



دور مهرجان امدغاسن السينمائي الدولي في الترويج السياحي لولاية باتنة The Role of the Imedghassen International Film Festival in Promoting Tourism in Batna Province

جمال بوعتروس	نريمان عقاقبة*
جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري (الجزائر)	جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري (الجزائر)
djamel.bouatrous@univ-constantine2.dz	narimane.akakba@univ-constantine2.dz

تاريخ القبول: 2025/01/23

تاريخ الاستلام: 2024/10/17

ملخص:

تهدف الورقة البحثية إلى دراسة دور المهرجانات الثقافية في الترويج للسياحة من خلال التطبيق على مهرجان امدغاسن السينمائي الدولي في الترويج السياحي لولاية باتنة إذ يعد من المهرجانات حديثة النشأة في الجزائر وفي الولاية خاصة، وذلك باستعمال المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى بعض المفاهيم ذات العلاقة ب: الترويج السياحي، وظائفه، أهميته وأهدافه إضافة إلى المهرجانات السياحية، أنواعها وأهدافها والنتائج المحصل عليها من المقابلة المجرة مع محافظ المهرجان ومسؤول في مديرية السياحة للولاية. وتوصلت إلى أن المهرجان وبالرغم من بعض المشاكل التي صادفته كالقصور في الترويج له قبل الافتتاح بوقت كاف وضعف الميزانية التدميمية له إلا أنه ساهم في تحسين الصورة الذهنية للولاية والتعريف بها، زيادة عدد المشاركين من زوار المهرجان سنويا، زيادة عدد السياح سنويا من مختلف أنحاء العالم، زيادة نسبة إشغال الفنادق خلال فترة المهرجان بالإضافة إلى توقع زيادة الاستثمارات في قطاع السياحة في الولاية بعد نجاح المهرجان، و أوصت الدراسة بتوفير برنامج سياحي مفصل كامل خلال الفترة الزمنية للمهرجان و توفير كتيبات ومطويات توزع على كافة المشاركين تغطي أهم المعالم السياحية في الولاية للتعريف بها.

كلمات مفتاحية: الترويج السياحي، المزيج الترويجي السياحي، مهرجان امدغاسن السينمائي، المهرجانات السياحية، سياحة المهرجانات.

Abstract:

The research paper aims to study the role of cultural festivals in promoting tourism, focusing on Imedghassen International Film Festival in the tourism promotion of Batna Province. This festival is considered one of the newly established festivals in Batna. The study adopts a descriptive approach by addressing related concepts such as tourism promotion, its functions, importance, and objectives, in addition to exploring tourism festivals, their types, goals and results based on interviews conducted with the festival's director and an official from the province's Directorate of Tourism. The study concluded that, despite some challenges faced by the festival, such as insufficient promotion prior to its launch and a limited supporting budget, it contributed to improve the province's image and raising awareness about it. It also led to an annual increase in the number of participants and visitors to the festival, a rise in number of tourists from various parts of world, and an increase in hotel occupancy rates during the festival period. Furthermore, successful festival outcomes will boost investments in the tourism sector in Batna. The study recommended providing a detailed and comprehensive tourism program during the festival period and distributing brochures and to all participants, highlighting the province's main tourist attractions to further promote them.

Keywords: Tourism promotion. Tourism promotional mix. Imedghassen Film Festival. Tourism festivals. Festival tourism.

1. مقدمة:

تعد السياحة اليوم أحد أهم القطاعات الاستثمارية البارزة والأكثر ديناميكية في العالم، وتهتم بها الدول باعتبارها مصدرا من مصادر دخلها القومي، كما تعد وسيلة للترفيه عن النفس عبر الانتقال من مكان إلى آخر (عالميا أو محليا) لأغراض متعددة. انطلاقا من هذا التعدد برزت سياحة المهرجانات الفنية التي تتمثل في السفر من أجل حضور مناسبات ومهرجانات فنية تقام في مختلف دول العالم تساهم في الصناعة السياحية والترفيه وتُحرك عملية التنمية الاقتصادية. وكغيرها من الدول تحتضن الجزائر سنويا مجموعة من المهرجانات تقام في عديد الولايات، من بينها مهرجان امداغاسن السينمائي الدولي حديث النشأة الذي تحتضنه ولاية باتنة في كل سنة منذ نشأته، والذي يسعى لتقديم الإضافة والجديد في كل طبعة، حيث يستقطب المهرجان الفنانين وصناع السينما من مختلف أنحاء العالم، الأمر الذي يُعزز التبادل الثقافي والفني.

وبما أن المهرجانات على اختلاف أنواعها تعتبر وسيلة من الوسائل الترويجية وعنصرا هاما لإحياء السياحة، فإن مهرجان امداغاسن السينمائي الدولي جاء هو الآخر للتعريف بولاية باتنة على الصعيدين الوطني والدولي، تاريخها، تراثها وأهم المناطق المميزة لها، جذب واستقطاب السياح من مختلف الأماكن لزيارتها، وخلق حركية سياحية على مدار السنة بين طبعة وطبعة. وعليه يمكن عرض إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ماهو الدور الذي يلعبه مهرجان امداغاسن السينمائي الدولي في الترويج السياحي لولاية باتنة؟ يتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة التالية:

1. ماهو الترويج السياحي؟ ماهي أهميته وأهدافه؟
 2. ماذا نقصد بالمهرجانات السياحية؟ وماهي أنواعها؟
 3. ماهي خصائص ومقومات المهرجانات السياحية؟
 4. ماهو دور مهرجان امداغاسن السينمائي الدولي في الترويج السياحي لولاية باتنة؟
- وتتجلى أهداف الدراسة في:

1. التعريف بدور سياحة المهرجانات في جذب السياح والترويج السياحي للمناطق المقام فيها؛
2. التعريف بمهرجان امداغاسن السينمائي الدولي؛
3. دور المهرجان في الترويج السياحي للولاية.

في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتناسبه مع طبيعة الموضوع من خلال التطرق إلى: الترويج السياحي، وظائفه، أهميته وأهدافه إضافة إلى المهرجانات السياحية، أنواعها وأهدافها. ومختلف النتائج المحصل عليها من المقابلة المجراة مع محافظ المهرجان ومسؤول في مديرية السياحة للولاية.

للإجابة عن التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية، ارتأينا إلى تقسيم هذه الورقة البحثية إلى:

1. الترويج السياحي؛
2. المهرجانات السياحية؛
3. دور مهرجان امدغاسن السينمائي الدولي في الترويج السياحي لولاية باتنة.

2. الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي أحد أهم العناصر التي يستحيل التخلي عنها في عصرنا الحديث نظرا لأهميته البالغة من حيث كم المعلومات التي تستطيع المؤسسة السياحية نقلها إلى الجماهير لأجل لفت انتباههم وجذبهم نحو سلعتها وخدماتها.

1.2 مفهوم الترويج السياحي

يعرف الترويج على أنه المرآة العاكسة لكل الجهود والأنشطة التسويقية، إذ يقوم بإيصال ما ترغب الجهات السياحية بإيصاله تبعاً للأهداف المرجوة في استراتيجيتها التسويقية. وعليه فهدفه الأساسي هو تعديل سلوك المستهلك (السائح)، وله مهام هي: إما بدء عملية الشراء، تعديل سلوك شرائي أو تقوية عملية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك. (عبد القادر بودي، 2006، ص 77)

وهو عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة توجه السائح وتقنعه وتحثه على الحصول على الخدمة السياحية، وتحميه من احتمال تعرضه لمؤثرات قد تغير من سلوكه، ويربط جميع قنوات إيصال البيانات والمعلومات للسائح عن طريق وكالات السفر والسياحة ووسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للبلد وإبرازها للسائحين المرتقبين وجذب انتباههم ودفعهم لزيارتها وشراء المنتج السياحي. (أدهم وهيب مطر، 2014، ص 158)

ويعرف الترويج السياحي إجرائياً على أنه: جهود موحدة ومنسقة تتبعها منظمات سياحية ربحية ومؤسسات غير ربحية تضع سياسات الإعلان وبيع المنتجات والخدمات والأفكار وإقامة قنوات ومنافذ باستخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في ذهن السائح وجعل الطلب السياحي أكبر. (مروان أبو رحمة وآخرون، 2016، ص 38)

2.2 وظائف الترويج السياحي: تتمثل في: (البشير عثمان الأمين مرتضي، 2022، ص 219)

- توفير المعلومات للمستهلك عن السلعة أو الخدمة وما تحمله من امتيازات تشبع رغباته، وتعريفه بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدمها وذلك عبر مختلف وسائل الترويج؛
- زيادة المبيعات والمحافظة على حجم كبير منها؛
- تحقيق تطلعات المستهلكين وآمالهم؛
- تذكير المستهلك بما يرغب به ويحتاج إليه؛
- تعريف المستهلك بسلع أو بخدمات جديدة والمزايا التي تقدمها.

3.2 أهمية الترويج السياحي: تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي: (زيد منير عبوي، 2016، ص 69)

- إيصال المعلومة السياحية؛

- التأثير في آراء الجمهور، اتجاهاته ومواقفه من خلال ما يتم نشره من معلومات عن الآثار والمعالم السياحية؛
- اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح عن طريق تحقيق الاقتناع لديهم؛
- التعريف بالمنطقة السياحية والمنتج والخدمة السياحية التي تتوفر لديها؛
- تذكير المستهلك بالمنتج عن طريق رسم صورة ذهنية له عنده؛
- تحريك الطلب السياحي (المبيعات)؛
- زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بها؛
- إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية (كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع).

وتتلخص أهمية الترويج عموماً في نقاط هي: الاعلام، التذكير، التعزيز، الاهتمام، التحفيز والاقناع.

- ✓ **الإعلام:** اعلام السياح الحاليين والمرتبين عن المنتج السياحي بتقديم معلومات وبيانات تلبي رغباتهم؛
- ✓ **التذكير:** التذكير بالمنتج السياحي من وقت لآخر، من أجل بناء صورة ذهنية له لدى السياح ورفع مستوى ولائهم له وتفضيله عن المنتجات السياحية المنافسة؛
- ✓ **التعزيز:** تقوية شعور الرضا عند السياح بعد شرائهم للمنتج السياحي، وكذا آرائهم ومواقفهم الإيجابية نحوه؛
- ✓ **الاهتمام:** الاهتمام بالسياح الحاليين والمرتبين وكذا المنتج المقدم لهم، مما يعمل على بناء صورة جذابة للشركة السياحية لدى السياح؛
- ✓ **التحفيز:** عن طريق التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها لمواقف إيجابية، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة والتركيز على عناصر الجذب السياحي، مما يرفع الطلب عليها؛
- ✓ **الاقناع:** وذلك باللجوء إلى كافة الأنشطة الترويجية المساعدة على كسب السياح الحاليين والمرتبين داخل البلد أو خارجها. (غالية غضبان، 2022، ص 549)

4.2 أهداف الترويج السياحي

يُحقق الترويج السياحي مجموعة من الأهداف من بينها: (حكيم بن جروة، خولة إسماعيلي، 2016، ص 233)

- إبراز الصورة السياحية للدولة أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين؛
- التغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية؛
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية.

5.2 عناصر المزيج الترويجي السياحي

- ✓ **الإعلان السياحي:** "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة لجمهور السائحين مقابل أجر لتعريفهم بالوجهة السياحية، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بزيارتها، بحيث يقصدونها فعلاً محققين بذلك الهدف من الإعلان " . (يحيى عبد اللاوي، الطيب عبد اللاوي، جمال شنوف، 2020، ص 322)

يعرف أيضاً على أنه: " شكل غير مدفوع الأجر للاتصالات غير الشخصية حول المقصد السياحي أو على منتجات المؤسسة السياحية والتي يتم نقلها من خلال الوسائل الإعلامية على شكل قصة تجريبية خبرية، بحيث تتم الدعاية لها

من خلال الوسائل المطبوعة أو المسموعة، ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية ". (حكيم بن جروة، خولة إسماعيلي، 2016، ص 230)

✓ **البيع الشخصي:** " إحدى العمليات البيعية التي يلتقي فيها البائع بالزبون سواء كان اللقاء مباشرا (مقابلة وجه لوجه) أو غير مباشر (بواسطة الاتصال الهاتفي أو الكتابي التقليدي، أو الإلكتروني) ويتم نتيجة لهذا الحوار البيعي حصول الزبون على المنتج المناسب الذي يشبع حاجاته نتيجة لاقتناعه بذلك الحوار"، (محمد الطاهر دربوش، نورة لعور، 2022، ص 158) ويهدف إلى ما يلي:

- تزويد السياح بالمعلومات الضرورية لاختيار الخدمات السياحية؛
- خدمة السياح الحاليين والبحث عن سياح جدد لسلع أو خدمات سياحية واقناعهم بشرائها؛
- بناء علاقات طويلة الأمد مع السياح من أجل الاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة؛
- توفير معلومات عن السوق من طرف المؤسسة السياحية (المنافسين، منتجات جديدة، فرص تسويقية). (عبد الوهاب بطيب، 2021، ص 205)

✓ **البريد المباشر:** اتصال مباشر بأجر بواسطة البريد من جهة محددة، وهو أحد أشكال البيع المباشر، يستخدم في حالة السلع المعقدة ويقوم بتزويد العملاء بالمعلومات من خلال الوسائل المطبوعة في حالة السلع الميسرة أو ذات الالتزام القليل. (عصام حسن الصعيدي، 2009، ص 40)

✓ **العلاقات العامة:** " كافة الجهود المبذولة من طرف هيئة أو مؤسسة سياحية بهدف تحسين صورتها في أذهان الجماهير وكسب ودعهم ورضاهم وثقتهم ودعم التقاهم بينهم، وهي حلقة وصل توجه العلاقة بين المهتمين والمنتهين بالسياحة في بلد ما أو بلدين، وتغذي كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بمختلف الطرق، كما تعمل على تحسين واستمرار هذه العلاقات مما يُنتج زيادة في عدد السياح، ". (أنوار قرزيز، إيمان بن زيان، 2019، ص 601)

تنسج العلاقات العامة شبكة من المعلومات الصادقة من خلال اتصال مخصص لعملاء محددين بشكل خاص وتعمل على تحسين صورة العلامة التجارية بصورة غير مكلفة كما تسعى لتحسين سمعة وجهة أو خدمة سياحية وتعمل على زيادة اهتمام الجمهور للعرض المقدم لهم (Alin Parenteau, 1997, P 99-100).

وتمثل مجموعة الجهود الواعية، المخططة والتي تهدف إلى إنشاء وتطوير ثقة متبادلة بين المنظمة ومختلف جماهيرها. (Isabelle Frchot & Patrick Legohérel, 2007, P 219)

✓ **تنشيط المبيعات السياحية**

عرفها كوتلر على أنها: " استخدام مختلف الوسائل ذات التأثير الفعال من أجل تسريع وتقوية ردود الفعل الإيجابية للعملاء"، وتهدف إلى: (مراد زايد، بلقاسم تويزة، 2013، ص 165)

- زيادة حجم المبيعات خاصة في حالة الركود السياحي؛
- مواجهة نشاط المنافسين وتعزيز الرغبة في تكرار الشراء؛
- تحفيز العملاء وتشجيعهم على تجربة المنتج الجديد.

وتستخدم المؤسسات السياحية العديد من الوسائل لترويج مبيعاتها من بينها: المؤتمرات، المعارض السياحية الدولية والمحلية، المسابقات والمهرجانات والجوائز، الندوات السياحية وغير السياحية...

✓ **العلاقات العامة السياحية:** تهتم بتنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية لتشجيع السياحة وتلعب دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية سواء على المستوى المحلي أو الدولي، فالعلاقات الدولية تلعب دورا في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين وغيرهم. (عصام حسن الصعيدي، 2009، ص 40)

6.2 استراتيجيات الترويج السياحي (الداوي الشيخ، نوال قمرأوي، 2014، ص 36-37)

تعد استراتيجيات الترويج السياحي أحد أجزاء أو مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة السياحية، وقد تم تصميمها للاتصال بالسوق السياحي من خلال مجموعة من الأنشطة التي تتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات أو أفكار سياحية.

وتتمثل استراتيجيات الترويج السياحي في:

1.6.2 استراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي: هي نوعان:

✓ **استراتيجية الدفع:** تدعى استراتيجية الضغط، ويعتمد فيها على الطرق الشخصية في عملية الترويج (البيع الشخصي)، بحيث تقوم الدولة السياحية بتركيز جهودها الاتصالية و الترويجية على تجار الجملة و الممثلين في الوكالات و المنشآت السياحية، و هذه الأخيرة تقوم بالاتصال بتجار التجزئة و الممثلين في المرشدين و المترجمين السياحيين الذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي و هو السائح، أي أن المنظمة السياحية لا تتصل بشكل مباشر مع السائح أثناء ترويجها لمنتجاتها السياحية بل تعتمد على الوسيط من أجل الوصول إلى السائح النهائي.

✓ **استراتيجية السحب:** تعتمد في جوهرها على اتصال المنتج أو المصنع للمنتجات والخدمات السياحية والذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال بالطرف الآخر وهو المستهلك النهائي (السائح) من خلال وسائل الترويج السياحي واسعة الانتشار، كالإشهار، تنشيط المبيعات ... الخ، لحث السائح على طلب البرامج والخدمات السياحية من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولا إلى المنتج.

2.6.2 استراتيجيات الترويج السياحي من خلال دورة حياة الخدمة السياحية

يمكن تحديد دورة حياة الخدمة السياحية والاستراتيجيات الترويجية لها كمايلي:

✓ **خلال مرحلة التقديم:** تعتمد على الترويج المكثف لأنها تمثل مرحلة ولادة الخدمة السياحية وخروجها إلى السوق، حيث أن السياح ليسوا على دراية بهذه الخدمة الجديدة، خصائصها ومزاياها، الأمر الذي يجبر المنظمة على تعريف السائح بتفاصيلها وإقناعه لتحقيق عملية الشراء. (ثامر البكري، 2008، ص 278)

✓ **خلال مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بظهور المزيد من المنافسين الذين يسعون للدخول إلى السوق وبنفس الخدمة، وزيادة مؤشرات الطلب والارتفاع في المبيعات لتعكس على زيادة هامش الربح، ويقابلها انخفاض واضح

في تكاليف الإنتاج. يجب على المنظمة السياحية أثناء وضع استراتيجياتها الترويجية في هذه المرحلة أن تعي وتضع نصب أعينها بروز المنافسة في السوق وبالتالي بداية تقلص الفرص التسويقية شيئا فشيئا، ولهذا تحاول المنظمة جعل هذه المرحلة أطول ما يمكن، وذلك بالاعتماد على عدد من الاستراتيجيات التسويقية، والترويجية على وجه الخصوص. (ثامر البكري، 2008، ص 281)

حيث يعتبر الإعلان السياحي عنصرا أساسيا لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات، كما يلعب تنشيط المبيعات دورا بارزا في زيادة معدلات استهلاك السلعة وجذب مستهلكين جدد. (منال كباب، 2007، ص 111)

✓ **مرحلة النضج:** تسعى المنظمة إلى خفض التكاليف التسويقية من أجل المحافظة على الأرباح بالتالي ينخفض مستوى استخدام الأدوات الترويجية. وقد يستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات. وتعد من بين أطول مراحل دورة حياة الخدمة السياحية، حيث تشهد منافسة قوية تصل إلى ذروتها، كما تشهد انخفاضا في الأرباح رغم ارتفاع المبيعات، لذا يتوجب على المنظمة التفكير جديا في كيفية إبقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة بشرط أن تكون ناجحة. (ثامر البكري، 2008، ص 282 - 284)

✓ **مرحلة الانحدار:** هي الأخيرة في دورة حياة الخدمة السياحية، وتتميز بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات، وارتفاع التكاليف، مما يستدعي سحب المنتجات من السوق. ورغم ذلك يمكن لها الاستمرار في إنتاج السلعة أو الخدمة قياسا بما تحصده من أرباح محددة، أو حتى خسارة مقابل ما تقدمه من منفعة اجتماعية أو إنسانية للمجتمع. وأهم سبب وراء هذا الانحدار هو التغيرات التكنولوجية الجديدة والمنعكسة على ابتكار منتجات جديدة، حيث أصبح طول هذه المرحلة يقاس بدرجة التغير التكنولوجي. (ثامر البكري، 2008، ص 284 - 285)

في هذه المرحلة تقل الجهود الترويجية خاصة الإعلان السياحي نظرا لارتفاع تكلفته، وتظهر أهمية الجهود الترويجية مثل تنشيط المبيعات والدعاية السياحية إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقصاء المنتج من السوق.

3. المهرجانات السياحية

تلعب المهرجانات السياحية دورا بارزا في عملية التسويق السياحي، وتعد من بين الأنشطة الترويجية الهامة في تفعيل الحركة السياحية في المناطق التي تنفذ فيها تلك الأنشطة، سواء على صعيد استقطاب السياح من الخارج أم في تنمية السياحة المحلية والداخلية.

وهي أنواع، أهمها: (مرتضي البشير عثمان، أمير عبد الله محمد أحمد، 2019، ص 295)

- **مهرجانات فنية:** مهرجانات الأغنية والمهرجانات السينمائية؛
- **مهرجانات ثقافية:** مهرجانات الشعر والأدب والتراث الشعبي؛
- **مهرجانات رياضية:** تشمل تنظيم الدورات الأولمبية ومهرجانات الصيد والريالات ...



1.3 مفهوم المهرجانات: يشكل المهرجان الجانب العصري للاحتفال الذي طبع ويطبع حياة الإنسان. فالإنسان يحتفل على الدوام، والمهرجان هو فرصة سانحة للابتعاد عن مشاكل الحياة اليومية وتعبير عن الرغبة في التواصل، وإبداء الرأي بحرية أكبر داخل الفضاء الثقافي. وهو أيضا رابطة اجتماعية وفرحة مشتركة مع الغير. وعموما فإن المهرجان المنظم تحت شعار معين يتخذ أشكالا ثقافية وفنية مختلفة.

يعرف المهرجان على أنه: " احتفال عام يكون إما في إطار ثقافي أو ديني، ويرجع أصل الكلمة إلى الفارسية (Mehregen)، وهو من الأعياد القديمة في إيران، اشتق من الأشهر الإيرانية ". وهناك من يعرفه على أنه: " عمل حُطِّط له من قبل شخص أو مجموعة أو منظمة، له موضوع معين (ثقافي، اقتصادي، اجتماعي، سياسي، ...) يكون لتحقيق أهداف معينة، له مكان ووقت محددين " . (Verhaae, J, 2004, P 3) وكذلك يعرف المهرجان على أنه: " حدث يعرض مجموعة من الأنشطة الثقافية والموسيقية و الألعاب الرياضية، إضافة إلى أنه يعد أسلوبا لعرض نشاطات الآخرين مما يزيد في التبادل الثقافي مع البلدان الأخرى " . (Tommy D. Anderson, Donald Getz, 2009, P 854)

2.3 خصائص ومقومات المهرجانات السياحية: (ناصر عبد الكريم الغزواني، 2022، ص 21)

- تغيير نمط ونوعية حياة السكان المحليين؛
- القضاء على مشكلات البطالة وشغل الفراغ لدى الشباب؛
- توطيد الروابط بين أفراد المجتمع والوافدين وتعلم أشياء جديدة والمساهمة في تحقيق التنمية الاجتماعية؛
- تسويق وتوجيه الأنظار نحو التقاليد الثقافية والمحلية؛
- إضفاء الطابع الحيوي للحياة الثقافية للمجتمعات المستقبلية من خلال تبادل الثقافات والمعلومات والخبرات بين أفراد المجتمع المحلي، كما تتيح المجال للتعريف بالتراث الثقافي ونشره محليا وخارجيا، وبالتالي المساهمة في استدامة الثقافة والتاريخ المحلي؛
- مساعدة المواطنين على التطوع في الأعمال المختلفة وعرض الحرف والمنتجات الزراعية والصناعية والخدمية والشعبية التي تشتهر بها مناطقهم، وبالتالي جذب رجال الأعمال للاستثمار في هذه المناطق ما يساهم في ازدهار أسواق المنطقة وتطوير أشكال ونوعيات البنى التحتية الخاصة بها؛
- المساهمة في ترويج الطلب الخاص بمنشآت الإقامة في المناطق بالشكل الذي يقود نحو تفعيل الأنشطة الاقتصادية من جانب الجماعات المحلية لتلبية ذلك الطلب جنبا إلى جنب مع ما يتولد من فرص أمام المؤسسات والشركات.

3.3 أهمية سياحة المهرجانات: إن لصناعة المهرجانات فوائد كثيرة منها: (برهوم أديب وآخرون، 2013، ص 117)

- تطوير المجتمع وتنميته اقتصاديا من خلال تحفيز رجال الأعمال للاستثمار في المنشآت الاقتصادية في المنطقة التي يقام بها المهرجان؛
- تنشيط السياحة بالنسبة للدول التي تملك مقاصد سياحية معروفة؛

- وضع الدول التي لا يُعرف الكثير عن مقاصدها السياحية على الخريطة السياحية العالمية؛
- العائد المادي والمعنوي الذي يعود على الدولة من خلال الصفقات والتعاقدات التي قد تتم خلال بعض المهرجانات؛
- قيام زائر المهرجانات بالترويج للبلد سياحيا بعد عودته لبلاده، ليصنع دعاية يكون لها تأثير أقوى من شركات الإعلان والترويج السياحي؛
- المساعدة في زيادة حركة تدفق المعلومات وزيادة عملية الاتصال الثقافي والتبادل الحضاري خاصة ذات الطابع الدولي وهذا ما يساعد على النهوض العلمي والتقني؛
- توفير وظائف جديدة مستمرة أو مؤقتة مثل المترجمين، وكاتبي محاضرات، ومنظمي المهرجانات، وكذلك المرشدين السياحيين لمصاحبة الزوار أثناء تجوالهم.

4.3 التحديات التي تواجه نجاح المهرجانات كمقصد سياحي: نذكر على سبيل المثال:

- ✓ التحديات المالية والاستثمارية: ضعف أو نقص التمويل والدعم اللازمين لإقامة المهرجان بمستوى عالمي؛
- ✓ التحديات التنظيمية والإدارية: الحاجة إلى فريق عمل متخصص وذو خبرة وكفاءة في تنظيم الفعاليات الضخمة؛
- ✓ تحديات البنية التحتية: توفر المرافق ووسائل النقل ذات الجودة لاستيعاب السياح؛
- ✓ التحديات الأمنية: ضمان أمن وسلامة السياح أثناء تواجدهم في المهرجان؛
- ✓ المنافسة من المهرجانات الأخرى: التميز وتقديم تجربة فريدة للسائح؛
- ✓ تحديات الاستدامة: وضع خطة لضمان استمرارية المهرجان، نجاحه وتطوره سنويا؛
- ✓ تحديات التسويق: كيفية الترويج الفعال للمهرجان على المستوى الدولي.

4. دور مهرجان امدغاسن السينمائي الدولي في الترويج لولاية باتنة سياحيا

اعتمادا على المقابلة التي تم إجراؤها مع محافظ المهرجان بتاريخ 14-12-2023 تم التوصل إلى مجموعة من النقاط أهمها:

1.4 التعريف بمهرجان امدغاسن السينمائي الدولي

هو تظاهرة سينمائية دولية للأفلام القصيرة تأسست سنة 2019، من تنظيم التعاونية الثقافية "المسة"¹ المعتمدة من طرف وزارة الثقافة والفنون الجزائرية، وتعقد فعاليات عالية بشكل دوري كل سنة في ولاية باتنة. التظاهرة عبارة عن منافسة في مهن العرض السينمائي، تضم ورشات تكوينية وملتقيات وخرجات سياحية. استمدت التظاهرة اسمها من اسم الضريح النوميدي امدغاسن أحد أقدم الآثار في شمال إفريقيا الذي تتميز به ولاية باتنة وذلك من أجل تسليط الضوء عليه لما يعانيه من تهميش من طرف الجهات الوصية. انعقدت الدورة الأولى له في مارس 2021.

2.4 صياغة رسالة المهرجان

تعبّر رسالة المهرجان عن أهدافه المسطرة والغايات المنشودة منه والتي يسعى إلى الوصول إليها.

¹هيئة ثقافية معتمدة من قبل وزارة الثقافة والفنون الجزائرية، تأسست سنة 2012، تمارس النشاطات الثقافية (عروض سينمائية ومسرحية، تنظيم تظاهرات ومهرجانات وملتقيات ثقافية، تقديم تكوينات في مختلف الفنون، التبادلات الثقافية والفنية) والتي تهدف إلى تنشيط الحركة الثقافية داخل وخارج الوطن.



3.4 التحليل الرباعي للمهرجان SWOT Analysis

يمثل الجدول أدناه تحليل SWOT لمهرجان امداغاسن السينمائي الدولي من خلال إبراز أهم نقاط القوة التي يتسم بها المهرجان ونقاط الضعف التي يجب العمل على تحسينها والبحث عن حلول لها، الفرص المتاحة للمهرجان والتي يمكن له أن يزدهر من خلالها ويحقق نجاحات والتهديدات التي تواجهه والتي قد تؤثر على مردوده.

الجدول 1: نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات لمهرجان امداغاسن السينمائي الدولي

نقاط القوة (داخلية)	نقاط الضعف (داخلية)
- اعتماد المهرجان ومؤطريه على طاقات شبابية ساهمت وتساهم في إنجاح المهرجان؛ - يعد المهرجان مبادرة جديدة في ولاية تحتضن هذا النوع من المهرجانات لأول مرة على عكس ولايات أخرى.	- ضعف الميزانية اللازمة لإنجاح المهرجان باعتباره منسوبا إلى جمعية ينقصه الدعم من طرف الوزارة الوصية: وزارة الثقافة.
الفرص (خارجية)	التهديدات (خارجية)
- المساهمات المقدمة من طرف المستثمرين في الولاية.	- ضعف الميزانية يهدد المهرجان بالزوال؛ - بعض سلوكيات المواطنين الراضين لفكرة المهرجان؛

المصدر: المؤلفان اعتمادا على نتائج المقابلة مع محافظ المهرجان، 2024

4.4 الأهداف الاستراتيجية لمهرجان امداغاسن السينمائي الدولي: يهدف المهرجان إلى:

- إجراء مسابقات دولية للأفلام القصيرة وورشات تكوينية في مختلف مهن العرض السينمائي وهي موجهة للشباب؛
- الترويج السياحي لما تزخر به منطقة الأوراس التاريخية والسياحية؛
- التقاء الثقافات وتسويق الموروث الثقافي على المستوى العربي والافريقي والدولي عبر السينما؛
- برنامج التظاهرة يشمل عروض أفلام أطفال عبر كامل دوائر الولاية وورشات تكوينية لأزيد من 120 شابا وملقيات وندوات وماستر كلاس في المجال السينمائي؛
- القيام بخرجات سياحية لمختلف مناطق الولاية (تيمقاد، غوفي ...)
- إجراء مسابقة خاصة بالأطفال لأفلام وعروض من اخراجهم؛
- خلق قطب سينمائي في الجزائر تمثله ولاية باتنة باعتبارها تحتوي على مقومات العرض السياحي للتصوير السينمائي: صحراء، آثار، جبال، شلالات ... الخ؛
- جعل الاسم امداغاسن عالميا؛
- تكوين الشباب في المهن السينمائية.

5.4 الاستراتيجية التسويقية للمهرجان

- تحديد أماكن الجذب السياحي في ولاية باتنة والتي يمكن استغلالها سياحيا (مسيرة المهرجان)؛
- تفعيل دور الشركات السياحية في الولاية؛
- تطبيق استراتيجيته.

6.4 العوامل المؤثرة في نجاح مهرجان امداغاسن السينمائي الدولي كمقصد سياحي: من بينها:

- جودة وتنوع الفعاليات والعروض المقدمة في مهرجان امداغاسن؛
- مشاركة نجوم وشخصيات بارزة من مختلف البلدان تجذب السياح والإعلام؛
- اختيار التوقيت المناسب (فصل الربيع: لطافة الجو) لإقامة مهرجان امداغاسن سنويا (أفريل - ماي)؛
- سهولة الوصول إلى موقع المهرجان (وسط مدينة باتنة) وتوفير وسائل النقل المختلفة؛
- توفر الفنادق وأماكن الإقامة بمختلف الأسعار؛
- كفاية البنية التحتية من مرافق وخدمات لخدمة السياح؛
- فعالية حملات الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي والتسويق لمهرجان امداغاسن؛
- تقديم تجربة سياحية مميزة لضيوف المهرجان وإضفاء طابع مميز له.

7.4 تقييم المهرجان من الجانب السياحي

أ. مدى توافر الخدمات والبنى الأساسية السياحية بمكان انعقاد المهرجان

- تعدد الطرق المؤدية إلى مكان المهرجان وسهولة الوصول؛
- تعدد أماكن الإقامة (فندق بن يحيى، الياسمين، شاكور، حزام)؛
- عدم تعدد أماكن العرض (قاعة سينما واحدة) وعدم تهيئة بقية المرافق بالشكل الملائم لاستقبال زوار الولاية وضيوف المهرجان؛

- ضعف وسائل التنقل داخل الولاية ونحو الأماكن السياحية المبرمجة لضيوف المهرجان؛
- ضعف الخدمات المصرفية وتوجه السياح نحو الأسواق السوداء لتغيير العملة وضعف خدمات الانترنت؛
- نقص الأسواق والمناطق التجارية السياحية التي تُعرف بالتراث الوطني وتراث الولاية.

ب. انطباع المشاركين عن الولاية ومكان انعقاد المهرجان

- توافر الأمن والأمان في الولاية وتجاوب الجمهور الباتني مع ضيوف المهرجان؛
- المعاملة الطيبة من قبل السكان المحليين للولاية مقبولة إلى حد كبير؛
- توافر الخدمات السياحية الضرورية والأساسية؛
- إقبال جيد لحضور المهرجان من داخل وخارج الولاية؛
- مهارة أفراد التنظيم تتحسن عاما عن عام نظير ما اكتسبوه من خبرة عبر ثلاث طبعات السابقة، واستقدام كفاءات جديدة في كل طبعة يُرى أنها تُقدم إضافة.

ج. تقييم الوسائل المتبعة للترويج للمهرجان



- توفر موقع الكتروني خاص بالمهرجان www.imedghassenfilmfestival.com يُعرف بالمهرجان وبأعمال المشاركين في مختلف الطبقات؛
- توفير بعض الكتيبات والمطبوعات الخاصة بمهرجان امدغاسن لكن بشكل محدود لا يتجاوز المعنيين بالمهرجان (ضيوف المهرجان)؛
- توفير تغطية إعلامية ملائمة: قنوات دولية: (قنوات الميادين، الشرق الإخبارية، الجزيرة، العربية ...)، قنوات وطنية ومحلية: (الأوراس نيوز ...)؛ مواقع التواصل الاجتماعي: فيسبوك، إنستغرام، تويتر، LinkedIn، ساهمت في إشراك المهتمين والمتابعين في تقييم المهرجان وتقديم اقتراحاتهم؛
- اعتماد أسلوب دعاية للمهرجان منظم: (التعريف بالفنانين، لجنة التحكيم، الأفلام المشاركة ... الخ) وذلك قبل الانطلاق الرسمي للمهرجان بوقت كاف.

د. مدى مساهمة المهرجان في الترويج للولاية سياحيا

- زيادة عدد المشاركين سنويا، حيث بدأت الطبعة الأولى بـ 10 مخرجين مشاركين لتصل إلى 30 مُخرجا مشاركا في الطبعة الثالثة باحتساب ضيوفهم أيضا؛
 - دعوة ضيوف الشرف من الفنانين العالميين لحضور فعاليات المهرجان تدعمه وتُعرف بولاية باتنة، كما أن دعوة مسؤولين من الدولة تساهم في دعم الولاية؛
 - مساهمة المهرجان في الترويج السياحي لولاية باتنة كانت من خلال: القيام بجولات سياحية للمشاركين في المهرجان عرّفت بأهم المناطق السياحية في الولاية (غوفي، تيمقاد، امدغاسن ...)، التعريف بمختلف الأزياء التقليدية الجزائرية...
- 8.4 عدد السياح الأجانب الوافدين إلى ولاية باتنة عبر وكالات السياحة والأسفار الوطنية والمحلية لسنتي: 2022 - 2023**
- يمثل الجدول التالي عدد السياح الأجانب من مختلف الجنسيات والوافدين إلى ولاية باتنة عبر وكالات السياحة والأسفار الوطنية والمحلية لسنتي 2022 و 2023

الجدول 2: عدد السياح الأجانب الوافدين إلى ولاية باتنة عبر وكالات السياحة والأسفار الوطنية والمحلية لسنتي: 2022 - 2023

السنة	عدد السياح	الجنسيات	معدل النمو
2022	644 سائحا أجانبيا	إفريقيا: غابونية، تونسية أوروبا: إيطالية، إسبانية، بريطانية، يونانية، صربية، ألمانية، إيرلندية، بولونية، روسية، تركية، رومانية، كرواتية، سويسرية، سويدية، نمساوية، مجرية، إستونية وفرنسية. آسيا: صينية، سنغافورية، أندونيسية وتايلاندية. أمريكا: أمريكية وأسترالية.	/

2023	2058 سائحا أجنبيا	إفريقيا: غابونية، تونسية أوروبا: إيطالية، إسبانية، بلجيكية، بريطانية، بولونية، يونانية، تركية، صربية، ألمانية، إيرلندية، بوسنية، روسية، رومانية، كرواتية، سويسرية، بلغارية، دانماركية، نمساوية، مجرية، إستونية وفرنسية، هولندية. آسيا: صينية، تايلاندية، سنغافورية، يابانية. أمريكا: أمريكية، كندية، كولومبية، برازيلية.	2,195
------	----------------------	---	-------

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية باتنة، أبريل 2024

من خلال نتائج الجدول يتبين أن عدد السياح الأجانب القادمين إلى الولاية ازداد بشكل كبير جدا وملحوظ خلال سنة واحدة وذلك من 644 إلى 2058 سائحا أجنبيا من مختلف أنحاء العالم بمعدل نمو يقدر بـ 2,195، وهذا راجع إلى نجاح فعاليات الطبقات السابقة للمهرجان في استقطاب وجذب انتباه السياح والزوار من مختلف الجهات.

9.4 احصائيات خاصة بتوزيع الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية بولاية باتنة

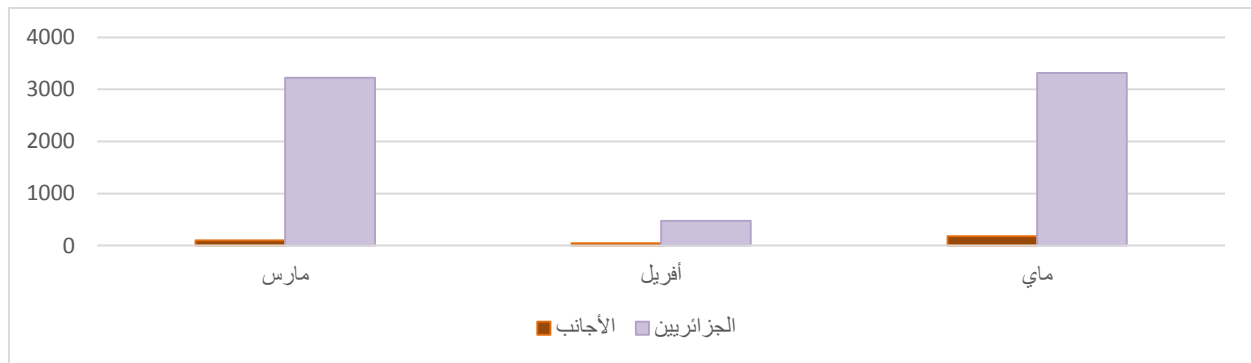
يمثل الجدولين التاليين احصائيات خاصة بتوزيع الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية لولاية باتنة لسنتي 2022 و 2023 للأشهر: مارس، أبريل وماي.

الجدول 3: توزيع الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية بولاية باتنة خلال سنة 2022 للأشهر: (مارس، أبريل، ماي)

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية باتنة، أبريل 2024

وفيما يلي مخطط أعمدة لتوزيع الوافدين لولاية باتنة خلال سنة 2022

الشكل 1: توزيع الوافدين لولاية باتنة خلال سنة 2022 للأشهر: (مارس، أبريل، ماي)



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معلومات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية باتنة، أبريل 2024

يتبين من نتائج الجدول 3 والشكل 1 أن عدد الوافدين الأجانب قد تزايد من 99 وافدا أجنبيا في شهر مارس إلى 183 وافدا في شهر ماي ونفس الشيء بالنسبة للوافدين الجزائريين من 3224 وافدا جزائريا إلى 3316 وافدا خلال شهري مارس وماي على الترتيب، بينما هناك تناقص في عددهم شهر أبريل بمعدل نمو بمتوسط 1,19 بالنسبة للوافدين الأجانب و 2,68 بالنسبة للوافدين الجزائريين. ونفس الشيء بالنسبة لعدد الليالي الفندقية فهي تتغير وفقا لتغير عدد السياح الوافدين سواء أجانب أو جزائريين، بمعدل نمو بمتوسط 1,43 بالنسبة للوافدين الأجانب و 2,64 بالنسبة للوافدين الجزائريين.



ويعود النقص في عدد الوافدين وعدد الليالي السياحية سواء بالنسبة للأجانب أو للجزائريين في شهر أفريل لتزامن هذا الأخير مع شهر رمضان المعظم حيث يُفضل البعض عدم التنقل وقضاء الأجواء الرمضانية وإحياء التقاليد والموروثات الدينية والاجتماعية في أوطانهم ومع عائلاتهم، بالتالي تقل الحركية السياحية.

الجنسيات	معدل النمو		الليالي		معدل النمو		الوافدين		الجنس
	الجزائريين	الأجانب	الجزائريين	الأجانب	الجزائريين	الأجانب	الجزائريين	الأجانب	
مغربية، ليبية، تونسية، مصرية، روسية، بلجيكية، بريطانية	/	/	3858	457	/	/	3224	99	م
ليبية، تونسية، سورية، أمريكية، فرنسية، بريطانية، إيطالية، تركية	-0,84	-0,72	601	124	-0,58	-0,52	478	47	أف
مغربية، ليبية، تونسية، مصرية، موريتانية، السعودية، عراقية، سورية، صينية، فيلبينية، كندية، أمريكية، رومانية، ألمانية، إسبانية، فرنسية، إيطالية، تركية، هندية	6,13	3,58	4288	568	5,93	2,89	3316	183	م
	متوسط معدل النمو				متوسط معدل النمو				
	2,64	1,43			2,68	1,19			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معلومات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية باتنة، أبريل 2024

يتبين أيضا من الجدول 4 ومن الشكل 2 أن عدد الوافدين سواء الجزائريين أو الأجانب في زيادة خاصة في شهري مارس بينما يتناقص في شهر أبريل بمعدل نمو بمتوسط 0,345 بالنسبة للأجانب و 2,225 بالنسبة للجزائريين، كما أن عدد الليالي السياحية أيضا في تغير حسب تغير عدد السياح الوافدين بمعدل نمو بمتوسط 0,565 بالنسبة للوافدين الأجانب و 2,09 بالنسبة للجزائريين.

إذا ما قارنا بين السنتين 2022 و 2023 نجد أن هناك تفاوت بسيط في عدد الوافدين الأجانب والجزائريين وعدد الليالي السياحية.

الجنسيات	معدل النمو		الليالي		معدل النمو		الوافدين		مجموع
	الجزائريين	الأجانب	الجزائريين	الأجانب	الجزائريين	الأجانب	الجزائريين	الأجانب	
مغربية، ليبية، تونسية، مصرية، عراقية، ليبية، سورية، صينية، كندية، أمريكية، ألمانية، نمساوية، اسبانية، فرنسية، بريطانية، إيطالية، تركية	/	/	3676	451	/	/	3026	330	كل سنة
ليبية، تونسية، مصرية، سودانية، سورية، صينية، كورية، كندية، ألمانية، نمساوية، دنماركية، اسبانية، فرنسية، بريطانية، إيطالية، تركية	-0,55	-0,38	1672	281	-0,52	-0,35	1454	215	مجموع
ليبية، تونسية، مصرية، موريتانية، السعودية، أردنية، سورية، صينية، كورية، كندية، أمريكية، بولونية، ألمانية، بلجيكية،	4,73	1,51	9580	707	4,97	1,04	8674	438	مجموع



إسبانية، فرنسية، بريطانية، إيطالية، تركية، هندية									
متوسط معدل النمو		متوسط معدل النمو							
2,09		0,565		2,225 0,345					

يمكن القول من خلال النتائج التجريبية أن المهرجان يساهم ولو بالشيء القليل في دعم الترويج السياحي للولاية من خلال ما لاحظناه من تزايد في الإقبال وتزايد في عدد الليالي السياحية في فنادق الولاية من سنة 2022 إلى سنة 2023 سواء للأجانب أو للجزائريين.

5. خاتمة:

تطرقت الدراسة إلى دور المهرجانات الثقافية في الترويج للسياحة من خلال مهرجان امداغاسن السينمائي الدولي ودوره في الترويج السياحي لولاية باتنة إذ يعد من المهرجانات حديثة النشأة في الجزائر وفي ولاية باتنة ، حيث تضمنت الدراسة ثلاث محاور أساسية، أولها يتحدث عن الترويج السياحي، وظائفه، أهميته، أهدافه، عناصره و استراتيجياته، ثانيها يتحدث عن المهرجانات السياحية ، خصائصها، مقوماتها ، أهميتها و التحديات التي تواجه نجاح المهرجانات كمقصد سياحي أما الثالث فيتضمن الجانب التطبيقي للدراسة و المعنون بدور مهرجان امداغاسن السينمائي الدولي في الترويج السياحي لولاية باتنة من خلال التعريف به ، صياغة رسالته ، التحليل الرباعي له حسب SWOT ، أهدافه و مدى مساهمته في الترويج السياحي للولاية ، و أهم ما توصلت له الدراسة من نتائج هي أن المهرجان:

- ساهم في تحسين الصورة الذهنية للولاية والتعريف بها؛
 - زاد من عدد المشاركين وزوار المهرجان سنويا؛
 - زاد عدد السياح في الولاية سنويا من مختلف أنحاء العالم بمعدل نمو بمتوسط 1,19 سنة 2022 و 0,345 سنة 2023؛
 - زاد في نسبة إشغال الفنادق خلال فترة المهرجان (أفريل - ماي) بمعدل نمو بمتوسط 1,43 سنة 2022 بالنسبة للأجانب و 2,64 بالنسبة للجزائريين و 0,565 سنة 2023 بالنسبة للأجانب و 2,09 بالنسبة للجزائريين؛
 - دعم التنمية الاقتصادية وشجع جذب الاستثمارات في الولاية؛
 - توقع زيادة الاستثمارات في قطاع السياحة بعد نجاح المهرجان.
- هذا لا يمنع من الإشارة إلى وجود العديد من المشاكل التي واجهت وتواجه المهرجان كقصور في الترويج له قبل الافتتاح بالوقت الكافي، ضعف الميزانية الداعمة له، نقص وعي واهتمام سكان المنطقة بهذا النوع من الأنشطة ... وعليه يمكن الإشارة إلى بعض الاقتراحات والتوصيات كمايلي:
- ضرورة الترويج لمهرجان امداغاسن السينمائي الدولي قبل انطلاقه بمدة كافية والتعريف ببرنامجه وبمختلف أنشطته؛
 - تسليط الضوء على أهمية المهرجان لتنشيط السياحة وإظهار الصورة الحقيقية لولاية باتنة للعالم الخارجي؛

- دعوة المشاهير والمؤثرين لحضور فعاليات المهرجان؛
- توفير برنامج سياحي مفصل كامل خلال الفترة الزمنية للمهرجان، وكذلك زيادة عدد البرامج السياحية للفرق المشاركة وعدم اقتصارها على وجهة واحدة أو وجهات محددة فقط؛
- توفير كتيبات ومطويات توزع على كافة المشاركين تغطي أهم المعالم السياحية في الولاية للتعريف بها أكثر؛
- استمرارية الترويج للمهرجان حتى بعد انقضاء فعالياته من أجل ايصاله لأكبر عدد ممكن من المشاهدين والمتابعين الذين لم يشهدوا فعالياته؛
- توصيات موجهة للمسؤولين بمديرية الثقافة ومديرية السياحة من أجل تقديم الدعم أكثر فأكثر لتفادي النقائص التي تشهدها كل طبعة من أجل تحسين فعاليات المهرجان؛
- توصيات موجهة للمجتمع الباتني المضيف للمهرجان: الوعي بضرورة معاملة السائحين معاملة تليق بدور وحضارة الولاية خاصة وريادتها بين ولايات الوطن للحفاظ على صورة المجتمع الباتني في أذهان الزوار، عدم مضايقة السائحين واستغلالهم لأنهم مصدر من مصادر الدخل القومي.

6. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

1. أدهم وهيب مطر، (2014)، التسويق الفندقي: مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا.
2. أنوار قرزیز، إيمان بن زيان، (2019)، تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي - دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 3، ص 592 - 609.
3. البشير عثمان الأمين مرتضى، (2022)، واقع الترويج السياحي في وسائل الاتصال السودانية (دراسة على عينة من الجمهور النوعي بولاية الخرطوم)، مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال، المجلد 3، العدد 5، ص 210 - 230.
4. الداوي الشيخ، نوال قمرأوي، (2014)، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، المجلد 3، العدد 3، ص 28 - 47.
5. الغزواني ناصر عبد الكريم، (2022)، السياحة المسؤولة وتعزيز مبادئ التنمية المستدامة "دراسة حالة: مهرجان السياحة المسؤولة-بولونيا-إيطاليا"، المجلة الأوروبية لاقصاديات السياحة والفندقة، المجلد 4، العدد 4، ص 113 - 128.
6. برهوم أديب، نبيلة سليمان، علا محمود حسن، (2013)، دور المهرجانات الثقافية في تحسين كفاءة التسويق السياحي: دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في محافظة طرطوس، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية: سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 35، العدد 5، ص 109 - 130.
7. ثامر البكري، (2008)، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.



8. حكيم بن جروة، خولة إسماعيلي، (2016)، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 2، العدد 1، ص 221 – 246.
9. زيد منير عبوي، (2016)، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتز، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
10. عبد القادر بودي، (2006)، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر: السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
11. عبد الوهاب بطيب، (2020)، أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي - دولة قطر نموذجا-، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، المجلد 4، العدد 1، ص 200 – 217.
12. عصام حسن الصعيدي، (2009)، التسويق والترويج السياحي والفندقي: دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
13. غالية غضبان، (2022)، الترويج السياحي الإلكتروني للمناطق السياحية في الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية لصفحة السياحة في الاوراس .مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد 2، ص 586 – 601.
14. محمد الطاهر دربوش، نواره لعور، (2022)، الترويج السياحي كإستراتيجية لترقية قطاع السياحة في الجزائر، بدائل الإدارة الاقتصادية، المجلد 4، ص 153 – 168.
15. مراد زايد، بلقاسم تويزة، (2013)، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر - دراسة حالة ولاية جيجل-، مجلة المؤسسة، المجلد 2، العدد 2، ص 160 – 187.
16. مرتضي البشير عثمان، أمير عبد الله محمد أحمد، (2019)، المهرجانات السياحية وتشكيل الوعي السياحي - دراسة على مهرجان النيل للسياحة والتسوق بولاية نهر النيل - جمهورية السودان، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 6، العدد 2، ص 290 – 305.
17. مروان أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلوان، حمزة عبد الحليم دراكة، مصطفى يوسف الكافي، (2016)، التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
18. منال كباب، (2007)، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
19. يحيى عبد اللاوي، الطيب عبد اللاوي، جمال شنوف، (2020)، فعالية الترويج السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية: دراسة آراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي، مجلة مفاهيم الدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، المجلد 3، العدد 2، ص 133 – 145.

المراجع باللغة الأجنبية:

20. Alin Parenteau. (1997). *Le marketing pratique du tourisme réceptif européen* (Edition J. LANORE, pp. 99-100). 3é édition, Malakoff.
21. Isabelle Frchot, & Patrick Legohérel. (2007). *Le Marketing du tourisme* (Dunod, p. 219).

22. Tommy D. Anderson, Donald Getz, (2009), Tourism as a mixed industry: Differences Between Private-Public- and Not-for- Profit Festivals, Tourism Management, volume 30, number 6, pp 847 – 856.
23. Verhaae. J. (2004). Project management 1-Ecn, professional aanpak van evenementen, Boom publisher, Amsterdam.