

الترويج الابتكاري كآلية حديثة للنهوض بالصناعة السياحية

Innovative promotion as a modern mechanism to advance the tourism industryخثير شين¹، فطيمة مشتر²¹ المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار – إليزي (الجزائر)، chine.khathir@cuillizi.dz² أكلي محمد أولحاج – البويرة (الجزائر)، f.mechter@univ-bouira.dz

تاريخ النشر: 2020/08/15

تاريخ القبول: 2020/06/06

تاريخ الاستلام: 2020/05/15

ملخص:

تعتبر صناعة السياحة من أهم الصناعات الحديثة وأسرعها تطورا، والتي بإمكانها تحقيق مداخيل تفوق قيمتها ما تحققه الصناعات الأخرى، وأمام اشتداد المنافسة كان لزاما على الدول التي تملك مقومات سياحية إدخال مفاهيم جديدة للنهوض بالنشاط السياحي إلى المستوى المرضي، أهم هذه المفاهيم الابتكار خاصة في مجال الترويج للمنتج السياحي عبر مختلف الوسائل، وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال دراستنا الموسومة بعنوان: " الترويج الابتكاري كآلية حديثة للنهوض بالصناعة السياحية"، حيث سنتطرق إلى مفهوم الترويج السياحي محاولين إبراز دوره في التنشيط السياحي والنهوض بالصناعة السياحية واخترنا بعض التقنيات المبتكرة كنموذج للتحليل مختتمين الدراسة باقتراحات وتوصيات يمكن تطبيقها على مستوى الجزائر.

كلمات مفتاحية: الابتكار، الترويج السياحي، الصناعة السياحية.

تصنيفات JEL: O31، Z32

Abstract:

Tourism industry is considered one of the most important and fastest developing modern industries, which can achieve incomes that exceed its value compared to other industries. As the competition intensifies, it was obligatory for countries that possess tourism ingredients to introduce new concepts to advance tourism activity to the satisfactory level. The most important of these concepts of

innovation, especially in the field of promoting tourism product through various means, and this is what we will try to address through our study labeled: " Innovative promotion as a modern mechanism for the advancement of the tourism industry ", where we will address the concept of tourism promotion, trying to highlight its role in tourism activation and the advancement of the tourism industry and we chose some innovative technologies as a model for the analysis. We concluded the study with suggestions and recommendations that can be applied at the Algerian level.

Keywords: innovation, tourism promotion, tourism industry.

JEL Classification Codes : O31, Z32

1. مقدمة :

من أجل تحقيق أهدافها والرفع من أدائها في مجال صناعة السياحة، تعمل الدول على تتبع مسار تسويقي يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها، مع توفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات وتحديد المزيج التسويقي الملائم. ويمثل الترويج أحد عناصر هذا المزيج فهو الذي يتيح لها إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها والسير بها نحو تبني سلوك معين مروراً بالتعريف وصولاً إلى الترغيب والاقناع. Tourism وفي ظل اشتداد الحركة السياحية اليوم على المستوى الدولي، بسبب حدة المنافسة، أدى ذلك إلى إدراك وإيمان الدول بضرورة مساندة هذه التحولات من خلال إدخال مفاهيم جديدة كالابتكار على مختلف النشاطات التسويقية، في توجه يمثل حتمية لا مفر منها من أجل المحافظة على أهدافها في ظل تعرض السياح لمجموعة واسعة من الخيارات عند اختيارهم للبلد أو الوجهة السياحية. وإذا أرادت الدولة تبني الابتكار في أنشطتها، فإن الترويج يعتبر من المجالات التي تضمن للمؤسسة نجاحها في تأمين موقع مميز في السوق السياحي وأذهان السياح، وبهذا أصبح تطبيق الترويج الابتكاري حالة ملحة تسعى إلى بلوغها الدول وازداد الاهتمام بها، خاصة مع تعاظم احتياجات ورغبات السياح

وتعقد عملية اختيار الوجهة السياحية بتعدد وتشابك السلوك الإنساني في ضوء الكم الهائل من الوجهات السياحية والعروض المطروحة في السوق.

تأتي هذه الدراسة لتحاول إظهار مدى تطبيق الدول للترويج الابتكاري في تنشيطها للسياحة ودور ذلك في ترسيخ مفهوم صناعة السياحة، وعليه نطرح التساؤل التالي:

كيف يمكن لتطبيق الابتكار الترويجي النهوض بالصناعة السياحية؟

وسوف نعالج هذا الإشكال من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالابتكار الترويجي؟
 - ما هي الصناعة السياحية؟
 - ماهي التقنيات الحديثة في الابتكار الترويجي في مجال التسويق السياحي؟
- وستتم الإجابة على الأسئلة السابقة من خلال الفرضيات التالية:
- الابتكار الترويجي هو قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في مختلف عناصر المزيج الترويجي باستخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة.
 - صناعة السياحة هي التنظيمات العامة الخاصة التي تشترك في إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السواح.

أهمية الدراسة:

- تظهر أهمية الدراسة من خلال دخول المنافسين مجال الترويج، حيث شكل ذلك تهديدا صريحا لكل الدول التي تعتمد على السياحة كمصدر للدخل، فيحتم عليها تطبيق مفاهيم جديدة كالابتكار لمواجهة هذه المنافسة؛
- تنبيه المؤسسات الجزائرية إلى ضرورة الاهتمام بالابتكار الترويجي لما له من دور في زيادة توقعها في السوق السياحي وتحقيق مزايا تنافسية.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الإمام بمختلف المفاهيم كالابتكار، الابتكار الترويجي، الصناعة السياحية؛
- معرفة كيف لتطبيق الابتكار الترويجي أن يساهم في مجال التسويق السياحي.

منهج الدراسة:

لقد فرضت علينا طبيعة الموضوع الاعتماد على المنهج الوصفي للجانب النظري لضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالابتكار الترويجي وصناعة السياحة، وعلى المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، محاولين جمع المعلومات اللازمة حول أهم التقنيات الترويجية المبتكرة المنتشرة عبر العالم معتمدين بشكل أساسي على وسيلة الملاحظة، ووسيلة البحث الوثائقي باللغة العربية والأجنبية، مع الاستعانة بصور إعلانات من شأنها توضيح المعطيات أكثر.

2. الابتكار والترويج

1.2. مفهوم الابتكار:

يعرف الابتكار بأنه "عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة" (عبود، 2015، صفحة 140). وفي السياق ذاته عرف بأنه "عملية خلق الأفكار الجديدة ووضعها موضع التنفيذ، إنه ممارسة أو هداية إلى الأفكار الجديدة القابلة للتحقيق والتطبيق، وتحدث هذه التطبيقات في المؤسسة من خلال مسارين أو شكلين هما (جاد الرب، 2013، صفحة 211) إذا:

- ابتكار العمليات والذي يؤدي إلى استحداث طرق جديدة لفعل أو تأدية الأشياء؛
 - إبداع المنتجات والذي يؤدي إلى ابتكار وتحقيق السلع والخدمات.
- أي أن الابتكار لا يمس المنتجات فقط بل حتى العمليات وبالتالي يمكن اعتبار الابتكار بأنه عملية خلق أو إبداع الأفكار الجديدة ووضعها قيد التنفيذ، ومنه لا يتطلب الابتكار في الغالب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكارا جديدة أو غير مألوفة. في وجهة رأي أخرى عرف الابتكار حسب المجال كما يلي (جواد، 2006، الصفحات 182-183):

- في المنتجات: هو إدخال سلع أو خدمات جديدة أو محسنة أثبتت نجاحها تجارياً، وتأمين الأسواق اللازمة لها؛
 - في العمليات والأساليب: هو استغلال وتطوير العمليات أو الأساليب في الإدارة أو الإنتاج أو التوزيع واعتماد طرق مبتكرة في الترويج؛
 - في مجال التنظيم: هو عملية الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة التي تريد من كفاءة الإدارة وكفاءة استخدام الموارد البشرية أي إدخال تغييرات على الإدارة وتنظيم العمل وظروف العمل ومهارات القوة العاملة.
- من خلال ما تقدم من تعاريف يمكن الوصول إلى أن الابتكار ما هو إلا عملية خلق أو تبني أو توليد أفكار جديدة والعمل على تطبيقها على الواقع لتحمل قيمة إضافية للمؤسسة وقد يكون الابتكار سلعة أو خدمة أو عملية أو أسلوب.

2.2. مفهوم الترويج:

يعرف الترويج بأنه "نشاط تسويقي، ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو مكان، أو شخص، أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له، وتتم عملية الاتصال الترويجي هذه إما باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر، أو غير المباشر" (النسور، 2013، الصفحات 414-415).

بموجب هذا التعريف يرى الباحثان بأن الترويج هو عملية اتصال بين طرفين يريد أحدهما اقناع الآخر والتأثير عليه واستمالاته لما يطرحه ويروج له مستخدماً في ذلك عدة أساليب.

يمكن القول أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي لا يمكن الاستغناء عنه، يعبر عنه بكافة الجهود التي تبذلها المؤسسة في إطار إقامة منافذ للمعلومات الكافية واللازمة للموزعين والمستهلكين حول السلعة أو الخدمة أو العلامة التجارية أو الأسعار المطروحة أو في قبول فكرة معينة حيث يهدف إلى اقناعهم وحثهم على الشراء وحتى التفاعل معها لمعرفة ردود الفعل واقتراح التعديلات اللازمة، مستعملة في ذلك الاتصال المباشر وغير المباشر.

3. الترويج السياحي:

1.3. مفهوم الترويج السياحي:

للترويج السياحي عدة تعريف نذكر منها ما يلي:

الترويج السياحي هو تعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها وأشكالها، وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية (حسن، 2007، صفحة 61). كما يعرف بأنه " تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية" (السعيد، 2008).

ويعرف بأنه: " مجموعة متكاملة من الأنشطة والاتصالات التي تبذل من قبل أي شركة سياحية، الغرض منها بناء الصورة الذهنية لدى الفرد عن الخدمات المعروضة للبيع"، ويعرف أيضا بأنه: " المعلومات المتواصلة بين الشركة السياحية والأفراد بهدف التأثير باتجاهاتهم وسلوكهم واحتواء حاجاتهم" (كافي و كافي، 2017، صفحة 84).

نستنتج مما سبق أن الترويج نشاط أساسي لأي مؤسسة سياحية ناجحة خاصة في ظل المنافسة وفي ظل احتياج السوق والسياح إلى التعرف على نشاط تلك المؤسسة، ومن ثم التعامل معها فهو العملية التي تهدف إلى إبراز مزايا المقصد السياحي وتوضيح عناصر الجذب ومختلف الخدمات السياحية.

2.3. مقومات نجاح سياسة الترويج السياحي:

يتطلب نجاح عملية الترويج السياحي ما يلي (كافي و كافي، 2017، الصفحات 167-168):

- تنوع البرامج السياحية لكي يشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة والتي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي؛
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية؛

- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسوقين عن الترويج السياحي الخارجي؛
- التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا وتصل إلى مرحلة الركود؛
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين؛
- التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

4. الترويج الابتكاري السياحي:

إن فشل الترويج التقليدي في جذب مزيد من السياح لنفس المنتجات السياحية المتشابهة، يوماً بعد يوم جعل هذه الأخيرة تتزاحم وتحتنق في السوق، وتطلب منها البحث عن نوع آخر من الترويج قادر على خلق زبائن جدد ألا وهو الترويج الابتكاري فماذا يقصد به؟

1.4. التسويق الابتكاري:

يعرف التسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) بأنه "العملية التي يمكن من خلالها تحويل الأفكار الإبداعية إلى منتجات أو عمليات تساهم في تقديم أشياء تفوق توقعات الزبون" (البراي و النقشبندي، 2013، صفحة 364).

كما عرف بأنه "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية أو الاستغلال الناجح لأفكار جديدة" (حافظ، 2003، الصفحات 212-214). فالتسويق الابتكاري بذلك يتعدى عملية توليد الأفكار المبتكرة بل يتعداها ليجعل هذه الأفكار محل التطبيق الفعلي على الواقع.

كما يعرف أيضا بأنه "تقديم شيء جديد في صورة سلعة أو خدمة، أو اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيع السلع والخدمات، أو الوصول إلى طرق أفضل لترويج المنتجات أو تسعيرها" (أبو النجا، 2008، صفحة 34).

يضيف هذا التعريف بأن مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره لا يختلف كثيرا عن الابتكار عموما، فإذا كان الابتكار هو تحويل الإبداع في الفكرة إلى شيء ملموس متفرد وواقعي فالابتكار التسويقي يعمل على تحويل الأفكار المبدعة في مجال التسويق وتطبيقها على عناصر المزيج التسويقي.

قد ينصب التسويق الابتكاري على عنصر المنتج *Product* (سلعة كان أو خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد. بمعنى آخر، فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي *Marketing Mix* (أو الـ 4P)، ويكون الابتكار حتى في مجال بحوث التسويق (حافظ، 2003، الصفحات 212-214).

2.4. الترويج الابتكاري:

يعرف الابتكار في مجال الترويج على أنه قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات لتعريفه بمنتجات المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنها تحقق حاجاته وتلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة" (بن يعقوب و هباش، 2014، صفحة 14).

لا توجد دراسات كثيرة تناولت الترويج الابتكاري إلا أن الباحث وانطلاقا من مفهوم التسويق الابتكاري يقترح تعريفا إجرائيا للترويج الابتكاري حيث أنه عبارة عن تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار المبتكرة الجديدة وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج الترويجي، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر.

وجب الإشارة إلى أن الابتكار في مجال الترويج لا يقصد به الابتكار في مجال الإعلان فقط كما يعتقد الكثيرون وإنما يتعداه ليشمل أيضا بقية عناصر المزيج الترويجي.

5. الصناعة السياحية والتسويق السياحي:

تعتبر صناعة السياحة إحدى الظواهر الهامة في القرن العشرين ولهذا سمي القرن العشرين " بقرن السياحة" ويعتبر القرن الحادي والعشرون هو " قرن صناعة السياحة" لأن صناعة السياحة ستكون أكبر في

القرن الحادي والعشرين (توفيق، 2007، صفحة 12).

تعتمد صناعة السياحة اعتمادا كبيرا على التسويق، بهدف عرض وإبراز مناطق الجذب السياحي بشكل جيد، وتعريفها إلى المستهلكين وتوصيل المعلومات عن المنتج السياحي إلى المستهلك بمختلف الطرق والوسائل والوصول بها إلى الأسواق لسياحية (القعيد، النمر، الراوي، القعيد، و ذيب، 2011، صفحة 22).

1.5. مفهوم صناعة السياحة:

هي التنظيمات العامة الخاصة التي تشترك في إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السواح، ومصطلح سياحة يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي يطلق عليهم السواح (كافي م.، 2014، صفحة 22).

وتقوم صناعة السياحة على عناصر مهمة منها (نعيم و سراب، 2007، الصفحات 35-36):

— **المادة الأولية:** وهي من مقومات السياحة الأساسية وتتضمن المغريات والأماكن الأثرية والحضارية التي تتميز بها منطقة عن أخرى، وتمثل القيمة الأصلية للمنتج السياحي وتتكون من قسمين:

- **الجوانب الطبيعية:** المناظر الطبيعية الساحرة، الجبال، الغابات، السهول، المياه المعدنية، حيوانات ونباتات... الخ؛
- **الجوانب غير الطبيعية:** المدن الحضارية، خدمات حضارية (فنادق ومطاعم...)، الآثار التاريخية، الأماكن الدينية.

— **رأس المال:** إن إنشاء أي مشروع سياحي يحتاج إلى رأس مال عال أي تسهيلات وخدمات تحتاج إلى جهود ورأس مال لكي تتنافس المناطق المشابهة، لتسهل عملية جذب السياح.

— **الدعاية والإعلان والترويج:** السياح في نظر الإعلان حلم وأمل يراه الشخص عبر وسائل الإعلان، وبالتالي يجمع المعلومات عن طريق النشرات والصور، وعندما تتوفر له الحوافز السياحية يقتنع بالرحلة ويدفع ثمنها، وهنا يقع على عاتق الإعلان الناجح الجهود التسويقية لجذب السواح، فنجاح الإعلان معناه نجاح المؤسسة.

- **العمل:** يعتبر حقل السياحة والعمل مخزنا هائلا للطاقة في مجال استخدام اليد العاملة في مستوى محلي وعالمي، لذا فإن أي تطور لمشروع سياحي يعمل على زيادة الصناعات الشعبية، أي إيجاد فرص عمل، وهنا يعتبر العامل سفيرا لبلده عند تقديمه الخدمة الجيدة للسواح.
- **النقل:** تلعب صناعة النقل دورا مهما في تطوير السياحة ونجاحها في أي مكان في العالم فتتوافر وسائل المواصلات ساعد على نجاح المناطق السياحية (برية، وبحرية وجوية)، فالسائح عندما يفكر في زيارة منطقة ما فإن أول ما يفكر فيه هو طريقة الوصول.
- **البنية التحتية:** لا يكون المشروع السياحي –أي مشروع- متكاملًا إن لم تتوافر له الخدمات الأولية الأساسية مثل شبكات المياه الكهرباء والتلفونات والطرق.

2.5. مفهوم التسويق السياحي:

1.2.5. تعريف التسويق السياحي:

عرف *Bartles* التسويق السياحي على أنه: "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وكذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية" (فراح و يوسف، 2012، صفحة 106).

و عرف *Krid Pendrof* التسويق السياحي بأنه: "التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة، على المستوى المحلي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة معينة من المستهلكين (السائح)، وبما يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط" (فراح و يوسف، 2012، صفحة 106).

و عرف *Riddlrton* التسويق السياحي بأنه: "طريقة الإدارة واستخدام المعرفة الفنية التي تمكن الدولة أو المنشأة السياحية من تحديد الأسواق المصدرة للسياحة وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد تحديد رغبات ودوافع السائحين والتأثير فيها محليا وإقليميا وقوميا ودوليا، وأن تحقق التلاؤم بين هذه

الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى درجات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع" (عبد الرحيم، 2012، صفحة 57).

يعرف التسويق السياحي بأنه "كافة الجهود والأنشطة للمنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها" (عبيد، 2010، صفحة 40).

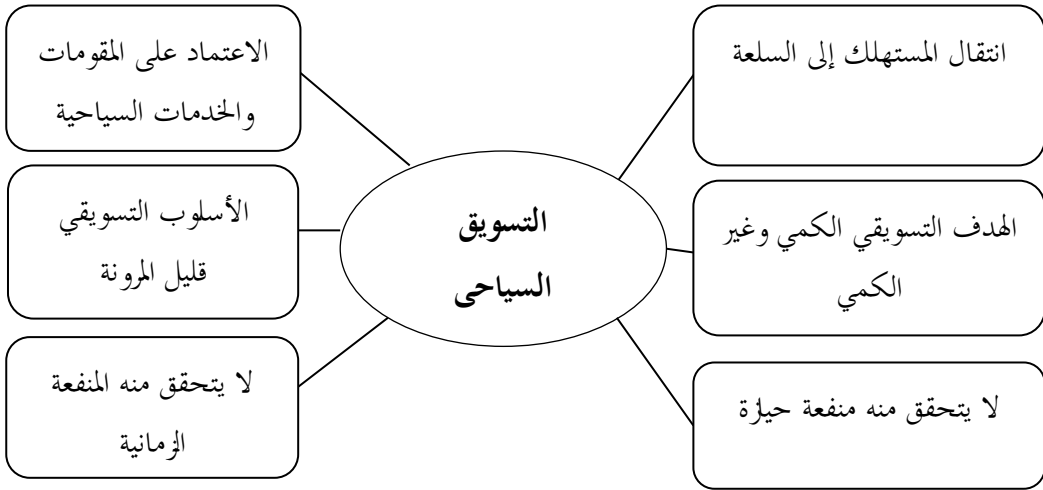
ومن هذه التعاريف نستنتج ما يلي:

- التسويق السياحي يعمل على إشباع كل رغبات وحاجات السياح؛
- التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد؛
- التسويق السياحي عملية منظمة ومنسقة من السياسات السياحية.

2.2.5. خصائص التسويق السياحي:

يمكن إجمال خصائص التسويق السياحي في العناصر التالية (بودوشن و مسعي، 2013، صفحة 05):

الشكل رقم (01): خصائص التسويق السياحي



المصدر: (عبد الرحيم، 2012، صفحة 65)

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة لغرض من أغراض السياحة؛
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف بالمرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير؛
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة زمانية وذلك راجع لطبيعة المنتج السياحي الموجود بطبيعته في الدول في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام؛
- يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة الدولة ومعالمها السياحية وبالتالي زيادة معدل السياحة سنويا وذلك عن طريق الترويج السياحي؛
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحياة (انتقال السلعة من البائع إلى المشتري) لأن المنتج السياحي لا يخضع لحياة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كتمن لها؛
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل ف شراء الخدمة السياحية يتطلب استقبال الفنادق.

6. بعض تقنيات الترويج الابتكاري في مجال صناعة السياحة

في هذا المحور سنحاول عرض تقنيتين ترويجيتين مبتكرتين في مجال التنشيط السياحي:

1.6. العرض الترويجي السياحي لوكالة *Switzerland's Graubünden Tourism*:

حيث قامت كل من وكالة سويسرا غروبوندين السياحية *Switzerland's Graubünden Tourism* بالاشتراك مع الوكالة جونغ فون مات *agency Jung von Matt* واللذان أرادتا الترويج لمنطقة جبلية نائية تسمى *Lumnezia Valley* ، حيث عمدت على استهداف فئة ركاب محطات القطار من خلال وضع منصات تفاعلية عملاقة تحوي على شاشة عملاقة متصلة بالإنترنت ويظهر بها

شخص جالس في تلك المنطقة ويظهر وراءه الجبل والمناطق الخضراء، حيث ينادي المارين بجانب الشاشة ويتحدث معهم، ويدعوهم إلى مشاركته العشاء، وحين يقبل المتحدث الدعوة يعرض عليه حتى الاتصال بأهله لاستشارتهم أو رب عمله لتقديم عذر وجيه للتغيب عن العمل، ثم تطبع له تذكرة قطار توصله إلى تلك المنطقة.



2.6. القرية العالمية بالإمارات العربية المتحدة:

انطلقت القرية العالمية في العام 1997 عند شاطئ الخور مقابل بلدية دبي، ثم انتقلت إلى عود ميثاء

ومنها إلى دبي فيستيفال سيتي حتى استقرت في العام 2005 على طريق الشيخ محمد بن زايد عند المخرج رقم 37.

القرية العالمية هي الوجهة الترفيهية الأكثر شهرة في إمارة دبي بالإمارات العربية المتحدة، حيث توفر للسياح مجموعة من الفعاليات المذهلة في أجواء خارجية متميزة، بالإضافة إلى أجواء التسوق الفريدة المقامة في 30 جناح ويمثل كل منهم دولة معينة. كما تقدم خيارات متنوعة من المأكولات العالمية، بالإضافة إلى كرنفال منطقة الألعاب. يزورها قرابة 6 ملايين سائح سنويا.

تعتبر القرية العالمية من أهم المناطق الترويجية التي على السائح التوجه لها، والتجول في شارع الأكشاك الذي يحتوي على مطاعم صغيرة تحمل بصمة دول مختلفة، حيث يتفنن العارضون فيها بابتكار أساليب تسويقية تجذب الناس؛ فعلى الناصية تجد كشك يبيع الأيس الكريم التركي، وعلى بعد خطوات تشم رائحة اللقيمات الإماراتية الشهية، وبعدها أكواز الذرة المشوية بالطريقة المصرية. كذلك الأكالات المكسيكية واللبنانية.

وللترويج أكثر لهذه القرية عمل القائمون عليها على وضع أسماء مميزة على هذه الأكشاك، وأخرى غريبة تجذب الناس وتترك صورة مميزة في أذهانهم. (عبادة، 2017)





7. خاتمة:

الترويج السياحي عملية مستمرة ومنتظمة لتسويق المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة وسلعه وخدماته المتميزة بالجودة، بهدف بناء الصورة الإيجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، بما يعزز مناخ الثقة لدى السياح ويزيد من الطلب السياحي على بلد المقصد السياحي، فمن خلال الطرح النظري وعرض نتائج الدراسة التحليلية تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وتقديم جملة من التوصيات يتم عرضها في النقاط الموالية:

1.7. الاستنتاجات:

يمكن عرض أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج في النقاط الآتية:

- تكمن أهمية الترويج السياحي في أنه لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة ولكنه يجب أن يكون نشاطا متحركا مستمرا قائما على استخدام الوسائل التنشيطية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي، التي تميل إلى التغير والتطور كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدر؛
- هناك توجه نحو الاهتمام بمجال السياحة في كافة البلدان من خلال كافة التسهيلات التي تقدمها للسائحين، مع توفير كافة المرافق التي تشبع حاجاتهم والاهتمام بعنصر الترويج باعتباره الأكثر أهمية في عوامل جذب السياح؛
- إن ظهور الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات أحدثت ثورة حقيقية في السوق العالمية وأصبح من الضروري امتلاك أي منظمة صغيرة كانت أم كبيرة لمواقع الويب والايمل واعتماد أنظمة وبرامج في أقسامها والمعلومات اللازمة المعتمدة في الفنادق والمواقع السياحية؛
- يمكن اعتبار الأفلام والمسلسلات التي تعرض في القنوات الفضائية أداة مبتكرة تساهم بشكل كبير في التعريف بمختلف المدن والمناطق السياحية المميزة التي يتم عرضها في المسلسل أو الفيلم بطريقة ذكية جدا؛
- بالرغم من تطور التقنيات والتكنولوجيات الحديثة في شتى المجالات إلا أن الترويج في المجال السياحي يبقى مرتفعا وبارزا لدى الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية رغم توفر هذه الأخيرة على مقومات سياحية طبيعية أكثر؛
- كلما زاد الابتكار في الترويج زاد التسويق السياحي الذي يخلق بدوره زيادة في صناعة السياحة.

2.7. التوصيات:

- من خلال الدراسة الحالية يمكن صياغة التوصيات التالية:
- تحديد أولويات التسويق والترويج للسياحة في البلد السياحي في الأسواق الدولية والإقليمية والمحلية والتركيز على مكامن القوة والجذب السياحي فيه؛
 - الارتقاء بوسائل وأساليب الترويج للسياحة؛
 - تطوير وسائل وأساليب ترويج مبتكرة ومواكبة للتطورات التكنولوجية الحديثة؛
 - استخدام مختلف التقنيات التكنولوجية في التصوير والإخراج لاستغلالها في المنتجات السياحية.
 - استخدام الوسائل الترويجية والتسويقية المختلفة في كافة الأسواق السياحية الدولية، من خلال تنفيذ حملات ترويجية في المعارض والبورصات السياحية العالمية، وإعداد وإنتاج مواد ترويجية باللغات الحية مواكبة لتطور تكنولوجيا المعلومات؛
 - توجيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاستثمار في مجال القطاع السياحي وتشجيع الشباب على روح المقابلة خاصة في نموذج الوكالات الإعلانية التي تعمل على الابتكار في الإعلانات السياحية بجذب أكبر عدد من السياح؛
 - تحسين الصورة السياحية للبلد السياحي في الأسواق السياحية الرئيسة المصدرة للسياح، من خلال تحسين الصورة السياحية على أساس تاريخ البلد وثقافته ومميزاته السياحية، والتكوين الطبيعي المتنوع، وتقديم فرص للسائح للتجارب المباشرة مع المنتج السياحي، مع التأكيد على أن تكون الصورة السياحية المقدمة متجاوبة مع دوافع وحاجات السوق؛
 - إقامة المهرجانات والأسابيع السياحية المتخصصة في الدول المصدرة للسياح، بهدف الترويج للبلد المستضيف في الأسواق الدولية واستقطاب أعداد كبيرة من السياح إليه؛

- التنسيق مع السفارات الأجنبية ومكاتب الخطوط الجوية بالخارج، لترويج البرامج السياحية وتسهيل إجراءات سفر الأفواج السياحية؛
- استقبال خريجي تخصصات التسويق لتوظيفهم وإعطائهم الأولوية والحافز بوصفهم النخبة المثقفة والقادرة على إشاعة الممارسات الصحيحة لمفهوم الترويج المبتكر؛

8. قائمة المراجع:

- ابراهيم عبادة. (2017, 12 27). شارع الأكشاك في القرية العالمية.. أطعمة لذبذة وتسويق مبتكر. تاريخ الاسترداد 28 06, 2020، من البيان
www.youtube.com/watch?v=NaQyv752zEkfeature=emb_title
- أحمد الطاهر عبد الرحيم. (2012). تسويق الخدمات السياحية. الاسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر.
- الطاهر بن يعقوب، و فارس هباش. (2014). دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف. مقدمة ضمن المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية التقليدية والصناعة المالية الاسلامية. سطيف: جامعة فرحات عباس.
- إباد عبد الفتاح النصور. (2013). إدارة التسويق (المجلد الطبعة الاولى). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- حسام الدين حسن. (2007). تنمية المبيعات السياحية. مصر: مكتبة نانسي.
- رشيد فراح، و بودلة يوسف. (2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع. مجلة أبحاث الاقتصادية والادارية، 97-125.
- سيد محمد جاد الرب. (2013). إدارة الابداع والتميز التنافسي (المجلد الطبعة الأولى). مصر: مطابع الدار الهندسية.
- طه أحمد عبيد. (2010). مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية) (المجلد الطبعة الأولى). الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- عصام حسن السعيد. (2008). التسويق والترويج السياحي والفندقي. عمان: دار اليا لندنيا للنشر والتوزيع.
- ماهر عبد العزيز توفيق. (2007). صناعة السياحة. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- مصطفى يوسف كايفي. (2014). الأمن السياحي. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

- نبيل جواد. (2006). إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المجلد الطبعة الأولى). بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع مجد.
- نجم عبود. (2015). القيادة وإدارة الابتكار (المجلد الطبعة الثانية). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- نزار عبد المجيد البراوي، و فارس محمد فؤاد النقشبندي. (2013). التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز (المجلد الطبعة الأولى). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- نعيم أبو جمعة حافظ. (2003). التسويق الابتكاري. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- ياقوتة بودوشن، و عبد الكريم مسعي. (2013). المعارض السياحية كمدخل لتسويق المنتج السياحي (تجارب بعض الدول). مداخلة ضمن المؤتمر الدولي حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجه الغد" (صفحة 16). عنابة: جامعة باجي مختار.
- يوسف مصطفى كافي، و هبة مصطفى كافي. (2017). التنمية والتسويق السياحي. قسنطينة: الناشر ألفا للوثائق.