

الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية

د. جهادي منيرة

جامعة باجي مختار، عنابة

<p>Résumé :</p> <p>Le but de cette intervention est de clarifier l'importance du mix promotionnel dans l'activation du tourisme dans les zones frontalières. Pour cela, on a divisé cette intervention en trois axes principaux: le premier axe propose des définitions du tourisme, la promotion et la promotion touristique, En outre, les avantages du tourisme au niveau local. Le second axe se concentre sur des éléments du mix promotionnel. Le troisième axe concerne les exigences du succès de la promotion du tourisme dans les zones frontalières, et l'importance de la promotion du tourisme pour promouvoir le tourisme dans ces zones.</p> <p>Mots clés : Le tourisme, La promotion, La promotion touristique, Mix de promotion touristique, Les zones frontalières .</p>	<p>الملخص:</p> <p>إن الهدف من هذه المداخلة هو توضيح أهمية المزيج الترويجي في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية. ولأجل ذلك تم تقسيم هذه المداخلة إلى ثلاثة محاور أساسية: يتناول المحور الأول تعاريف لكل من السياحة، الترويج والترويج السياحي، إضافة إلى الفائدة المرجوة من السياحة على المستوى المحلي. بينما يتطرق المحور الثاني إلى عناصر المزيج الترويجي. أما المحور الثالث فيتعرض لمتطلبات نجاح عملية الترويج السياحي في المناطق الحدودية، وأهمية الترويج السياحي للنهوض بالسياحة في هذه المناطق.</p> <p>الكلمات المفتاحية: السياحة، الترويج، الترويج السياحي، المزيج الترويجي السياحي، المناطق الحدودية.</p>
--	---

مقدمة:

لقد أيقنت العديد من الدول أهمية القطاع السياحي في تطوير اقتصادها الوطني، فجعلت منه حجر الأساس وخصصت له ميزانيات كبرى، خاصة وأن السياحة تعتبر مورداً متجدداً. وتوافد السياح إلى المناطق السياحية ينعكس بالضرورة على قطاعات أخرى كالفنادق والمطاعم، وبالتالي تحسين مستوى المعيشة ورفع مستوى الدخل للأفراد والمنشآت السياحية خاصة بالنسبة للمناطق الحدودية .

ويعتبر التسويق وبخاصة الترويج كأحد عناصره حلقة الوصل بين رغبات السائحين من جهة، وخدمات المنشآت السياحية من جهة أخرى، مما يسمح بتحسين هذه الخدمات لتتوافق مع التغيير الحاصل في رغبات السياح. فالترويج السياحي بعناصره له أهمية كبرى في استحداث تنمية محلية على المستوى العام للدولة ، وكذا على مستوى المناطق الحدودية بشكل خاص.

لذا ارتأينا في هذه الورقة البحثية التعرض للترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية، وهذا من خلال طرح الإشكالية التالية:

-ما الترويج السياحي، وفيما تتمثل أهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية ؟

ولمعالجة هذه الإشكالية، تم تقسيم البحث إلى ثلاث محاور أساسية:

المحور الأول: تعريف الترويج السياحي والفائدة المرجوة منه على المستوى المحلي.

المحور الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي.

المحور الثالث: متطلبات نجاح الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة الحدودية.

المحور الأول: تعريف الترويج السياحي والفائدة المرجوة منه على المستوى المحلي:

1- تعريف وفوائد السياحة على المستوى المحلي:

➤ تعريف السياحة:

لغة: يعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno" ، ففي عام 1643 ولأول مرة تم استخدام المفهوم "Tourism" ليدل على السفر والتجوال من مكان لآخر. ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين. كما أن السفر (الترحال "Travel") يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتاً وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية. كما أن لفظ "السياحة" كان معروفاً في اللغة العربية حيث في مفهومه اللغوي نجد أنه يعني التجوال، وعبارة "ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض.ⁱ

اصطلاحاً: لقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة سلسلة من المراجع في مجال الإحصاء السياحي بعد مؤتمر أوتاوا 1991، والتي اعتمدت رسمياً من قبل لجنة الإحصاء التابعة للأمم المتحدة عام 1993 والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

"انتقال الأفراد من مكان إلى آخر لأهداف متنوعة، ولفترة زمنية تزيد عن أربعة وعشرون ساعة وتقل عن سنة، مع توفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط " ⁱⁱ.

"السياحة هي أنشطة الأشخاص المسافرين من أمكنتهم إلى أمكنة خارج أمكنة إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة، لقضاء إجازة أو للأعمال أو أغراض أخرى " ⁱⁱⁱ.

أما الأكاديمية الدولية للسياحة فتعرف السياحة على أنها " اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح " ^{iv}.

➤ فوائد السياحة على المستوى المحلي:

السياحة تلعب دوراً كبيراً في إنعاش اقتصاد البلد، فهي تدر بالعملة الصعبة، وكذا تنعش الاقتصاد من خلال حركة السياح والتي تتطلب تطويراً في مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية... الخ. كما تعود السياحة بالفائدة على المجتمع المحلي في المناطق الحدودية وذلك من خلال:^v

- توفير فرص العمل وخاصة للشباب، ولا يقتصر ذلك على العمل في الفنادق والمطاعم والخدمات السياحية، بل يتعدى ذلك إلى باقي القطاعات المزودة للسياحة بالمدخلات واحتياجاتها من السلع والمواد، كالزراعة والصناعة، والمهن اليدوية. ووفرة مناصب العمل يحول دون الهجرة إلى المدن الكبرى أو إلى خارج الوطن للبحث عن العمل.
- تعمل السياحة على تشجيع المستثمرين في المستوى المحلي وذلك بإنشاء مشاريع سياحية، مما ينعكس على زيادة فرص العمل والدخل والعوائد.
- إن زيادة الدخل الذي ينتج عن فرص العمل المتوفرة يؤدي إلى تحسين مستوى المعيشة في حالة امتلاك وإدارة النشاط التجاري من قبل السكان المحليين.
- تؤمن السياحة عوائد ضريبية محلية يمكن استخدامها لتلبية احتياجات السكان، وتطوير البنى التحتية العامة كالمدارس، والعيادات الطبية، والمكتبات والحدائق، ومواقع الاستحمام والسياحة.
- يكتسب العاملون في مجال السياحة مهارات جديدة كاستخدام التكنولوجيا مما يؤدي إلى تطوير المجتمع.
- تحتاج السياحة إلى بنية تحتية مناسبة لاستقبال السياح كالطرق والمياه والكهرباء، والصرف الصحي، ووسائل الاتصال، وتعود بالتالي بالفائدة في جذب السياح، ومن جهة أخرى سيستفيد السكان المحليون من هذه التسهيلات.
- السياحة تفتح أسواقاً جديدة للمنتجات المحلية، والزراعية، والصناعية، وتشجع المهن بأنواعها، كما تتيح الفرصة لنشوء صناعات وأنشطة جديدة في المنطقة.
- تحرص السياحة على تطوير مواقع الاستحمام، والمواقع الثقافية والأثرية، والأنشطة التجارية، كالحوانيت، والأسواق والحدائق والمسارح... إلخ. وهي تساهم في تمويلها وتشغيلها.
- تتطور البيئة في المنطقة كنتيجة لانتشار السياحة، لأن السياح عادة ما يرغبون في زيارة المناطق النظيفة وغير الملوثة كشرط لزيارة المكان.
- يمكن أن تساهم السياحة بعوائدها في تمويل برامج المحافظة على المعالم الطبيعية، والمواقع التاريخية والثقافية، والمراكز الأثرية والفنون، والمهن اليدوية. وتعتبر كلها عوامل جذب سياحي للمنطقة، ولهذا كان مبدأ احتياجها لتطبيق قواعد الاستثمار عليها لضمان استمرار الاستفادة منها كثروة للمكان والبلد.
- تساهم السياحة في التوعية البيئية لدى السكان المحليين خاصة عند مشاهدة طرق تعامل السائح مع عناصر البيئة والتراث، والمواقع الطبيعية، وكيفية التعبير عن انطباعاتهم تجاه ما هو موجود.

2- تعريف الترويج:

يعرف الترويج على أنه " نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع والسلع أو الخدمات المنتجة لديه في أسواق تصريف هذه السلع والخدمات وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة أو الخدمة، وتعريفهم وإقناعهم بمميزات السلعة أو الخدمة وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب " ^{vi}.

كما يعرف الترويج على أنه " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي " ^{viii}. ومع أن هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب المفهوم الترويجي درجة من التميز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى، إلا أن Kotler نفسه يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج، فسعر السلعة والموديل، ومستوى الجودة، والخدمة، والعلامة التجارية كل ذلك مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي للمستهلك " ^{viii}.

3- تعريف الترويج السياحي:

وتتضمن كافة الجهود الإعلامية والدعائية وجهود العلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما، إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة، أي أن الهدف هو الطلب السياحي " ^{ix}.

ويعرف على أنه " عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وغير مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي " ^x.

المحور الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي:

لقد اختلف الباحثين في تحديد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة، وهذا الخلاف راجع إلى كون السياحة مزيجاً من السلع والخدمات والعرض الطبيعي. فمن الباحثين من يرى أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها للخدمات السياحية لا تختلف عن العناصر المعروفة للمزيج التسويقي للسلع المادية. ويرى Kotler أنه عند تصميم المزيج التسويقي للسلع والخدمات فإن على المسوقين أن يأخذوا في الحسبان وجهة نظر العميل في مقابل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فالمستهلك عندما يشتري منتجاً سواء كان سلعة أو خدمة إنما يشتري قيمة أو إشباعاً لحاجاته ورغباته، أو حلاً لمشكلاته، وينظر إلى السعر على أنه تكلفة لحصوله على ذلك المنتج، ويرى في المكان مدى توفر المنتج بسهولة ويسر. ولا يريد المستهلك الترويج للمنتج بقدر ما يريد اتصالاً في اتجاهين، ووجهة نظر المستهلك هذه يطلق عليها (4C) في مقابل (4P) من وجهة نظر المسوقين.^{xi}

والمزيج الترويجي السياحي يتضمن مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق السياحي أو أي موظف داخل المؤسسة السياحية من استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية.^{xii} هذه الأدوات تشمل:

1. الإعلان السياحي :

يعرف الإعلان السياحي على أنه تلك الوسيلة غير الشخصية والتي تكون موجهة من جهة معروفة، وهو اتصال مأجور وغير مباشر يهدف إلى التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لمؤسسات سياحية معينة. وقد يكون الإعلان على المستوى الرسمي أي القطاع العام أو على مستوى القطاع الخاص.^{xiii} ويصنف الإعلان حسب عدة معايير أهمها:^{xiv}

- حسب الوسيلة الإعلانية: الإعلان التلفزيوني، المذياعي، الصحافي، السينمائي، الكتيبات، المجالات... إلخ.
- حسب النطاق الجغرافي: دولي، محلي، قومي.
- حسب الغرض: عام، تفصيلي.
- حسب الهدف: إقناعي، إعلامي، إرشادي، تنافسي، تذكيري.

2. العلاقات العامة السياحية:

وهي "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم، ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام. والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف عن طريق وسائل الترويج المختلفة"^{xv}.

وتلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية، سواء كانت على المحلي أو الدولي، فالعلاقات العامة تركز عادة على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية لتشجيع السياحة. أما العلاقات العامة الدولية فدورها يتمثل في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات وغيرهم.^{xvi}

3. الدعاية السياحية:

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية. والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة، وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعائية كالنشرات الدعائية، والكتيبات، والملصقات، والمجلات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي، والخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية، إلى جانب عرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية والذي يعتبر عاملاً مساعداً في توصيل المعلومات عن الموقع السياحي. وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية، أهمها: الدعاية المكتوبة (النشرات الدعائية، الكتيبات والخطاب الدعائي)، الدعاية المصورة (الملصقات، المجلات السياحية والأفلام الدعائية السياحية المصورة)، الدعاية المسموعة (الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة، والمحاضرات العلمية والثقافية)، الدعاية المسموعة المرئية (كالبرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها)، بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية، والمعارض الصناعية التجارية الدولية.^{xvii}

4. البيع الشخصي السياحي:

هو "اتصال شخصي ومباشر ومأجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتبين اتجاه المؤسسات السياحية وخدماتها" ^{xviii}.

ويعتمد البيع الشخصي على استخدام مندوبيي السياحيين من قبل المؤسسات السياحية من أجل الاتصال بالسياح والعمل على إقناعهم بالبرنامج المروج له من طرف المؤسسة السياحية. وبالتالي فإن جميع العاملين بالمؤسسة السياحية هم مسوقين لها، حيث كل فرد منهم يقوم بالاتصال بالسائح بشكل مباشر، فهو من جهة أخرى رجل بيع شخصي، والذي يجب أن يمتلك مهارات خاصة أهمها: المظهر، قوة الشخصية، اللباقة، الكياسة، إجادة اللغة أي تعلم أكثر من لغة وإتقانها. بالإضافة إلى القدرة على التعامل مع مختلف أتمط السياح، أن يون عفويا ويمتلك روح الفكاهة، التزاهة ويقظة الضمير، وكذا القدرة على إقناع الآخرين، حسن الصوت والطلاقة والأدب في الكلام ^{xix}.

5. التنشيط السياحي:

عرفها Kotler على أنها " مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين " ^{xx}.

وذهب تعريف آخر إلى " أن ترويج المبيعات يعد أحد عناصر الترويج التجاري، ويهدف هذا النشاط إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة لهم " ^{xxi}.

وتعمل المنظمات السياحية على توجيه وتخطيط حملات تنشيط المبيعات من خلال ثلاث زوايا وأبعاد مختلفة وهي: ^{xxii}

- مستهلك الخدمة السياحية النهائي.
- الوسطاء (وكالات السفر والسياحة).
- رجال البيع المتخصصين في القطاع السياحي.

للتنشيط ^{xxiii} دور في التسويق السياحي، وفي المسابقات والعيان والحفلات والمهرجانات ... وغيرها من وسائل تنشيط السوق، وقد يصل التنشيط إلى نصف موازنة الترويج المخصصة لنوع جديد من الخدمات السياحية. وقد تظهر في مجال التسويق السياحي أنواع عديدة من النشاطات كاستخدام شهادات التقدير والميداليات والصور... إلخ. فقرارات المنشأة السياحية باستخدام التنشيط يعد جزءا من خطتها الترويجية، ويتطلب منها القيام بالآتي:

- تحديد الهدف الذي من أجله يتم القيام باستخدام التنشيط، فمثلا:
 - يستخدم التنشيط لخلق استجابة سلوكية فردية .
 - يستخدم التنشيط لتشجيع نشر المنتج لجمهور معين لتجربته.
 - يستخدم لكسب الشهرة.
- تحديد شمولية التنشيط. بمعنى هل يشمل الأفراد والجماعات التي ينتمي إليها الأفراد والمستهدفين، أو الأفراد المتفاعلين فعلا.
- تحديد اتجاه التنشيط أي أن يكون إيجابيا أو سلبيا.

6. التسويق المباشر السياحي:

بالرغم من تعدد أشكال التسويق المباشر (عبر الهاتف، البريد المباشر، التسويق عبر الانترنت وسواه) فإن كافة هذه الأشكال لها خصائص مميزة. والتسويق المباشر ليس أداة جماهيرية، فالرسالة عادة تكون موجهة لشخص معين. والتسويق المباشر مفصل حسب احتياجات الزبون وفوري، حيث يمكن من خلاله إعداد الرسائل بسرعة، ويمكن تفصيلها لتناسب المستهلكين المعنيين. وأخيرا فإن التسويق المباشر تفاعلي، حيث يسمح بفتح حوار بين فريق التسويق والزبون، وكذا يمكن تغيير الرسائل وفق استجابة الزبون. وهكذا فإن التسويق المباشر يناسب كثيرا الجهود التسويقية عالية الاستهداف والتركيز، ويناسب إقامة علاقات وجها لوجه أو شخصا لشخص مع الزبائن ^{xxiv}.

فيما يتعلق بقطاع الخدمة، ومنها الخدمات السياحية، فالفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية في بناء الاتصال الأول واللاحق، من طرف مزود الخدمة. ونجاحها يعتمد أساسا على نوعية ووجود قاعدة بيانات وقائمة للبريد. إن نوعية قاعدة البيانات وأنظمة إدارة قاعدة البيانات تعد مهمة جدا، وهذا لاحتواء مؤسسات الخدمات على قاعدة بيانات كبيرة من المعلومات عن العملاء، مما يتم استخدامها في التسويق المباشر. وكذت فإن إجراء بحوث عن الزبائن يعطي شعورا بأن مؤسسة الخدمة السياحية تعتني بهم، مما يقوي العلاقة بين المؤسسة والعميل. لذا فإن

مفهوم التسويق المباشر هو الذي من خلاله يقاس ويسجل السلوك الشرائي لجماعة مستهدفة. وقاعدة البيانات التسويقية أصول لا غنى عنها لزيادة المبيعات المدعم بالإعلان، رغم أن هذا الأخير لا يحدد بقيمة دقيقة للأرباح^{xxv}.

المحور الثالث: متطلبات نجاح الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة الحدودية:

1- متطلبات نجاح عملية الترويج السياحي في المناطق الحدودية:

لنجاح الترويج السياحي للمناطق الحدودية، لا بد من اتخاذ إجراءات ضرورية سواء على المستوى المحلي من طرف السلطات المسؤولة عن السياحة، أو من طرف المستويات العليا في البلاد لاستحداث تنمية محلية والتأثير في السياح من خلال مجموعة من التقنيات أهمها:^{xxvi}

- تنوع البرامج السياحية للمناطق الحدودية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
- تنمية مناطق سياحية تميزها عناصر جديدة للجذب السياحي.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السياح إلى ومن المناطق الحدودية .
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي للتعريف بهذه المناطق.

● التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كترقية المبيعات، الدعاية، الإعلان، وغيرها خصوصا في أوقات انخفاض معدل نمو الحركة السياحية.

- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي.

2- أهمية الترويج السياحي في المناطق الحدودية :

إن استخدام المزيج الترويجي السياحي ضروري لتنشيط السياحة في المناطق الحدودية، باعتبار أن هذه الأخيرة تشكل البوابة لتوافد السياح من وإلى البلدان الأخرى. كما أن تنمية المناطق السياحية الحدودية ذات أهمية كبرى لزيادة أواصر الأخوة والتواصل الاجتماعي والثقافي بين البلدان المتجاورة. والجهات المسؤولة عن السياحة إضافة إلى المجتمع المدني يساهمان في نشر الثقافة السياحية من خلال مظاهر الحفاظ على البيئة وإعطاء صورة حسنة عن هذه المناطق. كما يمكن إعداد برنامج ترويجي متنوع لإنجاح مخطط تنشيط السياحة في المناطق الحدودية.

الخاتمة:

إن الترويج السياحي له أهمية كبرى في التعريف بالمقصد السياحي للمناطق الحدودية، وهذا لجذب أكبر عدد ممكن من السياح، ودفع عجلة التنمية بهذه المناطق، خاصة وأنها تعتبر البوابة المفتوحة على البلدان المجاورة. لأجل ذلك يجب تطوير مزيج ترويجي متكامل، والاعتماد على وسائل ترويجية أكثر حداثة من شأنها أن تؤثر وتعمل على جذب السياح، وتساهم في تنمية وترقية القطاع السياحي بهذه المناطق وبالاقتصاد الوطني بصفة عامة. ولتحقيق هذا الغرض ارتأينا طرح جملة من المقترحات أهمها:

- إدراج الثقافة السياحية في البرامج الدراسية وفي الحملات الإعلانية، والتحسيسية، ومحاربة كل مظاهر العنف والجريمة السياحية ضد الأشخاص والبيئة.

● الاهتمام بالمناطق الأثرية والترويج لها من خلال المؤتمرات والملتقيات الدولية وكذا القيام برحلات ميدانية، واستخدام مندوبي البيع المحترفين لإقناع وإعلام السياح للتعرف على هذه المناطق الأثرية، وهذا على المستوى الداخلي والخارجي.

- إعطاء المعلومات الكافية والوفائية عن مناطق الجذب السياحي للمناطق الحدودية من خلال الوسائل الدعائية للتأثير في السياح، وتقديم كافة التسهيلات السياحية اللازمة خاصة في موسم الشتاء باعتبار أن حركة السياح تكاد تنعدم في هذه الفترة.

● تعزيز وتطوير علاقات التعاون بين المناطق الحدودية من خلال العلاقات العامة، وكذا بين مختلف المؤسسات لتسهيل الانتقال إلى هذه المناطق والتعرف أكثر على مناطق الجذب السياحي بها.

قائمة الهوامش:

¹ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، الطبعة 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 22.

- ii وليد معافة، الاستثمار السياحي في الجزائر: دراسة في الفرص وتشخيص للمعيقات، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 13، جويلية، 2018، ص 363.
- iii رعد مجيد الغاني، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة 1، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 16.
- iv مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.
- v خالد قاشي، حمزة العرابي، كمال العقرب، أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 1، العدد 2، ديسمبر، 2012، ص ص 145-146.
- vi بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 238.
- vii زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة 3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 349.
- viii المرجع نفسه، ص 349.
- ix نصر الدين العثمان، فاعلية العلاقات العامة في الترويج السياحي، مؤتمر دولي حول "تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي"، جامعة الشرق الأوسط، الوراق للنشر والتوزيع، 2014، ص 416.
- x الشيخ الداوي، نوال قمرأوي، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد 1، العدد 1، سبتمبر، 2012، ص 129.
- xi إلياس شاهد، عبد النعم دفرور، دراسة وتحليل المزيح التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 13، ديسمبر، 2017، ص 255.
- xii علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص 260.
- xiii حكيم بن حروة، حولة اسماعيلي، أهمية عناصر المزيح الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية: حالة السياحة بمدينة ورقلة-، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 2، جامعة الوادي، الجزائر، 2016، ص ص 229-230.
- xiv مراد زايد، بلقاسم تويبة، الترويج الإعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر: حالة ولاية جيجل، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 10، العدد 19، جوان، 2015، ص 102.
- xv أسماء بركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 12، 2015، ص 306.
- xvi سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر 2014-2015، ص 104.
- xvii الشيخ الداوي، نوال قمرأوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 130-131.
- xviii مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، مصطفى كافي، حمزة دراركة، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة 1 مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 130.
- xix حكيم بن حروة، حولة اسماعيلي، مرجع سبق ذكره، ص 231.
- xx مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، الطبعة 1، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2016، ص 149.
- xxi علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي - استراتيجي، الطبعة 1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009، ص 232.
- xxii خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 256.
- xxiii زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 244-245.
- xxiv حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 42.
- xxv هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة 3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص ص 284-285.
- xxvi حكيم بن حروة، حولة اسماعيلي، مرجع سبق ذكره، ص 233.

قائمة المراجع :

الكتب :

- ✓ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، الطبعة 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- ✓ رعد مجيد الغاني، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة 1، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ✓ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- ✓ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة 3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- ✓ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013.

- ✓ مروان أبو رحمة ، حمزة العلوان ، مصطفى كافي ، حمزة دراركة ، مبادئ التسويق السياحي والفندقي ، الطبعة 1 مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014 .
- ✓ مصطفى يوسف كافي ، الإعلان والترويج الفندقي ، الطبعة 1 ، دار أسامة للنشر ، عمان ، الأردن ، 2016 .
- ✓ علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية : مدخل تطبيقي - استراتيجي ، الطبعة 1 ، دار صفاء ، عمان ، الأردن ، 2009.
- ✓ خالد مقابلة ، علاء السراي ، التسويق السياحي الحديث ، الطبعة 1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2001 .
- ✓ حميد الطائي ، أحمد شاكر العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة : مدخل استراتيجي ، دار البازوري ، عمان ، الأردن ، 2009 .
- ✓ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة 3 ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2005 .
- ✓ زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، الطبعة 1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 .

المجلات :

- ✓ وليد معافة ، الاستثمار السياحي في الجزائر : دراسة في الفرص وتشخيص للمعيقات ، مجلة الجزائرية للأمن والتنمية ، العدد 13 ، جويلية ، 2018 .
- ✓ خالد قاشي ، حمزة العراي ، كمال العقريب ، أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر ، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، المجلد 1 ، العدد 2 ، ديسمبر ، 2012 .
- ✓ الشيخ الداوي ، نوال قمراري ، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر ، مجلة المؤسسة ، المجلد 1 ، العدد 1 ، سبتمبر ، 2012 .
- ✓ إلياس شاهد ، عبد النعيم دفرور ، دراسة وتحليل المزيح التسويقي السياحي في الجزائر ، مجلة الاقتصاد الصناعي ، العدد 13 ، ديسمبر ، 2017 .
- ✓ حكيم بن جروة ، حولة اسماعيلي ، أهمية عناصر المزيح الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية : حالة السياحة بمدينة ورقلة-، مجلة التنمية الاقتصادية ، العدد 2 ، جامعة الوادي ، الجزائر ، 2016 .
- ✓ مراد زايد ، بلقاسم تويزة ، الترويج الإعلاني وأثره على قرار اختبار السائح للوجهة السياحية بالجزائر: حالة ولاية جيجل ، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي ، المجلد 10 ، العدد 19 ، جوان ، 2015 .
- ✓ أسماء بركان ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مجلة الاقتصاد الجديد ، المجلد 1 ، العدد 12 ، 2015 .

الأطروحات :

- ✓ سميرة عميش ، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 ، أطروحة دكتوراه ، تخصص العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف ، الجزائر 2014-2015 .

المؤتمرات :

- ✓ نصر الدين العثمان ، فاعلية العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مؤتمر دولي حول " تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي " ، جامعة الشرق الأوسط ، الوراق للنشر والتوزيع ، 2014 .