

The importance of promotion in motivation the tourism sector

- The State of Qatar as a model -

Bettayeb Abdelwahab¹

¹ PhD student, Faculty of Economic, Business and Management Science /University of Oran 02. Oran (Algeria),
abdelwahab.bettayeb@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:23/12/2020

Accepted:25/12/2020

Online:11/01/2021

Keywords:

Tourist activity.

Hotel facilities.

Tourism promotion.

Tourism services.

JEL Code: L83, M31

ABSTRACT

The tourism industry has experienced rapid growth at the international level, due to its link to the development of all kinds, and since tourism is a service activity, marketing is the focus of its development strategies, relying mainly on an effective promotional mix that allows tourists to get acquainted with the offered tourism products and even affects the purchasing behaviour and leaves in his mind a positive image towards these products.

Our applied study was the State of Qatar, which has known large investments in hotel facilities and tourism establishments and increased interest in developing tourism services it provides, as it relied on tourism promotion and considered it a pillar of its marketing strategies, which achieved a growing flow of tourists, so Qatar received 10.5 million visitors during the first half of the year (2019). An increase of 11% compared to the same period of the year.(2018)

أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي -دولة قطر نموذجا-

بطبيب عبد الوهاب¹

¹ طالب دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02 محمد بن احمد الجزائر،

abdelwahab.bettayeb@gmail.com

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال:

2020/12/23

تاريخ القبول: 2020/12/25

تاريخ النشر: 2021/12/11

الكلمات المفتاحية

النشاط السياحي

المرافق الفندقية

الترويج السياحي

الخدمات السياحية

JEL Code: L83, M31

المخلص

عرفت الصناعة السياحية نموا متسارعا في مختلف الدول العالم ذلك لارتباطها بالتنمية بمختلف أشكالها وباعتبار السياحة نشاطا خدميا يمثل التسويق محور استراتيجيات تطويرها بالاعتماد أساسا على مزيج ترويجي فعال يسمح للسائح بالتعرف على المنتجات السياحية المعروضة بل ويؤثر في سلوك الشرائي ويخلف في ذهنه صورة إيجابية اتجاه هذه المنتجات.

تطرقنا في دراستنا التطبيقية الى دولة قطر التي عرفت استثمارات كبيرة في المرافق الفندقية والمنشآت السياحية والاهتمام المتزايد بتطوير الخدمات السياحية التي تقدمها حيث اعتمدت على الترويج السياحي واعتبرته ركيزة لاستراتيجياتها التسويقية مما حقق لها تدفق متنامي للسائحين فاستقبلت قطر خلال السداسي الأول لسنة (2019) 10,5 مليون زائر بزيادة تقدر بـ 11 % مقارنة بنفس الفترة لسنة (2018).

مقدمة:

أصبح لا يختلف اثنان على اعتبار السياحة إحدى ركائز التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول فلم تبقى السياحة نشاطاً ترفيهياً فقط بل أضحت صناعة قائمة في حد ذاتها عرفت نمواً متسارعاً وباعتبارها صناعة خدماتية يشكل التسويق جوهر استراتيجياتها لأن السياحة تحتاج للترويج على نطاق واسع لجذب السائحين والوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة أهمها زيادة عدد السائحين وزيادة الإيرادات السياحية، يشكل الترويج السياحي أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي لارتباطه بتحفيز الطلب السياحي ونشر المعرفة السياحية ويمر عبر مجموعة من خطوات أهمها تحديد الأسواق لغرض الترويج ثم تحديد العوامل المؤثرة في حجم ونوعية الطلب السياحي وصولاً إلى تحديد السوق المستهدف. الترويج السياحي يحقق الاتصال الفعال بين المنتج للخدمة السياحية والسائح وبالتالي تقديم خدمات سياحية كما يتمناها السائح من خلال إشباع حاجياته وتلبية رغباته بما يحقق رضاه من جهة ومن جهة أخرى زيادة تدفق السائحين وصولاً إلى تحسين الأداء السياحي للمرافق الفندقية التي بدورها تحسن وتطور خدماتها بشكل مستمر. وتعتبر قطر من الدول التي اتخذت من الخطوات والتدابير التي على إثرها تطورت قدراتها السياحية ويعزز مكانتها على خارطة السياحة العالمية وجعلها وجهة سياحية رائدة فوضعت استراتيجية لتطوير القطاع السياحي حتى حلول عام 2030، وذلك من خلال التركيز على أربعة مجالات رئيسية هي الترفيه الحضري والعائلي، وسياحة المؤتمرات والاجتماعات والحوافز وفعاليات الأعمال، والسياحة الثقافية والتراثية، وسياحة الاستجمام والسياحة الرياضية

في إطار هذا التحليل نطرح الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة من خلال التساؤل المحوري التالي: ما هو دور

الذي يلعبه الترويج في تنشيط القطاع السياحي؟

بناءً على ما تقدم ذكره سنتناول دراستنا بالتطرق إلى المحاور التالية:

1. ماهية الترويج السياحي.
2. المزيج الترويجي السياحي.
3. العوامل المؤثرة في النشاط السياحي.
4. دراسة حالة دولة قطر.

1. ماهية الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي يعمل على تنشيط الطلب السياحي من خلال التعريف بمنتجات السياحة والخدمات المرتبطة بها فقد اكتسب أهمية بالغة في الصناعة السياحية، والترويج السياحي يركز على التعريف بالمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها مما يساهم كذلك في تقوية الجذب السياحي وتنشيط الطلب السياحي بصفة عامة.

1.1 مفهوم الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي على أنه إحدى فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار شراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة (نوير، 2015، صفحة 54) ويعرف أيضا على أنه تعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها وأشكالها وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية (حسين، 2007، صفحة 61) ويعرف كذلك بأنه مجموعة من الأدوات التي تستعمل لتعريف السياح بالخدمات السياحية المتاحة بغرض التأثير على سلوكهم الشرائي وجذبهم، وخلق صورة إيجابية باستخدام الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العام والدعاية التجارية (ERIC, 1992, p. 09).

2.1 أهمية الترويج السياحي وأهدافه

تكمّن أهمية الترويج السياحي فيما يلي (دليلة، 2013، صفحة 71):
تحقيق النوعية السياحية: يلعب الترويج دورا هاما في ترسيخ الثقافة السياحية وتنشيط وتوعية الجماهير بواقع السياحة في بلدانهم ومدى أهميتها، وكيفية المحافظة على معالمها ومقوماتها.
نشر المعرفة السياحية: من خلال المعلومات التي تنشر حول الآثار والمعالم السياحية والبرامج وأوجه الجذب السياحي، يمكن التأثير على اتجاهات ومواقف السياح والمساهمة في نشر ثقافات وحضارات الأمم.
تحقيق الإقناع لدى السائح: يمكن التأثير على السائح باستخدام الوسائل الترويجية من أجل إحداث تغيير واضح على سلوكه تجاه المنتج السياحي وإقناعه به.
تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي توجه السياح نحو دولة أو منطقة ما وتدفعهم إلى زيارتها، وذلك بإبراز مقوماتها السياحية المميزة والمحفة على التدفق السياحي، وعرض البرامج والتسهيلات الممنوحة،
المساهمة في تنشيط الحركة السياحية: يساعد الترويج على تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصا الأجانب، فكلما ما يفضل السائح زيارة منطقة معينة نتيجة لتأثره بالحملات الإعلانية التي ترويج لها للمزيج الترويجي كذلك عدة أهداف نذكر منها (عبدالمجيد، 2019، صفحة 21):

- تزويد السياح بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها
- شرح أعمال نشاطات المنظمة السياحية وتنظيمها
- جذب السياح واكتساب ولائهم
- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية

- تحقيق الإدراك والانتباه لدى السائح
- شرح أعمال المنظمات السياحية والفندقية وإغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم في الشراء
- كما يوجد أهداف أخرى للترويج السياحي وتتمثل في (نوال، 2011، صفحة 67):
 - التعريف بالمنتج للعديد من العملاء المحتملين
 - اكتشاف المنتج لعملاء جدد
 - جعل المنتج مرغوب فيه
 - إثارة الاهتمام لمقصد سياحي
 - رفع عدد العملاء المحتملين
 - الاحتفاظ بالعملاء الحاليين
 - فهم أفضل لسلوك السائح من أجل التصرف الملائم معه
 - تطور الصورة والعلامة التجارية
- وتنقسم أهداف الترويج إلى صنفين (علي، 2018، صفحة 136):
 - أ) الأهداف الترويجية البيعية المباشرة: هي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية، والعلاقات العامة وبأساليب جديدو ضمان وصيانة وخدمات ما بعد البيع للمنتج السياحي
 - ب) الأهداف الترويجية البيعية غير المباشرة: هي التي تكون فيها مصالح الجمهور والمجتمع في قمة اهتمامها كالمساهمة في الأنشطة الاجتماعية تحت شعار علامة تجارية أو المساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم، أو كاحترام العادات والتقاليد الدينية والاجتماعية للبلدان...إلخ
- ويسعى النشاط السياحي والترويج له لتحقيق عدة أهداف أهمها (المجيد، 2019، صفحة 216)
 - الإعلام: ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتقبين ورغباتهم بشكل مرضي
 - التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسوه ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهوا إلى منتجات سياحية مناقشة
 - التعزيز: تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقف وآرائهم الإيجابية نحو المنتج السياحي.
 - الاهتمام: إثارة اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي، في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما

- التحفيز: من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها إلى مواقف إيجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما دفع إلى الرفع من الطلب عليها
- الإقناع: و يتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار

3.1 الخطوات الأساسية لتطوير سياسة الترويج السياحي

هناك مجموعة من الخطوات التي من شأنها ان تطور السياسات الترويجي السياحي أهمها (مساعد، 2009، الصفحات 279-280):

- تحديد الجمهور المستهدف: يجب تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة الترويجية، وكذا اتخاذ القرارات للتثبت من وسطاء السياحة مثل وكلاء السفريات ومنظمي الرحلات، والسواح الذين تصلهم الرسالة الترويجية
- تحديد الأهداف والمهام: الخطوة التالية هي تحديد أهداف الترويج ومهامه، حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وأن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها، وفيما يأتي أمثلة على مهام الاتصالات التي قد تواجه منظمة سياحية:
 - اجتذاب السواح المحتملين للمنظمة
 - الحفاظ على صورة المنطقة السياحية المقصودة (المستهدفة)
 - توفير المعلومات حول ما تعرضه المنطقة السياحية
 - دعم المنظمة السياحية
 - تصميم المعلومات الدقيقة حول ما تعرضه السياحة
- تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج: تستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج يمن أن يحل بعضها محل الآخر أو تكمل بعضها البعض، إلا أنه من الأفضل أن يصل بعضها إلى الأهداف المحددة ويمكن إنجاز بعض المهام الترويجية عن طريق الإعلان، أو الاتصال الشخصي، أو التحفي أو الدعاية أو العلاقات العامة، وهناك معايير تحكم في اختيار عناصر الترويج السياحي وقد تم ذكرها بالتفصيل في المطلب السابق
- تحديد الموازنة الملائمة: يمكن تحديد ميزانية الترويج في السياحة من خلال إحدى الطرق السالفة الذكر

4.1 وظائف الترويج

هناك مجموعة من الوظائف يحققها الترويج لكن من وجهتين مختلفتين وجهة المستهلك ومن وجهة نظر رجل التسويق وهي (الاسدي، 2017، صفحة 130):

أولاً: من وجهة نظر المستهلك يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج والمزايا المباشرة والسريعة يحصل عليها هي:

- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة لتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة.... إلخ
- ثانياً من وجهة رجل التسويق:
- التأثير على منحى الطلب يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك (السائح) أن يتصرف بطريقة معينة
- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق كالاعتماد على رجال البيع والموزعين كتحفيز المستهلكين
- تقديم سلعة جديدة : وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلع الجديدة وتعريف المستهلكين، بالمزايا التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجل التسويق للترويج للسلعة الجديدة

2. المزيج الترويجي السياحي

يعد الترويج إحدى العناصر المهمة في المزيج التسويقي السياحي والذي من خلاله يتم تحفيز الطلب بتوفير المعلومات الضرورية عن الخدمات السياحية ومناطق العرض السياحي وأيضاً بناء اتصال فعال بين العارض للخدمة السياحية والطالب لها وحتى تتجح الاستراتيجية الترويجية يجب العمل على خلق مزيج ترويجي ملائم ينقل الرسالة الترويجية إلى الجمهور المستهدف بالشكل والوقت المناسب ويشمل المزيج الترويجي: البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الإعلان، العلاقات العامة

1.2 العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة إحدى أسس الترويج السياحي نظراً للدور الذي تلعبه في التعريف بالمؤسسات السياحية وخلق جسور الثقة بينها وبين السياح، ولقد وردت عدة تعريفات نذكر منها :

- عرفها المعهد البريطاني بأنها جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها (الباز، 2002، صفحة 46)

– وعرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها تسعى المنشآت العامة والخاصة الممارسة لها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد منهم لتعارف الخلاف والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط له (صحن، 2013، صفحة 20) وللعلاقات العامة مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها نذكر منها (السرابي، 2001، صفحة 266):

- تعريف السياح بالبرامج السياحية المتوفرة من خلال وسائل اتصال ذات استعمال واسع
- دراسة رغبات وحاجات السياح المرغوب فيها وتكييف برامج سياحية تتكيف لتستجيب لها وتتلاءم مع قدراتهم المالية
- تشجيع الاتصال الداخلي بين مختلف المستويات الإدارية للمنظمة السياحية وذلك لتحسين مستوى الأداء
- المشاركة في نشاطات تخدم المجتمع لبناء صورة جيدة للمنظمة السياحية تتعكس إيجاباً على حصتها السوقية
- بناء علاقات وطيدة مع الصحافة من أجل التعريف بنشاطات المنظمة بصورة متجددة
- الحفاظ على العلاقات الغير رسمية مع الشركاء وأصحاب النفوذ

2.2 الإعلان السياحي: يمثل الإعلان السياحي الوسيلة الأسرع في إيصال الرسالة الترويجية للجمهور المستهدف ويعرف على أنه الوسيلة الغير شخصية والتي تكون موجهة من جهة معروفة وهو اتصال مأجور وغير مباشر يهدف إل التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو تبني برنامج معين أو استهلاك خدمات سياحية لمنظمة معينة وقد يكون الإعلان على المستوى الرسمي أي القطاع العام أو على مستوى القطاع الخاص (نبغة، 2005، صفحة 197). وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه اتصال غير شخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعته إقناعية حول المنتجات والأفكار بواسطة جهة معلومة يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة (البكري، 2002، صفحة 209) كما هناك عدة وسائل إعلامية يتم اختيار إحداها حسب طبيعة الجمهور المستهدف وأهمها (دليلة، 2013، صفحة 72):

- الوسائل الصوتية: مثل الإذاعات المحلية والوطنية، المحاضرات، الندوات... إلخ
- الوسائل المرئية: مثل الإعلانات الضوئية، المعارض والنماذج السياحية.
- الوسائل المطبوعة: مثل الصحف، المجلات، الأدلة السياحية، الملصقات
- الوسائل المرئية السمعية: ومضات اشهارية في القنوات، الأفلام السينمائية، العروض المسرحية... إلخ

3.2 البيع الشخصي: يمثل البيع الشخصي حلقة وصل بين المنظمة وزبائنها وهو إحدى الوسائل الفعالة في الترويج وبناء علاقات مع الزبائن، ولقد عرف البيع الشخصي على أنه إحدى العمليات البيعية التي يلتقي فيها البائع بالزبون سواء كان اللقاء بشكل مباشر (مقابلة وجه لوجه) أو غير مباشر (بواسطة الاتصال الهاتفي أو الكتابي التقليدي، أو الإلكتروني) ويتم نتيجة الحوار البيعي حصول الزبون على المنتج المناسب الذي يشبع حاجاته ورغباته نتيجة اقتناعه بذلك الحوار (عبدالله، 2012، صفحة 324) ويهدف البيع الشخصي إلى ما يلي (عبدالله، 2012، صفحة 325):

- خدمة السياح الحاليين والبحث على سياح جدد لسلع أو خدمات السياحة المنظمة واقتناعهم بشرائها
- مساعدة السياح في عملية اختيار الخدمات السياحية عبر تزويدهم بالمعلومات الضرورية
- بناء علاقة طويلة الأمد مع السياح من أجل الاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة
- تزويد المنظمة السياحية بمعلومات عن السوق (المنافسين، منتجات الجريدة، فرص تسويقية....)
- الرفع من رقم الأعمال والحفاظ على الحصة السوقية

4.2 تنشيط المبيعات: ترويج المبيعات تشمل كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي (البكري، 2006، صفحة 120)، ويهدف ترويج المبيعات إلى مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم وتوجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء وزيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية وتكرار السلوك الشرائي من قبل المشتريين وتعزيز الإعلان وأخيرا زيادة الطلب على المنتجات في حالات انخفاض المبيعات (الكعبي، 2017، صفحة 25) وغالبا ما يكون تنشيط المبيعات في خدمات السياحة عبر الوسائل التالية (الزغبى، 2013، الصفحات 264-365):

- المعارض السياحية عبر عرض عناصر الجذب السياحي وكذا البرامج السياحية
- المحاضرات السياحية من خلال الحوارات الإذاعية أو الشرائط المسجلة عن أهمية السياحة والخدمات المتوفرة وهذا بغرض التأثير السمعي
- الندوات السياحية التي يكون منها مداخلات ونقاشات ومناظرات عن المواضيع السياحية بغرض التعريف بالمناطق السياحية والخدمات التي توفرها
- المؤتمرات السياحية التي ترعاها المنظمات السياحية والوكلاء السياحيين للتعريف بمنتجاتهم السياحية الجديدة والشروط البيعية حيث يتم تغطيتها إعلاميا لتوصيل فعاليتها إلى السياح الحاليين والمرتبين وعادة ما يتم مشاركة الجامعات والمعاهد وأيضا شركات الطيران والبنوك

- المسابقات والجوائز والتي تنظم من طرف المنظمات السياحية وتكون موجهة للسياح المحتملين والحاليين حيث يمنح الفائز جوائز قيمة ويكون الغرض منها رفع رقم الأعمال
- النماذج السياحية: وهي عبارة عن نموذج مصغر للمعالم السياحية المتوقع زيارتها حيث يتم وضعها في منافذ التوزيع لتحفيز الجمهور المستهدف لزيارة هذه المعالم
- الشارات والأعلام السياحية والتي تصممها المنظمات السياحية وتكون حاملة لعلامتها التجارية وذلك لجذب انتباه السياح
- ويتوقف الأثر النهائي على درجة المهارة في اختيار نسبة ما يستخدم من العناصر الترويجية فمن الضروري في هذه الحالة تحقيق التوحيد بين العناصر المختلفة من الناحية الوظيفية بحيث تعمل جميعا في مسار واحد نحو تحقيق أهداف الترويج وهناك مجموعة من المعايير يمكن الاسترشاد بها عند اختيار عناصر الترويج منها (مساعد، 2009، الصفحات 285-286):

- المنتج:
 - طبيعة المنتج السياحي
 - المخاطرة المحسوبة
 - السوق:
 - مراحل دورة حياة المنتج
 - شدة المنافسة
 - الطلب المتوقع
 - السواح (المستفيدين):
 - عدد السواح
 - سلوك السواح
 - تركيز وتشتت السواح في المنطقة السياحية
 - الميزانية:
 - المصادر المالية للترويج في المنطقة
 - احتمالات الترويج التقليدية
 - المزيج التسويقي:
 - السعر
 - التوزيع

3. العوامل المؤثرة في النشاط السياحي

هناك عدة عوامل تؤثر في الحركة السياحية من أهمها: مناطق الجذب السياحي، والتسهيلات المقدمة للسياح، وخدمات النقل والبنية التحتية، والأمن والاستقرار السياحي وغيرها من العوامل، ويمكن توضيحها كما يأتي (ناشور، 2017، الصفحات 285-286):

1.3 مناطق الجذب السياحي: تشكل مناطق الجذب السياحي أساس قيام السياحة ومن دونها لا وجود للسياحة، إذ أن هناك مناطق تكون مغرية ممتعة وتغري السياح على الإقبال عليها، وتكون مصدر هذه المناطق إما طبيعية، أو حضارية أو دينية أو تسلية وترفيه، وبالنسبة إلى المناطق الطبيعية فإن لكل منطقة مزيج فريد مميز من العناصر الطبيعية والجمال الطبيعي من المناخ والتضاريس والمياه والشمس، إل جانب وجود الغابات والجبال والكهوف والآبار والعيون التي تعد من أهم عناصر الجذب الطبيعية، أما بالنسبة إلى العناصر الحضارية فإن المعالم الحضارية وأنماط الحياة والتراث التاريخي والأنماط الثقافية والعادات والتاريخ تشكل مناطق الجذب السياحي، فضلا عن ذلك هناك مناطق جذب خاصة أو مميزة، منها مناطق التسلية والترفيه، إذ يمكن جذب السياح بواسطة الوسائل الترفيهية المتوفرة في المنطقة مثل المنتزهات وحدائق الحيوان والسيرك والمهرجانات والاحتفالات الثقافية وغيرها

2.3 التسهيلات المقدمة للسائح: تدعم التسهيلات عادة القطاع السياحي وتؤدي إلى زيادة جذب السياح وتجعلهم يشعرون أن المناطق المزارة بمثابة بلدهم الثاني ومن التسهيلات المهمة في السياحة ما يأتي:

- سرعة استخراج تأشيرات الزيارة عن طريق موانئ الدولة المختلفة
- سرعة التحويلات المالية وسهولة استخدام بطاقات الائتمان في غالبية المحلات في مدن الدولة المزارة
- توافر الشركات السياحية التي تقوم بتنظيم رحلات ترفيهية للسياح
- توافر وسائل الراحة التي تتناسب وأذواق وحاجات السوق كوجود أماكن الإقامة والمطاعم والمحلات، فوسائل الراحة هته تعد ضرورية لجذب السياح وإشباع رغبتهم، وزيادة نسبة السياحة المتكررة، إذ أن السائح في الغالب ينفق ما يقارب (25%) من ميزانيته على أماكن الإقامة التي تكون على شكل فندق أو موتيل أو بنسيون أو غيرها، كما يصرف السائح نحو (35%) من ميزانيته على الأطعمة والمشروبات، إلى جانب الإقامة والأطعمة هناك تسهيلات أخرى منها محلات التحف ومحلات الغسل والكي والمرشدين السياحيين، إذ ينفق السائح حوالي (25%) من ميزانيته على التسويق

3.3 وسائل النقل السياحية: إن تطور السياحة مرتبط بشكل مباشر مع تطور النقل والبنية التحتية، فبالنسبة إلى النقل فإن أول ما يفكر فيه السائح عند وصوله إلى أية دولة هي طريقة وسهولة وسرعة الوصول إلى المنطقة التي يريد، لذا فإنه كلما كان الانتقال منتظما ومأمونا كلما نشطت الحركة السياحية وازداد عدد السياح، وتتمثل وسائل النقل بخطوط النقل الجوي كالبطائرات وخطوط النقل البحري كالسفن وخطوط النقل

البري كالسيارات والقاطرات، فضلا عن وسائل النقل فإن السياحة لا تتجح بغياب البنية التحتية فهي المحرك الأساس لكافة مفاصل وأنشطة العمل السياحي

4.3 البنية التحتية: تتمثل خدمات البنية التحتية بالفنادق والمطاعم والأسواق التجارية والمنتزهات وأماكن التسلية والترفيه وطرق المواصلات والخدمات العامة المتعلقة بالجوانب الصحية والهاتفية وشبكات المياه والكهرباء، وكلها تشكل عناصر مؤثرة في القطاع السياحي

5.3 الضيافة: يقصد بالضيافة تعامل السائحين مع سكان المنطقة السياحية أو مع مستخدمي المطاعم والفنادق والمحلات... إلخ، وهذا يحتاج إلى برامج ترويجية فعالة تقوم بها الجهات المعنية من كلا القطاعين العام والخاص لتوسيع مفاهيم سكان المنطقة السياحية وتوعيتهم بدورهم الفعال في مجال السياحة، وكذلك بجلب السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية حول المناطق السياحية، ويحتاج المنتج السياحي الى درجة من الوعي والثقافة السياحية لدى مواطني البلد المضيف خاصة فيما يتعلق بحسن المعاملة والاحترام، ومنح الثقة والأمان حيث أي تصرف منافي لهذا سوف يؤثر سلبا في الصورة النهائية للمنتج السياحي مما يؤدي الى انخفاض التدفق السياحي للبلد المضيف (أحمد، 2018، صفحة 75).

6.3 الأمن والاستقرار السياحي: يعد الأمن أمرا رئيسا ومادة أولية مهمة لقيام السياحة، وتفوق أهمية هذا العامل في قطاع السياحة أكثر من القطاعات الأخرى، لأن السياحة لا تنتعش ولا يقبل السياح على السفر إلى دولة تتعدم فيها مقومات الأمن السياحي، ويقصد بالأمن السياحي هو (توافر عنصر الأمن والطمأنينة للسائح منذ وصوله إلى دولة ما وحتى مغادرته لها في نفسه وماله وعرضه وكل متعلقاته وأمتعته وحمايته من أية مضايقات أو جرائم قد تقع عليه). وتعد التشريعات والقوانين السياحية إحدى الآليات المعتمدة من قبل الدول لتحقيق أمن السائح وأمن المؤسسات السياحية، والتي تعد أحد الالتزامات التي يتوجب على الدولة المضيضة القيام بها اتجاه الوافدين عليها، ونظرا لما تكتسبه التشريعات من أهمية باعتبارها الإطار القانوني الذي ينظم سلوك الأفراد في علاقاتهم بعضهم البعض، لذا سعت العديد من الدول على وضع وسن قوانين لاسيما لتوفير الحماية للسياح

7.3 نفقات السفر والإقامة: تشكل نفقات السفر وانتقال السياح إلى المواقع السياحية، وكذلك نفقات الإقامة واستخدام المرافق والخدمات السياحية عنصرا هاما من عناصر الجذب السياحي، وتؤثر بشكل مباشر على نوعية وأعداد السياح لذلك لابد من دراسة وتقييم مثل هذه النفقات لكي تتناسب مع إمكانية السياح.

4. دراسة حالة دولة قطر

قطر دولة عربية تقع شرق شبه الجزيرة العربية في جنوب شرق اسيا عاصمتها الدوحة تحصلت على استقلالها سنة 1971 من الاحتلال البريطاني، تمثل قطر إحدى دول الست التي تشكل مجلس التعاون الخليجي وهي دولة غنية بالمرحوقات ولها احتياطات كبيرة منها الا انها سعت الى تنويع اقتصادها وعدم الاعتماد على موارد المحروقات فقط في تمويل اقتصادها عبر وضع سياسات مدروسة للتنمية واعتماد اصلاحات

واستثمارات شملت القوانين والاشخاص والمؤسسات والبنى التحتية والتجارة الخارجية بهدف التخلص من التبعية لمورد واحد (علي ف.، 2020، صفحة 4)، على هذا أعطت أهمية بالغة للقطاع السياحي وعملت على بناء مرافق سياحية ضخمة وذات تصاميم عصرية وجذابة بالإضافة الى تشيد بنية تحتية متطورة خاصة في مجال النقل والمواصلات.

1.4 الأداء السياحي خلال سداسي الأول لسنة 2019

انتهجت قطر استراتيجية تطوير قدراتها السياحة بما يعزز مكانتها على الخارطة السياحة العالمية وجعلها وجهة سياحية عالمية عبر تطوير مجموعة من المنتجات وخدمات السياحية مركزة في ذلك الى الترفيه العائلي وسياحة المؤتمرات وفعاليات الأعمال والسياحة الرياضية وغيرها.

الجدول رقم (01) : عدد الزوار القادمين إلى قطر بحسب جنسياتهم خلال السداسي الأول لسنة 2019

الدول	عدد الزوار	النسبة
الأمريكتان	95232	9,05%
أوروبا	338692	32,17%
دول اسبوية	408071	38,75%
دول افريقية	21052	2%
دول عربية	76666	7,28%
دول مجلس تعاون الخليجي	113302	10,75%
المجموع	1053015	100%

المصدر: تقرير أداء القطاع السياحي لمجلس الوطني للسياحة القطري خلال النصف الأول من 2019

استقبلت قطر خلال السداسي الأول لسنة (2019) 10,5 مليون زائر بزيادة تقدر بـ 11 % مقارنة بنفس الفترة لسنة (2018)، حيث احتل زوار القادمين من الدول الأسبوية المرتبة الأولى بنسبة 38,75% ثم يليهم في المرتبة الثانية الزوار الأوروبيين بنسبة 32,17 % ويأتي الزوار القادمين من افريقيا المرتبة الأخيرة بنسبة 2%.

الجدول رقم (02): أداء المرافق الفندقية خلال السداسي الأول لسنة 2019

الاشتغال	متوسط الغرفة سعر (ريال)	العائد على الغرفة متاحة (ريال قطري)	متوسط مدة الإقامة (ليلة)
جميع المنشآت	65	370	242
جميع الفنادق	65	376	242
جميع الشقق الفندقية	73	323	235
فنادق 5 نجوم	61	537	325
فنادق 4 نجوم	67	228	152

2,50	134	176	76	فنادق 3 نجوم
3,45	110	147	75	نجمة ونجمتين
7,44	254	351	72	الشقق الفندقية الفاخرة
7,58	148	199	74	الشقق الفندقية الفاخرة

المصدر: تقرير أداء القطاع السياحي لمجلس الوطني للسياحة القطري خلال النصف الأول من 2019

اهتمت دولة قطر بمرافق فندقية باعتبارها عصب النشاط السياحي فتم تشييد عدة فنادق مختلفة التصنيف من خمسة الى نجمة واحدة بالإضافة الى بناء الشقق الفندقية العادية والفاخرة، وهذا لمجابهة الطلب السياحي والرفع من الطاقة الاستيعابية حيث بلغت نسبة فنادق 5 نجوم 33 % من اجمالي المنشآت الفندقية حيز الخدمة تليها فنادق 3 نجوم نسبة 23% ثم فنادق 4 نجوم بنسبة 21 % ويليهما الشقق الفندقية العادية والفاخرة على التوالي بنسبتين 10% و 6%.

عكفت دولة قطر على تعزيز مكانتها على الخارطة السياحية العالمية وجعلها من أهم الوجهات السياحية في العالم، فحققت نسبة اشتغال في المرافق الفندقية بمختلف أنواعها خلال السداسي الأول لسنة 2019 تتراوح من 61 الى 76 وهذا راجع لزيادة الزوار الوافدين اليها من مختلف دول العالم، كما تتراوح متوسط سعر الغرف في المرافق الفندقية من 199 الى 537 ريال قطري حيث يزيد كلما زادت كمية ونوعية الخدمات الفندقية فيرتفع في فنادق 5 و 4 نجوم وكذلك الشقق الفندقية الفاخرة وينخفض في فنادق 3 نجوم وأقل، وتتراوح متوسط مدة الإقامة في المنشآت الفندقية خلال نفس الفترة من 2,25 الى 7,58 ليلة ونلاحظ تزايد مدة الإقامة الزوار في الشقق الفندقية الفاخرة عن مدة الإقامة في الفنادق نظرا لخصوصية خدماتها الفندقية.

2.4 السياسات الترويجية

انتهجت دولة قطر مجموعة من السياسات الترويجية التي من شأنها ان تطور القطاع السياحي وتحسن أدائه وأهم هذه السياسات هي:

1.2.4 تأشيرة العبور الجديدة

تم اعتماد نظام جديد في تأشيرات العبور التي تمنح للمسافرين العابرين للعاصمة القطرية الدوحة، ويسمح النظام الجديد للركاب الذين يقضون خمس ساعات على الأقل كوقت عبور في مطار حمد الدولي، بالبقاء في قطر لمدة تصل إلى أربعة أيام، حيث كان يسمح للمسافرين ممن يقضون ثماني ساعات في مطار حمد الدولي بالبقاء لمدة أقصاها يومين. وتأشيرة العبور الجديدة تعزز جاذبية قطر كمحطة توقف ولاسيما أنها مجانية ومتاحة للمسافرين من جميع الجنسيات، شريطة أن يكون لديهم حجز مؤكد على رحلة طيران متابعة وأن يتقدموا بطلب التأشيرة عبر الخطوط الجوية القطرية قبل موعد الرحلة بسبعة أيام على الأقل. وتعتبر وزارة الداخلية القطرية هي الجهة الوحيدة المخولة حق الموافقة على جميع التأشيرات وإصدارها.

2.2.4 تسهيل عملية إنزال ركاب البواخر السياحية

نظراً لأن ركاب البواخر السياحية يقضون حالياً أقل من 24 ساعة في قطر، فإنه من المهم التأكد أنهم يحققون أقصى استفادة ممكنة من الوقت الذي يمضونه في قطر وذلك عبر ضمان عملية إنزال تتسم بالسلاسة والسرعة. وبفضل التقنيات المتطورة والتعاون الوثيق بين مشغلي الرحلات البحرية ومسؤولي الأمن والجوازات ووزارة الداخلية وموانئ قطر، فقد أقرت الهيئة العامة للسياحة إجراءات تشغيلية جديدة أتاحت لركاب البواخر السياحية النزول في غضون دقائق من وصولهم، ومن ثم البدء بالاستمتاع مباشرة برحلاتهم على الشاطئ.

3.2.4 سياحة الرحلات البحرية

يتوقع زيادة بمقدار ثلاثة أضعاف في عدد زيارات البواخر السياحية خلال السنوات المقبلة، فمن المتوقع أن يستقطب قطاع سياحة الرحلات البحرية حوالي 300 ألف زائر إلى قطر مع حلول موسم 2020 وتتابع الهيئة العامة للسياحة بالتعاون مع موانئ قطر الاستعدادات الجارية لاستيعاب هذا النمو وذلك عبر مشروع تطوير ميناء الدوحة الذي تبلغ تكلفته 2 مليار ريال قطري، الذي سوف يصبح مرفأً عالمياً ومجهزاً لاستقبال البواخر السياحية فضلاً عن كونه وجهة سياحية في قلب مدينة الدوحة، مما يسهم في تحويل قطر إلى محطة رسو وانطلاق للبواخر السياحية، وسوف يؤدي ذلك إلى زيادة في متوسط مدة الإقامة في قطر بين شريحة متنامية من الزوار، ويسمح لهم باستكشاف المزيد من المزايا والعروض التي يوفرها القطاع السياحي في قطر مما يعزز من الأثر الاقتصادي الذي تحدثه سياحة الرحلات البحرية.

4.2.4 تطوير المزيد من المنتجات السياحية وفرص الاستثمار

تنتظر الهيئة العامة للسياحة في قطر مشاركة القطاع الخاص باعتبارها عاملاً حاسماً في تطوير قطاع سياحي يحتفي بثقافة قطر وتراثها ويعود بالنفع والفائدة على شعبها وقد تم اعداد الخطط ودراسات الجدوى اللازمة لتطوير العديد من المحميات الطبيعية والمناطق التاريخية الرئيسية، وذلك تمهيداً ل طرحها كفرص استثمارية، ويضم كل مشروع من هذه المشروعات خططاً تطويرية تشمل مراكز زوار وأنشطة خارجية مثل المشي وركوب الدراجات والتخييم وقوافل الإبل والتجديف وغيرها من الأنشطة، وبالإضافة إلى ذلك تمت دعوة المستثمرين إلى تحويل مركز الدوحة للمعارض إلى مركز للترفيه العائلي.

5.2.4 إطلاق أول مهرجان للتسوق في قطر

لقد كان إطلاق مهرجان قطر للتسوق ليصبح واحداً من أهم الفعاليات ضمن رزمة قطر للمهرجانات السنوية هو أفضل تجسيد لشعار (الأصالة بأسلوب عصري) ويأتي المهرجان في إطار تنمية وتنويع العروض السياحية التي تزخر بها قطر ولا سيما في مجال الأسرة والترفيه الحضري، التسوق بات يساهم بشريحة معقولة في الإنفاق السياحي داخل قطر ففي عام 2014 تجاوزت مساهمة التسوق في الإنفاق السياحي داخل قطر قيمة إيرادات الفنادق أو قطاع الأطعمة والمشروبات، حيث بلغت الإيرادات التي حققها قطاع تجارة التجزئة

للاقتصاد الوطني نحو 6 مليارات ريال قطري، وذلك بحسب النسخة الأولى للحساب الفرعي للسياحة في قطر وهو نظام معتمد من الأمم المتحدة لتحديد أثر القطاع السياحي على الاقتصاد الوطني. ويهدف المهرجان أيضاً إلى الاستفادة من الطقس الشتوي الرائع الذي تتمتع به قطر.

6.2.4 إطلاق برنامج مضياف

أبرمت الهيئة العامة للسياحة شركات مع 27 جهة في قطر لتقديم العروض لاستضافة المؤتمرات والاجتماعات والمعارض الدولية في شتى القطاعات. وشهد عام 2016 إطلاق برنامج مضياف وهو مبادرة تتيح للاختصاصيين في قطر أن يكونوا سفراء للبلاد باعتبارها وجهة لفعاليات الأعمال.

7.2.4 تطوير القطاع السياحي من خلال التعاون الدولي

واصلت الهيئة العامة للسياحة إبرام الشراكات مع هيئات السياحة العالمية وكذلك تفعيل الاتفاقيات مع دول الجوار لتبادل المعرفة والخبرات في تطوير قطاع السياحة، فقد وقعت مذكرة تفاهم مع هيئة السياحة والمعارض في مملكة البحرين لتسهيل تبادل المعلومات بين الطرفين في مجال المعارض كما وقعت الهيئة مذكرة تفاهم مع إدارة التنمية الاقتصادية في دولة جورجيا وهي مذكرة تفتح قنوات للتعاون في مجالات

8.2.4 تنظيم المعارض الفردية الاستهلاكية

قامت الهيئة العامة للسياحة وغرفة قطر بالتنسيق مع وزارة الاقتصاد والتجارة بإطلاق مبادرة جديدة لتنظيم المعارض الفردية الاستهلاكية بما يتماشى مع احتياجات السوق القطري، وتتيح هذه المبادرة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحاصلة على التراخيص اللازمة وكذلك أصحاب الأعمال المنزلية ومندوبي المبيعات الجوالين عرض منتجاتهم وخدماتهم من خلال معارض تضمن حماية حقوق أصحاب الأعمال والمستهلكين في قطر.

9.2.4 تبسيط إجراءات التراخيص

قامت الهيئة العامة للسياحة في عام 2015 من التراخيص اللازمة لجميع المنشآت الفندقية (الفنادق والشقق الفندقية) والمؤسسات السياحية وشركات تنظيم المعارض، ووفقاً لأفضل الممارسات في هذا المجال وقد ساعد ذلك في تمهيد السبيل لتطوير نظام جديد للتراخيص الإلكتروني يلبي احتياجات المؤسسات السياحية ويخلصهم من التعقيدات البيروقراطية. والبحث على أفضل الحلول الممكنة للتراخيص التي من شأنها أن تشجع الاستثمار في السياحة، ولذلك تم تقليص الوقت اللازم لإصدار سجل تجاري لشركة سياحية بشكل كبير وذلك بعد السماح بإصدار السجل مباشرة من وزارة الاقتصاد والتجارة دون الحاجة إلى استيفاء موافقات أخرى من الهيئة العامة للسياحة.

10.2.4 توسيع شبكة المكاتب التمثيلية لدى الهيئة العامة للسياحة

افتتحت الهيئة العامة للسياحة ثلاثة مكاتب تمثيلية جديدة وذلك في إيطاليا وتركيا والولايات المتحدة الأمريكية، وتوجد هذه المكاتب في ميلانو واسطنبول ونيويورك بهدف تعزيز الوعي بالوجهة في هذه الأسواق ودعم جهود الهيئة في الوصول إلى شركاء بارزين في صناعة السفر والسياحة، وكذلك وسائل الإعلام والمستهلكين.

11.2.4 التمثيل الدولي في المعارض السياحية

قادت الهيئة العامة للسياحة أكثر من 50 شريكاً من القطاع الخاص للمشاركة في معارض خاصة بالسفر والسياحة والترويج للعروض التي تزخر بها قطر باعتبارها وجهة للترفيه والأعمال وسياحة الرحلات البحرية.

12.2.4 الاستفادة من الفعاليات الرياضية الكبرى

للاستفادة من إمكانيات السياحة الرياضية في قطر قامت الهيئة العامة للسياحة برعاية بطولتين شهيرتين في رزنامة كرة القدم العالمية خلال 2016 وهما نهائي كأس السوبر الإيطالية حيث بلغ عدد التذاكر التي بيعت إلى مشجعين دوليين ثلاثة آلاف تذكرة، والنسخة الأولى من (مباراة الأبطال) التي جمعت بين نادي برشلونة الإسباني والنادي الأهلي السعودي وقد تجاوز عدد الزوار الذين حضروا خصيصاً إلى الدوحة لمشاهدتها 5000 زائر، كما حققت المباراة حوالي 9.6 مليون ريال للاقتصاد المحلي.

13.2.4 الترويج لقطر عبر أفلام حائزة على جوائز

فاز الفيلم الترويجي القطري (جوهر قطر) بالميدالية الذهبية في مهرجان نيويورك الدولي الذي يكرم أفضل الأعمال التلفزيونية والسينمائية، وقد أطلق الفيلم بموازة عملية الكشف عن العلامة التجارية الجديدة للوجهة ويقدم الفيلم القصير الذي أنتج بتكليف من الهيئة العامة للسياحة، تجربة سينمائية شاملة ومشاهد يستعرض من خلالها التراث الثقافي الملهم لدولة قطر ومعالمها السياحية الفريدة وتطلعاتها الإنسانية العالمية.

14.2.4 المهرجانات والفعاليات كوسيلة لتحقيق تدفق دائم للزوار

تنظم الهيئة العامة للسياحة مجموعة من المهرجانات والفعاليات وذلك في إطار استراتيجيتها الرامية لتنمية وتنويع العروض السياحية في قطر، ولا سيما في مجال الترفيه الحضري والعائلي وتفيد هذه المهرجانات في تحسين معدلات الإشغال الفندقي وزيادة أعداد مرتادي أماكن الجذب السياحي والفعاليات في شتى أنحاء قطر، فضلاً عن تعزيزها الاهتمام بالعروض السياحية التي تزخر بها البلاد والتي تتسم بالتنوع والأصالة.

الاستنتاجات:

خلصت دراستنا الى مجموعة من الاستنتاجات هي:

- الترويج السياحي عل أنه إحدى فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنجاتها السياحية.
- يلعب الترويج دوراً هاماً في ترسيخ الثقافة السياحية وتثقيف وتوعية الجماهير بواقع السياحة.

- الترويج يحفز الطلب السياحي وذلك بإبراز المقومات السياحية المميزة والمحفزة على التدفق السياحي، وعرض البرامج والتسهيلات الممنوحة.
- الترويج السياحي يساهم في تنشيط الحركة السياحية من خلال تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصا الأجانب، فكتيرا ما يفضل السائح زيارة منطقة معينة نتيجة لتأثره بالحملات الإعلانية التي ترويج لها.
- يحقق الترويج السياحي إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية وكسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.
- المزيج الترويجي ينقل الرسالة الترويجية إلى الجمهور المستهدف بالشكل والوقت المناسب ويشمل: البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الإعلان، العلاقات العامة.
- تبنت قطر مزيج ترويجي فعال أهلها الى استقبال خلال السداسي الأول لسنة (2019) 10,5 مليون زائر.
- انشأت قطر منشآت فندقية تمثلت في فنادق مختلفة التصنيف من 5 نجوم الى نجمة واحدة وشقق فندقية عادية وفاخرة تقدم خدمات فندقية متنوعة وذو جودة عالية جعلها تجابه الطلب السياحي المحفز بسياساتها الترويجية.
- اعتمدت قطر على الترويج السياحي لجعلها كوجهة سياحية مختارة لدى طالبي الاستجمام والترفيه وكذلك لدى سياح من مختلف دول العالم.

الهوامش:

1. انيس احمد عبدالله. (2012). *ادرة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*. الاردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
2. بلقاسم نويرة. (2015). *الترويج السياحي واثره في تفعيل السياحة بالجزائر حلة عينة من المركبات السياحية الجهوية*. تأليف أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية (صفحة 54). الجزائر.
3. ثامر البكري. (2002). *ادارة التسويق*. الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة.
4. ثامر البكري. (2006). *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*. الاردن: دار اليازوري العلمي للنشر.
5. جهاد براهيم، سالمي عبد المجيد. (2019). *الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفايبيوك نموذجاً*. مجلة ألف اللغة والاعلام والمجتمع، 6(1)، صفحة 21.
6. جهاد براهيم، سالمي عبدالمجيد. (2019). *الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفايبيوك نموذجاً*. مجلة ألف اللغة والاعلام والمجتمع، 6(1)، صفحة 216.
7. حايث سي حايث شيراز، بركان دليلا. (2013). *الترويج السياحي رافد لتنشيط الحركة السياحية الصحراوية ولاية بسكرة نموذجاً*. مجلة العلوم الاقتصادية، التسيير والتجارية (6)، الصفحات 69-87.
8. حسام الدين حسين. (2007). *تنمية المبيعات السياحية*. مصر: مكتبة نانسي.
9. خالد مقابلة، علاء السراي. (2001). *التسويق السياحي الحديث*. عمان (الاردن): دار وائل لطباعة والنشر.

10. زكي خليل مساعد. (2009). *تسويق الخدمات وتطبيقاته*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
11. سلام جعفر عزيز الاسدي. (2017). دور الاعلام في ترويج الاماكن الدينية سياحي دراسة ميدانية لمدينة كربلاء المقدسة. *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*، 9(1)، صفحة 130.
12. العزيز أبو نبغة. (2005). *دراسات في التسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)*. الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
13. على الباز. (2002). *العلاقات العامة والإنسانية والرأي العام*. مصر: مكتبة الاشعاع الفنية.
14. على فلاح الزغبى. (2013). *التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة*. عمان.
15. عياد ليلي ، هاللي أحمد. (2018). التبادل التجاري الحدودي وأثره في تسويق المنتج السياحي الصحراوي ولاية أدرار ودولتي مالي والنيجر نموذجا، جامعة أدرار، المجلد 1 العدد 1 ص، 75 ، 73-81 (2018). *مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية*، 1(1)، صفحة 75. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/122718>
16. فقير كمال، يوسفات علي. (2020). التنوع في مصادر الدخل واثره على النمو الاقتصادي "دراسة تحليلية لحالة الامارات العربية المتحدة". *مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية*، 3(2)، صفحة 4. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/122250>
17. نوال. (2011). اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحية. تأليف منكرة ماجستير في علوم التسيير (صفحة 67). جامعة جزائر 03.
18. ERIC, L. (1992). *tourism marketing : service and quality management perspectives*. London: Stanley thornes ltd.