نشاط متعدد الاتجاهات:** فهو نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

✓ **التسويق السياحي نشاط متعدد الأهداف:** يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق جملة من الأهداف التي تتسع لإشباع رغبات وتطلعات السائحون وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى.

بناء على ما تقدم، فإنه يمكن تعريف التسويق السياحي الذي يتضمن ركائز المفهوم الحديث للتسويق بأنه كافة الجهود والأنشطة التي يتم تأديتها بانسجام من قبل مقدمي الخدمة السياحية والهادفة إلى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى صورها، وعليه فالتسويق السياحي يبدأ بالسائح وينتهي به.

3.I.2. أهداف التسويق السياحي وأهميته: إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا، وهذا حسب ما بينه باركر (PARKER) وأنشن (ANSHEN)، ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في

النقاط التالية: ²²

✓ **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح؛

✓ **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك؛

✓ **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج؛

✓ **التفوق على المنافسة:** من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر؛

✓ **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة إننا نجد عددا من الحالات التي تكون إستراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية وتخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

3.I.3. المزيج التسويقي السياحي: في هذا السياق سنعطي الأهمية لسبعة عناصر (7P) لتكون المزيج التسويقي في الصناعة السياحية وهي : المنتج السياحي (السلع والخدمات) "product" ، السعر "Price" ، المكان (التوزيع) "Place" ، الترويج "Promotion" ، البيئة المادية الدليل المادي "environment physical" ، الأفراد "people" ، عملية تقديم الخدمة "Process".²³

II - الطريقة والأدوات:

II.1. الأدبيات السابقة المتعلقة بالدراسة: تعتبر هذه الدراسة امتدادا للدراسات السابقة التي تبحث في مجملها عن مقومات النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، وذلك بتفعيل دور الخدمات السياحية من خلال تعزيز دور التسويق السياحي وإدارته بالشكل الذي يضمن تطوير استراتيجيات الجذب السياحي ومن ثمة تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، ويمكننا إحصاء مجموعة من الدراسات المرتبطة بهذا الموضوع كما يلي:

-دراسة لحمر هبية: 2014، بعنوان " سياسات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية -دراسة حالة دبي" ، مقال في المجلة الاقتصادية والمالية العدد 02، سبتمبر 2014 تمحورت الدراسة حول سياسات التسويق السياحي وكيفية تطبيقها من طرف دولة الإمارات واستخلاص النتائج من أجل إسقاطها في القطاع السياحي بالجزائر للنهوض به؛

-دراسة أ/ بوحبل عز الدين، ط.د/ منيب إيمان، ط.د بوحبل سارة، بعنوان " دور سياسات التسويق السياحي في بناء اقتصاد سياحي منافس حالة دبي" ، مقال في مجلة أرساد للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الأول، العدد الأول ، ديسمبر 2018 ، وقد تم تسليط الضوء على واقع تطبيق سياسات التسويق السياحي في إمارة دبي وإبراز أهم المقومات التي ساعدت على بناء اقتصاد سياحي متميز عالميا، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت في نمو واستدامة النمو السياحي نذكر منها: تعدد الأسواق، تنوع المنتج السياحي، مساهمة سياسة الجودة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية للمنتج السياحي، تنوع الفعاليات والمهرجانات على مدار العام.

II.2. مساهمة المزيج التسويقي السياحي في النهوض بالقطاع السياحي في دبي:

II. 2. 1. معلومات عامة عن دبي: دبي هي إحدى إمارات دولة الإمارات العربية المتحدة، و تعتبر إمارة دبي ثاني أكبر إمارة في الاتحاد بعد إمارة أبو ظبي حيث تبلغ مساحتها 4,114 كلم مربع وهو ما يعادل 5 بالمائة تقريبا من مساحة الإمارات، ويبلغ عدد سكان الإمارة 2,262,000 كأكبر إمارة تعدادا للسكان في الإتحاد الإماراتي منهم 214,000 مواطنين والباقي من الأجانب أي ما يعادل 9,5 بالمائة من إجمالي السكان، تحد دبي كل من إمارة أبو ظبي في الغرب وإمارة الشارقة في الشرق، وتعتبر العاصمة الاقتصادية للإمارات العربية المتحدة، وقد تطورت تطورا كبيرا خلال السنوات الماضية، الاقتصاد الحر والنشط في الإمارة وعدم وجود نظام ضريبي لعب دورا كبيرا في جذب المستثمرين من جميع أنحاء العالم وتقع إمارة دبي بين إمارتي أبو ظبي والشارقة، وتتميز بتنوعها الثقافي وبترحاب أهلها ودفء استضافتهم الوافدين إليها، إذ يمزج الإماراتيون بين تطلّعهم للمستقبل وبين تمسكهم بالذي لا يقبل المساومة بترائهم العريق، إن دبي بشمسها الساطعة على مدار العام، وصحاريها الغامضة، وشواطئها الرائعة وفنادقها وأسواقها الفاخرة، ومناطق الجذب التراثية المبهرة بها، وأعمالها المزدهرة، تستقبل ملايين الزائرين من طالبي المتعة والأعمال كل عام، ومن جميع أنحاء العالم، والدرهم هو العملة المحلية، وهو مربوط بالدولار ومثبت عند سعر 3,67 درهم لكل دولار أمريكي، وعلى الرغم من أن دبي مدينة متسامحة وعالمية وترحب بجميع الزائرين، إلا أن الإسلام هو أسلوب الحياة فيها، وعليه يجب على السياح تبني مستوى معين من الحساسية الثقافية والدينية طوال مدة زيارتهم.

II. 2. 2. السياحة في دبي: يحتل السياح من آسيا والعرب الحصة الأكبر من عدد الوافدين إلى إمارة دبي خلال السنوات الثلاث الماضية وكما نلاحظ النمو المعتبر في عدد الوافدين إلى الإمارة عاما بعد عام وهو إن دل على شيء فإنما يدل على نجاح الخطط التنموية التي وضعتها حكومة دبي، تتنوع في دبي الأماكن السياحية الفريدة والجذابة، والتي من أهمها برج خليفة وهو أطول برج في العالم وديي لاند ومعالم سياحية أخرى عمدت دولة الإمارات على إنشائها في إمارة دبي لزيادة تدفق السياح على الدولة وتنمية إيراداتها خارج النفط من خلال السياحة والتجارة .

برج خليفة: يقف برج خليفة شاهما على ارتفاع 828 مترا، وهو أول ما تلاحظه أعين الزوار، يهيمن أطول برج في العالم على أفق دبي المهيب ، ولكن عظمتة الحقيقية لا تظهر جلية سوى عند رؤيته عن قرب أو من الداخل ، في يوم مشمس وصاف تكون الإطلالة آسرة من طابق المراقبة أي

الطابق ال124 ، تنافسها جمالا الإطلالة التي يوفرها مطعم توب سكاي لاونج وهو يقع في الطابق ال148 إلى الراغبين في تناول الطعام بين الغيوم ، ليس عليكم إلا زيارة مطعم أتموسفير في الطابق ال122.

دبي لاند: تحت شعارها "وفرة من التجارب في مكان سياحي واحد" تطور دبي لاند على مدار العقد الأخير للعديد من البرامج والفعاليات والأماكن السياحية الفريدة من نوعها ليس فقط في دبي بل بالعالم أجمع ، تعمل دبي لاند على تحويل دبي بهدف سياحي للسياح والعائلات ، وقد افتتح العديد من مشاريعها للجمهور رغم بقاء العديد في جعبتها وسيتم الإعلان عنه في السنين القادمة، ستجدون على الأقل إحدى فعالياتكم خلال المكوث في دبي لاند إن كنتم من هواة التجارب الثقافية وحتى لو كنتم من هواة سياحة التسوق. جزيرة النخلة: تعتبر جزيرة النخيل من أروع الأماكن السياحية في العالم كله، حيث تضم مجموعة أخرى من أهم المعالم السياحية ومراكز التسوق، كما تضم مجموعة متميزة من المطاعم والمتنجات الصحية وحمامات السباحة والحدايق، كما يمكن قضاء أوقات ممتعة من خلال الرياضة المائية والمتنزهات والشواطئ الخلابية وأحواض الأسماك. وتوجد معالم سياحية أخرى مثل برج العرب، مدينة دبي القديمة، خور دبي، مدينة دبي المائية ونوجز تقديمها في ما يلي:

برج العرب: الذي يعتبر أطول فندق في العالم؛

متحف دبي: يقع هذا المتحف في قلعة الفهيدي، والذي بني في العام 1987م لحماية خور دبي، واستخدمت القلعة أيضا للعائلة الحاكمة في دبي، وكمقر حكومي، وسجن، وتم إعادة ترميمها في العام 1991، وأصبحت الآن من أهم المتاحف الموجودة في دبي، وتحتوي على الكثير من الآثار والقطع التقليدية للمنطقة؛

خور دبي: يقسم خور دبي المدينة إلى قسمين، وكان له دور هام ومؤثر في نمو إمارة دبي، وكانت مركزا مهما لصيد السمك، والغطس لجمع اللؤلؤ؛²⁴

مدينة دبي المائية: هي من أهم مناطق الجذب السياحي الموجودة في دبي، وتحتوي على 140 نوعا من الحيوانات البحرية، وتقع تحت مول دبي، ويمكن أن تعبر المشي الموجود تحت حوض

الأسماك الكبير والذي يحيطك من جميع الجهات، مما يجعلها من أكثر التجارب إثارة في حياتك، هذا بالإضافة إلى محمية صحراء دبي ومتحف دبي وحي الذهب الذي يحتوي 300 متجر.

II. 3. سياسة دبي التسويقية والتكامل بين عناصر مزيجها التسويقي: تتوالى وفود زوار العالم إلى إمارة دبي عاماً بعد عام في تزايد مستمر ولافت للانتباه، كونها أيقونة السياحة وملجأ السياح والسفر من جميع أنحاء العالم، وأعلنت دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي (دبي للسياحة) عن أعداد زوّارها الدوليين خلال النصف الأول من العام الجاري (2019)، حيث استقبلت الإمارة نحو 8.36 مليون زائر لليلة واحدة، بنسبة نمو فاقت 3 بالمائة مقارنة مع الفترة ذاتها من العام 2018، ما يعكس الدور الأساسي لقطاع السياحة في تحقيق النمو الاقتصادي لدبي، قد يطرح المتابع لحركة السياحة في العالم تساؤلاً حول لماذا تتجه أنظار العالم إلى دبي وما المحفزات للسفر إليها؟²⁵ ووفقاً للبيانات الرسمية، فإن أنظار السياح اتجهت لزيارة الإمارة خلال النصف الأول من العام 2019، نظراً لعدة عوامل منها استهداف دبي للأسواق الخارجية، عبر اتفاقيات لإعفاء من الرسوم لدى المرافقين ومن تأشيرات الدخول، وإقامة العروض الترفيهية، والحملات الترويجية، وافتتاح الفنادق، وتلبية احتياجات الزوار عبر فئات نجوم مختلفة، وتنفيذ إستراتيجية دبي 2020 بزيادة عدد الزوار فضلاً عن وصولها لتصبح الأكثر زيارة بالعالم، بدوره أكد هلال سعيد المري، المدير العام لدائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي، أن قطاع السياحة أحد الركائز الأساسية لنمو وتنوع الموارد الاقتصادية في دبي، قائلاً: "نقيس نجاحنا بمدى قدرتنا على التقدم نحو تحقيق هدفنا والارتقاء بمكانة دبي لجعلها في طليعة المدن الأكثر زيارة في العالم."

● **تنوع الأسواق المستهدفة:** تسعى إمارة دبي خلال الفترة الأخيرة إلى تنوع الأسواق المستهدفة، وذلك من أجل مواجهة التقلبات الاقتصادية غير المتوقعة التي يمكن أن يمر بها قطاع السياحة والسفر العالمي، والتي أثبتت فاعليتها على المدى الطويل في خفض الآثار السلبية المرتبطة بالاعتماد المفرط على سوق أو منطقة جغرافية معينة، وواصلت دبي العمل ضمن برامج إستراتيجية مرنة ومتخصصة لتقديم حلول مبتكرة تهدف إلى تحقيق التوازن الأمثل بين جهود تعزيز الطلب الخارجي القوي، واستخراج القدرات الكامنة والهائلة من الأسواق الناشئة ذات النمو السريع وزيادة حركة الزوار؛

● **إعفاء من الرسوم:** في غضون ذلك قامت دبي باتخاذ خطوات طموحة لتعزيز النمو المتسارع لقطاع السياحة من خلال زيادة التعاون بين الجهات الحكومية وشركاء القطاع، للمساعدة في جعل دبي وجهة مفضلة للزوار من حول العالم، من ضمن تلك الإجراءات، إعفاء المرافقين الذين لا تتجاوز أعمارهم 18 سنة من رسوم التأشيرة لدولة الإمارات العربية المتحدة في تعزيز مكانة دبي كوجهة سياحية مفضلة للعائلات؛

● **عروض جذابة:** وخلال الأشهر الستة الأولى من عام 2019، واصلت دبي سعيها لتوفير مجموعة متنوعة من العروض الترفيهية ومناطق الجذب الفاخرة لزوارها والقاطنين فيها، وجاءت أبرز العروض بعد افتتاح "كوكا كولا أرينا" أكبر قاعة مغطاة متعددة الأغراض في منطقة الشرق الأوسط بقدرة استيعابية تصل إلى 17 ألف زائر، ويمكن أن تستضيف فعاليات متنوعة على مدار العام بما في ذلك البطولات الرياضية ومسابقات الألعاب الإلكترونية والعروض المسرحية والموسيقية والمؤتمرات وحفلات العشاء وغيرها العديد، ومؤخراً تم افتتاح حديقة القرآنية لتقديم تجربة ثقافية وتعليمية شاملة وفريدة من نوعها على مستوى المنطقة، وهي حديقة مصممة لإتاحة المجال أمام الزوار الدوليين للاطلاع على جوانب من الحضارة والتراث الإسلامي، وتمتد الحديقة على مساحة 60 هكتاراً وتتكون من منطقتين رئيسيتين هما "كهف العجائب وبيت الزجاج"، كما يمكن لزوار دبي اختيار العديد من التجارب في المنتزهات والوجهات الأخرى المنتشرة في جميع أنحاء المدينة؛

● **حملات ترويجية:** قامت دبي بتنفيذ عدة حملات ترويجية في الأسواق الخارجية التي تستهدفها، وذلك لجذب مزيد من السياح للمقومات السياحية المتعددة في دبي والتجارب الغنية التي تقدمها لزوارها، ولم يكن لهذه الإستراتيجية أن تحظى بالنجاح لولا التعاون المستمر والتنسيق المتواصل بين القطاعين الحكومي والخاص، وفقاً لما أكده المدير العام لدائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي، ويعتبر الدور الفاعل لشركاء الدائرة أمراً بالغ الأهمية لتعزيز تطوير القطاع، لترسيخ مكانة دبي كوجهة سياحية مفضلة عالمياً؛

● **اتفاقيات لسهولة الإجراءات:** بالتعاون مع منصة الدفع الإلكتروني "علي باي" التابعة لعملاق التجارة الإلكتروني الصيني "علي بابا"، ومنصة فليجي، وكذلك الشراكة التي أبرمت مؤخراً مع منصة "تيك توك" لإطلاق أنشطة ترويجية، زادت عدد السياح خاصة مع الصين مؤخراً بعد

زيارة الرئيس الصيني للإمارات وتبادلها إلى الصين عبر زيارة الشيخ محمد بن زايد، وعلى مستوى تطوير الكوادر البشرية العاملة في قطاع السياحة، أطلقت كلية دبي للسياحة في النصف الأول من هذا العام برنامجاً تدريبياً للموظفين الذين يتعاملون مع الزوار في مختلف القطاعات في دبي لضمان تقديم تجارب استثنائية للزوار الصينيين، الأمر الذي ساهم في الارتقاء بقدرات المدينة لتكون وجهة مفضلة للزوار الصينيين؛

● **إلغاء تأشيرة الدخول:** أبرمت دبي مع روسيا اتفاقية لإعفاء السياح الروس من تأشيرات الدخول إلى أراضي دبي، في خطوة لتعزيز السياحة بين الجانبين. أما عن السوق الهندية، فتحظى بالتعاون الوثيق والاستراتيجي مع مجموعة من أكبر الأسماء التجارية في قطاع السياحة عبر أكثر من 30 شراكة تجارية تم إبرامها في السوق الهندية خلال النصف الأول من العام 2019 وحده.

● **افتتاح فنادق جديدة:** شهدت الفترة بين شهري يناير ويونيو 2019 افتتاح العديد من الفنادق لتعزيز قدرات قطاع الضيافة في دبي ومواكبة تطورات الزوار، ومن بينها فندق "ستوديو ون" و"روف آت ذا بارك" في منتزه "دبي باركس آند ريزورتس" وفندق "فيدا إيمارتس هيلز" إلى جانب "ورلد أوف أستوريا" في مركز دبي المالي العالمي وفندق "دبليو" في النخلة جميرا و"بريمير إن" في الجدايف؛

● **تلبية احتياجات الزوار:** بلغ متوسط الإشغال في فنادق دبي خلال النصف الأول من العام الجاري 76 بالمائة، حيث سجلت المنشآت الفندقية 15.71 مليون ليلة سياحية خلال الفترة ذاتها بنسبة زيادة 5 بالمائة مقارنة مع الفترة ذاتها من العام الماضي، وبلغ إجمالي عدد الغرف الفندقية في دبي 118.345 ألف موزعة على 714 منشأة فندقية، حتى نهاية شهر يونيو 2019 بنسبة زيادة 6 بالمائة، ما يعكس ثقة المستثمرين الكبيرة بالقطاع السياحي، كما يدل هذا التناغم بين العرض والطلب على الزيادة الكبيرة في أعداد الزوار الدوليين الذين يفضلون الإقامة في الفنادق ما يؤكد على أن قطاع الفنادق في دبي لا يواجه فقط الزيادة العددية، وإنما يتماشى مع احتياجات الزوار المتنوعة، وشكلت الفنادق الفاخرة من فئة الخمس والأربع نجوم 34 بالمائة و25 بالمائة على التوالي من إجمالي عدد الغرف الفندقية المتاحة في الإمارة، ومثلت الفنادق من فئة النجمة الواحدة إلى ثلاث نجوم نسبة 20 بالمائة. فيما كانت نسبة الشقق الفندقية بكافة فئاتها الفاخرة والفخمة والعادية 21 بالمائة؛

II. 4. إيرادات دبي السياحية: بلغ إجمالي إيرادات القطاع السياحي في دولة الإمارات عن العام الماضي قرابة 17 مليار درهم، بحسب بيانات حديثة صادرة عن وزارة الاقتصاد، وأمضى 15 مليون زائر، 54 مليون ليلة في مختلف الفنادق المنتشرة في دولة الإمارات، بمتوسط إشغال فندقي عند 55% خلال العام الماضي، ويشكل القطاع السياحي رافداً مهماً في الناتج الإجمالي المحلي للإمارات، حيث تجاوزت في 2016، 68.5 مليار درهم (18.7 مليار دولار أمريكي)؛ أي ما يعادل 5.2% من إجمالي الناتج المحلي، وارتفع بنسبة 3.2% في 2017، و 5.1% سنوياً من 2017 إلى 2027 لتصل إلى 116.1 مليار درهم؛ أي ما يعادل 5.4% من إجمالي الناتج المحلي في عام 2027، ويوفر القطاع بشكل مباشر أكثر من 317.500 ألف فرصة عمل في دولة الإمارات لعام 2016؛ أي ما يعادل 5.4% من إجمالي الوظائف. وارتفعت 2.3% عام 2017، بنسبة نمو سنوي عند 2.4% ليوفر 410 آلاف وظيفة؛ أي ما يعادل 5.9% من مجموع الوظائف في 2017، أما قيمة استثمارات القطاع فتبلغ 26.2 مليار درهم (7.1 مليار دولار أمريكي)؛ أي ما يعادل 7% من إجمالي استثمارات دولة الإمارات، وتبلغ نسبة الزيادة المتوقعة 11% سنوياً على مدى السنوات العشر القادمة، لتصل إلى 74.5 مليار درهم (20.3 مليار دولار أمريكي) عام 2027؛ أي ما يعادل 11.2% من إجمالي الاستثمارات،²⁶ وتوسعي الإمارات إلى تعزيز حركة السياحة الدولية إليها، عن طريق حملات ترويجية واسعة، تشارك فيها العديد من المؤسسات الحكومية، وأطلق مجلس الإمارات للسياحة خطة حملات ترويجية واسعة النطاق تستهدف عدداً من الوجهات الواعدة في تصدير السياح إلى الإمارات، وتهدف الحملات للتعريف بالتأشيرة السياحية الطويلة والمتعددة الدخول التي أطلقتها الدولة مؤخراً، والترويج للوجهات والأنشطة والخدمات السياحية المتميزة التي تتمتع بها الدولة، ووفق تغريدة للمكتب الإعلامي لحكومة دولة الإمارات على موقع تويتر، وأقر مجلس الإمارات للسياحة، خطة عمل مشتركة بين وزارة الاقتصاد ودوائر وهيئات السياحة المحلية، لزيادة عدد السياح الدوليين إلى دولة الإمارات وفتح أسواق سياحية جديدة لاستقطاب السياح إلى دولة الإمارات، وقد أظهرت إحصاءات القطاع السياحي ارتفاعاً لافتاً في إجمالي إيرادات المنشآت الفندقية ونسب الإشغال، لتصل إلى نحو 11.3 مليار درهم وبنسبة إشغال تصل إلى 62 بالمائة للنصف الأول من عام 2021 مقارنة بنحو 8.6 مليار درهم و53.6 بالمائة للفترة ذاتها في

2020، كما وصل عدد نزلاء المنشآت الفندقية خلال النصف الأول من عام 2021 إلى 8.3 مليون نزيل على مستوى الدولة بنسبة زيادة تصل إلى 15 بالمائة مقارنة بنفس الفترة من العام السابق، ووصل عدد نزلاء المنشآت الفندقية في الدولة من السياحة الداخلية خلال النصف الأول من العام الجاري /2021/ إلى 2.3 مليون نزيل فندقي، مقابل 1.3 مليون نزيل فندقي خلال الفترة ذاتها من عام 2020، وبنسبة نمو مرتفعة وصلت إلى 77 بالمائة.

II. 5. إستراتيجية دبي 2025: تهدف إستراتيجية سياحة دبي 2025 التي اعتمدها المجلس التنفيذي لإمارة دبي في بداية شهر أكتوبر 2018، إلى جذب 21 إلى 23 مليون زائر بحلول عام 2022 و 23 إلى 25 مليون زائر بحلول عام 2025، ويتمشى ذلك مع سياسات دولة الإمارات لدعم وتطوير القطاع السياحي من خلال إقامة العديد من المشروعات التي تخدم هذا القطاع من مراكز تجارية وفنادق ومنتجعات سياحية ومراكز ترفيهية مختلفة، هذا إضافة لتنظيم المعارض والمهرجانات خلال العام، من جانبه أكد هلال المرعي على أن سياسات دبي تعمل وفق رؤية الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الإمارات رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، لجعل دبي في طليعة المدن الأكثر زيارة في العالم، وتضم دبي معالم فريدة وفي مقدمتها "دي مول"، و"برج خليفة"، و"دي باركس آند ريزورتس"، و"آي إم جي عالم من المغامرات"، والوجهة الشاطئية العالمية الجديدة في منطقة جميرا بدبي "لا مير"، إلى جانب وجهة "السيف" في منطقة خور دبي .

الخلاصة:

إن دبي تمضي قدما لتصبح مدينة الفعاليات الأكثر نجاحا في العالم، وهذه الفعاليات تعتبر من محفزات النمو والنهوض بالقطاع السياحي، إن نجاح دبي في الوصول إلى السوق السياحية العالمية لم يأتي من فراغ، بل هو نتيجة جهود وعمل متكامل من جميع الأطراف، ومن بين الأسباب التي كانت وراء هذا النجاح نذكر بعضها في نقاط استنتاجا من النتائج التي توصلنا إليها في هذا البحث.

نتائج الدراسة:

- رسمت دبي لنفسها خلال السنوات الأخيرة صورة ومكانة فريدة ومتقدمة كمركز إقليمي للأعمال التجارية ووجهة سياحية بامتياز وذلك بفضل نجاحها في التسويق السياحي؛

- يعتمد التسويق السياحي في دبي على مزيج تسويقي متكامل مدروس يوجه العمل التخطيطي الذي يتعلق بتسويق المنتج السياحي وتنشيطه في الأسواق العالمية، من خلال إثارة دوافع السائح لزيارة المقصد السياحي ولإشباع هذه الدوافع والرغبات وأهدافهم السياحية؛
- توافر مختلف أشكال البنى التحتية، والخدمات الضرورية بصفة منتظمة، وفي الأوقات المناسبة بصورة تدعم نمو الاستثمارات السياحية في مختلف إمارات الدولة؛
- تنوع المنتج السياحي الذي يجمع بين الحدائق والتاريخ والمعالم الطبيعية والصناعية، بجانب سياحة الحوافز والمؤتمرات والسياحة البحرية؛
- وجهة عالمية لسياحة الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، سياحة التسوق إذ تعزز مهرجانات التسوق المتعددة في الدولة ميزات إضافية لجذب السياح من مختلف دول العالم ، فضلا عن المولات الضخمة، الفاعليات الترفيهية.

التوصيات:

- يتعين على الجزائر التعاون مع وسائل الإعلام المتخصصة في نشر الثقافة السياحية والتوعية الاستثمارية إلى كافة المستثمرين، مما يساعد على توجيه قراراتهم الاستثمارية في المجال السياحي؛
- العمل على إدخال الجودة على المنتج السياحي الجزائري من خلال تحسين الخدمات الأساسية في المواقع السياحية كالنظافة، المياه، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتصنيف الفنادق، إلى جانب الاهتمام بمسألة التنقل إلى كل المناطق وخاصة الصحراوية عبر فتح خطوط جوية مباشرة باتجاه المدن والمركبات السياحية؛
- إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بالترويج السياحي الجزائري بعرض المقومات والخدمات والتسهيلات السياحية، مما يمكن منظمي الرحلات الدولية من التعرف على الأنشطة السياحية في الجزائر بسهولة؛
- الاهتمام أكثر بالاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- تقسيم الأسواق السياحية الخارجية وإعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم وتفضيلاتهم وأهدافهم السياحية، من أجل زيادة تدفقات السياح القادمة من تلك الأسواق.

الهوامش والمراجع :

- ¹ فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص:14.
- ² Mccarthy. E. Jerome, **Basic Marketing**, 4 th edition, Homewood, Richard D Irwin, 1971, p:19.
- ³ عبد السلام أبو فحرف، التسويق - وجهة نظر معاصرة -، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 46.
- ⁴ حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996، ص. 30.
- ⁵ Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 9eme édition, publi-union , Paris , 1997,p4.
- ⁶ Philipe KOTLER et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10eme édition, publie union édition, paris, France, 2000, p40.
- ⁷ Ibid. p07
- ⁸ لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرفاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008، ص- ص: 22 - 21 .
- ⁹ عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص. 11
- ¹⁰ عبد الكريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة - ، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998م ص: 46.
- ¹¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي - دراسة مقارنة - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003 م، ص. 39
- ¹² المرجع نفسه، ص: 41.
- ¹³ أحمد الجلال، دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص.93
- ¹⁴ Gary Martine, **tourisme culturel en France**, Notes et études Documentaire, n°4952, 1980, P : 07.
- ¹⁵ Gérard Guibilato, **économie touristique**, édition Delta et Spes, suisse, 1989, p 24.
- ¹⁶ أحمد الجلال، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، طبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 1988، ص. 10
- ¹⁷ Hunter N and Krapf K, **FOUND IN SHMOLL, G tourism promotion** ,tourism international press 1977.
- ¹⁸ O.M.T تأسست عام 1946 ومقرها بمدريد الاسبانية ، تضم أكثر من 108 دولة.
- ¹⁹ عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة -منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص.18.
- ²⁰ إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة الأولى، 2010، ص 85 .
- ²¹ صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص3
- ²² خالد مقابلة، علاء الساربي، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، 2000، ص-ص: 15 - 13

²³ سامية لحول، زلمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة -دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 31 ديسمبر 2014، ص 124.

²⁴ مسعي عبد الكريم، بودوشن ياقوتة، مقومات الاستثمار السياحي في الإمارات العربية المتحدة ودورها في دعم إقتصادها- دراسة نموذجية لإمارة دبي-، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 28/05/2019، ص245-246

²⁵<https://www.mubasher.info/news/3519166/10%D8%B9%D9%88%D8%A7%D9%85%D9%84-> (Visited 25/01/2022)

²⁶<https://al-ain.com/article/the-uae-a-continuous-ascent-journey-in>(Visited 24/ 01/ 2022)