

Sharjah's Efforts in Promoting the Tourism Sector

Abdalla Alketbi

College of Arts, Humanities and Social Sciences –University of Sharjah,
United Arab Emirates U20103233@sharjah.ac.ae

Dr. Mohamed Abou-Shouk

Associate professor, Department of History and Islamic Civilization, College
of Arts, Humanities and Social Sciences, University of Sharjah, Sharjah,
UAE maboushouk@sharjah.ac.ae

Copyright (c) 2024 (Abdalla Alketbi Dr. Mohamed Abou-Shouk.)

DOI: <https://doi.org/10.31973/xbst4j72>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

Abstract:

This study addressed the issue of tourism promotion and its impact on supporting the tourism sector, through an applied study on the Emirate of Sharjah and showing the extent of the efforts made by the Sharjah government to develop and develop the tourism sector. The problem of the study addressed how there is an active and effective tourism movement in the region that leads to supporting the emirate's public income and marketing it on platforms.

Tourism and an attempt to make Sharjah an attractive tourist area, along with how to achieve administrative activities and operations that attract tourists in the desired manner.

It also addressed the importance of the scientific study in terms of considering the study a reference for researchers and support for scientific libraries, as well as the practical importance in explaining the role of tourism promotion in supporting the tourism sector in the Emirates and Sharjah.

The objectives of the study were also to know the reality of tourism in the country, fill the deficiencies and deficiencies in the tourism process, and introduce effective means of promotion.

The study also concluded with some results, including the weakness of tourism activity during the summer period in the country due to the climate that is not suitable for tourism. The most important recommendations were to carry out studies anticipating the future of the tourism sector by conducting strategic planning that ensures the flow of tourists throughout the year.

Keywords: tourism, Sharjah, tourists, promotion

جهود الشارقة في الترويج لقطاع السياحة

الباحث عبدالله مطر علي بن غرير الكتبي
جامعة الشارقة كلية الآداب والعلوم
الإنسانية والاجتماعية

د. محمد أبو شوق
جامعة الشارقة - كلية الآداب والعلوم
الإنسانية والاجتماعية

(مُلخَصُ البَحْث)

قدمت الدراسة موضوع الترويج السياحي وأثره في دعم القطاع السياحي وذلك عبر دراسة تطبيقية على إمارة الشارقة، وبيان مدى الجهود المبذولة في حكومة الشارقة لتطوير قطاع السياحة وتنميته، ومشكلة الدراسة كيفية وجود حركة سياحية نشطة وفاعلة في المنطقة تؤدي إلى دعم المدخول العام للإمارة وتسوق لها في المنابر السياحية، ومحاولة جعل الشارقة منطقة سياحية جاذبة، مع كيفية التوصل لأنشطة وعمليات إدارية جاذبة للسياح بالشكل المطلوب.

كما تكمن أهمية الدراسة العلمية كون الدراسة مرجعا للباحثين ودعما للمكتبات العلمية وكذلك الأهمية التطبيقية في بيان دور الترويج السياحي في دعم القطاع السياحي في الامارات والشارقة، كما جاءت أهداف الدراسة في معرفة واقع السياحة في الدولة وسد القصور والنواقص في العملية السياحية، والتعريف بالوسائل الفاعلة للترويج السياحي. كما ختمت الدراسة ببعض النتائج منها ضعف الحركة السياحية في مرحلة الصيف في الدولة نسبة للمناخ غير المناسب للسياحة وجاءت أهم التوصيات بعمل دراسات استشراف مستقبل للقطاع السياحي بعمل تخطيط استراتيجي يضمن انسياب السياح على مدار العام.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الشارقة، السياح، الترويج.

مقدمة: السياحة في العالم أصبحت من أساسيات دعم الاقتصاد الوطني ورافدا مهما للدخل العام للدول والاستفادة من العائد من حركة السياحة؛ لذلك كان الاهتمام بهذا القطاع الحيوي محط أنظار الجميع لما له من مردود كبير على الدول، وفي الصدد نفسه أصبح الاهتمام بالترويج السياحي كبيرا في مجالات الترويج وإدارة السمعة السياحية الطيبة للدول كافة. وقطعت الدول المتقدمة في مجال السياحة شوطا كبيرا في التقنية والمعرفة لجذب السياح بما يتناسب وإمكانية الدول السياحية.

إن دولة الإمارات العربية المتحدة من الوجهات السياحية عالميا وإقليميا ومحليا لمالها من مقومات سياحة طبيعية وسياحة تسويقية، كما سعت الدولة إلى الاهتمام بالسياحة كونها رافدا من روافد الدخل القومي وتنشيط حركة السياحة مجارة للوضع العالمي الذي اتجه

للسياحة بشكل كبير، كما نجد محليا حكومة الشارقة وهي تعمل جنبا إلى جنب مع موجهات الدولة السياحية. فقد اهتمت بقطاع السياحة وما يجذب السياح للدولة وللامارة وقد قامت بالكثير من الجهود الترويجية والتسويقية للسياحة، وفي هذه الدراسة نتعرض لجهود حكومة الشارقة لدفع عجلة السياحة عبر الترويج السياحي.

مشكلة الدراسة

تمثل مشكلة الدراسة أثر الجهود المبذولة من حكومة الشارقة لتنشيط السياحة في المنطقة عبر الترويج السياحي وجذب السياح للإمارة بما يتم من جهود مختلفة في المواضيع المتعلقة بالسياحة كافة، وكيفية وجود حركة سياحية نشطة وفاعلة في المنطقة تؤدي إلى دعم المدخول العام للإمارة وتسوق لها في المنابر السياحية ومحاولة جعل الشارقة قبلة سياحية مرموقة، مع كيفية التوصل إلى أنشطة وعمليات إدارية جاذبة للسياح بالشكل المطلوب.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في جانبين وهي على النحو الآتي:

الجانب النظري: الأهمية النظرية هي أهمية الدراسة العلمية كونها تؤسس لنبذة تاريخية عن موضوع الترويج للسياحة في حكومة الشارقة بما يجعل للدراسة قيمة علمية، وتعد مرجعا للباحثين في مختلف أشكال المكتبة العلمية.

أما الجانب التطبيقي: فيرسي دعائم الأهمية العملية للدراسة، إذ يتطرق لأهم المفاهيم الاجرائية ومطابقتها بالواقع للوقوف على واقع حركة الترويج السياحي في حكومة الشارقة والاستفادة القصوى من ذلك الترويج في دفع القطاع السياحي في الشارقة والخروج بنتائج واقترحات تسهم في تلك العملية.

أهداف الدراسة:

1. الوقوف على مقاصد الترويج للسياحة، وكيفية الاستفادة منه في القطاع السياحي.
2. بيان واقع الحركة السياحة في الشارقة عبر السرد التاريخي.
3. قياس أثر الجهود المبذولة في إمارة الشارقة للترويج للسياحة.
4. استشراف مستقبل القطاع السياحي في الشارقة، وكيفية وضع السيناريوهات المناسبة عبر إجراءات التخطيط الاستراتيجي.

الدراسات السابقة

دراسة الحافري (٢٠٢١م)

تحدثت الدراسة عن تطور الأوضاع بجميع الأحداث التي اجتاحت منطقة الذيد تحديداً من بداية مسماها إلى الوقت الحالي الذي به الآن فمن الأوضاع الاجتماعية تناولت من الخدمات الاجتماعية والعادات والتقاليد المتوارثة، ومن حيث الاهتمام بالوضع الاقتصادي الذيد قبل وجود النفط حتى تطورت في الاقتصاد وزاد إنتاجها واستثمارها، فمن الناحية الثقافية بداية الكتابيب إلى أن أصبح التعليم في الجامعات والمدارس المختلفة بجميع المراحل وأخيراً من الناحية الصحية لها دور في التغيير من العلاجات الشعبية إلى المستشفيات التي وفرت جميع العلاجات اللازمة، وهدفت الدراسة إلى التعرف بالوضع العام لأهالي منطقة الذيد، وتوضح أهمية العادات والتقاليد والأعراف التي تمسكوا بها، ومنها إبراز دور الوظائف في خدمة الوطن، واستعمل الباحث في دراسته المنهج التاريخي لتغطية أدبيات الدراسة التي توصلت لنتائج مهمة منها: أن المنطقة الوسطى زاخرة بالمواقع السياحية والتاريخية ولم تكن معروفة قبلاً للعامة، وكذلك نتج عن الدراسة إبراز الدور الكبير لحكومة الشارقة في السعي للاهتمام بالمنطقة الوسطى لمنطقة سياحية. وأوصت الدراسة بضرورة تضافر الجهود الحكومية والشعبية للتسويق السياحي بالمنطقة، واستغلال المواقع التاريخية للجذب السياحي المنشود. (الحافري، ٢٠٢١)

دراسة: الشمري. (٢٠١٩).

استعرض الباحث المميزات الخاصة لإمارة الشارقة بما تحويه من مواقع أثرية وسياحية واهتمامه بالسياحة من المناحي المتعلقة بالضيافة والمواصلات والطرق الخارجية وترميم المواقع الأثرية واعتمادها من الهيئات العالمية المعنية بالأمر كافة، وبينت الدراسة بأن الإعلام في الشارقة قد ساعد كثيراً في التسويق للسياحة في الإمارة وعكس الجانب التنافسي والميزات السياحية التي شكلت جذبا سياحيا كبيرا للدولة بشكل عام وإمارة الشارقة على وجه الخصوص، وهدفت الدراسة إلى التعريف بالإعلام السياحي وفوائده والتعريف بالجذب السياحي ومقوماته و تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الإعلام السياحي في جذب السياح، واعتمدت الدراسة المنهج التحليلي والدراسة الميدانية، إذ صمم الباحث استبانة تم توزيعها على عينة الدراسة من المهتمين والمعنيين بالإعلام السياحي وتوصلت الدراسة الميدانية إلى نتائج عدة وأهمها: بأن الإعلام السياحي له دور فاعل في تنشيط السياحة في الشارقة، كما أوصت الدراسة ببذل الكثير من الجهود عبر الإعلام الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي

المختلفة للتسويق للسياحة، والتعرف على المواقع والمناطق الجاذبة للسياح. (الشمري، ٢٠١٩)

دراسة: جعفر (٢٠١٨).

الدراسة عن تجربة الإمارات في السياحة الإلكترونية، وبينت الدراسة الدور الكبير للسياحة الإلكترونية في جذب السياح، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر السياحة الإلكترونية في تطور صناعة السياحة، وتمثلت أهمية الدراسة بالنتائج الكبيرة التي وصلت لها الإمارات من ناحية السياحة الإلكترونية في التسويق لمواقعها الأثرية والتاريخية، والتعريف بأهم المعالم السياحية التي نشرت في وسائل التواصل الاجتماعي و الأسافير عامة للترويج السياحي الناجح، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بجانب المنهج التاريخي لبيان محاور الدراسة وتحليل نتائجها ونصوصها، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: إن السياحة الإلكترونية تعد من أهم مسوقات السياحة الحديثة في ظل انفتاح العالم على الانترنت والشبكات التي تدعم عصر العولمة والتطور والفضاء الإسفيني العامر بالتقنية الحديثة التي تواكب الحركة العالمية للسياحة والاهتمام بها، كما أوصت الدراسة بالوقوف على التجربة الاماراتية والاستفادة منها على سبيل المقارنة المعيارية، وتطبيق أفضل التجارب التي نتجت من السياحة الإلكترونية، كما أوصت دولة الإمارات ببذل الكثير من الجهود للوصول لاستدامة التميز في التسويق السياحي الناجح عبر السياحة الإلكترونية. (جعفر، ٢٠١٨)

منهجية الدراسة

اعتمد الباحث المنهج الوصفي لتغطية أدبيات الدراسة ونقدها وبيان ما ورد في الأدبيات السابقة التي تناولت المواضيع المشابهة لموضوع الدراسة، وتحليلها، وبيان رأي الباحث فيها، وكذلك المنهج التاريخي لتسلسل موضوع الترويج السياحي في الشارقة ومآلات ما تم من جهود في ذات الصدد.

المبحث الأول

مفاهيم واستراتيجيات الترويج السياحي

يعد الترويج نشاطاً أساسياً للتسويق للسياحة وجذب السياح لمنطقة معينة تزخر بالمعينات السياحية والامكانيات التي تحوزها المنطقة من جاذبات سياحية، وفي هذا المبحث سنتناول المفاهيم والاستراتيجيات الخاصة بالترويج السياحي كأدبيات سابقة في هذا المجال.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

إن كلمة ترويج تستعمل لتعريف شيء ما أو تثقيفه، أي الترويج لبيعه، وهو الأنشطة التي حدثت في حدود الجهود التسويقية لنشاط تجاري لإيصال المنتجات إلى أفكار المستهلكين و إقناعهم بالشراء. (العبدلي، ٢٠١١)

كما يوصف أيضا بأنه عملية التأثير في سلوك الآخرين عبر تبادل الأفكار والمعلومات، وكذلك في التعريف الشامل للترويج بمعنى الاتصال الذي يشير إلى أشكال مختلفة من الاتصال بين الجمهور والمؤسسة، كذلك هو تنسيق جهود البائع في إنشاء منفذ للمعلومات أو الترويج لبيع سلعة أو خدمة أو قبول أفكار معينة. (موقع الالكتروني)

وظائف الترويج:

يحصل العميل على مزايا مباشرة من عملية الترويج أهمها:

١. خلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول للمستهلكين وتذكيرهم بمشاعرهم وما يريده المسوقون ويحتاجون إليه.
 ٢. إن وفرة المعلومات للمستهلكين حول منتج جديد قد يوافر للمستهلكين الرضا والفهم للسعر، والحجم، والضمان المقدم للمنتج.
 ٣. تحقيق التطلعات المستهلك ويعتمد العرض الترويجي رغبات الأشخاص الذين يشتركون مثل هذه التوقعات عندما يشتركون سلعة معينة. (الزغبى، ٢٠٠٩)
- ويعتمد الترويج لكي يشكل تأثيرا على الطلب بطريقة من الوسائل الآتية :
١. الإعلان لتحقيق قدر كبير من المبيعات.
 ٢. تقديم منتج أو خدمة جديدة للمستهلكين.
 ٣. التغلب على مشكلة الإقناع عبر ابتكار وسائل الإقناع. (العلاق، ١٩٩٨)

أهداف الترويج:

يهدف الترويج إلى محاور عدة تتمثل ب:

١. الدراية بالمنتجات والخدمات المقدمة من وقت لآخر للمستهلكين من مختلف الفئات، ولاسيما أولئك الذين لديهم مواقف وآراء إيجابية حول المنتجات والخدمات، يعد تحقيق هدف الترويج هذا ضروريا لتعميق الولاء النسبي للمستهلكين للعلامة التجارية للسلع والخدمات. (موقع الالكتروني)
٢. العمل على إقناع المستهدفين من المستهلكين بالفائدة التي يقدمها المنتج التي تؤدي إلى تلبية الرغبات والاحتياجات.

٣. تزويد المستهلكين الحاليين والمحتملين بمجموعة متنوعة من المعلومات والبيانات حول منتجاتهم أو خدماتهم بالوقت و الوسائل الترويجية المناسبين.
٤. العمل على تحويل اتجاهات المستهلك وآرائه وأنماط السلوك في السوق المستهدف إلى سلوك إيجابي للسلع والخدمات التي يتم تداولها.
٥. تعميق الموقف الإيجابي الحالي للمستهلكين حول الخدمة، لدفعهم لشرائه لأسباب مقنعة. (الشعراوي، ٢٠٠٦)

المطلب الثاني: الاستراتيجيات الخاصة بالترويج السياحي:

تعد الاستراتيجية الخاصة بالترويج أحد أجزاء استراتيجية التسويق العامة للمؤسسة، وتشمل عددا من الأنشطة، يهدف كل منها إلى تأدية دور محدد في إطار النظام أو البرنامج العام لترويج المنتجات. (أبو قحف، ٢٠٠٦).

الاستراتيجية المتعلقة بال جذب:

على العكس من الاستراتيجية نجد أن استراتيجية الجذب تعتمد اعتمادا كبيرا تركيز جهود الترويج على المستهلك الأخير وإثارة الاهتمام لديه بالسلع واقتناعه بشرائها. (الطائي والعسكري، ٢٠٠٩)

استراتيجية الضغط: تقوم هذه الاستراتيجية على أسلوب الإقناع القوي وهي أفضل طريقة لإقناع الأفراد بالخدمات، وتعني الفكرة العامة للإستراتيجية العنيفة في إعلان أنه سيتم استعمال الرسالة الإعلانية نفسها وفي جميع الوسائل الإعلانية لمدة طويلة، وسيتم استعمالها باستمرار وبشكل مستمر. (شومان، ٢٠١١)

استراتيجية الإيحاء: تستعمل للمبيعات الناعمة وهي طريقة إقناع مبسطة قائمة على الحقائق تعتمد هذه الطريقة جذب عقول المستهلكين على حد تعبير حوار طويل الأمد، وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء، وترتكز على إقناع المستهلك بأفضلية شراء منتج أو خدمة معن عنها.

العناصر الأساسية للمزيج الترويجي:

العناصر الخاصة بالمزيج الترويجي هي مجموعات متكاملة لتحقيق الأهداف للترويج للمؤسسة في شكل أنواع من المزيج التسويقي، ويتم دمجها لتحقيق الأهداف التسويقية المعلنة للمؤسسات. الإعلان: وهو الإقناع بشراء العلامة التجارية الخاصة بالعنصر وتفضيله على العلامات التجارية الأخرى من الفئة نفسها. (Philips, 2009)، يتلخص الإعلان في أن له دور ترويجي، والغرض الرئيس منه هو تغيير أنماط سلوك المستخدمين في فئة البضائع من تجاه إلى آخر ولصالح الشركة المعلنة.

الدعاية والنشر: هي للتأثير على أفراد المجتمع ومحاولة السيطرة على سلوكهم في مجتمع معين، أو هي جهد يبذل لتغيير اتجاهات الناس وميولهم ومواقفهم باستعمال وسائل النشر المتنوعة. (موقع الكتروني)

تنشيط المبيعات: يعتمد تغيير عرض المنتج أو سعره في مدة معينة لحث المشتري على إبرام عقد أو دفع الموزعين لتمييز المنتج عن المنافسين يكشف لنا تعريف التنشيط للمبيعات هذا بأنه اتصال به المزيد من مهارات المبيعات. (Jean، 1999)

من هذا التعريف يتضح أن أنشطة المبيعات تساعد أنشطة الإعلان على أداء المهام المعينة للمؤسسة فضلا عن التركيز على التنسيق بوصفه مهمة لتنشيط المبيعات. (ابو فاره، 2010).

أهداف الترويج السياحي ومحاوره:

يركز برنامج الترويج بشكل أساس على الخدمات غير الملموسة مقارنة بـ الملموسة، إذ يكون لبرنامج الترويج للخدمات ثلاثة أهداف رئيسية هي: (شويكات، 2004)

- تقديم الخدمات في المظهر والشكل الأكثر جاذبية للمستهلكين.
- تمييز خدمات شركة معينة عن الخدمات الأخرى للمنافسين.
- ادارة السمعة بشكل جيد لتنظيم الخدمة على المدى الطويل.

يتحمل الترويج السياحي مسؤولية كبيرة في نقل ما تريد السلطات السياحية نقله، باعتماد الأهداف العامة لاستراتيجية السياحة، ولاسيما أهداف الترويج؛ لذلك، يمكن تلخيص الغرض من الترويج السياحي في الترويج للمعلومات التاريخية والأثرية والدينية الرمزية للوجهات السياحية المنتشرة في جميع أنحاء البلاد عبر وسطاء ممثلة بوكالات السفر والسياحة ومنظمي الرحلات السياحية وشركات الطيران والفنادق. (عبيدات، 2000)، كما يمكن عن طريق الترويج السياحي تحقيق هدفين: (عبد السميع، 2006)

- الهدف الأول: إعادة تقديم الخصائص غير الملموسة للخدمة، وجعلها أكثر تحديداً، باستعمال الوسائل المختلفة للترويج والتأثير بنشاط على السياح.

- الهدف الثاني: بناء توقعات السائح ومراقبتها، والعمل على إزالة أو تقليص الفجوة بين توقعات السائح وتجاربه وتصوراتهِ والانطباعات التي تكونت في ذهنه بعد تلقي الخدمة والاستفادة منها عملياً. وتتنحصر أهداف الترويج السياحي في:

* تسليط الضوء على صورة بلد سياحي أمام الدول الأخرى التي تقوم بتصدير السياح.

* زيادة معدل نمو حركة السياحة الدولية.

* التغلب على المشاكل والعقبات التي تعيق نمو حركة السياحة.

* زيادة مستوى وعي السياح بين المواطنين.

وللتوصل إلى نجاح العمل الترويجي يجب أن تركز الإستراتيجية الترويجية على

منهجية تدور على ثلاثة محاور وهي: (ابراهيم، ٢٠٠٣)

* دراسة المعرفة المحيطة وسوق السياحة.

* تعزيز مبادرة الأعمال.

* استعمال وسائل ترويجية مختلفة.

معايير اختيار المزيج الترويجي:

يعتمد التأثير النهائي درجة المهارة في اختيار نسب تلك المستعملة من العناصر

الترويجية، وفي هذه الحالة من الضروري تحقيق التوحيد بين العناصر المختلفة من وجهة

نظر وظيفية. فهي تعمل على مسار واحد لتحقيق الأهداف الترويجية، ويمكن الاسترشاد

بتلك المسارات في اختيار المواد الترويجية. (مساعد، ٢٠٠٣)

ميزانية الترويج السياحي:

تعد ميزانية الترويج من أهم العوامل في اختيار عناصر مزيج الترويج، ومقدار الأموال

المخصصة للترقية، ومع ذلك، هناك عدد من الطرائق لتحديد الميزانية الترويجية، ولكن ما

له علاقة بالسياحة هو كيف يمكن حفظها، وكيف يمكن أن تكون معادلة تنافسية، وكيف

يمكن استهدافها وتوجيهها نحو المهمة، ونوضحهم بالتفصيل وعلى النحو

الآتي: (ابونبعة، ٢٠٠٧).

١. طريقة ما يمكن توفيره.

٢. طريقة التكافؤ التنافسي.

٣. طريقة الهدف والمهمة.

مقومات نجاح الترويج السياحي: (بودي، ٢٠٠٦)

لا تختلف عملية الترويج للسياحة بشكل أساس عن الترويج العام، فهي أكثر تعقيدا من

عملية الدعاية للسلع المادية، وذلك يعود إلى طبيعة الخدمات السياحية.

الخطوات الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي: (حفصي، ٢٠٠٦)

١. تعيين الجمهور الذي يتم استهدافه.

٢. تعريف الأهداف والمهام.

٣. تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج.

٤. تعيين ميزانية مناسبة.

لأن تقرير الترويج يعد أيضا مهمة للمؤسسات السياحية، فمهم جدا معرفة ما إذا كان الترويج غير مناسب.

مقومات نجاح العملية الترويجية:

يستوجب نجاح العمليات الترويجية ما يأتي :

- التنوع في البرامج السياحية لتكون شاملة لخدمات وأنواع جديدة من السياحة.
- تطوير وجهات سياحية جديدة مع عناصر جديدة من مناطق الجذب السياحي.
- يعتمد بعض المروجين الأساليب العلمية في اختيار سياسة التسويق السياحي لغزو سوق السياحة واختراقه.

□ عقد الورش التعريفية والندوات وكذلك المؤتمرات في البلدان الأخرى.

□ تبسيط الإجراءات المختلفة المتعلقة بوصول ومغادرة السياح.

□ يركز على تدابير التحفيز المختلفة مثل: الإعلان والإعلان، والعلاقات العامة هذه المرحلة لا تتدهور أكثر ولا تصل إلى مرحلة الركود، ولاسيما في عصر الركود السياحي الذي يتميز بانخفاض حركة السياحة. (كرمية، ٢٠٠٥)

المبحث الثاني: الجهات المعنية بالترويج السياحي في الإمارات :

لتطبيق انعكاسات الترويج السياحي والمركزات التي يعتمدها في قطاع السياحة كان لابد من التطرق لجهود الترويج السياحي وجذب السياح في الدولة وفي حكومة الشارقة من حيث القطاعات المهمة من حيث البنية التحتية، وقطاعات الطيران، والمعارض، والأسواق؛ لذلك تناول المبحث مطلبين عن الجهود العامة في الدولة وكذلك الجهود الخاصة بحكومة الشارقة في قطاع السياحة.

المطلب الأول: ملامح الترويج السياحي في الدولة

أنشأت دولة الإمارات بنية تحتية داعمة لنمو الاستثمار السياحي وزيادته، كما هو مسجل في تقرير التمكين التجاري لعام ٢٠١٢ الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، وهي ملتزمة بهذا الهدف. كما نجد أن دولة الإمارات تحتل المرتبة الأولى على المستوى الإقليمي والحادية عشرة على المستوى العالمي في مجال الجودة في البنى التحتية، إذ تتفوق دولة الإمارات في مجال جودة البنية التحتية في الشرق الأوسط. (موقع الالكتروني)

كما تأتي دولة الإمارات الرابعة عالميا في جودة البنية التحتية للنقل الجوي والسادسة في هيكل الميناء، والسابعة في توفير شبكات طرق عالية الجودة. (مكاوي، ٢٠١٤)، يعتمد الترويج السياحي في دولة الإمارات المبادرات التي توافر ما لا يتوقعه السياح، والقدرة على تقديم خدمات ذات كفاءة وجودة أمر بالغ الأهمية.

الجهود الجاذبة للسياح في مجال الطيران:

للطيران دور كبير في تنشيط حركة السياحة؛ لذلك نجد أن دولة الإمارات اهتمت بهذا الجانب بغية جذب السياح والترويج للسياحة بشكل أفضل، وفي هذا الصدد قامت شركة طيران الإمارات مع دائرة الثقافة والسياحة في أبوظبي بعمل مذكرة تفاهم لتعزيز، وزيادة أعداد الزوار من الأسواق الرئيسية وذلك عبر التزام طيران الإمارات بترويج السياحة عبر تنسيق الأنشطة مع الهيئات السياحية الشريكة، والاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق الرئيسية لتشجيع الزوار على تجربة مزيد من الوجهات في أثناء إقامتهم في الدولة، ووضع برامج لمنظمي الرحلات السياحية وتجارة السفر لتشجيع زيارة أبوظبي في أثناء وجود السياح في الإمارات. (موقع الكتروني)

إمارة دبي تعد مركزا سياحيا مهما في الإقليم والدولة وسعيها للعالمية عبر الترويج للسياحة في الدولة ومن ملامح تلك الجاذبات السياحية اهتمامها بالطيران والمطارات، إذ ينافس مطار دبي المطارات العالمية المتقدمة وكذلك الفعاليات الكبيرة التي كان آخرها بل أهمها تنظيم معرض اكسبو ٢٠٢٢ وهذا يعد نقلة نوعية كبيرة في دفع عجلة السياحة، إذ شهد معرض اكسبو نشاطا كبيرا على مستوى الدولة من مرافق، وبنيات تحتية، من فنادق، ومواصلات، وأسواق تجارية، فضلا عن الفعاليات السنوية لمهرجان دبي الدولي والقرية العالمية، ومهرجان صيف دبي التي بدأت في العام ١٩٩٨ بهدف جذب السياح وتنشيط الأسواق. (موقع الكتروني)

مؤسسة دبي للتسويق السياحي والتجاري:

مؤسسة دبي للتسويق السياحي والتجاري هي مؤسسة تأسست حديثا مسؤولة عن الترويج للعلامة التجارية والتسويق في إمارة دبي مع شركاء من القطاع العام والخاص. تتمتع مؤسسة دبي للسياحة والتسويق التجاري بسلطة الترويج لدبي كواجهة رئيسية للسياحة والترفيه، فضلا عن توفير المرافق الأساسية والخبرات المطلوبة لتعزيز التجارة والسياحة، فإنه سيزيد من إمكانات الإمارة المتعلقة بالتجارة الدولية وجذب الشركات العالمية المختلفة لإنشاء أفرع لها في الإمارة. (فلاق واحمد، ٢٠١٦)، ويمكن أن نتناول أهم الممارسات التي تنتهجها الدولة في الترويج للسياحة، وتأطير العمل على وفق احداثيات جديدة من شأنها الإسهام بشكل فاعل في جذب السياح، وزيادة عدد السياح وتلك المميزات والممارسات تكمن فيما يأتي :

- تقديم دعم حكومي كبير للاستثمارات الخاصة التي تدعم البنى التحتية اللازم توافرها لتنشيط السياحة في المنطقة.

- تقديم التسهيلات اللازمة للخدمات والاستثمارات المتعلقة بالتنمية السياحية وتذليل العقبات للمستثمرين في المجال الخدمي للسياحة كافة.
- اختيار أفضل المعايير والمقاييس العالمية مثل: شهادات الأيزو في الخدمات والأمن والبيئة والصحة والسلامة.
- اعتماد معايير التميز المؤسسي في تنظيم العملية السياحية، وتعزيز ثقافة الابتكار في المجال السياحي. (موقع الكتروني)

المطلب الثاني: ملامح من الجهود المبذولة لجذب السياحي في الشارقة:

- تمتاز إمارة الشارقة بإطلالتها على الخليج العربي وخليج عمان، وهذا الوضع يميزها عن باقي الإمارات في الدولة، ويهيئ لها أفضلية كبيرة في السياحة، ويعد من المرتكزات السياحية الداعمة للشارقة. (البارودي، ٢٠١٦)، كما للشارقة تاريخ تليد ومواقع أثرية تمتد لآلاف السنين في الحضارات القديمة قد ساهمت في وجود الكثير من الاكتشافات الأثرية في المنطقة ومنها جعلت قبلة للزوار والسياح من الدولة وخارجها. (النقبي، ٢٠٢١)، وعلى ذكر الاكتشافات الأثرية في إمارة الشارقة نتعرض لأهم تلك الاكتشافات وعلى النحو الآتي:
١. منطقة مليحة: وجدت فيها آثار تعود للقرن الثالث قبل الميلاد من ضمنها بحيرات جافة كانت مغمورة بالمياه سابقا وكذلك جرار الأمفورا الإغريقية التي تدل على وجود تلك الحضارة في المنطقة، كما وجدت أدوات حجرية تعود إلى ١٥٠٠٠٠ سنة خلت تزامنت مع النزوح الأفريقي للمنطقة الوسطى. (موقع الكتروني)
 ٢. العثور على بقايا الجدار المحيط بالشارقة قبل ٣٠٠٠ سنة ماضية والذي كان يهدف إلى حماية المدينة، ووجدت معه مقابر تنكارية وأهمها: قبر دفن فيه حصان بحمولته كاملة مكونة من كمية من السبائك الذهبية. (موقع الكتروني)
 ٣. وادي الحلو: هذا الوادي شهد تعاوبا زمنيا للعصر البرونزي والحجري الحديث، وكان يعتقد بأنه مصدر للنحاس لسكان المنطقة والجزيرة العربية ويعضد ذلك العثور على فرن لصهر النحاس يرجع للقرن الرابع قبل الميلاد. (موقع الكتروني)
 ٤. منطقة مويلح: هذه المنطقة تؤرخ للعصر الحديدي الأول، إذ عثر على سور كبير يحيط بالمنطقة مؤلف من سبع مبان ضخمة تستعمل للسكن وبعضها مستودعات تمثل المركز التجاري لتلك المنطقة ووجدت فيها الأسلحة الحديدية وبعض القطع البرونزية، ويعد موقع مويلح من المواقع الأثرية الأقدم في دولة الإمارات، ويوجد فيه بعض الآثار الفخارية التي تؤرخ للدولة والمنطقة. (موقع الكتروني)

اهتمت إمارة الشارقة بالثقافة والعلم فقد شهدت حركة ثقافية كبيرة، إذ نالت لقب عاصمة الثقافة العربية، ونجد اهتمام الشارقة بالمسرح والآداب والفنون، وقد انتشرت المكتبات الكبيرة التي تحتوي على الكتب النادرة والمخطوطات التي جمعها الشيخ سلطان حفظه الله، واهتم باقتناء المخطوطات النادرة وأرسل بعضها إلى الكثير من العواصم العربية كالقاهرة التي أمدتها بمخطوطات نادرة وذات قيمة تاريخية عالية بعد ما أصابت مكتبة جامعة القاهرة أضرارا بفعل ما يسمى بالربيع العربي آنذاك. (بوليه، ٢٠٢١)

دائرة السياحة والتسويق:

في عام ١٩٩٧ تم إنشاء دائرة السياحة والتسويق في الشارقة، وصدر بذلك قانون ينظم عمل تلك الهيئة، وفي العام ٢٠٠٦ تم النظر في ذلك القانون وتعديله ليتناسب مع المرحلة، إذ نظم القانون الجديد حركة السياحة والأذونات الخاصة بالمواقع السياحية وتنظيم العمل السياحي بشكل مدروس ليخدم الحقبة الجديدة من التوجه السياحي في الدولة. (موقع الكتروني)

مؤسسة الفنون بالشارقة:

تعمل مؤسسة الشارقة للفنون على تنظيم المعارض والفعاليات الثقافية وتنمية الجانب الثقافي الفني واستضافة الفنانين والمبدعين في المجالات الفنية والثقافية وتنظيم المعارض المختلفة للرسامين التشكيليين ورعاية المواهب الجديدة في المجال الفني والثقافي كافة، وتجذب المشاهير من أنحاء العالم وعمل ندوات ومعارض ومنازل في الشارقة، وقد سعت حكومة الشارقة في هذا الصدد سعيا كبيرا في تطوير الملاكات الوطنية، وتحفيز المشاركات بما يضمن إرثا ثقافيا وفنيا جاذبا للزوار، ويسهم في تنشيط السياحة والتسويق للثقافة والفنون عبر الدور الكبيرة والمسارح وصالات العرض المتوافرة في المؤسسات والهيئات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني في الشارقة كافة. (مؤمن، ٢٠١٩)

متحف الحضارة الإسلامية بالشارقة:

متحف الحضارة الإسلامية في الشارقة من المتاحف الإسلامية الكبيرة لما يحويه من آثار إسلامية وقد تم افتتاح ذلك المتحف في عام، (١٩٩٦)، وتم تحديثه مرات عدة حتى تم نقله إلى سوق المجرة في العام (٢٠٠٨)، ويعد هذا المتحف من المعالم الحضارية المهمة في المنطقة لما يزر به من آثار إسلامية تمثل مختلف العصور والتي تم اكتشافها في الدولة فضلا عما تم اقتناؤها على مر الأزمان، وتحكي عن الحقب التاريخية المختلفة، وتحكي عن الحضارة الإسلامية الضاربة في القدم على مستوى المنطقة وما تم فيها من فتوحات إسلامية ودول وإمارات إسلامية تعاقبت على المنطقة، تلك الآثار الإسلامية ساعدت

في اجتذاب الزوار والسياح للمعرض بشكل كبير وتوالت الرحلات السياحية والأفواج من جميع بقاع العالم لزيارة الشارقة وهذا الاهتمام بالمتحف أسهم في الترويج للسياحة وجذب السياح والتعريف بالسياحة الحلال في الدولة. (موقع الكتروني)
مربي الشارقة للأحياء المائية:

مربي الشارقة للأحياء المائية يعد مركزا ترفيهيا مهما بالنسبة للسياحة حيث يؤمه السواح من مختلف البلدان، وكذلك على المستوى المحلي يجد اهتماما كبيرا بزيارته من المواطنين والمقيمين والزوار لقضاء الإجازات والأوقات الممتعة، وتمت اضافة المحمية الطبيعية للمربي في عام ٢٠٠٩ وتضم الأسماك النادرة وتشكيلات مختلفة منها تمثل متعة مشاهدة حقيقية للزوار في المربي المائي، كما تكثر فيه الشعاب المرجانية الزاهية والجميلة بألوانها وأشكالها المختلفة التي تحتوي على نحو ٢٥٠ نوعا من الأحياء والكائنات البحرية و ١٥٠ نوعا من الأسماك النادرة، ويستطيع الزائر التحرك بحرية بين أروقة المربي مع وجود المرشدين السياحيين لمساعدة الزوار لفهم محتويات المكان. (عبد الحميد، ٢٠١٤)
قلاع خورفكان:

المنطقة الشرقية زاخرة بالمناطق السياحية التي في مقدمتها قلاع خورفكان القديمة والتي بلغ عددها ثمانية وعشرين قلعة تم بناؤها على الطريقة المحلية القديمة، وكانت تستعمل للمراقبة والتحصين من الأعداء وبعضها يكون سكنا للحكام في المنطقة، وتعد من المشاهد السياحية الجاذبة للسياحة في المنطقة الشرقية ولاسيما بعد الاهتمام الكبير لحكومة الشارقة بالمنطقة الشرقية والوسطى وصيانة القلاع والمواقع الأثرية التي تعد من أهم عوامل الجذب السياحي للشارقة. (المغني، ٢٠٢٠)
سياحة التسوق في الشارقة:

اهتمت الشارقة في سعيها للترويج في مجال السياحة بالأسواق التجارية والمراكز التسويقية الكبيرة وفي هذا المجال نشطت بعض تلك المتاجر في عمل العروض الترويجية والمهرجانات والفعاليات. ونجد الكثير من تلك الأسواق الكبيرة على مستوى الإمارة وتلك الأسواق والمحلات التجارية تمثل بؤرة سياحية نشطة وتهيئ المشهد لوجهة تاريخية مع مزيج من العلامات التجارية الجديدة ومجموعة العروض الترفيهية، وتصميمها الدقيق المصمم بشكل رائع لتعزيز تجربة الزائر، ومقصدا للعائلات للترفيه والتسوق. (ريان، ٢٠١٨)
كذلك صبت الشارقة جل اهتمامها بالمهرجانات الكبيرة والمعارض الدولية والمحلية، ونجد معرض الكتاب الدولي في الشارقة من القمم الشاهقة في سماء المعرفة والمعارض المهمة عالميا ومحليا وفيه تكثر دور النشر والملايين من الكتب المختلفة والأجنحة المتعددة

الدول والمراكز البحثية ودور النشر الكبيرة في العالم، وتقام احتفالية كبيرة بهذا الحدث الكبير الذي يمثل نقلة نوعية في الشارقة، حيث تزدهم الفنادق بالزوار من مختلف أنحاء العالم من المشاركين في معرض الكتاب ويتخلل المعرض ندوات وكافيهات علمية لمناقشة المواضيع المهمة، ويكثر فيها الحضور النوعي من الكتاب العرب والأجانب، ومناقشة إصداراتهم، وتتم دعوة كبار الكتاب والنقاد للمشاركة في المعرض الذي يعد جاذبا سياحيا مهما في الشارقة. (موقع الكتروني)

الخاتمة:

من مجريات الدراسة يتضح الدور المهم للجذب السياحي والترويج لقطاع السياحة للعالم كافة لكونها من الروافد الكبيرة للاقتصاد؛ لذلك نجد الاهتمام بالترويج من الأساسيات التي تعتمد عليها الشارقة في دفع العملية السياحية، إذ اهتمت بالبنية التحتية من الطرق والجسور والكهرباء والمياه وتذليل العقبات التي تعترض تدفق السياح للدولة بشكل عام و الشارقة على وجه الخصوص. ومن الدراسة أسفرت نتائج وتوصيات عدة يمكن ترتيبها على النحو الآتي:

أولاً: النتائج:

١. الترويج السياحي من أهم عناصر العملية السياحية والذي بدوره يجذب السياح ويغريهم بالزيارة مرة أخرى.
٢. توفير الأماكن السياحية للسياح، و تنوع مشارب السياحة يدفع العملية السياحية بشكل كبير.
٣. حكومة الشارقة تعمل بتناغم كبير مع موجهات الدولة في قطاع السياحة.
٤. كثرة المناطق الأثرية والثقافية والسياحية في إمارة الشارقة يساعد على تنمية السياحة بأشكالها كافة.
٥. الطقس والمناخ في دولة الإمارات العربية المتحدة يحد من حركة السياحة في فصل الصيف الحار الذي يؤثر كثيرا على السياح لاسيما القادمين من المناطق الباردة.

ثانياً: التوصيات:

١. يتناغم الدفع بعملية الترويج السياحي بشكل متطور مع الحركة السياحية المنشودة في الدولة والتي تعتمد عليها الدولة في مستقبلها الاقتصادي والتجاري وإدارة سمعة الدولة.
٢. محاولة إيجاد طرائق جديدة للتغلب على مرحلة الصيف وضعف حركة السياحة فيها على مستوى الدولة.
٣. اعتماد السياحة الالكترونية والترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والفضائيات العالمية الكبيرة ذائعة الصيت.

٤. عمل دراسات استشراف مستقبل السياحة في الدولة، ووضع برامج للتخطيط الاستراتيجي لقطاع السياحة في الدولة وفي إمارة الشارقة.

المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية

١. أبو فارة، يوسف، وأبو زنيد، سمير. (٢٠١٠). النشاط الترويجي في البيئة الفندقية: (ص ١١٦)، مقال محكم، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، (٣).
٢. أبو قحف، عبد السلام. (٢٠٠٦). محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني: (ص ٣٦)، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية.
٣. أبو نبعه، عبد العزيز. (٢٠٠٥). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي: (ص ٢٧٦)، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
٤. البارودي، أشرف فوزي. (٢٠١٦). أطلس السياحة الجيولوجية في دولة الإمارات العربية المتحدة: دولة الإمارات العربية المتحدة، (ص ص ٥٠٠-٥١٥). القطب للنشر والتوزيع.
٥. بوادي، عبد القادر. (٢٠٠٦). أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر: السياحة بالجنوب الغربي] أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
٦. بولية وديموغ، هندرك وجان. (٢٠٢١). الدليل العمراني لدولة الإمارات العربية المتحدة: (ص ص ١٩٣٦-١٩٤٠)، دار الثقافة والسياحة، أبو ظبي.
٧. جعفر، اقبال جاسم. (٢٠١٨). السياحة الالكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة: تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة، دراسة مقارنة، جامعة البصرة، (ص ص ١٥٦-١٨٠). مركز دراسات البصرة والخليج العربي، ٤٦ (٣).
٨. الحافري، بشاير علي (٢٠٢١). تطور الأوضاع العامة في المنطقة الوسطى بإمارة الشارقة: رسالة ماجستير، جامعة الشارقة، الشارقة.
٩. حفصي، هدى. (٢٠٠٦). بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية: دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، [مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر].
١٠. ريان، زير. (٢٠١٨). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي. دراسة مقارنة الجزائر. تونس. الإمارات. [أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (Imd) في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر، الجزائر].
١١. الزغبي، علي فلاح. (٢٠٠٩). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: (ص ٢٨٨)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

١٢. سليمان، محمد. (٢٠٠٥). مراحل تطور صناعة الضيافة عبر العصور التاريخية: (ص ١١٣). المعهد العالي للسياحة والفنادق، مصر.
١٣. الشрман، زيادة محمد، وعبد الغفور، عبد الله عبد السلام. (٢٠٠٩). مبادئ التسويق: (ص ١٨٦)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
١٤. الشعراوي، عايد فضل. (٢٠٠٦). الإعلان والعلاقات العامة: (ص ٢٢)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر.
١٥. الشمري، علاء مكي. (٢٠١٩). دور الإعلام السياحي في الترويج لإمارة الشارقة: (ص ص ٣١٢-٣٥٠)، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ١٦ (٢)، الشارقة.
١٦. شومان، إيناس رأفت مأمون. (٢٠١١). استراتيجيات التسويق وفن الإعلان: (ص ص ١٥٠-١٥١)، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين.
١٧. شويكات، محمد. (٢٠٠٤). تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية: [مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر]، الجزائر.
١٨. الطائي، حميد، والعسكري، أحمد شاکر، (٢٠٠٩). الطبعة العربية، الاتصالات التسويقية المتكاملة: (ص ٤٣)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
١٩. عبد الحميد، صلاح. (٢٠١٤). الإمارات العربية بين التاريخ والجغرافيا: (ص ص ١٢٥-١٣٠). أطلس للنشر والتوزيع، دمشق.
٢٠. عبد السميع، صبري. (٢٠٠٦). التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية: (ص ٢٤٣)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
٢١. العبدلي، سمير عبد الرزاق. (٢٠١١). وسائل الترويج التجاري: (ص ١٩)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
٢٢. عبيدات، محمد. (٢٠٠٠). التسويق السياحي مدخل سلوكي: (ص ١٣٠-١٣١)، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
٢٣. العلق، بشير عباس. (١٩٩٨). الترويج والإعلان: (ص ١٥٤)، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٢٤. كرمية، إبراهيم. (٢٠٠٥). العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية: دراسة حالة لوزارة السياحة، [مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص مؤسسات اقتصاديات وتكنولوجيات الاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر]، الجزائر.
٢٥. محمد، فلاق، و أحمد، يوسف. (٢٠١٦). الصناعة السياحية :الإمارات العربية المتحدة أرقام وإحصائيات، (ص ص ٢٣٤=٢٣٥)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي.

٢٦. مساعد، زكي خليل. (٢٠٠٣). تسويق الخدمات وتطبيقاته: (ص ص ٢٨٥-٢٨٦)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
٢٧. المغني، عبد الله سليمان. (٢٠٢٠). تاريخ مدينة خورفكان في النصف الثاني من القرن العشرين: (ص ٣٩٠)، الطبعة الأولى، معهد الشارقة للتراث، الشارقة.
٢٨. مكاي، مصطفى احمد السيد. (٢٠١٤). الاستثمار السياحي في مصر والدول العربية الأهمية والتحديات ورؤية التطوير: (ص ص ٣٧-٣٨)، دراسات إستراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية.
٢٩. مؤمن، محمد عمر. (٢٠١٩). تخطيط السياحة في الإمارات: (ص ص ٣٤-٣٧)، دار الكتاب الحديث، القاهرة.
٣٠. النقبي، أحمد سيف راشد، وأبو العنين، عماد الدين. (١٩٧١-٢٠٢١م). تاريخ السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: (ص ٣٩٥)، (أبو ظبي، دبي، الشارقة، نموذجاً)، مركز البحوث والدراسات التاريخية، الإمارات العربية المتحدة.
٣١. وهيبية، براهيم. (٢٠٠٣). إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر: [مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر]، الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Philip Koptler et Kevin Keller, (2009): *Marketing Mangement, 13eme edition*:(637) puplie par pearsoneducationinc/ prentice hall, France.
2. Jean-Marc Decaudin (1999). *La communication Marketing: (57) 2e edition* Ed. Economica, Paris.

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

1. <https://digitsmark.com/ar/blogs/what-is-promotion>.
2. <http://dSPACE.univ-tebessa.dz:8080/xmlui/bitstream/handle>.
3. <https://library.shjpolice.gov.ae/libero/docClientStream.cls>.
4. <https://www.moiat.gov.ae/ar/media-center/news/2022/09/27/unido>.
5. <https://www.moec.gov.ae/investing-in-tourism>.
6. <https://dlp.dubai.gov.ae/Legislation>.
7. <https://www.sharjahmuseums.ae/ar-AE/Museums/Sharjah-Museum-of-Islamic>.
8. <https://wam.ae/ar/details/1395303216728>.
9. <https://www.bayut.com/mybayut/ar>.