

تسويق الوجهة السياحية: نحو نموذج جزائري مستلهم من الحملة الترويجية "أجمل شتاء في العالم" لدولة الإمارات العربية المتحدة

Tourism destination marketing: towards an Algerian model inspired by the promotional campaign "World's coolest Winter" from the United Arab Emirates

تبوب يوسف

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، tebbouyoucef@gmail.com

تاريخ القبول: 2025/10/07

تاريخ الاستلام: 2025/08/12

الملخص:

هدفت الدراسة للبحث في موضوع تسويق الوجهة السياحية من خلال حملة أجمل شتاء في العالم التي اعتمدها دولة الإمارات العربية المتحدة للتسويق للسياحة بها في فصل الشتاء، من خلال عرض لهذه التجربة وتحليلها وتبيان نتائجها على السياحة الاماراتية، ودراسة امكانية الاستلham منها لتبني نموذج للجزائر كوجهة سياحية في موسم الشتاء. وبينت الدراسة نجاح حملة أجمل شتاء في العالم في تحقيق نتائج إيجابية للسياحة الاماراتية، مما شجعها لتكرار الحملة من بدايتها سنة 2020 إلى غاية السنة 2025 حيث استمرت في تحقيق النتائج الايجابية في تنشيط السياحة وارتفاع الطلب السياحي وزيادة العائدات المالية بعد تبني استراتيجية ترويجية فعالة يمكن أن تكون نموذجا يستلهم منه حملة جزائرية لتسويق سياحة شتوية ناجحة.

الكلمات المفتاحية: الوجهة السياحية، تسويق الوجهة السياحية، الحملة الترويجية، أجمل شتاء، الجزائر، دولة الإمارات.

تصنيف JEL: M31، L83

Abstract:

This study aimed to research the topic of tourism destination marketing through the "World's Coolest Winter" campaign adopted by the United Arab Emirates state to promote tourism during the winter season, by presenting this experience, analyzing it and showing its results on UAE tourism, and studying the possibility of inspiration from it to develop a model for positioning Algeria as a winter tourism destination.

The study showed the success of the "World's Coolest Winter" campaign in achieving positive results for UAE tourism, which encouraged it to repeat the campaign from its beginning in 2020 until this year 2025. as it continued to achieve positive results in stimulating tourism, increasing tourist demand and increasing financial returns. The success of this strategic promotional approach presents a potentially inspiring model for designing an effective Algerian winter tourism marketing campaign.

Key Words : tourism destination, tourism destination marketing, promotional campaign, Coolest Winter, Algeria. Emirates State.

JEL Classification: M31، L83

1. مقدمة

تعد السياحة من أهم القطاعات الاستراتيجية التي تسعى دول العالم إلى الاهتمام بها وتطويرها لما لها من دور أساسي في دعم الاقتصاد المحلي، وتحقيق التنوع في مصادر الدخل لها، وخلق فرص العمل لأفرادها، وتعزيز صورتها داخليا وخارجيا، ومع زيادة حدة التنافس في تسويق الوجهات السياحية، أصبح من الضروري تبني استراتيجيات مبتكرة تعتمد على أدوات ترويج حديثة تراعي خصوصيات كل بلد من حيث العادات والتقاليد والتنوع الجغرافي والثقافي، مع الأخذ في الحسبان إيجاد حلول للمشاكل المطروحة وأهمها مشكل الموسمية.

في الجزائر، يبرز التحدي في عدم استقرار التدفق السياحي خلال فصول السنة، حيث يشهد فصل الشتاء تراجعاً في النشاط السياحي مقارنة بالفصول الأخرى، وحسب العديد من الخبراء في مجال السياحة فإن هذا التراجع يعود إلى عوامل عدة من بينها غياب نشاط ترويجي فعال، ونقص استغلال ونقص في استغلال الامكانيات السياحية المتنوعة كالصحراء والجبال وغيرها.

في المقابل وعلى خلاف الجزائر نجحت بعض الدول في جعل فصل الشتاء فصلاً سياحياً بامتياز، ومن أبرز هذه الدول دولة الامارات العربية المتحدة التي أطلقت الحملة الترويجية "أجمل شتاء في العالم" والتي مكنتها من تسويق نفسها كوجه سياحية شتوية مفضلة، محققة من خلالها نتائج ايجابية على المستوى الاقتصادي بزيادة العائدات السياحية، وعلى المستوى الترويجي من خلال التعريف بمختلف الأماكن السياحية التي يمكن زيارتها خلال فصل الشتاء، وعلى المستوى الثقافي بالتعريف بثقافة الامارات وعاداتها وتقاليدها التي تمارس خلال فصل الشتاء، ومكنت هذه الحملة الترويجية من تقديم نموذجاً متكاملًا في تسويق الامارات كوجه سياحية مستعملة في ذلك أدوات ترويج رقميه حديثه، والاستثمار في البيئة التحتية والتجربة السياحية لديها بما يمكن أن يكون نموذجاً يستلهم منه من طرف الدول الأخرى لتحقيق التفوق السياحي لها.

انطلاقاً مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن الاستفادة من تجربة الامارات العربية المتحدة من خلال حملة "أجمل شتاء في العالم" لتسويق الجزائر الوجهات السياحية في فصل الشتاء؟.

الاسئلة الفرعية: من أجل التعمق في الموضوع نبرز مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية لتكون محاور لانجاز الدراسة:

- ما مفهوم الوجهات السياحية وكيف يتم التسويق لها؟
- حول ماذا تتمحور حملة افضل شتاء في العالم، وما نتائجها ؟
- كيف يمكن الاستفادة السياحة الجزائرية من التجربة الاماراتية لحملة أجمل شتاء في العالم؟
- ما أهم الاقتراحات التي يمكن تقديمها من أجل تسويق فعال للسياحة الجزائرية خلال موسم الشتاء؟

فرضيات الدراسة

- تعتبر الوجهات السياحية مفهوماً شاملاً يرتبط بوجود خدمات تقدم للسياح وتتطلب اتباع استراتيجيات فعالة للتسويق لها.
- تتمحور حملة افضل شتاء في العالم حول استراتيجية للترويج للإمارات العربية المتحدة كوجه سياحية شتوية ونتج عنها نتائج ايجابية في زيادة الإيرادات وتحسين صورة الدولة.

تسويق الوجهة السياحية: نحو نموذج جزائري مستلهم من الحملة الترويجية "أجمل شتاء في العالم" لدولة الامارات العربية المتحدة

- يمكن للجزائر الاستفادة من التجربة الاماراتية في حملة أفضل شتاء في العالم من خلال اعتماد استراتيجية ترويجية مماثلة مع مراعاة ما يميز الجزائر من مميزات طبيعية وثقافية وتاريخية.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة من خلال إبراز التحديات التي تواجه القطاع السياحي في الجزائر خاصة في موسم الشتاء الذي ينقص فيه النشاط السياحي، ويعرف ركودا في الطلب السياحي خاصة في الوجهات السياحية التي تعتمد على السياحة الشاطئية رغم وجود المقومات البيئية والثقافية والصحراوية وغيرها من المقومات التي تشكل أنواعا متعددة من السياحة بخلاف السياحة الشاطئية، وعليه فهذه الدراسة مهمة لأنها تسلط الضوء على هذا المشكل وتدفع إلى أهمية وضع استراتيجيات ترويجية فعالة لاستغلال الفرصة لتنشيط السياحة في مواسم الركود وأهمها في موسم الشتاء من خلال استلهم بعض النماذج الدولية الناجحة كنموذج حملة الامارات العربية "أجمل شتاء في العالم"، وهذا العمل يمكن ان يكون إضافة علمية لتوضيح مثل هذه النماذج وتبيان سبل الاستفادة منها لتنشيط السياحة المحلية من خلال وضع الاستراتيجيات المناسبة لجلب السياح للوجهة السياحية المراد تنشيطها.

أهداف الدراسة: تتجلى أهداف الدراسة في ما يلي:

- تقديم مفاهيم نظرية لتسويق الوجهة السياحية؛
 - عرض وتحليل حملة أجمل شتاء في العالم التي تبنتها الامارات العربية المتحدة؛
 - إبراز جوانب الاستفادة من حملة أفضل شتاء في العالم من خلال تبني نموذج يخدم السياحة الجزائرية؛
 - تقديم اقتراحات علمية حول سبل تسويق الوجهات السياحية الجزائرية خاصة في موسم الركود الشتوي.
- منهج البحث: تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على مراجع ذات الصلة لإبراز بعض المفاهيم النظرية وكذا تقديم معطيات احصائية عن الحملة الترويجية الاماراتية وتحليلها لاستخلاص النتائج المحققة منها.

الدراسات السابقة: من أجل انجاز الدراسة بأفضل شكل حاولنا جمع بعض البيانات الثانوية من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من أجل البناء عليها وتوجيه الدراسة الحالية بما يناسب الاهداف الموضوعية، وتبين من خلال ذلك أن أغلب الدراسات السابقة المطلاع عليها تناولت متغير تسويق الوجهة السياحية ولكن لا توجد دراسة علمية أكاديمية تطرقت للحملة الترويجية افضل شتاء في العالم التي قامت بها الامارات العربية المتحدة أو ربطتها بتسويق الوجهة السياحية، وما توفر من معلومات تم جمعها من مختلف الهيئات الرسمية المشرفة على الحملة.

ومن بين الدراسات السابقة التي تناولت تسويق الوجهة السياحية نذكر:

الدراسة رقم 01:

Pick, S., & Pages, S. (2014). Destination marketing organization and destination marketen: Anarrative analysis of th literature. Tourism management.

هدفت الدراسة إلى عرض تحليل سردي لمجالات البحث التي تطورت في مجال تسويق الوجهات السياحية منذ سنة 1973، من خلال محاولة معالجة اشكالية: إلى أي مدى تتحمل منظمة تسويق الوجهات السياحية (DMO) مسؤولية القدرة التنافسية للوجهة السياحية؟ حيث تم التطرق الى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسمية ومنظمة تسويق الوجهات السياحية، وتطور أدبيات تسويق الوجهات السياحية، والقدرة التنافسية كسبب لوجود منظمة

تسويق الوجهات السياحية، وتوصلت الدراسة إلى أن منظمة تسويق الوجهات السياحية كان لها المساهمة الفعالة في مجال البحث في هذا المجال، وعلاقة تسويق الوجهة السياحية بقضايا بناء العلامة التجارية وتحديد المواقع، والقدرة التنافسية.

الدراسة رقم 02:

محمد بن ذهبية. (2017). خصوصيات تسويق الوجهة السياحية في الجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الالكتروني. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 04(02).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا الانترنت من خلال الجيل الثاني 2.0 على تسويق الوجهة السياحية للجزائر، ومساهمة هذه التكنولوجيا في وضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة للوجهة السياحية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة وثيقة بين استخدام تكنولوجيا الانترنت عبر الجيل الثاني 2.0 ووضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة للوجهة السياحية للجزائر.

الدراسة رقم 03:

دليلة بوهني، و نور الدين بربار. (2022). دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالات السياحة والاسفار، عرض تجارب دولية. مجلة الابحاث الاقتصادية، 14(01).

هدفت الدراسة إلى إبراز مساهمة السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالات السياحة والاسفار، وبالأستفادة من التجارب الدولية المعروضة كتجربة الاردن ودبي والتجربة الفرنسية. وتوصلت الدراسة إلى أن السياحة الافتراضية تعتبر عاملا منسحطا ومحفزا يسمح بتفعيل الطلب على العروض السياحية المقدمة، وفي نفس الوقت لا يمكن أن تحل السياحة الافتراضية محل السياحة الحقيقية، واستخدامها يعزز من القدرات التسويقية المبنية على استخدام التقنيات التكنولوجية قصد تعريف الزبائن بأهم الخدمات والمنتجات السياحية المرفقة، والمزايا التي يحصل عليها المستفيد من الخدمات السياحية.

الدراسة رقم 04:

سعد بلة. (2023). دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة في الجزائر، دراسة حالة وكالات السياحة والاسفار باقليم الاهقار (أطروحة دكتوراه)، قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر.

هدفت الدراسة إلى معالجة إشكالية مساهمة الوكالات السياحية في تسويق إقليم الاهقار كوجهة سياحية صحراوية مستدامة في الجزائر، وتم في الدراسة توزيع استبيان على عينة مكونة من 403 سائح ممن زاروا إقليم الاهقار ومعالجة النتائج باستخدام برنامج Spss و برنامج Smart Pls4. وتوصلت الدراسة إلى اعتماد السياح على جملة من المحددات في زيارتهم لاقليم الاهقار منها المقومات الطبيعية والتاريخية والسياحة البيئية والمهرجانات والتظاهرات الثقافية التي تقام في الاقليم، ووصلت الدراسة ايضا إلى وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لجميع عناصر المزيج التسويقي لها وايضا ادراك مرتفع لصورة الوجهة السياحية، على جانب وجود أثر موجب للتسويق السياحي للوكالات على صورة الوجهة السياحية لدى الزبائن.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة التي تم ذكرها تبين أنها تركز على متغير الوجهة السياحية وتسويقها مع ربطها بمتغيرات أخرى، وما يميز الدراسة الحالية أنها تطرقت لتسويق الوجهة السياحية لكن من خلال أسلوب ترويجي لم

تسويق الوجهة السياحية: نحو نموذج جزائري مستلهم من الحملة الترويجية "أجمل شتاء في العالم" لدولة الامارات العربية المتحدة
يتم التطرق إليه مسبقا في الدراسات العلمية، وبشعار مميز تم انجازه من طرف الامارات العربية المتحدة، وتعد هذه
الدراسة الاكاديمية الأولى في حدود اطلاعنا التي درست هذه الحملة الترويجية وتبيان تأثيرها على تسويق الوجهة
السياحية، وإمكانية الاستلهم منها لتشكيل نموذج جزائري خاص.

2. الاطار النظري لتسويق الوجهة السياحية

سأقوم بعرض مختلف التعاريف التي قدمت للوجهة السياحية ولتسويق الوجهة السياحية وايضا أهميتها
وخطواتها.

1.2. تعريف الوجهة السياحية

على الرغم من الدور المهم الذي تمثله الوجهة في أي نموذج للنظام السياحي، إلا أننا لا نجد تعريفا محددا
واسع النطاق لمصطلح الوجهة، وتناولت بعض الابحاث المتعلقة بالوجهة جوانب صياغة أفكار متعلقة بها واستمر
الباحثون في استخدامها في البحوث السياحية إلى الوقت الحالي، وتعتبر الوجهة من وجهة نظر بعض الباحثين عن
مكان يسافر إليه المستهلك مؤقتا من المنطقة التي يقيم فيها مما يخلق تدفق السياحة (الطلب) في كل من الزمان
والمكان، ومع مرور الوقت تطور المفهوم المتعلق بالوجهة إلى التمييز بين جانبي العرض والطلب، وكان لمكتب إدارة
الوجهات السياحية دور حاسم في السعي لتعزيز مفهوم الوجهة لربط العرض بشكل أفضل بالطلب بجوانب
السياحة لتعظيم استخدام موارد الوجهة، فمن جانب العرض يتم تعريف الوجهة من خلال الاخذ بعين الاعتبار
الحدود السياسية بدءا من قارة أو بلد أو دولة أو مقاطعة، إلى مدينة أو بلدة أو حتى مكان محدد على نطاق صغير
حيث قد تكون هناك أيضا مجموعات متنافسة تقودها الصناعة تسعى إلى الترويج لمكان أو المنتج ما، ومع ذلك، قد
ينظر إلى الوجهة بشكل مختلف تماما عن منظور الطلب، مثل مساحة جغرافية فيها مجموعة من الموارد السياحية،
وبالتالي فإن الوجهة المقصودة للمسافر يمكن أن تكون منطقة داخل حدود سياسية، كما يمكن أن تكون موجودة
على طول طريق سياحي (مثل جنوب المحيط الهادئ)، بناء على ما سبق يرى الباحثين في هذا المجال أن التصور يجب
أن يكون مرنا في هيكل هرمي يتم تكييفه ليناسب مواقع وأسواق مختلفة في العالم. (Pick & Pages, 2014, p. 06)
يعتبر مفهوم الوجهة السياحية من المفاهيم التي تتميز بالتعقيد، ومما يبرز ذلك وجود عدة تعريفات لها من
طرف الباحثين في المجال، والملاحظ أن الآراء تنوعت بين الإشارة للبعد الجغرافي، والاقتصادي، والتاريخي، والاداري،
فمن المنظور الاداري يرى Haugland الوجهة السياحية كمنتج أو منظمه أو شبكه، بينما يشتمل البعد الجغرافي في
الغالب على العلاقات الاقليمية والمكانية، ومن الجانب الاقتصادي تعد الوجهة السياحية نظاما إقليميا يوفر منتجا
سياحيا واحدا على الأقل يكون قادرا على تلبية ما يحتاجه الطلب على السياحة من تعقيد، أما من وجهة نظر
السوق فتتحدد التعاريف التي ذكرت بخصوص مفهوم الوجهة السياحية بين مجموعتين اساسيتين، الأولى
عكست التعريفات الموجهة من جانب العرض المكان السياحي حيث يتم تطوير الأنشطة والمنتجات السياحية
للسياح واستهلاكها ضمن منطقة جغرافية محددة، مع وجود مسؤول عن عملية التخطيط والادارة الذي غالبا ما
يتمثل في مشغلي القطاعين العام الخاص، وعكست المجموعة الثانية التعاريف الموجهة حسب الطلب والتي تركز
بشكل أكثر وضوحا على الوجهة كمجموعة من تجارب فريدة تنشأ عن الزيارة ضمن نطاق جغرافي محدد جدا
(سالمي، 2021، صفحة 232).

من التعاريف التي قدمت للوجهة السياحية نذكر (Mechal , 2016, pp. 02-03):

"الوجهة السياحية هي منطقة جغرافية خاصة يتمتع فيها الزائر بأنواع مختلفة من تجارب السفر".

"الوجهة السياحية هي منطقة جغرافية تحتوي على المناظر الطبيعية والخصائص الثقافية والتي هي في موقف لتقديم منتج سياحي، مما يعني موجة واسعة من المرافق في النقل والإقامة والغذاء، ونشاط أو خبرة بارزة واحدة على الأقل".

والوجهات السياحية هي الدول والمناطق والبلدات وغيرها والتي تستقطب السياح، وهي المناطق الأساسية لممارسة الأنشطة السياحية، وتقوم بحساب أوقات السياح التي يقضونها وكمية الأموال التي ينفقونها، وتعد الأماكن الرئيسية لمناطق الجذب السياحي، وهي مناطق الإقامة والمرافق السياحية والخدمات الأخرى، وفيها تكون التأثيرات الرئيسية للسياحة سواء في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي أو المادي. (Aleksanyan, 2021, p. 205).

2.2. خصائص الوجهة السياحية

- تتميز الوجهة السياحية بمجموعة من الخصائص هي (جدادو و شارف، 2024، الصفحات 199-200):
- منطقة جغرافية لها حدود أو حدود إدارية: تكون من أكبر دوله في العالم إلى أصغر دولة، كما يمكن أن تشمل أيضا الولايات والمقاطعات والأقاليم والمناطق والمدن داخل البلدان الفردية وجهات سياحية؛
- مكان يمكن للسائح أن يجد فيه مقر إقامه ليلية واحدة: في الغالب تتمثل هذه الأماكن في الفنادق، ولكن قد يكون هناك العديد من أشكال الإقامة الأخرى، وقد يكون بعض الزائرين مسافرين خلال فترة النهار وليس من الضرورة أن يقوم جميعهم بالمبيت في الفندق؛
- مزيج الوجهات متاح للزوار: توجد مرافق أخرى للسياح بخلاف أماكن الإقامة الليلية مثل بعض المطاعم أو مناطق الترفيه أو التسوق، وأهم ما يجذب السياح هو المعالم والأحداث، وتعتبر وسائل النقل، والبنية التحتية، وخدمات الترحيب، والبيئة المضيافة عناصر أخرى بمزيج الوجهة السياحية؛
- وجود جهد التسويق السياحي: يقوم المشرفين على المكان بالتسويق والترويج للمكان السياحي لجذب السياح إليه.

3.2. تعريف تسويق الوجهة السياحية

تسويق الوجهة السياحية هي العملية التي يتم من خلالها الترويج للوجهة السياحية للسياح المحتملين بهدف جذبهم لزيارتها، وتهدف العملية الترويجية إلى الرفع من عدد زيارات السياح، وزيادة الدخل السياحي، وتشجيع النمو الاقتصادي في تلك المنطقة أو البلد، وعادة تتولى عملية الترويج من خلال هيئات متخصصة مثل مكتب إدارة الوجهات السياحية الذي يعمل على التخطيط والبحث والتنفيذ والمراقبة والتقييم للبرامج التي تهدف إلى تلبية احتياجات السائحين ورغباتهم، بالإضافة إلى التصور المرتبط بالوجهة وبمنظمة إدارة الوجهات السياحية وأهدافها وغاياتها (جدادو و شارف، 2024، صفحة 200).

ويتم الاهتمام بإدارة تسويق الوجهات السياحية من خلال ما تقوم به المنظمات السياحية العمومية أو الخاصة من خلال العمل على تحديد نوع السياح الفعليين والمحتملين والراغبين في القدوم إلى الوجهة السياحية، والعمل على التواصل معهم للتأكد من نيتهم القدوم ولخلق التأثير على رغباتهم واحتياجاتهم ودوافعهم على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية، أيضا صياغة وتكييف المنتجات السياحية وفقا لذلك بما يحقق الرضا السياحي الأمثل والذي بدوره يوصل إلى تحقيق الأهداف (بله، 2023، صفحة 66).

4.2. أهمية تسويق الوجهة السياحية

يعبر مصطلح التسويق هنا عن جوانب الترويج الوجهة السياحية في وسائل الاعلام المختلفة، حيث يكون العمل على إيصال صورة الدولة للشعوب في الترويج السياحي الذي يعتبر وظيفه من وظائف التسويق السياحي يعمل على تنشيط الحركة السياحية وخلق التأثير على مواقف السياح وتوجيههم إلى منطقة أو موقع معين، فأى نشاط ترويجي غايته التعريف بمنطقة سياحية ما يمكن أن يتحقق باستجابة لدى الجمهور المستضاف ألا ويدخل في إطار الترويج السياحي. ويمكن حصر أهمية تسويق الوجهة السياحية في (بوهني و بربار، 2022، صفحة 184):

- إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمحتملين ورغباتهم بشكل مرضي؛
- تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي من أجل الوصول إلى زيادة مستوى الولاء بالنسبة السياح؛
- تقوية الشعور بالرضا عند السياح عند شرائهم المنتج السياحي وتعزيز مواقفهم وآرائهم الايجابية نحو نحوه بعد الاستهلاك؛
- إثارة اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بما تقدمه المنشأة السياحية ومنتجها السياحي في بناء صورته جذابه لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما؛
- إيجاد التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف إيجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستماع بالسياحة، مما يؤدي إلى الرفع من الطلب عليها؛
- إقناع السياح بالمنتج السياحي أو المؤسسة السياحية باستخدام مختلف الأنشطة الترويجية المساعدة على كسب ولاء عدد السياح الحاليين وجذب المرتقبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.

2.5. خطوات تسويق الوجهة السياحية

- يمكن أن نبرز أهم خطوات تسويق الوجهة السياحية فيما يلي (بن ذهبية، 2017، صفحة 401):
- تحديد السياح الحاليين والمحتملين وأيضا العمل على معرفة توقعاتهم ورغباتهم من خلال تقدير السوق السياحي الحالي، والتنبؤ بالسوق المستقبلي، مع الأخذ في الحسبان توجهات البيئة المستقبلية؛
 - دراسة وتحليل جاذبية الوجهة السياحية للسوق السياحي المحلي وخاصة الأجنبي، ويكون ذلك من القيام بدراسة البيئة الداخلية والخارجية، والتي يتم فيها تحديد نقاط القوة والضعف، والفرص والتهديدات التي تواجهها الوجهة السياحية وبالأخص المنافسة؛
 - تحديد الأهداف الاستراتيجية للوجهة السياحية تسويقيا من خلال تخطيط وتنفيذ المزيج التسويقي الخاص بها من خلال خلق وإيجاد المنتج السياحي المناسب للسياح في السوق السياحي، والترويج الجيد له من أجل تعريف السائح به، وتوزيع المنتج السياحي على نحو فعال، وبالكيفية التي يرغب فيه السياح، بالإضافة إلى وضع السعر الملائم الذي يقبل السائح دفعه مقابل حصوله على المنتج السياحي؛
 - إنشاء هيئة عامة تقوم بالاهتمام بتنفيذ الأهداف الترويجية المحددة (مثلا في الجزائر توجد وزارة السياحة والصناعات التقليدية بمساعدته الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري للسياحة التي تقوم بمتابعة الوجهة السياحية وتنفيذ الأهداف وتقييم النتائج.

من المهم الإشارة عند الحديث عن تسويق الوجهات السياحية إلى ما يتم استخدامه من أجل ضمان تسويق فعال ومثير للسياح ودفعهم لطلب المنتج السياحي أو الذهاب الوجهة السياحية المراد تسويقها والترويج لها، ومما

يتم الاعتماد عليه في الترويج نذكر بالخصوص الاعلانات عبر وسائل الاعلام مثل التلفزيون العمومي والخاص والجرائد والراديو والمجلات، والحملات الرقمية عبر الانترنت، ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية والتطبيقات، كما يتم الاعتماد على العلامة التجارية للوجهة من خلال تصميم شعار هوية بصرية تمثل الوجهة السياحية، وأيضاً تستخدم المعارض والفعاليات السياحية الدولية خاصة لاستقطاب السياح الاجانب، وغيرها من الادوات اللازمة لتسويق الوجهة السياحية.

3. تحليل نموذج التجربة الاماراتية حملة "أجمل شتاء في العالم"

في هذا الجزء من الدراسة سأبرز إحدى أهم التجارب في العالم في تسويق الوجهة السياحية والترويج لها واطح بالذكر هنا الحملة الاماراتية "أجمل شتاء في العالم"، من خلال التعريف بها، وتبيان الادوات التي استخدمت في تحقيقها، وأهم النتائج التي حققتها.

للتذكير فقط فإن هذه الحملة ورغم استمرارها لمدة خمسة سنوات إلا أنها لم تدرس ولم تبرز في كتابات علمية وكل المعلومات الموجودة منشورة في مواقع الكترونية اماراتية رسمية.

1.3. التعريف بحملة "أجمل شتاء في العالم"

أطلقت حملة "أجمل شتاء في العالم" بمبادرة من طرف الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة، رئيس مجلس الوزراء، حاكم دبي، من أجل تمكين الزوار من معرفة أجمل الوجهات والمعالم السياحية على تنوعها في دولة الامارات العربية وكذا ابراز الأنشطة التي يمكن أن يجدها السياح فيها، وأيضاً تبرز كيفية الاستمتاع بأجواء الشتاء الفريدة (داماك، 2025).

وتعتبر الحملات السياحية أداة قوية لتعزيز صورة المؤسسات والدول وجذب السياحة، وقد برزت دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال حملة أجمل شتاء في العالم كمثال رائد في ابتكار مبادرات تجمع بين الهوية الوطنية والتنمية الاقتصادية، وقد اطلقت الحملة لأول مرة في ديسمبر 2020، تحت إشراف المكتب الإعلامي لحكومة دولة الإمارات وبالتعاون مع وزارة الاقتصاد، في إطار مبادرة "الهوية الإعلامية المرئية لدولة الإمارات"، وتعد هذه الحملة أكثر من مجرد دعوة للسياحة، فهي تجربة شاملة تستهدف تحفيز السكان والمقيمين والزائرين على استكشاف الجمال المتنوع والفريد الذي تحتضنه الإمارات كدولة، وتأتي هذه الحملة في فصل الشتاء، الذي يتميز بمناخ معتدل مثالي لممارسة بعض الأنشطة، في وقت تعاني فيه الكثير من دول العالم من برودة الطقس أو العواصف الثلجية، ما يجعل من الإمارات وجهة مميزة تجمع بين الدفء والجمال الطبيعي والتنوع الثقافي، وتعرض الحملة مختلف المعالم الطبيعية والسياحية من الشمال إلى الجنوب، لتؤكد أن الإمارات ليست فقط ناطحات سحاب ومراكز تسوق، بل أيضاً جبالاً وصحارى وشواطئ وثقافات محلية عريقة. وتشكل حملة "أجمل شتاء في العالم" باكورة المبادرات والحملات السياحية على مستوى دولة الامارات في إطار استراتيجية السياحة الداخلية، حيث تعد الأولى والأضخم من نوعها على الصعيد الاتحادي، ضمن رؤية تكاملية شاملة تسعى إلى الترويج السياحي المشترك بالتنسيق بين مختلف الهيئات والجهات المعنية بقطاع السياحة والتراث والثقافة في إمارات الدولة السبع، وتستمر الحملة التي تستهدف المجتمع الإماراتي 45 يوما وتنفذها وزارة الاقتصاد بالتعاون مع مختلف الهيئات المحلية السياحية، والمكتب الإعلامي لحكومة دولة الإمارات. (البوابة الرسمية لحكومة دولة الامارات، 2023)

تسويق الوجهة السياحية: نحو نموذج جزائري مستلهم من الحملة الترويجية "أجمل شتاء في العالم" لدولة الامارات العربية المتحدة

تركز حملة أجمل شتاء في العالم على تشجيع السياحة داخل الإمارات في موسم الشتاء، لما يتيح هذا الفصل من فرصة للتعرف على المقومات الطبيعية والجغرافية والتراثية الجميلة في شتى أنحاء الدولة، وتسعى الحملة إلى استغلال فصل الشتاء لممارسة أنواعا من الأنشطة الترفيهية والثقافية والرياضية، وتشكل الحملة فرصة لتوطيد علاقات الترابط بين الافراد والاسر في المجتمع الاماراتي، وتشجيع الأسر على قضاء وقت نوعي في الطبيعة أو في القيام برحلات استكشافية في مختلف مناطق الإمارات، بحيث يتاح للناس من مختلف الجنسيات والثقافات والاهتمامات التعرف على أماكن جديدة، أو زيارة معالم تنطوي على قيمة أثرية وحضارية، وغيرها من الوجهات الحيوية التي تشكل بمثابة مزارات ذات قيمة في شتى أنحاء الدولة. (وكالة الانباء الاماراتية، وام، 2023)

عموما تركز حملة أجمل شتاء في العالم على تحقيق الأهداف الرئيسية التالية (داماك، 2025):

- الترويج للإمارات كوجهة سياحية عالمية:

يتم ذلك من خلال استعراض مقوماتها السياحية المختلفة، مثل الشواطئ والجزر الفريدة، والمناطق الطبيعية الخلابة، والمواقع التراثية التي تعكس التراث الإماراتي الأصيل.

- إبراز التنوع السياحي:

تتضمن الحملة الترويج للمقومات السياحية المختلفة وكذا للأسواق الشعبية، والأنشطة الثقافية والفنية في المتاحف، والفعاليات الترفيهية التي تناسب جميع أفراد الأسرة، إلى جانب تسليط الضوء على جمال الشتاء في الإمارات بتقديم تجارب متنوعة تشمل الطبيعة، المغامرة، الثقافة، والرفاهية، ما يُعزز من جاذبية السياحة الداخلية والخارجية.

- دعم الاقتصاد المحلي:

تعتبر الحملة كمحرك لتنشيط الاقتصاد المحلي من خلال زيادة إيرادات الفنادق والمنتجعات والمرافق السياحية، وتوفير فرص عمل جديدة، وتعزز من إيرادات الصناعات المرتبطة بالسياحة مثل قطاع النقل، والتجزئة، والمطاعم.

- تعزيز الهوية الوطنية والانتماء:

يكون هذا التعزيز بالاهتمام بإبراز الثرات الإماراتي وطبيعة الامارات وتاريخها، ويمكن أن تعزز الحملة الترويجية المنجزة الشعور بالفخر والانتماء الوطني لدى الافراد، وتدفع الجمهور إلى تقدير جمال البلاد.

- تشجيع المحتوى الإبداعي:

تهتم الحملة بتشجيع ومشاركة من يستطيع تقديم الاضافة الايجابية، وهنا يبرز المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي او في المجتمع لعرض تجربتهم الجيدة على السياح مما يشكل عملا ترويجيا للوجهة السياحية الاماراتية.

2.3. شعار حملة "أجمل شتاء في العالم" الاماراتية

اعتمدت دولة الامارات في حملتها الترويجية للوجهة السياحية على شعار يميز هذه الحملة والذي كان كما

يوضحه الشكل الموالي:

الشكل 01: شعار حملة أجمل شتاء في العالم



المصدر: جريدة العين الاماراتية، <https://al-ain.com/article/uae-most-beautiful-winter-world-campaign>

3.3. الخدمات السياحية والتقنية لحملة "أجمل شتاء في العالم"

من أجل ضمان نجاح الحملة قامت الامارات العربية المتحدة من خلال هيئاتها المشرفة عليها بوضع مجموعة من الاجراءات نذكر منها (داماك، 2025):

✓ موقع الحملة الإلكتروني: من أهم ما يقدمه للسياح نذكر:

- تجربة تصفح متكاملة: يقدم الموقع الإلكتروني لحملة "أجمل شتاء في العالم" تجربة تصفح شاملة تضم معلومات عن أكثر من 290 وجهة سياحية في مختلف إمارات الدولة، ويعرض الموقع تفاصيل دقيقة حول الأنشطة التي يمكن القيام بها في كل وجهة، وأماكن الإقامة المناسبة، والمرافق المتوفرة مثل المطاعم وأماكن التسوق، مما يُسهل على الزوار التخطيط لرحلاتهم بأريحية.
- لغات متعددة: يدعم الموقع اللغتين العربية والإنجليزية لضمان وصول المعلومات بسهولة إلى الزوار من مختلف أنحاء العالم، حيث يمكنهم الاستفادة من المحتوى التفصيلي وفهم الثقافة المحلية والأنشطة المتاحة بلغتهم الأم.
- خرائط تفاعلية: تحتوي المنصة على خرائط تفاعلية تمكن الزوار من استكشاف الإمارات بشكل مفصل، حيث تتيح لهم تحديد مواقع المعالم السياحية المفضلة لديهم وتخطيط مسارات رحلاتهم بيسر.

✓ التطبيقات الذكية: من أهم ما تقدمه للسياح نذكر:

- تطبيق أجمل شتاء في العالم: يعتبر تطبيق "أجمل شتاء في العالم" إحدى الخدمات الرقمية الرئيسية للحملة، حيث يسهل التخطيط للرحلات واستكشاف الوجهات السياحية داخل الإمارات، ويوفر التطبيق مجموعة من الخصائص التي تشمل:
 - تتبع الفعاليات والأماكن: يمكن للمستخدمين العثور بسهولة على الفعاليات الجارية وتحديد مواقع الأنشطة المختلفة.
 - معلومات محدثة عن الطقس: يقدم التطبيق تحديثات فورية عن حالة الطقس، مما يتيح للزوار التخطيط الأمثل لأنشطتهم.
 - أوقات العمل ومواعيد الفعاليات: يحتوي التطبيق على معلومات دقيقة حول أوقات العمل وتوقيت الفعاليات، مما يسهل عملية اختيار الوقت الأنسب للزيارة.

تسويق الوجهة السياحية: نحو نموذج جزائري مستلهم من الحملة الترويجية "أجمل شتاء في العالم" لدولة الامارات العربية المتحدة

- تطبيقات دعم إضافية للسياح: إلى جانب تطبيق "أجمل شتاء في العالم"، تتوفر تطبيقات أخرى داعمة تساهم في تعزيز تجربة السائحين، مثل:
- تطبيقات النقل العام: التي تتيح للزوار استخدام وسائل النقل بسهولة والتنقل بين المعالم السياحية، وتشمل خيارات النقل البري والبحري.
- تطبيقات الدليل السياحي: تحتوي على خرائط محدثة وأدلة مرجعية لأهم الوجهات، وتتيح الوصول إلى معلومات سريعة عن الأماكن والمعالم الثقافية.
- تطبيقات حجوزات الفنادق والمطاعم: تتيح للسياح حجز أماكن الإقامة والطعام، مع عروض خاصة للزوار الحملة.

4.3. الأدوات المستخدمة لعرض حملة أجمل شتاء في العالم

اعتمدت الجهات المسؤولة على عرض حملة أجمل شتاء في العالم على أسلوب الاعلان باعتباره أحد أهم الاساليب تسويق الوجهات السياحية، وفيما يلي نلخص أهم ما تم القيام به في ذلك:

✓ الاستراتيجية الاعلانية المعتمدة: تم اعتماد عدة أساليب إعلانية تتمثل في (المكتب الاعلامي لحكومة دولة الامارات):

- الإعلان بالمحتوى: استخدم لتقديم سرد جذاب ومؤثر بصريا يعرض تجارب الشتاء في الإمارات بطريقة قصصية.
- الإعلان الرقمي متعدد المنصات: اعتمدت الحملة على إعلانات ممولة في وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، مستهدفة جماهير محددة عبر تقنيات الاستهداف الدقيق
- الإعلانات المدفوعة والمؤثرة: استخدام مؤثرين كشخصيات دعائية غير تقليدية لنشر محتوى إعلاني طبيعي وموثوق.
- الإعلان التفاعلي: من خلال تشجيع المستخدمين على التفاعل مع الإعلانات عبر الوسوم والمسابقات والمحتوى المنتج من قبل الجمهور إعلانات الشراكة مع شركات الطيران والفنادق، لتقديم باقات متكاملة في الإعلانات، تُبرز القيمة المضافة.

✓ تصميم الاعلانات ومحتواها: من الاساليب التي اعتمدت في تصميم الاعلانات نذكر:

- صممت الإعلانات بعناية لخلق تأثير بصري وعاطفي باستخدام صور احترافية ومقاطع فيديو قصيرة تتوافق مع معايير الإعلان الرقمي الحديثة.
- تم اعتماد لغة إعلانية إيجابية ومباشرة، تُركّز على الميزات الفريدة مثل "شتاؤنا دافئ"، "عيش أجمل لحظاتك"، إلخ.
- تضمنت الإعلانات عناصر الإثارة، الدهشة، والانتماء، وهي من ركائز الإقناع الإعلاني.
- راعت الإعلانات الاختلافات بين الفئات المستهدفة من حيث الرسائل، الصور، وحتى اللغة، بما يحقق فاعلية الإقناع.

✓ الوسائط الاعلانية المستخدمة: تم عرض الاعلانات على مختلف وسائل العرض ونذكر منها (وكالة الانباء الاماراتية، وام، 2023):

- الإعلانات الرقمية: تمثلت في الفيديوهات القصيرة، الإعلانات المصورة، والقصص الترويجية على إنستغرام وتيك توك ويوتيوب.

- الإعلانات التقليدية: مثل الإعلانات التلفزيونية، اللوحات الإعلانية على الطرق، وإعلانات الصحف والمجلات السياحية.
- الإعلانات التجريبية: هي إعلانات غير تقليدية تعتمد على دعوة الناس لتجربة الوجهة ومشاركة تجاربهم، مما يحول الزوار أنفسهم إلى أدوات دعائية حقيقية.
- إعلانات العلاقات العامة: عبر التغطية الإخبارية، المقابلات، والتقارير الصحفية التي تُستخدم كوسيلة إعلان غير مباشرة.

5.3. نتائج حملة أفضل شتاء في العالم

سأركز في هذا العنصر على عرض النتائج التي كانت بعد نهاية كل حملة تم اطلاقها خلال النسخ الخمسة من 2020 إلى 2025، مع التركيز على الاحصائيات المتعلقة بعدد السياح، والمداخل، ونتائج أخرى غير إحصائية، وما تعلق بتحقيق الاهداف المحددة.

✓ نتائج النسخة الاولى: شتاء 2021: من نتائج الحملة في نسختها الأولى نذكر (المكتب الاعلامي لحكومة دولة الامارات، 2021):

- أطلقت وزارة الاقتصاد تطبيق "سياحة الإمارات" يتيح في المرحلة الأولى عروضاً حصريّة وحسومات غير مسبقة تتضمن حوالي 78 من الفنادق ومرافق الضيافة؛ و50 مطعمًا؛ و147 وجهةً سياحية ومركزاً ترفيهياً على مستوى الدولة. ويبلغ عدد العروض التي يتضمنها هذا التطبيق 275 عرضاً، كما يقدم التطبيق معلومات متميزة عن أبرز الوجهات السياحية والمعالم الترفيهية التي تزخر بها الإمارات، بما تضم من أكثر من 600 مقصد سياحي في مختلف أنحاء الدولة وعلى امتداد إماراتها السبع.
- بلغ عدد السياح 950 ألف سائح سجلتهم حملة السياحة الداخلية الأولى من نوعها على مستوى الدولة، و01 مليار درهم كعوائد خلال شهر واحد من الحملة.
- بلغ عدد المشاهدات للحملة حوالي 500 مليون مشاهدة من مختلف أنحاء العالم.
- بلغت التغطية الاعلامية للحملة أكثر من 2000 تغطية إعلامية محلية وإقليمية وعالمية، وصلت إلى 20 مليون شخص.
- حققت الحملة زيادة بنسبة 17% زيادة في عدد نزلاء المنشآت الفندقية مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق.
- تحقق ارتفاع متوسط أسعار الغرف الفندقية خلال فترة الحملة بسبب الاقبال المتزايد للسياح، حيث تشير الأرقام إلى وصول معدلها إلى 450 درهماً مما يعني أرباحاً أكثر.
- شهدت المنشآت الفندقية ارتفاعاً في معدلات الإشغال خلال فترة الحملة على مستوى الدولة، ووصل إجمالي دخل المنشآت الفندقية وقطاعات الضيافة خلالها إلى أكثر من مليار درهم.
- تحقيق التعاون والتشارك في أول حملة موحدة للسياحة الداخلية على مستوى دولة الامارات ونتاج تعاون كافة الهيئات السياحية فيما بالشراكة مع وزارة الاقتصاد والمكتب الاعلامي لحكومة دولة الإمارات.
- تفاعل مجتمعي كبير من قبل مواطني الدول والمقيمين فيها مع الحملة، ومشاركة مكثفة للمؤسسات وقطاعات الاعمال فيها.

تسويق الوجهة السياحية: نحو نموذج جزائري مستلهم من الحملة الترويجية "أجمل شتاء في العالم" لدولة الإمارات العربية المتحدة

- أبرزت الحملة مواهب واعدة في مجال التصوير الفوتوغرافي والفيديو، وأظهرت معالم الإمارات السياحية بعنوان أهلها وسكانها.
- أظهرت حملة أجمل شتاء في العالم معالم الإمارات ووجهاها المتنوعة بصورة جديدة متميزة وعزفت المشاهد في المنطقة والعالم على كنوزها السياحية والطبيعية.
- توفر الحملات السياحة الداخلية من هذا المستوى فرص عمل واعدة محليا، وتفتح آفاقا جديدة للكوادر المواطنة في هذا القطاع.
- شهدت الحملة إطلاق معالم سياحية متميزة مثل المدرج الروماني في خورفكان، ومزرعة الرميطة في الفجيرة، وافتتاح متحف عجمان بشكله الجديد.
- تم إطلاق تطبيق "سياحة الإمارات" The Emirates Tourism عبر الهواتف الذكية، وذلك لتتوجها حملة أجمل شتاء في العالم كأول حملة تسويقية موحدة للسياحة على مستوى الدولة، والذي يوفر عروضاً حصرياً تقدمها الفنادق ومرافق الضيافة والمطاعم والوجهات السياحية والمراكز الترفيهية على مستوى الدولة.
- دعماً لنجاح أكبر لحملة أجمل شتاء في العالم نفذ المكتب الإعلامي لحكومة دولة الإمارات وأكاديمية الإعلام الجديد بدبي بالتعاون مع "بيوتيفول دستينيشنز" العالمية حملة متكاملة لإعداد محتوى رقمي عالمي المستوى لتعريف الجمهور بأبرز المعالم السياحية في الدولة بالتزامن مع حملة "أجمل شتاء في العالم"، حيث وخلال الفترة من 9 حتى 25 يناير 2021، تم عرض أكثر من 75 فيديو على المنصات الرقمية وصفحات التواصل الاجتماعي لـ "بيوتيفول دستينيشنز" ممثلة في انستغرام، وفيسبوك ويوتيوب، حيث يتضمن المحتوى فيديوهات تقدم أجمل معالم الإمارات، وحقق الفيديوها حوالي 93 مليون مشاهدة حيث أبرزت وجهات الإمارات السبع ضمن خمسة محاور أساسية هي المغامرات، والأنشطة الترفيهية والرياضية في الهواء الطلق، والنشاطات المائية، والثقافية، والمطبخ الإماراتي.
- وظفت الحملة أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا في إنتاج المحتوى الرقمي المبتكر بطرق إبداعية متطورة، مثل التصوير بالطائرات المسيّرة فائقة السرعة، ودمج تقنيات الإنتاج الرقمي، واستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز، لإنجاز محتوى شيق يقدم المعالم السياحية للدولة.
- أسهمت حملة "أجمل شتاء في العالم" في ترسيخ الهوية السياحية الموحدة لدولة الإمارات وتقديمها بصورة تفاعلية غير مسبوقة.
- دفع نجاح الحملة في نسختها الأولى إلى التفكير في إطلاق النسخة الثانية في الشتاء القادم ابتداء من تاريخ 2021/12/15 بشكل أجمل وأشمل وأفضل، خاصة بعد بداية التعافي من مشكلة فيروس كورونا.
- ✓ نتائج النسخة الثانية: شتاء 2022: من نتائج هذه النسخة من الحملة نذكر (جريدة الإمارات اليوم، 2022):
- إيرادات الفنادق: ارتفعت إيرادات المنشآت الفندقية إلى 1.5 مليار درهم، مقارنة بـ 1.3 مليار درهم في النسخة الأولى من الحملة، بزيادة نسبتها 50%، كما رفعت الحملة في دورتها الثانية عدد السياح المحليين من 950 ألف سائح إلى 1.3 مليون سائح، بزيادة نسبتها 36%، ووصلت نسبة إشغال المؤسسات الفندقية في هذه الفترة إلى 73% مقارنة بـ 66% في عام 2021، بزيادة نسبتها 7%.

- صناعة المحتوى: حققت الحملة أكثر من نصف مليون تفاعل من مختلف أنحاء العالم، في حين تجاوز معدل الوصول نصف مليار، وترافقت الحملة مع أكثر من 87 مقابلة إعلامية و53 خبراً صحفياً، في ما تم استخدام وسم (#أجمل شتاء في العالم) في أكثر من 71 ألف صورة وفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تم إنتاج أكثر من 260 فيديو ترويجي للحملة من قبل المكتب الإعلامي لحكومة دولة الإمارات، فيما قدم 106 من صناع المحتوى 175 فيديو عن الحملة حققت مجتمعة 129 مليون مشاهدة.
- تم إطلاق حملة «لنجعل شتاءهم أدفاً»، والتي أسهمت في جمع 11.5 مليون دولار قدمها أكثر من 155 ألف متبرع من 120 دولة لمصلحة 110 آلاف عائلة من اللاجئين والنازحين والعائلات الأقل حظاً في المنطقة العربية وأفريقيا، وسجلت المبادرة الإنسانية أكثر من 800 تغطية إعلامية محلية وإقليمية وعالمية وصلت إلى 20 مليون شخص، و163 مليون مشاهدة، فيما تفاعل 29,258 شخص مع الحملة مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحطمت المبادرة الرقم القياسي في «موسوعة غينيس» لأطول مدة بث مباشر متواصل بواقع 268 ساعة، ولأكبر عدد من المشاهدات المباشرة بواقع 700 ألف شخص في الوقت نفسه.
- ✓ نتائج النسخة الثالثة: شتاء 2023: من نتائجها نذكر (وكالة الانباء الاماراتية، وام، 2023):
 - أتاحت فرصاً لاستكشاف جمال الإمارات والتعرف على موروثها الثقافي ووجهاتها الترفيهية.
 - عززت تنوع الاقتصاد الوطني، ودعمت المنظومة السياحية، ووفرت تجربة مميزة للزوار.
 - أسهمت في دعم السياحة الداخلية، وعززت استقطاب السياح من حول العالم.
 - حققت الحملة 1.8 مليار درهم إجمالي إيرادات المنشآت الفندقية مسجلة ارتفاعاً قدره 20% مقارنة بالنسخة الثانية من الحملة التي بلغت 1.5 مليار درهم.
 - بلغ عدد السياح 1.4 مليون سائح محلي بارتفاع بلغت نسبته 8% مقارنة بالنسخة الثانية من الحملة.
 - انعكس شعار الحملة في نسختها الثالثة "موروثنا" على إبراز مقومات الموروث والهوية الوطنية ومنظومة القيم الإماراتية الأصيلة المتوارثة.
 - نجحت التغطيات الإعلامية المحلية والإقليمية والعالمية عن الحملة في الوصول لأكثر من 190 مليون شخص.
 - سجلت الحملة أكثر من 5.8 مليون تفاعل على منصات التواصل الاجتماعي.
 - ما يزيد على 18 ألف صورة وفيديو تم نشرها عبر وسم أجمل شتاء في العالم، وإنتاج أكثر من 161 فيديو ترويجياً، وحققت أكثر من 158.2 مليون مشاهدة.
 - تم إطلاق موقع إلكتروني جديد يقدم تجربة تفاعلية سلسلة تبرز أهم معالم الجذب السياحي في إمارات الدولة.
 - أطلقت حملة أجمل شتاء في العالم في نسختها الثالثة، موقعها الإلكتروني الجديد worldscoolestwinter.ae، والذي يقدم لزواره تجربة تفاعلية سلسلة تبرز أهم معالم الجذب السياحي في إمارات الدولة، ويقدم معلومات وافية عنها باللغتين العربية والإنجليزية، ويدعم تجربتهم في استكشاف المواقع والوجهات الفريدة والمتعددة التي تزخر بها.
- ✓ نتائج النسخة الرابعة: شتاء 2024: من نتائج هذه النسخة نذكر (فاطمة، 2024):
 - ساهمت حملة "أجمل شتاء في العالم" في نسختها الرابعة في تنشيط أكثر للسياحة الداخلية في دولة الإمارات واستقطاب السياح من جميع أنحاء العالم.

تسويق الوجهة السياحية: نحو نموذج جزائري مستلهم من الحملة الترويجية "أجمل شتاء في العالم" لدولة الإمارات العربية المتحدة

- عكست الحملة ما تتفرد به دولة الإمارات من مقومات سياحية في موسم الشتاء والتي تتيح ممارسة العديد من الأنشطة الخارجية، وزيارة أبرز معالم الدولة ووجهاتها الطبيعية.
- وفقا لوزارة الاقتصاد، أسهمت النسخة الرابعة من هذه الحملة في إبراز المعالم السياحية والتجارب الشتوية التي تتميز بها دولة الإمارات، وكذلك التراث الثقافي الغني، والمناظر الطبيعية الساحرة والخلابة، كما دعمت تحقيق مستهدفات الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2031.
- استهدفت حملة "أجمل شتاء في العالم" المواطنين والمقيمين في دولة الإمارات، والسياح القادمين من دول العالم كافة، من خلال نشاط ترويجي عبر وسائل الإعلام المختلفة وقنوات التواصل الاجتماعي، للتعريف بأبرز الأماكن السياحية لفصل الشتاء في الدولة، وتسليط الضوء على التجارب السياحية الفريدة والأنشطة الترفيهية وأفضل المغامرات في إمارات الدولة السبع.
- أكدت وزارة الاقتصاد مواصلة القطاع السياحي الإماراتي لأدائه الاستثنائي، والاهتمام بتطوير هذا القطاع الحيوي باعتباره أحد القطاعات الاستراتيجية لبناء اقتصاد المستقبل.
- كما أشارت وزارة الاقتصاد أيضا أن إيرادات المنشآت الفندقية في الدولة ارتفعت إلى 32.2 مليار درهم خلال الفترة من يناير حتى سبتمبر 2023، كما ازداد عدد نزلاء المنشآت الفندقية إلى 20.2 مليون نزيل خلال الأشهر التسعة الأولى من العام 2023، ووصل معدل الإشغال الفندقي إلى 75% خلال الأشهر التسعة الأولى من العام الماضي، بنسبة نمو بلغت 6% بالمقارنة مع الفترة ذاتها من العام 2022.
- ✓ نتائج النسخة الخامسة: شتاء 2025: من نتائجها (وزارة الاقتصاد والسياحة الاماراتية، 2025):
- نجحت الحملة في الوصول إلى 224.7 مليون شخص حول العالم.
- بلغت إيرادات الفنادق 1.9 مليار درهم، وزيادة في إيرادات المنشآت الفندقية بنسبة 86,9% خلال النسخة الخامسة للحملة مقارنة بالنسخة الرابعة.
- أكثر من 4.4 مليون إجمالي عدد نزلاء المنشآت الفندقية في الدولة خلال فترة النسخة الخامسة للحملة بزيادة قدرها 62% مقارنة بالنسخة الرابعة للحملة.
- زيادة معدل الإشغال الفندقي في الإمارات السبع بنسبة وصلت إلى 74% خلال فترة النسخة الخامسة للحملة.
- النسخ الخمس لحملة "أجمل شتاء في العالم" وصلت إلى أكثر من 1.2 مليار شخص حول العالم بما يرسخ الصورة الذهنية الإيجابية لدولة الإمارات كوجهة سياحية عالمية رائدة.
- فتحت الحملة مسارات جديدة لتعزيز التنوع السياحي وتلبية توجهات الزوار المحليين والدوليين.
- دعمت الحملة تعزيز جاذبية الدولة للاستثمارات السياحية في مشاريع نوعية جديدة بما يتماشى مع مستهدفات "الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2031".
- حققت الحملة نجاحا استثنائيا في ترسيخ مفاهيم جديدة تدعم التنوع السياحي ضمن التوجهات الوطنية الهادفة إلى تطوير منظومة سياحية تكاملية على مستوى الدولة اعتمادا على أفضل الممارسات المتبعة عالميا، من خلال تشجيعها أنماط السياحة الخضراء، والسياحة الزراعية والبيئية المستدامة، مما يخلق سوقا سياحيا خصبا للاستثمارات والمشاريع في هذا القطاع.

- نجحت الحملة في خلق مسارات جديدة عززت من التنوع السياحي من خلال الترويج لوجهات وتجارب سياحية وطبيعية في كافة إمارات الدولة.
 - كما شهد قطاع الطيران المدني في دولة الإمارات أداء قياسيًّا خلال عام 2024، مع ارتفاع حركة المسافرين بنسبة 10% لتصل إلى 147.8 مليون مسافر، مقارنة بـ 134 مليون مسافر في عام 2023، مما يعزز مكانة الدولة كوجهة عالمية رائدة في مجال النقل الجوي.
- من أجل قراءة افضل لنتائج حملة أجمل شتاء في العالم نلخص بعض المعطيات الاحصائية المهمة في الجدول التالي:

الجدول 1: نتائج حملة افضل شتاء في العالم خلال النسخ الخمسة

النسخة	عدد نزلاء الفنادق (بالمليون)	إيرادات الفنادق (بالمليار درهم)	نسبة إشغال الفنادق	عدد مشاهدات الحملة (بالمليون)
النسخة الاولى 2021	0.95	1.0	66 % (ذكرت في نتائج النسخة الثانية)	500
النسخة الثانية 2022	1.3	1.5	73	129
النسخة الثالثة 2023	1.4	1.8	غير مذكورة	158.2
النسخة الرابعة 2024	2.7 (لم تذكر، استخرجت بناء على ما ذكر في نتائج النسخة الخامسة)	1.0 7 (لم تذكر، استخرجت بناء على ما ذكر في نتائج النسخة الخامسة)	غير مذكورة	غير مذكورة
النسخة الخامسة 2025	4.4	1.9	74 %	224.7

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج حملة أجمل شتاء في العالم في نسخها الخمسة

6.3. تحليل نتائج نسخ حملة أجمل شتاء في العالم

من خلال نتائج النسخ الخمسة لحملة أجمل شتاء في العالم يمكن أن نسجل الملاحظات التالية:

بالنسبة للنسخة الأولى فقد كانت الحملة السياحية الأولى التي اطلقتها الامارات العربية المتحدة، واستهدفت بالخصوص السياحة الداخلية، وشهدت تلك الفترة وجود جائحة كورونا ومع ذلك وبالنظر للأرقام المحققة من الحملة فقد حققت نتائج مميزة بخصوص المداخل السياحية، وعدد السياح الوافدين، ومستوى النشاط الاعلاني والترويجي المنجز، ويمكن القول هنا أن الحملة حققت نجاحا كبيرا مقارنة بالظروف الصحية التي كانت سائدة، ويمكن إرجاع النجاح المحقق إلى عدة أسباب مرتبة بجودة الاداء الذي قدمه المسؤولون على الحملة من خلال استخدام التقنيات الحديثة في الترويج السياحي وأهمها الطرق الرقمية، إضافة إلى وجود تميز وإبداع في مضامين العروض الترويجية المقدمة المتعلقة بالحملة مما خلق قدرة على إيجاد التأثير على السياح للتوجه نحو الوجهة الاماراتية في فصل الشتاء.

فيما يخص النسخة الثانية من حملة أجمل شتاء في العالم فقد شهدت تحولا مهما مع وجود بعض التغييرات في بعض الجوانب، ومع الاحتفاظ بنفس عنوان الحملة "أجمل شتاء في العالم"، ومن التغييرات التي كانت استهداف اوسع للجُمهور من خلال عرض الحملة على أوسع نطاق واستخدام الأدوات اللازمة لذلك حيث زادت

تسويق الوجهة السياحية: نحو نموذج جزائري مستلهم من الحملة الترويجية "أجمل شتاء في العالم" لدولة الامارات العربية المتحدة

التغطية الاعلامية، وتم إطلاق مبادرة إنسانية بالموازاة مع الحملة عنوانها "لنجعل شتاءهم أدفأ" فكان تطور في النتائج الرقمية وغير الرقمية، ويبرز التطور بالمقارنة مع النسخة الاولى التي سبقت كما تم ابراز ذلك فيما سبق، ويمكن إرجاع هذا التطور في النتائج إلى عدة أسباب يمكن ان نشير مثلا إلى أهمية إدماج الحملة للبعد الانساني من خلال المبادرات الانسانية الذي منحها بعدا أعمق، أيضا من الاسباب التي يمكن أن تكون مبررا للتطور والنتائج الايجابية اكتساب المسؤولين على الحملة للخبرة والتجربة بعد النسخة الأولى، إضافة إلى بداية تحسن الاوضاع الصحية جراء جائحة كورونا حيث زاد تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي، دون أن ننسى التطور التكنولوجي المستمر والتحول الرقمي الذي أصبح أداة استراتيجية مهمة في الحملات الترويجية السياحية.

النسخة الثالثة من حملة أجمل شتاء في العالم ركزت على الهوية الثقافية والتراثية من خلال شعار "موروثنا" والهدف إبراز الثقافة التي تميز الامارات العربية المتحدة وقيمها الوطنية، وحافظت الحملة على نفس عنوانها أجمل شتاء في العالم، وبالنظر للنتائج المحققة من الحملة المذكورة سابقا والتي أبرزت التطور الايجابي مقارنة بالنسختين السابقتين الاولى والثانية يمكن القول بأن التركيز على تعزيز الهوية الوطنية في السياحة الاماراتية ساهم في زيادة التفاعل والطلب على المنتج السياحي الشتوي خاصة إذا علمنا أن فئة كبيرة من السياح يستهويهم المحتوى الثقافي والتراثي، كما يمكن إرجاع النتائج الايجابية والتطور السياحي إلى الخبرة والنضج في مجال التخطيط ووضع الاستراتيجيات الترويجية في مجال السياحة، إضافة إلى استمرارية العمل وتكملة المسار المخطط له منذ الحملة الترويجية الاولى بينت نجاعتها في تحقيق الاهداف.

بالنسبة للنسخة الرابعة، وبعد السعي لجمع الاحصائيات الخاصة بها تبين أن الارقام والمعطيات المتوفرة تبدو غير متناسبة مع التطور الذي يشهده القطاع السياحي الاماراتي مقارنة بالارقام والمعطيات السياحية المتعلقة بالنسخ الاولى والثانية والثالثة، حيث أن المعطيات الاحصائية للنسخة الرابعة مثلا كانت مرتفعة جدا مقارنة بحجم التطور في النسخ الاخرى، وحسب تفسيري واعتقادي أن هذه المعطيات المذكورة كانت شاملة لنتائج القطاع السياحي خلال التسعة أشهر كما ذكرت في المرجع المستخدم البوابة الرسمية لحكومة دولة الامارات، والملاحظ أيضا نقص في المعلومات المقدمة المتعلقة بهذه النسخة من الحملة في مختلف مواقع الهيئات الرسمية وغير الرسمية التي اعتادت تقديم معلومات عنها، ورغم وجود نقص في المعطيات المتعلقة بهذه النسخة إلا أننا يمكن أن نستنبط بعض النتائج التي يمكن على أساسها الحكم بوجود تطور حاصل من خلال المقارنة مع نتائج النسخة الخامسة ومقارنتها بالنسخة الرابعة. وبالمقارنة نجد أن نسبة النزلاء في الفنادق في النسخة الخامسة كانت 62%، وعليه فإن عدد نزلاء الفنادق في النسخة الرابعة هو حوالي 2.7 مليون سائح، اما إيرادات الفنادق فكانت في النسخة الخامسة بزيادة قدرها 86.9 % بمعنى أن إيرادات الفنادق في النسخة الرابعة كان حوالي 1.0 مليار درهم.

الملاحظ مما سبق ارتفاع عدد النزلاء إلى حوالي 2.7 مليون سائح مقارنة ب 1.4 مليون في النسخة الثالثة، ولكن مع ذلك يوجد انخفاض في الإيرادات إلى 1.0 مليار درهم مقابل 1.8 مليار درهم سابقا وهذا يعني ان معدل الانفاق السياحي أو مدة الإقامة كانوا أقل، أن يمكن إرجاع ذلك إلى أن الفنادق خفضت أسعارها ربما لأسباب تنافسية أو استراتيجية، كما يمكن أن يكون التراجع إلى ضعف في الترويج الرقمي، لكن لا توجد معطيات وأرقام عن نسب المشاهدات الرقمية والتغطية الاعلامية في النسخة الرابعة الذي يجعلنا نؤكد انخفاض الاهتمام او التفاعل الرقمي، من جهة أخرى ومن التفسيرات التي يمكن تقديمها احتمال غياب هوية أو شعار مميز للحملة الرابعة مثلما كان عليه الحال في النسخ السابقة (تراثية، بيئية...) مما قد يسبب ضعف التأثير على السياح رغم وجودهم بأعداد مرتفعة.

ومن المرجح أن تكون هذه الملاحظات التفسيرات مؤشرا على عدم تركيز الجهات الرسمية المسؤولة عن الحملة على إبراز نتائج النسخة الرابعة بشكل مباشر وجلي أثناء وبعد الحملة، وبدلا من ذلك تم تقديم إحصاءات ومعلومات سياحية موسعة شاملة لفترة زمنية أكبر من فترة الحملة التي عادة ما تستمر لحوالي شهر ونصف في فصل الشتاء حتى لا يبرز وجود نقص في جانب معين قد يفسر بفشل الحملة في تحقيق أهدافها.

في الأخير بالنسبة للنسخة الخامسة التي كانت تستهدف السياحة تحت شعار السياحة الخضراء مع احتفاظها بنفس العنوان حملة أجمل شتاء في العالم، فركزت على التنوع البيئي والطبيعي والاهتمام بالسياحة الزراعية والمستدامة، ومن خلال النتائج المستخلصة من الحملة الخامسة يمكن القول أنها النسخة الأكثر وضوحا وتكاملا عكست النتائج الايجابية وتنوع الرسائل الترويجية، كما برزت فكرة دمج الاستدامة في الحملة وجعلها ذات بعد وطني وعالمي، وبرزت خطط طويلة المدى تستهدف آفاق 2031 من خلال مشروع "استراتيجية السياحة لآفاق 2031"، بالإضافة إلى ذلك زادت جاذبية الامارات كوجهة استثمارية وسياحية خضراء نتيجة التركيز على الطابع البيئي المعبر عن شعارها "السياحة الخضراء"، وكان استغلال للتطور التكنولوجي وتقنيات الذكاء الاصطناعي مما يفسر النتائج المميزة التي حققتها النسخة الخامسة من حملة أجمل شتاء في العالم.

4. تسويق الوجهة السياحية الجزائرية: نحو تجربة جزائرية مستلهمة من حملة أجمل شتاء في العالم

سأحاول في هذا الجزء الإشارة باختصار إلى بعض المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر ثم التطرق للجوانب التي يمكن أن تشكل نموذجا خاصا مستلهما من التجربة الاماراتية المتعلقة بحملة أجمل شتاء في العالم، من أجل تسويق وجهتها السياحية في فصل الشتاء خصوصا والذي يشهد عادة ركودا في الطلب السياحي رغم ما تملكه الجزائر تنوع في المقومات السياحية سواء الشاطئية، أو الجبلية، أو الصحراوية، أو التراثية وغيرها، والتي يمكن استغلالها في كل الاوقات لضمان استمرارية تدفق السياح، واستهلاك منتوجها السياحي.

1.4. المقومات السياحية في الجزائر

من أجل إعداد وتنفيذ حملة ترويجية ناجحة لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية في فصل الشتاء لابد من معرفة المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر والتي يمكن أن نبرز أهمها في (فرح، 2023، الصفحات 843-848):

• المقومات الطبيعية:

ترتبط خصوصا بالإمكانات السياحية الطبيعية التي تتوفر عليها الجزائر والتي تمثل عنصر جذب مهم للسياح والمتمثلة في امتلاكها لشريط ساحلي على طول 1200 كلم، وجبال شامخة، وصحراء شاسعة، إضافة إلى مناخ متنوع لأنواع مختلفة من السياحة سواء الساحلية، حيث تمتلك الجزائر العديد من الشواطئ المناسبة لمن يفضلون هذه النوع من السياحة، وأيضا السياحة الجبلية التي يمكن أن تكون مقصدا سياحيا مميذا في فصل الشتاء بفعل الثلوج التي تكسوها والمناظر الخلابة التي تشكلها ونخص بالذكر جبال الشريعة في البلدية وتيكجدة في تيزي وزو وغيرها من الجبال، إضافة إلى السياحة الصحراوية حيث تعد الصحراء وجهة سياحية مناسبة للسياح الذين يبحثون عن الاستمتاع بالدفي في فصل الشتاء البارد والتجول في الرمال المنتشرة على مد البصر.

• المقومات التاريخية والحضارية:

تمتلك الجزائر إرثا تاريخيا وحضاريا مميذا حيث يوجد في الجزائر معالم تاريخية وموروثات ثقافية مهمة يمكن أن تجذب إليها السياحة في فصل الشتاء، ونشير هنا إلى بعض المعالم مثل "موقع الطاسيلي" الذي يعد من جمل المواقع العالمية من حيث الطبيعة الجيولوجية، وموقع "حي القصبة" في الجزائر العاصمة الذي صنف ثراتا عالميا

تسويق الوجهة السياحية: نحو نموذج جزائري مستلهم من الحملة الترويجية "أجمل شتاء في العالم" لدولة الامارات العربية المتحدة

سنة 1992، وقلعة بني حماد بالمسيلة التي تعد من المواقع الاثرية المهمة في الجزائر وتتوفر على آثار رومانية وإسلامية، وغيرها من المعالم التاريخية التي يمكن أن تجعل من الجزائر مقصدا سياحيا للسياح من مختلف انحاء العالم وفي كل الاوقات إذا ما تم استغلالها ووضع الاستراتيجية المناسبة لتحقيق تدفق سياحي عالمي تجاهها. من المقومات التي تمتلكها الجزائر أيضا ويعبر عن ثقافتها وتاريخها هي الصناعات التقليدية المتمثلة في النسيج والجلود وصناعة الفخار والطرز التقليدي للملابس وغيرها، هذه العناصر كثيرا ما تستهوي السياح عامة والاجانب خاصة والتي يرغبون في السياحة من أجل التعرف عليها وحتى شرائها واستخدامها.

• المقومات المادية:

شهدت الجزائر في السنوات الاخيرة تطورا ملحوظا في البنى التحتية التي تعد من العناصر المهمة في الجذب السياحي، ومن المقومات التي تمتلكها الجزائر في قطاع النقل شبكة طرقات تعد واحدة من أكبر الشبكات في إفريقيا بطول يقدر ب 112696 كلم ومازال التوسع جاريا فيها، كما تمتلك الجزائر شبكة سكك حديدية تقدر ب 2150 كلم، وفي مجال النقل الجوي تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 مطار دولي والجزائر مطالبة بتوسيع هذا المجال لأنه مهم في تنشيط الحركة السياحية، أما النقل البحري فرغم نقصه الا أن الجزائر تمتلك عدة بواخر وموانئ تستغل في حركة تنقل المسافرين، إضافة إلى امتلاك الجزائر لخطوط نقل بالميترو والترامواي خاصة في المدن الكبرى، وشبكة اتصالات تغطي أغلب مناطق الجزائر.

وبخصوص الايواء الذي يعد ايضا مهم جدا في جذب السياح فتمتلك الجزائر العديد من الفنادق المصنفة وغير المصنفة في مختلف المناطق لكنها تبقى غير كافية لتلبية حاجات السياح مقارنة بدول أخرى تشهد تدفق سياحي معتبر وعلى الجزائر الاهتمام بتوفير طاقة ايوائية مناسبة وذات خدمات جيدة لمواكبة تطور قطاع السياحة العالمي.

2.4. اقتراح شعار لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية في فصل الشتاء

من أجل جعل الوجهة السياحية الجزائرية في فصل الشتاء وجهة مطلوبة، لابد من استخدام الاساليب الترويجية اللازمة، وبالأخذ بعين الاعتبار نموذج الحملة الاماراتية التي بدأت بشعار مميز للحملة " أجمل شتاء في العالم" يمكن أن نستلهم منه شعارا لحملة ترويجية جزائرية، وهنا يمكن أن نقترح مثلا الشعار: "أجمل شتاء، شتاء الجزائر: بياض الثلج فوق الجبال ودفء الرمال في الصحراء".

3.4. الاهداف الاساسية للحملة الترويجية الجزائرية

يمكن أن تسطر أهداف لتحقيقها من الحملة الترويجية المقترحة لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية في فصل الشتاء على غرار ما هدفت إليه الحملة الاماراتية، مع مراعاة طبيعة المنتج السياحي الجزائري الذي يختلف في بعض جوانبه عن المنتج السياحي الاماراتي، وأيضا وجود اختلافات أخرى متعلقة بالعادات والتقاليد والجغرافيا وغيرها مما يجب أن يأخذ بعين الاعتبار، ومن بين الأهداف الاساسية التي يمكن تحديدها نذكر:

- تعزيز السياحة الداخلية خلال الشتاء، وإبراز الجزائر كوجهة سياحية هامة.
- التركيز على تسويق الوجهات الجبلية والصحراوية التي لا تقصد بالقدر الكاف خلال موسم الشتاء، وعرض صورة إيجابية عنها (جمال الجبال المكسوة بالثلوج، دفاء الصحراء وتراثها وعادات وتقاليد سكانها إلخ)
- الاهتمام بالمناطق غير مشهورة والترويج لها لتوجيه السياح إليها في فصل الشتاء.
- تحقيق النمو للاقتصاد الوطني من خلال زيادة المداخل السياحية من السياحة الجبلية والسياحة الصحراوية.
- ايجاد شراكة فعالة بين الهيئات السياحية العمومية والخاصة.

4.4. الاستراتيجية الترويجية الممكن اعتمادها وأدوات تنفيذها

من أجل ضمان نجاح الحملة الترويجية للوجهة السياحية الشتوية في الجزائر تحت شعار "أجمل شتاء، شتاء الجزائر: بياض الثلج فوق الجبال ودفاء الرمال في الصحراء" يجب تصميم استراتيجية ترويجية مناسبة، وعلى أساس الاستفادة من التجربة الاماراتية في حملتها الترويجية يمكن تلخيص بعض جوانب حملة الجزائر في ما يلي ذلك:

✓ استراتيجية الترويج المؤثر على السياح من خلال مختلف الصور والفيديوهات التي تبرز جمال فصل الشتاء في الجزائر بجبال مكسوة بالثلوج وغابات كثيفة بها مناظر خلابة وصحراء رمالها ذهبية وعادات وتقاليدها يرغب كل من يراها في اكتشافها، وهنا يجب العمل على تضمين الاعلانات الترويجية المؤثرات البصرية والحسية، والعبارات المميزة التي تلامس الجانب العاطفي مثل بياض الثلج ودفاء الصحراء وعبق الطبيعة وغيرها، مع الاعتماد على التقنيات الحديثة والرقمية لخلق التأثير النفسي الذي يدفع السياح لاتخاذ قرار طلب الخدمات السياحية الجزائرية في فصل الشتاء.

✓ ولأن الحملة الترويجية يمكن أن تستهدف السياح داخل الجزائر وخارجها من المناسب تضمينها ما يعزز الانتماء، والاقناع وخلق الفضول في الاستكشاف مع استعمال اوصول الرسالة الترويجية التي تسوق للمنتج السياحي بمختلف اللهجات المحلية واللغات العالمية، مع استخدام المؤثرين المحليين والدوليين لعرض الرسالة الترويجية الخاصة بالسياحة الشتوية كأساس من أساسيات الترويج الاقناعي، مما يعزز من خلق التأثير على السياح ودفعهم لاتخاذ قرار الذهاب للوجهة السياحية المروج لها.

✓ إن نجاح خلق التأثير على السياح من خلال اسلوب الترويج بمختلف اشكاله لا يمكن ان يتحقق فقط من خلال استراتيجية ترويجية مضبوطة، بل يحتاج الامر إلى عرضها في وسائل العرض المناسبة التي توصلها الى الفئة المستهدفة من السياح، وعلى غرار حملة أجمل شتاء في العالم التي حققت نجاحات كبيرة خاصة في نسب المشاهدة والتفاعل لدى المشاهدين، يمكن للجزائر أن تعتمد أيضا على مثل تلك الوسائل مع مراعاة الاختلافات بين البلدين والتي يجب اخذها بعين الاعتبار من اجل تحقيق النجاح والتي نذكر منها على سبيل المثال التنوع الثقافي في الجزائر من خلال وجود لهجات ولغات متعددة يمكن ان تساغ بها الرسالة الترويجية والتي لا نجدها ربما في دولة الامارات، وأيضا بروز اللغة الفرنسية التي يتقنها الجزائريون ويتحدث بها الكثير ممن يتواجدون في الجزائر من المحليين والاجانب، ولغات اخرى متقنة وان كانت بدرجة اقل من العربية والامازيغية والفرنسية.

ومن بين الوسائل المناسبة لعرض الحملة الترويجية لتسويق الوجهة السياحية الشتوية في الجزائر نذكر:

- استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، والانستغرام، والتيك توك، واليوتيوب، كأدوات رقمية حديثة ومؤثرة جدا في اتخاذ القرار حيث هي مناسبة لعرض الفيديوهات القصيرة، والقصص الترويجية، والصور المبرزة للوجهة السياحية.

- التلفزيون: سواء العمومي أو الخاص من خلال عرض معلومات عن الوجهة السياحية الجزائرية من خلال تخصيص حصص خاصة بها، وتقارير صحفية في الاخبار، ومن خلال الفواصل الاعلانية، وحتى استغلال الافلام والمسلسلات لتمرير رسائل اعلانية غير مباشرة عن الوجهات السياحية الجزائرية في فصل الشتاء مع ابراز جوانب الجمال والاستمتاع بها لخلق التأثير على المشاهدين ...الخ.

تسويق الوجهة السياحية: نحو نموذج جزائري مستلهم من الحملة الترويجية "أجمل شتاء في العالم" لدولة الامارات العربية المتحدة

- من الادوات التي يمكن أن تعتمد في اطار الترويج للوجهة السياحية الجزائرية في فصل الشتاء هي وجود موقع الكتروني خاص بها، يمكن ان تعرض فيه صور وفيديوهات وخرائط وكل المعلومات الترويجية التي يمكن ان تفيد السياح في أخذ فكرة عن الوجهة السياحية في فصل الشتاء في الجزائر، ومن المهم أن يتم اعداد هذا الموقع بأفضل شكل سواء في عرض صور الوجهة السياحية أو لغة العرض وتنوعها.. إلخ
- أخير من أجل نجاح الحملة الترويجية لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية في فصل الشتاء لابد وجود قائمين على اعداد وتنظيم وتنفيذ كل الجوانب المتعلقة بها، وكما لاحظنا في الحملة الاماراتية من تكاثف الجهود لعدة هيئات ومصالح حكومية وباهتمام من القيادة العليا للبلاد، على الجزائر أن تشكل هيئة وطنية تساهم فيها كل من وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة وحتى إشراك المؤسسات والهيئات الخاصة من أجل تنفيذ مشروع الحملة " أجمل شتاء، شتاء الجزائر: بياض الثلج ودفع الصحراء " وضمان نجاح أهدافه المحددة.

5. الخاتمة

يعتبر تسويق الوجهات السياحية في فصل الشتاء بالنسبة للدول التي تشهد ركودا في الطلب السياحي من الاولويات التي يجب أن تركز عليها، لأنه يمثل فرصا تسويقية غير مستغلة ويمكن استغلالها خاصة إذا ما توفرت الامكانيات اللازمة سواء الطبيعية، أو المادية أو البشرية، ولكن استغلال هذه الفرصة لا يتم إلا إذا رفع التحدي لتحقيق ذلك، وتعتبر الجزائر من الدول التي يمكن تصنيفها في هذه الوضعية، حيث تشهد نقصا في توافد السياح خاصة في فصل الشتاء مقارنة بفصول أخرى، وهي وأمام فرصة زيادة إقبال السياح على منتجها السياحي الشتوي في ظل توفر المقومات لديها، ولكن هذا يتطلب منها التخطيط ووضع الاستراتيجيات المناسبة للقضاء على موسمية السياحة، وزيادة التدفق السياحي خلال موسم الشتاء، ويمكن للجزائر في إطار سعيها لتحقيق ذلك الاستلham من تجارب الدول الأخرى التي نجحت في هذا المجال، ولعل من أهم التجارب التي يمكن الاستلham منها التجربة الاماراتية من خلال حملتها السياحية "أجمل شتاء في العالم"، التي حققت من خلالها نتائج مهمة في مجال زيادة عدد السياح وزيادة حجم المداخل السياحية والفندقية، باعتمادها تخطيطا تسويقيا وترويجيا مميزا.

✓ نتائج الدراسة

من النتائج التي يمكن استخلاصها من الدراسة نذكر:

- النشاط التسويقي عموما والترويجي خصوصا مهم من أجل زيادة الطلب السياحي خاصة في مواسم الركود مثل فصل الشتاء، حيث من المهم التركيز خاصة على إعداد حملات ترويجية وتكثيفها لزيادة الحركة السياحية خلال الفترة المعنية بما ينعكس إيجابا على تحقيق الاهداف المحددة.
- تعتبر حملة أجمل شتاء في العالم الاماراتية من أنجح الحملات التسويقية للوجهات السياحية وبرز ذلك من خلال النتائج الايجابية الهامة التي حققتها للسياحة الاماراتية، ولكن ذلك لم يتحقق إلا من خلال التخطيط المحكم، والاستراتيجيات المبتكرة والمبدعة في مجال الترويج للوجهة السياحية، وكذا تكامل الجهود بين مختلف الفاعلين في البلاد من القطاع العام والخاص، وبالاغتماد على التقنيات الرقمية الحديثة.
- أمام الجزائر فرصة مهمة لزيادة الحركة السياحية في فصل الشتاء الذي يشهد عادة تراجع في عدد السياح بسبب ضعف الترويج السياحيين وغياب التخطيط السياحيين وعدم وجود علامة سياحية مميزة للمنتج السياحي الجزائري، وغيرها من المعوقات والاسباب التي انعكست على عدم الاستفادة من المقومات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر والتي يمكن أن تجعلها قطبا سياحيا مهما من خلال ما تملكه في فصل الشتاء من جبال مكسوة بالثلوج،

وصحراء دافئة، وحمامات وأماكن سياحية متعددة، ولما لا أن تكون انطلاقة لتحقيق قطاع سياحي قوي يساهم في الدخل القومي، وتخفيض نسبة البطالة، والرفع من مستوى المعيشة للأفراد.

- يمكن للجزائر استغلال الفرص المتاحة في مجال السياحة كقطاع استراتيجي لتحقيق مداخيل إضافية من خلال الاستفادة من التجارب العالمية في تسويق الوجهات السياحية، وتعتبر التجربة الاماراتية من أفضل التجارب التي يمكن الاستلها منها لتحقيق ذلك.
- من أهم الأدوات التي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق أهداف الحملة الترويجية للوجهة السياحية تبرز التقنيات الرقمية الحديثة مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية، واستخدام من يسمون بالمؤثرين للترويج للسياحة على أساس وجود فئة كبيرة من الناس تتابعهم وتتأثر بهم، دون أن ننسى أهمية الأدوات التقليدية الأخرى مثل التلفاز، والصحف، والمجلات المتخصصة وغيرها.

✓ الاقتراحات

بناء على النتائج المتوصل إليها من الدراسة أقدم مجموعة من الاقتراحات:

- على غرار ما قامت به الامارات العربية المتحدة من حملة ترويجية ناجحة، من المهم على المسؤولين على السياحة في الجزائر القيام بحملات ترويجية للوجهات السياحية مشابهة وخاصة الشتوية منها من أجل استغلال إمكاناتها السياحية التي تبرز فرصا هامة لها.
- يجب أن يدرك القائمين على السياحة في الجزائر أنه من أجل القيام بحملات ترويجية للوجهات السياحية لابد من امتلاك البنى التحتية والكوادر البشرية التي تحقق النجاح للحملة الترويجية، ونخص بالذكر توفر الفنادق، ووسائل النقل، والأفراد العاملين في الوجهة السياحية المراد الترويج لها في فصل الشتاء.
- من المهم على المسؤولين في القطاع السياحي توفير الكوادر البشرية الملمة بالتقنيات الحديثة وأدوات التسويق الرقمي، والاعتماد على الشخصيات المعروفة في وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الترويج للوجهة السياحية الشتوية.
- على المسؤولين في القطاع السياحي ضرورة استهداف فئات مختلفة من السياح الذين يرغبون في السياحة الشتوية بتوفير أنواعا مختلفة من السياحة، مثلا بالنسبة للمناطق الثلجية يمكن توفير بعض أدوات الترفيه مثل التزلج والتزحلق على الجليد، وفي الصحراء مثل المخيمات والرحلات المنظمة لاكتشاف مختلف المناطق، إضافة إلى الدعوات لحضور المهرجانات الثقافية المحلية للسكان لمعرفة عاداتهم وتقاليدهم المميزة وأطباقهم التقليدية.
- من أسباب نجاح حملة أجمل شتاء في العالم في الامارات هو تكاتف الجهود بين عدة جهات حكومية وخاصة، والامر ينطبق على الجزائر إذا ما أرادت النجاح في حملتها المقترحة فهي مطالبة بالعمل المتكامل بين مثلا وزارة السياحة، والديوان الوطني للسياحة، والوكالات السياحية وحتى هيئات حكومية وجمعيات وغيرها، والاعتماد على عقد اتفاقيات مع دول وهيئات عالمية لها خبرة في مجال التسويق للوجهات السياحية، مع ضرورة وجود إرادة سياسية جادة لتحقيق أهداف الرقي بالسياحة الشتوية والسياحة الجزائرية عموما.

6. قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

تسويق الوجهة السياحية: نحو نموذج جزائري مستلهم من الحملة الترويجية "أجمل شتاء في العالم" لدولة الامارات العربية المتحدة

1. دليلة بوهني، و نور الدين بربار. (2022). دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالات السياحة والاسفار، عرض تجارب دولية. مجلة الابحاث الاقتصادية، 14(01)، 184.
2. سعد بلة. (2023). دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة في الجزائر، دراسة حالة وكالات السياحة والاسفار باقليم الاهقار (أطروحة دكتوراه). 66. ورقلة، قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر.
3. سمير سالمي. (2021). مقارنة العناقيد كعامل لتحسين جاذبية الوجهات السياحية، دراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة اسطنبول. مجلة الادارة للتنمية والبحوث والدراسات، 10(01)، 232.
4. عبد الحق جدادو، و نور الدين شارف. (2024). مساهمة التسويق السياحي في تسويق الوجهة السياحية بالحضيرة الوطنية ثنية الحد تيسمسيلت. مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، 10(02)، 199-200.
5. محمد بن ذهيبية. (2017). خصوصيات تسويق الوجهة السياحية في الجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الالكتروني. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 04(02)، 401.
6. فرح رواقات. (2023). السياحة في الجزائر، إمكانيات وتحديات. مجلة العلوم القانونية والسياسية، 10(01)، 843-848.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

7. Aleksanyan, G. (2021). The concept of tourism destination in the context of geographical space. Ysu c geological and geographical sciences, 205.
8. Mechal, Z. (2016). Tourism destination, the networking approach, Moravian geographical report. The Czech Academy of science, 02-03.
9. Pick, S., & Pages, S. (2014). Destination marketing organization and destination marketion: Anarrative analysis of th literature. Tourism management, 06.

ثالثا: المواقع الالكترونية

10. المكتب الاعلامي لحكومة دولة الامارات. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 30 جويلية, 2025، من <https://mediaoffice.ae/ar/news/2021/Jan/27-01/The-best-winter-in-the-world>
11. عبد الرحمن فاطمة. (19 أفريل, 2024). البوابة الرسمية لحكومة دولة الامارات. تاريخ الاسترداد 24 جويلية, 2025، من <https://u.ae/ar-AE/participate/blogs/blog?id=1140>: أجمل شتاء في العالم ساهمت في تنشيط السياحة الداخلية:
12. المكتب الاعلامي لحكومة دولة الامارات. (27 جانفي, 2021). تاريخ الاسترداد 30 جويلية, 2025، من أجمل شتاء في العالم أظهرت جمال الامارات: <https://mediaoffice.ae/ar/news/2021/Jan/27-01/The-best-winter-in-the-world>
13. جريدة الامارات اليوم. (14 فيفري, 2022). تاريخ الاسترداد 25 جويلية, 2025، من حملة أجمل شتاء في العالم ترفع إيرادات الفنادق: <https://www.emaratyout.com/business/local/2022-02-14-1.1598854>
14. البوابة الرسمية لحكومة دولة الامارات. (01 مارس, 2023). تاريخ الاسترداد 2025 جويلية, 28، من استراتيجية السياحة الداخلية لدولة الامارات: <https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-and-visions/tourism/the-uae-strategy-for-domestic-tourism>

15. وكالة الانباء الاماراتية، وام. (26 فيفري، 2023). تاريخ الاسترداد 30 جويلية، 2025، من حملة أجمل شتاء في العالم تختتم نسختها الثالثة: <https://www.wam.ae/ar/article/hszrgju7>
16. داماك. (11 جوان، 2025). تاريخ الاسترداد 28 جويلية، 2025، من أجمل شتاء في العالم: دليل شامل للحملة السياحية في الامارات: <https://www.damacproperties.com/ar-dz/blog/the-most-beautiful-winter-in-the-world-uae>
17. وزارة الاقتصاد والسياحة الاماراتية. (06 فيفري، 2025). تاريخ الاسترداد 02 أوت، 2025، من حملة أجمل شتاء في العالم تختتم نسختها الخامسة بنتائج ايجابية: <https://www.moet.gov.ae/en/-/حملة-أجمل-شتاء-في-العالم-تختتم-نسختها-الخامسة-بنت>