

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Badji Mokhtar university-Annaba
Université Badji Mokhtar-Annaba

جامعة باجي مختار عنابة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

مخبر الدراسات الاقتصادية

قسم العلوم التجارية

أطروحة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية
-دراسة حالة الجزائر-

الشعبة: تسويق

لـ: بلبخاري سامي

مدير أطروحة التخرج: روائية كمال أستاذ التعليم العالي جامعة باجي مختار عنابة

أمام أعضاء لجنة المناقشة

أ.د بن عمارة منصور	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة عنابة
أ.د روائية كمال	مقررا	أستاذ التعليم العالي	جامعة عنابة
د. برجم حنان	عضوا	أستاذة محاضرة أ	جامعة عنابة
د. أولاد زاوي عبد الرحمان	عضوا	أستاذ محاضر أ	جامعة سوق أهراس
د. بن خديجة منصف	عضوا	أستاذ محاضر أ	جامعة سوق أهراس
د. بضياف عبد المالك	عضوا	أستاذ محاضر أ	جامعة قالمة

السنة الجامعية: 2016/2015

التصريح

يصرح الباحث أنّ العمل تحت مسؤوليته الكاملة، وهو عمل غير مقدم سواء جزء منه أو كله لمؤسسات علمية أخرى لنيل شهادة أكاديمية، كما يصرح الباحث بأنّ أي خطأ أو إهمال في هذا العمل يتحمل نتيجته.

ملخص

يهدف هذا العمل البحثي الى دراسة فعالية الاستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر في بناء صورة ايجابية لها في السوق الفرنسي، والتعرف على الصورة السياحية المدركة للجزائر لدى الشركات المنظمة للرحلات السياحية ووكالات السفر في فرنسا وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيها.

في الشق النظري للدراسة تم تسليط الضوء على مختلف الأدبيات الخاصة بالسياحية، التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية، كما تم عرض الاستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر التي جاءت ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030.

في الشق التطبيقي تم إجراء دراسة ميدانية من خلال مرحلتين، مرحلة أولى تمثلت في استكشاف ميدان الدراسة من خلال: الملاحظة غير المشاركة لسلوك السياح الفرنسيين والمهنيين في السياحة الفرنسية تجاه المنتج السياحي الجزائري الذي تم عرضه في صالونيين دوليين أقيما في مدينة باريس، مقابلات غير رسمية مع أعضاء الوفد الجزائري المشارك في هذين الصالونيين. مرحلة ثانية تمثلت في إجراء دراسة نوعية بالاعتماد على مقابلات نصف موجهة استهدفت خبراء يعملون في شركات منظمة للرحلات السياحية ناشطة في فرنسا.

وقد بينت النتائج أن الجزائر تعاني من غياب لصورة سياحية في السوق الفرنسي، وهذا راجع أساسا الى التغطية الاعلامية المبالغ فيها للإعلام الفرنسي لأي حدث أمني أو سياسي يقع في الجزائر، كما تم التوصل الى أن الجزء الذي تم تجسيده من الاستراتيجية التسويقية التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 لم تكن فعالة في ترقية صورة وجهة الجزائر في السوق الفرنسي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، صورة الوجهة السياحية، المقومات السياحية، الاستراتيجية التسويقية.

Résumé

Ce travail de recherche vise à étudier l'efficacité de la stratégie marketing de la destination Algérie à la création d'une image positive au sein du marché français, déterminer l'image touristique de l'Algérie perçue par les voyageurs et les agences de voyage en France et identifier les facteurs qui influencent cette image.

Dans la partie théorique, nous avons effectué une revue de la littérature sur le tourisme, le marketing touristique et l'image de destination touristique, nous avons aussi présenté la stratégie marketing de la destination Algérie issue du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2030).

L'étude empirique repose sur une démarche en deux étapes, la première c'est une exploration du terrain d'étude à travers : l'observation non participante du comportement des touristes français et les professionnelles du tourisme en France envers le produit touristique algérien qui a été exposé dans deux salons mondiaux qui ont déroulé à Paris, des entretiens non officielle avec des représentants du stand algérien. La deuxième étape est une étude qualitative réalisée à partir d'entretiens semi-directifs menés auprès des experts qui travaillent dans des voyagistes en France.

Les résultats révèlent que l'Algérie souffre d'une absence d'image de notoriété touristique dans le marché français, dû principalement à l'ampleur de la couverture médiatique exagéré par les médias français, dans la présentation de la gravité de chaque incident sécuritaire ou politique survenue en Algérie. De plus, la partie de la stratégie marketing et promotionnelle du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2030) qui a été réalisé n'a pas été efficace dans la promotion de l'image touristique de l'Algérie en France.

Mots clés : tourisme, le marketing touristique, image de la destination touristique, les atouts touristiques, la stratégie marketing.

Abstract

This research aims to study the effectiveness of the marketing strategy for the destination of Algeria in building a positive image in the French market, and to identify the perceived tourist image of Algeria to the companies and the organization for sightseeing trips and travel agencies in France and identify the most important factors affecting it.

In the theoretical part, the study was to highlight the various foundations of tourism, tourism marketing and the image of the tourist destination, We also, introduced the marketing strategy of the Algerian destination issued in the directive plan (SDAT 2030).

The empirical part was divided into two phases : the first phase was to explore the field of study through : observation of the behaviour of French tourists and professionals in French tourism towards the Algerian touristic product that was exposed in two international salons in Paris, informal interviews with members participating in these fairs with the Algerian delegation.

A second phase was to conduct a qualitative study based on interviews half directed targeted experts working in the organization of companies for tourist trips activist in France.

Consequently, the results showed that Algeria suffers from the absence of the image of a tourist in the French market, and this is mainly due to extravagant media coverage of any political or security incident occurring in Algeria. Furthermore, the part of the marketing strategy of the directive plan of tourism (SDAT2030) was not effective in promoting the tourism image of Algeria in France.

Key words: tourism, tourism marketing, tourist destination image, tourist constituents, marketing strategy.

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى:
الوالدين الكريمين
إلى زوجتي الفاضلة
إلى أخي وأختي وابنها محمد
وكل من قدم لي يد المساعدة

شكر

الحمد لله رب العالمين على فضله وتوفيقه

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور رواينية كمال على قبوله الإشراف على الأطروحة وعلى كل التوجيهات والنصائح التي قدمها.

كما أشكر جميع من ساعدني في هذا العمل وأخص بالذكر:

– البروفيسور yvon pesqueux على قبوله المساعدة في الإشراف على هذا البحث بجامعة CNAM de PARIS.

– الأستاذة الدكتورة Anne Marchais-Roubelat وجميع أعضاء مخبر LIRSA في CNAM de PARIS.

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
51	السلسلة السياحية	1
53	دور النقل في السفر السياحي	2
54	وسائل النقل المستعملة في السياحة لسنة 2012	3
63	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	4
82	طرق التوزيع المستخدمة في صناعة السياحة	5
94	خصائص الوجهة السياحية	6
105	نموذج ماهاسوبيراتشي وكوي	7
108	مكونات صورة الوجهة السياحية	8
115	نموذج غان لتكوين صورة الوجهة السياحية	9
118	نموذج فاكاوي وكرومبتون لتشكّل صورة الوجهة السياحية	10
120	مراحل تشكل الصورة الأولية للوجهة	11
121	نموذج بالوقلي وماك كليري لتشكّل صورة الوجهة السياحية	12
123	نموذج بيرلي ومارتن لتشكّل صورة الوجهة السياحية	13
124	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية للمستهلك	14
126	العوامل المؤثرة في صورة الوجهة السياحية حسب بالوقلي وماك كليري	15
142	نموذج رينتش لسيرورة اختيار الوجهة	16
143	العوامل المؤثرة في سيرورة القرار السياحي حسب شمول	17
155	نموذج ساي لعلامة الوجهة	18
157	نموذج بايكي لصورة علامة الوجهة وهويتها	19
158	رأسمال العلامة	20
194	مكانة SDAT 2030 ضمن المخطط الوطني لتهيئة الإقليم	21
196	الآليات الخمسة المكونة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030	22
224	التصميم الإيستيمولوجي للدراسة	23
232	مراحل البحث المتعلقة بصورة الوجهة السياحية	24
244	طريقة القمع المتبعة في المقابلة	25
250	مراحل تحليل المحتوى	26
254	المقاربة المنهجية المستخدمة في الدراسة	27
263	شعار علامة الجزائر وجهة سياحية	28

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	تطور حركة السياحة العالمية	43
2	عرض لمزيج منتجات سياحية مكون من 04 خطوط منتجات سياحية	60
3	تطور الخصائص المدروسة في تعريف مفهوم الوجهة	90
4	بعض التعريفات لمجموعة من الدراسات لصورة الوجهة	98
5	مختلف الخصائص المستخدمة في دراسة صورة الوجهة	111
6	العوامل المؤثرة في صورة الوجهة السياحية حسب دي مارينو	126
7	تصنيف غارنتر للمعلومات المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة	130
8	نموذج فاكاي وكرومبتون لنوع الترويج الذي يتوافق مع مراحل تشكيل الصورة	140
9	العوامل المؤثرة في سيرورة القرار السياحي	145
10	التظاهرات الثقافية الدولية التي تقام في الجزائر	170
11	توزيع طاقات الإيواء لسنة 1962	176
12	توزيع الاستثمارات حسب القطاعات خلال المخطط الثلاثي 1967-1969	179
13	حصيلة برنامج المخطط الثلاثي 67-69 في القطاع السياحي	180
14	توزيع الاستثمارات حسب القطاعات خلال المخطط الرباعي الأول 1970-1973	181
15	عدد الأسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الأول 1970-1973	182
16	توزيع الاستثمارات حسب القطاعات خلال المخطط الرباعي الثاني 74-77	183
17	طاقة الإيواء في الجزائر في سنة 1977	184
18	توزيع طاقات الإيواء السياحي المنجزة حسب نوع المنتج السياحي خلال سنة 1978	185
19	طاقة الإيواء المبرمجة خلال المخطط الخماسي الأول 80-84	186
20	طاقة الإيواء المنجزة خلال المخطط الخماسي الأول 80-84	187
21	توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب المنتجات السياحية في نهاية 1989	188
22	الامتيازات الخاصة بالاستثمارات السياحية حسب قانون 1993	191
23	مخطط الوجهة حسب الأهداف، الفروع والأسواق	203
24	تنظيم الأسواق الخارجية	204
25	أهم الخطط التسويقية حسب كل سوق مستهدف	205

218	خصائص البراديجمات الابدستيمولوجية	26
227	الطرق الكمية المستخدمة في قياس صورة الوجهة السياحية	27
229	الطرق المستخدمة في جمع البيانات في الدراسات النوعية لصورة الوجهة السياحية	28
230	نقاط الاختلاف بين الدراسات الكمية والنوعية	29
233	بعض الدراسات التي انتهجت المقاربة المختلطة	30
245	المقابلات غير الرسمية	31
246	أفراد عينة الدراسة ووظائفهم	32
258	أكثر الكلمات تكرارا في اجابات العينة	33
266	أنواع السياحة التي تناسب الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة	34

جدول المواد

رقم الصفحة	المحتوى
أ	التصريح
ب	الملخص باللغة العربية
ت	الملخص باللغة الفرنسية
ث	الملخص باللغة الإنجليزية
ج	الإهداء
ح	الشكر
خ	قائمة الأشكال
د	قائمة الجداول
ر	جدول المواد
[9-1]	المقدمة العامة
[85-10]	الفصل الأول: مدخل عام للسياحة والتسويق السياحي
11	تمهيد
12	المبحث الأول: مفاهيم عامة عن السياحة
12	المطلب الأول: ماهية السياحة
21	المطلب الثاني: أنواع السياحة
28	المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة
36	المبحث الثاني: التسويق السياحي ومحدداته
36	المطلب الأول: التسويق السياحي
41	المطلب الثاني: الطلب السياحي
50	المطلب الثالث: العرض السياحي
58	المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي
58	المطلب الأول: المنتج السياحي
66	المطلب الثاني: التسعير السياحي
69	المطلب الثالث: الترويج السياحي
80	المطلب الرابع: التوزيع السياحي

83	المطلب الخامس: العناصر المميزة للمزيج التسويقي السياحي
85	خلاصة
[159-86]	الفصل الثاني: الإطار النظرة لصورة الوجهة السياحية
87	تمهيد
88	المبحث الأول: ماهية الصورة السياحية
88	المطلب الأول: مفهوم صورة الوجهة السياحية
105	المطلب الثاني: خصائص الصورة السياحية
108	المبحث الثاني: مراحل تشكل صورة الوجهة
108	المطلب الأول: أبعاد صورة الوجهة السياحية
114	المطلب الثاني: مراحل تشكل صورة الوجهة
123	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الصورة السياحية
136	المطلب الرابع: التسويق السياحي وصورة الوجهة
141	المطلب الخامس: دور الصورة في عملية صنع القرار السياحي
149	المبحث الثالث: علامة الوجهة
149	المطلب الأول: علامة الوجهة السياحية ومزاياها
152	المطلب الثاني: صورة الوجهة السياحية وهوية العلامة
159	خلاصة
[211-160]	الفصل الثالث: استراتيجية تسويق وجهة الجزائر
161	تمهيد
162	المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر
162	المطلب الأول: المقومات الطبيعية
166	المطلب الثاني: المقومات التاريخية والثقافية
171	المطلب الثالث: المقومات المادية
175	المبحث الثاني: تطور السياحة في الجزائر
175	المطلب الأول: السياحة في الجزائر قبل الاستقلال
177	المطلب الثاني: السياحة بعد الاستقلال في الفترة الممتدة بين 1962 و 1966
178	المطلب الثالث: السياحة بعد الاستقلال في الفترة الممتدة بين 1967 و 1990
190	المطلب الرابع: السياحة في الفترة الممتدة بين 1990 إلى يومنا

193	المبحث الثالث: استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري
193	المطلب الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 (SDAT)
199	المطلب الثاني: الاستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر
209	خلاصة
[268-210]	الفصل الرابع: الصورة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي
211	تمهيد
212	المبحث الأول: التوقع الاستيمولوجي للدراسة
212	المطلب الأول: الاستيمولوجيا في علوم التسيير
214	المطلب الثاني: البراديغمات الاستيمولوجية
219	المطلب الثالث: المرجعية الاستيمولوجية للدراسة
225	المبحث الثاني: المقاربات المستخدمة في قياس الصورة السياحية
225	المطلب الأول: المقاربة الكمية (Quantitative)
228	المطلب الثاني: المقاربة النوعية (Qualitative)
229	المطلب الثالث: المقاربة المزدوجة (Mixte)
234	المبحث الثالث: التوقع المنهجي للدراسة
236	المطلب الأول: دراسة الحالة (l'étude de cas)
238	المطلب الثاني: عينة الدراسة
240	المطلب الثالث: طرق جمع البيانات
255	المبحث الرابع: صورة الجزائر كوجهة سياحية لدى عينة الدراسة
255	المطلب الأول: المقابلات الغير رسمية
258	المطلب الثاني: المقابلات الرسمية
268	خلاصة
[275-269]	الخاتمة
[294-276]	قائمة المراجع
[305-295]	الملاحق

مقدمة

مقدمة:

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا يعتمد على الدوافع والغرائز وحب المعرفة والاستكشاف والتعلم، وينجر عنه تهذيب للسلوك، واكتساب المهارات والمعلومات، والاطلاع على المعارف بثتى أنواعها واكتشاف المجاهيل في الطبيعة والحضارات المتعاقبة.

إن التطور الكبير الذي عرفته ظاهرة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية دفع العديد من دول العالم إلى الاهتمام بها، خاصة وأنها أصبحت صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، بالإضافة الى تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي ولما لها من تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة في مختلف القطاعات الأخرى، وأيضا لما تحققه للدول من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة، توفير العملة الصعبة والعائدات الكبيرة التي تدرها، لذا فقد أصبحت السياحة تحل موقعا متميزا في اقتصاديات العديد من دول العالم، هذا ما نتج عنه منافسة حادة بين مختلف الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب من السوق السياحي العالمي. وقد برز التسويق كأحد الركائز التي تقوم عليها هذه الصناعة من خلال دوره الكبير في تخطيط وتطوير وتصميم المنتجات السياحية وخلق وتعزيز الطلب عليها، وأيضا إبراز المقومات السياحية للوجهة. كما أن عناصر مزيج التسويق السياحي تساهم في بناء صورة ذهنية متميزة للمقصد السياحي لدى السائح ومختلف المتعاملين السياحيين في الأسواق الدولية.

تراهن الجزائر على القطاع السياحي ليكون أحد محركات التنمية الاقتصادية وواحدا من البدائل الأساسية لقطاع المحروقات، خاصة وأنها تملك من المقومات ما يؤهلها لأن تكون وجهة متميزة وتتنافس العديد من البلدان السياحية على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط. لذا فقد سعت الجزائر الى ترقية القطاع السياحي بعد استرجاع استقلالها، وفي سبيل ذلك قامت بوضع عدد من المواثيق والمخططات انطلاقا من ميثاق السياحة لسنة 1966 والمخططات التنموية التي أطلقتها في سبعينيات

وثمانينيات القرن الماضي، وصولاً إلى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، هذا الأخير الذي يمثل الإطار الاستراتيجي للسياسة السياحية في الجزائر ويتجسد إرادة الدولة في تثمين المقومات التي تزخر بها البلاد.

إن من أبرز التحديات التي تواجه ترقية القطاع السياحي في الجزائر هو بناء صورة إيجابية ومتميزة لوجهة الجزائر، للدور الكبير الذي تلعبه هذه الصورة في التأثير على قرارات السياح في زيارة الجزائر من عدمها، لذا فإن الاستراتيجية التسويقية التي جاءت ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، تهدف أساساً إلى بناء صورة جذابة للجزائر ومحو تلك الذهنيات السلبية التي ارتبطت بها كنفص الأمن والفوضى والانغلاق.

إشكالية البحث:

إن إدراك الجزائر لأهمية السياحة دفعها إلى الاهتمام بسياسات التسويق السياحي في عرض وإبراز مقوماتها وعوامل الجذب السياحي للتنافس على غزو الأسواق السياحية الأجنبية، ويعد السوق السياحي الفرنسي أحد أهم هذه الأسواق التي تسعى الجزائر لاستقطاب سياحه، من خلال بناء انطباع وصورة إيجابية عن وجهة الجزائر في أذهان هؤلاء السياح. وفي سبيل تحقيق ذلك راهنت الدولة على الاستراتيجية التسويقية التي جاء بها المخطط الوطني للتهيئة السياحية لآفاق 2030، حيث تستهدف هذه الاستراتيجية الشركات المنظمة للرحلات السياحية والوكالات السياحية الناشطة في السوق الفرنسي بغية تكوين صورة جذابة عن المنتج السياحي الجزائري.

وضمن هذا السياق فإن إشكالية البحث تتمحور حول ما يلي:

في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، ما مدى فعالية الاستراتيجية التسويقية المنتهجة في بناء صورة إيجابية لوجهة الجزائر لدى الشركات المنظمة للرحلات السياحية والوكالات السياحية في السوق الفرنسي؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في:

- ما هي الصورة المدركة لدى مختلف الشركات المنظمة للرحلات السياحية ووكالات السفر في فرنسا عن وجهة الجزائر؟

- ما هي أهم العوامل المؤثرة في الصورة المدركة عن وجهة الجزائر في السوق السياحي الفرنسي؟

- إلى أي مدى ساهمت الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في تحسين صورة وجهة الجزائر وتدعيم قدرتها التنافسية في السوق الفرنسي؟

الفرضيات:

يمكن تقديم بعض الإجابات المؤقتة لتساؤلات البحث والتي سيتم اختبارها أثناء الدراسة من أجل إثباتها أو نفيها، وهي كما يلي:

1- لا يزال ينظر للجزائر من طرف الشركات المنظمة للرحلات السياحية ووكالات السفر في فرنسا، على أنها بلد منغلق ووجهة سياحية غير آمنة.

2- يعتبر كل من : الأمن، التغطية الإعلامية المبالغ فيها من قبل الإعلام الفرنسي لمختلف الأحداث الأمنية والتقارير الصادر عن وزارة الشؤون الخارجية والتنمية الدولية الذي يصنف الجزائر ضمن البلدان التي يكون فيها مستوى الخطر مرتفعا، العوامل الرئيسية التي تؤثر على الصورة المدركة لوجهة الجزائر عند الشركات المنظمة للرحلات السياحية ووكالات السفر في فرنسا.

3- لم تؤدي الاستراتيجية التسويقية التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 دورها في تحسين الصورة السياحية لوجهة الجزائر.

منهجية الدراسة:

لمحاولة فهم واستكشاف الصورة السياحية لوجهة الجزائر في السوق الفرنسي، تموقع الباحث من الناحية الإبيستيمولوجية في البراديغم البنائي (Constrictuisme)، الذي يسمح له بالفهم المععمق لمختلف أبعاد الصورة السياحية للجزائر والتي تتميز بالذاتية والتعقيد. وانتهج نوعا من أنواع الاستدلال الذي يطلق عليه اسم الإبعاد (abduction) وفقا للمقاربة الشمولية-الاستقرائية (holistico-inductives)، حيث إعتد الباحث على عمليات الذهاب والإياب (des allers retours) بين الطرح النظري والتحليل الإمبريقي من أجل تحديد وضبط فرضيات الدراسة، ليتم فيما بعد اختبارها وإستنتاج (déduction) مختلف النتائج وفقا للمقاربة الافتراضية-الاستنتاجية (hypothético-déductives).

أما المقاربة المستخدمة لولوج ميدان الدراسة، فقد تم إعتداد دراسة نوعية تتناسب والتموقع الإبيستيمولوجي للدراسة، باستخدام منهج دراسة حالة وحيدة وهي حالة الصورة السياحية للجزائر، من خلال إجراء مقابلات نصف موجهة مع عينة الدراسة المكونة من 18 خبير سياحي في السوق الفرنسي، يعملون في شركات منظمة للرحلات السياحية ووكالات سياحية متواجدة في باريس وضاحتها، وذلك في الفترة الممتدة بين شهر مارس 2014 وشهر مارس 2015.

ولقد تم إستخدام عينة الخبراء والتي تم اختيارها بطريقة قصدية وفقا للشركات التي يعملون فيها، فقد تم إجراء مجموعة من المقابلات مع خبراء (entrevues avec des experts) يعملون في شركات تعرض في كتيباتها السياحية وجهات تشترك مع الجزائر في مجموعة من الخصائص: كالديانة، اللغة والتقاليد، المناخ، القارة، وهذه الوجهات هي: تونس، المغرب، مصر، الأردن، السينغال. وقد تم تحليل المادة المجمعة من المقابلات التي تم إجراؤها بطريقتين هما: الطريقة اليدوية، والطريقة الالكترونية باستخدام برمجية NVIVO النسخة 10.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر كما يلي:

- 1- تهتم هذه الدراسة بالقطاع السياحي الذي تراهن عليه الجزائر لأن يكون أحد البدائل لقطاع المحروقات، بالإضافة الى دور هذا القطاع في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة؛
- 2-المساهمة في تحديد أهم عوامل الجذب السياحي التي تؤهل الجزائر لأن تكون مقصداً سياحياً جذاباً؛

3-فتح مجال البحث للمهتمين بمثل هذه المواضيع لمناقشة جوانبه المتعددة والمتداخلة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى:

- 1- تسليط الضوء على عدد من المفاهيم والقضايا الأساسية المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي والصورة السياحية؛
- 2- التعرف على الصورة السياحية المدركة عن الجزائر في السوق الفرنسي؛
- 3- تحديد أهم العوامل المؤثرة على الصورة السياحية المدركة للجزائر في السوق الفرنسي؛
- 4- محاولة تقويم الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة لآفاق 2030، وتقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد أصحاب القرار في تحسين صورة المنتج السياحي الجزائري في الخارج.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: أطروحة دكتوراه لـ عامر عيساني بعنوان " الأهمية الاقتصادية لتنمية المستدامة - حالة الجزائر -، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، حيث قسم الطالب دراسته إلى خمسة فصول تناول فيها الجوانب النظرية للسياحة والسياحة الدولية،

ومختلف الآثار الناجمة عنها، وقد تناول الباحث أيضا الإستراتيجية السياحية للجزائر ومقارنتها مع الإستراتيجية السياحية لتونس ومصر، وقد توصل الباحث إلى أن التجارب السياحية التي خاضتها تونس ومصر تضم مجموعة من الدروس التي يمكن للسياحة الجزائرية أن تستفيد منها، لأجل ترقية قطاعها السياحي.

الدراسة الثانية: أطروحة دكتوراه لـ عوينان عبد القادر بعنوان: " السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، تطرق من خلالها إلى موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية العقبات وأهم المعوقات التي حالت دون النهوض بالسياحة الجزائرية، بالإضافة الى تحليل محتوى المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة لمطلع 2030.

الدراسة الثالثة: أطروحة دكتوراه لـ عراب عبد العزيز بعنوان: " استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني -دراسة ميدانية-"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، تناول من خلالها الباحث إستراتيجية تسويق الخدمات السياحية، بالإضافة الى دراسة ميدانية لمدى رضا ثلاثة فئات من السياح عن الخدمات المقدمة في الجزائر.

الدراسة الرابعة: دراسة الباحثان Mehmet Mangalolu, Seyhmus Baloglu بعنوان:

« destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents »

حيث قام الباحثان بالاعتماد على مزيج من الطرق المهيكلة (structurées) والطرق الغير مهيكلة (non structurées)، بدراسة الصورة المدركة لكل من تركيا، مصر، اليونان وإيطاليا لدى وسطاء

السفر (منظمي الرحلات السياحية والوكالات السياحية) في الولايات المتحدة الأمريكية.

- وما يميز هذه الدراسة - في حدود ما تم الإطلاع عليه من طرف الباحث- عن سابقتها هو:
- تعد من الدراسات القلائل التي تناولت صورة الجزائر كوجهة سياحية وتقوم مدى فعالية الاستراتيجية التسويقية التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لمطلع 2030 في بناء هذه الصورة؛
 - طبيعة عينة الدراسة: حيث أن أغلب الدراسات في المجال السياحي إتمدت على السياح كعينة، في حين أن هذه الدراسة ركزت على الخبراء والمهنيين في وسطاء السفر الأجانب (منظمي الرحلات السياحية ووكالات السفر)؛
 - ميدان الدراسة: كل الدراسات التي اهتمت بالسياحة في الجزائر اقتصرت حدودها المكانية على الجزائر، أما في هذا البحث فإن ميدان الدراسة كان السوق الفرنسي الذي هو من بين الأسواق المستهدفة ضمن الاستراتيجية التسويقية التي جاءت ضمن SDAT 2030؛
 - لقد هيمن البراديجم الإيجابي على أغلب الدراسات التي تناولت موضوع صورة الوجهة السياحية، غير أن الباحث في هذه الدراسة تبنى البراديجم البنائي بالإضافة إلى استخدام المقاربة الشمولية-الاستقرائية والمقاربة الافتراضية-الاستنتاجية معا؛
 - معظم الدراسات التي ركزت على المجال السياحي في الجزائر كانت دراسات كمية، في حين أنه تم إعتقاد دراسة نوعية في هذا البحث.

هيكل الدراسة:

لقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول:

الفصل الأول: من خلال هذا الفصل تم الإحاطة بمفهوم السياحة ومختلف الآثار المترتبة عنها في المجالات المختلفة، وكذا التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي.

الفصل الثاني: حاول الباحث من خلال هذا الفصل المعنون ب: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية، التطرق لكل ما يتعلق بالصورة السياحة للوجهة وأبعادها الأساسية ومكوناتها ومراحل تشكلها، وأيضا خصائصها ومختلف العوامل المؤثرة فيها.

الفصل الثالث: يتناول هذا الفصل تطور القطاع السياحي في الجزائر، ومختلف المقومات السياحية التي تملكها في هذا المجال، بالإضافة الى عرض استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري التي جاءت ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030.

الفصل الرابع: تم في هذا الفصل تحديد التوقع الإيستمولوجي والمنهجي للدراسة، وعرض مختلف الإجراءات الميدانية التي تقيد بها الباحث خلال اجرائه للمقابلات مع عينة الدراسة، ومختلف البيانات التي تم جمعها وتحليلها.

وفي الأخير تناول الباحث في خاتمة هذه الدراسة أهم النتائج المتوصل إليها، ثم إدراج التوصيات التي ارتأى الباحث أنه يمكن أن تساهم في بناء صورة ايجابية لوجهة الجزائر في السوق السياحي الفرنسي.

الفصل الأول: مدخل عام للسياحة والتسويق السياحي

تمهيد:

انعكست التطورات التي شملت العديد من مجالات قطاع الخدمات على غرار النقل وتكنولوجيات الاعلام والاتصال إيجابا على ظاهرة السياحة، ما ساعدها على النمو الكبير الذي شهدته لتحتل بذلك مكانة هامة عند أغلب دول العالم للدور الذي تلعبه في برامج التنمية الشاملة اقتصاديا، اجتماعيا وسياسيا وبيئيا، لذا فان ترقية هذا القطاع أصبح أحد أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الدول والحكومات. ويعد التسويق أحد الانشطة التي تساهم في تحقيق هذه الأهداف، من خلال المزيج التسويقي الذي يعمل على إبراز مميزات المنتج السياحي وزيادة الطلب عليه عبر التأثير في القرارات الشرائية للسياح. وإنطلاقا من ذلك تم تخصيص هذا الفصل لتسليط الضوء على صناعة السياحة والتسويق السياحي كما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة عن السياحة؛

المبحث الثاني: التسويق السياحي ومحدداته؛

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة عن السياحة

سيتناول هذا المبحث الإطار النظري للسياحة ومختلف أثارها التنموية الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية.

المطلب الأول: ماهية السياحة

1- مفهوم السياحة

كغيرها من المصطلحات في العلوم الاجتماعية فإنه يوجد العديد من الكتابات المختلفة حول تعريف مصطلح السياحة باختلاف الزاوية التي يُنظر إليها منها، فمنهم من تناول التعريف من الناحية الاقتصادية في حين ركز البعض على الجوانب النفسية والثقافية والسياسية والتعليمية للسياحة، ولم يتم لحد الساعة وضع تعريف موحد وشامل لظاهرة السياحة.

ويمكن عرض بعض التعاريف فيما يلي:

عرفتها منظمة السياحة العالمية بأنها "تشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل".¹

وعرفها الألماني جوير فرولر (guyer freuller) عام 1905 بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من خلال الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة".²

وحسب هيرمان فون شوليرون (herman von scholleron) عام 1910 فإن السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة، وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب

¹ collection of tourism expenditure, 1995:

<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf> : 13/10/2011

² هدي سيد لطيف، (1994): السياحة النظرية و التطبيق، الشركة العربية للنشر و التوزيع القاهرة، ص10.

وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة أو دولة معينة.¹

واعتبرتها الجمعية البريطانية للسياحة سنة 1976 بأنها حركة موسمية قصيرة المدى إلى المناطق

السياحية بعيدا عن محل الإقامة والعمل الدائمين.²

إضافة إلى أن الاستاذين والتر هريكير وكيرت كراف (kurt & walter hunziker krapf) ألفا كتابا

بعنوان النظرية العامة للسياحة في عام 1943، توصلا فيه إلى وضع تعريف للسياحة ينص على أنها

مجموع العلاقات والأفعال التي تؤدي إلى سفر وإقامة الأشخاص من مكان إقامتهم المعتاد على أن لا

ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي.³

كما عرفها روبرت فونت (robert Laffont) في كتابه "السياحة وأوقات الفراغ" بأنها "مجموعة

العلاقات السلمية والرياضية الناتجة عن الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكانا ما وسكانه

لأسباب أخرى غير الأسباب المتعلقة بالمهن"⁴.

وقد تم تعريفها في مؤتمر أوتاوا الذي انعقد بكندا عام 1991 م على أنها "الأنشطة التي يقوم بها

الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لفترة معينة من الزمن وأن لا يكون غرضه من السفر

ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه"⁵

ومن خلال ما تم إستعراضه من تعاريف يمكن إستنباط الخصائص التي تميز ظاهرة السياحة كما يلي:

- تعتبر السياحة ظاهرة إنتقال وقتية، يقوم بها عدد كبير من أفراد دول مختلفة، فيتركون محل إقامتهم

التي يقيمون فيها وينتقلون إلى أماكن أخرى داخل بلادهم أو إلى بلاد أخرى؛

¹ جليلة حسن حسنين، (2003): اقتصادات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، ص10.

² صليحة عشي، (2001): الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد تنمية، الحاج لخضر باتنة، ص15.

³ Mimoun Hillali, (2003) : Le tourisme international vu du Sud, presse de l'université de Québec, 107-108.

⁴ نعيم الظاهر، سراب الباس، (2007): مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص31.

⁵ محي محمد مسعد، (1998): الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية، المكتب العربي الحديث، مصر، ص62.

- يتطلب إنتقال الفرد من خلال السياحة فترة زمنية تختلف طولا أو قصرا وفقا لرغبات السائح، كما تتوقف على عوامل أخرى مثل مقدرة السائح على الإنفاق، وقوانين الدولة، وتأثير عوامل الجذب السياحية، وتكاليف الإقامة والمعيشة في الدولة المضييفة؛
- يعد السائح في الدولة المضييفة مستهلكا وتؤدي أنماطه الاستهلاكية المختلفة إلى زيادة مستوى دخل الدولة؛
- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى(صناعية، خدمية،.....)؛
- إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل هو من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا ودوليا؛
- تعتبر السياحة وسيلة تواصل واتصال ثقافي وأداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي والصدافة بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام؛
- يقصد من السياحة إشباع الاحتياجات السيكولوجية، فتكون بغرض الاستجمام والترفيه أو أغراض أخرى غير الاكتساب المادي؛
- صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية؛
- إن المنتج السياحي المباع يقوم أساسا على ثروات غير مادية، مثل نوع المناخ وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وأثرية، وهي ذات إمكانيات كبيرة لتحقيق عوائد مادية غير محدودة، إذا ما تم تسويقها وفقا لقواعد علمية وتجارية؛

- تمثل السياحة قطاعا تصديريا دون الحاجة إلى شحن أو نقل للمنتج السياحي، حيث يأتي المستهلك بالأموال لينفقها في الدولة المضيفة، فيزيد رصيد الدولة من العملة الأجنبية.

وقد حددت المنظمة العالمية للسياحة مجموعة من المفاهيم التي اعتمدها في كافة الاحصاءات التفصيلية حول السياحة وهي :

-السائح: هو الزائر الذي يقيم على الأقل 24 ساعة بحيث تكون الزيارة لأسباب: الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة أو من اجل القيام بزيارة الاقارب وحضور المؤتمرات والندوات العلمية والثقافية والسياسية.

-المنتزه: وهو كل زائر لا تتجاوز مدة اقامته 24 ساعة على الاكثر.

-الزائر: هو كل فرد يتوجه الى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة وليس لممارسة أي نشاط يتقاضى عليه أجر.

وقد انتهجت الجزائر نفس تعريف منظمة السياحة العالمية مع إضافة بعض المفاهيم كما يلي:

-الدخول: كل شخص عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.

-الزائر: هو كل من دخل التراب الوطني من غير أن يقيم فيه ومن غير أن يمارس أي نشاط مقابل أجر ويحوي هذا التعريف صنفين من الزوار:

السائح: هو كل شخص يسافر إلى بلد غير بلد اقامته ويقيم فيه لمدة تزيد عن 24 ساعة ولا تتعدى السنة لأي قصد كان عدا العمل والكسب.

الجوال: هو زائر لمدة محدودة، إقامته في الجزائر لا تقل عن 24 ساعة، هذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية ما عدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية انهم لم يدخلوا التراب الوطني فضلا عن سكان الحدود العاملين في الجزائر.

2- التطور التاريخي للسياحة:

السياحة ظاهرة صاحبت الانسان في حياته منذ القدم، إذ أن حبه للاستطلاع وضرورة الحصول على حاجاته المعاشية الأساسية حملته على السفر والترحال، غير أنها كانت في فجر التاريخ بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها ووسائلها وحتى أهدافها، ومع مرور الزمن تبلورت هذه الظاهرة وتطورت لتأخذ بعدا دوليا فأصبحت تشكل قطاعا اقتصاديا أساسيا في العديد من الدول، حيث أنها مرت بمراحل عديدة ومختلفة وسريعة عبر التاريخ جعلتها تصل إلى ما هي عليه الآن، وعلى هذا الأساس يمكن تمييز مراحل مهمة في تاريخ السياحة كما يلي:

أ-مرحلة العصور القديمة:

بدأ الإنسان الأول التنقل والترحال بدافع الحصول على الطعام وطيب الإقامة متعمدا في ذلك على أقدمه وركوب الدواب والسفن الشراعية، ومع قيام الحضارات ظهرت دوافع أخرى للسفر كالتجارة ومقايضة السلع وحب الاستطلاع والمتعة، فقد كان العرب يقومون برحلة الشتاء والصيف بغرض التجارة بين قريش وبين بلاد الشام واليمن، كما أن الفينيقيين الذين امتهنوا التجارة كانوا يرحلون في كل الاتجاهات برا وبحرا يبيعون ويشتررون سلع تلك الحقبة الزمنية، حيث وصلت رحلاتهم إلى شواطئ شبه الجزيرة ايبيريا وبلاد الغال ومالطا وجزر البليار وكورسيكا وشمال إفريقيا، ولم تقتصر تلك الرحلات على أهداف تجارية فقط بل تعددت إلى أهداف توسعية وإستكشافية.

أما الإغريق فقد اشتهروا برحلاتهم إلى مدينة أولمبيا في شبه جزيرة بيلوبونيز اليونانية لمشاهدة الألعاب الأولمبية خلال الفترة 776 قبل الميلاد إلى 393 ميلادي، ومع توافد السياح على هذه الألعاب عرفت هذه الحقبة ظهور أول هياكل استقبال الزوار كالفنادق الصغيرة¹، ومن أبرز الرحالة الإغريق المؤرخ هيرودوت الملقب بأبو التاريخ(484 ق م-425 ق م) حيث سجل أسفاره في تسعة مؤلفات أبرزها كتابة

¹ <http://www.ihet.rnu.tn/download/TC%20Le%20phenomene%20du%20tourisme.pdf> : 12/03/2012.

تاريخ هيرودوتس، بالإضافة إلى الأسفار التي قاموا بها لزيارة المواقع المقدسة المشهورة مثل موقع دلف، اليوس وايبودور.....إلخ.

وقد عرفت الإمبراطورية الرومانية أول الأسفار بهدف المتعة والاستجمام¹ حيث كانت الطبقة الحاكمة والأغنياء يتوجهون في أوقات فراغهم إلى الأماكن الحارة صيفا والمنتجعات الجبلية ومراكز المياه المعدنية ومن أبرز تلك الوجهات في تلك الحقبة، مدينة تيفولي وكوماس، بومبي، وشبه جزيرة كابري². بالإضافة إلى أن الرومان ساهموا في تطوير السياحة الدينية من خلال زيارتهم للأماكن المقدسة، والتوسع في الألعاب الرياضية التي نسخت عما بدأه اليونانيون خاصة المصارعة التي كان يقوم بها الأسرى والعبيد والتي اشتهرت بها بعض المدن الايطالية التي كانت تجذب السياح من جميع أنحاء الامبراطورية³.

ب- مرحلة العصور الوسطى:

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الامبراطورية الرومانية في الغرب عام 395 م حتى بداية القرن التاسع عشر مع إكتشاف العالم الجديد وبداية عصر النهضة⁴، واتسمت هذه المرحلة بازدهار الحضارة العربية الإسلامية وإنتشارها في ربوع العالم بعد الفتوحات الإسلامية الواسعة في عهد الدولة الأموية وكذا العباسية بدءا من الأندلس إلى الصين والهند وإلى أجزاء من إفريقيا، وقد طغى الازع الديني على المسلمين خلال هذه الحقبة مما دفعهم إلى السفر سنويا لآداء مناسك الحج في مكة والمدينة المنورة علاوة على زيارة بيت المقدس في فلسطين بالإضافة إلى السفر بغرض الدعوة ونشر الدين الاسلامي وطلب العلم، ففي سبيل ذلك رحل الناس من الأندلس إلى بخارى ومن بغداد إلى قرطبة، كما أن السفر بدافع الاستطلاع والاستكشاف تطور عند المسلمين حيث قام الرحالة المسلمون بإعداد مخطوطات

¹ نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص14.

² <http://www.ihet.rnu.tn/download/TC%20Le%20phenomene%20du%20tourisme.pdf> : 12/03/2012.

³ خالد كواش، (2007): السياحة- مفهومها، أركانها، أنواعها-، الطبعة الأولى، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، ص9.

⁴ <http://users2.nofeehost.com/xaouen/Exposes/Azmat%20Nidam%20Fyodali.ppt> : 11/11/2012.

ووثائق سياحية دونوا فيها انطباعاتهم عن الأماكن التي وصلوا إليها وقاموا بوضع الخرائط الجغرافية للبلدان التي زاروها، مما أثرى المعرفة الجغرافية لدى العرب والعالم ورسخ القواعد الأولية لمفهوم السياحة، ومن أبرز أولئك الرحالة:¹ ابن بطوطة، ابن عبيد البكري، ابن جبير، البيروني والمسعودي والخوارزمي.

إضافة إلى ذلك فإن أهم ما يميز هذه الحقبة هو قيام بعض الرحالة والمغامرين الأوروبيين برحلات طويلة أشهرها رحلة الإيطالي ماركو بولو بين آسيا وأوروبا واكتشاف كريستوف كولومبس للقارة الأمريكية سنة 1492م والرحالة البرتغالي فاسكو دي غاما لرأس الرجاء الصالح عام 1497 الذي سمح بربط أوروبا وآسيا بحريا.

ج- السياحة في عصر النهضة:

تبدأ هذه المرحلة بعد إنتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في بداية القرن السادس عشر وظهور الرأسمالية التجارية حتى انتشار الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر ميلادي. عرفت هذه المرحلة زيادة انتقال البشر من مكان إلى آخر وكان مرد ذلك إلى الاكتشافات الجغرافية الحديثة والتي كان أبرزها اكتشاف أستراليا سنة 1606 ونيوزيلاندا عام 1642م، وقد كان وراء هذه الاكتشافات بالإضافة إلى الدوافع الاقتصادية والاستعمارية والسياسية دوافع أخرى تمثلت في الرغبة في السفر والتنقل وحب المغامرة والاستطلاع والتعرف على ثقافات شعوب جديدة.

كما أن ظهور الثورة الصناعية وفر شروط ضرورية لنمو حركة السياحة العالمية خاصة بالنسبة للطبقات الثرية من خلال تطور وسائل النقل والاتصال فقد ساعد ظهور البواخر والسيارات والقطارات على جعل السفر أكثر راحة وأمنا وكذلك إزدهار صناعة الفنادق، بالإضافة إلى ظهور نظام بنكي فعال، وقد صاحب ذلك تقدم كبير في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

¹ نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص17.

في أوائل القرن التاسع عشر تبلورت ظاهرة السياحة لتأخذ الشكل الجديد للنشاط السياحي عبر العالم، حيث قام رجل الأعمال البريطاني ورائد السياحة العالمية "توماس كوك" Thomas Cook بتنظيم أول رحلة سياحية جماعية عن طريق القطار داخل إنجلترا سنة 1841 أطلق عليها الرحلة الكبرى، فقد قام بنقل مجموعة أشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد قاصدا إبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المزري الذي يمارسونه، وقد ظهر مصطلح السياحة لأول مرة في إنجلترا سنة 1841 وانتشر بسرعة في أوساط الطبقة الغنية.¹

وفي ستينيات القرن ظهرت في فرنسا أنواع جديدة للسياحة مثل السياحة الجبلية والسياحة العلاجية. كما خضعت السياحة في هذه المرحلة لبعض القيود والقوانين كجوازات السفر والتأشيرات والتشريعات. ومع نهاية هذه الحقبة لم تعد السياحة حكرا على الأثرياء فقط بل أصبحت تمارس من مختلف طبقات المجتمع وهذا بعد إستقرار النظم الاجتماعية للطبقة العاملة وارتفاع مستوى الأجور والعطل والمدفوعة، بالإضافة إلى ظهور وسائل نقل أكثر تطورا كالمطارات وتطور وسائل الاتصال التي لعبت دورا كبيرا في تكوين صور ذهنية عن مختلف المناطق السياحية لدى السياح.²

د- السياحة في العصر الحديث :

على الرغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر، إلا أن السياحة عرفت أوج تطورها في القرن العشرين إلى الوقت الحالي خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وإستقرار الأوضاع السياسية، وبداية الانتعاش الاقتصادي وزيادة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للبشر ويرجع هذا الازدهار في المجال السياسي إلى العوامل التالية:³

- التطور التكنولوجي الكبير في وسائل النقل بأنواعها في مجال الأمان والسرعة والراحة؛

¹ <http://www.ihet.rnu.tn/download/TC%20Le%20phenomene%20du%20tourisme.pdf> : 12/03/2012

² خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص12.

³ وفاء زكي ابراهيم، (2006): دور السياحة في التنمية الاجتماعية: دراسة تقويمية، المكتب الجامعي الحديث، ص66-67.

- التطور الكبير في وسائل الإعلام والاتصال؛
- النمو الاقتصادي السريع وارتفاع القدرة الشرائية لدى الأفراد وارتفاع مستوى دخولهم؛
- تزايد أوقات الفراغ والعطل مدفوعة الأجر وارتفاع المستوى الثقافي والاجتماعي والعلمي والوعي عند مختلف شرائح المجتمع؛
- ظهور المنظمات الدولية التي تعنى بحركة السياحة العالمية كالمنظمة العالمية للسياحة والمجلس العالمي للسياحة والسفر؛
- تطور المؤسسات والتجهيزات السياحية وتنوعها، حيث أنشئت فنادق من مختلف الدرجات تناسب مختلف الأذواق والمداخيل، بالإضافة إلى تنوع وانتشار المطاعم ووكالات السفر وظهور المنتجعات والقرى السياحية؛
- إستقرار الأوضاع السياسية والأمنية في معظم أقاليم العالم والنمو والكبير في عدد السكان؛¹
- ظهور ما يسمى بالسياحة الجماعية التي تضم محدودي الدخل والشرائح البسيطة من المجتمع بعدما كانت السياحة مقتصرة على فئة الأغنياء؛
- تعدد مصادر الضغوط النفسية والعصبية التي يتعرض لها الأفراد مما أدى إلى إنتشار الأمراض المتصلة بالجهاز العصبي والقلب وهي من بين الجوانب السلبية في الحياة المعاصرة، والتي حتمت على الإنسان الابتعاد ولو لفترة زمنية محدودة عن مشاكل الحياة ومحاولة تغيير الأجواء التي يعيش فيها.²

¹ Mesplier Alain, Durafour Bloc Pierre, (2002) : Le tourisme dans le monde, Breal, paris, France, p13.

² مصطفى عبد القادر، (2003): دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ص 41-42.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

لقد صنف الخبراء السياحة إلى أنواع مختلفة لها تصنيفات متعددة تختلف بحسب المعايير المستخدمة في هذا المجال وفيما يلي أهم التصنيفات:

1- وفقا للشكل التنظيمي:

أ- الرحلات غير المنظمة:

تتضمن سفر شخص أو مجموعة من الأفراد لزيارة بلد معين أو مكان ما، حيث لا يعتمد هذا النوع من السياحة على أي برنامج محدد أو منظم. وتتميز الرحلات غير المنظمة بتكلفتها العالية اذا ما قورنت بالرحلات المنظمة، بالإضافة إلى أنه يجب أن تتوفر بعض الشروط في السياح الذين يمارسون هذه الرحلات كإجادة اللغات والخبرة اللازمة في الإجراءات الإدارية والدراية بالمناطق الجغرافية وعادات وتقاليد وقوانين وتشريعات البلد الذي سيتم زيارته.

ب- الرحلات المنظمة:

وهي الرحلات التي تنظم في مجموعات وأفواج سياحية والتي يكون فيها البرنامج معدا مسبقا من قبل شركات السياحة أو وكالات السياحة والسفر وشاملا لكل العناصر السياحية كالنقل والإيواء والطعام والشراب وعدد الليالي التي سيقضيها السياح والأماكن التي سيتم زيارتها.

2- وفقا للسن:

تنقسم وفق هذا المعيار الى:

أ- سياحة الطلائع:

يرتبط هذا النوع من السياحة بالأطفال من 07 إلى 14 سنة وهي مرحلة تعليمية يكتسب من خلالها الطفل مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكيات كرحلات الكشافة والمخيمات الصيفية.

ب- سياحة الشباب:

تتعلق بالأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 15- 21 سنة وتتسم بالبحث عن الإثارة وتكوين المعارف والصدقات وخلق الروابط الاجتماعية، ففي أوائل القرن العشرين انطلقت فكرة بيوت الشباب وهي إحدى أشكال سياحة الشباب من طرف الألماني ريتشارد تشيرمان، هذا الأخير فكر في استخدام المدرسة كمكان يبيت فيه طلبة المدارس الأخرى أثناء رحلاتهم، وانتشرت الفكرة في كل أرجاء العالم مما أدى إلى تأسيس الاتحاد الدولي لبيوت الشباب في 20 أكتوبر 1932 في مدينة أمستردام، وانتقل مقره سنة 2003 إلى مدينة لندن.

ج- سياحة الناضجين:

تتعلق بالأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 22 سنة و 60 سنة وهي سياحة للاسترخاء والاستجمام والهروب من جو العمل الروتيني.

د- سياحة المتقاعدين (كبار السن):

وتخص الكبار في السن وتتسم بارتفاع الأسعار وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل وعادة تتضمن برامج تأهيلية وترفيهية متطورة.

3-وفقا لوسائل النقل المستعملة:

ووفقا لهذا المعيار نجد:

أ- سياحة برية:

وهي السياحة التي عن طريق السيارات القطارات الحافلات.

ب- سياحة بحرية أو نهريّة:

وهي التي تتم عن طريق السفن والبواخر واليخوت.

ج- سياحة جوية:

تتم من خلال الطائرات، المناطق.

4- وفقا لمعيار النطاق الجغرافي:

ويعتمد هذا المعيار على حركة السياح داخل أو خارج النطاق الجغرافي للبلد ونميز الأصناف التالية:

أ- السياحة الداخلية:

وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها مقومات الجذاب السياحي أو المعالم السياحية التي تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.

ب- السياحة الخارجية:

وهي إنتقال الأفراد من مكان إقامتهم إلى أماكن خارج بلدهم ليلة واحدة على الأقل والذي يتطلب عدة اجراءات للسفر، وتسعى كل دولة إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الذين يمارسون هذا النوع من السياحة وذلك لما يذره عليها من عملة صعبة، لذا فانه يتطلب عناصر جذب متميزة وتوفر خدمات سياحية متنوعة.

ج- السياحة الاقليمية:

تعتمد على تنقل الأفراد بين الدول المتجاورة حيث تكون بمثابة منطقة سياحية واحدة مثل دول المغرب العربي والدول العربية ودول جنوب شرق آسيا ويمتاز هذا النوع بانخفاض التكلفة وبالتسهيلات المقدمة في إجراءات السفر.

د- السياحة الفضائية:

وهي نوع جديد من السياحة يعتمد على السفر إلى الفضاء في المركبات الفضائية وهذا النمط السياحي يقتصر فقط على بعض الأشخاص القلائل جدا حيث أن تكلفة الرحلة تقدر بملايين الدولارات.¹

5- وفقا لغرض الرحلة السياحية:

يعد هذا المعيار الأكثر شيوعا واستخداما بالنسبة للنشاط السياحي بوجه عام، وتحت هذا التصنيف نجد الانواع التالية:

أ- السياحة الترفيهية:

وهي أكثر الأنماط السياحية إنتشارا في الوقت الحالي واقدما، حيث يكون الهدف من ورائها هو الترفيه والترويح عن النفس والبحث عن الراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والجسدية للفرد حيث أصبحت الحاجة ملحة لهذا النوع من السياحة نتيجة الارهاق الناتج عن رتابة العمل وروتين الحياة اليومية، ويتحقق ذلك من خلال المواقع السياحية التي تحوي مجموعة من الظروف والعوامل التي تحقق للجسم والذهن الراحة المنشودة كالمنتزهات والبحيرات والشواطئ والمناطق التي تمتاز باعتدال الطقس أو بمناظرها الطبيعية الخلابة وهدوء ربوعها وأيضا تتضمن ممارسة الهوايات المختلفة كالصيد والغوص في البحار مثلا.

وبالرغم من أن هذا النوع من السياحة مرتبط بالإجازات والعطل المدفوعة الأجر إلا أنه يمثل عنصر جذب لغالبية سائحي العالم، حيث تشير بعض الاحصائيات لعدد من الدول العربية أن نسبة السياحة

¹ محمود فوزي شعوبي، (2007): السياحة والفندقة في الجزائر/ دراسة قياسية 2002-1974، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر، ص105.

الترفيهية بلغت 100% في المغرب و 91 بالمائة في مصر و 73 بالمائة في الجزائر و 72 بالمائة في البحرين.¹

ب- السياحة الثقافية:

وهي السياحة التي ينشد من خلالها السياح التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الاثرية والتاريخية وزيادة معلوماتهم الحضارية ومعايشة الشعوب المختلفة للتعرف على العادات والتقاليد والفنون المختلفة وذلك من خلال زيارة الأماكن ذات الإرث الحضاري الذائع الصيت "كالحدائق المعلقة ببابل"، "برج بيزا" المائل بإيطاليا والمتاحف "كالوفر" في باريس و"المتروبوليتان للفنون" في نيويورك وحضور المهرجانات والمعارض الثقافية مثل التظاهرة العربية "تلمسان عاصمة الثقافة الاسلامية لسنة 2011"، وقد أشارت منظمة السياحة العالمية إلى أن السياحة الثقافية مثلت سنة 2007 40% من إجمالي السياحة الدولية وهو ما يعادل 359 مليون سائح.²

ج- السياحة الدينية:

يقوم هذا النوع من السياحة على الوازع الديني، حيث من أجله يقوم السياح بزيارة الأماكن الدينية المقدسة ويتحملون في سبيل ذلك كل الصعاب والمشقات والتكاليف من أجل ممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية، وفي مقدمة هذه المواقع "البيت الحرام" و"المسجد النبوي" في المملكة العربية السعودية اللذان يعتبران أكثر المواقع زيارة بالنسبة للمسلمين لأداء مناسك الحج كما نجد المعالم الدينية عند المسيحيين في الفاتيكان بإيطاليا بالنسبة للكاثوليك، أما بالنسبة للأرثوذكس والبروتستانت فنجد "كاتدرائية كانتر بيرري" و"كاتدرائية القديس داود" في ويلز، وحائط المبكى في القدس المحتلة عند اليهود والمعالم البوذية المتواجدة في الهند واقليم التبت في الصين.

¹ جامعة الدول العربية، (2007): النشرة الإحصائية للسياحة في دول الوطن العربي، العدد السادس، ص 216.

² Centre for Entrepreneurship(2009), SMEs and Local Development (OECD), The Impact of Culture on Tourism, Translation in French of pages 3-75, OECD, Paris, p18.

د- السياحة العلاجية:

وتسمى أيضا بالسياحة الاستشفائية¹ حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض الجسمية والنفسية التي يعانون منها، وتتميز هذه الأماكن بمناخها الصحي، غناها بالمياه والينابيع المعدنية أو الأعشاب الطبية أو حمامات الصلصال والرمل (الدفن في الرمال) بالإضافة إلى العلاج بمياه البحر،² وأيضا السفر إلى المنتجعات والمصحات ومختلف مراكز الاستشفاء لما يتوفر بها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة ما يؤهلها إلى المساهمة في علاج الأفراد الذين يلجؤون إلى هذه المراكز.

ت- السياحة الرياضية:

يشمل هذا النوع من السياحة الأشخاص الذين يسافرون إلى بلد أو مكان آخر بهدف المشاركة في التظاهرات الرياضية أو التشجيع والاستمتاع بمشاهدتها، وبما أن الرياضة هي أحد الأنشطة التي تحظى بإقبال شعبي كبير من مختلف المستويات العمرية فإن العديد من الدول تسعى إلى إنعاش هذا النوع من السياحة لدوره في إبراز مختلف مقومات وعناصر الجذب السياحي للدول، وأيضا للمكاسب التي تحققها من ورائه. ويكون هذا الانتعاش من خلال التنافس للظفر باستضافة مختلف التظاهرات الرياضية والتي من أبرزها كاس العالم لكرة القدم ودورة الالعاب الأولمبية.

ث- سياحة المؤتمرات والاعمال:

وهي من الأنماط السياحية الحديثة التي إرتبطت بالتطور الحضاري الذي يشهده العالم، وتشمل إنتقال وإقامة الأفراد خارج أوطانهم من أجل حضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو

¹ مسدوي دليلة، (2009): دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي دراسة حالة ولاية بومرداس، ماجستير في

علوم التسيير فرع تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، ص45.

² أحمد الجلا، (1998): البيئة المصرية و قضايا التنمية، عالم الكتاب، ط1، مصر، ص167.

الفصل الأول: مدخل عام للسياحة والتسويق السياحي

السياسية أو لعقد الصفقات أو إقامة المعارض التجارية¹، ويعد هذا النوع من السياحة أحد أهم الوسائل الدعائية للبلد الذي ينعقد فيه المؤتمر كما يساهم أيضا في تعزيز حجم الإيرادات لما يحققه من عائد كبير لإستقطابه شريحة مميزة من السياح، حيث يرتفع انفاق الزائر في سياحة المؤتمرات والأعمال ب30% عن انفاق السائح العادي² وهذا ما دفع الكثير من الدول إلى الاهتمام بتنمية هذا النمط السياحي من خلال تطوير العناصر المرتبطة به مثل مراكز المعارض والمؤتمرات والفنادق والمطارات وتطوير البيئة التنظيمية والاجراءات الحكومية وتطوير القدرات البشرية.³

و- سياحة التسوق:

تسعى الكثير من الدول إلى أن تصبح سوقا رائجا تعرض فيه أحسن المنتجات والسلع وبأسعار تنافسية بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، وقد ظهر هذا النوع من السياحة في القرن 18م حيث كان الإنجليز والهولنديون يسافرون إلى باريس للتسوق،⁴ وتطور هذا النوع ليصبح من أبرز أصناف السياحة ممارسة، ومن أبرز التجارب في هذا المجال: باريس في فرنسا، نيويورك في أمريكا، تايلند، الصين وماليزيا" كرنفال التسوق الكبير"، الامارات "مهرجان دبي للتسوق".

6- وفقا لمعيار مدة الإقامة:

ويعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية ويمكن التمييز بين الأنواع التالية:

أ- سياحة شبه المقيم:

حيث يقضي السياح فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا، وهي تخص

¹ عامر عيساني، (2010): الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير - شعبة : تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص17.

² صليحة عشي، مرجع سبق ذكره، ص27.

³ [http://www.scta.gov.sa/Programs-Activities/Programs/Pages/BusinessTourismProgram.aspx: 12/05/2012.](http://www.scta.gov.sa/Programs-Activities/Programs/Pages/BusinessTourismProgram.aspx: 12/05/2012)

⁴ [http://www.planetmonde.com/2011/voyager-pour-magasiner-ou-le-shopping-comme-activite-touristique/:](http://www.planetmonde.com/2011/voyager-pour-magasiner-ou-le-shopping-comme-activite-touristique/) 12/05/2012.

في الغالب المتقاعدين وكبار السن، فهؤلاء السياح يميلون إلى تجنب موسم الذروة وهو الموسم (peak season) الذي يصل فيه حجم الطلب السياحي إلى أقصاه.¹

ب- السياحة الموسمية:

غالبا ما لا تتجاوز شهرا واحدا، وتتم في أوقات معينة من السنة حيث تكون الحركة السياحية في ذروتها وذلك إما في السياحة الصيفية أو الشتوية أو سياحة المناسبات ذات الطابع الديني مثل الحج أو العمرة وأيضا مواسم الصيد والرياضة.

ج- السياحة العابرة (الترانزيت):

وهي الرحلات التي لم يتم التخطيط لها بشكل مسبق كأن يقوم السائح بزيارة المعالم السياحية لبلد معين أثناء مروره بها أو عند انتظار إذن دخول البلد أو وصول وسيلة النقل التي تنقله وعادة ما تكون فترة هذه السياحة محصور بين يوم و05 أيام.

المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة

إن مختلف الدلائل العلمية والتجارب المأخوذة من مختلف الدول تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الذي تلعبه السياحة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل، من خلال تطوير الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في المجتمعات الإنسانية بصفة عامة. إلا أن هذه الصناعة لا تخلو من آثار وجوانب سلبية لذلك سيحاول الباحث الامام بمختلف هذه الآثار والتي يمكن تصنيفها ضمن ثلاثة أنواع كآآتي:

¹ أديب برهوم، (2007): تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (29) العدد (2)، ص20.

1- الآثار الاقتصادية:

يعد الجانب الاقتصادي لقطاع السياحة محور إهتمام الدول وخاصة التي تعتمد عليها كمورد أساسي من موارد الناتج الوطني الاجمالي لما له من مزايا اقتصادية تساهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الرخاء في الدول. ولبلورة هذه المعاني بأكثر تفصيل نتطرق للآثار المباشرة للسياحة في الاقتصاد كما يلي:

أ- أثر السياحة على ميزان المدفوعات:

يمكن قياس هذا الأثر بإعداد ما يسمى بالميزان السياحي¹ الذي يكتفي بحساب الفرق بين حركة السياحة الواردة والتي يعبر عنها بالإيرادات السياحية التي تظهر في الجانب الدائن من الميزان وبين حركة السياحة الصادرة التي تظهر في الجانب المدين فاذا كان هناك فائض في الميزان السياحي فذلك سيؤثر بالإيجاب على ميزان المدفوعات بينما يكون التأثير سلبيا في حالة العكس.

ب- الأثر على التوظيف والعمالة:

تعتمد السياحة على عنصر العمل إعتادا رئيسا وترتبط بالعديد من القطاعات الأخرى كالقطاع الصناعي والزراعي وقطاع البنوك، التأمين...الخ، فهي تُمكن من خلق فرص عمل جديدة فالاحصائيات والدراسات تشير إلى أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف بالمقارنة مع القطاعات الأخرى وتمثل حوالى 8 % من التوظيف على المستوى العالمي،² ويمكن التمييز بين التوظيف المباشر في قطاع السياحة والذي يشمل الوظائف المتعلقة بالنشاط السياحي نفسه كالمرشد السياحي مثلا والتوظيف غير المباشر والذي يكون في الفروع الأخرى للنشاط

¹ محمد العطا عمر، (2010): صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، دمشق، ص19.

² عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص34.

الاقتصادي الذي يغذي السياحة بمدخلات مادية وخدمية يزيد الطلب عليها مع التوسع في النشاط السياحي.

ج- تنمية المناطق الريفية والنائية:

تساهم السياحة في تطوير وتنمية المناطق الريفية والنائية بما يساهم في تحقيق الفرص الاقتصادية المتساوية لسكان تلك المناطق وتساعد على الحد من ظاهرة النزوح إلى المدن الكبرى المزدحمة.

د- أثر السياحة على مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى:

لا يمكن تجاهل الآثار المباشرة وغير المباشرة لتطور النشاط السياحي وتنميته على القطاعات الاقتصادية الأخرى، فالتوسع في إنشاء المشروعات السياحية وتطويرها يؤدي إلى ظهور مشروعات جديدة تمارس أنشطة اقتصادية وخدمات أخرى لمقابلة الزيادة في الحركة السياحية نشاطا وطلبا فمثلا زيادة عدد السياح يصاحبه زيادة عدد الفنادق والمطاعم والحافلات... الخ، أي أن إنتعاش القطاع السياحي ينجر عنه جذب لرؤوس الأموال والاستفادة من الاستثمارات الأجنبية والوطنية في مختلف القطاعات الاقتصادية.

ت- أثر السياحة على البنى التحتية:

تؤدي تنمية قطاع السياحة إلى زيادة الاستثمارات في البنى التحتية كالمطارات والطرق والموانئ... الخ وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة مستويات الرفاه الاقتصادي للمقيمين والسياح على حد سواء.

ث- أثر السياحة على المستوى العام للأسعار:

إن إنتعاش القطاع السياحي ينجر عنه زيادة الاستهلاك وبذلك تميل الأسعار إلى الارتفاع نتيجة إرتفاع مستوى المعيشة وزيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات وخاصة إذا لم يستطع المعروض منها مواجهة الطلب عليها.¹

¹ نفس المرجع السابق، ص35.

و- التوازن الاقتصادي بين الأقاليم:

إن التوزيع العقلاني للمشاريع السياحية بين الأقاليم المختلفة، قد يؤدي إلى تنمية وتطوير هذه الأقاليم وذلك بخلق فرص عمل جديدة وتحسين مستوى المعيشة للسكان بالإضافة إلى إعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية.¹

ي- أثر السياحة على الجانب الفني والتكنولوجي:

إن السماح للشركات الدولية بالدخول في مشروعات الاستثمار السياحي يمكن أن يؤدي إلى تطوير وتحسين الجوانب الفنية والتكنولوجية في القطاع وذلك من خلال:²

- نقل الفنون وطرق تسيير الإدارة الحديثة للفنادق وغيرها من المنشآت السياحية؛

- الاستفادة من تجهيزات جيدة ومتطورة يمكن استخدامها إما في تسهيل تقديم الخدمات السياحية

بأنواعها المختلفة أو إنتاج سلع صناعية لأغراض سياحية؛

- تحسين ظروف العمل بالإضافة إلى برامج التدريب للعاملين؛

- إعداد الدراسات وبحوث التنمية في المجالات المختلفة للنشاط السياحي.

ه- الأثر المضاعف للسياحة:

ويتمثل في مجموع الدخل المتولدة من دورات الانفاق السياحي التي سيكون لها اثر اقتصادي أكبر من قيمتها الحقيقية حيث أن الإيرادات التي يحصل عليها الذين شاركوا في تقديم المنتج السياحي سيتم إنفاق جزء منها خارج مجرى التداول في الاقتصاد الوطني كتحويل أرباح المستثمرين الأجانب، أما الجزء الثاني فيستخدم لتلبية الاحتياجات الاستهلاكية من السلع والخدمات، أي أن التداول يكون داخل الاقتصاد الوطني والذي ينجر عنه دخول أخرى لمجموعة جديدة من أصحاب عناصر الانتاج والتي

¹ شبوطي حكيم، (2011): الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث و الدراسات العلمية جامعة الدكتور يحي فارس، العدد 05، ص76.

² علي موفق، (2002): أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع: التخطيط والتنمية، جامعة الجزائر، ص17.

ستقوم بدورها بإنفاق جزء من هذه الدخول على احتياجاتها الاستهلاكية وهكذا تستمر دورة الدخل والانفاق، ويختلف حجم هذا الأثر باختلاف حجم العائدات السياحية والنسبة التي يعاد تشغيلها في الاقتصاد.

2- الآثار الاجتماعية والثقافية:

بالإضافة إلى أن السياحة صناعة قائمة بذاتها فهي أيضا تصنف كظاهرة اجتماعية ونشاط إنساني يقوم على انتقال الأفراد بمختلف ثقافتهم وأجناسهم ومعتقداتهم وأذواقهم ودياناتهم وإحتكاكهم مع أفراد البلدان السياحية، وينتج عن هذا التفاعل مجموعة من الآثار قد تكون إيجابية أو سلبية على المجتمعات المضيفة. وفيما يلي سيتم تناول مختلف الآثار الاجتماعية والثقافية المترتبة عن ظاهرة السياحة:

أ- الآثار الإيجابية:

- تعتبر السياحة وسيلة لتنمية الثقافة بين شعوب ومجتمعات الدول السياحية نتيجة الاحتكاك المباشر بين السائحين وبين أفراد المجتمع المضيف، من خلال اكتساب أفراد المجتمع لعادات وقيم سليمة من السائحين مثل احترام القوانين والنظام¹ واكتساب المعارف والخبرات والمهارات المختلفة كاللغة؛
- يساهم انتعاش النشاط السياحي في تقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة زيادة مداخل الفئات التي يرتبط نشاطها بالسياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وبالتالي تتغير سلوكيات وأنماط حياة الأفراد تبعاً للتغير الناشئ في أحوالهم الاقتصادية؛
- تساهم السياحة في زيادة الرغبة في الانفتاح على العالم وتوفير الفرص أمام الأفراد للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات المختلفة مما يؤدي إلى التخلص من السلبيات الراسخة في المجتمع وتطور نوعي في سلوك الأفراد؛

¹ نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص 87.

- إهتمام المسؤولين القائمين على القطاع السياحي في البلدان المضيفة بالمحافظة على المعالم التاريخية والثقافية والمراكز الأثرية والفنون والمهن التقليدية وجميع عناصر التراث الخاصة في المنطقة، والتي تعد كأحد عوامل الجذب السياحي والسعي لتطبيق قواعد الاستدامة عليها لضمان إستمرار الاستفادة منها كثروة وطنية؛¹

- ينجر عن النشاط السياحي تطور في درجة الوعي السياحي لدى السكان مما يجعلهم يدركون قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب السياح من مختلف الدول.
ب- الآثار السلبية:

- إن تركيز الأنشطة السياحية في مكان واحد أو عدد من الأماكن المحددة يعمل على خلق الفوارق الاجتماعية في حالة غياب تنمية متخصصة في المناطق الأخرى؛

- تقل الفوائد والعوائد الاقتصادية للسكان المحليين في حال أن المرافق والمشاريع السياحية تعتمد في تشغيلها وإدارتها على عمالة أجنبية أوفي حال أن احتياجات ولوازم السياحة تؤمن من خارج المنطقة، ولذلك يجب أن تتضمن الاستراتيجية السياحية ما يكفل الحفاظ على العائدات السياحية وإستفادة المنطقة منها؛

- إن انتعاش القطاع السياحي دون القطاعات الأخرى يخلق نوعا من التشتت في اليد العاملة المحلية من خلال جذب عدد كبير من هذه الأخيرة من مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى، كون أن قطاع السياحة في حالة الانتعاش سيوفر رواتب أعلى وظروف عمل أفضل؛

- ضياع الهوية الوطنية والثقافية المحلية بسبب التأثير بالثقافات الزائرة خاصة عند الشباب الذين يندفعون لتقليد السياح الأجانب في مظاهرهم وسلوكياتهم التي تتعارض مع الديانة والثقافة المحلية والعادات والتقاليد؛

¹ احمد اديب احمد، (2006): تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الاحصاء و البرمجة، جامعة تشرين، سوريا، ص35.

- إنتشار عوامل التحرر والفساد الخلقي نتيجة تأثير العادات والتقاليد الاجتماعية الغربية على مجتمعات بعض الدول المستقبلية للسياحية، كظهور ما يسمى بالسياحة الجنسية وما صاحبها من إنتشار للدعارة والتي لا تؤثر فقط على الجانب الاجتماعي، وإنما تؤثر كذلك على الجانب الصحي كانتشار مرض نقص المناعة أو ما يسمى "بالإيدز"¹؛

- إن زيادة الضغط والطلب على الخدمات الأساسية من قبل السياح الأجانب يولد لدى السكان المحليين شعورا بالاستياء نحو السياحة بشكل عام، وكذلك يشعر السياح المحليين (السياحة الداخلية) بمنافسة الأجانب لهم من حيث حصولهم على التسهيلات والخدمات مما يخلق لديهم ردود فعل سلبية خاصة عند الأخذ بعين الاعتبار الفارق المادي بين الطرفين ومدى قدرة كل منهما على الحصول على الخدمات في ظل أسعار مرتفعة.

3- الآثار البيئية:

تنطوي السياحة على إبراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم سواء كانت بيئة طبيعية (المناخ أو الموارد المائية، النبات الحيوانات...الخ) أو بيئة بشرية من صنع الانسان (مباني، مواقع اثرية تاريخية، بنى تحتية) وينتج عن هذا النشاط مجموعة من الآثار المختلفة نوجزها فيما يلي:

أ- الآثار الإيجابية:

-توفر السياحة الحوافز لحماية المناطق الاثرية والتاريخية التي تعتبر من أهم مقومات الجذب السياحي؛

-توجيه الإيرادات السياحية إلى حماية البيئة والمحافظة عليها بالإضافة إلى تحسين الصورة الجمالية للبيئة وإنشاء وتحسين القرى السياحية والمنتجعات؛

¹ دلال عبد الهادي، (2006): اقتصاديات صناعة السياحة، الفتح للطباعة و النشر ، مصر، الاسكندرية، ص75.

الفصل الأول: مدخل عام للسياحة والتسويق السياحي

-الارتقاء بمستوى الوعي البيئي والوعي السياحي لدى السكان المحليين باعتبار أن حماية البيئة سيعود بالفائدة عليهم من خلال الاستغلال العقلاني للعناصر البيئية وتبني مبدأ الاستدامة.

ب-الآثار السلبية:

- إن غياب الرقابة في المواقع التاريخية والأثرية يؤدي إلى الإضرار بها من خلال تدميرها وسرقتها أو تهريب الآثار منها؛

- إن التوسع في بناء المرافق السياحية يكون في أغلب الأحيان على حساب الأراضي الصالحة للزراعة والمناطق ذات التنوع النباتي والحيواني؛

- تمثل الزيادة الكبيرة في عدد السياح عبئاً على مرافق الدولة من وسائل النقل والفنادق وكافة الخدمات الاخرى خاصة إذا تركز السياح في مناطق محددة دون غيرها؛

-هناك بعض الممارسات السياحية التي تؤثر سلباً على التنوع البيئي كممارسة بعض الرياضات البحرية التي تضر بالأحياء البحرية من أسماك وشعب مرجانية، وأيضاً إبادة العديد من الحيوانات مثل بعض الأنواع التي تعيش في افريقيا بفعل سياحة السفاري؛

- تلوث مياه الشواطئ والبحيرات وتلوث الهواء وانتشار القمامة والفضلات والتلوث الضوضائي.

المبحث الثاني: التسويق السياحي ومحدداته

يتناول هذا المبحث الخلفية النظرية للتسويق السياحي في هذه الدراسة.

المطلب الأول: التسويق السياحي

يتوقف تطور القطاع السياحي في أي بلد على الأهمية السياحية للمقومات التي يتوفر عليها البلد، وينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال إبراز المقومات السياحية التي تتمتع بها الوجهة السياحية، وبعد التسويق السياحي محددًا أساسيًا لنمو السياحة من خلال المساعدة على إيجاد وجذب السياح وتحريك دوافعهم لزيارة تلك الوجهة.

1- تعريف التسويق السياحي

عرف هذا المصطلح عدة تعريفات يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

يمكن تعريفه "كعملية تسييره تمكن المؤسسات والمنظمات السياحية من التعرف على زبائنهم الحاليين والمرتبين والتواصل معهم للإحاطة بحاجاتهم والتأثير في رغباتهم وحوافزهم على الصعيد المحلي، الجهوي، الوطني أو الدولي من أجل تكييف منتجاتهم وتحسين الرضا السياحي وكذا تحقيق أهدافهم"¹ التسويق السياحي هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين وإتمام البرنامج.²

وينظر إليه على أنه نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها

¹ Michel Monereau, (2008) : Management des organisations touristiques: 1er et 2em années, Editions Bréal, p216.

² صبري عبد السميع، (2006): التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص30.

وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين.¹

ويرى عدد من الباحثين بأن التسويق السياحي هو العملية التي تتضمن العناصر التالية:²

- تحديد السياح المرتقبين في الأسواق المستهدفة؛
- ترسيخ صورة واضحة لدى هؤلاء السياح عن الوجهة التي يتم التسويق لها؛
- تحديد المكاتب السياحية والمؤسسات في الأسواق المستهدفة والتنسيق معها من أجل إستقبال السياح؛

- التنسيق بين مختلف المؤسسات السياحية والجهات المعنية في الوجهة؛
 - توفير كافة المقومات والإمكانيات السياحية المؤدية إلى إشباع حاجات ورغبات السياح.
- وينظر إليه على أنه مجموع التقنيات التي تعمل على تحديد الحاجات ورغبات المستهلك والتي يتم على أساسها صياغة الاستراتيجيات التي تهدف إلى التأثير على القرارات الشرائية.³

وحسب المنظمة العالمية للسياحة فان التسويق السياحي يعرف من خلال ثلاثة وظائف وهي:⁴

أ- الاتصال :

وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

ب- التنمية:

عن طريق تخطيط وتنمية المساحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

ج- المراقبة :

يمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

¹ خضرة، جلال بدر، (2008): التسويق السياحي، دار نينوى للدراسات والنشر، دمشق، ص30.

² سراب إلياس وآخرون، (2002): تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص11.

³ Stéphanie Nkoghe, (2008) : La Psychologie Du Tourisme, Editions L'Harmattan, p59.

⁴ عمر الشريف، (2010): السياحة ونظم معلومات التسويق السياحي لتفعيل التنمية في الجزائر، الملتقى الدولي حول:اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص8.

وبالرغم من أن الأساس العلمي للتسويق في المنتج السياحي هو نفسه في المنتج السلعي إلا أنه يوجد اختلاف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي راجع إلى اختلاف طبيعة المنتجين: السلعي والسياحي، ويمكن التفريق بين المفهومين من خلال النقاط التالية:¹

- يرى "فيال" أن التسويق السياحي يعتمد على إثارة الحاجات والدوافع لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة وجهة ما، بينما يقوم التسويق السلعي على أساس دراسة حاجات ورغبات المستهلكين المشتريين ودوافعهم بهدف إنتاج السلع التي توافق هذه الحاجات والرغبات والدوافع؛

- إن الجانب الغير ملموس في المنتج السياحي يصعب عملية تسعير وترويج هذا الأخير إذا ما قورن بالسلع المادية التي لديها تكلفة إنتاج معلومة وغالبا ما يتم التركيز على خصائصها الملموسة في عملية ترويجها.

- إعتقاد التسويق السياحي على العرض السياحي في الوجهة والذي يتميز بالجمود وعدم القابلية للتغير في المدى القصير، على خلاف السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة والقابلية للتغيير بسهولة نتيجة لطبيعتها وإمكانية إنتاج سلع جديدة تتماشى ورغبات المستهلكين؛

- ضرورة تواجد السائح وانتقاله إلى المكان الذي ينتج فيه المنتج السياحي لوجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة السياحية ومستهلكيها في حالة التسويق السياحي، وهوما ليس ضروريا في حالة التسويق السلعي؛

- إن تقييم جودة المنتج السياحي وقدرته على إشباع حاجات السائح مرهون بمستوى أداء العديد من المنشآت كالمطاعم، الفنادق والمطارات... الخ، بينما تقييم السلعة يعتمد إلى حد كبير على الخصائص التي تتمتع بها.

¹ صبري عبد السميع، (2007): التسويق السياحي والفندقي-أسس علمية وتجارب عربية-، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، ص 37.

2- أهمية وأهداف التسويق السياحي

أ- أهمية التسويق السياحي

من أجل البقاء في المنافسة والمحافظة على تنافسيتها، ينبغي على مؤسسات القطاعين العام والخاص في المجال السياحي أن تكون على علم بمختلف حاجات ومتطلبات السياح الفعليين، وقادرة على جعل السياح المرتقبين على دراية بمختلف المنتجات السياحية المتوفرة في الوجهة واقناعهم بأن يزوروا الوجهة ليصبحوا سياحا فعليين، وهذا ما أدى إلى تزايد الاهتمام بالتسويق السياحي ليصبح الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية حيث يرى ديبون (dupont) بأن نجاح أي منتج سياحي غالبا ما يعتمد على إستراتيجية تسويق جيدة، وعليه فإن للتسويق السياحي أهمية كبرى يمكن أن نوجزها في النقاط التالية:¹

- دراسة سلوك وتوقعات السياح في الأسواق المستهدفة والتي بفضلها يمكن إثارة اهتمام وجلب انتباه السائح من خلال البرامج التسويقية الفعالة للوجهة؛
- تساهم الأنشطة التسويقية في بناء صورة ذهنية متميزة للوجهة السياحية لدى السائح؛
- الدور البارز الذي تلعبه أنشطة التسويق السياحي في تصميم وتطوير المنتج السياحي؛
- إن توفير منتج سياحي يتماشى ومتطلبات السائح يؤدي بطبيعة الحال إلى إرضائه؛
- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في نمو وتطوير وتوسيع المؤسسات التي تنشط في المجال السياحي وهو ما يؤدي إلى دفع حركة التنمية في البلد؛
- يسمح التسويق بزيادة درجة الوعي والمعرفة لدى الأفراد في الوجهة وكذا السياح، وهو ما يعني التأثير الايجابي على ثقافة المجتمعات.

¹ Louis Dupont, (2005) : Le plan marketing du tourisme par la pratique, L'Harmattan, p7.

ب- أهدافه:

يعد التسويق السياحي نشاطا إداريا وفنيا تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتقبة، والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها، ويكون ذلك عن طريق:¹

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية؛
 - حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية؛
 - معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر في إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلباً، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم؛
 - عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها؛
 - نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية في مختلف عواصم الدول المصدرة للسياح؛
 - مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمؤسسات الفندقية والسياحية.
- وبالنسبة للشركات السياحية فإن الهدف من التسويق هو الحصول على ربح وعائد مادي، من خلال القيام بهذه العملية، وربط المنتج السياحي بالسائحين المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم، أما الأجهزة الرسمية فهي تقوم بهذه العملية لتقديم المنتج السياحي والبلاد أفضل تقديم، كمهمة قومية ودور رئيسي هدفه النهائي زيادة الدخل القومي وتشجيع الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية، ومن تم التنمية الاقتصادية عن طريق زيادة معدلات السياحة والسائحين، مثلما تحتاج المنظمات غير الربحية للتسويق

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص14.

السياحي لتطوير خدماتها التي تشبع حاجات أعضائها والمنضمين إليها والهادفين إلى تحسين الأداء وتقدم صناعة السياحة ذاتها.

المطلب الثاني: الطلب السياحي

يعد الطلب السياحي على وجهة معينة أحد أهم المؤشرات التي يعكس تفاعل مختلف شرائح السياح مع الوجهة، ويقسم الطلب إلى عدة أنواع وتتحكم فيه محددات عديدة سيتم التطرق إليها في هذا المطلب.

1تعريف الطلب السياحي وأنواعه

أ-تعريف الطلب السياحي

يعبر الطلب بشكل عام عن رغبة المستهلك في إقتناء السلع والخدمات ودفع مقابل عنها في وقت ومكان معينين مع توفر القدرة على الدفع، أما الطلب السياحي فيعبر عن "المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية، المواطنين منهم والأجانب"¹

ويعرف أيضا على أنه " مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الأفعال اتجاه منطقة ما، وبما أن الرغبة في السفر هي دافع مكتسب ومتأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية، يأتي دوره بعد المنافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان مثل الجوع والعطش، الملابس والمسكن،...إلخ، فإن الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات شتى تؤدي إلى وجود تغيرات متعددة في آراء الناس"²

ب- أنواع الطلب السياحي

ويمكن تمييز عدة أنواع من الطلب السياحي وهي:

¹ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، (2000): اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص21.

² حفيظ مليكة شبايكي، (2003): السياحة وأثارها الإقتصادية والإجتماعية -حالة الجزائر-، رسالة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة قسنطينة، ص15.

- ب-1 الطلب السياحي العام: هو عبارة عن الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام، بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، ويرتبط الطلب السياحي العام بالدولة كلها كوجهة سياحية وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.
- ب-2 الطلب السياحي الخاص: يتعلق هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي خاص يشبع حاجات ورغبات فئة معينة من السياح.
- ب-3 الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق والطلب على شركات السياحة والطيران والنقل السياحي وباقي الخدمات السياحية الأخرى، وتوسعى أغلب الوجهات لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار جيدة.
- وهناك تصنيف آخر لأنواع الطلب السياحي يقسمه كما يلي:¹
- ب-4 الطلب السياحي الفعال : وهو طلب صريح من جانب السياح بحيث يتوفر فيه كافة العوامل الضرورية مثل الرغبة ووقت الفراغ والقدرة على الدفع إضافة إلى مدى توفر الظروف المناسبة، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الذين ينفذون الرحلات السياحية بالفعل على مدار السنة، ويمكن قياسه عن طريق الإحصاء السياحي عند نقاط الحدود أو بالرجوع إلى السجلات الخاصة بالإيواء.
- وقد شهد الطلب السياحي الفعال تطورا كبيرا على المستوى العالمي لا سيما منذ تسعينيات القرن الماضي، حيث إرتفع عدد السياح من 435 مليون سائح سنة 1990 إلى 1087 سنة 2013 كما يبينه الجدول التالي:

¹ عامر عيساني، (2010): الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص22.

جدول رقم(01): تطور حركة السياحة العالمية خلال الفترة 1990- 2011

السنوات	1990	1994	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
عدد السياح(مليون)	435	528	674	799	883	940	983	1032	1087

Source: WTO, World Tourism, (Edition 2012): "Tourism Highlights", Madrid, p 4.

ب-5 الطلب السياحي الكامن(المحتمل): ويشمل الأشخاص الذين يمتلكون الدافع للسفر من أجل السياحة ولكنهم غير قادرين على القيام بالتجربة السياحية بسبب عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة أو عدم توفر وقت الفراغ أو الظروف المناسبة.

ب-6 الطلب المؤجل: ويشمل الأشخاص الذين يستطيعون القيام بتجربة سياحية ولكن لا يوجد لديهم الدافع لذلك بسبب نقص في المعلومات أو حتى عدم درايتهم بوجود الوجهة أصلا وذلك لضعف وسائل الإعلان والترويج في هذه الأخيرة.

2-محددات الطلب السياحي وخصائصه

أ-محددات الطلب السياحي:

تشير النظرية الاقتصادية الكلاسيكية أن المحددات الرئيسية للطلب على السفر هي دخل السياح وأسعار السلع والخدمات بالنسبة إلى أسعار السلع البديلة، كما تشير أيضا إلى أن الجهود التسويقية والترويجية، الوضع السياسي، وتكاليف العيش في الوجهة، وسعر الصرف، وقد تضمنت العديد من الدراسات بعض المتغيرات التي تفسر الطلب السياحي كالأسعار، معدلات الصرف وتكاليف النقل كمحددات للطلب بالإضافة إلى بعض المتغيرات الأخرى كمستوى نشاط التجارة الخارجية، والنفقات

الخاصة بالتسويق، وقت الفراغ، مسافة السفر، الهجرة والمتغيرات الوهمية (المناسبات الخاصة، الإرهاب، أزمة النفط...).¹

ويصنف فراشتلينغ (frechtling) محددات الطلب إلى عوامل دفع، عوامل جذب وعوامل مقاومة. عوامل الدفع هي تلك الخصائص المميزة للسكان في سوق يشجع على السفر بعيدا عن المنزل وهي: عدد السكان، الناتج المحلي الاجمالي، الدخل، الفئات العمرية، التعليم وقت الفراغ، وبنية الأسرة.

أما عوامل الجذب فهي المناخ، الأصدقاء والأقارب، العلاقات الاجتماعية/الثقافية، جاذبية الوجهة والبرامج التسويقية الخاصة بها والمناسبات الخاصة. وتعتبر العوامل المقاومة عن العوامل التي تعيق السفر إلى الوجهة كالأسعار وبعد المسافة، وقت السفر، الإجراءات الجمركية، الأمن والحواجز النفسية.²

وفي دراسة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية أجراها دواير وآخرون (dwyer et al, 2001) ميزوا بين ثلاثة مجموعات لمحددات الطلب السياحي كما يلي:³

- العوامل السوسيو-اقتصادية والديمغرافية: مثل السكان ومستوى الدخل في البلد الأصلي، وقت الفراغ والتعليم... الخ، وتشير الدراسات التجريبية إلى أن الدخل الفردي له تأثير كبير في التدفقات السياحية، فالبلدان الأكثر تصديرا للسياح هي البلدان التي تتميز بمعدلات حقيقية عالية للنمو الاقتصادي والتنمية؛

- العوامل النوعية: وتضم مجموعة من المتغيرات كصورة الوجهة، جودة الخدمات السياحية، التسويق والترويج في الوجهة، والروابط الثقافية... الخ، وإن قوة هذه العوامل تعكس التطور في الأذواق وطرق العيش؛

¹ Doris Gomezelj Omerzel, (2011) : stakeholders' understanding of factors influencing tourism demand conditions: the case of Slovenia, Tourism and Hospitality Management, Vol. 17, No. 1, pp. 1-17, p4.

² Ibid , p5.

³ Larry Dwyer et al, (2001) : ppps and the price competitiveness of international tourism destinations, joint world bank – OECD seminar on purchasing power parities Recent Advances in Methods and Applications, p3.

- العوامل السعرية: تحوي تكلفة السياحة للزائر تكاليف خدمات النقل وتكاليف أخرى كتكاليف الإقامة والإطعام ومختلف تكاليف المنتجات السياحية.

وفي الدراسة التي أجرتها هايلن وآخرون (hailin et al cited in Omerzel, 2011) ، أشاروا إلى ضرورة اعتبار صورة الوجهة السياحية كأساس لبقاء الوجهات ضمن سوق يتميز بالمنافسة الشرسة، فكلما توافقت صورة الوجهة مع حاجات ورغبات السياح كلما كانت جذابة بالنسبة اليهم وزادت فرص إختيارهم لها للقيام بالتجربة السياحية.¹

وهناك من يصنف العوامل المؤثرة في الطلب السياحي ضمن مجموعتين أساسيتين:²

أ-1 عوامل موضوعية: والتي تضم:

أ-1-1 العوامل الديمغرافية: يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان فكلما زاد حجم السكان في بلد ما زاد الطلب السياحي والعكس، إلا أن هذه القاعدة تستثني البلدان النامية فعدد السياح في هذه البلدان لا يتناسب طرديا مع عدد السكان فيها وذلك راجع لانخفاض المستوى المعيشي فيها.

ولا يتأثر الطلب السياحي بعدد السكان فقط بل يتأثر بتركيبة هؤلاء السكان من حيث:

- العمر: نلاحظ أن الفئة الأكثر طلبا للخدمات السياحية هي فئة الشباب لاندفاعهم نحو التغيير والتجديد والاطلاع؛

- الجنس: عادة ما يكون الذكور أكثر طلبا للمنتجات السياحية، بحكم حبهم للمغامرة أكثر من الإناث؛

- عدد أفراد الأسرة : كلما زاد عدد الأطفال في العائلة، كلما عرقل عملية السفر؛

- المهنة: هناك بعض المهن التي تفرض على أصحابها السفر بصورة متكررة كالإطارات السامية، الرياضيين المؤهلين وذوي المهن الحرة ورجال الأعمال...الخ؛

¹ Doris Gomezelj Omerzel, op.cit, p5

² Tessa Ahmed, (1993) : Economie touristique et aménagement du territoire, OPU, Alger, Algérie, p37.

- الحالة الاجتماعية: تؤثر الحالة الاجتماعية للفرد على طلبه للمنتجات السياحية، فالالتزامات العائلية للشخص المتزوج عادة ما تكون أكثر من إلتزامات الشخص العازب والتي قد تعيقه أحيانا عن القيام بتجربة سياحية.

أ-1-2 توفر وقت الفراغ: إن ضرورة منح عطل مدفوعة الأجر لكل عامل التي تقرها جل قوانين العمل في العالم (في المتوسط شهر في كل سنة)، وكذلك تقليص ساعات العمل أسبوعيا أدى إلى توفير وقت فراغ أطول لدى الأفراد ودفعتهم إلى إستغلال هذا الوقت في الرحلات السياحية.

أ-1-3 مستوى الدخل: كلما زاد الدخل الحقيقي للفرد فإنه يخصص جزءا أكبر منه لمصاريف السفر، فالعدالة في التوزيع العادل للثروات يعني إمكانية توفير الموارد المادية لدى جميع الأفراد وبالتالي القدرة على المشاركة في الفعاليات السياحية. وبالمقابل فإن سوء توزيعه يعني اقتصر الطلب السياحي على الطبقات الغنية فقط التي تكون حصتها كبيرة من الدخل وهذا ما يؤدي إلى إنخفاض الطلب السياحي.¹

أ-1-4 الأسعار وسعر الصرف: تعتبر الأسعار من بين أهم محددات الطلب السياحي حيث توجد علاقة عكسية بين أسعار المنتجات السياحية والطلب عليها، إلا أنه لا يمكن تعميم هذه القاعدة على جميع السياح باعتبار أن سلوكهم لا يكون دائما عقلانيا. أما بالنسبة للسياحة الخارجية فإن أسعار المنتجات السياحية لها علاقة وثيقة بسعر صرف البلد المستقبل للسياح، فالسائح يستبدل العملة الوطنية إما بعملة البلد الذي سيزوره أو بعملة عالمية مقبولة في ذلك البلد، فكلما إنخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القدرة الشرائية للوافدين إليها وبالتالي يزداد الطلب السياحي عليها، فتخفيض سعر العملة المحلية عملية مخطط لها ومقصودة بهدف رفع مستوى الطلب

¹ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص26.

السياحي وبالتالي تنشيط دور السياحة ودعم ميزان المدفوعات والتجارة الخارجية، كما يهدف هذا الإجراء

إلى منافسة البلدان السياحية المجاورة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.¹

أ-1-5 الأنشطة التسويقية: تتعدد طرق وأساليب التسويق السياحي مثل الدعاية، الإعلان، الإعلام

والعلاقات العامة... الخ التي تؤثر في سلوك السائح وتحفزه لاقتناء المنتج السياحي.

أ-1-6 التكنولوجيا: تؤثر التكنولوجيا في الطلب السياحي من خلال تطوير المنتجات السياحية خاصة

في مجال النقل والبنى التحتية، بالإضافة إلى أن التطور التكنولوجي دفع العديد من المؤسسات وخاصة

الإنتاجية إلى تقليص أكبر قدر ممكن من وقت العمل وذلك بعملية إحلال الآلات مكان العمل اليدوي،

مما أدى إلى تقليص ساعات العمل وتوفير وقت الفراغ للقوى العاملة الذي يعتبر أحد العوامل المؤثرة في

الطلب السياحي.

أ-1-7 الأوضاع السياسية والأمنية: تؤثر الأوضاع السياسية والأمنية في وجهة ما على طلب السياح

لمنتجات تلك الوجهة واستقطابها لهم وحتى الاستثمار السياحي فيها، فقد شهد الطلب السياحي على

المنتجات السياحية التونسية والمصرية انخفاضا محسوسا بعد أحداث 11 و24 جانفي 2011.

أ-2 عوامل ذاتية: والتي تتمثل فيما يلي:

أ-2-1 العوامل الاجتماعية والثقافية: إن المشاكل اليومية التي يصادفها الفرد، والتعب، وظروف العمل

والضوضاء تدفعه إلى البحث عن الراحة خارج مكان إقامته والهروب من روتين الحياة اليومية، كما أن

المستوى الثقافي للفرد يعتبر بمثابة حافز يدفعه للاشتراك في الرحلات السياحية باعتبار أن من طبيعة

الإنسان حب الاطلاع واكتشاف ثقافات وتاريخ وحضارات البلدان الأخرى، وآثارها القديمة الباقية،

والاستمتاع بتراثها الأدبي والفني.

¹ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص26.

أ-2-2 العوامل الشخصية: تتمثل هذه العوامل في الحاجة إلى الاتصال بين المجتمعات للتعارف وتبادل الأفكار والآراء فيما بينهم، كما نجد أن الرغبة في زيارة الأماكن الدينية دافع لاتجاه أعداد كبيرة من السياح إلى أماكن معينة وفي فترات محددة كالمسلمين واتجاههم إلى مكة لأداء مناسك الحج والعمرة وزيارة الفاتيكان من طرف المسيحيين.

ب- خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص أهمها:

ب-1 المرونة: يعتبر الطلب السياحي عال المرونة إتجاه التغير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في الوجهة زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، كما ترتبط المرونة بالدخل حيث يتميز الطلب السياحي بمرونة دخلية مرتفعة إذا افترضنا أن الطلب على المنتج السياحي هو طلب على سلع وخدمات كمالية.

ب-2 الموسمية: من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح يطلق عليه موسم الذروة، وموسم يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد وموسم وسط، حيث يسود الطلب السياحي الدولي خاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهه وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود، ومن أسباب الموسمية نجد: العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسائحين وكذلك العطل المدرسية والعطل السنوية للمؤسسات والأعياد الوطنية والدينية.

ب-3 الحساسية: الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلة للسياح (مثل الكوارث الطبيعية والمشكلات الاجتماعية والسياسية)، فتلك الظروف تؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي لهذه الدول بشكل مفاجئ وملحوظ حتى ولو كانت تتمتع بمقومات سياحية متميزة، وبذلك يظهر مدى الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلة للسياح وبين زيادة حجم الطلب السياحي عليها.

ب-4 التوسع: يتجه الطلب السياحي للتوسع والزيادة سنوياً كما هو موضح في الجدول أعلاه رقم (01) بمعدل غير ثابت، وهذا نتيجة لجملة من العوامل أهمها:

- التقدم التقني الذي يشهده العالم في وسائل الاتصالات والمواصلات والذي يؤدي دورا هاما في زيادة كفاءة الخدمات السياحية وتنوعها وإمكانية الوصول إلى أماكن سياحية جديدة مهما كانت بعيدة؛

- زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الوجهات المستقبلية للسياح نتيجة التطور والتقدم الحاصل في كثير من الدول؛

- المنافسة الكبيرة في المجال السياحي وظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية في معظم دول العالم بأسعار معقولة مما أثر كثيرا في حجم الطلب السياحي؛

- إن تغير أنماط الحياة وزيادة الدخل وتحسن ظروف العمل وزيادة أوقات الفراغ في الدول المصدرة للسائحين شجعت الأفراد للتوجه إلى السياحة.¹

ب-5 عدم التكرار: غالبا ما لا يتصف الطلب السياحي بالتكرارية، حيث أنه حتى لو تم تحقيق درجة عالية من الاثباع والرضا لدى السائح فهذا لا يعني أنه سيقوم بتكرار الزيارة إلى نفس الوجهة، أي أنه عادة ما سيبحث عن وجهة جديدة لاكتشافها.

¹ Norbert Vanhove, (2004): the Economics of Tourism Destinations, Elsevier, UK, p4.

المطلب الثالث: العرض السياحي

إن طبيعة المنتج السياحي وتداخل عناصره يجعل من عرضه ظاهرة معقدة، وسيحاول الباحث في هذا المطلب تسليط الضوء على العرض السياحي ومركباته المختلفة والخصائص التي يمتاز بها.

1- تعريف العرض السياحي ومكوناته

يعرف العرض السياحي بأنه ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعة أو تاريخية أو صناعية، فضلا عن السلع والخدمات التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن آخر.¹

يمثل العرض السياحي كل ما تملكه وتعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم.²

ويعرف أيضا على أنه مجموع المنتجات المادية (إيواء، نقل، اطعام... الخ) والمنتجات المعنوية (مناخ، ثقافة، العادات والتقاليد) في السوق بسعر محدد، والتي بإمكانها إشباع حاجات ورغبات السياح.³

ويمكن تعريفه على أنه مجموعة المقومات الطبيعية والاصطناعية والاجتماعية والتاريخية المتوفرة في الوجهة السياحية، بالإضافة إلى تشكيلة السلع والخدمات السياحية الموجودة فيها في وقت معين وبثمن معين والتي من الممكن لها مجتمعة أن تؤثر في سلوك السياح وتدفعهم لزيارة تلك الوجهة لمدة من الزمن وتفضيلها على وجهات أخرى.

¹ سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص11.

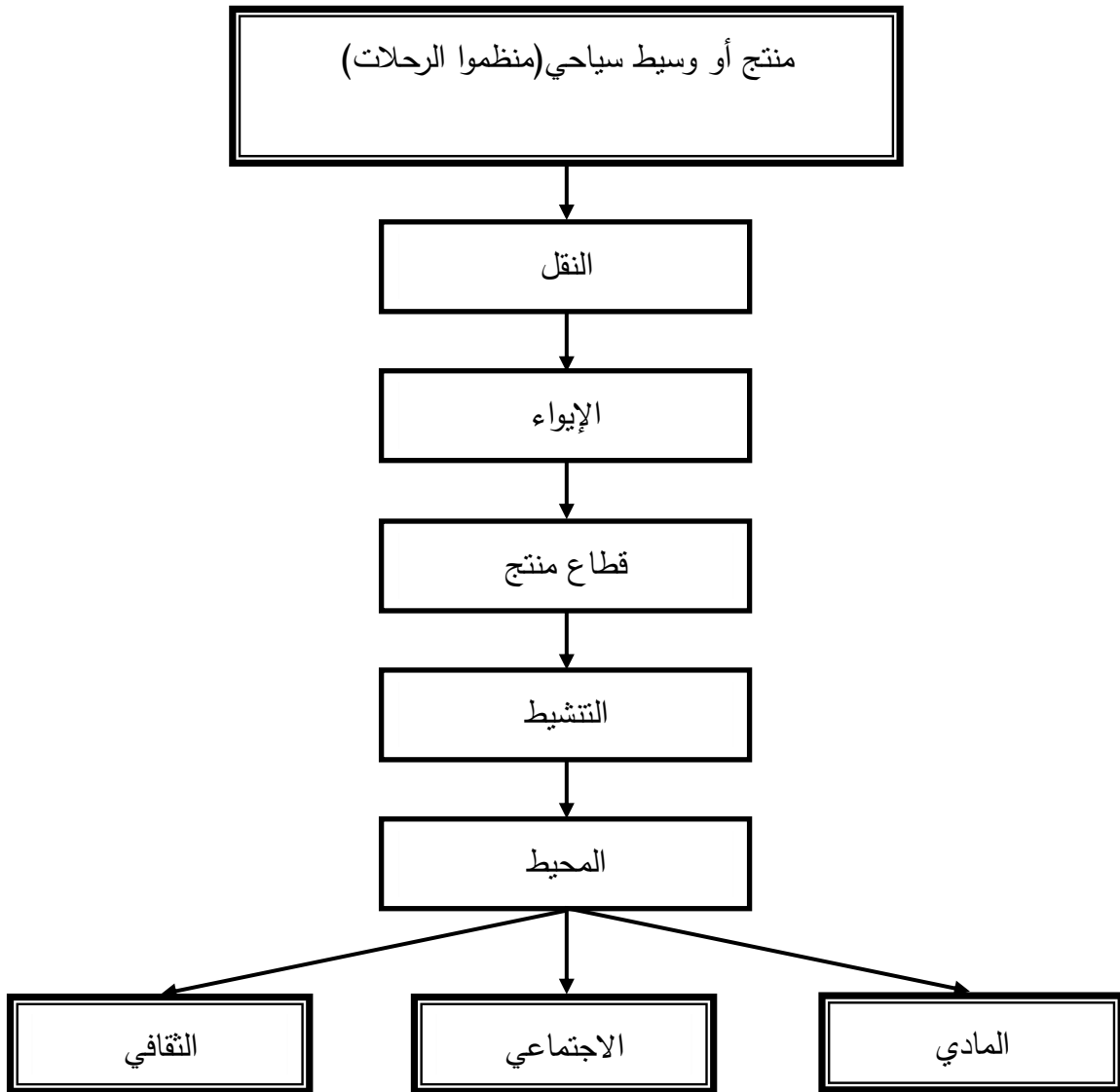
² صبري عبد السميع، ص125.

³ Tessa Ahmed, op.cit, p32.

2- مركبات العرض السياحي:

الواضح من التعاريف السابقة أن العرض السياحي مركب من منتجات أساسية وأخرى فرعية، كل منها يكمل الآخر تقدمها مؤسسات مختلفة وتكوّن مجتمعة ما يسمى بالسلسلة السياحية والموضحة في الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01): السلسلة السياحية



Source : Joël Raboteur, (2000) : Introduction a l'economie du tourisme, Editions L'Harmattan, France, p38.

أ- منظم الرحلات السياحية (Tour-opérateur/voyagiste):

وهو وسيط سياحي ومنتج للخدمات السياحية، حيث يقوم بتنظيم رحلات سياحية من خلال شراء خدمات سياحية متنوعة مباشرة من مختلف الموردين (شركات الطيران أو النقل البحري أو البري، الفنادق، المطاعم، الإرشاد السياحي... الخ) أو عن طريق الوكالات المستقبلية (وكالات السفر المتواجدة في الوجهة) وبيعها في شكل سفر جزافي أو حزمة منتجات سياحية (package/forfait) مقابل عمولة تمثل نسبة من قيمة تذاكر السفر ومن قيمة الإقامة بالفنادق... الخ.

ويمكن تعريف السفر الجزافي بأنه سفر منظم يشمل مجمل الخدمات الضرورية التي تساهم في تحقيق سفر بآتم معنى الكلمة، فهو يعتبر بمثابة منتج مركب يحتوي على مزيج لعدد من الخدمات سعره محدد وفي أغلب الأحيان يدفع قبل السفر.¹ ويعرف أيضا على أنه السفر الذي يحقق الشروط التالية:²

- ناتج عن تجميع خدمتين سياحيتين أو أكثر كالنقل والإيواء مثلا؛
- أن يتجاوز مدة الرحلة أربعة وعشرين ساعة أو يتضمن مبيت ليلة؛
- أن تعرض الرحلة بسعر شامل يتضمن مختلف الخدمات المقدمة.

ب- النقل (les transports):

إن التنقل والترحال هو المفتاح الرئيسي للسياحة، فبدون تطور وسائل النقل ما كانت صناعة السياحة لتعرف كل هذا الازدهار التي تشهده اليوم، فهناك علاقة وطيدة بين عدد الرحلات وإنتعاش السياحة،³ وتظهر لنا أهمية وسائل النقل من خلال نقطتين أساسيتين كما هو موضح في الشكل رقم (02):

- تسهيل عملية السفر إلى الوجهة؛

¹ بوعقلين بديعة، (2006): الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص81.

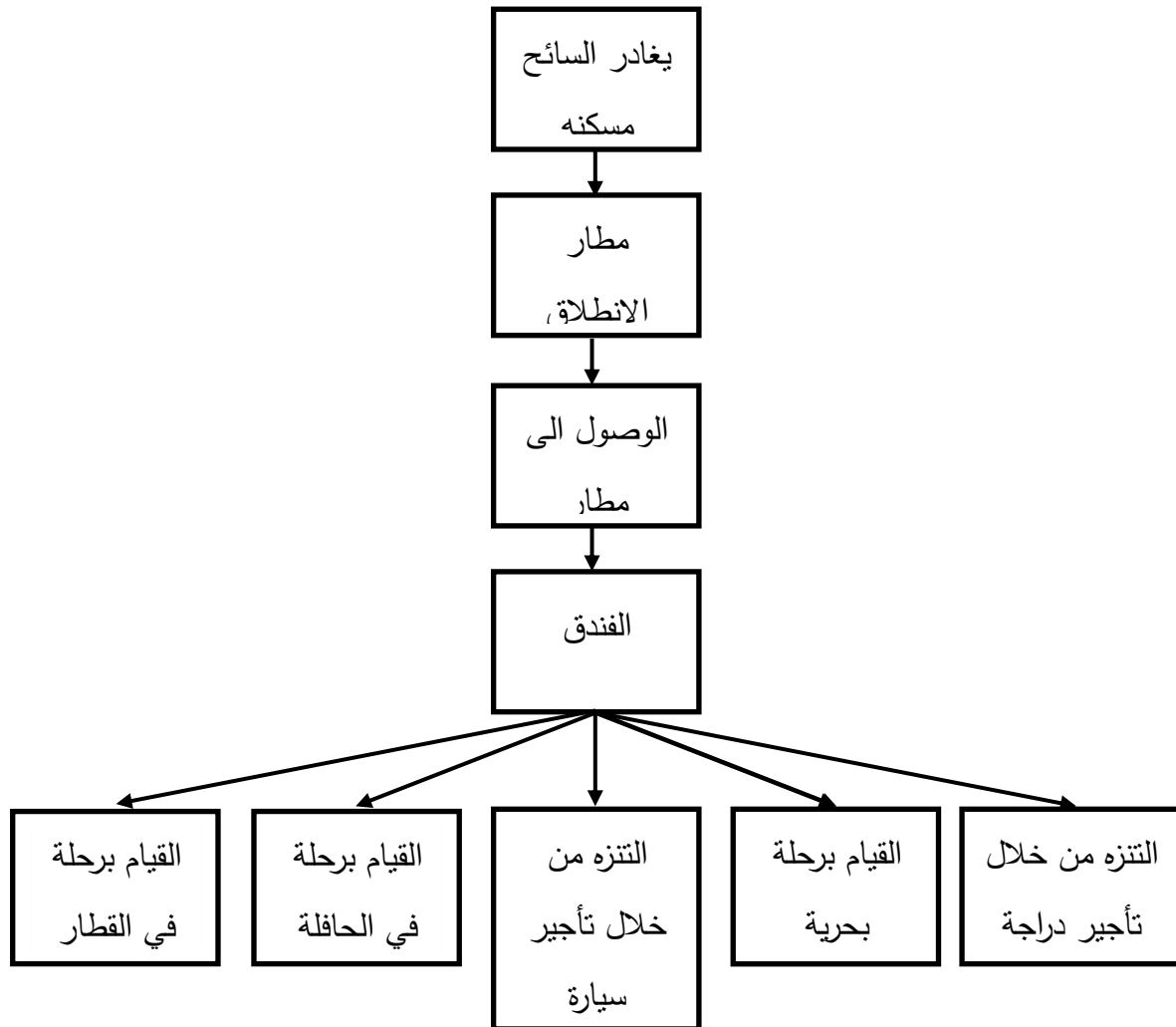
² documentissime, La responsabilité des agences de voyages et des tour-opérateurs, <http://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs.html> : 24/05/2012.

³ Joël Raboteur, op.cit, p43.

- تسمح بالتنقل داخل الوجهة.

بالإضافة إلى أنه يمكن إعتبار وسائل النقل في حد ذاتها أحد مقومات الجذب السياحي في الوجهة كالسفن السياحية (navires de croisières) أو قطار الشرق السريع (Orient-Express)، لذا فقد عرف قطاع النقل تزايداً في التحالفات الاستراتيجية مع مختلف المتعاملين لضمان رحلات ترقى إلى تطلعات السياح، فمنظمو الرحلات (TO) مثلاً يعرضون عطلة تحوي العديد من خدمات النقل كالتحويل في المطارات، خدمة كراء السيارات ورحلات مع متعاملين داخل الوجهة وغيرها.

الشكل رقم (02): دور النقل في السفر السياحي



Source : Further web reading, (2012) : The supply of tourism, p14

<http://cw.routledge.com/textbooks/9780080969329/data/Further-web-reading.pdf>:

15/02/2013

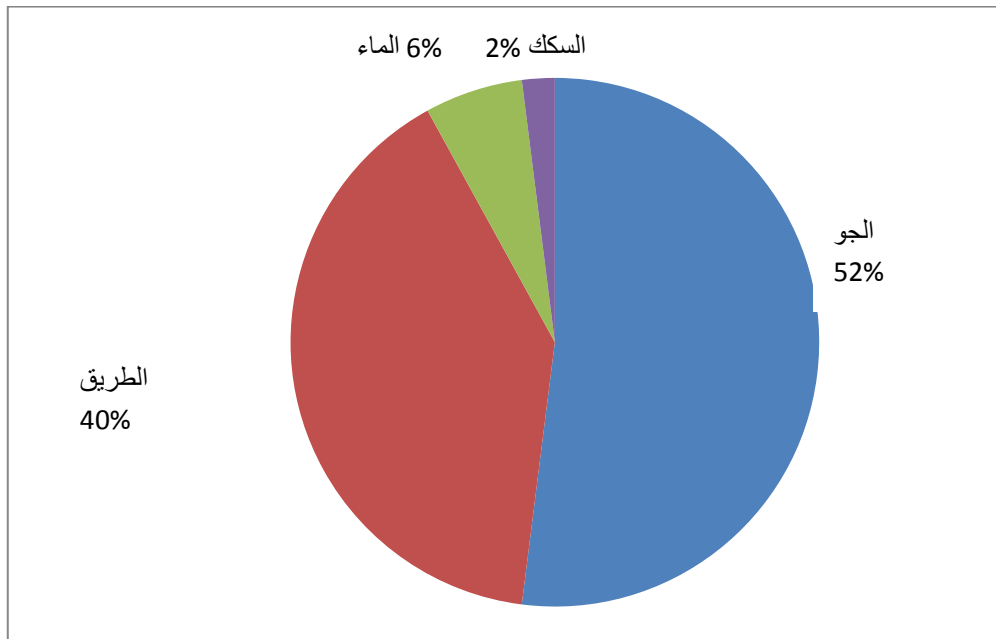
الفصل الأول: مدخل عام للسياحة والتسويق السياحي

ويمكن تصنيف وسائل النقل المستعملة في السياحة ضمن أربعة أنواع بارزة وهي:

ب-2-1- النقل بالسكك الحديدية: بعد ظهوره في القرن التاسع عشر في إنجلترا، ساهم القطار بشكل كبير في تطور النشاط السياحي ونافس مختلف وسائل النقل الأخرى ما دفع الكثير من الدول إلى الإستثمار في خطوط السكك الحديدية وفي القطارات وهذا ما تمخض عنه ظهور قطارات ذات سرعة كبيرة.

ب-2-2- النقل الجوي: إن التطور الذي عرفه النقل الجوي كان له الأثر الكبير على حركة السياحة العالمية، حيث أنه أتاح فرصة الوصول إلى بعض الوجهات البعيدة وشجع السفر داخل وبين القارات، لذا فإنه لا يمكن تصور وجود صناعة سياحية متقدمة دون توفر حركة طيران فعالة وجاهزة في كل الأوقات لنقل السائح أيا كان موقعه إلى الوجهات التي يرغب في زيارتها، فإحصائيات المنظمة العالمية للسياحة (OMT) تشير إلى أن الطائرة هي وسيلة النقل الأكثر استعمالا بالمقارنة مع وسائل النقل الأخرى ففي سنة 2012 وصل 52% من المسافرين إلى وجهاتهم باستخدام الطائرة.

الشكل رقم(03): وسائل النقل المستعملة في السياحة لسنة 2012



Source : Organisation Mondiale du Tourisme, Faits saillants OMT du tourisme, 2013, p 5.

ووفقا لرابوتر (raboteur) فان تطور النقل الجوي راجع إلى ثلاثة عوامل رئيسية:¹

- التطور التكنولوجي؛

- تنامي تجارة الطائرات المستأجرة (charter)؛

- رفع القيود عن المجال الجوي وتحرير الطيران.

ب-2-3- النقل البحري: بالرغم من أنه لا يكتسي نفس أهمية النقل الجوي إلا أن النقل البحري مازال

يعتبر من بين الوسائل التي تساعد على ترقية النشاط السياحي خاصة إذا تم الإعتماد على وسائله في

شكل مقومات للجذب السياحي، كالرحلات السياحية على متن السفن التي يطلق عليها الفنادق العائمة

(*hôtels flottants*) وظهر وكالات مختصة في هذا النوع السياحي مثل: Croisières de France,

MSC Croisière, Costa Croisières, Royal Caribbean

ب-2-4- النقل البري: يحتل النقل البري مكانة هامة في الرحلات السياحية بالنظر إلى عدد

الأشخاص الذين استخدموا السيارات أو الحافلات في رحلاتهم، فقد اشارت احصائيات المنظمة

العالمية للسياحة لسنة 2012 أن 40% من المسافرين استعملوا هذه الوسائل لبلوغ وجهاتهم السياحية.²

ج- الإيواء (l'hébergement):

إن العديد من الوجهات السياحية تعتبر الإيواء مفتاح جذب السياح لقضاء عطلهم وأوقات فراغهم،

لذا فهي تسعى إلى توفير مختلف هياكل الإقامة بمختلف أنواعها والمناسبة لمختلف الطبقات

الاجتماعية للسياح، وتتمثل هذه الوسائل فيما يلي: الفنادق، دور الشباب، المخيمات، الشقق المفروشة،

غرف المبيت لدى السكان، الإقامة الثانوية، المنتجعات، الموتيلات، النزل السياحية، المدن الخاصة

بالعطل.

¹Joël Raboteur, (2000) : Introduction a l'economie du tourisme, Editions L'Harmattan, France, p45.

² Organisation Mondiale du Tourisme, op.cit, p5.

د- التنشيط السياحي (animation):

خلال زيارتهم للوجهة غالبا ما يستغل السياح أوقاتهم في المشاركة في مختلف الأنشطة والفعاليات

المقامة فيها، ففي كثير من الأحيان تكون الأنشطة التي توفرها الوجهة سببا لزيارتها.¹

2- خصائص العرض السياحي:

نجد أن العرض السياحي يمتاز بعدة خصائص ومميزات تميزه عن بقية أنواع العروض وأهم هذه

الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:

أ- قليل المرونة:

إن المقصود بقلّة مرونة العرض السياحي هو صعوبة تغييره أو تعديل المقومات الرئيسية له طبقا لأذواق ورغبات وإتجاهات السياح كالمقومات الطبيعية والثقافية والصناعية أي أن درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أسعار الخدمات السياحية تكون منخفضة جدا، على الأقل في المدى القصير وذلك راجع إلى: عامل الوقت، كثافة رأس المال الثابت، العامل الطبيعي، عدم القابلية على التخزين والنقل والتحويل.

ب- إستقلال العناصر المكونة له:

من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يتضح أن المقومات الصناعية مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية، بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات والأثاث والأجهزة الكهرومنزلية.. الخ.

ج- العرض السياحي غير قابل للتخزين:

بما أنه عرض خدمي فلا يمكن تخزين معظم مكوناته، وبالتالي يكون العرض أنيا ومباشرا يصنع يوميا كطاقات الإيواء و مقاعد الطائرات.

¹ Further web reading, op.cit, p9.

د- غير قابل للنقل:

المعتاد أن المستهلك ثابت والسلع تتحرك ويتم نقلها إلى الأسواق القريبة من إقامته، إلا أن الحال يختلف تماما في العرض السياحي حيث أنه ثابت والمستهلك (السائح) ينتقل ليقتني الخدمة السياحية وهذا لطبيعة هذا المنتج.¹

ت- المنافسة:

المنتجات السياحية هي الأخرى تخضع للمنافسة من الخدمات السياحية البديلة والمؤسسات السياحية الأخرى، إذ أنه هناك تنافس حاد بين البلدان في تسويق خدماتها السياحية وتنافس على صعيد المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.

ث- تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي:

باعتبار السياحة صناعة مركبة ، فهي تحتوي على العديد من المرافق السياحية المختلفة مثل : الفنادق، النقل السياحي ، الوسطاء السياحيين و محلات بيع التحف ... الخ، بالإضافة إلى متعاملين خارج حدود القطاع كالأسواق، محطات الكهرباء والغاز... الخ، فكل منتج دور في تصنيع جزء من العرض السياحي.

و- الموسمية:

تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد موسم الذروة وموسم الكساد، ففي موسم الذروة يعجز العرض عن إستيعاب الطلب الذي يزداد بشكل كبير، أما في موسم الكساد فالكميات المطلوبة أقل من الكميات المعروضة فتكون لدينا طاقة إستيعابية عاطلة عن العمل.

¹ صليحة عشي، مرجع سبق ذكره، ص35.

ي- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على العنصر البشري:

يمتاز النشاط السياحي كونه نشاطا خدميا بصعوبة إحلال الآلة محل عنصر العمل، ويبقى إستخدام الآلة محدودا في عملية تقديم الخدمات السياحية، فالعرض السياحي عرض مرتبط بعنصر العمل وتنميته تعني بالضرورة زيادة إستخدام للقوى العاملة.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي هو ذلك الخليط من الأنشطة والمتغيرات التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية لتحقيق الأهداف المسطرة من خلال الإتصال بالسياح والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي، ويتشكل المزيج التسويقي عادة من أربعة عناصر أساسية وهي : المنتج، السعر، التوزيع والترويج أما إذا تعلق الأمر بتسويق الخدمات ومنها الخدمات السياحية فإنه يصبح لدينا سبعة عناصر مكونة لهذا المزيج وذلك تبعا لما يميز الخدمات من خصائص عن السلع المادية، وفيما يلي سيستعرض الباحث مختلف العناصر التي تكون هذا المزيج.

المطلب الأول: المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي المكون الأول للمزيج التسويقي والذي على أساسه يتم وضع وتنفيذ مختلف الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بعناصر المزيج الأخرى.

يعرف المنتج السياحي بأنه مجموع الأنشطة والخدمات والفوائد المكونة في مجملها للتجربة السياحية، فهو يعبر عن العرض السياحي الواسع للمؤسسات السياحية.¹

كما يعرف على أنه "خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، الحضارية والإجتماعية ... إلخ) فضلا على المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية

¹ François de Grandpré, (2007) : Attractions, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional, Téoros revue de recherche en tourisme, 26-2, p13.

والتسهيلات السياحية¹.

وهناك من يرى بأنه "يتكون من المقومات السياحية والأثرية والحديثة التي صنعها الإنسان وأيضا التسهيلات والخدمات المختلفة منها الفنادق، والقرى السياحية وبيوت الشباب والمعسكرات والمخيمات وغيرها من وسائل الإيواء، كما يشتمل على الانتقالات، الاتصالات والإرشاد السياحي ووكالات السفر، والسياحة ومحلات بيع التحف والهدايا التذكارية والمطاعم والملاهي والمسارح والحدائق العامة... الخ"² فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموع مقومات الجذب السياحي المتكونة من العناصر المادية وغير مادية التي تتوافر لدى المقصد والتي تعمل على إثارة الطلب السياحي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي على مدى توفر الوجهة على هذه المقومات والإستغلال الجيد لها، فتنوع وتعدد هذه العناصر يكسب الوجهة ميزة تنافسية وأسبقية سياحية.

ويرى لانكار (lanquar) بأن للمنتج السياحي ثلاث مكونات رئيسية:³

- الموارد الطبيعية، الثقافية، الفنية والتكنولوجية التي تثير الرغبة في السفر والترحال.
- التجهيزات التي لا تمثل عاملا مؤثرا في الرغبة في السفر، إلا أن غيابها يمنع حدوث الرحلة كالإقامة، والإطعام، ومختلف التجهيزات الثقافية والترفيهية والرياضية.
- تسهيلات الدخول والتنقل والتي لها علاقة بوسائل النقل المستعملة من طرف السائح للوصول إلى الوجهة المرغوبة.

والجدول التالي يوضح مزيجا من المنتجات السياحية:

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص218.

² سومية بن حدو، (2011)، هاني حامد الضمور خديجة، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، ص4.

³ Rachid Amirou, (2005) : Tourisme et souci de l'autre, Editions L'Harmattan, p279.

جدول رقم(2): عرض لمزيج منتجات سياحية مكون من 04 خطوط منتجات سياحية

الأماكن الدينية	الأماكن الثقافية	الترفيه والتسلية	المناسبة الملفتة للانتباه
-الآثار الدينية والطبيعية	-المتاحف -الآثار التاريخية	-المنتزهات العامة -الغابات وحدائق	-المهرجانات الفنية والثقافية
-الأماكن الدينية -مراقد الأنبياء والأولياء	-المسارح	-الحيوانات -الغوص في البحار وصيد الاسماك -التزلج والتزلج.	-معارض الخيول والفروسية -المعارض التجارية -الاستعراض في الشوارع

المصدر: زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، طبعة1، الأردن، 2006، ص223.

1- خصائص المنتج السياحي:

يمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات السياحية يمكن حصرها فيما يلي:¹

أ- لا يمكن تخزين الخدمة السياحية:

تشير هذه الخاصية إلى أن الخدمة السياحية لا يمكن تخزينها على عكس المنتجات المادية التي يمكن تخزينها وبيعها فيما بعد، فتذكرة الطائرة أو القطار التي لم يتم بيعها في وقت الرحلة المخصصة لها يعني أنه لن يتم بيعها إلى الأبد، وترتبط هذه الخاصية بالموسمية في الطلب السياحي الأمر الذي يستوجب وضع استراتيجية تسعير خاصة وتكثيف الحملات الترويجية من أجل بيع الخدمة السياحية خارج فترات ذروة الطلب السياحي.

¹ Jean-Pierre Lozato-Giotart, Érick Leroux, Michel Balfet, (2012) : Management du tourisme: Territoires, offres et stratégies, Pearson Education, France, p76-77.

ب-لا يمكن تقديم عينات من المنتج السياحي:

إن اللاملموسية التي يتمتع بها المنتج السياحي لا تسمح بتقييم المنتج قبل شرائه، فوكيل السفر لا يستطيع أن يقترح على السائح أن يجرب عينة من الرحلة أو غرفة فندق قبل استعماله لها، أو إرسال عينة من نوعية الخدمة للسائح قبل أن يحصل عليها حين زيارته للوجهة، فتسويق المنتج السياحي يكون من خلال الفيديوهات والنشرات الدعائية والكتيبات السياحية التي توفر تفاصيل مرتبطة بالمنتج وذلك بغية زيادة درجة الملموسية له.

ج-التلزم وصعوبة مراقبة الجودة:

إن السلع المادية قابلة للفحص والتقييم من حيث إستبعاد الوحدات المعيبة قبل إستهلاكها، أما المنتج السياحي فان تقديمه يتم بناءً على التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح وهذا يعني أن إنتاج الخدمة السياحية وإستهلاكها يكون في نفس الوقت، وبالتالي فانه لا يمكن فحص المنتج السياحي وإستبعاد الوحدات المعيبة لأن استهلاكه قد تم بالفعل، والمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج، وإن الكثير من ضمانات الجودة تعتمد على مقدم الخدمة، لذا فمن الأهمية أن يستعد مقدم الخدمة ويهيئ نفسه لتقديم الخدمة في أي وقت وحسب تطلعات السائح.

د-المنتج السياحي منتج مركب:¹

فهو عبارة عن مجموعة عناصر مرتبطة ببعضها البعض ومتكاملة فيما بينها بانسجام وتوافق (عوامل الجذب طبيعية، التاريخية، الثقافية، المعاملة الحسنة، المطارات ووسائل النقل، أماكن الإقامة والاطعام....الخ)، حيث أن الضعف في أي عنصر من هذه العناصر يؤثر في الصورة المدركة للمنتج السياحي ككل.

¹ Michel Monereau, opcit, p217.

ت- عدم القدرة على تملك المنتج السياحي:

يكون للسائح الحق في استخدام أو الاستفادة من المنتج السياحي لوقت محدد والذي يعبر عن المدة الزمنية للرحلة السياحية (كغرفة في فندق أو مقعد في الطائرة أو حجز في مطعم)، حيث أن المقابل الذي يدفعه السائح لقاء المنتج السياحي لا يكون من أجل الحصول على حق ملكيته وإنما يكون لقاء الاستعمال أو الاستئجار والحصول على المنافع المباشرة لهذا المنتج طيلة رحلته السياحية، فعند شراء السائح لخدمة الخطوط الجوية فإنه يمتلك منافع خدمة النقل، ومنفعة تجربة الطائرة، أو التسلية أثناء الطيران... الخ، لكن بمجرد وصول المسافر إلى وجهته فإنه لا يمتلك إلا تذكرة قديمة، وبطاقة صعود للطائرة سبق استعمالها.

ث- الخدمات السياحية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى:

بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها، أو عدم صلاحيتها للاستهلاك، أما بالنسبة للمنتج السياحي فهو غير قابل للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمه للسائح في حال تشوهت صورة هذا المنتج وذلك لتلازم إنتاجه واستهلاكه، بالإضافة إلى أنه من النادر أن يصاحب الخدمة السياحية أي ضمانات أو كفالات لأنها تعبر عن أداء ولأن إنتاجها يعتمد على تفاعل موفر الخدمة مع السائح، فعادة لا يستطيع السائح الغير راضي أن يطالب بإعادة نقوده بسبب رداءة الخدمة المقدمة أو الخدمة الخطأ أو يطالب بتعويض كونه جزءاً من عملية إنتاجها، لكن هناك بعض الاستثناءات كتقديم وجبة أخرى للسائح الغير راضي، أو تقديم عرض لرحلة سياحية في موسم الركود السياحي مثلاً.¹

¹ جاي ككاندا مبولي، كوني موك، بيغيرلي سباركس، (2005): إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، تعريب: سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 65.

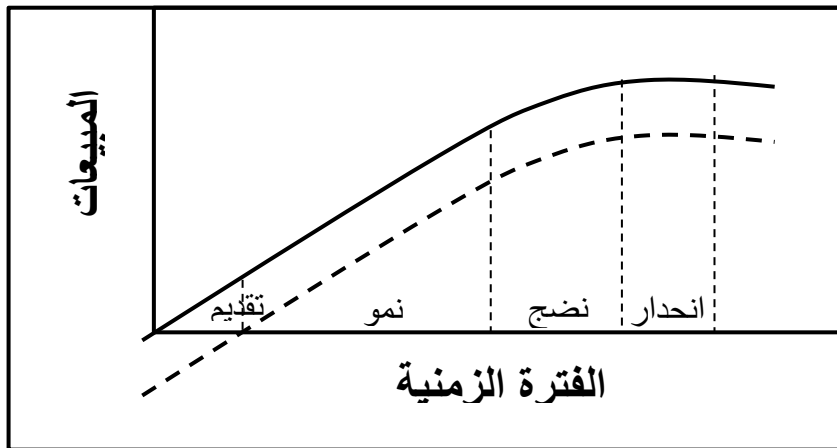
و- عدم تجانس المنتج السياحي:

بما أن الخدمة السياحية ترتبط بالشخص الذي يقدمها وبحالته الجسمية والنفسية ومختلف الظروف المحيطة به، فإن هذا الأخير لا يستطيع ضمان تقديم نفس الخدمة بنفس الجودة في كل مرة، بالإضافة إلى أن عملية التقديم تختلف من شخص لآخر لذا فإنه يكون لدينا تنوع كبير لنفس الخدمة المقدمة.

2- دورة حياة المنتج السياحي:

تتكون دورة حياة المنتج السياحي من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلع والمتمثلة في: التقديم، النمو، النضج، الإنحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلع، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل إستراتيجيات دورة حياة المنتج السلعي يمكن تطبيقها على الخدمات، وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها، ويرجع سبب التعديلات إلى الخصائص المميزة للمنتج السياحي التي تم ذكرها أعلاه والشكل الموالي يوضح دورة حياة المنتج السياحي.

الشكل رقم(04): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر : خالد مقابلة، علاء السرابي، (2001): التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر،

طبعة 1، الأردن، ص 159.

أ- مرحلة التقديم

يتم في هذه المرحلة تقديم الخدمة لأول مرة في برنامج سياحي جديد أو في برنامج سياحي قائم من قبل، حيث تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن وجهة ما أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال القيام بحملات ترويجية مكثف ومحاولة التعريف بالوجهة لدى الشرائح المستهدفة.

ب- مرحلة النمو

في هذه المرحلة تكون الوجهة قد أصبحت معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها والذي يترتب عليه ارتفاع في الأرباح، وهذا يدل على نجاح القائمين على القائمين على هذه الوجهة في إشباع حاجات ورغبات السائحين المستهدفين، وهنا تبدأ الخدمات في التوسع وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الترويج بشكل أكبر. وتركز المؤسسات السياحية في هذه المرحلة على الفوائد أو المنافع العائدة على السائح في حال شرائه المنتج السياحي.¹

وتتميز هذه المرحلة باشتداد المنافسة، لذا فانه من الضروري القيام ببعض الإجراءات للمحافظة على الوثيرة المرتفعة لعدد السياح الذين يزورون الوجهة، وهذه الإجراءات هي:

- إضافة مزايا وخصائص جديدة للمنتج السياحي مما يخفف من حدة المنافسة؛
- الزيادة في الجهود الترويجية باستخدام وسائل ذات الانتشار الواسع والسريع؛
- إستعمال مكثف لتقنيات تنشيط المبيعات؛
- التنوع في الفئات المستهدفة من السياح والبحث عن أسواق جديدة غير مشبعة؛

¹ خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص162.

ج- مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون عدد كبير من السياح قد تعرف على المنتج السياحي، وأدرك السائح المزايا والفوائد المترتبة عنه وكذا العيوب، وإستطاع أن يقارنه بمنتجات سياحية بديلة أخرى عرضتها المنافسة، وكَوّن فكرة عن المنتج السياحي الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة بالنسبة إليه، وما يميز هذه المرحلة هو زيادة حدة المنافسة وأن الطلب على الخدمات السياحية يكون مستقرا (تشبع السوق السياحي)، وبالتالي إستقرار مستوى المبيعات واتجاهها نحو الانخفاض. وتعد هذه المرحلة من أهم المراحل بالنسبة للوجهة، والتي خلالها يسعى القائمين على الوجهة إلى البقاء فيها والمحافظة على عدد الزائرين لأكبر وقت ممكن وذلك من خلال:

- تكثيف الحملات الترويجية للحفاظ على مستوى الولاء الحالي للسائح؛

- تطوير منتجات سياحية جديدة تميزها عن المنافسين؛

- محاولة توسيع الأسواق؛

د- مرحلة الانحدار

تبدأ هذه المرحلة بتراجع الطلب على المنتج السياحي، أي تراجع في عدد الزائرين للوجهة مما يؤدي إلى إنخفاض سريع في المبيعات، وهذا راجع لعدة أسباب أهمها:

- وصول السوق إلى حالة الإشباع، فيصبح المنتج لا يلبي احتياجات السياح لتطور أذواقهم ورغباتهم؛

- ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية قادرة على إشباع رغبات السياح وتساير تطور أذواقهم؛

- تحمل نفقات باهضة في الترويج مقابل قلة الطلب.

إن الوجهة السياحية الناجحة لا تصل إلى هذه المرحلة وإنما تسعى إلى تمديد مرحلة النضج، من خلال التجديد المستمر لبرامجها السياحية بالاعتماد على الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي

المطلب الثاني: التسعير السياحي

يعد التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح الوجهة السياحية، فبالإضافة إلى مساهمته في زيادة الربحية فإن الأسعار تستخدم كعنصر فعال ومؤثر لجذب السياح لتلك الوجهة. فالسعر السياحي يعبر عن المقابل المادي المعقول والمقبول من قبل السائح الذي يدفعه لزيارة وجهة سياحية ومختلف السلع والخدمات المرافقة.¹

ومن الصعب تحديد سعر خاص بوجهة معينة بالنظر إلى الطبيعة المعقدة واللامادية للمنتجات السياحية وتداخل العديد من الأطراف في العرض السياحي الخاص بها، لكن هذا لا يمنع من أن يكون للوجهة تموقع سعري خاص يميزها عن باقي الوجهات سواء من خلال الأسعار المنخفضة لمنتجاتها السياحية أو العكس، وغالبا ما يكون هذا نتيجة التعاون بين القطاع الخاص والقطاع العام في الوجهة من أجل الوصول إلى هذا الهدف.

1-العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

تتأثر عملية تسعير المنتجات السياحية بعدة عوامل هي:

أ- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:

غالبا ما تعتمد المؤسسات السياحية في عملية تحديد الأسعار على حساب تكاليف منتجها مضافا إليه هامشا من الربح، لذا فإن التكاليف الفعلية للمنتجات السياحية لها علاقة طردية بأسعار هذه المنتجات.

ب-التشريعات والأنظمة الحكومية:

إن سعر المنتج السياحي يجب أن لا يتعارض مع التشريعات والقوانين المنظمة للنشاط السياحي في الوجهة.

¹ محمد عبيدات، (2000): التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان الأردن، ص86.

ج- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح :

يجب على المؤسسات السياحية أخذ القدرة الشرائية لفئة السياح المستهدفين بعين الإعتبار أثناء عملية التسعير، وتحديد أسعار تلائمهم وتكون مقبولة لديهم.

د-تأثير الظروف الاقتصادية :

إن الظروف الاقتصادية للوجهة السياحية سواء كانت إنتعاشا أو كسادا، لها تأثير مباشر على أسعار المنتجات السياحية لتلك الوجهة.

ت-خصائص الخدمة السياحية:

إن للخدمة السياحية العديد من التطبيقات التسعيرية، فالمستخدمون للخدمة أول مرة قد يجدون صعوبة كبيرة في فهم وإدراك ما يحصلون عليه مقابل ما يدفعونه من نقود، ولكن هذا قد يتأثر بالمحتوى المادي لمنتج الخدمة المقدمة، فكلما زاد المحتوى المادي زادت إمكانية تحديد السعر على أساس التكلفة.

ث-المنافسة :

يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل استراتيجية سعرية مقترحة.

2- استراتيجيات التسعير السياحي:

إن العديد من الاستراتيجيات السعرية المطبقة في السلع المادية يمكن اعتمادها بالنسبة للمنتجات السياحية مع الأخذ بعين الاعتبار الخصائص المميزة لها، ومن أهم الاستراتيجيات المستخدمة في تسعير المنتجات السياحية ما يلي:

أ- استراتيجية كشط (أو قشد) السوق:

يتم من خلالها طرح المنتج السياحي في السوق بأسعار مرتفعة، لجذب شريحة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة وغير الحساسين للسعر لإشباع رغبة التميز عندهم، ثم تقوم المؤسسة

بتخفيض السعر تدريجيا كلما نقص الطلب على المنتج، حيث تتجه المؤسسة إلى فرض أسعار أكثر عقلانية تكون مناسبة لجذب شرائح أخرى من السياح. وهذه الاستراتيجية تمكن المؤسسة من الإسترجاع السريع لتكاليفها ومواجهة أخطار المنتجات المنافسة.

ب- استراتيجية التسعير حسب المنفعة:

تستخدم هذه الاستراتيجية من طرف المؤسسات السياحية الراقية والمشهورة كبرج العرب في دبي مثلا، حيث تستهدف المؤسسة شريحة خاصة من السياح تكون دخولهم مرتفعة وتقييمهم للمنفعة لا يخضع للعقلانية، فالمؤسسة تسعى من خلال هذه الاستراتيجية إلى إحتلال مكانة مميزة في أدهان السياح، وتكرس الانطباع بأن المنتج الجيد والمميز يكون سعره مرتفعا.

ج- سياسة التمکن من السوق (إختراق السوق):

وتقتضي هذه السياسة تقديم المنتج السياحي بأسعار منخفضة بهدف الوصول إلى أكبر عدد من السياح وجذبهم وخاصة ذوي الدخل المنخفضة، للحصول على حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين والسيطرة على السوق.

د- استراتيجية الحزمة السعرية:

تقوم بعض أنواع المؤسسات السياحية كمنظمي الرحلات ووكالات السفر بتقديم مجموعة من الخدمات في شكل حزمة متكاملة يقوم بشرائها السائح كوحدة واحدة وبسعر واحد، كالرحلة السياحية التي تضم النقل والمبيت والاطعام. وتسعى المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية إلى ترسيخ في ذهن السائح أن المنافع التي تحققها له حزمة الخدمات هي أكبر من لو أنه إشتري كل خدمة على حدى.

المطلب الثالث: الترويج السياحي

1- الترويج السياحي وأهميته:

يعدّ الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، حيث أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة البلد أو الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج، وبالتالي تحقيق الهدف الرئيسي للاستراتيجية التسويقية السياحية وهو جذب أكبر عدد ممكن من السائحين لزيارة المكان المروج له، ويعرف الترويج السياحي على أنه: "عملية إبراز عناصر الجذب السياحي، وإيصال معلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي يلفت الأنظار إلى المنتج السياحي الذي يتم الترويج له، بل ويحرك رغبة السائحين في زيارته، ويختلف منهج الترويج حسب طبيعة المنتج السياحي، وكذلك حسب طبيعة السوق السياحي الموجه إليه وفئاته"¹.

ويهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته، عبر تقديم المعلومات الحقيقية والصادقة عنه لخلق الصورة السياحية وتوليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي سواء من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع.

ومن خلال ما سبق فإن أهمية الترويج السياحي تتجلى فيما يلي²:

- إبراز صورة سياحية ايجابية للوجهة السياحية أمام الدول المصدرة للسائحين؛
- يعمل الترويج السياحي على رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين، فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعيق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المقصد السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها؛

¹ الإطار العام للاستراتيجية السياحية العربية

<http://www.amtoc.org/>:29/04/2011

² محمد منير حجاب؛ (2003): الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، مصر، ص 71.

- تحفيز الطلب على المنتج السياحي من خلال إبراز عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها؛
- يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن المقومات السياحية وأوجه الجذب السياحي الموجودة يتم التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السائحين؛
- يساهم الترويج في تحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على حد سواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لإجتذاب أكبر عدد من السائحين.

2- آليات الترويج السياحي:

يعتمد المتعاملون السياحيون في ترويج الوجهة السياحية على مجموعة من الآليات كما يلي:

أ- الإعلان:

يعد الإشهار السياحي جزءاً لا يتجزأ من المخطط التسويقي، لا يتحقق إلا بالتنسيق مع وسائل الاتصال الأخرى، وهو عملية اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر يتم باستخدام مختلف وسائل الإعلان كالمجلات والصحف، والملصقات ولوحات الإعلان، والإذاعة التلفزيون وغيرها ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية.

وينقسم الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ-1- الإعلان المقروء: هو الإعلان الموجود بمختلف الوسائل الإعلامية المكتوبة كالصحف واللوحات الإعلانية والمجلات وغيرها، ويشترط فيه أن يتحرر من القيود وأن يميل إلى التجديد سواء في طريقة الصيانة أو في وسيلة إبلاغه للسائح المرتقب.

أ-2-الإعلان المسموع: وهو الذي يعتمد على جمل لفظية وتعبيرات كلامية يكون لها وقع في أذان المستمع وتهدف إلى جذب انتباهه إلى سماع الرسالة الإعلانية، إلا أن هذا النوع يعتبر أقل وسائل الدعاية تأثيراً.¹

أ-3-الإعلان المرئي المسموع: ويعتبر أهم وسيلة دعائية تؤثر في الصورة السياحية مثل الإعلان التلفزيوني الذي يبيث الصورة السياحية مستخدماً الصوت والصورة لإظهار أبرز مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبها للسياح. ومن مميزات هذا النوع من الإعلان هو القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم حيث يعد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم، إذ أن حوالي 88% من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله.²

وإن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه يعتمد على توفر مجموعة من الخصائص أهمها ما يلي:

- 1- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه؛
- 2- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلاً "واقعيًا" عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل؛
- 3- أن يعبر عن ما يتضمنه من (المحفزات السياحية) وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد من انفاقهم، ويشمل هذا ما يلي:
 - الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل؛
 - مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفقاً "لدرجات الجودة المتفق عليها عالمياً"؛
 - التسهيلات التي سوف تتيحها شركة السياحة للسائح؛
 - وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق؛
 - المعالم السياحية التي سيتم زيارتها؛

¹ سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص36.

² داليا محمد تيمور زكي، (2008): الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ص42.

- المناخ وظروف الطقس السائدة خلال فترة البرنامج؛

- النشاط الثقافي والسياحي للأهالي خلال فترة البرنامج؛

4- الإعلان وسيلة من الوسائل واسعة الإنتشار، وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السواح في السوق السياحية المطلوبة؛

5- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالإمكانيات الفنية التي يتيحها الإعلان، والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لنقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السياح المستهدفين في السوق السياحية؛

6- هو وسيلة شخصية: وبالتالي فإن الاعلان ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل رجال البيع، فالجمهور (السياح) لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الاعلان أو إبداء ردود الأفعال، إن الاعلان قادر على القيام بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم؛

7- الاعلان وسيلة فعالة للوصول إلى أكبر عدد من السياح؛

8- إمكانية تكرار الرسالة الاعلانية أكثر من مرة خلال فترة معينة وحتى خلال يوم واحد.

ب-الدعاية السياحية:

تهدف الدعاية السياحية إلى تحقيق الالتقاء بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه العرض السياحي للمقصد وإيصاله إلى السائحين المحتملين وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عنه بحيث يؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك العناصر أو المقومات المعروضة معتمدة في ذلك على مجموعة من الوسائل نذكر منها:

ب-1-الدعاية المكتوبة: مثل النشرات الدعائية (Brochures) التي تنتشر في كثير من الدول السياحية حيث تجمع بين الصورة والكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السائحين، وتوضح هذه النشرات

المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية في كل منطقة، لذا فإن هذه النشرات الدعائية يجب أن تستوفي قدرًا من المعلومات الكافية لمختلف المواقع السياحية وكذا مختلف الصور الجذابة التي تحكي قصة كل موقع أو مكان سياحي،¹ وتعد النشرات الدعائية عنصراً أساسياً في الدعاية لأنها تؤثر على السائح وتدفعه إلى تخيل المقصد قبل القرار الفعلي بالسفر إليه وهوما يتبلور في صورة سياحية إيجابية عنه، وتعتبر الكتيبات السياحية أيضاً من وسائل الدعاية المكتوبة وهي تختلف عن النشرات الدعائية في الحجم والمحتويات والتفاصيل حيث يعطي الكتيب إمكانيات أكبر من النشرة الدعائية في إعطاء المعلومات الشاملة عن المقومات السياحية وعناصر الجذب السياحي وأسعار العملات وأنواع الفنادق ووسائل النقل..... الخ، ويجب ان نراعي في الدعاية المكتوبة خصائص كل سوق مستهدف أو دولة مصدرة للسياح من حيث اللغة المستخدمة فيها والتأثيرات المراد إبرازها.²

ب-2- الدعاية المصورة: ويجمع هذا النوع من الدعاية بين وظيفتين رئيسيتين وهما: التأثير في الجوانب العاطفية للسياح والتعبير بطريق فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية،³ حيث يعتمد بشكل كبير على الصورة سواء كانت صورة طبيعية أو مرسومة إضافة إلى قليل من النصوص التي يجب اختيارها بعناية فائقة ومن وسائل الدعاية المصورة الملصقات (Posters) والمجلات السياحية.

ب-3- الدعاية المسموعة: تعتمد هذه الدعاية على الكلمة المسموعة أو المنطوقة سواء عن طريق الإرسال الإذاعي أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية الخاصة بالنشاط السياحي لضعف تأثيره على الفرد ذلك لأنه يعتمد على حاسة السمع بعكس الوسائل الأخرى التي تعتمد على أكثر من حاسة في وقت واحد.

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارب عربية-، مرجع سبق ذكره، ص 245.

² محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 133.

³ سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 37.

ب-4-الدعاية المسموعة المرئية: تعتمد على الصور المرئية والكلمة المنطوقة في آن واحد مثل البرامج السياحية التي تعرض في التلفزيون ومختلف اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والمتعاملين فيها ويعتبر هذا النوع من الدعاية أكثر الأنواع تأثير في الأفراد وفي تكوين صورتهم السياحية لأنه يعتمد على الجمع بين حاستي السمع والنظر لمتلقي الرسالة الدعائية.

ج-العلاقات العامة السياحية:

تعتبر وسيلة للاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنشآت السياحية وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدول وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذبهم لزيادة الحركة السياحية إليها، وتعرف العلاقات العامة على أنها «فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد وخارجه على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير¹.

ومن خلال هذا التعريف نلاحظ أن العلاقات العامة السياحية كغيرها من عناصر المزيج الترويجي السياحي تعتمد على آليات وبرامج علمية مدروسة، ومن أهم هذه الآليات ما يلي:²

- عقد المؤتمرات السياحية الدولية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي وتناقش مشكلاته المختلفة لحلها والتغلب عليها.

- الإتصال الهادف بجمهور السائحين في الدول المصدرة للحركة السياحية، من خلال إقامة الأسابيع السياحية في هذه الدول وإقامة الاحتفالات الخاصة بذلك بالفنادق الكبرى.

- عقد الندوات السياحية داخل الدولة وخارجها لتنشيط حركة السياحة الداخلية وتنمية اتجاهات الحركة السياحية الدولية.

¹حفصي هدى، (2006): بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، رسالة ماجستير كلية الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر، ص60.

²صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارب عربية-، مرجع سبق ذكره، ص251.

- إقامة المعارض السياحية في الدولة التي تعرض الأفلام الدعائية التليفزيونية والسينمائية، وتوزيع النشرات الكتيبات والهدايا السياحية، كما يمكن أن تعرض بها نماذج مصغرة عن المعالم السياحية البارزة في الدولة لجذب انتباه الزوار وإثارة دوافعهم لزيارة هذه المعالم.

- الإشتراك في المعارض السياحية الدولية والقيام بالأنشطة الدعائية والإعلانية المختلفة، بهدف تأكيد وجود الدولة على خريطة السياحة العالمية، وتحقيق التأثير المطلوب لتحسين الصورة السياحية لها.

- التوسع في عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج التي تضم الصحفيين العالميين والمهتمين بشؤون السياحة في العالم على مستوى الأجهزة الرسمية والشركات السياحية ووكالات السفر لإلقاء الضوء على الجوانب المرتبطة بالسياحة في الدولة لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه لتوفير المناخ السياحي المناسب والعلاقات العامة الطيبة.

د- البيع الشخصي:

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي السياحي كونه لا يؤدي إلى زيادة الإيرادات السياحية فحسب، بل يعكس صورة إيجابية عن البلد، ويعتمد البيع الشخصي على التفاعل المباشر بين القائم بالعمل التسويقي وجمهور السياح المحتملين لإثارة دوافعهم لشراء الخدمات أو البرامج السياحية وتتم هذه الاتصالات إما وجها لوجه أي شفوية أو عن طريق الهاتف الأرضي أو المحمول حيث يتم بيع المنتج السياحي أو جزء منه نتيجة لهذه الاتصالات، وإن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي يقع على وكلاء السفر ومنظمي الرحلات، مندوبي خطوط الطيران من خلال إتصالهم بمجموعة من الأفراد والراغبين في زيارة مقصد سياحي معين حيث يتم تزويد هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات والنشرات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي الذي يتم الترويج له بواسطة هذه الأداة الترويجية المباشرة.¹

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص134.

ويلعب البيع الشخصي دوراً مهماً في المزيج التسويقي السياحي، ويظهر هذا الدور واضحاً في منشآت السياحة والضيافة لارتباطه بارتفاع مستوى الخدمات المقدمة للسائحين من قبل مختلف المتعاملين في

مجال السياحة، وينحصر هذا الدور فيما يلي:¹

- التعرف على نوعية السائح من حيث حاجاته ورغباته؛

- التعرف على السياح المرتقبين؛

- تحقيق مبيعات سياحية متزايدة في السوق السياحي؛

- إمداد شركات السياحة ووكالات السفر بمعلومات عن السوق باستمرار؛

- إقامة علاقات قوية مع العملاء السائحين الدائمين؛

- جمع بيانات ومعلومات عن المنافسين وآليات السوق؛

- مساعدة السياح الفعليين والمرتقبين على حل مشكلاتهم؛

- شرح وتوضيح المغريات وعوامل الجذب السياحي.

ت-ترقية المبيعات

تعرف ترقية المبيعات في المجال السياحي بأنها تقنية إتصالية تجارية تؤثر بشكل ظرفي ومؤقت على

سلوك السائح، فهي تعتمد في مبدئها على إستراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السياح

المستهدفين، وتأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال من بينها: القسيمات، الهدايا، المسابقات،

الكتالوجات، التخفيضات والخصومات... الخ، بالإضافة إلى التظاهرات السياحية التي تكون في شكل:

ت-1-المهرجانات السياحية الدولية: تقوم الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى في

الدول بالتركيز والاهتمام بالمهرجانات السياحية الدولية بهدف جذب أكبر حركة سياحية لها، والسعي

إلى تحقيق الاتصال المباشر بينها وبين زائريها وتكوين صور سياحية إيجابية لديهم.

¹ عصام حسن السعدي، (2008): التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ص41.

ت-2-المعارض السياحية: تعتبر إقامة المعارض التي تحكي قصة السياحة في بلد ما وتبرز مقوماته من الوسائل المهمة لتنشيط الحركة السياحية وتوضيح صورة الدولة السياحية للدول المصدرة للسياح. وتعتمد آليات الترويج السياحي في نجاحها في تحقيق أهدافها وتحسين الصورة السياحية إلى توفر مجموعة من العوامل هي:

- مصداقية الصورة السياحية: إن إنحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يمس بمصداقية المقصد وصورته السياحية فإنه يجب على الدولة أن تعرف نفسها على حقيقتها وأن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج¹، وذلك من خلال التوفير الفعلي للمقومات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي سعت إلى الترويج لها وبناء الصورة السياحية على أساسها.

- الوعي السياحي: لاشك في أن التوعية السياحية لها تأثيرها المباشر على الصورة السياحية للبلد، إذ يعد الوعي السياحي عنصرا مهما وعاملا مؤثرا في السياحة وتطورها من جهة والتأثير في السائح وفي نفسيته من جهة أخرى، لأن السائح الذي يزور مقصدا سياحيا معينا ينقل تطلعاته ومشاهداته ومعاملته للناس له إلى أفراد مجتمعه، فإذا كانت الصورة التي ينقلها جيدة ومعاملة الناس له لاثقة سيشجع الآخرين للانتقال إلى البلد الذي زاره وإذا كانت الصورة عكس ذلك فإن هذا يؤدي إلى عدم الرغبة في تكرار الزيارة أخرى وبالتالي نقل صورة سياحية سلبية عن البلد.

- التركيز على مختلف الوسائل الترويجية خصوصا في فترات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا وتصل إلى مرحلة الركود.²

¹ -Marie Hélène Westfalen, (2001) : Communicator: Le guide de la communication marketing, DUNOD, Paris, 3e éd, p13.

² صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص256.

- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع استراتيجية الترويج السياحي بحيث يسبق هذا العمل تخطيط مسبق لتحديد هذه المراحل والفترات الزمنية والظروف المرتبطة بها لإمكان تحديد واختيار أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً في الصورة السياحية في كل مرحلة .

- التنسيق الجيد بين مختلف الأجهزة التي تقوم بوضع السياسات الترويجية بشكل يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

و- الإعلام السياحي:

يعرف الإعلام السياحي بأنه أحد أشكال الإعلام الحديث الذي يتناول بالتفصيل قضايا وموضوعات السياحة، والذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة ولتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور في هذا المجال، وهو يعبر عن النشاط الإعلامي الاتصالي الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة والجهات الرسمية ومختلف المتعاملين السياحيين بهدف التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أو أثرية تاريخية أو فندقية أو أي مظهر من مظاهر الجذب السياحي، من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية وإستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح من ناحية أخرى. وتتبع أهمية الإعلام السياحي من دوره في دعم السياحة من خلال:¹

1- يقوم بدور بارز في تداول المعلومات السياحية عبر وسائله المختلفة، والتي من خلالها يتم تشكيل ملامح المنتجات السياحية المقدمة وتكوين صورة إيجابية لدى السياح؛

2- يعمل على تحفيز الجمهور الداخلي للإقبال على السياحة الداخلية، أي تحويل الطلب الكامن (Potential Demand) إلى طلب نشط (Active Demand) من خلال لفت الأنظار إلى المناطق

السياحية والتعريف بمختلف المقومات السياحية والحضارية لها؛²

¹ إستراتيجية الإعلام السياحي اليمن

<http://www.yementourism.com/gov/about/tourism-media-strategy.pdf>: 08/01/2012

² إستراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية

http://www.scta.gov.sa/GeneralStrategy/Documents/Str/Str_03.pdf: 04/10/2012

3- يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، حيث لا يمكن، في ظل تقارب مستويات المنتجات السياحية الاقتصار على عاملي الجودة والسعر فقط؛

4- يعتبر أحد أهم الوسائل الاتصالية الفعالة في التعريف بفرص الاستثمار في المجال السياحي والذي يشجع على بث روح المنافسة بين المستثمرين وزيادة المشروعات السياحية؛

5- يؤدي الإعلام السياحي دوراً مؤثراً في تعزيز الوعي بأهمية السياحة وفي نشر ثقافة السياحة، وفي غرس القنوات الايجابية تجاهها في أوساط المجتمع،

6- يعتبر الإعلام السياحي منبراً لمناقشة الآراء والأفكار حول معوقات صناعة السياحة، ومشكلاتها، بما يسهم في لفت نظر الجهات الحكومية والخاصة إلى طبيعة هذه المشكلات والعمل على حلها؛

7- يساهم في الحد من تأثير الشائعات والمعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة من خلال نشر المعلومات الصحيحة والدقيقة؛

8- يعمل على غرس روح الانتماء وتنمية الشعور بالهوية الوطنية لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والتميز للبلد.

ويمكن النظر إلى تأثير وسائل الإعلام في الصورة الذهنية للأفراد في أربعة مستويات كما يلي:

- تغيير المواقف والاتجاهات: وهو من أبرز وأوضح مظاهر تأثير وسائل الإعلام حيث يقصد بالموقف رؤية الفرد للمقصد السياحي، وعادةً ما يكون الموقف صورة إيجابية أو سلبية تجاه هذا المقصد وذلك بناءً على المعلومات التي تتوافر لديه،¹ حيث تتولى وسائل الإعلام توفير هذه المعلومات والبيانات أو أكبر قدر منها التي يعتمد عليها الفرد في بناء مواقفه تجاه الوجهة السياحية.

¹ تأثير وسائل الإعلام في قرارات المستثمر (دراسة ميدانية لعينة من المستثمرين في محافظة النجف)
www.mng.kufauniv.com/.../first%20research.doc: 04/01/2012

الفصل الأول: مدخل عام للسياحة والتسويق السياحي

- التأثير في المجال المعرفي: إن للمعرفة جذوراً ممتدة في أعماق الفكر الإنساني، مما يحول دون تغييرها بسرعة بل يتطلب الأمر عملية معقدة قد تستغرق زمناً طويلاً وعمليات تعرض طويلة ومستمرة للوسائل الإعلامية حيث تؤثر هذه الأخيرة في التكوين المعرفي للأفراد من خلال تغيير الأصول المعرفية القائمة لوجهة سياحية ما، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها.

- التأثير في المجال العاطفي: وإن وسائل الإعلام لها القدرة على التعامل مع العواطف الإنسانية عن طريق التلاعب بمشاعر وأحاسيس المشاهدين والمستمعين من خلال التأكيد على الآثار الإيجابية والمنافع المتحققة من جراء القيام بممارسة السياحة في وجهة ما دون التركيز على الجوانب السلبية المرتبطة بها كالتكاليف المرتفعة مثلاً.

- التأثير في أنماط السلوك: تؤثر وسائل الإعلام في تغيير سلوك الأفراد عن طريق محاولة تثبيت قيم حصينة أو إزالتها لدى الأشخاص محدودي التجربة وضعيفي القدرة على التقويم والمفاضلة بين الخيارات، مما يؤدي في العديد من الحالات إلى وقوع هؤلاء الأفراد في أفكار واتجاهات ووسائل الإعلام.

المطلب الرابع: التوزيع السياحي

على عكس السلع المادية فإن لاملموسية المنتج السياحي وعدم القدرة على نقله إلى السائح تفرض على هذا الأخير التنقل إلى الوجهة السياحية، وعليه فإن القائمين على الوجهة يعملون جاهدين على توفير كل الظروف التي تمكن السائح من زيارتها وذلك وفقاً لطريقتين أساسيتين هما:

1- طريقة التوزيع المباشر:

وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق أي الوسطاء، وذلك من خلال الإتصال المباشر بالسياح عبر وسائل الإتصال المختلفة وتستهمل هذه الطريقة عندما تكون السوق السياحية محدودة وقريبة، فكلما كانت كذلك أمكن التعاقد المباشر بين مكاتب البيع للمؤسسة السياحية والسائح

على برنامج سياحي معين. كما أن اعتماد هذه القناة بالنسبة للمؤسسة يمكنها من تقليل تكاليف التوزيع وبالتالي زيادة هامش الربح أو تخفيض الأسعار واكتساب ميزة سعرية، بالإضافة إلى أنها تمكنها من التقرب أكثر من زبائنها والتعرف على مختلف رغباتهم.

2- طريقة التوزيع غير المباشر:

ويتم فيها الإستعانة بوسيط أو أكثر لتوزيع المنتجات السياحية، حيث يتم إختيارهم وفقا لمجموعة معايير من بينها:

- القدرة على الإتصال بالسياح؛

- مدى قدرتهم على إفادة المؤسسة بمعلومات خاصة بالسياح؛

- صورة وسمعة الوسيط في أوساط السياح ومدى إقبالهم عليه؛

- تقديم المنتج السياحي في أحسن صورة ممكنة.

ومن أهم هؤلاء الوسطاء في المجال السياحي:

أ- منظمو الرحلات السياحية:

و هي مؤسسات منتجة وموزعة في نفس الوقت، حيث تقوم بتكوين حزمة من الخدمات السياحية في

شكل رحلات متكاملة (نقل، مبيت، اطعام...الخ) تبيعها إلى السياح مباشرة أو إلى الوكالات السياحية،

وهي في المجال السياحي بمثابة تاجر الجملة.

ب-وكالات السفر والسياحة:

وهي وسيلة فعالة لجلب السياح لمختلف الخدمات السياحية والبرامج السياحية، فهذه المؤسسات مختصة

في بيع كل أنواع المنتجات السياحية كالرحلات، تذاكر وسائل النقل بمختلف أنواعها، كراء السيارات،

حجز الغرف في الفنادق...الخ مقابل عمولة متفق عليها.

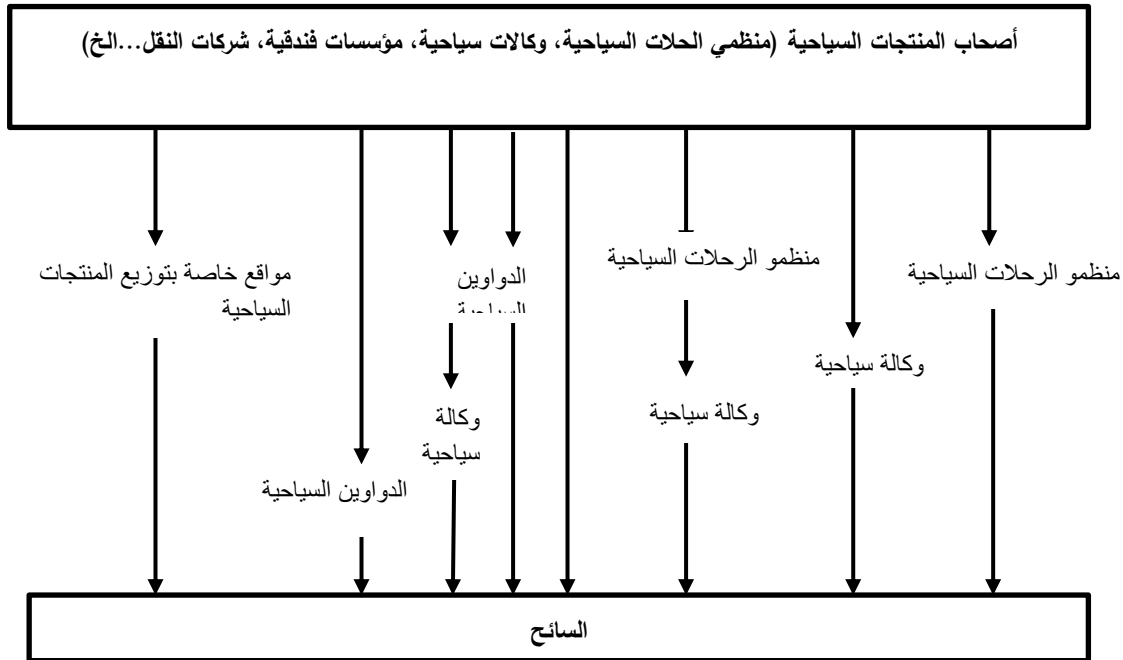
ج- الدواوين السياحية:

تعمل على توزيع المنتج السياحي لمختلف المتعاملين السياحيين في الوجهة.

د- مؤسسات خاصة بتوزيع المنتجات السياحية:

إن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهر أنظمة الحجز عبر الانترنت أو ما يطلق عليها بـ "أنظمة التوزيع الشاملة (Global Distribution System)" مثل: SABRE, GALILEO, WORLDSPAN, AMADEUS والتي تستخدمها أغلب شركات الطيران في العالم، كان لها الأثر البارز في تطور عملية توزيع المنتج السياحي، بالإضافة إلى شركات تنشط عبر الانترنت، نشاطها يشبه الوكالات السياحية إلا أنها لا تتبع رحلات سياحية متكاملة وإنما تكون مختصة في بيع نوع أو عدة أنواع من الخدمات السياحية كشركة Booking المختصة في الحجوزات الفندقية، وشركة Easyvoyage المختصة في بيع تذاكر الطائرات بالإضافة إلى بيع خدمات أخرى ككراء السيارات والحجوزات الفندقية. والشكل الموالي يوضح مختلف طرق التوزيع المستخدمة في المجال السياحي:

الشكل رقم(5): طرق التوزيع المستخدمة في صناعة السياحة



المصدر: من إعداد الباحث.

المطلب الخامس: العناصر المميزة للمزيج التسويقي السياحي

1- العنصر البشري (الناس):

إن نجاح المؤسسة السياحية يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري، خاصة وأن هذا الأخير يعد جزءا من الخدمة السياحية المقدمة من خلال تفاعله مع السائح ونتيجة هذا التفاعل تؤثر بطريقة مباشرة في الصورة الذهنية المكونة لدى السائح عن المؤسسة، حيث أن العديد من السياح يقومون بتقييم سلوك مقدم الخدمة السياحية أكثر من الخدمة في حد ذاتها. هذا ما أدى بالعديد من المؤسسات السياحية اليوم إلى الاهتمام بهذا العنصر ووضع استراتيجيات واضحة تجاه الموارد البشرية لتطويرها بشكل مستمر من خلال مراعاة النقاط التالية:

- إختيار العاملين بعناية، حيث يجب تحديد المؤهلات الواجب توفرها في الفرد الذي ستقوم المؤسسة بتوظيفه كالمستوى التعليمي، المهارات الاتصالية... الخ؛
- الاهتمام بتكوين وتدريب العاملين بشكل مستمر؛
- تقييم أداء العاملين بشكل دوري؛
- تشجيع العاملين وتحفيزهم؛
- تطبيق سياسات التسويق الداخلي.

بالنسبة للوجهة السياحية فإن العنصر البشري لا يقتصر على العاملين في المؤسسات السياحية المتواجدة في تلك الوجة فقط وإنما يعبر عن جميع سكان تلك المنطقة، وغالبا ما يقوم القائمين على الوجة بإجراء حملات تحسيسية تستهدف السكان المحليين قصد توعيتهم بأهمية النشاط السياحي ومختلف الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تأتي من ورائه، ذلك لأن صورة الوجة تتأثر بشكل كبير بدرجة لطف ولباقة وحسن سلوك السكان المحليين مع السياح.

2- البيئة المادية:

تتكون البيئة المادية للمؤسسة السياحية من مختلف الأبعاد المادية المتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة، الأثاث، الديكور، الشارات التعريفية، موقف السيارات ومقاعد الطائرة... الخ. وتعد هذه الأبعاد مؤشرا هاما في القطاع السياحي، وذلك لدورها في ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسات السياحية في أذهان السياح ومساهمتها في خلق إنطباع جيد لديهم حول نوعية الخدمات المقدمة، حيث أنها تضيف نوعا من الملموسية على الخدمات التي هي في الأصل غير ملموسة مما يزيد إدراك السائح وقدرته على تقييم مستوى جودة هذه الخدمات.

وفيما يخص البيئة المادية لوجهة سياحية فهي لا تقتصر فقط على الدلائل المادية للمؤسسات السياحية الموجودة فيها، وإنما تعبر عن كل الأبعاد الملموسة لتلك الوجهة كالأحياء الشعبية والراقية، المباني، نظافة الشوارع وتصميمها، المحلات، وسائل النقل، الحدائق، مواقف السيارات... الخ.

3- عملية تقديم الخدمة السياحية:

وهي مختلف الإجراءات والقواعد المتبعة في تقديم الخدمة السياحية، فالكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة السياحية والعلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والسائح تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة، خاصة وأن طبيعة الخدمات السياحية تتطلب الاتصال المباشر والحضور الشخصي للسائح إلى الموقع السياحي والتفاعل مع مقدم الخدمة، وفي حال ما تم تقديم الخدمة بشكل مميز فان ذلك له تأثير مباشر على الإنطباعات والصورة المكونة لدى السائح.

خلاصة الفصل:

إن السياحة ظاهرة عالمية عرفها الانسان منذ العصور الأولى، تطورت عبر الزمن لتصبح بعد الحرب العالمية الثانية من أهم الصناعات التي تعتمد عليها العديد من الدول، خاصة وأنها غدت في متناول فئات أوسع من السياح بعدما كانت تقتصر على فئة محدودة من الناس وهذا راجع إلى تحسن الظروف المعيشية وظروف العمل والتطورات التي شهدتها قطاعات النقل والاتصالات. إن إزدهار النشاط السياحي العالمي وزيادة الطلب على المنتجات السياحية أدى إلى الإهتمام أكثر بسياسات تسويق هذا النوع من المنتجات وقد تم التركيز في هذا الفصل على محددات التسويق السياحي ومزيجه الذي يتناسب وخصائص هذا النوع من المنتجات بالنسبة للمؤسسات والوجهات السياحية.

الفصل الثاني: الإطار النظري لصورة الوجهة السياحية

تمهيد:

يعتمد السائح في إختيار الوجهة السياحية على خبراته السابقة وخبرات غيره، كما أن الحملات الإعلانية والترويجية للمقاصد السياحية قد تكوّن صورة ذهنية لديه قبل الزيارة، وسرعان ما يقارنها بما تكون لديه بعد الزيارة، وعندها تنشأ الصورة الحقيقية المدركة للمقصد السياحي. لذا فمن الضروري رسم صورة إيجابية في أذهان السياح من خلال تكريس مختلف الجهود التسويقية، وبالتالي سد جميع الفجوات ما بين التوقعات قبل الزيارة وما بين الانطباعات بعد الزيارة، بغية التأثير في السائح لتكرار زيارته وتوصية الآخرين بها.

في هذا الفصل سيتم الإحاطة بالاطار النظري للصورة الذهنية المدركة عن المقصد السياحي من قبل

السياح، وقد تناول ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية الصورة السياحية؛

المبحث الثاني: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية؛

المبحث الثالث: علامة الوجهة السياحية.

المبحث الأول: ماهية الصورة السياحية

المطلب الأول: مفهوم صورة الوجهة السياحية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بصورة الوجهة السياحية.

1-تعريفها

تعتبر الصورة الذهنية متغيرا أساسيا من متغيرات تفسير سلوك السائح وعاملا مهما في إختيار الوجهة السياحية، كما تبرز أهميتها من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل الانطباعات إتجاه وجهة سياحية معينة.

أ-الوجهة السياحية(المقصد السياحي):

حسب قاموس étymologique en ligne يعود أصل كلمة الوجهة إلى نهاية القرن الثاني عشر وهي مرتبطة بكلمة القدر (prédestination)¹ أي نهاية مبرمجة مسبقا،² وفي القرن السابع عشر إرتبط هذا المعنى بوظائف الأشياء " الوظيفة الموجه اليها الشيء"،³ وفي القرن الثامن عشر وتزامنا مع ظهور السياحة في أوروبا أصبح هذا المصطلح يعبر عن "المكان حيث يجب أن نتوجه"⁴.

وتعتبر المنظمة العالمية OMT (2002) الوجهة (المقصد) وحدة التحليل الأساسية والمادة الأولية للنشاط السياحي والذي تبنى على أساسها مختلف استراتيجيات جذب السياح، حيث أنها أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه، إنما تتعدى إلى مجموع المقومات الطبيعية(الحيز الجغرافي، المناخ، المناظر الطبيعية)، التراث الثقافي والتاريخي والإمكانيات التقنية

¹ Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL), (2009) : Dictionnaire étymologique en ligne, <http://www.cnrtl.fr/etymologie/>: 23/12/2012.

² Boualem Kadri, Mohamed Reda Khomsi et Maria Bondarenko, (2011) : Le concept de destination Diversité sémantique et réalité organisationnelle, Téoros revue de recherche en tourisme, 30 – 1, p13.

³ Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL), op.cit : 23/12/ 2012.

⁴ Boualem Kadri, Mohamed Reda Khomsi et Maria Bondarenko, op.cit, p13.

والمناخ الاقتصادي،¹ ونقلا عن سومية والضمور يعرف كل من Tinsley and Lynch² الوجهة على أنها: "نظام يجمع عدداً من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية"، وتعرف أيضا بأنها "مزيج من المنتجات والخدمات، والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة قادر على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة أو خبرات غير مألوفة بالنسبة لهم"³، وهناك من يرى بأنها "المكان الذي يقضي فيه السائح وقتا بعيدا عن بيته، هذا المكان يمكن أن يكون مركزا مستقلا بذاته، قرية، مدينة، جزيرة أو بلد، وقد تكون الوجهة موقعا واحدا، مجموعة من الوجهات أو وجهة متحركة كالرحلة البحرية"⁴ ويوضح الجدول رقم (3) تطور الخصائص المدروسة في تعريف مفهوم الوجهة السياحية.

جدول رقم(3): تطور الخصائص المدروسة في تعريف مفهوم الوجهة

¹ Jean-Pierre Lozato-Giotart, 1993 : Géographie du tourisme: De l'espace consommé à l'espace maîtrisé, Masson, p35.

² سومية بن حدو، هاني حامد الضمور خديجة، (2011): الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، ص6.

³ Laurent Botti, Nicolas Peypoch, Bernardin Solonandrasana, (2008) : Ingénierie du tourisme: concepts, méthodes, applications, De Boeck Supérieur, p20.

⁴Boualem Kadri, Mohamed Reda Khomsi et Maria Bondarenko, op.cit, p13.

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

الدراسات التي تناولت تحليل المفهوم	الخصائص المدروسة في تعريف مفهوم الوجهة													
	فضاء	فضاء	الممارسات	التنقل	مشروع	المنتج	عملية بناء	حاجات	السوق	وظائف	الجوانب	المجتمع	الأنشطة	النظام،
	لتفاعل	لتركيز	السياحية	والحركة	موجد	السياحي	الصورة	السياح		الوجهة	الثقافية	المضيف	الاقتصادية	المنظمة
	الموارد	الموارد												والجهات المعنية
	المجتمع المضيف					الأنشطة الاقتصادية					المقاربة النظامية*			
Flament (1975)			X					X						
Weber (1979)			X											
Butler (1980)						X								
Stabler (1988)							X							
Telisman-Kosuta							X							

* المقاربة النظامية : تعتمد على الفهم العملي لمجموعة من المفاهيم المرتبطة ببعضها البعض كالنظام، التفاعل، ردود الأفعال، المنظمة، الهدف، التطور... الخ لاستيعاب المواضيع المتشعبة التي لا يمكن تناولها إلا من خلال النظرة الكلية أو الشاملة،

: 28/01/ 2013 www.afscet.asso.fr/SystemicApproach.pdf

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

(1989)														
Kye-Sung (1990)							X							
Leiper (1990)							X							X
Etchner et Ritchie (1991)							X							
Gordon et Goodall (1992)												X		X
Gun (1994)		X						X						
Tocquer et Zins (1999)						X								X
Davidson et Maitland (2002)		X				X	X	X		X	X			
Gallarza et al. (2002)							X			X				
JafarJafari (2000)		X						X	X					
Knafou et			X		X									

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

Stock (2003)														
Équipe MIT (2005)	X		X				X	X			X			
Goeldner et Ritchie (2006)		X				X	X			X		X	X	X
Weaver et al. (2007)								X						
Ceriani et al. (2008)			X		X									X
Botti et al. (2008)													X	X
Violier (2009)			X	X			X							
Hazebroucq (2009)		X			X	X								X
Lesne et Zins (2009)		X												X

Source : Boualem Kadri, Mohamed Reda Khomsi et Maria Bondarenko, (2011) : Le concept de destination Diversité sémantique et réalité organisationnelle, Téoros revue de recherche en tourisme, 30 – 1, p 13.

وتفرق هازبروك Hazebroucq بين الفضاء السياحي والوجهة السياحية حيث أن الفضاء هو مكان التفاعلات الإقليمية التي تربط المعطيات الاجتماعية، الثقافية، والموارد الطبيعية والتاريخية إضافة إلى الموارد التقنية، في حين أن الوجهة السياحية هي المنتج السياحي على المستوى الكلي في شكل نظام معقد يتكون من فضاءات تتفاعل فيما بينها، وتضيف بأن هذا النظام يكون ما يسمى بـ la touristicité وهو مصطلح حديث (néologisme) يقصد به خصائص ومقومات الجذب السياحي أو وجهة تتميز بالجاذبية السياحية.¹

ونعني بالجاذبية السياحية للوجهة (L'attractivité touristique) قدرتها على إستقطاب السياح، وإن درجة الجاذبية لا تتحدد فقط وفق عدد السياح الذين زاروا الوجهة بل أيضا على أساس مدة الإقامة والمبالغ المنفقة من طرف السياح مع إحترام المحيط الاجتماعي والاقتصادي في تلك الوجهة.²

إن عوامل الجذب السياحي المتوفرة في المقصد هي التي تشجع السياح على زيارته وقضاء بعض الوقت والانفاق على المنتجات والخدمات المتوفرة فيه، ومن دونها لن يكون هناك نشاط سياحي ولن تكون هناك حاجة إلى مختلف المرافق والتجهيزات والخدمات السياحية.³

ومن خلال ما سبق فإن ما يؤهل أي إقليم أو مكان ليصبح وجهة سياحية جذابة (une destination attractive) هو إحتوائه على مقومات للجذب السياحي والتي يمكن أن تتكون حسب كاكومو (Caccomo) من ثلاثة عناصر رئيسية:⁴

¹ Hazebroucq Jean-Marie, (2007) : Destination innovantes et développement du tourisme. in BA Alioune et al., Tourisme et innovation : La force créative des loisirs. l'Harmattan: Paris, p121.

² Fabry Nathalie, (janvier 2009) : Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires. Revue internationale d'intelligence économique, volume 1, p56.

³ Sebastian Vengesayi, (1-3 December 2003) : A CONCEPTUAL MODEL OF TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS AND ATTRACTIVENESS, ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide, p638. (http://anzmac.org/conference/2003/papers/CON20_vengesayis.pdf : 04-2-2013).

⁴ CACCOMO Jean-Louis, SOLONANDRASANA Bernardin, (2006) : L'innovation dans l'industrie touristique : enjeux et stratégies. 2e édition. l'Harmattan: Paris, p154.

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

- رأس المال السياحي: ويتمثل في الخصائص الطبيعية والمعمارية والتراثية، الثقافية والاجتماعية والفنية، وكذا التسهيلات والخدمات المتاحة مثل خدمات الفنادق والمطاعم، والبنية التحتية والمواصلات،

سهولة الوصول إلى المقصد السياحي، والعناصر العملية كالوقت والتكلفة والاجراءات الادارية؛

- رأس المال البشري السياحي: ويقصد به اليد العاملة المؤهلة إضافة إلى درجة الوعي السياحي

المتوفرة لدى السكان المحليين وأيضا حسن الاستقبال؛

- عامل الخطر: الذي يعكس درجة الأمن المدركة لدى السياح عن الوجهة.

وترى فابري (Fabry) أن الوجهة الجذابة هي التي تحتوي على أربع خصائص أساسية موضحة في

الشكل أدناه:

الشكل رقم(6): خصائص الوجهة السياحية

المميزات	الدعامات	التوضيحات
محفظة الموارد	الموارد الطبيعية: يصعب اعادة انتاجها، محلية، أساس للتخصص السياحي	فضاءات سياحية ومناظر طبيعية: المناخ، الساحل، الأنهار، البحيرات، الصحراء، الجبال.... التراث
السياسة التنافسية	موارد مادية وبشرية: تنمية الموارد واستقبال السياح	اليد العاملة البنى التحتية: النقل، الإقامة، التهيئة السياحية...
الدعم المؤسستي	تنافسية القطاع السياحي(العلاقة بين الجودة والسعر)	تجمع المتعاملين في الفضاءات السياحية، القدرة على الابتكار، التميز في العرض، البنى التحتية والتجهيزات،
الطلب السياحي	تعزيز الصورة السياحية للوجهة	الاتصال السياحي، التأطير القانوني للمهنة، المعايير، التكوين...
	تلبية الطلب على المستويين المحلي والدولي	مراعاة الاختلاف بين الفئات المختلفة للسياح

Source : Fabry Nathalie, (janvier 2009) : Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires. Revue internationale d'intelligence économique, volume 1, p59.

تتمثل الخاصية الأولى في احتواء الوجهة على محفظة من الموارد الطبيعية والمادية والبشرية. تشمل الموارد الطبيعية كل الأصول الطبيعية المرتبطة بالمنطقة السياحية من مناظر طبيعية وتراث تاريخي، فني وثقافي، وغالبا ما تكون هذه الخصائص الطبيعية فريدة من نوعها وأصلية ويصعب تقليدها وتعويضها. وغالبا ما يعتمد المتعاملين السياحيين على هذه الموارد الطبيعية في تحديد الشكل السياحي الذي يتوافق مع الوجهة (سياحة جبلية، ريفية، ساحلية، صحراوية...). إن الثروات الطبيعية تحتاج إلى وجود الموارد البشرية كعامل أساسي للمحافظة عليها واستغلالها وتطويرها، بالإضافة إلى أن هذا المورد يلعب دورا هاما في عملية الترحيب بالسياح وحسن إستقبالهم. كما أن البنى التحتية ورؤوس الأموال المخصصة لبناء واستغلال الأصول والمرافق السياحية بدورها تعتبر عوامل أساسية تساهم في تنمية وتطوير الموارد (البنية التحتية، النقل، المطاعم، الفنادق، تهيئة المناطق السياحية).

إن الخاصية الثانية التي تساهم في جعل الوجهة تتمتع بالجاذبية (attractivité) هي توفرها على استراتيجية تنافسية قادرة على خلق قيمة مضافة للسائح وتميزها عن باقي الوجهات المنافسة، وذلك من خلال الابتكار خاصة في الخدمات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأيضا القدرة على خلق منتجات سياحية أصلية وتوفير البنى التحتية، نوعية الموارد البشرية والسياسة العامة للوجهة (كسهولة الدخول إلى المقصد والعناصر العملية كالوقت والتكلفة والاجراءات الادارية) وهذا ما يتطلب تعاونا كبيرا بين مختلف الجهات الخاصة والعامة.¹

أما الخاصية الثالثة فتتمثل في توفر دعم مؤسساتي وحكومي قادر على تحسين صورة الوجهة السياحية والتأطير القانوني لمهنيي قطاع السياحة والأنشطة السياحية، تحديد المعايير النوعية، بالإضافة إلى إمكانية تكوين يد عاملة تتناسب مع الاحتياجات الخاصة للقطاع من أجل تعزيز رأس المال البشري.

¹ Fabry Nathalie, op.cit, p59.

إن الخاصية الرابعة لوجهة سياحية جذابة هي قدرتها على تلبية الطلب السياحي سواء المحلي أو الدولي الذي يعود عليها بإيرادات تمكنها من تغطية نفقاتها السياحية.

ب- صورة الوجهة السياحية:

بالرغم من أن مفهوم الصورة تم تداوله في مجالات مختلفة على غرار علم النفس، التسويق والجغرافيا إلا أنه يبقى من بين المفاهيم المعقدة بالنظر إلى تعدد التعريفات وتباين واختلاف توجهات الباحثين دون الوصول إلى وضع تعريف موحد يلقي الاجماع، فقد عرفها علماء النفس على أنها الناتج النهائي لحصيلة الانطباعات المتكونة لدى الفرد والجماعات نحو شيء ما، ويتم تكوين هذه الحصيلة من الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة بغض النظر عن صحة المعلومات المتلقاة خلال هذه التجارب وهي تمثل واقعا صادقا بالنسبة لأصحابها،¹ أما في الجغرافيا فان الصورة أخذت مفهوما شموليا يحوي كافة الانطباعات المرتبطة بالمعرفة، القيم، الشعور والمعتقدات،² أما في مجال التسويق فهي تعبر عن مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث.³

وتعتبر الدراسات في المجال التسويقي التي ميزت بين صورة المؤسسة وصورة المنتج وصورة العلامة الإطار النظري الذي تم إعتاده منذ سبعينيات القرن الماضي في الدراسات الأولى التي تناولت مفهوم صورة الوجهة السياحية (image de destination)⁴ على غرار دراسة غون (Gunn, 1972)، هانت (Hunt, 1975) وكرومبتون (Crompton, 1979)، ولأنه مفهوم معقد وغير واضح المعالم⁵ وذو طبيعة

¹ علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، علم الكتاب: القاهرة، 1982، ص10.

² Jenkins, A., (1999) : Understanding and Measuring Tourists' Destination images. International Journal of Tourism Research. (1), 1-15, p2.

³ Philip Kotler, Bernard Dubois, (2002) : Marketing management. Publi-Union, p554.

⁴ Svetlana Stepchenkova, Alastair M. Morrison, (2008) : Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. Tourism Management. 29, p549.

⁵ Sara Campo Martinez & Maria D. Alvarez, (2010) : Country Versus Destination Image in a Developing Country, Journal of Travel & Tourism Marketing, 27, p750.

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

ذاتية¹ فقد قدم الخبراء والباحثين العديد من التعريفات، ولمحاولة رصد الحقل الدلالي الذي يحتله هذا المفهوم بشكل عام داخل المجال السياحي نستعرض في الجدول أدناه أهم هذه التعريفات التي وردت في أدبيات مجموعة من الدراسات:

جدول رقم(4): بعض التعريفات لمجموعة من الدراسات لصورة الوجهة

تعريف صورة الوجهة	موضوع الدراسة	إسم الباحث
إدراكات الزوار المحتملين تجاه منطقة	قياس صورة أربعة مدن: يوتا، مونتانا، كولورادو وإيومنغ	Hunt (1975, p1)
التعبير الذهني عن كل المعرفة الموضوعية، الانطباعات، الأحكام المسبقة، التخيلات والأفكار العاطفية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مكان معين.	السياحة وتطور الترفيه	Lawson and Baud Bovy 1977 (Goodall, Ashworth,2013, p134)
مجموع المعتقدات والأفكار والانطباعات لدى الفرد تجاه وجهة ما.	تقييم صورة المكسيك كوجهة لقضاء العطل وتأثير الموقع الجغرافي على الصورة	Crompton (1979a, p18)
الادراك العام للوجهة المتكون من معالجة معلومات من مصادر مختلفة عبر الزمن	اكتشاف سلوك المستهلك والنشاط التسويقي	Assael (1984)
انطباعات الأشخاص تجاه منطقة لا	تحليل تغير صورة البلد على مدى	Gartner & hunt (1987)

¹Jenkins, A., op.cit, p2.

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

يقيمون فيها	اثني عشر سنة	
المفاهيم التي يحملها الافراد أوالجماعات عن وجهة معينة بعد عملية جمع المعلومات	تحليل السلم المرجعي لصورة النمسا كوجهة للعطلة الصيفية	embacher and buttle (1989)
هي نتيجة لتفاعل معتقدات، أفكار، أحاسيس، توقعات، انطباعات الفرد حول وجهة سياحية.	دور صورة الوجهة في السياحة: عرض ومناقشة	Chon (1990)
تتكون من عاملين رئيسيين: العامل الأول هي تصورات سمات التي تميز الوجهة والعامل الثاني هوأن الصورة تتكون على أساس الخصائص الوظيفية الملموسة للوجهة(المقومات المادية للجذب السياحي) والسيكولوجية(الأمن، حسن الاستقبال....)	معنى وقياس صورة الوجهة	Echtner & Ritchie, (1991, p2)
البناء الذهني للسائح المرتقب المبني على أساس بعض الانطباعات المختارة من بين الانطباعات الكلية المتدفقة.	اختلافات الصورة بين أفاق أول زيارة واعادة زيارة ريوغراندا فالي(RioGrande Valey)	Falsey and Crampton (1991, p10)
الصورة الكلية لمختلف العناصر	دور الوعي والألفة في فلوريدا	Milmane and

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

والسمات التي تشكل التجربة السياحية		pizam(1995, p21)
تعبر عن التمثيل الذهني للمعرفة، الشعور، والانطباع العام تجاه الوجهة	نموذج تشكل صورة الوجهة	Baloglu and Mc cleary(1999a)
مجموع المعتقدات والانطباعات التي يحملها الافراد تجاه مكان معين.	البلد كعلامة، منتج واكثر من ذلك	Kotler & Gertner (2002, p251)
الصفات أوالخصائص الفردية والانطباع العام لكيان معين في اذهان الآخرين	معنى وقياس صورة الوجهة	Echner & ritchie (2003, p37)
هي إدراك ذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده مثل: المعطيات الطبيعية والبنية السياحية وسهولة الوصول والظروف السياسية والاجتماعية...الخ	الصورة السياحية للنمسا	Holderna-Mielcarek 2004 (نقلا عن تيمور، 2008، ص12)
هي بناء التمثيل الذهني للوجهة بالاعتماد على المعلومات التي يختارها الفرد بعد عملية التصفية والمندفقة من مختلف العناصر المكونة للصورة.	صور الوجهة والعلاقات الوظيفية	Tasci and gartner (2007)
مجموع المعتقدات المبنية على	ما هي الروابط بين صورة البلد	Allaz et ricardn et autre(2008, p4)

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

عناصر وصفية واستنتاجية ومعلوماتية	وصورة احدى مدنه؟ دراسة حالة	
مرتبطة بتلك الوجهة	فرنسا ومدينة ليون	

المصدر: من اعداد الباحث نقلا عن :

- San Martin & del Bosque,(2008) : Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. Tourism Management. 29, p264.

- Tasci, D., A. et Gartner, W.C., (2007) : Destination images and its functional relationships, Journal of Travel Research, vol. 45, no. 4, p415.

والملاحظ في التعريفات المذكورة أعلاه لصورة الوجهة السياحية، أنها تشترك في عدة عناصر فهي تتحدث عن المعتقدات التي تعبر عن الحقيقة في نظر السائح، وأيضا الأفكار والتي تنشأ من خلال المعلومات التي يعرفها السائح عن الوجهات السياحية، والإدراكات وهو ما يدركه الفكر ويتصوره الذهن وأثر ذلك على اتجاهات السياح، أما الآراء فالمقصود بها الرأي الشخصي بناءً على استنتاجات السائح لما وصل إليه من معلومات وأفكار، أما بالنسبة لمجموعة الانطباعات المتولدة لديه فهي تتشكل نتيجة المؤثرات التي يتعرض لها.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف صورة الوجهة السياحية بأنها مجموع المعتقدات والانطباعات والإدراكات والأفكار التي تتكون عند الأفراد إزاء وجهة معينة بناءً على المعلومات المستسقاة من تجاربهم المباشرة وغير المباشرة مع تلك الوجهة، والمقصود هنا من التجارب المباشرة هو الزيارة الفعلية للوجهة والاحتكاك بمكوناتها الطبيعية والبشرية والمادية، حيث أن تواصل السكان المحليين مثلا بالسياح لا يمثل أيا من هؤلاء لشخصه بل يمثل منطقة، دولة وثقافة ومجتمع ودين ونمط حياة لا ينسى بسهولة لدى السياح، أما التجارب الغير مباشرة فهي كل ما يتعرض له الفرد من معلومات ورسائل من قبل الأشخاص الآخرين(خبرة منقولة) ووسائل الاعلام بمختلف أنواعها تخص وجهة سياحية معينة.

وتجدر الاشارة إلى أن مفهوم صورة الوجهة يتشابه مع مفاهيم أخرى كصورة البلد مثلا، فبالرغم من إشتراك المفهومين في عدة خصائص أهمها: التعقيد، تعدد الأبعاد، الديناميكية والنسبية¹، إلا أن صورة البلد تعبر عن التقييم الشامل لمجالات مختلفة دون التركيز على مجال معين، في حين أن صورة الوجهة تعكس تقييما للجانب السياحي فقط لوجهة محددة والتي قد تكون منطقة، مدينة أو بلد،² علاوة على ذلك فان عملية(سيرورة) تشكل صورة البلد يمكن أن تكون مختلفة عن صورة الوجهة، فالأولى تتأثر بأنواع مختلفة من المعلومات المتراكمة عبر الزمن تخص الأحداث التاريخية، درجة النضج الاقتصادي والسياسي، الثقافة والتقاليد ومستوى التصنيع والمنتجات المصنوعة في ذلك البلد... الخ التي قد تؤدي إلى تقييم نمطي للصورة، أما صورة الوجهة فان عملية تشكلها تتأثر بمعلومات مختلفة ذات صلة بالجانب السياحي للوجهة والمستنقاة من مصادر مختلفة كالمقابلات والصور والحملات والأنشطة الترويجية للمؤسسات السياحية مما يؤدي إلى خلق انطباع شخصي حول الوجهة.

إن التمييز بين المفهومين لا يمنع وجود علاقة قوية بينهما باعتبار أن الوجهة السياحية هي منتج من منتجات البلد وتتأثر بصورة هذا الأخير، حيث تؤكد الأدبيات أن صورة البلد ينتج عنها معتقدات وآراء تولد مواقف تجاه منتجات ذلك البلد.³

كما يتم أيضا في كثير من الأحيان الخلط بين صورة الوجهة والصورة النمطية، فرغم اشتراكهما في

الكثير من التفاصيل إلا أن هناك فروق مهمة بينهما يمكن ذكرها فيما يلي:⁴

- تتشكل الصورة النمطية على أساس صورة ذهنية موجودة مسبقا يتم تكرارها وتعميمها ومن تم

تتميطها، بينما لا تحتاج صورة الوجهة السياحية في عملية تكوينها إلى وجود صورة نمطية؛

¹ Beerli, A. et Martin, J.O, (2004) : Factors influencing destination images, Annals of Tourism Research, vol. 31, no.3, p658.

² Sara Campo Martinez & Maria D. Alvarez, op.cit, p750.

³ Gallarza, M.G., Saura, I.G. et Garcia, H.C., (2002) : Destination image toward a conceptual framework. Annals of Tourism Research, 29(1), p72.

⁴ زينة عبد الستار مجيد الصفار، (2006): نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التتميط، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 2، ص132-137.

- إن بناء صورة للوجهة يعتمد على معلومات مستسقاة من تجارب السائح المباشرة والغير مباشرة مع تلك الوجهة في حين أن الصورة النمطية مصدرها الخبرة غير المباشرة؛

- إن صورة الوجهة تتصف بالطابع الديناميكي أي أنها قابلة للنمو والتطور والتغيير حيث تتفاعل باستمرار مع المعلومات الجديدة، على عكس الصورة النمطية التي تمتاز بالجمود(الاستاتيكية) والمقاومة للتغيير؛

- تؤثر صورة الوجهة في إتجاهات السياح وإستجاباتهم بشكل يتسم بالشمول والمرونة، في حين أن الصورة النمطية عادة ما تميل إلى السلبية وتتحكم في إستجابات التعصب مكونة السلوك النمطي تجاه الوجهة؛

- الصورة الذهنية تقترب من الواقع ويغلب عليها الدقة والتفصيل لاعتمادها على عنصر التجربة الشخصية إذا ما قورنت بالصورة النمطية التي تكون نتيجة لقلّة الاتصالات والتفاعل والتي قد تقود إلى تشكيل اتجاهات عدائية وغير صحيحة في الغالب.

2- أهمية الصورة السياحية:

تتجلى أهمية إمتلاك وجهة معينة لصورة إيجابية في الفوائد التي تعود بها هذه الصورة على الوجهة والتي نذكر منها ما يلي:

- تعد صورة الوجهة السياحية جزءا لا يتجزأ وعنصرا مؤثرا في عملية إتخاذ قرار إختيار الوجهة وسلوك السفر بالنسبة للسائح، حيث يعتمد عليها في معالجة المعلومات كونها تمثل ملخصا لمجموعة من المعتقدات والإدراكات عن الخصائص التي تُعرف الوجهة في مختلف مستوياتها،¹ إضافة إلى تأثيرها في مستوى الرضا عن التجربة السياحية في الوجهة² من خلال مقارنة توقعات السياح

¹ Arch G. Woodside, Carol M. Megehee, (2009): Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research, Emerald GroupPublishing, ,p145.

² Pike, S. (2002): Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. Tourism Management. 23(5), p542.

(les attentes) مع الواقع المعاش في الوجهة أثناء فترة الزيارة، ويعتبر هانت (Hunt, 1975) من الأوائل الذين أشاروا إلى أهمية صورة الوجهة ومساهمتها في زيادة عدد السياح الذين يزورون الوجهة بنفس قدر أو ربما أكثر من مساهمة الموارد السياحية الملموسة، ذلك لأنها تسمح للسائح بتصور الفضاء السياحي ومحاكات التجربة السياحية في الوجهة قبل زيارتها، كما يعتبرها من العوامل الرئيسية التي تعمل على تطوير السياحة.

بعد فحص 23 دراسة حول صورة الوجهة السياحية قام كون (chon, 1990) بتحديد المواضيع الأكثر تداولاً والمرتبطة بدور وتأثير صورة الوجهة في سلوك السائح و صنفها ضمن ستة فئات كما يلي:¹

- (1) دور الصورة في رضا السياح؛
- (2) أثر الصورة في السلوك الشرائي للسائح؛
- (3) التغيرات في الصورة السياحية؛
- (4) تكوين وتعديل الصورة السياحية من خلال التواصل الثقافي؛
- (5) تقييم وقياس الصورة السياحية؛
- (6) دور صورة الوجهة في تطوير السياحة.

حسب مورغان وبريتشارد (Morgan & Pritchard) تمارس الصورة وظائف عديدة في مستويات مختلفة للنشاط السياحي، حيث أن الصورة يمكن أن تستخدم في نقل رسائل (معلومات) خاصة بأماكن محددة أو منتجات معينة، كما تفيد في تعريف السياح بالتموقع الجديد (repositionnement) لهذه الأماكن وهذه المنتجات،² كما تعتبر الصورة مرجعاً للإختيار ووسيلة "لتمييز الوجهة عن منافسيها"³ فإذا كان

¹ Kye-Sung Chon, (1990) : The role of destination image in tourism: A review and discussion, The Tourist Review, Vol. 45, p5.

² Morgan Nigel, Annette Pritchard, (1998) : Tourism promotion and power: creating images, creating identities, Wiley. Chichester, p6

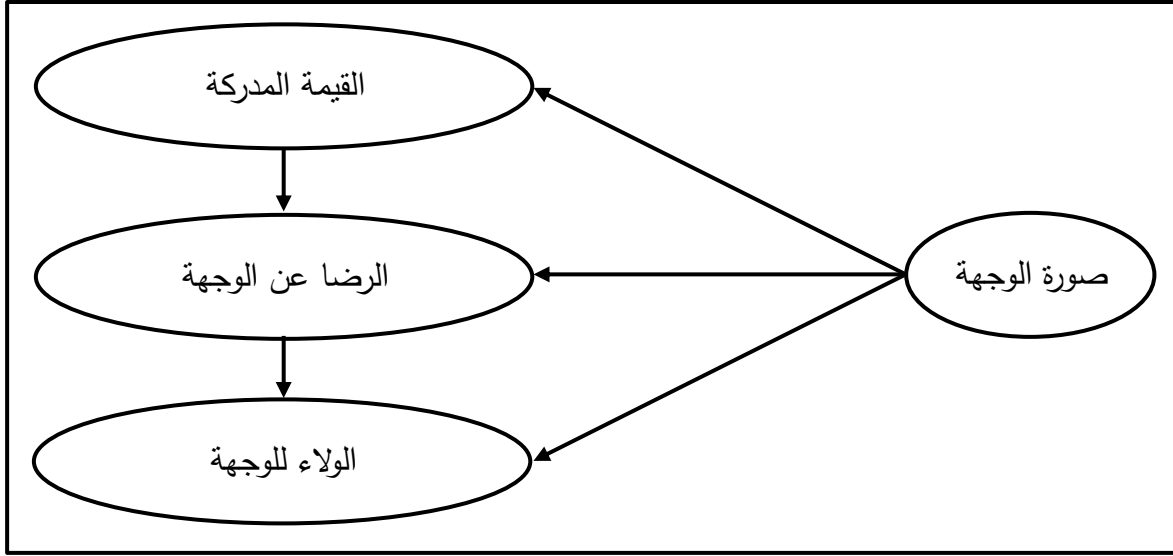
³ Arturo Molina, Mar Gómez and David Martín-Consuegra, (May 2010) : Tourism marketing information and destination image management, African Journal of Business Management Vol. 4(5), p722.

العرض السياحي للوجهات المتنافسة له خصائص متماثلة فمن المرجح أن يختار السائح الوجهة التي يحمل عنها صورة إيجابية حتى وإن لم تكن تعبر عن الواقع، كما تُطور الصورة إتجاهات إيجابية من شأنها إستمالة السائح وكسب ثقته وولائه أو العكس أي أنها تثير أحكام سلبية لديه. كما تلعب دورا هاما في تقسيم وإستهداف فئات محددة من السياح إنطلاقا من الصورة المدركة لديهم عن الوجهة. إضافة إلى أن أهمية وتأثير صورة الوجهة لا يتوقف فقط عند مرحلة إختيار الوجهة بل يتعدى إلى السلوك العام للسياح.

إن فهم وتحديد الصور التي تحملها وتشتترك فيها مجموعة من الأفراد عن الوجهة يسمح بتحديد الخصائص التي يمكن الاعتماد عليها في "تجزئة السوق ويسهل صياغة الاستراتيجية التسويقية"¹ كما أن الجهود المبذولة في تكوين وتحسين صورة الوجهة السياحية -والتي تهدف أساسا إلى تمييز الوجهة عن منافسيها وتحقيق رضا السائح وخلق الولاء لديه وحثه على اعادة زيارة الوجهة- تلعب دورا هاما في نجاح وتطور السياحة في تلك الوجهة، وانطلاقا من رضا السياح عن الوجهة والولاء لها، توصل الباحثان ماهاسويراتشي وكوي (Mahasuweerachai & Qu, 2008) بعد تحليل 783 استمارة، إلى وجود علاقة ذات دلالة بين صورة الوجهة وولاء السياح، حيث إقترحا نموذجا مكونا من أربعة عناصر مرتبطة بعضها ببعض وهي: صورة الوجهة، الرضا عنها، القيمة المدركة والولاء للوجهة، كما هو موضح في الشكل أدناه:

¹ Jenkins, A., op.cit, p2.

الشكل رقم(07): نموذج ماهاسويراتشي وكي



Source : Patcharaporn Mahasuweerachai, Hailin Qu, (2011) : The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement. Formal Paper Presentation , Conference in Hospitality and Tourism, Oklahoma State University ,p 2.

http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1078&context=gradconf_hospitality: 15-2-2013

المطلب الثاني: خصائص الصورة السياحية

1-خصائص صورة الوجهة السياحية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تنتم بها الصورة السياحية، نذكر منها ما يلي:

- تعد صورة الوجهة السياحية مفهوما معقدا ومجردا،¹ وذلك لارتباطها بالجانب المعرفي (cognitif) الذي يتكون من مجموع معتقدات وأراء الأشخاص حيال خصائص ومقومات الوجهة²، والجانب

¹ Sara Campo Martinez & Maria D. Alvarez, op.cit, p750.

² Pike, S., & Ryan, C, (2004) : Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. Journal of Travel Research, 42(4), p334.

العاطفي (affectif) المرتبط بالشعور والمؤثرات العاطفية المتعلقة بالوجهة،¹ وهناك من يضيف جانب

آخر وهو الجانب السلوكي الذي يعبر عن السلوك الناتج من التقييمين المعرفي والحسي²؛

- اتفق معظم الدارسين لصورة الوجهة في محاولاتهم لقياس صورة الوجهة السياحية على أنها بناء

متعدد الأبعاد مشتق من تقييم السائح لمختلف خصائص الوجهة،³ ويرى كل من ايتشنر

وريتشي (Echtner et Ritchie , 2003)، ستيشينكفا وموريسون (Stepchenkova et Morrison, 2006)

ضرورة وجود عناصر تسمح بتقييم الصورة الكلية للوجهة بالاعتماد على الأسئلة المفتوحة أثناء عملية

جمع المعلومات التي تسمح بالتعرف على أكبر عدد ممكن من الخصائص المتعلقة بالوجهة؛

- إن عملية تكوين صورة الوجهة السياحية هي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل

مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة⁴؛

- تتميز الصورة السياحية بالنسبية لأنها تبنى على أساس تقييم ذاتي،⁵ إلا أنه لا يوجد توافق بين

الباحثين حول ما إذا كانت الصورة ناتجة عن تقييم فردي (تختلف من شخص لآخر) أو الانطباع

الجماعي لمختلف الأفراد⁶. وقد قدم كل من بيرلي ومارتن (Beerli & Martin, 2004) تفسيراً بديلاً

يجمع كلا الرأيين، فوفقاً لهذين الباحثين فإن تقييمات الصورة لا تتغير من شخص لآخر وإنما تتغير

وفقاً لشرائح الأفراد ووفقاً للخصائص الاجتماعية والديمغرافية وسلوك الشراء الذي يميز كل شريحة؛

- كما أن صورة الوجهة السياحية لا تتسم بالدقة، ومرد ذلك هو أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد

انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي وموضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أنها لا تعبر

¹ Baloglu, S. Mc Cleary, K., W. (1999) : A Model of destination image formation. Annals of Tourism Research, vol. 26, no. 4, p870.

² Sara Campo Martinez & Maria D. Alvarez, op.cit, p750.

³ Idem, p751.

⁴ ميسون محمد قطب، فانت فاروق عتريس، ثقافة الصورة، (بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، 2007)، ص20.

⁵ Sara Campo Martinez & Maria D. Alvarez, op.cit, p750.

⁶ Weiping, (2010) : Exploring Images of Indonesia as Perceived by Indonesian Tourism Industry Members and UK Residents "Pre-The Bali Bombings" and "Post-The Bali Bombings", doctoral thesis published, UNIVERSITY OF BEDFORDSHIRE, p25.

بالضرورة عن الواقع الكلى ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزء من الواقع الكلى، لاسيما وأن السياح عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة،¹ فالصورة الذهنية لدى السياح والتي تكونت بناءً على إعتقادات شخصية قبل مجيئهم إلى وجهة معينة، قد لا تتطابق مع الصورة التي سوف يعودون بها إلى ديارهم بعد إتمام هذه الزيارة؛

- تتكون صورة الوجهة السياحية لدى السائح من الادراكات والمعتقدات والتصورات المتحيزة، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة، ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاته، ولا تتفق مع طريقة تفكيره؛

- ترتبط قوة صورة الوجهة السياحية بمدى إتصال السائح بها سواء من خلال تجربة مباشرة (زيارة الوجهة) أو غير مباشرة (وسائل الاعلام، تجارب الأصدقاء....)، فالصورة المتكونة لدى السائح الذي سبق له وأن زار الوجهة السياحية عادة ما تكون قوية، وإن تغيير هذه الصورة يكون بشكل بطيء وتدريجي ويتوقف على حجم المعلومات الجديدة التي يتعرض لها السائح من مختلف المصادر،² وبالمقابل فإن الصورة الموجودة لدى الأفراد الذين لم يقوموا بزيارة الوجهة والذين تم نقل الصورة اليهم تكون أقل قوة حيث أن هذه الأخيرة تكون أضعف وقابلة للتغيير والتبديل بسهولة؛

- إن عملية بناء صورة الوجهة السياحية تعتمد على الجانب المعرفي الذي يمر بمراحل مختلفة من إدراك وفهم وتذكر، وتعتمد على الجانب الحسي من خلال العمليات التي لها أبعاد شعورية وعاطفية.³

¹ أحمد الدسوقي، ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم، 2003، ص5.

² داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2008، ص25.

³ أحمد الدسوقي، مرجع سبق ذكره، ص6.

المبحث الثاني: مراحل تشكل صورة الوجهة

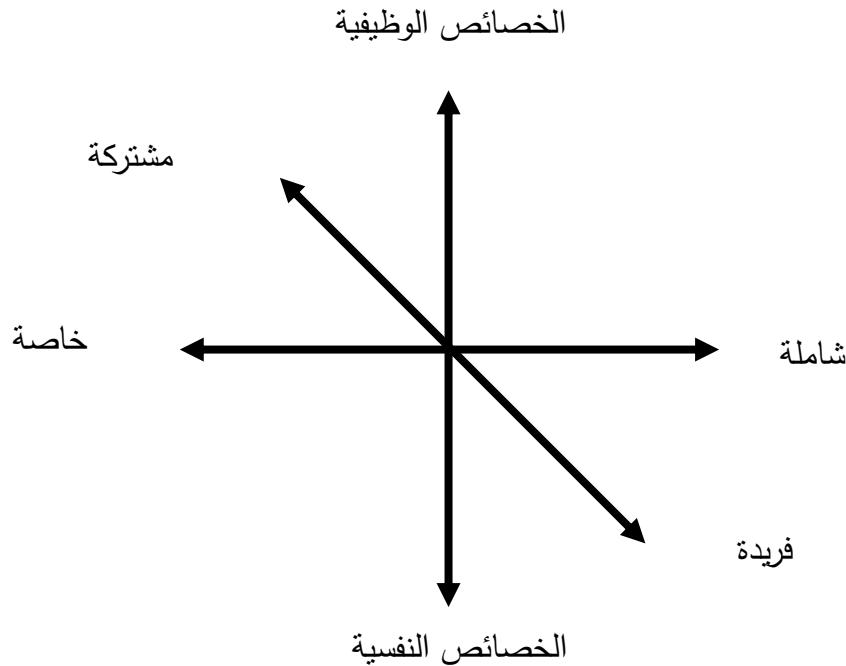
المطلب الأول: أبعاد صورة الوجهة السياحية

إنطلق كل من ايتشنر وريتشي (Echtner and Ritchie, 2003) في تحديدهما لمكونات صورة الوجهة السياحية من الدراسة التي أجراها مارتينو (Martineau, 1958) الخاصة بصورة محلات التجزئة، حيث ميز هذا الأخير بين مكونين أساسيين للصورة وهما:¹ المكون النفسي والمكون الوظيفي.

وقد إقترح الباحثان نموذجا يحدد الأبعاد الرئيسية لصورة الوجهة السياحية والموضح في الشكل رقم(08) بالاعتماد على دراسة معمقة لأدبيات مجموعة من الأبحاث في الفترة الممتدة بين 1975 إلى

1990:²

الشكل رقم(08): مكونات صورة الوجهة السياحية



Source : Echtner, C. and Ritchie, J., (2003) : The Meaning and Measurement of Destination image, Journal of Tourism Studies.Vol.14 No.1 MAY, P43.

¹ Echtner, C. and Ritchie, J., (2003) : The Meaning and Measurement of Destination image, Journal of Tourism Studies.Vol.14 No.1 MAY, P40.

² Idem, p42.

وقد خلص الباحثان إلى النتائج التالية:

- تتكون صورة الوجهة من مجموع السمات والخصائص المرتبطة بها (attributs) والانطباع العام أو الشامل (holistique) المكوّن تجاهها، حيث أن تحديد الخصائص المرتبطة بالوجهة يأتي بعد تحليل المعلومات التي يتلقاها السائح، بينما الانطباع العام فيكون نتيجة المؤثرات العاطفية والشعورية التي يتعرض لها، ويتمثل هذا البعد في الثنائية شاملة \leftrightarrow خاصة.

- تحتوي مكونات صورة الوجهة على عناصر وظيفية وأخرى نفسية، حيث يرى الباحثان أن الخصائص الوظيفية للصورة تتمتع باللموسية والقابلية للقياس (الأسعار، المرافق السياحية...الخ)، والخصائص النفسية تكون مجردة وأقل ملموسية ويصعب قياسها (حسن الاستقبال، الأمن...الخ) وهذا البعد ممثل في الثنائية:

وظيفي \leftrightarrow نفسي، وقد قدم الباحثان مجموعة من الخصائص الوظيفية والنفسية التي تم إستخدامها في 14 دراسة لقياس صورة الوجهة السياحية وصنفاها وفقا لدرجة الملموسية والقابلية للقياس كما هو مبين في الجدول رقم(5).

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

جدول رقم(5): مختلف الخصائص المستخدمة في دراسة صورة الوجهة

عدد الدراسات التي اعتمدت على هذه الخصائص	الخصائص	
13	المناظر/الأماكن الطبيعية	الخصائص الوظيفية
9	التكاليف/مستوى الأسعار	
8	المناخ	
8	المناطق السياحية/الانشطة	
8	الحياة الليلية	
8	المرافق الرياضية/الانشطة	
7	المنتزهات الوطنية/الانشطة البرية	
7	البنية التحتية/النقل	
7	العمارة	
6	المواقع التاريخية/المتاحف	
6	الشواطئ	
5	أماكن التسوق	
5	مرافق الإقامة	
4	المدن	
2	المعارض، المهرجانات	
1	سهولة الحصول على المعلومات	

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

4	الازدحام	الخصائص النفسية
4	النظافة	
4	السلامة الشخصية	
3	التطور الاقتصادي	
2	سهولة الوصول	
1	مستوى التحضر	
1	نطاق المتاجرة	
1	الاستقرار السياسي	
11	الضيافة/الودية/الاستقبال	
7	الثقافة	
7	الاطعمة والمشروبات	
5	الراحة/الاستجمام	
4	الجو(مألوف، غريب)	
3	المغامرة	
2	فرصة لزيادة المعرفة	
1	عائلية أولللبالغين	
1	جودة الخدمة	
1	الشهرة/ السمعة	

Source : Echtner, C. and Ritchie, J., (2003) : The Meaning and Measurement of Destination image, Journal of Tourism Studies.Vol.14 No.1 MAY, P45.

- إن صورة الوجهة السياحية يمكن أن تتكون من خلال إدراك مجموعة الخصائص الوظيفية والنفسية المشتركة (communes) وهي الخصائص التي نجدها في وجهات أخرى وتسمح للسائح بإجراء المقارنة بينها في مختلف الوجهات (البنى التحتية وشبكة النقل، المناخ...الخ)، كما يمكن أن تعتمد على خصائص وظيفية ونفسية فريدة من نوعها (unique) وتخصها وحدها (تظاهرات خاصة، تراث فريد من نوعه، ...الخ) وهذا البعد ممثل في الثنائية: مشترك ↔ فريد.

وهناك دراسات أخرى تشير إلى أن صورة الوجهة هي مفهوم ثنائي الأبعاد¹ حيث تتكون من البعد المعرفي (cognitif) والبعد العاطفي (affectif)، حيث أن الصورة تتكون من التفسير العقلاني والعاطفي للسائح، فالتقييم المعرفي لصورة الوجهة يتمثل في المعتقدات، المعارف والأفكار والاتجاهات التي على أساسها يكوّن السائح صورته الذهنية حول الوجهة² إنطلاقاً من تحليل المعلومات التي تم اكتسابها بشكل مباشر من خلال ما جربه كسائح زار تلك الوجهة أو بشكل غير مباشر من خلال آراء الآخرين (الأقارب، الأصدقاء، وكالات السياحة والسفر) ومختلف الوسائل الترويجية (الإعلانات التلفزيونية، الكتيبات السياحية، الملصقات) وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات. وبالتالي فإن الأخطاء التي يمكن أن تشوه الصورة السياحية المتكونة لدى السياح هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء السياح.

أما المكون العاطفي فهو تقييم السائح للوجهة من خلال تكوين اتجاهات عاطفية وشعورية إتجاهها ويتشكل هذا الجانب بعد الجانب المعرفي، وغالباً ما تنقسم مشاعر السائح تجاه الوجهة السياحية إلى مشاعر إيجابية أو سلبية أو ربما محايدة³، وقد قدم الباحثان روسل وبرات (Russel & Pratt, 1980)

¹ Beerli, A. Martin, J.O, (2004) : Factors influencing destination images, Annals of Tourism Research, vol31, no3, p664-665.

² Svetlana Stepchenkova, Alastair M. Morrison, op.cit, p549.

³ Idem, p549.

ثمانية حالات في شكل ثنائيات يمكن أن تعبر عن التقييم العاطفي للسائح تجاه الوجهة وهي:¹

الاثارة ↔ الملل، ممتعة ↔ غير ممتعة، الفرح ↔ الحزن، الاسترخاء ↔ الاجهاد.

ويرى غارتنر (Gartner, 1993) أن لصورة الوجهة السياحية ثلاثة مكونات رئيسية حيث أضاف إلى البعدين المعرفي والعاطفي بعدا ثالثا وهو البعد السلوكي أو العزمي (conative)²، وقد تبنى هذا الطرح مجموعة من الباحثين على غرار بايكي وراين (Pike & Ryan, 2004) ووايت (White, 2004).

إن سلوك السائح يعكس طبيعة الصورة السياحية المشكلة لديه، حيث ترجع أهمية صورة الوجهة في بعدها السلوكي إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك السائح من خلال رغبته في قصده لزيارة الوجهة السياحية في فترة معينة من عدمها لارتباط هذا المكون بتصرفاته تجاهها³، ويجب التفريق بين الرغبة في السلوك والسلوك الفعلي، فقد نرغب في زيارة وجهة معينة (الرغبة في السلوك) ولكننا لا نقوم بتجسيد هذه الرغبة على أرض الواقع (السلوك الحقيقي)، "ويتأثر الجانب السلوكي بمخرجات المكونين المعرفي والعاطفي معا"⁴.

¹ Russel, J.A. et Pratt, G, (1980) : A description of the Affective Quality Attributed to Environements». Journal of Personnality and Social Psychology, vol. 39, no. 2, p319.

² Gartner, William, (1993) : Image formation process, Journal of Travel and Tourism Marketing, vol 2, no3, p193.

³ Pike, S., & Ryan, C, op.cit, p334.

⁴ Ana maria munar, szilviagyimothy, liping cai, (2013) : Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture, Emerald GroupPublishing, p77.

المطلب الثاني: مراحل تشكل صورة الوجهة

حتى الآن أغلب الدراسات الخاصة بفهم عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تصب ضمن مقاربتين أساسيتين وهما: المقاربة الساكنة (Static) والمقاربة الحركية (الديناميكية)،¹ حيث أن كلا المقاربتين تتأثران بنظريات ونماذج سلوك السائح.²

1- المقاربة الساكنة (Static):

تتناول العلاقة بين الصورة وسلوك السائح كالرضا وإختيار الوجهة،³ ومن أبرز الأبحاث التي انتهجت هذه المقاربة أعمال كل من غان (Gunn,1972) وفاكاي وكرومبتون (Fakeye & Crompton, 1991). تتأثر الصورة في عملية تكوينها بإدراكات السائح للمعلومات التي يتلقاها من مصادر داخلية وأخرى خارجية، ويمر إدراك السائح لهذه المعلومات بثلاثة مراحل: الإدراك "قبل" زيارة الوجهة، الإدراك "حين التواجد في الوجهة"، الإدراك "بعد" الانتهاء من زيارة الوجهة.

الإدراك "قبل" زيارة الوجهة: هو البناء الذهني (الصورة) الذي يكونه السائح المحتمل عن وجهة سياحية بالاعتماد على مصادر مختلفة بدلا من التجربة الشخصية والزيارة الفعلية للوجهة.⁴

الإدراك "حين التواجد في الوجهة": وهو ما يطلق عليه في مجال تسويق الخدمات بلحظة الحقيقة، حيث يعتمد السائح في تكوين الصورة على التجربة الشخصية والواقع الذي يعيشه في الوجهة ويقارنها مع الصورة التي كان يحملها في ذهنه قبل الزيارة ومدى تطابقها معها، حيث أن مستوى رضا السائح يتحدد وفقا لمدى تطابق الصورة السابقة مع الصورة المكونة أثناء زيارة الوجهة.⁵

¹ Gallarza, M.G., Saura, I.G. et Garcia, H.C., op.cit, p59.

² Weiping, op.cit, p41.

³ Idem, p40.

⁴ Di Marino, E. (2008) : The strategic dimension of destination image: the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions. Università degli Studi di Napoli Federico II, p4. <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf10.pdf> : 12/10/2012

⁵ Idem, p4.

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

الإدراك "بعد" الانتهاء من زيارة الوجهة: إن إدراك التجربة السياحية لا ينتهي بانتهاء الزيارة بل يستمر

حتى بعد انتهائها من خلال مختلف الذكريات الخاصة بالتجربة.¹

وإنطلاقاً مما سبق اقترح غان (Gunn,1972) نموذجاً لتكوين صورة الوجهة يمر بسبعة مراحل ضمن

ثلاثة مستويات أساسية كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم(09): نموذج غان لتكوين صورة الوجهة السياحية



Source : Gunn, C, (1972) : Vacationscape: Designing tourist regions. Austin: University of Texas, p 120

¹ Di Marino, E, op.cit, p4.

تمثل المرحلة الأولى الصورة المكونة لدى السائح عن الوجهة السياحية دون أن يسافر إليها أو يزورها والتي تعبر عن الصورة العضوية (image organique). يرى غان (Gunn, 1972) أن السائح المحتمل حتى وإن لم يسبق له أن زار الوجهة من قبل أو يستفسر حولها أو حتى لو لم يكن عرضة لتأثيرات الوسائل الترويجية للمتعاملين السياحيين فإنه يملك مجموعة من المعلومات حولها تراكمت عبر الزمن، حيث أن الصورة العضوية تتكون من المعلومات الغير ترويجية كالمعلومات المكتسبة من الكتب، الربورتاجات المعروضة في القنوات الغير متخصصة في عمليات الترويج السياحي للوجهة، الجرائد، آراء الاصدقاء والأقارب وحتى المعارف المكتسبة في المسار الدراسي¹.

في المرحلة الثانية يبدأ السائح بعملية البحث وجمع المعلومات وهنا يتعرض السائح لسيل من المعلومات الترويجية يكون مصدرها الكتيبات السياحية، الاعلانات، وكالات السفر أو غيرها من الحملات الاتصالية التي تقوم بها مختلف الهيئات والمتعاملين السياحيين. إن الهدف من هذه المعلومات هو التأثير على الصورة العضوية ومحاولة جعل السائح يستحضر مجموعة من الخصائص التي تتماشى وتوقعاته حتى يقوم باتخاذ قرار زيارة الوجهة، وإن التغييرات التي تحصل على مستوى الصورة العضوية والتي تبدأ في المرحلة الثانية وتنتهي في المرحلة الرابعة ينتج عنها ما يسمى بالصورة المحرصة (induite)².

تعبر المراحل الأخيرة من النموذج (من المرحلة الخامسة إلى السابعة) عن واقع التجربة السياحية التي عاشها السائح في الوجهة، من خلال المشاركة في الأنشطة السياحية والتفاعل مع الحياة في الوجهة ثم مغادرته لها والتفكير في التجربة السياحية وتقييمها وإستحضار مختلف الذكريات الخاصة بها، ونقل خبرته إلى أشخاص آخرين وإستخلاص مجموعة من النتائج التي يعتمد عليها في تعديل صورته السابقة في حال عدم تطابقها مع الصورة النهائية وأيضاً القيام بعملية بحث جديدة باعتبار أن مراحل

¹ Jenkins, A., op.cit, p3.

² Nelson Matos, Júlio Mendes, Patrícia Valle. 2012. Revisiting the destination image construct through a conceptual model. Dos Algarves. a Multidisciplinary Journal, N° 2 1, p106.

تكوين الصورة السياحية هي عملية (سيرورة) دورية (Gunn, 1972). إن الصورة المكوّنة في المراحل الثلاثة السابقة تعبر عن الصورة التحريضية المعدلة (image induite modifiée).

وقد اقترح كل من فاكاي وكرومبتون (Fakeye & Crompton, 1991) نموذجا بمثابة امتداد لنموذج غان (Gunn) الذي إعتد على الصورة العضوية والصورة المحرّضة حيث أضاف إليه مكونا ثالث وهو الصورة المعقد (image complexe) وسلط الضوء على مختلف العلاقات بين هذه المكونات. وتعبر الصورة المعقدة عن الخبرات الفعلية للسائح التي كونها من زيارته للوجهة السياحية وفي هذه المرحلة فإن صورة الوجهة السياحية تميل إلى التأثير بدرجة التوافق بين الصورة العضوية والمحرّضة والواقع، وهكذا يتأكد السائح من صحة الصور السابقة من عدمها. وما من شك أن درجة رضا السائح عن إختياره للوجهة تتوقف إلى حد كبير على نتيجة هذه المقارنة، فإذا تطابقت صورة الوجهة مع تفضيلات السياح وتوقعاتهم فإن الوجهة السياحية ستحظى برضاهم.¹

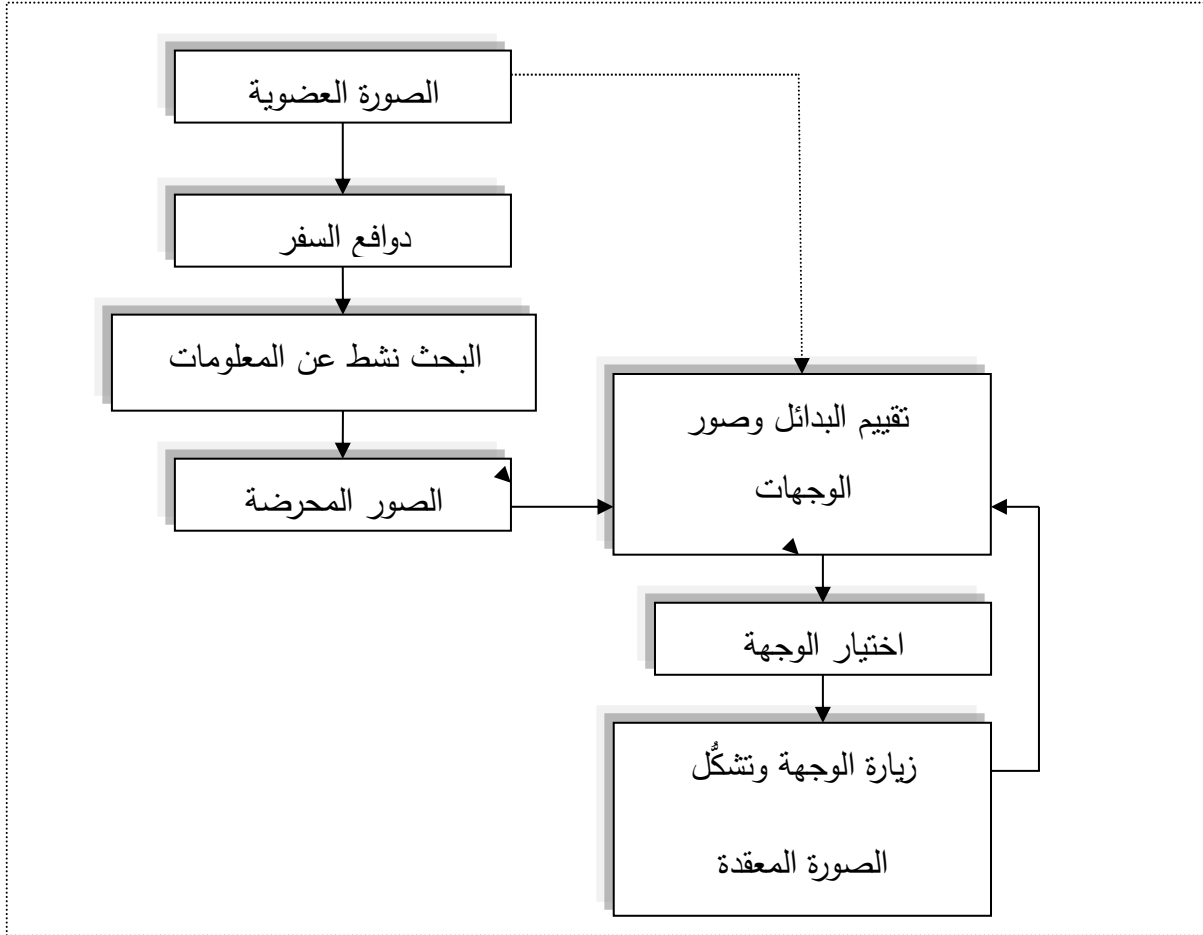
ويميز نموذج فاكاي وكرومبتون والموضح في الشكل رقم(10) بين ثلاثة فئات من السياح وهم: السياح المحتملين والسياح الذين يزورون الوجهة مرة واحدة، والسياح الذين يكررون الزيارة. حيث أن السياح المحتملين يكوّنون صورة عضوية عن مجموعة من الوجهات، وعندما تتوفر مجموعة من الدوافع التي تولّد رغبة السفر لديهم يقوم السياح بعملية البحث عن المعلومات من مصادر مختلفة، حيث أن تأثير هذه الأخيرة على الصورة العضوية ينتج عنه الصورة المحرّضة التي تكون الصورة الأقرب إلى الحقيقة في نظر السائح والتي سيعتمد عليها في اختيار وجهة معينة من بين البدائل المتاحة، لكن ليس بالضرورة أن تؤثر هذه المعلومات في الصورة العضوية وفي هذه الحالة لن يكون هناك صورة محرّضة وذلك لأنها تتكون نتيجة تأثير هذه المعلومات على الصورة العضوية وعلى قرار السياح الخاص باختيار وزيارة الوجهة وبالتالي سيعتمد في اختياره للوجهة على صورته العضوية.

¹ محمد تيمور زكي داليا، مرجع سبق ذكره، ص22.

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

ووفقا للباحثين فان التجربة الفعلية للسياح في الوجهة هي التي ينتج عنها الصورة المعقدة التي يكون لها الأثر الرجعي عليهم في قرار إمكانية إعادة زيارة الوجهة مستقبلا من عدمها، وهذا يتوقف على مدى تطابق الصورة المعقدة مع الصورتين العضوية والتحريرية.

الشكل رقم(10): نموذج فاكاي وكرومبتون لتشكل صورة الوجهة السياحية



Source : Fakeye, P.C. & Crompton, J. L, (1991) : Image differences between prospective, first –time and repeat visitors to the lower RioGrande Valey. Journal of Travel Research, p11.

2- المقاربة الديناميكية (dynamic):

تركز هذه المقاربة على دراسة عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية في حد ذاتها ومحاولة تحديد العوامل التي تؤثر فيها¹، حيث أن النماذج المقترحة في المقاربة الساكنة ركزت على عرض عملية

¹ Gallarza, M.G., Saura, I.G. et Garcia, H.C., op.cit, p59.

تشكيل الصورة من خلال سلوك السائح دون تحديد أثر العوامل المختلفة على العملية. ومن أبرز الدراسات التي انتهجت هذه المقاربة دراسة بالوقلي وماك كليري (Baloglu & MC Cleary, 1999)، دراسة بيرلي ومارتن (Beerli & Martin, 2004).

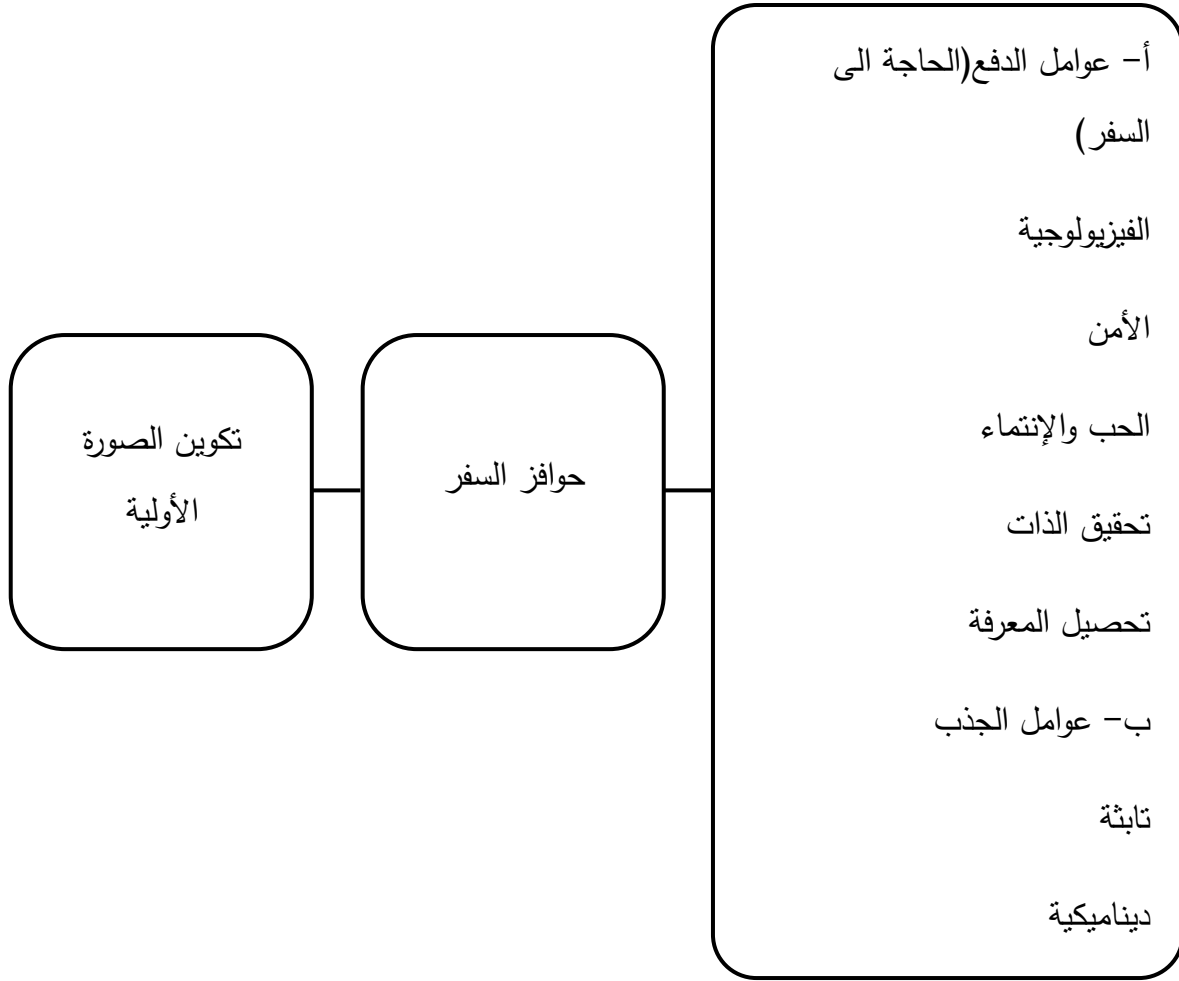
وفقا لكون (Chon) فإن تكوين صورة أولية للوجهة يعتمد على "دفع" (push) و"جذب" (pull) العوامل المتعلقة بالوجهة،¹ حيث أن عوامل الدفع تعبر عن العوامل التي تشجع وتحفز السياح لزيارة الوجهة وقد قام كون (Chon) بربط هذه العوامل بسلم ماسلو (Maslow) للحاجات (حاجات فيزيولوجية، الأمن، الحب والانتماء، إحترام الذات، تحقيق الذات، إكتساب المعارف) في حين أن عوامل الجذب تبرز المقومات التي تملكها الوجهة والقادرة على التأثير في قرار السائح، وقد قسمها كون (Chon) كما يلي:

- 1- العوامل الثابتة والتي تعبر عن المناظر الطبيعية والمناخ، التراث التاريخي والثقافي؛
- 2- العوامل الحيوية (الديناميكية) والتي تشمل السكن والطعام، والترفيه، وسهولة الوصول، والظروف السياسية وأنواع السياحة المتوفرة في الوجهة؛
- 3- العوامل التسويقية كالأسعار ونوعية المنتجات السياحية.

ونقلا عن فريارا (Ferreira Lopes, 2011) فقد قدم لوب (Lubbe, 1998) نموذجا يوضح عملية تكوين الصورة الأولية للوجهة بالاعتماد على عوامل الجذب والدفع في الشكل الموضح أدناه:

¹ Dimitrios Styliadis, Matina Terzidou, Konstantinos Terzidis, (Spring 2008) : Islands and destination image: the case of IOS, *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism* volume 3, Number 1, p184.

الشكل رقم(11): مراحل تشكل الصورة الأولية للوجهة



Source : Sérgio Dominique Ferreira Lopes, (2011) : Destination image: Origins, Developments and Implications, PASOS Vol. 9 N° 2, p308

أما بالوقلي وماك كليري (Baloglu & MC Cleary, 1999) وبعد مراجعتهما لمجموعة من الأدبيات، ركزا في دراستهما على الصورة المكونة لدى السائح في غياب الزيارة الفعلية للوجهة، واقترحا نمودجا يوضح مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية، وخلصا إلى النتائج التالية:

- تتأثر صورة الوجهة السياحية بثلاثة محددات رئيسية وهي: حوافز السفر، المعطيات الاجتماعية والمصادر المختلفة للمعلومات، حيث صنف الباحثان هذه العناصر ضمن عاملين أساسيين وهما: عوامل محفزة والتي تشمل مصادر المعلومات من حيث تنوعها وكذا كمية وجودة المعلومات الصادرة

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

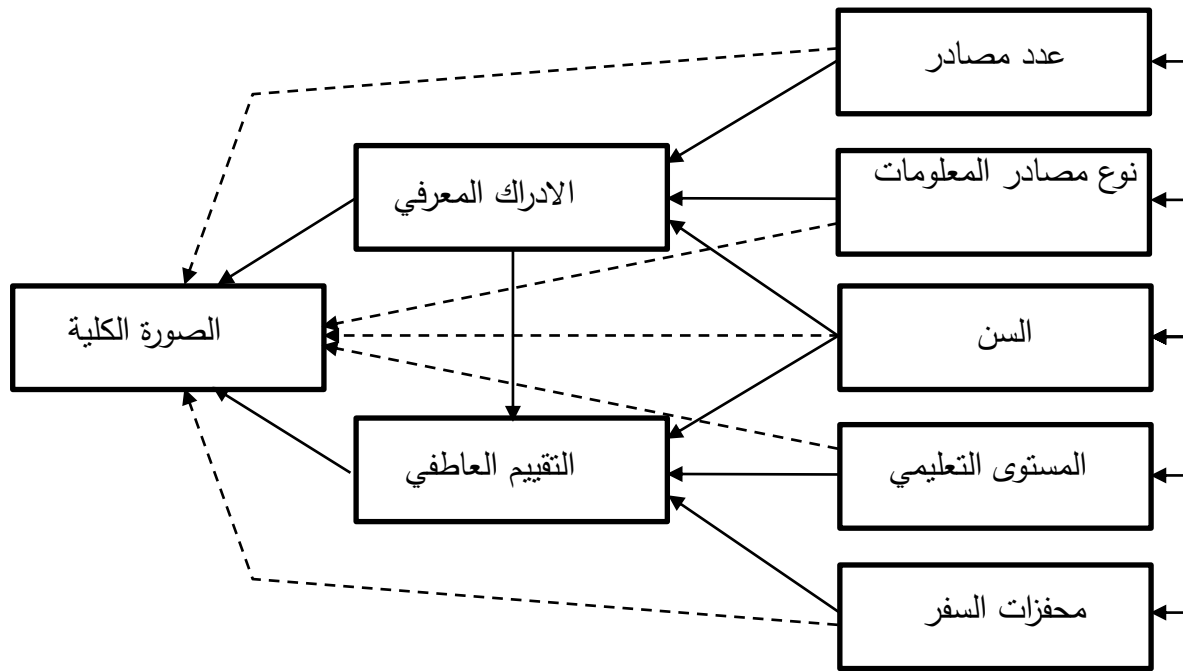
عنها، والعوامل الشخصية التي تعبر عن الجوانب الاجتماعية والديمغرافية (السن، المستوى التعليمي) ومحفزات السفر؛

- إن الإدراك المعرفي للصورة يتأثر بنوعية وكمية المعلومات وأيضاً العمر والمستوى التعليمي للسائح؛
- بدوره يتأثر الجانب العاطفي للصورة بالعمر والمستوى التعليمي للسائح بالإضافة إلى محفزات السفر؛

- يعتبر الإدراك المعرفي الوسيط بين مصادر المعلومات والجانب العاطفي؛

- ان الادراك المعرفي والتقييم العاطفي للوجهة يكونان معا الصورة الكلية للوجهة في ذهن السائح.

الشكل رقم(12): نموذج بالوقلي وماك كليري لتشكيل صورة الوجهة السياحية



Source : Baloglu, S. et McCleary, K., W, (1999) : A Model of destination image formation, Annals of Tourism Research, vol. 26, no. 4, p871.

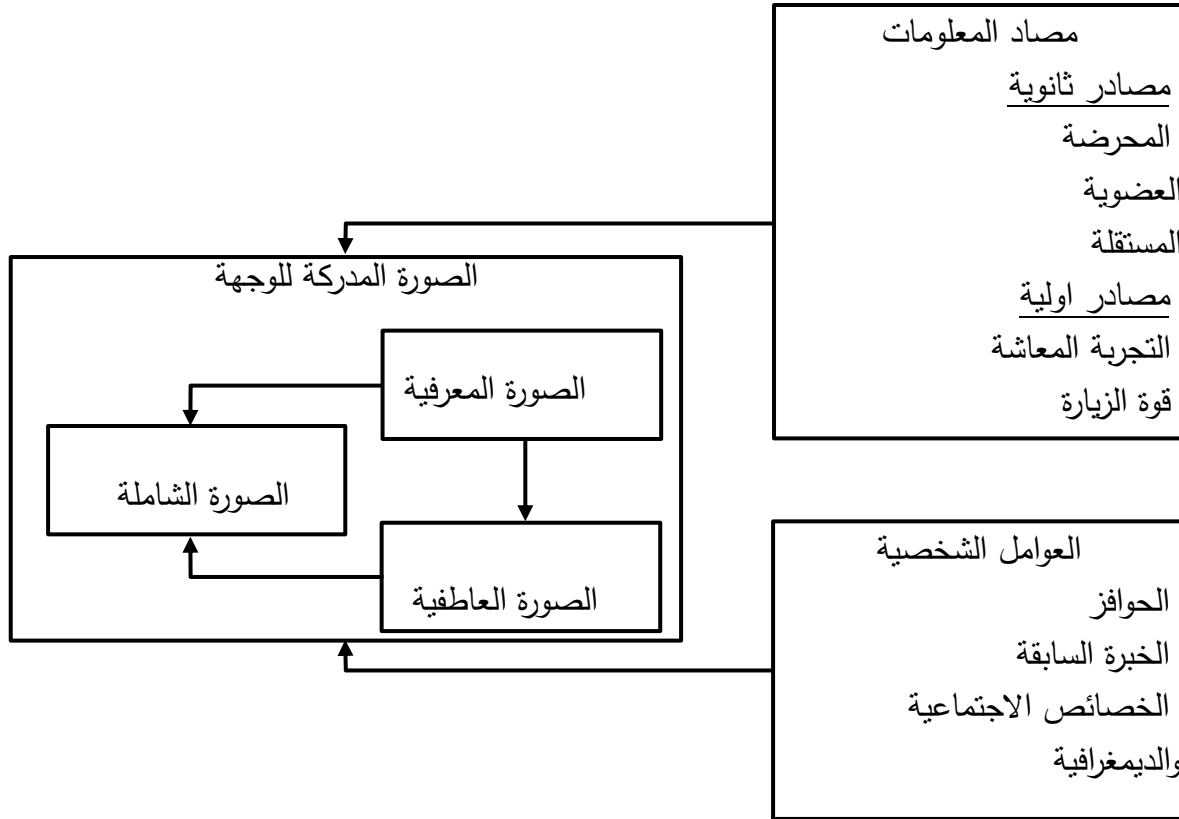
وقد خلص كل من ايتشنر وريتشى (etchner & richie, 2003) إلى أن عملية تشكل صورة الوجهة السياحية تتم ضمن مرحلتين أساسيتين: الأولى وهي أن الأفراد يمكن أن يكونوا صورة عن الوجهة حتى وإن لم يزوروا أو يتعرضوا للمعلومات الصادرة عن الحملات الترويجية التي تقوم بها الوجهة،

لذلك فإنه من الضروري أثناء وضع الاستراتيجية التسويقية للوجهة وبالتحديد في الجانب الترويجي قياس هذه الصور الأولية(القاعدية) وتحديد مدى قوتها، ضعفها، دقتها من عدمها. أما النقطة الثانية فتتعلق بالتغيرات التي تحصل في الصورة قبل وبعد زيارة الوجهة حيث يرى الباحثان بأنه يجب التمييز بين صور السياح الذين زاروا الوجهة وصور الأفراد الذين لم يزوروا الوجهة ودراسة كل صورة على حدى.

ومن أجل تحديد مختلف العوامل التي تؤثر في مختلف مراحل تكوين صورة الوجهة بعد الزيارة إقترح بيرلي ومارتن (beerli & martin, 2004) نموذجا يبيّنان من خلاله بأن الصورة الشاملة للوجهة والمكونة من الشقين: المعرفي، والعاطفي تتأثر خلال مراحل تكوينها بعاملين أساسيين هما: مصادر المعلومات(مصادر ثانوية ومصادر أولية) والعوامل الشخصية(الحوافز، الخبرة السابقة، الخصائص الاجتماعية والديمغرافية)، وقد ميز الباحثان بين السياح الذين يزورون الوجهة لأول مرة وأولئك الذين يكررون الزيارة¹.

¹ Dimitrios Styliadis, Matina Terzidou, Konstantinos Terzidis, op.cit, p186.

الشكل رقم(13): نموذج بيرلي ومارتن لتشكيل صورة الوجهة السياحية



Source : Beerli, A. et Martin, J.O. (2004) : Factors influencing destination images. Annals of Tourism Research, vol. 31 , no.3, p660.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الصورة السياحية

أشار العديد من الباحثين في مجال التسويق إلى أن صورة الوجهة السياحية تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالوجهة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالسائح المستقبل للمعلومات عن الوجهة، فقد قسم ستابلر (Stabler, 1988) العوامل المؤثرة في صورة الوجهة السياحية إلى عوامل خاصة بالطلب (السائح) وعوامل خاصة بالعرض (الوجهة)¹، بحيث تتوافق تقريبا عوامل الطلب مع الصورة العضوية المقترحة في نموذج غان (Gunn) وعوامل العرض مع الصورة المحرضة². وتتمثل عوامل الطلب في:

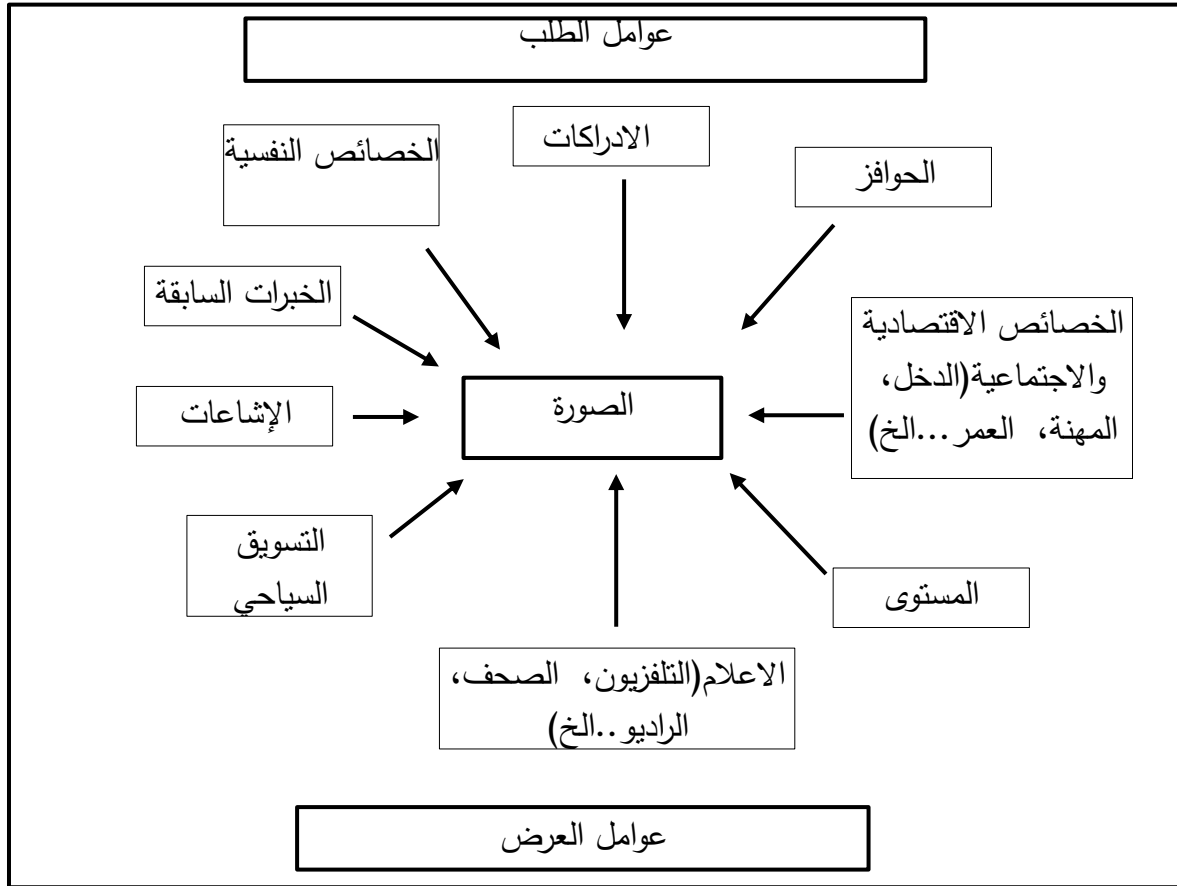
¹ Jenkins, A., op.cit, p2.

² Jenkins, A., op.cit, p2.

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

الادراكات، الحوافز، الخصائص الاقتصادية والاجتماعية(الدخل، المهنة، العمر...الخ)، الخصائص النفسية، المستوى التعليمي. في حين أن عوامل العرض تعبر عن: التسويق السياحي، الاشاعات، الخبرات السابقة، الإعلام (التلفزيون، الجرائد، ...الخ).

الشكل رقم(14): العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية للمستهلك



Source : Jenkins, A., (1999) : Understanding and Measuring Tourists' Destination images. International Journal of Tourism Research. (1), 1-15, p3.

ويرى فونت (Font, 1996) أن عملية تكوين صورة الوجهة السياحية تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية¹:

1- المعرفة المسبقة التي يحملها الفرد والمعلومات الموجهة له من مختلف المصادر الترويجية

للوجهة؛

2- صورة الوجهة في مختلف وسائل الاعلام؛

¹ Dimitrios Styliadis, Matina Terzidou, Konstantinos Terzidis, op.cit, p186.

3- الخبرة السابقة للزائر التي سيعتمد عليها في فهم الوجهة السياحية.

كما أن الطبيعة الديناميكية لصورة الوجهة السياحية يجعلها تتأثر بعاملين أساسيين هما: "الزمن والمكان"¹، حيث أن تشكل الصورة السياحية يكون من خلال عملية (سيرورة) تمر بمراحل مختلفة عبر الزمن، وبالتالي فإنه من الطبيعي أن تتأثر هذه العملية بالزمن².

وقد ركز هانت (Hunt, 1975) وسكوت وآخرون (Scott, et al, 1978) على دراسة العلاقة بين الموقع الجغرافي للسائح وصورة الوجهة السياحية، حيث خلصوا إلى أن الأفراد يميلون إلى زيارة الأماكن والوجهات القريبة من ديارهم وأن الصورة المكونة لديهم عن هذه الأخيرة تكون أقوى وأكثر واقعية من الصورة التي يحملونها عن الوجهات البعيدة عنهم³.

ونقلا عن جينكنز (Jenkins, 1999) قام نولان (Nolan, 1976) بإجراء دراسة حول مصادر المعلومات التي يستخدمها السياح المحليين في الولايات المتحدة وتوصل إلى أن مصادر المعلومات الأكثر إستخداما كانت نصيحة الأصدقاء والأقارب، تليها الدليل السياحي والجولات السياحية والحملات الترويجية التي تقوم بها الهيئات السياحية المحلية. ومن ناحية مصداقية المصادر فإن الدليل السياحي كان الأكثر مصداقية في نظر عينة الدراسة، أما الهيئات السياحية للدولة ونصائح الأهل والأصدقاء تم إعتبارها كمصادر إخبارية توفر أكبر قدر من المعلومات⁴.

وفي النموذج المقترح من طرف بالوقلي وماكليري (Baloglu, MC Cleary, 1999) صنف الباحثان العوامل المؤثرة في عملية تشكيل الصورة ضمن نوعين رئيسيين هما: العوامل المثيرة أو المحفزة (stimulus factors) والتي تحوي: مصادر المعلومات، الخصائص المادية للوجهة والخبرة

¹ Gallarza, M.G., Saura, I.G. et Garcia, H.C., op.cit, p72.

² Idm, p72.

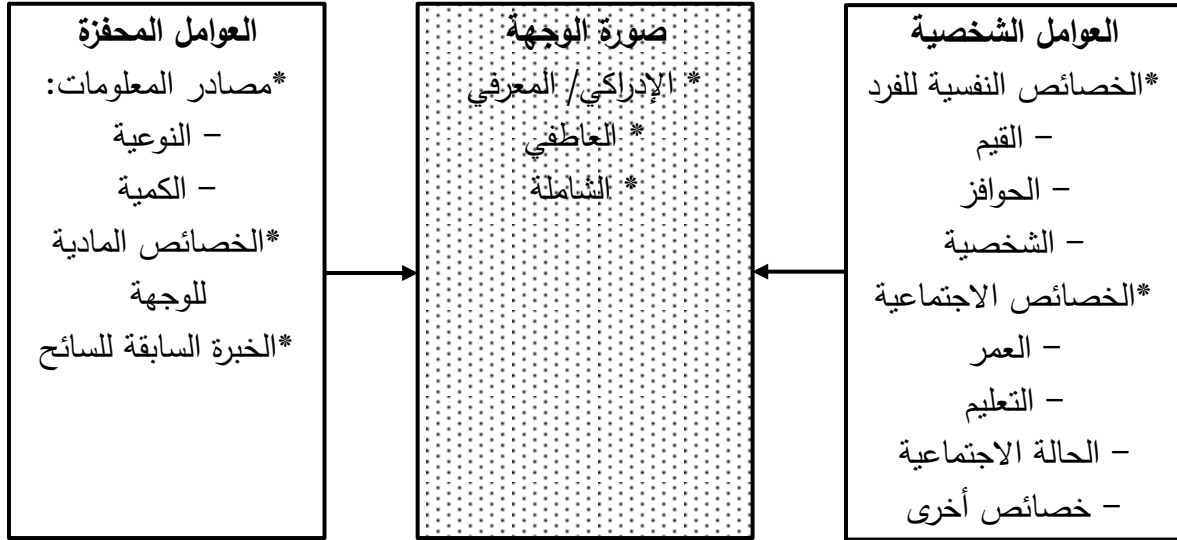
³ Jenkins, A., op.cit, p3.

⁴ Idem, p3.

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

السابقة للسائح. العوامل الشخصية (personal factors) التي تعبر عن: الخصائص النفسية للفرد (القيم، الحوافز، الشخصية) وكذا الاجتماعية (العمر، التعليم، الحالة الاجتماعية... الخ).

الشكل رقم (15): العوامل المؤثرة في صورة الوجهة السياحية حسب بالوقلي وماك كليري



Source : Baloglu, S. et McCleary, K., W. 1999a. «A Model of destination image formation». Annals of Tourism Research, vol. 26, no. 4, p870.

ولخصت دي مارينو (Di Marino, 2008) العوامل المؤثرة في سيرورة تشكل صورة الوجهة السياحية

ضمن عوامل داخلية وأخرى خارجية كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (6): العوامل المؤثرة في صورة الوجهة السياحية حسب دي مارينو

العوامل الخارجية	العوامل الداخلية
- عناصر الجذب السياحي للوجهة (الطبيعية والثقافية)	- الأصل الجغرافي
- المحيط السياسي والاقتصادي والتكنولوجي	- المحيط الاجتماعي والثقافي
- جودة المنتجات والخدمات	- الطابع
- الرضا أثناء التجربة السياحية	- الحوافز والتوقعات
- الوضاء	- الإحساس الشخصي (الرضا، عدم الرضا)

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

- المعلومات في الوجهة السياحية	- الأخطار المدركة
- العلاقات الاجتماعية (الكلمة المنطوقة والمكالمات	- الالفة تجاه المقصد
(الهاتفية)	- تجربة سابقة في الوجهة السياحية ومقارنتها
- المناخ	مع تجارب أخرى في وجهات مختلفة
- وجود علامة للوجهة	- نقص المعلومات
- وسائل الإعلام والانترنت	
- الأنشطة التسويقية والإشهار	
- البطاقات البريدية وكتيبات السياحة	
- الأفلام السينمائية	
- الأحداث والمناسبات	

Source : Di Marino, E. (2008) : The strategic dimension of destination image: the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions. Università degli Studi di Napoli Federico II, p7.

<http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf10.pdf> : 12/10/2012

وفي هذه الدراسة تم إعتداد التصنيف الذي اقترحه كل من بيرلي ومارتن (Beerli & Martin, 2004) في تحديد أهم العوامل المؤثرة على صورة الوجهة السياحية وهو كما يلي:

1- مصادر المعلومات:

تبرز مختلف الدراسات التي تناولت عملية (سيرورة) تشكيل صورة الوجهة السياحية دور مصادر المعلومات في التأثير على هذه العملية (سيرورة)، فقد عرض غان (Gunn, 1972) المراحل النظرية لتشكل الصورة والتي إعتمدت على نوعية مصادر المعلومات التي يتلقاها السائح في كل مرحلة، ويرى موتينهو (Moutinho, 1987, cited in Suárez, 2011) "بأن أكثر العوامل المؤثرة على قرار الشراء

للسياح هي المعلومات الخاصة بالمرافق والخدمات السياحية¹، في حين ميز فالبس (Phelps, 1986) بين المعلومات المباشرة والغير مباشرة²، أما النموذج المقترح من طرف ستارن وكراكوفر (stern &krakover, 1993 cited in frias et al, 2008) فيبين أن تشكل صورة الوجهة تتأثر بالمعلومات المتلقاة من مختلف المصادر³، وقد اعتبرها غارتنر (Gartner, 1993) أحد مكونات صورة الوجهة السياحية، أما بالوقلي وماك كليري (Baloglu & Mc Cleary, 1999) فقد صنفا مصادر المعلومات ضمن العوامل المحفزة(المثيرة)، وميزا بين كمية وجودة المعلومات الآتية من مختلف المصادر والتي تؤثر على الجانب المعرفي للصورة، بينما قسمها بيرلي ومارتن (Beerli & Martin, 2004) إلى مصادر أولية ومصادر ثانوية تؤثر في تشكيل الصورة قبل وبعد الزيارة. ووفقا لغارتنر (Gartner, 1993) تتشكل صورة الوجهة السياحية من ثلاثة عناصر رئيسية هي: المكون المعرفي (cognitive)، المكون العاطفي (affective)، المكون السلوكي (conative). هذه العناصر بدورها تنشأ من خلال ما يسمى "بالعوامل المكونة للصورة (image formation agents)"⁴ التي تعبر عن المصادر المختلفة للمعلومات والتي صنفها ضمن ثمانية أنواع مختلفة تعمل بشكل مستقل لتشكل صورة واحدة في ذهن السائح، وهي كما يلي :

أ- المعلومات الواضحة من النوع الأول (over induced I):

تتمثل في الإعلان التقليدي عبر مختلف وسائل الاعلام(التلفزيون، الراديو، الصحافة) التي تركز خاصة على الجانب النظري، وذلك من أجل تقوية أو تغيير الصورة المكونة لدى السائح عبر عرض مختلف الصور الخاصة بالحياة في الوجهة ومختلف مقومات الجذب السياحي فيها، وفي هذا الصدد

¹ María José Andrade Suárez, (2011) : The impact of secondary information sources on the formation of the tourist image the case of rural tourism in Galicia, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation Vol. 2, Issue 1, p73.

² Elisabeth kastenholz, (2002) : The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal, Thesis submitted to the University of Aveiro to fulfill the requirements for the degree of Doctor of Tourism, prtugal, p146.

³ Dolores M. Frias, Miguel A. Rodriguez, J. Alberto Castaneda, (2008) : Internet vs travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view, Tourism Management 29, p165.

⁴ Ana maria munar, szilviagyimothy, liping cai, op.cit, p76.

قام مارسيل (mercille,2005, cited in frias et al, 2008) بتحليل وعرض أثر المحتوى المرئي

والمكتوب للأفلام، الكتيبات السياحية والمجلات على الصورة التي يحملها السياح.¹

ب- المعلومات الواضحة من النوع الثاني (over induced II):

وهي المعلومات التي توفرها مختلف الشركات السياحية ووكالات السفر ومختلف الهيئات السياحية للوجهة(وزارة السياحة، المكتب الوطني للسياحة) من خلال الكتيبات السياحية، الملصقات...الخ.

ج- المعلومات المخفية من النوع الأول (covert induced I):

وهي وسيلة فعالة لجلب إنتباه الجمهور وإرسال الرسائل الضمنية للأفراد، حيث يتم الاعتماد في نشر هذه المعلومات على الشخصيات المشهورة والتي لها تأثير كبير على الأفراد، ففي أستراليا مثلا قام المسؤولون عن السياحة سنة 2011 بالإعلان عن شراكة بين الهيئة المسؤولة عن السياحة في أستراليا والبرنامج الأمريكي الشهير "عرض أوبرا وينفري" (The oprah winfrey show) والذي يتم تتبعه في 145 دولة².

د- المعلومات المخفية من النوع الثاني (covert induced II):

تنظم بعض الجهات جولات تعريفية تستهدف الباحثين والكتاب في مجال السفر والسياحية، وبالمقابل يقوم هؤلاء بكتابة مقالات وتأليف كتب حول تجربتهم في هذه الوجهة يعتمد عليها الأفراد فيما بعد في تكوين الصورة لديهم، "وفي هذه الحالة فان الأفراد لا يعلمون أن هؤلاء الكُتاب في الواقع تم إختيارهم ليكونوا مروجين لهذه الوجهة".³

ت- المعلومات المستقلة (autonomous):

هي عوامل وسيطة بين الوجهة والمستهلكين، حيث يتم نشر هذه المعلومات عبر وسائل الاعلام العامة من خلال البرامج التلفزيونية، الأفلام الوثائقية، والأفلام والبرامج التعليمية المتعلقة بالوجهة، وإن

¹ Dolores M. Frias, Miguel A. Rodriguez, J. Alberto Castaneda, op.cit, p165.

² Ana maria munar, szilviagyimothy, liping cai, op.cit, p77.

³ Idem, p78.

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

أغلب هذه المعلومات لا يتم التحكم فيها من قبل الجهات المسؤولة عن الوجهة وخارجة عن نطاق سيطرتهم لذلك فهي غالبا ما تكون عامة وموضوعية وأكثر مصداقية.

و- المعلومات العضوية العفوية (Unsolicited Organic):

تشمل المعلومات الآتية بطريقة عفوية ودون بدل جهد في الحصول عليها من الأهل والأصدقاء أو من طرف أفراد آخرين من خلال قصصهم وتجاربهم وخبراتهم حول الوجهة.

ي- المعلومات العضوية المرغوبة (Solicited organic):

تشمل المعلومات التي يقوم بجمعها الفرد وبيئذله في الحصول عليها من الأهل والأصدقاء حول الوجهة.

ه- المعلومات العضوية (organic):

وهي العنصر الأخير في عملية تكوين الصورة والتي يجمعها الفرد من خلال الزيارة الفعلية للوجهة وتجربته السياحية.

جدول رقم (7): تصنيف غارتنر للمعلومات المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة

أنواع المعلومات	المصداقية	القدرة على إختراق السوق	التكاليف
المعلومات الواضحة من النوع الأول (over induced I)	منخفضة	عالية	عالية
المعلومات الواضحة من النوع الثاني (over induced II)	متوسطة	متوسطة	غير مباشرة
المعلومات المخفية من النوع الأول (covert induced I)	منخفضة إلى متوسطة	عالية	عالية
المعلومات المخفية من النوع	متوسطة	متوسطة	متوسطة

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

			الثاني (covert induced II)
غير مباشرة	متوسطة إلى عالية	عالية	المعلومات المستقلة (autonomous)
غير مباشرة	منخفضة	متوسطة	المعلومات العضوية العفوية (Unsolicited Organic)
غير مباشرة	منخفضة	عالية	المعلومات العضوية المرغوبة (Solicited organic)
غير مباشرة	/	عالية	المعلومات العضوية (organic)

Source : Dimitrios Stylidis, Matina Terzidou, Konstantinos Terzidis, (Spring 2008) : islands and destination image: the case of IOS, *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism* volume 3, Number 1, p187.

وتتوافق الأصناف السبعة الأولى التي إقترحها غارتنر (Gartner, 1993) مع المصادر الثانوية في نموذج بيرلي ومارتن (Beerli & Marin, 2004) والتي تعبر عن مختلف المعلومات التي يقوم بجمعها السائح المرتقب قبل الزيارة الفعلية للوجهة، حيث يطلق فالبس (phelps, 1986) على الصورة المكونة من المصادر الثانوية اسم "الصورة الثانوية"¹، ووفقا لمانسفلد (Mansfeld, 1992, cited in frias et al) فان هذه المصادر تقوم بثلاثة وظائف أساسية في عملية اختيار الوجهة:²

- تقليل المخاطر التي ينطوي عليها القرار؛

- تكوين صورة عن الوجهة؛

- يتم الاعتماد عليها في وقت لاحق كوسيلة لتبرير القرار الذي تم اتخاذه.

كما أشارت سواريز (suárez, 2011) إلى " دور التسويق أو مصادر المعلومات التسويقية كقوة مؤثرة في تشكيل المكون المعرفي للصورة دون المكون العاطفي"³، ولقد جاء في العديد من الأدبيات أن

¹ Dolores M. Frias, Miguel A. Rodriguez, J. Alberto Castaneda, op.cit, p165.

² Idem, p165.

³ María José Andrade Suárez, op.cit, p77.

وسطاء السفر هم بمثابة المصدر الأساسي الذي يوفر المعلومات التسويقية (التجارية) والتي تؤثر في اختيار الوجهات السياحية، فوظيفة منظمي الرحلات ووكالات السفر هي انتاج وتوزيع المنتج السياحي، فالكثير من السياح يثقون في الشركات السياحية ووكالات السفر، لذا فهي تعتبر قناة التوزيع الرائدة في المجال السياحي. وقد أظهرت دراسة بيرلي ومارتن (Beerli & Martin, 2004) التي أجريها لتحديد العوامل المؤثرة في تشكيل صورة جزيرة لوزاروتو (Lanzarote) في اسبانيا لدى الزوار، أن عمال وكالات السفر هي مصدر المعلومات الأكثر استخداما وأن لها أثرا إيجابيا في الجانب المعرفي لديهم¹. كما يعتبر وسطاء السفر مصدر معلومات رسمي واجتماعي (شخصي) في نفس الوقت من خلال جهودهم الترويجية والاستشارية²، كما أن لهم دورا هاما في تعزيز وتغيير وخلق صورة ايجابية للوجهة لا سيما الوجهات الدولية، ذلك لأن السياح يميلون إلى الاعتماد على الوسطاء (منظمي الرحلات ووكالات السفر) في اختيارهم للوجهة³.

ولقد تغيرت مصادر المعلومات الخاصة بالأنشطة السياحية في السنوات الاخيرة، ويرجع ذلك إلى تغير سلوكيات المستهلكين والزيادة الكبيرة في عدد الوجهات السياحية والمنافسة الشرسة بينها، إضافة إلى الأثر البارز للتكنولوجيات الحديثة كشبكة الويب العالمية (World Wide Web)⁴⁵، حيث أقرت العديد من الدراسات دور الانترنت كمصدر للمعلومات وقناة لتوزيع المنتج السياحي يعتمد عليها وسطاء السفر، وأشارت إلى استحالة تغاضي هؤلاء عن هذا المصدر في مزيجهم التسويقي لاكتساب ميزة تنافسية وتمييز العرض السياحي ولما له من مزايا أخرى⁶، فالإنترنت تتيح للفرد الحصول على المعلومات بسهولة في أي مكان وتحديثها في وقتها المناسب (الحقيقي) وتسمح بالاتصال والتفاعل

¹Beerli, A. Martin, J.O, op.cit, p676.

² Dolores M. Frias, Miguel A. Rodriguez, J. Alberto Castaneda, op.cit, p165.

³ Baloglu, S., Mangalolu, M, (2001) : Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents, Tourism Management, 22, p2.

⁴ Arturo Molina, Mar Gómez and David Martín-Consuegra, op.cit, p727.

⁵ Dolores M. Frias, Miguel A. Rodriguez, J. Alberto Castaneda, op.cit, p166.

⁶ Beerli, A. Martin, J.O, op.cit, p662.

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

معه، فالسياح يمكنهم طلب المعلومات مباشرة من وسطاء السفر والهيئات السياحية ويمكنهم أيضا إقتراح وتعديل المسارات الخاصة بالرحلة في أي مكان وزمان، فهي قناة اتصال منخفضة التكلفة إذا ما قورنت بالقنوات الأخرى وتذر مداخيل أكبر بالإضافة إلى القدرة على الوصول إلى أكبر عدد من الأسواق.

أما المعلومات العضوية في نموذج غارتنر (Gartner) فتتوافق مع المصادر الأولية والتي تعبر عن المعلومات التي يجمعها السائح من الزيارة الفعلية للوجهة والتي يعتمد عليها السائح في تكوين "الصورة الأساسية" (primary image)، ونقلا عن بيرلي ومارتن (beerli & martin, 2004) فقد بينت العديد من الدراسات على غرار غارتنر وهانت (Hunt, 1987) فالبس (Phelps, 1986) ، بيرس (Pearce, 1982) أن السياح يكوّنون صورة بعد الزيارة الفعلية للوجهة تكون أكثر واقعية وتعقيدا وعادة ما تختلف عن تلك الصورة المكونة بالاعتماد على مصادر المعلومات الثانوية.¹

وتجدر الإشارة إلى أن درجة الألفة (familiarity) بين السائح والوجهة السياحية لها تأثير قوي على الصورة المدركة للسياح، فحسب ايتشنر وريتشي (Echtner & Ritchie, 1993) فإن الزوار الذين ليس لديهم ألفة كبيرة تجاه الوجهة ويملكون خبرة قليلة معها يعتمدون بنسبة كبيرة على الخصائص التي تشترك فيها الوجهة مع الوجهات الأخرى، بينما الأشخاص الذين يملكون خبرة أكبر ولديهم درجة ألفة عالية مع الوجهة فانهم يكوّنون صورتهم عن الوجهة بالاعتماد على خصائصها العامة والفريدة من نوعها، كما يقر العديد من الباحثين الأثر الايجابي لألفة السائح تجاه الوجهة وعدد زيارته لها ومدة بقاءه فيها، فغالبية السياح يشعرون بالأمان أكثر عند زيارتهم لوجهة مألوفة لديهم وعادة ما تكون لديهم صورة ايجابية عنها.²

¹ Chun-Chu Chen, Yueh-Hsiu Lin, and James F. Petrick, (2012) : Social Biases of Destination Perceptions, Journal of Travel Research52(2), p242.

² Chun-Chu Chen, Yueh-Hsiu Lin, and James F. Petrick, op.cit, p242.

ومن بين العوامل المرتبطة بالخبرة الشخصية للسائح أيضا "كثافة الزيارة"¹ والتي تمثل درجة تفاعل الشخص مع الوجهة ومدى تعرفه على مختلف أبعادها، فهناك مثلا من السياح من يتفاعل بشدة مع الوجهة ويكرس وقته لاستكشاف مختلف مناطقها ومختلف مقومات الجذب التي تحتويها، وهناك من يقضي وقته في الاسترخاء والاستجمام دون المشاركة بشكل كبير في الأنشطة الترفيهية المتاحة في الوجهة.

2- العوامل الشخصية:

إن العوامل الشخصية للفرد أو العوامل الداخلية تؤثر في عملية تكوّن صورة الوجهة السياحية، حيث يرى الباحثان ايم وكرومبتون (Um & Crompton, 1990 cited in beerli & martin, 2004) أن "المعتقدات المتعلقة بخصائص الوجهة والمتكونة من تعرض الفرد لمحفزات خارجية تتغير اعتمادا على العوامل الداخلية له"²، وبالتالي فإن الصورة المدركة ستتكون من خلال الصورة المرغوبة للوجهة، أي الصورة التي تحاول الوجهة ترسيخها في ذهن السائح والاحتياجات الخاصة للفرد (الدوافع، المعرفة، تفضيلات السياح ومختلف الخصائص الأخرى)، ويضيف بيرلي ومارتن (Beerli & Martin, 2004) أن العوامل الشخصية في دراسات سلوك المستهلك تعكس المحددات الداخلية والتي تتمثل في الخصائص الاجتماعية والديمغرافية للفرد (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الطبقة الاجتماعية ومكان الإقامة... الخ) وكذلك تلك ذات الطابع النفسي (الحوافز، القيم، الشخصية، أسلوب الحياة... الخ) وهي عوامل لها تأثير مباشر على إدراك الفرد لوجهة معينة.

¹ Beerli, A. Martin, J.O, op.cit, p663.

² Idem, p663.

وقد أقر العديد من الباحثين دور دوافع السفر في فهم سلوك السائح وتأثيرها في عملية تكوين الصورة وقرار زيارة الوجهة¹، فقد أشار غارتنر (Gartner) إلى أن الجانب العاطفي لصورة الوجهة يعتمد بشكل مباشر على دوافع السفر للسائح وتبنى هذا الطرح كل من بيرلي ومارتن² (Beerli & Martin, 2004). وتعتبر دوافع السفر عن قوى داخلية تنشأ من الحاجات الغير المشبعة وتقود الفرد إلى القيام بسلوك معين وبالنسبة للوجهة ففهم هذه الدوافع يسمح بجذب أكبر عدد ممكن من السياح، حيث يؤكد يون وازيال (Yoon & usyal, 2005 cited in Pratminingsih et al, 2014) أنه في ظل سوق تتزايد فيه شدة المنافسة، فإن نجاح تسويق الوجهة السياحية يعتمد على التحليل المعمق لدوافع السفر وتفاعلها مع الرضا والوفاء لدى السائح.³

إن الخبرات السابقة التي إكتسبها السائح من زيارته لوجهة أو مجموعة من الوجهات لها تأثير قوي على عملية تكوين صورة الوجهة السياحية، (Ashworth, 1991 cited in harahsheh, 2009) ذلك لأن الفرد يميل إلى ربط معلومات وخبرات الزيارات السابقة مع الزيارة الحالية أو المرتقبة وتفتح له المجال للمقارنة،⁴ والكثير من السياح يأخذون بعين الاعتبار خبراتهم الشخصية السابقة ويعتمدون عليها في إتخاذ قراراتهم وهذا ما قد يقلل من الحاجة إلى المعلومات المستقاة من المصادر الخارجية (Mazursky, 1989 cited in Beerli & Martin, 2004)،⁵ ووفقا للنتائج التي توصل إليها بيرلي ومارتن (Beerli & Martin, 2004) في دراستهما فإن للتجارب السابقة علاقة ايجابية وهامة مع التقييم المعرفي في أول زيارة والتقييم العاطفي عند تكرار الزيارة.

¹ Snepenger, D., King, J., Marshall, E. & Uysal, M. (2006) Modeling Iso Ahola's motivation theory in the tourism context. Journal of Travel Research, Vol. 45, p142.

² Pratminingsih, S.A.; Rudatin, C.L.; Rimenta, T, (2014): Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia, International Journal of Innovation, Management and Technology, vol. 5, n1, p20.

³ Pratminingsih, S.A.; Rudatin, C.L.; Rimenta, T, op.cit, p20.

⁴ salem salameh harahsheh, (2009) : an evaluation of the image of the hashemite kingdom of jordan in the british and swedish markets and the implications for marketing the country as a tourism destination, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy in Tourism Marketing, SCHOOL OF TOURISM BOURNEMOUTH UNIVERSITY UNITED KINGDOM, p57.

⁵ Beerli, A. Martin, J.O, op.cit, p664.

ولقد بينت العديد من الدراسات دور العوامل الاجتماعية والديمغرافية في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية على غرار والمسلي وجينكينز (Walmsley & Jenkins, 1993)، اللذان قاما بدراسة الصور العاطفية لمنتجعات مختلفة للساحل الشمالي لنيوساوت ويلز (New South Wales) بأستراليا حيث بينت نتائج التحليل العاملي (طريقة المركبات الأساسية) اختلافات في هذه الصور مردها إلى متغيري العمر والجنس¹، ودراسة بالوقلي (Baloglu, 1997) التي تطرق فيها الباحث إلى صورة الولايات المتحدة على أساس الخصائص الاجتماعية للسياح الألمان، فوجد بعض الاختلافات ترجع أساسا إلى متغير العمر²، ودراسة شان وكارستاتر (Chen & Kerstetter, 1999) التي تناولت هي الأخرى أثر جنس وعمر السياح على الصورة المدركة للوجهة³، ونقلنا عن بالوقلي وماك كليري فقد ركز كراكوفر (Krakover, 1993) في دراسته على المستوى التعليمي للفرد والعلاقة بين الجانب المعرفي والجانب العاطفي والصورة الكلية، وقد توصل إلى وجود اختلافات في العلاقات السببية بين المتغيرات الثلاثة سببها المستويات التعليمية المختلفة⁴.

المطلب الرابع: التسويق السياحي وصورة الوجهة

إن الاهتمام المتزايد لرجال التسويق بدراسة الصورة، راجع بالدرجة الأولى إلى علاقة هذه الأخيرة بعملية إتخاذ قرار السفر وإقتناء المنتج السياحي وما ينجر عنه من ربح للوجهة، حيث يعتبر التسويق الوسيلة التي يتم من خلالها عرض الصورة التي ترغب الوجهة في ترسيخها في ذهن السائح، والتي تعرض قدرتها على تلبية حاجاته ورغباته السياحية، وجعلها أداة للجذب السياحي والتأثير في سلوك

¹ M. Jenkins and D. J. Walmsley, (March 1993) : Mental Maps of Tourists: A Study of Coffs Harbour, New South Wales, GeoJournal Vol. 29, No. 3, p239.

² Baloglu, S. et McCleary, K., W, op.cit, p869.

³ Cristina Jonsson, Dwayne Devonis, (2008) : Does nationality, gender, and age affect travel motivation? a case of visitors to the Caribbean island of Barbados, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 25, p406.

⁴ Baloglu, S. et McCleary, K., W, op.cit, p664.

السائح¹، كما أن الصورة هي من بين الحلول التي تستعمل في المجال التسويقي للوصول إلى الأهداف المسطرة، وحسب لابلانت (Laplante, 1997) فإن الصورة هي همزة الوصل بين الوجهة والسائح المرتقب، حيث يرى أن نجاح "الانطباع الأول" يعتمد على تحديد مقومات الجذب التي ستتمحور عليها عملية الاتصال بالسائح، أي العناصر المكونة للصورة التي ترغب في نشرها الوجهة تتحدد وفق مميزات تلك الوجهة.²

ولقد بينت العديد من الدراسات على غرار دراسات (Leisen (2001), Um et Crompton (1990), Reilly (1990) أن شرائح السوق المختلفة وآراء السياح تلعب دورا هاما في خلق وترويج صورة الوجهة، حيث أن دراسات السوق الخاصة بالسياح المرتقبين والسياح المستهدفين من بين الاستراتيجيات التسويقية اللازمة لتكوين صورة إيجابية تعكس قدرة الوجهة على إرضائهم وتلبية حاجاتهم وخلق الولاء لديهم ليقوموا بإعادة الزيارة، وكذا إنشاء علامة خاصة بها. ونظرا لاشتداد المنافسة ووجود العديد من الوجهات التي تعرض صورا خاصة بها من أجل ترسيخها في ذهن السائح، فإن التسويق يعتبر الوسيلة التي يمكن من خلالها تمييز صورة وجهة عن أخرى وبالتالي التأثير في عملية الإختيار.

والملاحظ من النماذج المعروضة أعلاه والخاصة بعملية تشكيل صورة الوجهة السياحية أنها بينت أن الأفراد يمكن أن يكونوا صورة خاصة بالوجهة حتى قبل تعرضهم لأي نوع من أنواع الأنشطة التسويقية، وضمن هذا السياق إقترح كل من ايتشنر وريتشي (Echtner & Ritchie, 1991) أن قياس واستخدام هذه "الصورة القاعدية" سيعود بالفائدة على الوجهة عند وضع الاستراتيجية التسويقية الخاصة

¹ Kye-Sung, Chon, (1991): Tourism destination image modification process: marketing implications Tourism Management, March, p68.

² Laplante, Marc, (1996) : L'expérience touristique contemporaine: fondements sociaux et culturels. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, p157.

بها، من حيث تحديد نقاط القوة والضعف ومدى دقة هذه الصورة والانطلاق منها لخلق الصورة المناسبة للوجهة.¹

وقد تبني بريبينسون هذا الطرح واعتبر الصورة التي يحملها السياح هي جزء أساسي من المنتج السياحي أو العلامة، وغالبا ما تعتبر الركيزة الأساسية التي تقوم حولها كافة الأنشطة السياحية، فالهدف الأساسي لأي وجهة من خلال نشاطها التسويقي هو جذب أكبر عدد ممكن من السياح وذلك من خلال التأثير في عملية إختيارهم للوجهة عبر الصورة التي يتم نشرها²، وهناك توافق بين الباحثين حول الدور المهم لصورة الوجهة في نجاح أي وجهة سياحية³.

إن الفهم الجيد للصور التي يحملها السياح في أذهانهم والعوامل المؤثرة فيها يسمح بتحديد الفئات التي يتم على أساسها تقسيم السوق والصورة المناسبة لكل فئة من هذه الفئات⁴ بالإضافة إلى تحديد العوامل المحفزة على اختيار وجهة معينة كي يتم التركيز عليها في الحملات الترويجية.

وتبين النماذج أيضا دور التسويق كأحد العوامل الرئيسية المؤثرة في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية كما هو موضح في نموذج ستابلر في الشكل رقم (14) (stabler, 1988)، وهناك من يرى ضرورة تحديد المرحلة التي تؤثر فيها صورة الوجهة السياحية في عملية إختيار وجهة معينة دون أخرى (sirakaya et al, 2001)، ووفقا لوودسايد وليزونسكيس (Woodside and Lysonski's, 1989) فإن متغيرات التسويق السياحي هي قوى تؤثر في الجانب المعرفي للصورة⁵.

¹ Echtner, C. and Ritchie, J., op.cit, p39.

¹ Prebensen, N.K, (2007) : Exploring tourist's images of a distant destination. Tourism Management, 28, p747.

² Tasci, D., A. ; Gartner, W.C., (2007) : Destination images and its functional relationships. Journal of Travel Research, vol. 45, no. 4, p413.

³ Baloglu, S. et McCleary, K., W, op.cit, p869.

⁴ Idem, p874.

أما في نموذج غان (Gunn, 1972) فالأنشطة التسويقية تظهر في المرحلة الثانية كأحد العوامل المؤثرة في الصورة العضوية من أجل تحويلها إلى صورة محرضة. وفي نفس السياق ميز كل من فاكاي وكرومبتون (Fakeye & Crompton, 1991) في نموذجهما المقترح بين ثلاثة أنواع من السياح وهم: السياح المرتقبين والذين يزورون الوجهة مرة واحدة، والسياح الذين يكررون الزيارة، حيث تتعرض الصورة العضوية للسياح المرتقبين إلى مجموعة من المعلومات تكون من بينها المعلومات التجارية الصادرة عن الوجهة، وفي حال استطاعت هذه الأخيرة التأثير في السائح تصبح لدينا صورة محرضة تدفعه إلى زيارة الوجهة، ويتواصل دور المزيج التسويقي في العمل على إرضاء السائح ومحاولة خلق الولاء لديه أثناء الزيارة وبعدها، وفي حال نجاح الجهود التسويقية في جعل الصورة المعقدة والمكونة من التجربة السياحية الفعلية تتطابق مع الصورة المحرضة أو العضوية أو أحسن، فإن ذلك سيترتب عليه ما يلي:

1- نشر صورة ايجابية عن الوجهة من خلال الكلمة المنطوقة (word of mouth) والتي تعتبر من الوسائل التسويقية الفعالة في التأثير على سلوك الفرد عبر ما يروييه السائح عن تجربته السياحية حتى وإن لم تكن لديه النية في إعادة زيارة الوجهة وهذا هو النوع الثاني من السياح الذي أشار إليه الباحثان؛

2- ولاء السياح للوجهة وإعادة زيارتها وهم الفئة التي تمثل النوع الثالث في النموذج.

إن التسويق السياحي يسمح بوصف مقومات الجذب وخلق الحاجات لدى السائح من خلال المعرفة الجيدة للسياح المرتقبين، توقعاتهم، دوافعهم وامكانياتهم، بالإضافة إلى المعرفة الجيدة للوجهة ومختلف خصائصها ومميزاتها (الطبيعية، الثقافية، البنى التحتية...).

ويرى ديميرس (demers, 1992) أن المزايا الطبيعية للوجهة (المناظر الخلابة، البحر، الصحراء...) يجب أن تكون العنصر الأساسي في إعداد الاستراتيجية التسويقية، في حين يشير كل من ديوايلي

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

وفلامونت (dewailly & flament, 2000) إلى التظاهرات السياحية كأحد الأدوات القادرة على خلق صورة إيجابية وجذابة للوجهة السياحية على إعتبار أنها وسيلة رئيسية للاتصال والترويج، ولما يترتب عنها من زخم إعلامي.

وقد ركز الباحثان فاكاي وكرومبتون (Fakeye & Crompton, 1991) على الترويج السياحي كأحد أهم العوامل التي تخلق التواصل بين السائح والوجهة وتغير من سلوكه عبر الاعلام، الاقناع والتذكير وذلك حسب المرحلة التي تكون فيها صورة الوجهة لدى السائح كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(8): نموذج فاكاي وكرومبتون لنوع الترويج الذي يتوافق مع مراحل تشكيل الصورة

مرحلة تشكل الصورة	نوع الترويج	نوع السائح
عضوية	-- < اخباري(تعليمي)	-- < لم يزر الوجهة من قبل
تحريضية	-- < اقناعي	-- < أول زيارة
معقدة	-- < تذكيري	-- < الذي يكرر الزيارة

Source : Elisabeth kastenholz,(2002) : The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal, Thesis submitted to the University of Aveiro to fulfill the requirements for the degree of Doctor of Tourism, prtugal, 2002, p157.

واعتبر كل من ويفر وماك كليري(Weaver & Mc Cleary, 1984 cited in kastenholz, 2002) عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي له تأثير مباشر على صورة الوجهة، حيث أكدوا على ضرورة تكيف الاتصال التسويقي مع السوق المستهدف من خلال مختلف الرسائل والاعلانات والصور التي تتوافق مع القيم المختلفة للشرائح المستهدفة،¹ وصنفه ايم وكرومبتون

¹ Elisabeth kastenholz, op.cit, p157.

(Um & Crompton, 1990) ضمن المحفزات الرمزية (symbolic stimuli)¹، كما يظهر الترويج السياحي في نموذج غارتتر (Gartner, 1993) في شكل معلومات واضحة وأخرى مخفية، وفي نموذج بالوقلي وماك كليري (baloglu & Mcclary, 1999) كمصدر من مصادر المعلومات ضمن العوامل المحفزة التي تؤثر في الجانب المعرفي وتساهم في تكوين صورة كلية للوجهة قبل زيارتها، وإعتبره كل من بيرلي ومارتن (beerli & martin, 2004) من المصادر الثانوية للمعلومات. ويظهر دور عناصر المزيج التسويقي الأخرى في نموذج الباحثان من خلال قدرة هذه الأخيرة في التأثير على الصورة التي يملكها السائح مسبقاً وذلك أثناء الفترة التي يقضيها في الوجهة أي خلال التجربة السياحية والتي يترتب عنها خبرة شخصية يكتسبها السائح تؤثر في صورة التي يحملها بعد انقضاء فترة الزيارة.

المطلب الخامس: دور صورة الوجهة في عملية صنع القرار السياحي

لقد بدأ الاهتمام بسيرورة القرار السياحي منذ سبعينيات القرن الماضي ومنذ ذلك الوقت تم تطوير العديد من النماذج لوصف عملية الاختيار بين البدائل والعوامل المؤثرة فيها،² وسيحاول الباحث من خلال هذا المطلب عرض بعض هذه النماذج وتحديد دور صورة الوجهة السياحية في هذه السيرورة. حسب ايم وكرومبتون (Um & Crompton, 1990) تمر سيرورة (عملية) إختيار الوجهة السياحية بمرحلتين أساسيتين: تتمثل المرحلة الأولى في ادراك السائح لوجود مجموعة من الوجهات، أما المرحلة الثانية فهي إختيار وجهة من بين تلك التي تم إدراكها في المرحلة الأولى.

وقد طور ريتش (Reich, 1999 cited in harahsheh, 2009) نموذجاً لسيرورة إختيار الوجهة السياحية موضح في الشكل رقم (16) يتكون من ثلاثة أطوار وستة مراحل، تبدأ من المرحلة التي لا يكون فيها

¹ Seoho Um, John I.Crompton, (1990) : attitude determinants in tourism destination choice, annals of tourism research, vol. 17, p434.

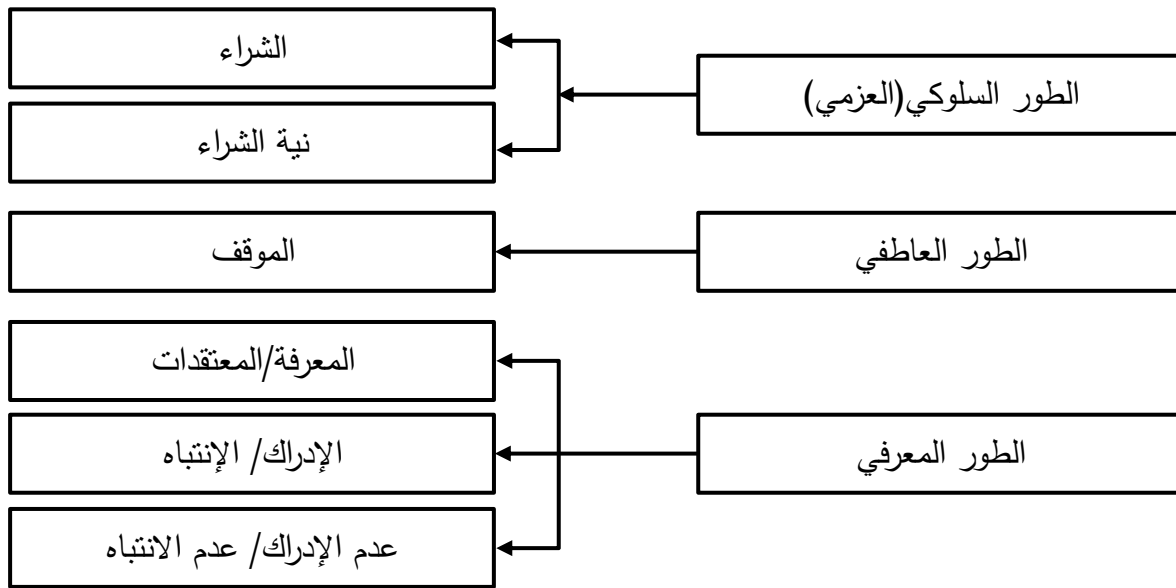
² Haifeng Guo, (2011) : Le Comportement des Touristes Chinois en Europe, thèse pour obtenir le grade de docteur de l'universite paris 13 discipline : science de gestion, p33.

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

السائح مدركا لوجود الوجهة، لتنتهي في المرحلة التي تتم فيها عملية الشراء¹.

في الطور المعرفي ينتبه السائح للوجهة ويقوم بالاستفسار وجمع المعلومات عنها ليطور من خلال هذه الأخيرة مجموعة من المعتقدات حولها. أما في الطور العاطفي فان السائح يكون موقفا قد يكون إيجابيا أو سلبيا- تجاه الوجهة، ويعبر الطور السلوكي(العزمي) عن نية السائح في زيارة الوجهة لتتجسد في الأخير في عملية الشراء.

الشكل رقم(16): نموذج ريتش لسيرورة اختيار الوجهة



source : salem salameh harahsheh, (2009) : an evaluation of the image of the hashemite kingdom of jordan in the british and swedish markets and the implications for marketing the country as a tourism destination, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy in Tourism Marketing, SCHOOL OF TOURISM BOURNEMOUTH UNIVERSITY UNITED KINGDOM, p60.

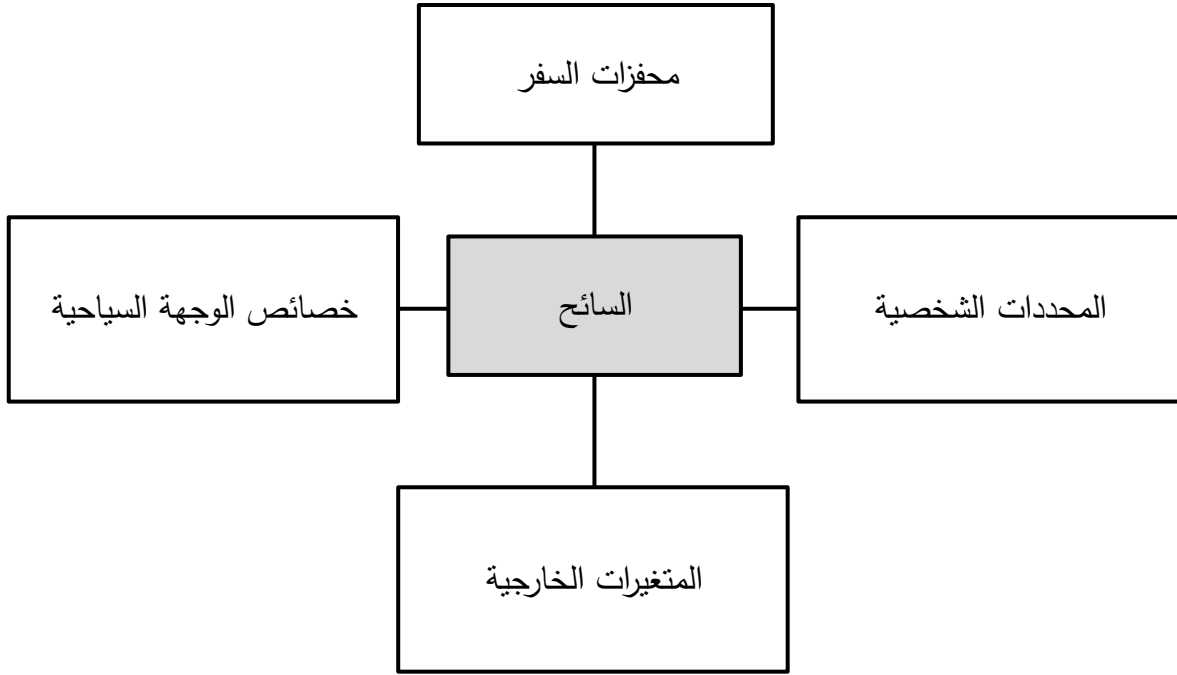
ويوضح النموذج المقترح من طرف شمول (Schmoll, 1977 cited in Guo, 2011) والمبين في الشكل

رقم(17) العوامل المؤثرة في سيرورة اتخاذ القرار السياحي كما يلي:²

¹ Salem Salameh Harahsheh ,op.cit, p60.

²Haifeng Guo, op.cit, pp34-36.

الشكل رقم(17): العوامل المؤثرة في سيرورة القرار السياحي حسب شمول



Source : Haifeng Guo, (2011) : Le Comportement des Touristes Chinois en Europe, thèse pour obtenir le grade de docteur de l'universite paris 13 discipline : science de gestion, p35.

- محفزات السفر: والتي تعبر عن المنشورات والاعلانات السياحية، توصيات السياح الآخرين، فهذه

العناصر تؤثر في حاجات السفر، جمع المعلومات، تقييم البرامج السياحية واتخاذ القرار النهائي.

- المحددات الشخصية: والتي تشمل شخصية السائح ومواقفه وقيمه بالإضافة إلى العوامل السوسيو-

اقتصادية.

- المتغيرات الخارجية: تتمثل في: الثقة في الوسيط السياحي، الخبرة السابقة، تكاليف الرحلة والوقت،

صورة الوجهة السياحية، وهذه المتغيرات تؤثر خاصة في عملية جمع المعلومات، تقييم البرامج

السياحية واتخاذ القرار النهائي.

- خصائص الوجهة السياحية: المعالم السياحية للوجهة، مميزات الخدمات المقدمة من طرف

المؤسسات السياحية.

ووفقا لسيراكيا وودسايد (Sirakaya & Woodside, 2005) فإن هذه السيورة تتأثر بعدة عوامل صنفها

ضمن مجموعات كما يلي:¹

(1) المتغيرات الداخلية كالقيم، المعتقدات، المواقف والشخصية...الخ؛

(2) المتغيرات الخارجية كعوامل الجذب للوجهة، المزيج التسويقي، الأسرة والأصدقاء والثقافة؛

(3) طبيعة الرحلة مثل المسافة، الوقت، مدة الإقامة...الخ؛

(4) تجربة السفر كالجو الذي يسود الرحلة، والخبرة بعد زيارة الوجهة.

أما سواربروك وهورنر (Swarbrooke & Horner, 2007 cited in Harahsheh, 2009) فقد قسما العوامل

المؤثرة في سيورة القرار السياحي إلى فئتين: العوامل الداخلية والخارجية، حيث تشمل العوامل الداخلية

للسائح: الحوافز الشخصية، الالتزامات العائلية، شخصية السائح، الهوايات والاهتمامات، نمط الحياة.

في حين أن العوامل الخارجية تحوي النصائح المقدمة من وكالات السفر والأصدقاء والأقارب، الكلمة

المنطوقة، المشاكل الصحية في الوجهة، المناخ، الأوضاع السياسية والأمنية(متطلبات الحصول على

التأشيرة، الحرب...الخ).²

وقد قام كل من سمالمان ومور (Smallman & Moore, 2010) بتطوير نموذج لسيورة اتخاذ القرار

السياحي من خلال مجموعة من الدراسات أجريت ما بين الفترة 1973 و2008 وتوصلا إلى أن

سيورة اختيار السائح للوجهة السياحية تتأثر بعوامل مختلفة، موضحة في الجدول التالي:

¹ Ercan Sirakaya, Arch G. Woodside, (2005) : Building and testing theories of decision making by travellers, Tourism Management 26, p823.

² Salem Salameh Harahsheh, op.cit, p57.

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

جدول رقم(9): العوامل المؤثرة في سيرورة القرار السياحي

الباحثون	العوامل المؤثرة في سيرورة القرار السياحي
Rugg 1973; Morely 1992	بلد الوجهة، الدخل، الوقت المتوفر، التركيبة السكانية والنقل
Wahab, Crompon, Rothfield 1976	الحاجات، الدوافع، صورة الوجهة السياحية، عفوية قرار الشرار، الخطر وعدم اليقين، الأصدقاء والأقارب
Mayo and Jarvis 1981	العوامل النفسية والاجتماعية، دور المجموعة والأسرة
Woodside and Lysonski 1989	ادراك وجود الوجهة، التفضيلات
Van Raaij & Francken 1984; Van Raaij 1986	العوامل الاجتماعية والديموغرافية
Woodside & McDonald 1994	الدوافع، البحث عن المعلومات، والتقييم، والنوايا
Thornton et al. 1997	وجود الأولاد، عددهم واعمارهم
Woodside and Lysonski 1989; Seddighi and Theochorous 2002; Lam and Hsu 2006	النية في تكرار الزيارة، التفضيلات
Crompton 1979; Um and Crompton 1990, 1991; Lam and Hsu 2006	المعتقدات والمواقف
Money and Grotts 2003	تجنب الخطر
Bansal and Eiselt 2004; Kubas et al. 2005; Molina and Esteban 2006	الدوافع وصورة الوجهة السياحية
Nicolau and Max 2005	حجم الأسرة، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، البعد عن الوجهة، مساحة الوجهة، نوع الإقامة، فترة الإقامة
Bargeman and van der Poel 2006	البحث عن المعلومات الداخلية والخارجية، نوع الوجهة

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

خبرة السائح	Beerli and Martín 2004
الكلمة المنطوقة	Murphy et al. 2007
درجة الألفة مع الوجهة	Xia et al. 2008

المصدر: من إعداد الباحث بتصريف وبالاعتماد على

Source : Smallman, C., Moore, K. (2010) : **Process studies of tourists' decision-making: the riches beyond variance studies**. Annals of Tourism Research, 37(2), 410-415.

وركز كل من أوليري وديغان (O'Leary and Deegan, 2005, cited in Harahsheh, 2009) على العلاقة بين صورة الوجهة ودوافع السفر ضمن هذه السيورة، حيث أن الصورة تلعب دورا حاسما في عملية تقييم واختيار الوجهة- مع مراعاة أن جميع المؤثرات الأخرى هي تحت السيطرة كالأسعار، الدخل، المسافة وغيرها- أما الحوافز فهي القوة المحركة التي تدفع السياح للسفر بصفة عامة، فالسياح المحفزون مستعدون لا اتخاذ قرار السفر لكن حوافزهم ليس لها تأثير مباشر في عملية اختيار الوجهة، وعليه فان السائح يجب أن يملك الدافع للقيام بالرحلة السياحية وصورة ايجابية وقوية يختار على أساسها الوجهة.¹

ويرى كروي (Croy, 2003 cited in Di Marino, 2008) بأن صورة الوجهة تلعب دورا هاما في سيورة القرار السياحي لأن عوامل اتخاذ القرار كالوقت، الميزانية والعائلة تعتمد على قدرة صورة الوجهة في التوافق مع دوافع متخذ القرار، كما أشار إلى دور الألفة والطبيعة المعقدة للصورة في هذه السيورة.² قد لا تكون صورة الوجهة هي العامل الوحيد المؤثر في سيورة القرار السياحي، ولكن هناك إجماع بين الباحثين حول أنها من بين أهم العوامل المؤثرة فيها، فعادة ما يميل المستهلكين إلى إختيار المنتجات التي يحملون عنها صورة ايجابية، وعليه فان المنتجات والأماكن والوجهات التي لديها صورة

¹ Salem Salameh Harahsheh, op.cit, p57.

² Di Marino, E, op.cit, p8.

ايجابية تكون أقرب للاختيار من طرف المستهلكين والسياح بالمقارنة مع تلك التي لديها صور سلبية،¹ وضمن هذا السياق تبين الدراسات بأنه كلما كانت العلاقة بين صورة الوجهة وحاجات ورغبات السياح قوية كلما كانوا ميالين إلى إختيار هذه الوجهة، فإذا كان السائح يملك صورة قوية عن الوجهة فإنه يكون لها تأثير كبير على قرار السائح سواء كان بطريقة إيجابية أو سلبية، فالسائح الذي يملك صورة سلبية عن الوجهة في أغلب الأحيان لا يُقَدِّم على زيارتها. وقد تكون أبعاد الصورة حاسمة في خيارات السياح لوجهة ما خاصة لأولئك الذين يملكون معلومات حول خصائص وجهة معينة لم يزوروا من قبل.

إن صورة الوجهة السياحية تؤثر بشكل كبير في جانبي العرض (الوجهة) والطلب (السياح)، بالنسبة لجانب العرض فالصورة تدعم كل الأنشطة التسويقية الخاصة بالوجهة، أما فيما يتعلق بالطلب فان الصورة تؤثر في قرار السفر للسائح واختياره الوجهة، فعندما يرغب السائح في زيارة وجهة معينة فان الصورة التي يحملها في ذهنه عنها تكون عاملا مهما في التأثير في قراره، وبالتالي يمكن اعتبار الصورة كعامل دفع وجذب في آن واحد لتحفيز الناس للقيام بالرحلة السياحية كما يلي:²

- الصورة يمكن أن تولد الرغبة للذهاب في عطلة إلى وجهة معينة؛

- الصورة -كأداة إدارة استراتيجية- يمكن أن تجذب الناس نحو إختيار وجهة معينة.

ووضع الباحثان تاباشي ووارسزك (Tapachai & Waryszak, 2000 cited in Di Marino, 2008) مفهوما للصورة يعتمد على خمسة أبعاد (قيم): الوظيفية، الاجتماعية، العاطفية، المعرفية والشرطية، وقد ركزا على ما سموه في دراستهم بـ " الصورة المفيدة" التي تؤثر على قرار السائح في السفر واكتشاف وجهة معينة، حيث توصلوا من خلال دراستهم التي اعتمدوا فيها على إستبيان يحوي مجموعة من الأسئلة المفتوحة أرسل إلى أشخاص لم يزوروا الوجهة من قبل إلى أن المستجوبين

¹ Salem Salameh Harahsheh, op.cit, p58.

² Di Marino, E, op.cit, p7.

يحملون صورا في أذهانهم عن الوجهات التي لم يزوروها من قبل، بالإضافة إلى أن القيم الخمسة تؤثر كل منها بدرجة مختلفة في القرار السياحي.¹

ووفقا لفيزنماير وماكاي (fesenmaier & Mackay, 1996 cited in kastenholz, 2002) فإن القرارات المتعلقة بالوجهة قد تعتمد على العناصر الرمزية للوجهة المنشورة عبر صورتها، أكثر من خصائصها الفعلية، فعندما لا يكون المستهلك على دراية بمختلف خصائص الوجهة ومعرفته بها قليلة أو/وليس لديه الخبرة الكافية فإنه يميل إلى تقييم الوجهة وفق بنائه الذهني(الصورة) الذي يملكه عنها، ويرجع ذلك إلى أن المنتج السياحي في الأساس هو ذو طبيعة غير ملموسة وبالتالي فإن الصورة تكون بمثابة ممثل للوجهة.²

ويتم إختيار الوجهة من قبل السياح عندما تكون الصورة الكلية التي يحملونها عنها إيجابية ولديها خصائص تميزها عن باقي الوجهات، وبعبارة أخرى يمكن القول بأن السياح يختارون الوجهة عندما تكون الجوانب الايجابية للصورة أكثر من جوانبها السلبية،³ وهناك من يرى بأنه عندما تكون توقعات ما قبل الزيارة (pré-visite) إيجابية فإن السائح يقوم بالتجربة السياحية، وحين تكون الخبرة الذي يكتسبها بعد الزيارة (post-visite) إيجابية فهذا يعكس رضا السائح عن هذه التجربة وقد يكرر زيارة الوجهة ويوصي بها آخرين،⁴ ويشير والن (Waalén, 2001, cited in Tasci and Gartner 2007) الى وجود علاقة بين الولاء للوجهة والصورة الايجابية لها، ويمكن القول أن السياح يميلون إلى الولاء للوجهة وتكرار زيارتها اذا ترتبت صورة إيجابية عن التجربة السياحية التي مروا بها.⁵

¹ Idem, pp7-8.

² Elisabeth kastenholz, op.cit, p150.

³ Sérgio Dominique Ferreira Lopes, (2011) : Destination image: Origins, Developments and Implications, PASOS Vol. 9 N° 2, p311.

⁴ Salem Salameh Harahsheh, op.cit, p58.

⁵ Tasci, D., A. ; Gartner, W.C., op.cit, p423.

المبحث الثالث: علامة الوجهة

إن تكوين علامة للوجهة السياحية يعتبر من أهم التحديات التي تواجه المسؤولين والقائمين عليها والتي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار أثناء وضع الاستراتيجية التسويقية لها، خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي يشهدها القطاع، وسيحاول الباحث من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على هذا المفهوم وتحديد مختلف معالمه.

المطلب الأول: علامة الوجهة السياحية ومزاياها

وفقا لكوتلر وغارتنر (kotler & gartner, 2002) تعبر العلامة عن إسم، لفظ، إشارة، رمز، رسم أو أي مزيج من هذه العناصر قد يؤدي إلى التعرف على السلع والخدمات وتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين،¹ أما صورة العلامة فهي مجموع المعتقدات التي يحملها المستهلك حول علامة خاصة،² وتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها انعكاس مرآة -حتى وان لم يكن هذا الانعكاس دقيقا- لشخصية العلامة أو المنتج، أي المعتقدات التي يحملها الأفراد حول العلامة، أحاسيسهم تجاهها وتوقعاتهم.³

أما في المجال السياحي فإن شدة المنافسة وكثرة الوجهات السياحية وتشابهها دفع رجال التسويق إلى البحث عن مقاربات جديدة والتركيز على علامة الوجهة وصورتها كوسيلة للتمييز، فهي تعتبر أقوى سلاح تسويقي متوفر لدى الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية،⁴ فهناك العديد من الوجهات التي تملك مناظر طبيعية جميلة، مناخ رائع وخدمات ذو نوعية جيدة، ومع ذلك فإن الحاجة إلى خصائص مميزة تعتبر ضرورة من أجل جلب إنتباه السياح، وقد بدأ الاهتمام بصورة علامة الوجهة في البحوث

¹ <http://www.brandingthecity.com/2014/01/kotler-et-les-marques-de-territoire-le-territoire-comme-un-produit-vraiment.html> : 18/10/2014.

² PhilipKotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John A. Saunders, (2002) : Principles of Marketing, 3rd European Edition, Pearson Education, p218.

³ American Marketing Association.

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> : 13/08/2014.

⁴ Asli D. A.Tasci, Metin Kozak, (2006): Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?, Journal of Vacation Marketing Vol. 12 No. 4, p301.

السياحية منذ تسعينيات القرن الماضي¹، فبالرغم من أن مصطلح العلامة أو صورة العلامة ظهر في العديد من الدراسات في تلك الحقبة، إلا أنه لم تكن هناك جهود للتمييز بين سيرورة تشكل صورة الوجهة وصورة علامة الوجهة، فمعظم الدراسات التي تناولت صورة الوجهة السياحية كانت ضمن مجالات محدودة ولم تتطرق إلى مجال صورة علامة الوجهة من جانب التسويق الحديث.²

ويرى ساي (Cai, 2002) بأن علامة الوجهة هي إختيار عنصر من مزيج متناسق لخصائصها، لتعريفها وتمييزها والذي من خلاله يتم تكوين صورة ايجابية عنها، وقد يكون عنصر العلامة في شكل اسم، لفظ، شعار، رمز، رسم أو مزيج من هذه العناصر.³ أما بايكي (pike,2005) فيرى بأن علامة الوجهة هي أكثر من رسم أو شعار فهي تعبر عن إستراتيجية تموقع.

في حين أن أنولت (Anholt, 2002 cited in Aziz et al, 2012) يعرفها بأنها الدعامة التي تعكس القيم، الصفات، المعلومات، المشاعر التي تذكر السائح بأصل المنتج أو الخدمة السياحية.⁴

أما صورة علامة الوجهة فتعرف بأنها مجموع الادراكات التي يحملها شخص حول وجهة معينة سواء كانت مبنية على الخبرة أو الاشاعات أو الأحكام المسبقة والتي تؤثر في مواقفهم تجاه الوجهة على المستوى العاطفي،⁵ وتعرف أيضا بأنها عملية إدراك لمكان معين من خلال خصائصه المخزنة في ذهن السائح.⁶

ووفقا لساي (Cai, 2002) فان القائمين على تسويق الوجهة السياحية في مختلف المستويات يسعون إلى تكوين صورة ايجابية وقوية للوجهة قصد التأثير على السياح، إلا أن تكوين صورة للوجهة في

¹ Nergis Aziz, Efstathios Kefallonitis, Barry A. Friedman, (2012) : Turkey as a Destination Brand: Perceptions of United States Visitors, American International Journal of Contemporary Research, Vol. 2 No. 9, 212.

² Liping A. Cai, (2002) : Cooperative branding for rural destinations, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 3, p721.

³ Idem, p722.

⁴ Nergis Aziz, Efstathios Kefallonitis, Barry A. Friedman, op.cit, p212.

⁵ World Tourism Organization, (2009) : Handbook on Tourism Destinations Branding, madrid, http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4A6D/8D9B/34A9/DC42/3C30/C0A8/0164/30BA/090727_destination_branding_excerpt.pdf : 3/12/2013.

⁶ Liping A. Cai, op.cit, p722.

إطار علامة تجارية يمنحهم فرصة أكبر لتحقيق هذا الهدف، ولقد وضحت الأدبيات التي تناولت

الموضوع أن تكوين علامة للوجهة السياحية يترتب عنه المزايا التالية:¹

- تقلل علامة الوجهة من عملية المقارنة لأن خيارات السائح تكون ضمن مجموعة مميزة من العلامات؛

- تساهم في التقليل من تأثير لاملوسية المنتج السياحي؛

- تقلل من عامل الخطر المرتبط بقرار السفر؛

- تسهل عملية تقسيم السوق بأكثر دقة؛

- تساهم في توجيه جهود القائمين على العرض السياحي والتنسيق بين مختلف الجهات المعنية في الوجهة من أجل تحقيق نفس الهدف وهو جذب أكبر عدد من السياح؛

- إن صورة علامة الوجهة يمكن أن تساعد في تحسين صورة البلد ككل من خلال ترقية النشاط السياحي؛

- زيادة شعبية وشهرة الوجهة وسهولة تذكرها من قبل السياح وإعطاءها هوية قوية ومقنعة؛²

- إن العلامة تحوي شحنة عاطفية قوية تجذب السياح وتساعد الجهات والمؤسسات السياحية على إقامة علاقات قوية معهم.

ويضيف هيلبرت وبيتس (Hulbert & Pitt's, 1999 cited in pike, 2009,p2) بأن علامة الوجهة هي

مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعمل على:³

1- خلق اسم، رمز، شعار، كلمات أو أي رسومات تؤدي إلى سهولة التعرف على الوجهة وتمييزها؛

¹ Nergis Aziz, Efstathios Kefallonitis, Barry A. Friedman, op.cit, p212.

² World Tourism Organization, (2009) : Handbook on Tourism Destinations Branding, madrid, http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4A6D/8D9B/34A9/DC42/3C30/C0A8/0164/30BA/090727_destination_branding_excerpt.pdf : 3/12/2013.

³ Pike, S. (2009) : Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations, Tourism Management. 30(6), p858.

2- خلق توقعات بإجراء تجربة سياحية فريدة من نوعها وخاصة بالوجهة؛

3- دعم وتعزيز التواصل العاطفي بين الزائر والوجهة؛

4- تخفيض تكاليف البحث للزائر ونسبة المخاطر المتوقعة. ان هذه العناصر مجتمعة تؤدي إلى خلق

صورة للوجهة تؤثر بطريقة ايجابية على خيار الوجهة بالنسبة للسائح.

المطلب الثاني: صورة الوجهة السياحية وهوية العلامة

كغيرها من المنتجات فان الوجهة السياحية يمكن تعليمها (أي تكوين علامة خاصة بها)، وإن عملية إختيار العناصر المكونة لعلامة الوجهة (اسم العلامة، رمزها، شعارها) يعد تحديا كبيرا يواجه القائمين على تسويق الوجهة، ذلك لأهمية هذه العناصر باعتبارها تعكس فلسفة وهوية الوجهة وتجذب انتباه السياح¹، ويمكن اعتبار الوجهة في حد ذاتها علامة تتكون من صورة، مجموعة من المقومات السياحية والتجربة السياحية حيث أن هذه العناصر مجتمعة هي علامة تحمل اسما غالبا ما يكون اسم الوجهة، فمن النادر جدا إبتكار إسم لعلامة الوجهة السياحية يختلف عن الاسم الفعلي لها، وعليه فان جميع الجهات المعنية في الوجهة القائمة على مختلف هذه المكونات تكون مترابطة وكل ما يفعلونه من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح يؤثر على صورة العلامة الخاصة بهم والصورة الكلية للوجهة.²

ومن أجل التأثير على الطلب السياحي يقوم رجال التسويق أثناء بناء علامة للوجهة باقامة روابط قوية ودائمة بين الوجهة ومختلف معالمها الخاصة كبرج ايفل في باريس، مسرح الكولوسيوم في روما أو الأهرام في مصر³ أو مميزاتا وخصائصها المختلفة (طبيعة الوجهة، المشاعر، الأشخاص...الخ)

¹ Liping A. Cai, op.cit, p722.

² Elbe, J., Hallén, L. & Axelsson, B. (2009) : The Destination-management Organisation and the Integrative Destination-marketing Process. International Journal of Tourism Research, 11, p284.

³ Stanislav H. Ivanov, Steven F. Illum, Yating Liang, (2010) : Application of destination brand molecule on destination image and brand perception: An exploratory study, ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER, Vol. 58 No 4, p341.

وهذا ما يطلق عليه بشهرة العلامة (Top of mind)، حيث يصبح التعرف على الوجهة واستحضارها أمرا سهلا للسياح المرتقبين أثناء اختيارهم للوجهة التي ينوون زيارتها عبر تلك المعالم والمميزات، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الخصائص يجب أن تكون متناسقة ولا تتعارض مع الخصائص الفعلية للوجهة فهذه الخصائص تعكس ما يسمى بهوية علامة الوجهة السياحية، فهذه الأخيرة تسمح بتعميم الخصائص المرغوبة من قبل الوجهة وتعكس مساهمة مختلف عناصر العلامة في التوعية بوجود الوجهة، أي أنها تحدد الصورة التي يرغب في نشرها في الأسواق المستهدفة والتي يجب تحديدها بطريقة دقيقة لأن بعض الجوانب قد تكون ايجابية بالنسبة لفئة معينة ولا تكون كذلك بالنسبة لأخرى، ومن خلال هوية العلامة يقوم السائح بتطوير علاقة مع العلامة عبر مجموعة من القيم تتضمن إما فوائد أو إعطاء مصداقية للعلامة.¹

ويتم الخلط في كثير من الأحيان بين مفهوم الصورة وهوية الوجهة، ومن بين النقاط التي يتم على أساسها التفريق بين المفهومين هو أن الهوية مرتبطة بمفهوم المرسل أي يتم انشاؤها من قبل الوجهة، في حين أن الصورة هي مفهوم مرتبط بالمتلقي أو المستقبل -تعكس كيفية استحضار السائح للوجهة السياحية-،² فالمرسل (القائمين على تسويق الوجهة) يقوم بتكوين هوية لعلامة الوجهة من خلال كل الوظائف والأنشطة التي تميز الوجهة عن منافسيها، في حين أن المستقبل (السائح) يتلقى ويدرك صورة عن الوجهة تخزن في ذهنه.³ بالإضافة إلى أن هوية العلامة تعبر عن الجانب الداخلي بينما تعبر الصورة عن الانعكاس الخارجي لها، فاذا شبهنا الوجهة بشخص عادي فإن هوية هذا الشخص تتألف من اسمه، مظهره، شخصيته، الأصل والعديد من الخصائص المميزة له، أما صورة الشخص من

¹ Hailin Qu , Lisa Hyunjung Kim , Holly Hyunjung Im, (2011) : A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, Tourism Management, 32, p466.

¹ Idem, p466.

² Liping A. Cai, op.cit, p724.

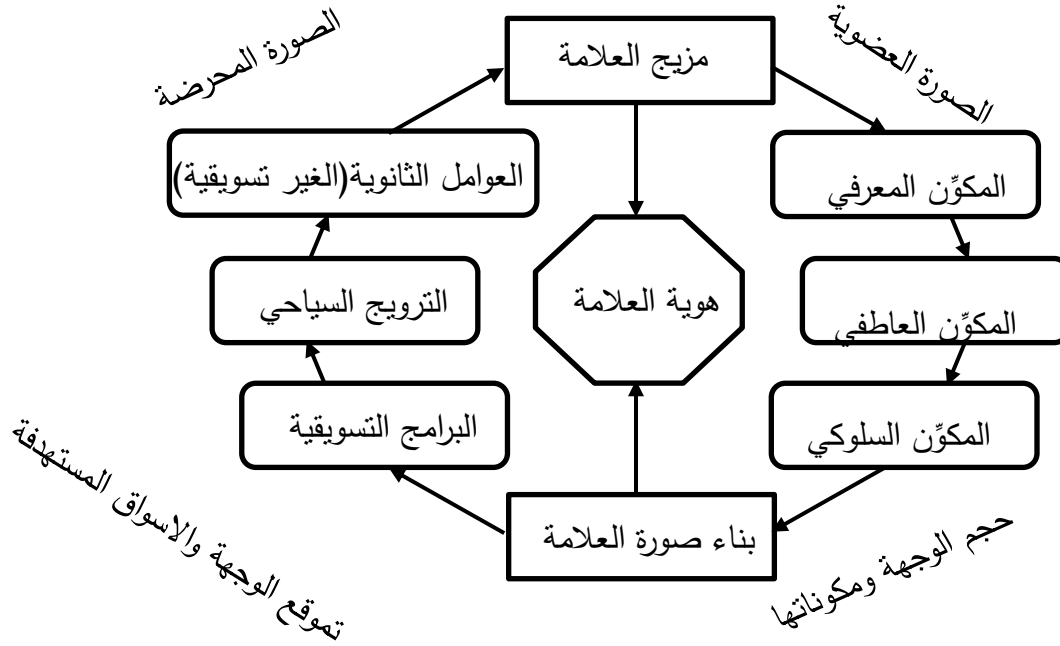
³ Hailin Qu , Lisa Hyunjung Kim , Holly Hyunjung Im, op.cit, p467.

الجانب الخارجي أي من وجهة نظر أشخاص آخرين، فتعبر عن ادراكاتهم ورأيهم فيه والتي تعبر عن الحقيقة في نظرهم.

وبالرغم من اختلاف المفهومين فهذا لا يمنع وجود علاقة تبادلية بين هوية علامة الوجهة وصورتها، فصورة العلامة تلعب دورا هاما في بناء هوية العلامة،¹ في حين أن صورة علامة الوجهة تمثل انعكاسا لهويتها (Florek et al, 2006)،² فالسائح يقوم بتكوين صورة للوجهة اعتمادا على هوية العلامة التي تم انشاؤها من قبل القائمين على تسويق الوجهة، وبالمقابل فانه من خلال دراسة صورة العلامة التي يحملها السياح في أذهانهم عن الوجهة يقوم رجال التسويق بتعديل هوية العلامة وفقا لهذه الصورة وعليه فان صورة الوجهة تعتبر ضرورية لخلق هوية ايجابية ومعروفة للعلامة، ويرى ساي (Cai, 2002) بأن كل من هوية العلامة وصورتها هما العنصران الأساسيان لنجاح علامة الوجهة السياحية. ولقد قدم بعض الباحثين نماذج لعلامة الوجهة السياحية ركزوا فيها على العلاقة بين صورة العلامة وهويتها، فقد اقترح ساي (Cai, 2002) نموذجا لعلامة الوجهة موضح في الشكل رقم(18) ركز فيه على هوية الوجهة ومختلف الروابط بين عناصر مزيج العلامة: تكوين صورة الوجهة، خصائص العلامة والأنشطة التسويقية.

¹ Idem, p467.

الشكل رقم (18): نموذج ساي لعلامة الوجهة



Source : Liping A. Cai, (2002) : Cooperative branding for rural destinations, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 3, p 725.

ويوضح النموذج أن سيرورة علامة الوجهة تبدأ باختيار عناصر مزيج العلامة (الرمز، الشعار... الخ) التي تسمح بالتعرف على الوجهة وإستحضارها في أذهان السياح.

لتأتي بعدها عملية تشكيل روابط قوية ومتناسقة مع العلامة تعكس مختلف الجوانب المعرفية، العاطفية والسلوكية، وهي نفس المكونات والعلاقات المقترحة في نموذج غارتنر (Gartner) لتكوين

الصورة:¹

الجوانب المعرفية: تعبر عن الادراك الحسي لخصائص الوجهة الملموسة والغير ملموسة؛

الجوانب العاطفية: القيم الشخصية والمعاني المرتبطة بالفوائد المتوقعة من خصائص الوجهة؛

الجوانب السلوكية: هي التقييم العام وأساس الأفعال والسلوكيات تجاه الوجهة.

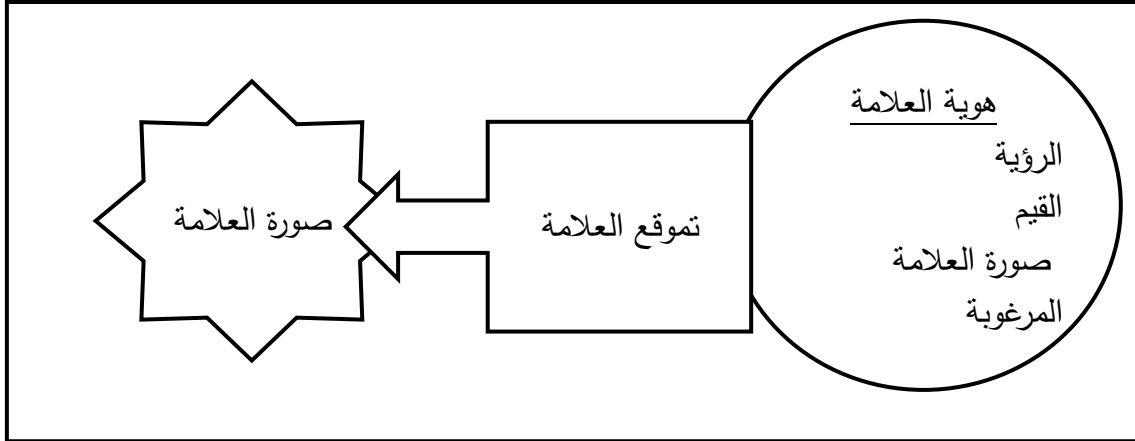
¹ Liping A. Cai, op.cit, p725-726

وتعتبر العناصر الأربعة الموجودة خارج الدائرة والمتمثلة في: تحديد تموقع الوجهة والأسواق المستهدفة، حجم الوجهة ومكوناتها، الصورة العضوية والصورة المحرصة، عن شروط مسبقة يجب توفرها لنجاح هذه السيورة.

إن هذا النموذج لا يهتم بدراسة الصورة المدركة من قبل السائح فقط وإنما يتعدى ذلك ليشمل الصورة المرغوبة من طرف القائمين على تسويق الوجهة، وهذا ما يسمح بتقييم الفجوة بين ما هو مدرك وما هو مرغوب، ويوفر هذا التقييم مدخلات يتم الاعتماد عليها في بناء صورة للعلامة تتماشى وهوية الوجهة عبر البرامج التسويقية والترويج السياحي وأيضا ادارة العوامل الثانوية(الغير تسويقية)، هذه العوامل وبالرغم بأنها خارجة عن سيطرة الوجهة إلا أن الباحث يرى بأن للوجهة القدرة على ادارتها والاستفادة منها في ترقية هوية العلامة.

وحسب النموذج المقترح من طرف بايكي (pike, 2004) فإنه يمكن أن ينظر للعلامة من منظورين مختلفين، فعندما يتعلق الأمر بالوجهة فان العلامة تمثل هوية هذه الوجهة، أما بالنسبة للسائح فان العلامة تعبر عن صورة، والملاحظ من خلال الشكل رقم(19) أن استراتيجية تموقع العلامة هي الرابط بين المفهومين، أي أن الوجهة تحاول من خلال هذه الاستراتيجية تحديد موقع العلامة بالمقارنة مع علامات الوجهات المنافسة، بغية تصنيف أهم الخصائص التي يمكن أن تمنحها ميزة تنافسية تمكنها من تكوين صورة للعلامة تتوافق وهويتها.

الشكل رقم(19): نموذج بايكي لصورة علامة الوجهة وهويتها



Source : Pike, S., (2004) : Destination marketing organisations, Elsevier, London, p75.

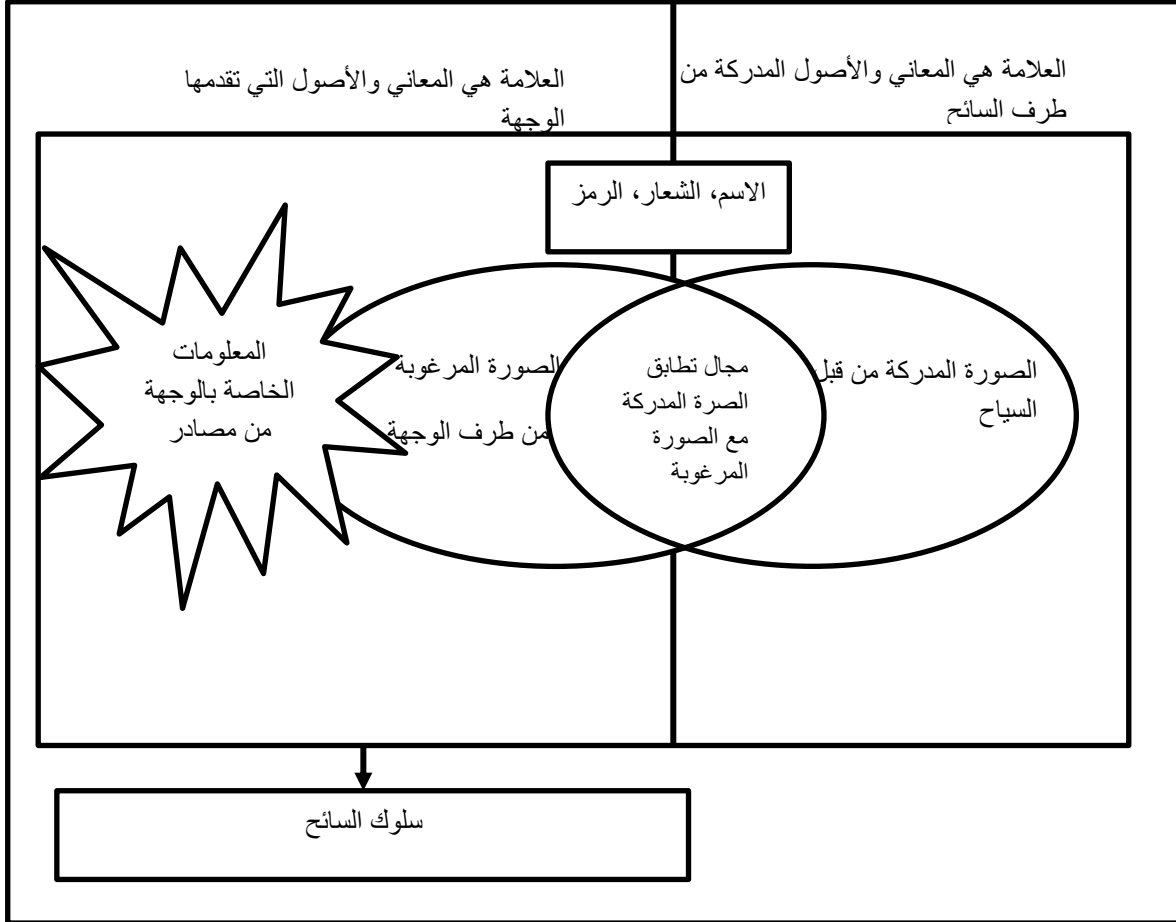
وقد أشار الباحثان تاسي وكوزاك (Tasci and Kozak, 2006) إلى أن الولاء لعلامة وجهة سياحية يعكس نجاح هذه الوجهة في توفير تجربة سياحية تتماشى واحتياجات السياح، وتتوافق مع صورة الوجهة المدركة لديهم، حيث أن صورة الوجهة تساهم في تكوين علامة الوجهة وفي نجاحها، فكلما كانت صورة الوجهة المدركة لدى السياح الفعليين والسياح المرتقبين إيجابية فإن موقع علامة الوجهة يكون قويا، وتتضمن العلامة صورتين مختلفتين: الصورة المرسلّة أو المرغوبة(العرض) والصورة المدركة (الطلب)، فالصور المدركة من قبل السياح يمكن أن تشمل المعاني والأصول التي تقدمها الوجهة، وأيضا المعلومات الخاصة بالوجهة من مصادر مستقلة وخارجة عن سيطرة الوجهة كوسائل الاعلام مثلا، ويعبر حيز الالتقاء بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة عن النقاط المشتركة بينهما ويتوقف حجم هذا الحيز على مدى نجاح الأنشطة التسويقية،¹ فكلما كان هذا الحيز كبيرا فهذا يعني أن الأنشطة التسويقية نجحت في تقريب الصورة المدركة من الصورة المرغوبة أو ربما حتى جعلها مطابقة لها، أما عندما يكون الحيز صغيرا أو غير موجود من الأساس فهذا يدل على فشل الأنشطة في تقليص الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة. كما ركز الباحثان في هذا النموذج أيضا كما هو موضح في الشكل رقم(20) على العناصر الأكثر ملموسية لعلامة الوجهة كالاسم،

¹ Asli D. A.Tasci, Metin Kozak, op.cit, pp312-314.

الفصل الثاني: الاطار النظري لصورة الوجهة السياحية

الرمز والشعار فهذه العناصر تدرك بسهولة من قبل السياح لذا فهي تندرج ضمن الحيز المشترك بين الصورتين، وكل هذه المفاهيم والنتائج المترتبة عنها تساهم في تكوين رأسمال العلامة.

الشكل رقم(20): رأسمال العلامة



Source : Asli D. A.Tasci, Metin Kozak, (2006): Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?, Journal of Vacation Marketing Vol. 12 No. 4, p313.

خلاصة الفصل:

إن تسويق وجهة سياحية لا يتم دون بناء صورة إيجابية لها لدى الفئة المستهدفة، لما لهذه الأخيرة من تأثير في قرار اختيار السياح للوجهة المراد زيارتها. ويعد هذا الفصل الخلفية النظرية الذي اعتمدها الباحث في هذه الدراسة، حيث تم التطرق لمختلف المراحل التي تمر بها هذه الصورة، وتم تسليط الضوء على شقيها: المعرفي والعاطفي، وأيضاً مختلف العوامل التي تساهم في بنائها على غرار المعلومات سواء كانت تسويقية أم غير تسويقية، الأمن، العوامل الشخصية. وقد ركز الباحث في هذا الفصل على تأثير التسويق في هذه الصورة وبيّن دورها كأحد المتغيرات الخارجية المؤثرة في عملية اتخاذ القرار السياحي، وأيضاً مراحل تكوين علامة للوجهة السياحية.

الفصل الثالث: استراتيجية تسويق وجهة الجزائر

تمهيد:

إن قيام النشاط السياحي في أي وجهة يستدعي توفرها على مجموعة من الامكانيات سواء كانت طبيعية أو ثقافية أو بشرية. الجزائر من البلدان التي تزخر بمقومات سياحية هامة ومتنوعة سواء من ناحية موقعها الجغرافي أو مناخها أو المعالم الثقافية والتاريخية التي يمكن أن تجعل منها مقصدا سياحيا جذابا، وفي سبيل ذلك حاولت الجزائر منذ الاستقلال تثمين هذه المقومات من خلال عدة موانئ ومخططات تنمية استهدفت القطاع السياحي، أهمها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 الذي يعتبر الاطار المرجعي للسياحة في الجزائر، والذي تضمن استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري.

وقصد الاحاطة بهذه الإستراتيجية سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر؛

المبحث الثاني: تطور السياحة في الجزائر؛

المبحث الثالث: استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري.

المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر

في هذا المبحث سيحاول الباحث إبراز أهم الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية، وكذا المادية التي

تتوفر بها الجزائر في المجال السياحي من خلال العناصر التالية:

المطلب الأول: المقومات الطبيعية

تحتل الجزائر على الامكانيات الطبيعية اللازمة التي تمكنها من تطوير نشاطها السياحي في حال تم

الإستغلال الأمثل لهذه الموارد، وفيما يلي عرض لأهم تلك الامكانيات التي تتوفر عليها الجزائر:

1- الموقع والمناخ:

تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية، بين خطي طول 9 غرب خط غرينتش و 12 شرقه، وبين دائرتي

عرض 19 و 37 شمالا، وإمتداد عميق في الصحراء بين الشرق والغرب بمسافة 1800 كلم على خط

تندوف-غدامس و 1900 كلم بين الشمال والجنوب، وتتربع على مساحة تقدر بـ 2.381.741 كلم²

فهي أكبر بلد افريقي من حيث المساحة بعد تقسيم السودان إلى دولتين.

تتوسط دول المغرب العربي الكبير، يحدها من الشمال البحر المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا ومن

الغرب المغرب الأقصى وموريتانيا ومن الجنوب النيجر ومالي.

ويسود الجزائر بمختلف مناطقها ثلاثة اناع من المناخ:

- مناخ البحر المتوسط : الذي يتميز بدرجة حرارة متوسطة عموما من شهر أكتوبر إلى أبريل وتقارب

18 درجة، أما في فصل الصيف فتصل إلى أكثر من 30 درجة، ويكون الجو حارا ورطبا.

- مناخ شبه قاري او ما يطلق عليه مناخ الإستبس¹: وهو مناخ شبه قاري يغطي الهضاب العليا، وهو

مناخ انتقالي بين المناخ المتوسط والصحراوي، يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من أكتوبر

¹https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%AE_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1 : 14/05/2013

إلى ماي، حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق، أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة وتصل إلى أكثر من 30 درجة.

- مناخ صحراوي: يسود مناطق الجنوب والواحات، والذي يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، هذا ما يمكن نشاط حركة السواح في فصل الشتاء.

2- التضاريس:

تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من التضاريس كما يلي:

منطقة التل: تمثل 4% من المساحة الكلية،¹ وهي عبارة عن سهول متقاطعة تعبرها أودية، تمتاز بأراضيها الخصبة وشريط ساحلي يطل على البحر الأبيض المتوسط ويمتد على مسافة 1644 كلم²، يتوفر على ثروة بحرية هائلة من المرجان والأسماك، وتوجد به عدة مناطق سياحية هامة، ومن أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تنس، بني صاف، الخ.. فضلا عن توفر عدد من الحضائر الوطنية تهتم بحماية البيئة منها:

- الحضيرة الوطنية بجرجرة 185000 كلم²؛

- الحضيرة الوطنية للشناوة، وهي تمتد على 500 هكتار والجبل الساحلي للشناوة ومجموعة

الجزر الصغيرة ... إلخ؛

- الحضيرة الوطنية لتازة بجيجل؛

- الحضيرة الوطنية بالشرية 26000 كلم²؛

- الحضيرة الوطنية لقورايا (بجاية) 3000 كلم²؛

¹ سفارة الجزائر بمسقط

<http://algerianembassy.gov.om/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%A7.html> : 16/05/2014

² <http://www.djazairiss.com/alfadjr/182971>: 14/05/2013

- الحضيرة الوطنية للقالا 76438 كلم.²

منطقة الهضاب العليا: تمثل 9% من المساحة الكلية،¹ وتشمل مختلف السهول والهضاب العليا المحصورة بين: سلسلة الأطلس التلي التي تتراوح قمم جبالها بين 1000م و2000م، أعلاها قمة لالا خديجة بجبال جرجرة(2308م)، وتمتد هذه السلسلة من جبال سوق أهراس شرقا لتشمل جبال الونشريس(1985م) وجبال العمور (1930م) وصولا إلى جبال تلمسان غربا. وتشكل حاجزا طبيعيا لتأثيرات البحر الأبيض المتوسط على باقي البلاد²، والأطلس الصحراوي والتي تمتد من جبال النمامشة وتبسة شرقا إلى جبال القصور في الجنوب الغربي للبلاد، مرورا بجبال شيليا في الأوراس التي توجد بها أعلى قمة في هذه السلسلة والتي تبلغ 2328م، تشكل هذه السلسلة حاجزا مضاعفا لإيقاف تأثيرات الصحراء جنوبا والتأثيرات المتوسطية شمالا.

وتعد هذه المناطق من أبرز المقومات التي يمكن للجزائر استغلالها لإعطاء نوع من الدفع لعدة أنماط سياحية، كالسياحة الرياضية مثل: رياضة المشي والتجوال (La randonnée)، ورياضة التزلج على الثلج في جبال الشريعة ببليدة، ومرتفعات تيقجدة بالبويرة، وتاغيلاف في تيزي وزو.

المناطق الصحراوية: تعد أكبر ما تزخر به الجزائر، تغطي أكثر من 80% من مساحة البلاد أي ما يعادل 2 كلم²، تتميز بسهولها الرملية التي تغطي مساحات كبيرة كالعرق الشرقي الكبير، العرق الغربي الكبير وعرق الشاش، بالإضافة إلى الهضاب الصحراوية أو الحمادات، وهي عبارة عن صحراء صخرية جيرية ومن أشهرها حمادة الدراع وهضبة تدمائيت شمال مدينة عين صالح، فضلا عن الواحات التي تزخر بها هذه المناطق، كواحة وا دي سوف، وادي ميزاب، الساورة، القرارة والزيبان.

ويمكن تقسيم الصحراء الجزائرية إلى أربعة أقسام رئيسية هي:

¹ سفارة الجزائر بمسقط، مرجع سبق ذكره: 2014/05/16.

² https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%AE_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1:14/05/2013.

- منطقة إليزي: تبلغ مساحتها 286.808 كلم²، ونجد بهذه الولاية الحظيرة الوطنية للطاسيلي المصنفة ضمن التراث العالمي من طرف اليونسكو منذ سنة 1982.¹

- منطقة تمنراست: تقع في أقصى جنوب البلاد وتقدر مساحتها بحوالي 113000 كلم²، وأهم ما تتميز به هذه المنطقة هو الحظيرة الوطنية للهقار التي أنشئت عام 1987م والمعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو، وهي تضم قمة الأتاكور التي تعتبر أكبر قمة في الجزائر بارتفاع يصل إلى 3000م، وأيضاً الحظيرة النباتية والحظيرة الحيوانية، بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 12000 سنة.

- منطقة أدرار : تقع في الجنوب الغربي للصحراء مساحتها 427968 كلم²، وتحتوي على مناطق سياحية هامة كالقورارة وتيدكنت.

- وادي ميزاب: تعتبر منطقة وادي ميزاب المصنفة ضمن التراث العالمي من طرف منظمة اليونسكو، ومن أهم المعالم السياحية بها نجد : بني يزقن، بونورة، مليكة، واحات النخيل، نظم توزيع المياه عن طريق الفوقارات.

3- الثروة الحموية:

تتوفر الجزائر على مجموعة هامة من الحمامات والمنابع المعدنية تتركز أغلبها في شمال البلاد، وتتسم كلها بخصائص علاجية من خلال المياه الحارة الغنية بالأملاح المعدنية التي تساهم في علاج العديد من الأمراض كأمراض المفاصل والأمراض الجلدية وغيرها.

وقد ساهم المخطط الرئيسي الذي أعده القطاع تحت إشراف المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية

(ENET) على المستوى القانوني، في تمكين المستثمرين الخواص والأجانب من استغلال 202 منبع

¹ الديوان الوطني للسياحة

مصنفة كما يلي:¹

- 136 منبع ذوأهمية محلية؛

- 55 منبع ذوأهمية جهوية؛

- 11 منبعاً ذوأهمية وطنية.

ومن أبرز هذه المنابع نجد: حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحنيفة بمعسكر، حمام قرقور بسطيف، مركب بوشهرين بقالمة، حمام دباغ بقالمة، حمام شيقر بتلمسان، حمام عين الفرارين بوهران، حمام عين الورقة بالنعامة، حمام بوزيان بقسنطينة.

المطلب الثاني: المقومات التاريخية والثقافية

تعاقبت على مر العصور العديد من الحضارات على الجزائر، الأمر الذي جعلها تكون رصيذا تاريخيا وثقافيا ودينيا متراكما، يتوزع على العديد من المناطق في البلاد، ويمكن ذكر أهم هذه المراحل فيما يلي:

- الحضارة الرومانية : عمرت قرابة الخمس قرون، وتوجد آثارها في العديد من المدن أهمها : تيمقاد، جميلة، تيبازة، شرشال، المسرح الروماني بقالمة، الآثار الرومانية بكل من عنابة وتبسة.

- الحضارة الإسلامية : من أهم المعالم القديمة للحضارة الإسلامية التي لا تزال شامخة في العديد من المواقع الأثرية، كقلعة بني حماد التي تقع ببشارة بالمسيلة وهي من المدن الإسلامية تأسست سنة 1007م وكانت عاصمة للدولة الحمادية، والمنصورة بتلمسان، وفي الجزائر العاصمة مدينة القصبية، مسجد كتشاوة الذي بني في العهد العثماني سنة 1792م ومسجد الجامع الكبير الذي بني في عهد المرابطين، بالإضافة إلى القصور والمنازل ذات الطابع العربي الإسلامي مثل: دار عزيزة، دار

¹ بويكر بداش، (2014): صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية وإحصائية، بحث اقتصادي عربي، العدد 22، ص11.

خدوداج العمياء التي أصبحت حاليا متحفا للفنون الجميلة¹، قصر ميزاب الذي بناه الإباضيون في القرن الحادي عشر ميلادي.

- مرحلة الاستعمار الفرنسي: شيد الاستعمار عدة فنادق كانت موجهة للمستوطنين الأوربيين، بالإضافة إلى عدة منشآت أخرى كالكنائس والمستشفيات، فضلا عن أن المواقع الحربية والمعنقات أصبحت مناطق أثرية تاريخية.

وتحوز الجزائر على مجموعة من المتاحف شاهدة على مختلف الحقب التي مرت بها، والتي تعد عاملا أساسيا لنجاح السياحة الثقافية والتاريخية إذا ما تم الاهتمام بها بالشكل اللازم، ومن بين أهم هذه المتاحف ما يلي:

- المتحف الوطني للآثار القديمة: دشن المتحف الوطني للآثار القديمة في موقعه الحالي في حديقة الحرية وسط العاصمة عام 1897م، وهو من أقدم متاحف الجزائر وإفريقيا، ويتميز بطرازه المعماري الأندلسي المغربي الجميل. عرف تسميات وتقلات عديدة منذ إنشائه عام 1838. فسمي أولا بمتحف الآثار الجزائرية، ثم المتحف الجزائري للآثار القديمة والفنون الإسلامية، ثم متحف ستيفان قزال نسبة لأحد أشهر علماء الآثار الفرنسيين، كما سمي بالمتحف القومي للآثار، وأخيرا المتحف الوطني للآثار القديمة. وهو يقدم نظرة عامة وصورة شاملة لمختلف الحضارات التي تعاقبت على الجزائر منذ فجر التاريخ إلى منتصف القرن التاسع عشر الميلادي.²

- متحف باردو: يقع في شارع فرانكلين روزفلت بالعاصمة وقد تم ترسيمه كمتحف في الذكرى المئوية للاستعمار سنة 1930م، يحتوي المتحف الخاص بمرحلة ما قبل التاريخ والانتوغرافيا العديد من القطع الأثرية التي يعود تاريخها إلى العصر الحجري القديم وعصر الحجر المصقول، ومعظمها تم الحصول

¹ عشي صليحة، مرجع سب ذكره، ص 61.

² المتحف الوطني للآثار القديمة

عليها خلال الحفريات التي تمت بالجزائر أوهبات قدمها خواص أو تم اقتناؤها لدى تجار القطع الأثرية القديمة.

- المتحف الوطني للفنون الجميلة: إفتتح المتحف الوطني للفنون الجميلة بشكل مبدئي بتاريخ 05 ماي 1930م، ليفتتح رسميا للجمهور في شهر أبريل 1931م، قبيل الاستقلال تم تفجير المتحف من قبل منظمة الأقدام السوداء(OAS)، وتم نقل نحو 300 عامل إلى العاصمة الفرنسية باريس في أبريل 1962م ووضعت في متحف اللوفر. يحتوي المتحف اليوم على العديد من التحف والألواح الفنية من الفن الأوروبي في الفترة ما بين 1930م إلى 1960م¹ إضافة إلى مكتبة متخصصة في تاريخ الفن في العالم العربي والإغريقي تشمل أكثر من 17000 مؤلف وعدد من المجالات المتخصصة في تاريخ الفن وعلم الآثار وفي الموسيقى والمسرح.²

- متحف سيرتا بقسنطينة: فتح المتحف أبوابه للجمهور يوم 15 أبريل 1931م تحت تسمية متحف قوسطاف مارييس وهو الأمين العام لجمعية الآثار لمدينة قسنطينة وأحتفظ بهذه التسمية إلى غاية 05 جويلية 1975 وأستبدل بتسمية متحف سيرتا نسبة إلى الإسم التاريخي لمدينة قسنطينة، وفي سنة 1986 ألحق المتحف إلى درجة المتاحف الوطنية وأصبح المتحف الوطني سيرتا قسنطينة، والتسمية الحالية هي المتحف العمومي الوطني سيرتا. يتكون المتحف من قسمين هما: قسم الآثار الذي يحتوي على آلاف القطع الأثرية، وقسم الفنون الجميلة الذي يعرض فيه مجموعة من اللوحات الزيتية.³

- المتحف الوطني للمجاهد: تم إنشاؤه بمقتضى الأمر رقم 66/72 المؤرخ في 02/12/1972، كان مقره بالأبيار تم حول إلى رياض الفتح في سنة 1983، وقد تم تدشينه يوم 05/07/1982 من طرف

¹ جريدة سطيف نيوز الالكترونية

<http://www.setifnews.com/?p=8006>: 14/03/2014

² صليحة عشي، ص70.

³ المتحف العمومي الوطني سيرتا

<http://www.cirtamuseum.org.dz/histoirey.htm>: 14/03/2014

الرئيس السابق شادلي بن الجديد¹، ويعتبر المتحف كتابا مفتوحا يجسد مختلف مراحل الكفاح ضد الاستعمار الفرنسي.

- المتحف الوطني أحمد زبانه - وهران: تعود فكرة إنشاء متحف وهران، إلى سنة 1878 من طرف الجمعية الفرنسية للجغرافيا والآثار بوهران، ليتم تجسيدها سنة 1879 من طرف الرائد الفرنسي "ديمايت"، وقد حمل المتحف اسمه، وكانت التحف الموجودة في ذلك الوقت موضوعة بدار بلدية وهران منها الطيور والتدييات لفترة ما قبل التاريخ، ثم نقل مقره إلى شارع زبانه في عام 1933، وافتتح رسميا 11 نوفمبر 1935 في مبنى قصر الفنون الجميلة، وبعد الاستقلال بقي المتحف موكلا إلى مجلس الشعب البلدي لمدينة وهران حتى عام 1986م ليصبح تحت إشراف وزارة الثقافة، ويغير اسمه ليصبح "المتحف الوطني أحمد زبانه" تكريما للشهيد أحمد زبانه.²

ويحتوي المتحف على العديد من التحف والآثار التي يعود تاريخها إلى ما قبل الميلاد، وتشهد على مختلف الحقب والحضارات التي مرت على مدينة وهران والغرب الجزائري.

- متحف شرشال: صنف هذا المتحف بتاريخ 30 جوان 1981 ضمن قائمة التراث الوطني المحمي ثم إلى متحف وطني، ويحتوي على العديد من اللوحات الفسيفسائية والتماثيل التي تروي حقبا من التاريخ الإغريقي والروماني الذي مر بالمنطقة.

كما تعد التظاهرات الثقافية أحد الدعامات الأساسية التي يعتمد عليه في جلب السياح إلى الجزائر، ومحاولة إعطاء صورة إيجابية عنها كوجهة للسياحة الثقافية، والجدول رقم (10) يوضح أهم هذه التظاهرات ومكان تنظيمها:

¹ وزارة المجاهدين

<http://www.m-moudjahidine.dz/centresMuse.html>: 16/05/2014

² <http://www.djazairiss.com/elmassa/35993> : 16/05/2014

الفصل الثالث: استراتيجية تسويق وجهة الجزائر

جدول رقم (10): التظاهرات الثقافية الدولية التي تقام في الجزائر

التظاهرة	الولاية	فترة تنظيمها
مهرجان تيمقاد	باتنة	جويلية
مهرجان السينما	الجزائر العاصمة	ديسمبر
المهرجان العرب الإفريقي للرقص الفولكلوري	تيزي وزو	أوت
مهرجان الموسيقى الأندلسية "المالوف"	قسنطينة	أكتوبر
مهرجان الرسوم المتحركة	الجزائر	أكتوبر
مهرجان موسيقى الديوان	الجزائر	جويلية
مهرجان الموسيقى الأندلسية والموسيقى العتيقة	الجزائر	ديسمبر
مهرجان جميلة	سطيف	أوت
المهرجان العربي للسينما	وهران	أكتوبر
المهرجان المغاربي للموسيقى الأندلسية	تيازة	مارس
مهرجان موسيقى الجاز	قسنطينة	ماي
مهرجان الانشاد	قسنطينة	أكتوبر
مهرجان الموسيقى السمفونية	الجزائر	ديسمبر
مهرجان المديح والسماع الصوفي	الجزائر	نوفمبر
مهرجان "بلسة تهنان" لفنون الاهقار	تمنراست	فيفري
مهرجان الأدب وكتاب الشباب	الجزائر	جوان
الصالون الدولي للكتاب (SILA)	الجزائر	أكتوبر/نوفمبر

الفصل الثالث: استراتيجية تسويق وجهة الجزائر

ماي/جوان	الجزائر	مهرجان الحروف العربية (la Calligraphie Arabe)
أكتوبر	الجزائر	مهرجان المنمنمات والزخرفة (la Miniature et des Arts Décoratifs)
نوفمبر	الجزائر	مهرجان المسرح
جويلية	الجزائر	مهرجان الرقص المعاصر

المصدر: الديوان الوطني للسياحة

<http://ont.dz/festivals-internationaux/>: 16/052014

كما تتوفر الجزائر على رصيد كبير من الصناعات التقليدية والحرفية التي يمكن أن تتعش السياحة الثقافية وتوفير العديد من مناص الشغل، ومن أبرز هذه الصناعات: صناعة النسيج والفخار، صناعة الحلي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي وصناعة النحاس، التطريز على القماش، الحدادة الفنية والرخام والنقش على الخشب.

المطلب الثالث: المقومات المادية

1- النقل:

إن التطور الحاصل في شبكات النقل والمواصلات بمختلف أنواعها ساهم في ترقية النشاط السياحي في العالم، وبالنسبة للجزائر وفي سبيل تحقيق تنمية سياحية فإنه يتم بذل مجهودات كبيرة من أجل تطوير قطاع المواصلات، ويمكن ذكر ما تم إنجازه في الجزائر ضمن هذا القطاع والذي يتم استغلاله في النشاط السياحي فيما يلي:

أ- النقل الجوي:

تملك الجزائر مجموعة من المطارات منها: 13 مطار دولي و 08 مطارات وطنية و 14 مطار جهوي موزعة عبر التراب الوطني. وينشط في السوق الجزائري للطيران المدني 21 شركة طيران منها 19

أجنبية وهي كالتالي:¹

- الخطوط التونسية
- الخطوط الملكية المغربية
- الخطوط الجوية الليبية
- مصر للطيران
- مؤسسة الطيران العربية السورية
- طيران الإمارات
- الخطوط الملكية الأردنية
- الخطوط الجوية العربية السعودية
- الخطوط الجوية القطرية
- الخطوط الجوية التركية
- الخطوط الجوية الفرنسية
- إيقل ازور
- الجوية المتوسطية
- أليطاليا

¹ وزارة النقل

- طيران مالطا

- ايبيريا

- شركة فيولينغ

- جيت إير الطيران

- لوفتهانزا

وشركتان جزائريتان هما:

- شركة الخطوط الجوية الجزائرية: وهي شركة ذات أسهم رأسمالها يقدر بـ:

43.000.000.000,00 دج، وهي الشركة التي تملك أكبر حصة سوقية في سوق الطيران المدني في

الجزائر، يتكون أسطولها الجوي من 50 طائرة¹، وتغطي الشركة 37 خط دولي عبر العالم في كل

من: أوروبا، الشرق الأوسط، إفريقيا وأمريكا الشمالية، بالإضافة إلى 28 مطار داخل التراب الوطني.²

- شركة الطاسيلي: تم إنشاؤها في مارس 1988، وهي شركة نشاطها الأساسي مرتبط بالشركة

البتروولية سوناطراك ومختلف فروعها، يشمل نشاطها فيما بعد الطيران المدني. تملك الشركة أسطول

جوي يتكون من 12 طائرة، حيث تغطي أربعة خطوط دولية كلها في فرنسا، و14 مدينة جزائرية.³

ب- النقل البحري:

تمتلك الجزائر تملك شبكة مينائية تتكون من أحد عشر ميناء،⁴ خمسة منها مخصصة لنقل المسافرين

وهم: ميناء الجزائر العاصمة، ميناء وهران، ميناء عنابة، ميناء بجاية وميناء سكيكدة.

¹ جريدة البلاد

<http://www.elbilad.net/article/detail?id=48875>: 21/12/2015

² الخطوط الجوية الجزائرية

<http://www.airalgerie.dz/routemap.jsp?lang=>: 13/01/2015

³ شركة الطاسيلي للطيران

<http://www.tassiliairlines.dz/>: 16/01/2015

<http://www.ministere->

⁴ وزارة النقل

[transport.gov.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=44&lang=ar](http://www.ministere-transport.gov.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=44&lang=ar): 16/01/2015

وتعد الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين (Algérie Ferries) الشركة الوحيدة المسؤولة عن النقل البحري للمسافرين في الجزائر، تمتلك أسطولاً يتكون من أربعة سفن هي: الجزائر 2، طارق ابن زياد، طاسيلي 2 وسفينة إلبروس. وتغطي الشركة ثلاثة مدن أوروبية: مارسيليا، أليكانت، برشلونة.¹

ج- النقل البري:

يبلغ طول الشبكة الطرقات في الجزائر أكثر من 118000 كلم تتوزع كما يلي:²

-الطرق الوطنية : 30000 كلم؛

-الطرق الولائية: 26626 كلم؛

-الطرق البلدية: 62100 كلم.

د- النقل بالسكك الحديدية:

تعد الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية الشركة الوحيدة المسؤولة عن نقل المسافرين من خلال القطار، حيث تتوفر على شبكة من السكك الحديدية بطول 4573 كلم تغطي 217 محطة متمركزة أغلبه في شمال البلاد.³

2- الاتصالات:

عرفت سوق تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الجزائر تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، خاصة بعد تحرير هذا القطاع سنة 2000 ودخول متعاملين جدد في السوق، حيث يقدم خدمات الاتصال للهواتف المحمولة كل من: شركة موبيليس، دجيزي وأريبدو. أما بالنسبة لخدمة الانترنت فقد شهدت أيضاً دخول العديد من المتعاملين الخواص في هذا المجال، وقد أدى ذلك إلى زيادة عدد مستخدمي

¹ الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين

http://www.algerieferries.com/f_aria.php: 16/01/2015

²https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D8%A7%D8%AA_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1#.D8.A7.D9.84.D8.B7.D8.B1.D9.82_.D9.81.D9.8A_.D8.A7.D9.84.D8.AC.D8.B2.D8.A7.D8.A6.D8.B1

³ الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية

http://www.sntf.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=60&lang=fr: 16/01/2015

هذه الخدمة خاصة بعد إدخال نظام ADSL وإطلاق خدمات الجيل الثالث والجيل الرابع للهواتف النقالة، التي ضاعفت استغلال مختلف الوسائط التكنولوجية، على غرار الهواتف الذكية واللوائح المسية.

المبحث الثاني: تطور السياحة في الجزائر

في هذا المبحث سيتم عرض لمحة وجيزة عن التطور التاريخي للسياحة في الجزائر وضمن مختلف مخططات التنمية.

المطلب الأول: السياحة في الجزائر قبل الاستقلال

خلال فترة الاحتلال الفرنسي للجزائر، سعى المستعمر إلى استغلال الإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر، فقد أسس سنة 1897 "اللجنة الشتوية الجزائرية"¹ التي إهتمت بترقية المقصد السياحي الجزائري من خلال تنظيم الرحلات القادمة من أوروبا إلى الجزائر، حيث شهدت هذه الفترة توافد العديد من الأوروبيين لاستكشاف الجزائر خاصة وأنها بلد قريب من أوروبا. إن إزدياد أعداد السياح الأوروبيين دفع المستعمر إلى إنشاء مجموعة من المؤسسات السياحية قصد تنظيم النشاط السياحي في الجزائر ومن أهم هذه الهيئات ما يلي:

- في سنة 1914 تم إنشاء نقابة سياحية في مدينة وهران؛
- في سنة 1916 تم إنشاء نقابة سياحية في مدينة قسنطينة؛
- في سنة 1919 تكونت اتحادية النقابات السياحية التي تضم عشرين نقابة سياحية، ثم أنشأت في نفس السنة الاتحادية الفندقية بالجزائر؛

¹ زهير بوعكريف، (2012): التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، ص127.

الفصل الثالث: استراتيجية تسويق وجهة الجزائر

- في سنة 1928 تم إنشاء القرض الفندقية وهو مختص في منح القروض للمهتمين بالمجال السياحي؛
- في سنة 1931م أنشأ الديوان الوطني للنشاط الإقتصادي والسياحي (OFALAC) الذي استمر نشاطه حتى الإستقلال.

وسعى لإحتواء زيادة عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، فقد وضع المستعمر مخطط قسنطينة سنة 1958 الخاص بالتجهيزات السياحية، والذي كان يهدف إلى بناء 17200 غرفة سياحية منها 2924 موجودة بالجزائر العاصمة و1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية والباقي موزع بين مناطق حضرية و صحراوية، لكن هذا البرنامج لم يتم إنجازه كليا بسبب المعارك الضارية أثناء حرب التحرير، حيث تم إنجاز سوى 5922 غرفة فقط من إجمالي المخطط إلى غاية الاستقلال، وقد كانت موزعة كما يلي:

جدول رقم(11): توزيع طاقات الإيواء لسنة 1962

نوع السياحة	عدد الأسرة	النسبة المئوية
حضرية	2377	40
صحراوية	486	08
مناخية	90	02
شاطئية	2969	50
المجموع	5922	100

Source : HEDDAR Belkacem, (1988) : Rôle socio économique du tourisme -cas d'Algérie- , OPU, Alger, p48.

المطلب الثاني: السياحة بعد الاستقلال في الفترة الممتدة بين 1962 و1966

استرجعت الجزائر بعد الإستقلال مختلف الهياكل السياحية التي تركها المستعمر ومن بينها 5922 سرير التي تم ذكرها سابقا، وقد ركزت السياسة السياحية للدولة آنذاك على إحصاء وصيانة مختلف المنشآت والممتلكات السياحية وإنشاء هيئات خاصة بتسيير مختلف تلك الهياكل، ففي سنة 1962 وبموجب الأمر رقم 62-27 تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) الذي أوكلت له مهمة تسيير المنشآت السياحية الموروثة عن الاستعمار ومحاولة ترقية المنتج السياحي الجزائري في السوق الدولي، وقد كان الديوان تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة إلى غاية إنشاء وزارة السياحة سنة 1963.

وفي سنة 1963 أنشأت لجنة تسيير الفنادق والمطاعم (COGEHORE)، بالإضافة إلى الوكالة السياحية الجزائرية (ATA) التي كانت تُعنى بتنظيم الرحلات السياحية عبر التراب الوطني، والتي كانت تابعة للديوان الوطني الجزائري للسياحة.

كما تم الإبقاء على الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي الذي أنشأه المعمرون في سنة 1931، وأصبح بعد ذلك يسمى بمركز التنمية السياحية.

لم يحظى القطاع السياحي خلال هذه الفترة بالاهتمام اللازم من قبل السلطات العمومية وإعتبر كمنشآت ثانوي فقد تميزت هذه الفترة بما يلي:¹

- الحالة المزرية لمختلف المرافق السياحية، كما أنها لم تعرف أي استثمار سياحي سواء في الهياكل الفندقية أو المنشآت القاعدية؛

- الغالبية الكبيرة من الشعب الجزائري يعاني من ظروف اجتماعية صعبة كالفقر والجهل، الأمر الذي أدى إلى غياب الثقافة السياحية؛

¹ خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا

http://www.univ-chlef.dz/renaf/articles_renaf_n_01/article_08.pdf: 23/10/2014

- نقص فادح في اليد العاملة الكفأة والمؤهلة؛
- انعدام الوكالات السياحية ونقص في الدعاية والاشهار للمنتج السياحي في الخارج حيث لم يكن يعتمد سوى على ثلاثة وسائط هي باريس، ستوكهولم، فرانكفورت.

المطلب الثالث: السياحة بعد الاستقلال في الفترة الممتدة بين 1967 و1990

لقد بدأ الإهتمام الجدي بقطاع السياحة سنة 1966 وذلك من خلال وضع أول ميثاق خاص بالتنمية السياحية هذا الميثاق الذي كان بمثابة تفكير مستقبلي حول كيفية تطوير السياحة الخارجية، وقد كان يهدف إلى تحقيق ما يلي:¹

- الحصول على العملة الصعبة، خلق مناصب شغل، وإدماج الجزائر في السوق الدولي؛
- مركزية الاستثمارات السياحية؛
- وضع جهاز يخص التكوين الفندقي والسياحي من أجل تأهيل اليد العاملة؛
- ضرورة تأسيس الهياكل القاعدية للاستقبال والتي تسمح بالتعريف بالميزات السياحية للبلاد، من آثار وتقاليد؛
- تحقيق التوازن الجهوي وهذا بإنشاء هياكل فندقية بمختلف عناصرها كالمطاعم، المقاهي... الخ في المناطق النائية؛
- تحديد نوع المنتجات السياحية الواجب ترفيتها حسب رغبات السياح وبشروط تنافسية؛
- إنشاء الوكالات السياحية بغرض التعريف والاشهار بالمنتج السياحي الجزائري؛
- تهيئة كل الظروف الملائمة لجلب السياح من خلال تسهيل إجراءات الدول عبر الحدود، وتخفيض أسعار الخدمات السياحية والفندقية.

¹ بوعقلين بديعة، (2012): الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص105.

الفصل الثالث: استراتيجية تسويق وجهة الجزائر

وبناءً على توجيهات الميثاق السياحي تم تخصيص نسبة من مجموع الاستثمارات العمومية لقطاع السياحة، في مختلف المخططات التنموية التي رسمتها الدولة في الفترة المحصورة بين 1967 و1990 كما يلي:

1- المخطط الثلاثي 1967-1969:

في إطار إستراتيجية شاملة للتنمية، خصصت الحكومة ميزانية معتبرة لهذا المخطط تجاوزت 11 مليار دج موزعة على مختلف القطاعات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(12): توزيع الاستثمارات حسب القطاعات خلال المخطط الثلاثي 1967-1969

القطاعات	المبالغ (مليون دج)	النسبة المئوية
الصناعة	5460	49.27
الزراعة	1869	16.86
المرافق الأساسية	1074	09.69
التعليم والتكوين	1029	09.28
المرافق الاجتماعية	708	6.38
السياحة	285	02.57
التجهيز الإداري	441	03.97
قطاعات أخرى	215	01.94
المجموع	11081	100

المصدر: بوعقلين بديعة، (2006): الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص107.

الفصل الثالث: استراتيجية تسويق وجهة الجزائر

والملاحظ من الجدول أعلاه أن القطاع السياحي لم يكن ضمن الأولويات الأساسية للدولة، حيث أن حصة القطاع جد صغيرة بالمقارنة مع مختلف القطاعات الأخرى، إذ لم تتجاوز 2.57% أي ما يعادل 285 مليون دينار جزائري من إجمالي الميزانية المخصصة للمخطط.

وقد سطرت الحكومة في هذا المخطط إنجاز 13081 سرير لكن لم ينجز منه سوى 2946 سرير موزعة على محطات شاطئية، حضرية، محطات صحراوية، حمامات معدنية كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (13): حصيلة برنامج المخطط الثلاثي 67-69 في القطاع السياحي

العجز		النسبة المئوية	عدد الأسرة التي أنجزت سنة 1969	النسبة المئوية	عدد الأسرة المبرمجة	العمليات المقررة 1969-67
%	عدد الأسرة					
64.5	4360	35.5	2406	51.7	6766	محطات شاطئية
84.3	1396	15.4	254	12.6	1650	محطات حضرية
84.3	1532	15.7	286	13.9	1818	محطات صحراوية
100	2847	0	0	21.8	2847	حمامات معدنية
77.5	10135	22.5	2946	100	13081	المجموع

المصدر: بوعقلين بديعة، (2006): الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص108.

ويعود الفارق بين التقديرات والإنجاز الفعلي للمشاريع المقررة ضمن المخطط إلى ما يلي:

- نقص اليد العاملة المؤهلة وضعف التأطير البشري؛

الفصل الثالث: استراتيجية تسويق وجهة الجزائر

- تميز الإستثمارات السياحية بالبطء في الإنجاز نظرا لخصوصيتها وكذا حجمها، بالإضافة إلى محدودية أجهزة الدراسات وطاقت الإنجاز المتوفرة، فمكاتب الدراسات أو مؤسسات الإنجاز المتخصصة في الفندقية لم تكن متوفرة في ذلك الوقت؛

- غياب التجربة والخبرة اللازمة في بناء المنشآت السياحية، ونقص الإهتمام لدى الدولة بالقطاع السياحي؛

- عدم فتح المجال أمام القطاع الخاص للمساهمة في التنمية السياحية عن طريق الاستثمار.

2- المخطط الرباعي الأول 1970-1973:

لقد خصصت الدولة للمخطط الرباعي الأول ميزانية إجمالية قدرت بـ 27.736 مليار دج، وزعت كما يلي:

جدول رقم(14): توزيع الاستثمارات حسب القطاعات خلال المخطط الرباعي الأول 1970-1973

القطاعات	المبالغ (مليون دج)	النسبة المئوية
الصناعة	12400	44.7
الزراعة	4140	14.92
المرافق الأساسية	2307	8.31
السكن	1520	5.48
الضمان الاجتماعي	934	3.36
السياحة	700	2.52
التكوين	585	2.1
الإدارة	870	3.13
النقل	800	2.88
قطاعات أخرى	762	2.74

المجموع	2736	100
---------	------	-----

المصدر: بوعقلين بديعة، (2006): الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص109.

وقد حاولت السلطات من خلال هذا المخطط استدرارك ما تبقى في المخطط الثلاثي، حيث كانت حصة السياحة من ميزانية المخطط 700 مليون تمثل 2.5% من مجموع الميزانية الإجمالية للمخطط، حيث تقرر إنجاز محطات سياحية تهدف إلى رفع قدرات الإيواء ما بين 70000 و90000 سرير، فقد تم برمجة 35000 سرير خلال هذه الفترة ولكن لم ينجز منها سوى 9000 سرير فقط،¹ أي أنه تم تسجيل عجز مقدر ب26000 سرير وهو ما يعادل 74.28% كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(15): عدد الأسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الأول 1970-1973

نوع السياحة	عدد الأسرة المنجزة	النسبة المئوية
الشاطئية	4300	62.68
الصحراوية	1250	18.22
الحضرية	710	10.34
المناخية	300	4.37
المعدنية	300	4.37
المجموع	6860	100

المصدر: زهير بوعكريف، (2012): التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، ص134.

¹ عراب عبد العزيز، (2012): استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني-دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص132.

3- المخطط الرباعي الثاني 1974-1977:

إن الغلاف المالي الذي خصص لهذا المخطط كان أكبر من سابقه، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى تأثر ميزانية الدولة بارتفاع أسعار البترول في تلك الفترة، حيث رصدت الدولة 116,667 مليار دينار وُزعت على مختلف القطاعات كما يلي:

جدول رقم(16): توزيع الاستثمارات حسب القطاعات خلال المخطط الرباعي الثاني 74-77

القطاعات	المبالغ (مليون دج)	النسبة المئوية
الصناعة	48 000	41.2
الزراعة	16 600	14.2
المرافق الأساسية	15 521	13.3
التعليم والتكوين	9 947	08.5
النقل	6 490	05.6
الهياكل الاجتماعية	14 680	12.6
السياحة	1 500	01.3
التجهيز الإداري	1 399	01.2
القطاعات الأخرى	2 520	02.1
المجموع	116 667	100

المصدر: بوعقلين بديعة، (2006): الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص111.

الفصل الثالث: استراتيجية تسويق وجهة الجزائر

وقد كان نصيب القطاع السياحي من الميزانية المخصصة لهذا المخطط 1.5 مليار دج، وهو يعادل أكثر من ضعف الحصة المقررة خلال المخطط السابق، وهذا من أجل إتمام البرامج الغير منجزة في المخططات السابقة وإنجاز منشآت فندقية لبلوغ 25000 سرير. وعرفت نسبة الانجاز في هذا المخطط ارتفاعا محسوسا، فقد بلغت نسبة 41 % بعدما كانت 22.5% و 33% في المخططين السابقين على التوالي،¹ أما طاقة الإيواء فلم ينجز منها سوى 46.67% كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(17): طاقة الإيواء في الجزائر في سنة 1977

عدد الأسرة المبرمج	الأسرة عدد قيد الإنجاز	الأسرة عدد المنجزة فعليا	المشاريع المبرمجة		المشروع
			النسبة	الأسرة عدد	
13200	1700	8969	46.52	23869	ساحلي
1260	2380	1659	10.33	5299	صحراوي
10900	1020	2342	27.80	14262	حضري
1000	2010	638	7.11	3648	مناخي
1000	976	2252	8.24	4228	معدي
27360	8086	15860	100	51306	المجموع
%53.33		%46.67		%100	النسبة

المصدر: مسكين عبد الحفيظ، (2010): دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة ص128.

كما شهد هذا المخطط عدة تغيرات على مستوى التنظيم السياحي كما يلي:²

- إلحاق المصالح التجارية (SONATOUR) بالوكالة الجزائرية للسياحة ATA؛

¹ عراب عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص132.

² عوينان عبد القادر، (2013): السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص73.

- إنشاء الشركة الوطنية للسياحة (SON-ALTOUR) سنة 1976؛

- إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية.

وبعد إنتهاء مرحلة المخطط الرباعي الثاني، قررت الدولة تخصيص سنتي 1978 و1979 إلى إستكمال ما تبقى من المشاريع المسطرة في المخططات السابقة ووضع تقييم عام للوضعية الاقتصادية للبلاد تحضيرا للانتقال من مرحلة التخطيط المركزي إلى مرحلة التخطيط اللامركزي، أخذة بعين الاعتبار المعطيات الجديدة للتطور الاقتصادي على المستوى العالمي، الجهوي، والمحلي. فقد بلغ مقدار الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي 328.5 مليون دج حيث تم انجاز 860 سرير لتصبح الطاقة الاجمالية في نهاية 1978 تقدر 8820 سرير موزعة على أنواع السياحة المختلفة كما يلي:

جدول رقم(18): توزيع طاقات الايواء السياحي المنجزة حسب نوع المنتج السياحي خلال سنة 1978

نوع السياحة	عدد الأسرة المنجزة	النسبة المئوية
الشاطئية	3400	38.54
الصحراوية	800	9.07
الحضرية	2620	29.7
المناخية	300	3.4
المعدنية	1700	19.27
المجموع	8820	100

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

<http://www.mta.gov.dz> : 15/05/2014

يمكن القول أن السياسة السياحية المنتهجة خلال المرحلة الأولى الممتدة من بداية الاستقلال إلى نهاية السبعينيات لم تكن ناجحة، فقد عرفت المؤسسات السياحية مشاكل تسيير عويصة راجعة إلى نقص الخبرة والتأطير، بالإضافة إلى العجز الكبير المسجل في هياكل الإيواء والاستقبال السياحي، حيث لم تتجاوز نسبة الإنجاز في مختلف المخططات التنموية 50%.

4- المخطط الخماسي الأول 1980-1984:

تم تخصيص غلاف مالي للقطاع السياحي قدر بـ 3400 مليون دينار لتغطية تكاليف المشاريع

المدرجة ضمن المخطط والتي وزعت كما يلي:

- 1.6 مليار سنتيم مخصصة للمشاريع الجديدة قيد الانجاز؛

- 1.8 مليار سنتيم مخصصة للمشاريع الجديدة.

وكان هدف هذا المخطط الوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ 50.880 سرير¹ موزعة على عدة أنواع من

السياحة كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(19): طاقة الإيواء المبرمجة خلال المخطط الخماسي الأول 80-84

نوع السياحة	عدد الأسرة	النسبة المئوية
الشاطئية	12850	25.25
الصحراوية	6200	12
المعدنية + المناخية	8830	39.3
هياكل المؤتمرات والمحاضرات	3000	17.35
الحضرية	20000	5.89
المجموع	50880	100

المصدر: عوينان عبد القادر، (2013): السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025)

في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة

دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص214.

إلا أن نسبة الإنجاز عند نهاية هذا المخطط كانت ضعيفة، حيث بلغت 34.85% أي ما يعادل

17732 سرير كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ عوينان عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص73.

جدول رقم(20): طاقة الإيواء المنجزة خلال المخطط الخماسي الأول 80-84

نوع السياحة	عدد الأسرة	النسبة المئوية
الشاطئية	4035	27.38
الصحراوية	2144	14.55
المعدنية + المناخية	2000	13.57
هياكل المؤتمرات والمحاضرات	1148	7.79
الحضرية	5405	36.68
المجموع	17732	100

المصدر: عوينان عبد القادر، (2013): السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025)

في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة

دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص215.

إن ضعف نسبة إنجاز مختلف المشاريع السياحية المبرمجة ضمن هذا المخطط مرده في الأساس إلى

الأزمة المالية التي عرفت الجزائر في بداية الثمانينيات جراء الانخفاض الكبير لأسعار النفط، وإعادة

هيكله القطاع السياحي الشيء الذي لم يسمح للمؤسسات السياحية المنبثقة عن الهيكل الجديدة بالتحكم

بسرعة في المهام المسندة إليها، لاسيما في مجال تسيير الاستثمارات بعد ما كان يتم تسييرها على

مستوى المصالح المركزية للوزارة، بالإضافة إلى عدم قيام القطاع الخاص بالدور المنوط به حتى بعد

صدور قانون الاستثمارات 82-11 المؤرخ في 2 أوت 1982م، الذي جاء من أجل تشجيع الخواص

على الاستثمار في القطاع السياحي.

5- المخطط الخماسي الثاني 1985-1989:

تمثلت أهداف هذا المخطط في إستكمال المشاريع الخاصة بمناطق التوسع السياحي (ZET)، التي وردت في المرسوم رقم 232_88 المؤرخ في 5 نوفمبر 1988، حيث تم تحديد 173 منطقة توسع سياحي قسمت كما يلي:¹

- 141 منطقة متركزة على السواحل؛

- 12 منطقة في الهضاب العليا؛

- 20 منطقة في الصحراء.

والملاحظ من خلال هذا التقسيم، تركيز الدولة على السياحة الشاطئية وبدرجة أقل على السياحة الصحراوية التي تسترعي العديد من الأجانب.

رصدت الدولة في هذا المخطط للقطاع السياحي غلاف مالي قدره 1800 مليون دينار جزائري من أصل 550 مليار دج كمخصصات إجمالية للمخطط ككل، وقد وصلت طاقت الاستقبال في نهاية 1989 إلى 48302 سرير موزعة حسب نوع المنتج السياحي كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(21): توزيع طاقت الإيواء السياحي حسب المنتجات السياحية في نهاية 1989

النسبة المئوية	المجموع	القطاع الخاص	القطاع العام	القطاع نوع السياحة
27.60	13327	1145	12182	الشاطئية
13.10	6331	2250	3731	الصحراوية
10.60	5116	1528	3588	المعدنية
2.13	1030	76	954	الإقليمية

¹ Ahmed Tessa, (1993) : Economie touristique et aménagement du territoire, OPU, Alger, p16.

الفصل الثالث: استراتيجية تسويق وجهة الجزائر

الحضرية	5337	17161	22498	46.57
المجموع	25842	22460	48302	100
نسبة مساهمة كل قطاع	%53.5	%46.5	%100	/

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

<http://www.mta.gov.dz> : 11/04/2014

الملاحظ من الجدول أعلاه أن هذه الفترة شهدت مساهمة فعالة للقطاع الخاص في الاستثمارات السياحية، وهذا راجع إلى الجهود المبذولة من طرف الدولة في سعيها لفتح الاستثمار أمام المتعاملين الجزائريين والأجانب، حيث شهدت هذه الفترة إصدار القانون رقم 88-25 المؤرخ في 12 جويلية 1988م، والمتعلق بتوجيه الاستثمارات الاقتصادية الخاصة الوطنية، وقانون خاص متعلق بإنشاء وعمل الشركات المختلطة الصادر في 19 أوت 1986 م بهدف إكتساب الخبرة الضرورية لتطوير التسيير وجلب رؤوس الأموال اللازمة عن طريق قدوم المتعاملين الأجانب، وكذلك إدماج السوق السياحية الجزائرية ضمن السوق السياحية العالمية.¹

وقد تميز هذا المخطط بإجراء إصلاحات إدارية تمثلت في إعادة هيكلة المؤسسات السياحية، ومن أهمها حل الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة، ونتج عن حلها عدة مؤسسات هي:²

- SN-altour: الشركة الوطنية ألتور بطبيعة جديدة مكلفة بتسيير الوحدات الشاطئية والصحراوية، موقعها بتيبازة؛

- SNHU: الشركة الوطنية للفنادق الحضرية، وموقعها بالمدينة؛

- ONCC: الديوان الوطني للمؤتمرات والملتقيات المتمركزة بناادي الصنوبر البحري؛

¹ بوعقلين بديعة، مرجع سبق ذكره، ص 123.

² عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 216.

- ENET: المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، وموقعها بالجزائر العاصمة؛

- ONAT: الديوان الوطني الجزائري للسياحة، وموقعها بالجزائر العاصمة.

المطلب الرابع: السياحة في الفترة الممتدة بين 1990 إلى يومنا

تميزت هذه الفترة بدخول بتبني الدولة توجهات جديدة في مجال الإصلاحات الاقتصادية، حيث شهدت التنفيذ والانتقال التدريجي الفعلي نحو اقتصاد السوق، مع بروز الدور الجديد للدولة المتمثل في التنظيم والتشريع والمراقبة وتوفير الشروط الضرورية للتنمية الاقتصادية، كما وضعت السلطات الآليات اللازمة لذلك لاسيما في المجال التشريعي والتنظيمي حيث أصدرت قوانين تتعلق بالاستثمار الخاص والأجنبي، ففي 5 أكتوبر 1993م صدر قانون 93-12 والمتعلق بترقية الاستثمارات، الذي نص على مجموعة من القواعد الأساسية المتمثلة فيما يلي:¹

- حرية الاستثمارات،
 - عدم المساس بالمزايا المكتسبة؛
 - ضمان تحويل رؤوس الأموال والعوائد الناجمة عنها؛
 - الحماية من كل أشكال نزع الملكية؛
 - معاملة مماثلة للمستثمرين الجزائريين والأجانب؛
 - العمل بإجراءات المصالحة والتحكيم العالمية.
- وقد منح هذا القانون العديد من الامتيازات للمستثمرين في القطاع السياحي موضحة في الجدول التالي:

¹ الجريدة الرسمية رقم 64 المؤرخة في 10 أكتوبر 1993.

الفصل الثالث: استراتيجية تسويق وجهة الجزائر

جدول رقم(22): الامتيازات الخاصة بالاستثمارات السياحية حسب قانون 1993

الجنوب الكبير	الطوق الثاني للجنوب	المناطق الخاصة (مناطق التوسع)	النظام العام	النظام الامتيازات
3 سنوات	3 سنوات	3 سنوات	3 سنوات	مساعدات على الإنجاز
إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء	حقوق التحويل
0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	حقوق التسجيل لعقود التأسيس ووضع رؤوس أموالها
10 سنوات	7 سنوات على الأقل	من 5 إلى 10 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	الرسم العقاري
إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء	الرسم على القيمة المضافة
3%	3%	3%	3%	الحقوق الجمركية
تكفل جزئي أو كلي	50%	تكفل جزئي أو كلي	لا شيء	الأشغال القاعدية
تخفيضات كبيرة	تخفيض 50%	تخفيضات كبيرة	بقيم حقيقية	النتازل عن الأراضي
25%	25%	لا شيء	لا شيء	تخفيض نسبة الفوائد

المصدر: عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينان، (2010): الواقع السياحي في الجزائر وأفاق

النهوض به في مطلع 2025، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العلمي الوطني حول "السياحة في

الجزائر: واقع وأفاق"، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة، معهد العلوم الاقتصادية، ص 11.

إلا أن تدهور الأوضاع الأمنية خلال العشرية السوداء التي مرت بها كان لها الأثر البارز في تراجع

النشاط السياحي في الجزائر، فقد انخفض توافد السياح الأجانب على الجزائر ليصل سنة 1996 إلى

93491 سائح أجنبي فقط.

في سنة 2000 ومع تحسن الوضع الأمني نسبيا مقارنة بالتسعينيات، قامت وزارة السياحة بإعداد مخطط حول تطوير قطاع السياحة تحت عنوان "مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010"، الذي ركز على تهيئة العقار السياحي. وقد بلغت نسبة الانجاز للمشاريع المقررة ضمن هذا المخطط نهاية سنة 2002 حوالي 75%، ثم وضعت السلطات برنامجا جديدا سمي بـ "آفاق 2013" لترقية الاستثمار السياحي، وتحديد المنتجات الواجب ترقيتها لسنة 2013، وكذا الأهداف الكمية والنوعية، حيث أن البرنامج كان يهدف إلى الوصول إلى 3.1 مليون سائح في سنة 2013.¹ ولمسايرة مختلف التطورات التي شهدتها صناعة السياحة، قامت وزارة تهيئة الاقليم والبيئة والسياحة في شهر جانفي 2008 بأعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 الذي أدخلت عليه فيما بعد تعديلات ليصبح المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030² (Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique)، والذي يشكل الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر إلى يومنا هذا.

¹ عراب عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² الوكالة الوطنية للتنمية السياحية

<http://www.andt-dz.org/?action=formunik&type=menu&idformunik=22>: 3/05/2014

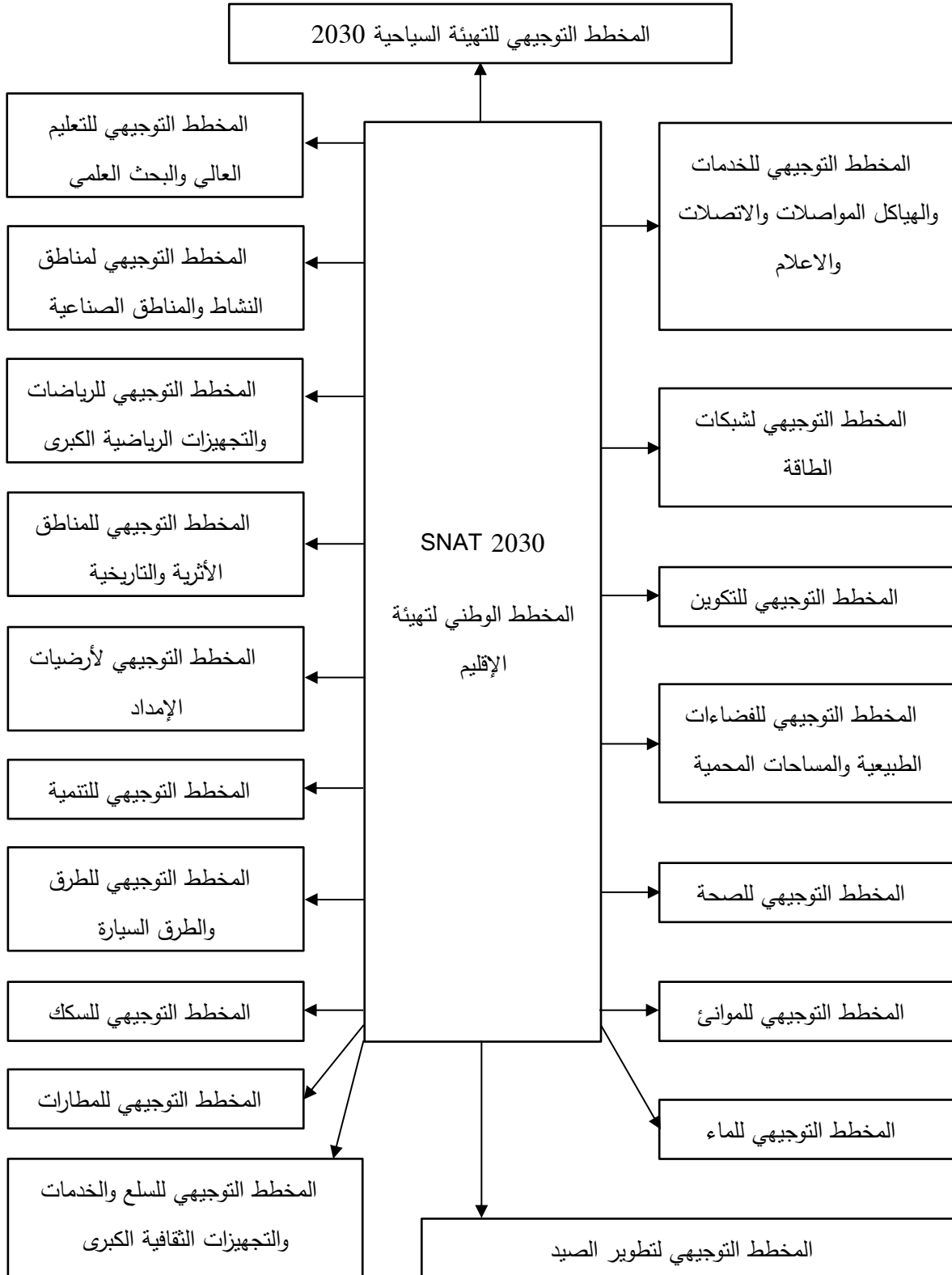
المبحث الثالث: استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 (SDAT) الاستراتيجية المتبعة في الجزائر من أجل تسويق المنتج السياحي الجزائري في داخل وخارج الوطن، حيث تعتمد الدولة من خلالها النهوض بالقطاع السياحي الجزائري، وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى أهم محاور هذه الاستراتيجية.

المطلب الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 (SDAT)

قامت الدولة في سنة 2008م بتنظيم جلسات جهوية ووطنية ودولية مع مختلف الفاعلين في المجال السياحي في الجزائر، من أجل بحث مختلف المعوقات والمشاكل التي تواجه السياحة في الجزائر وأيضا اقتراح الحلول التي من شأنها أن تطور القطاع، وقد كانت ثمرة هذه الجلسات هي إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 (SDAT) والذي هو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (Le Schéma National d'Aménagement du Territoire) كما هو موضح في الشكل رقم (21).

الشكل رقم(21): مكانة SDAT 2030 ضمن المخطط الوطني لتهيئة الإقليم



Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, (2008) : **Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025**, livre 01, p13.

ويعبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عن الرؤية المستقبلية للسياحة في الجزائر إلى غاية 2030، والترجمة العملية لإرادة الدولة في تثمين المقومات السياحية للبلاد بغية استغلالها لصالح السياحة الجزائرية والنهوض بها وجعلها قطبا سياحيا في المنطقة الأورومتوسطية.

1- أهداف المخطط:

تسعى الدولة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل في ما يلي:¹

- 1- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي، الاستثمار؛
- 2- توسيع نطاق تأثير هذه السياسية إلى القطاعات الأخرى (الصناعات التقليدية والحرف، النقل، الخدمات، الصناعة، الشغل... الخ)؛
- 3- المساعدة على الانفتاح الاجتماعي على الصعيدين الوطني والدولي.

بالإضافة إلى هذه الأهداف الرئيسية فإن السلطات السياحية تسعى للوصول إلى أهداف أخرى تتمثل في ما يلي:²

- تثمين صورة الجزائر والعمل على تحسينها بشكل دائم، بغية تغيير ادراكات المتعاملين الدوليين اتجاه المنتج السياحي الجزائري؛
- ترقية اقتصاد بديل حقيقيا يحل محل المحروقات؛
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والتاريخي؛
- التوافق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة من خلال دمج مفهوم "الاستدامة" ضمن التنمية السياحية كبعد اجتماعي، اقتصادي وبيئي؛
- تحقيق الانسجام بين القطاع السياحي وبقية قطاعات الاقتصاد الوطني.

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, (2008) : Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025, livre 01, p6.

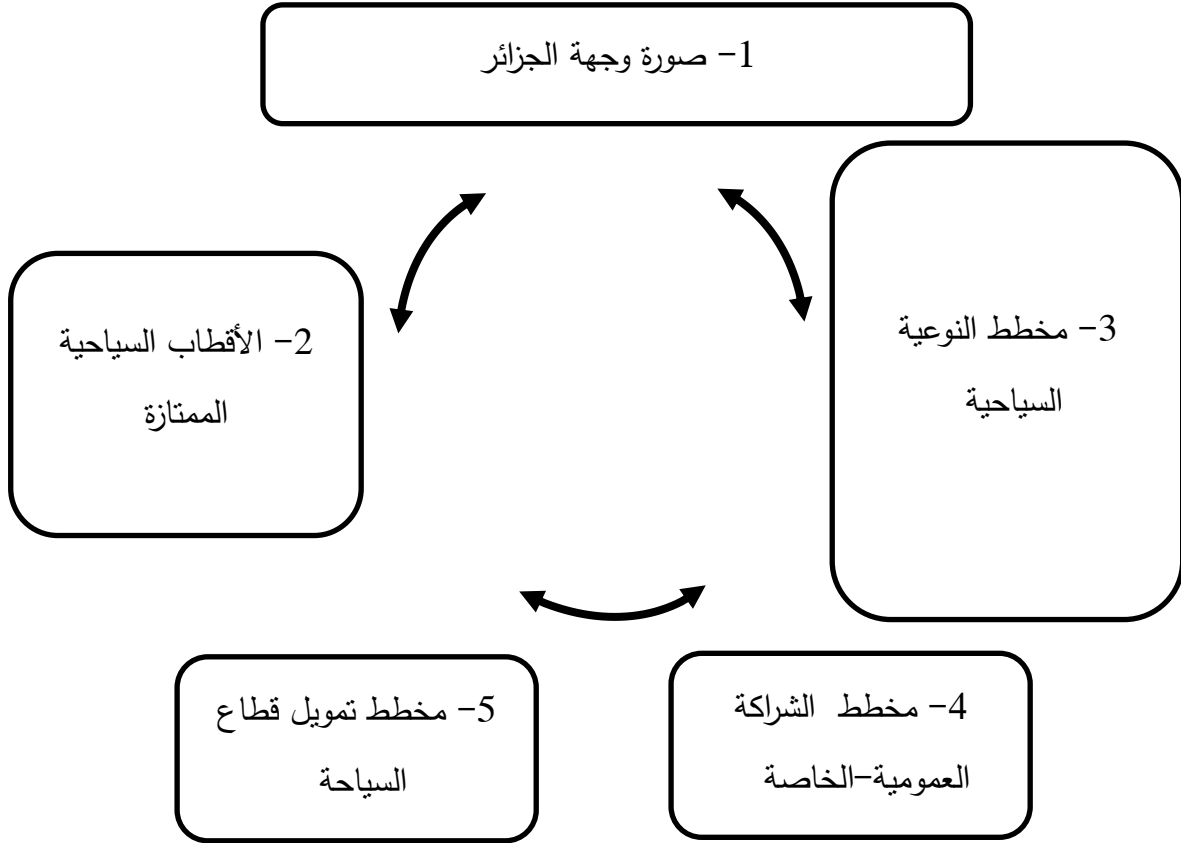
² Ibid, p23.

2- آليات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

في إطار ترقية السياحة في الجزائر حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 05 آليات أساسية تعمل

على تطوير وتسويق المنتج السياحي الجزائري، وهذه الآليات هي:¹

الشكل رقم (22): الآليات الخمسة المكونة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030



Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, (2008) : Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025, livre 02, p21.

أ- تتمين الوجهة السياحية الجزائرية:

من خلال استراتيجية تسويقية تبرز مقومات وجهة الجزائر وتكون لها صورة ايجابية من أجل زيادة

تنافسيتها على الصعيد الدولي، وفي نفس الوقت تلبية مختلف المتطلبات السياحية على الصعيد

الوطني، وسيتم تناول هذه الآلية في المطلب الثاني بأكثر تفصيل؛

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, (2008) : Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025, livre 02

ب- الأقطاب السياحية السبعة للامتياز:

القطب السياحي هو مجموعة من المنشآت السياحية الخاصة بالإيواء، الاطعام، النقل، التسلية والترفيه... الخ تتمركز ضمن حيز جغرافي محدد. وتسعى الدولة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى إنشاء سبعة أقطاب سياحية للامتياز تعبر عن منتج سياحي جزائري متنوع، وهذه الأقطاب هي:¹

- القطب السياحي للامتياز شمال شرق: يتربع على أكثر من 300 كلم من الساحل و874.000 هكتار من الغابات ويعد بمثابة القاطرة للتنمية السياحية على المستوى الجهوي. يتوفر هذا القطب على إمكانيات كبيرة لتطوير السياحة الشاطئية والسياحية في الجبال، ويتكون من ستة ولايات هي: سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، تبسة.

- القطب السياحي للامتياز الشمال - وسط: يتربع على مساحة 33877 كلم² ويمتد على مسافة 615 كلم، أي 51% من الشريط الساحلي الجزائري، ويشمل هذا القطب الولايات التالية: الجزائر، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية؛

- القطب السياحي الممتاز شمال- غرب: ويضم ولايات وهران، عين تيموشنت تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس وغليزان. بهذا الموقع يكون هذا القطب من أقرب المناطق الجزائرية إلى الأسواق السياحية ذات الأولوية في أوروبا بنحو ساعتين في الجو فقط. يتربع هذا القطب على مساحة 35000 كلم مربع من أجل 6 مليون ساكن، ويتوفر على العديد من المقومات الطبيعية الجذابة (الساحل، غابات... الخ) والثقافية كالصناعات التقليدية.

- القطب السياحي الممتاز جنوب- شرق "الواحات": ويشمل ولايات غرداية، بسكرة والوادي، يتربع على مساحة 160.000 كلم مربع بتعداد سكاني 1.5 مليون ساكن، يتميز بمناخ صحراوي حار،

¹ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

ويتوفر على مطارين دوليين وعلى العديد من المواقع السياحية كوادي ميزاب ومنطقة الزيبان، مسجد عقبة ابن نافع؛

- القطب السياحي الممتاز جنوب -غرب: يتكون من ولايتي أدرار وبشار ويغطي مساحة 603.000 كلم مربع وتعداد سكانه يقدر بحوالي 900000 ساكن، يحتوي على ثلاث مطارات، تيميمون، أدرار وبرج باجي مختار، وأهم المواقع السياحية لهذا القطب هي: قنادسة، جرف التربة، بني ونيف، تاغيت، عبادلة، بني عباس وقصور بوقاس، موغول ولحمر، قلعة حماد ملوكة؛

- القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير "الطاسيلي": يقع هذا القطب في ولاية إيليزي يمتد على مساحة قدرها 284.618 كلم² ويضم حوالي 40.000 ساكن. يحتوي هذا القطب على حضيرة الطاسيلي المصنفة من طرف " UNESCO " ضمن التراث العالمي مند سنة 1981؛

القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير " الأهاقار ": ويشمل ولاية تامنراست، يمتد على مساحة 456.000 كلم² وتعداد سكاني قدره 137.175 ساكن، يتوفر على مواقع أثرية وطبيعية وتاريخية جذابة مكنته من إستقطاب عدد كبير من السياح الأجانب ومن أهم هذه المواقع: أسكرام، أدريان، أمسل، عين أمقل، أهقار.¹

ج- مخطط النوعية السياحية:

لقد أصبح من الضروري تطوير وترقية العرض السياحي الجزائري لمسايرة المنتجات السياحية العالمية وأذواق السياح التي هي في تغير مستمر، وقد تم وضع هذا المخطط الذي يرتكز أساسا على التكوين والتعليم واستخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال من أجل تحقيق الأهداف التالية:²

- أن تدخل مختلف الإجراءات التي جاء بها المخطط تحت علامة موحدة وهي: "النوعية السياحية"؛

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, (2008) : Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025, livre 02, p11.

² ibid, p47.

- تبني نظرة إستشرافية لترقية العرض السياحي الجزائري وترقيته في الداخل والخارج؛

- بعث ديناميكية إعادة تقويم وترقية الوجهة السياحية الجزائرية.

د- مخطط الشراكة العمومية-الخاصة:

يتطلب النشاط السياحي تضافر جهود العديد من القطاعات بغية خلق وجهة سياحية ذات علامة مميزة

في الأسواق الدولية، وقد جاء هذا المخطط بهدف تجنيد مختلف المتعاملين السياحيين في الجزائر

وتفعيل التعاون بين القطاع العام والقطاع الخاص.

ت- مخطط تمويل قطاع السياحة:

جاء هذا المخطط من أجل معالجة مشكل تمويل الاستثمار السياحي في الجزائر وذلك من خلال:

- حماية ومراقبة المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة؛

- العمل على تجنيد المشاريع السياحية مختلف المخاطر التي تؤدي إلى توقفها؛

- جذب المستثمرين الأجانب والمحليين؛

- تشجيع الاستثمار السياحي من خلال الحوافز الضريبية والمالية والتسهيلات الادارية؛

- تشجيع البنوك على تمويل المشاريع السياحية.

المطلب الثاني: مخطط وجهة الجزائر

إن تسويق وجهة الجزائر لا يتم دون بناء صورة إيجابية وجذابة لها في أذهان السياح المستهدفين،

ومن أجل هذا تم وضع مخطط وجهة الجزائر الذي يتمحور حول ثلاثة مكونات هي:¹

1- أن تركز إستراتيجية التسويق على:

- دراسة سوق العرض والطلب؛

- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, livre 02, op.cit, p24.

- توجهات أهداف التسويق لكل سوق؛
 - التعرف على ثنائية منتج الأسواق؛
 - تحديد الاستراتيجيات التجارية .
- 2- وضع مخطط تشغيلي للأعمال يرتكز على:
- تحديد وترتيب الفئات التي يستهدفها مخطط الاتصال والترويج؛
 - إعداد أدوات الاتصال والترويج؛
 - بناء صورة جديدة والعمل على زيادة شهرة وجهة الجزائر.
- 3- إنشاء نظام مستدام لمراقبة ورصد الموارد والأسواق السياحية (le system permanant d'observation et d'évaluation touristique).

1- أهداف مخطط وجهة الجزائر:

يهدف مخطط وجهة الجزائر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها ما يلي:¹

- زيادة القدرة التساهمية للسياحة في الاقتصاد الوطني على أساس:
 - التنافسية والأداء؛
 - العدالة الاجتماعية؛
 - تثمين الهوية والتراث؛
 - شراكات وطنية ودولية بمنطق رابح- رابح.
- جعل الجزائر الوجهة الأبرز في المغرب والمنطقة المتوسطية، وهذا من أجل جعل الجزائر وجهة متميزة وفريدة، وذلك من خلال:

¹ ibid, p33.

- تمييز الخصائص التنافسية: الصحراء، التراث، المواقع السياحية... الخ؛
 - تنشيط الجاذبية العامة للبلاد؛
 - إستعادة الثقة؛
 - تعزيز الصورة الإيجابية والقيمة عن الجزائر لكل الزبائن (المحليين والأجانب).
- التمتع في الفروع والأسواق الهامة، وذلك عبر:
- العمل في الفروع الواعدة والتكيف الدائم للعرض حسب الطلب؛
 - تحديد الفئات المستهدفة من السياح وتحليل دوافع السفر لديهم وكذا توقعاتهم؛
 - المستهلكين، وفقا لتوقعاتهم وقدراتهم؛
 - تشجيع إنشاء الأقطاب السياحية للامتياز.

2- شروط نجاح مخطط وجهة الجزائر:

- إن نجاح مخطط وجهة الجزائر مرهون بتوفر مجموعة من الشروط كما يلي:¹
- ثقافة ذهنية: اختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات، وإعداد الصورة والسوق من أجل "الاتصال الواسع"؛
 - الالتزام: تنشيط وتنسيق متناسق ودائم لكل المخططات التسويقية، وتعبئة الوسائل الاتصالية الحديثة (المالية، بشرية وتقنية)؛
 - الأدوات: استخدام الوسائط المتعددة كالأفلام، الأقراص المضغوطة، صفحات الانترنت، الشاشات العملاقة... الخ.

¹ ibid, p25.

- فضاءات الاتصال: تبني وضعية مراقبة وبقطة إستراتيجية على المستوى الوطني عبر جناح لكل قطب إمتياز يوفر خمس وظائف (الاستقبال، الإعلام، فضاء المحاللات، المعارض، فضاءات الصور) وعلى المستوى الدولي بإستخدام " دار الجزائر" كفضاء لرصد الأسواق الدولية.

- المسعى: عبر:

- شراكة فعالة على المستوى المحلي والدولي؛
- إمتلاك مرجع مشترك للتجانس؛
- التنسيق والتعاون بين مختلف الهيئات (الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT، الديوان الوطني للسياحة ONT، دار الجزائر)؛
- التنسيق بين مختلف القطاعات؛
- الهيكلة والمحافظة على لشراكات مع المحترفين.

- التابعة: جعل البقطة وسيلة قيادة ومؤشر للقياس والمقارنة، الاستباق والتفاعل.

3- الفئات والأسواق السياحية المستهدفة:

في إطار العمل على ترقية النشاط السياحي الجزائري من خلال تموقع المنتج السياحي على أساس صورة ايجابية وجذابة في مختلف الأسواق بما يتماشى ومقومات وخصائص وجهة الجزائر، تم تقسيم السوق السياحي إلى أربعة أسواق سياحية كما يلي: السوق المحلي (الداخلي)، الأسواق ذات الأولوية، الأسواق الواعدة والأسواق البعيدة. وقد ميز المخطط بين أربع فئات مستهدفة ضمن هذه الأسواق وهذه الفئات هي: السياح المحليون، الجزائريون المقيمون في الخارج، كبار السن في الأسواق ذات الأولوية والسياح المتواجدين في هذه الأسواق. الجدول التالي يبين الأهداف التسويقية للسوق المحلي والفئات المستهدفة.

الفصل الثالث: استراتيجية تسويق وجهة الجزائر

جدول رقم (23): مخطط الوجهة للسوق المحلي والفئات المستهدفة

الأهداف التسويقية للمخطط	الفروع المختارة	الأسواق المستهدفة
<ul style="list-style-type: none"> - تحديد التدفقات والتحريض على الذهاب للعطل - تشجيع استهلاك "السياحة العلاجية والصحية والإستجمامية" بغية تحسين الصحة العمومية - تحديد التدفقات باقتراح منتج ذو قيمة إضافية عالية، زيادة النفقة السياحية - تنمية المنتج المتمحور حول الفروع المؤثرة في الصورة الإيجابية. - استهداف كبار السن 	<ul style="list-style-type: none"> المواد الواسعة الاستهلاك السياحة الشاطئية سياحة التسوق الترفيه والصحة التعبد، التجوال، الرياضة منتج الفروع الجديدة (niche) السياحة الصحية سياحة الأعمال والمؤتمرات السياحة الثقافية والتظاهرات الصناعات التقليدية، المواقع الأثرية، اكتشاف الجنوب، التجوال، الصيد، النشاطات الشتوية (التلوج) 	<p>السوق المحلي:</p> <p>1- الجزائريين المقيمين</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الحفاظ على إقامة الجزائريين غير المقيمين - تطوير ومضاعفة الاقامات - زيادة القيمة المضافة (الاستهلاك) في كل إقامة - الإغراء عبر عرض جذاب ومتعدد العناصر 	<ul style="list-style-type: none"> السياحة الشاطئية، سياحة التسوق، التسلية حول المدن، السياحة الثقافية: اكتشاف الحرف والمواقع الأثرية، السياحة التعبدية 	<p>2- الجزائريين غير المقيمين</p>

Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, (2008) : Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025, livre 02, p 26.

ويبين الجدول رقم (24) الأهداف التسويقية للمخطط الخاصة بالأسواق الخارجية.

الفصل الثالث: استراتيجية تسويق وجهة الجزائر

جدول رقم(24): الأهداف التسويقية الخاصة بالأسواق الخارجية

أهداف مخطط التسويق	الفروع المختارة	الأسواق المطلوب الحفاظ عليها
<ul style="list-style-type: none"> - إعادة الثقة، تجديد صورة الجزائر، التركيز على القيم القوية: سحر الصحراء، إظهار وتأمين طريقة استهلاك سياحة محترمة ودائمة؛ - التطوير والمحافظة على التدفقات وتشجيع الاستهلاك؛ - الاستفادة من القرب الجغرافي؛ - العمل على المحافظة على تدفقات السياح وتشجيعهم. 	<ul style="list-style-type: none"> - السياحة الصحراوية، الثقافية - السياحة العلاجية والرعاية الصحية ذات الطراز الرفيع - أعمال ومؤتمرات - فروع تكميلية: ثقافية تعبدية، الصيد، الغطس. 	<ul style="list-style-type: none"> الأسواق ذات الأولوية: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا وألمانيا
		<ul style="list-style-type: none"> الأسواق الواعدة: بريطانيا، هولندا والدول الإسكندنافية
		<ul style="list-style-type: none"> الأسواق البعيدة: الصين، اليابان، روسيا، كندا والولايات المتحدة الأمريكية
<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على الشركات لجعل زبائنها يستهلكون المنتج السياحي - التركيز على المواقع والمناسبات الدينية 	<ul style="list-style-type: none"> - السياحة الصحراوية - السياحة الشاطئية - أعمال المؤتمرات - الصيد، التظاهرات الثقافية، السياحة العلاجية 	<ul style="list-style-type: none"> دول الخليج

source : source : Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, (2008) : Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025, livre 02, p 26.

4-الأدوات التسويقية لمخطط وجهة الجزائر:

إن تموقع وجهة الجزائر في أذهان الفئات المستهدفة من السياح يتطلب وضع خطط وبرامج تسويقية تعتمد على وسائل إتصالية فعالة، قادرة على التعريف بمقومات وجهة الجزائر والتأثير في قرارات

الفصل الثالث: استراتيجية تسويق وجهة الجزائر

السياح لزيارتها، وقد تطرق المخطط إلى الوسائل التسويقية المستخدمة في كل سوق مستهدف انطلاقا

من مميزاته، والموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (25): أهم الخطط التسويقية حسب كل سوق مستهدف

الأسواق المستهدفة	الوسيلة	الأدوات التسويقية المستعملة
كل الأسواق	كل الوسائل	- ضرورة إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر، وإبرازها على مستوى مؤسسات الترقية السياحية وعلى مختلف وسائل الإتصال.
الأسواق ذات الأولوية	منظمي الرحلات ووكالات الساحة والسفر	- تكوين فرق بيع (رجال بيع)؛ - التسويق عن طريق الأنترنت؛ - ورشات الأعمال (Work shop) - الرحلات السياحية التجريبية (eductour)؛ - المشاركة في الصالونات الدولية الكبرى.
- فرنسا - إسبانيا - إيطاليا - ألمانيا	وسائل الإعلام	- التسويق عبر الأنترنت بمختلف اللغات: الفرنسية الألمانية الإيطالية والإسبانية؛ - ملفات عبر الجرائد ووسائل الإعلام المسموعة والمرئية؛

<p>- الأحداث المهمة.</p>		
<p>- وحدات تمثيلية "دار الجزائر" على مستوى العواصم الأوربية المستهدفة (باريس، مدريد، روما، برلين)؛ - التسويق الإلكتروني؛ - مخطط اعلامي خاص بالصورة عن طريق وسائل الإعلام والملصقات في مختلف العواصم المستهدفة وعبر شركات الطيران فيها؛ - إقامة معرض وصالونات كبرى.</p>	<p>السياح في حد ذاتهم</p>	
<p>- النشرات التجارية؛ - الصالونات والمعارض الكبرى؛ - التسويق عبر الإنترنت.</p>	<p>منظمي الرحلات ووكالات السياحة والسفر</p>	
<p>- التسويق عبر الإنترنت؛ - نشرات رسمية للتعريف بالمنتوج السياحي للجزائر؛ - ملفات سياحية على مستوى وسائل الإعلام.</p>	<p>وسائل الإعلام</p>	<p>الأسواق الواعدة - المملكة المتحدة - هولندا</p>
<p>- التسويق السياحي عبر الإنترنت؛ - القيام بمعارض كبرى.</p>	<p>السياح في حد ذاتهم</p>	

<p>- التسويق السياحي عبر الإنترنت عبر فضاء خاص بالمهنيين (بالإنجليزية).</p>	<p>منظمي الرحلات ووكالات السياحة والسفر</p>	<p>- النمسا - الدول الإسكندنافية</p>
<p>- التسويق عبر الإنترنت؛ - النشرات التجارية الموجهة إلى المختصين في الصيد ورجال الأعمال؛ - الفضاءات الكبرى بإتجاه الدول المعنية.</p>	<p>منظمي الرحلات ووكالات السياحة والسفر</p>	<p>الأسواق البعيدة: - دول الخليج - كندا - روسيا - الو.م. الأمريكية</p>
<p>- العلاقات العامة؛ - إستغلال المعاملات التجارية.</p>	<p>شبكة المؤسسات والتنمية الإقتصادية</p>	
<p>- التسويق عبر الإنترنت؛ - النشرات الإعلامية المختلفة.</p>	<p>وسائل الإعلام</p>	
<p>- التسويق عبر الإنترنت؛ - تكوين فرق بيع (رجال بيع)؛ - ورشات الأعمال؛</p>	<p>منظمي الرحلات ووكالات السياحة والسفر</p>	<p>السوق المحلي: 1- الجزائريين المقيمين</p>
<p>- التسويق عبر الإنترنت (فضاءات إعلامية)؛ - نشرات إعلامية.</p>	<p>وسائل الإعلام</p>	
<p>- مخطط إعلامي: التلفاز، الصحف، الراديو... إلخ.</p>	<p>السياح في حد ذاتهم (الجمهور العام)</p>	

الفصل الثالث: استراتيجية تسويق وجهة الجزائر

- العلاقات العامة واللوبيات.	المقررون	
- وسائل إعلام متخصصة في أنماط سياحية حضرية (سياحة الأعمال، سياحة الصيد... إلخ).	السياح (فئات خاصة)	
- التسويق المباشر (مراسلات، إتصالات مباشرة)، المراسلات الإلكترونية؛ - مخطط إعلامي: التلفاز، الصحف، الراديو... إلخ.	المستهلكون (السياح)	الجزائريين الغير مقيمين

Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, (2008) :

Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025, livre 02, p28-30.

خلاصة الفصل:

على الرغم من المقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية التي تزخر بها الجزائر، إلا أن القطاع السياحي لم يحظى بمكانة هامة مقارنة مع باقي القطاعات في المخططات التنموية التي انتهجتها الجزائر بعد الاستقلال منذ 1967 إلى غاية 1990، ليتدهور بعدها حال القطاع في تسعينيات القرن الماضي بسبب الأوضاع الأمنية والاقتصادية التي عاشتها البلاد. وبعد تحسن الأوضاع الأمنية ومع توجه السلطات إلى تنويع الاقتصاد خارج قطاع المحروقات، أصبحت الجزائر تولي اهتماما كبيرا للسياحة مما دفعها إلى وضع استراتيجية متكاملة تهدف أساسا إلى تحسين صورتها السياسية في الداخل والخارج، تجسدت من خلال المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة لآفاق 2030 الذي تضمن استراتيجية لتسويق وجهة الجزائر. لكن رغم الجهود المبذولة إلى أن القطاع السياحي في الجزائر لا زال دون مستوى التطلعات خاصة من حيث التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

الفصل الرابع: الصورة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي

تمهيد:

من بين الأهداف الاساسية للاستراتيجية التسويقية التي جاء بها المخطط الوطني للتهيئة السياحية لآفاق (SDAT 2030)، نشر صورة ايجابية عن وجهة الجزائر في الأسواق الأجنبية والتي من بينها السوق الفرنسي، الذي يعد من الأسواق ذات الأولوية التي تستهدفها الاستراتيجية. وفي هذا الفصل سيتم الوقوف على آراء الخبراء في الشركات المنظمة للرحلات السياحية والوكالات السياحية التي تنشط في هذا السوق الفرنسي بغية محاولة التعرف على الصورة المدركة للجزائر كوجهة سياحية، واهم العوامل المؤثرة فيها، كما سيعرض الباحث مختلف مراحل سيرورة الدراسة الميدانية بدءا بالتوقيع الإبستمولوجي والمنهجي للدراسة، وصولا إلى عرض نتائج المقابلات الشخصية مع عينة الدراسة.

المبحث الأول: التوقع الإبستمولوجي للدراسة

إن ما يميز الباحث العلمي هو تقيده بمجموعة من القواعد التي يسعى من خلالها إلى البحث عن المصادقية العلمية لحقيقة الظاهرة المدروسة، لذا فإن التوقع الإبستمولوجي يعتبر ضروري بالنسبة للباحث قبل الشروع في أي دراسة وهذا لأن طريقة إدراكه للمعرفة هي العامل الرئيسي في إختيار المنهجية والأدوات التي يعتمدها في إجراء دراسته، ولقد أشار بياجى (piaget,1967)¹ إلى الدور الأساسي التي تلعبه الإبستمولوجيا في البحث العلمي في العديد من المجالات كالرياضيات والفيزياء والبيولوجيا والعلوم الاجتماعية، وسيحاول الباحث من خلال هذا المبحث عرض بعض المفاهيم الخاصة بالإبستمولوجيا في علوم التسيير (باعتبار أن هذا البحث يندرج ضمن هذه العلوم) وتحديد التوقع الإبستمولوجي لهذه الدراسة.

المطلب الأول: الإبستمولوجيا في علوم التسيير

لقد ظهر مصطلح الإبستمولوجيا (Epistemology) لأول مرة سنة 1854 من قبل الفيلسوف الاسكتلندي جيمس فريديريك لينتقل بعدها إلى اللغة الفرنسية سنة 1901² كأحد فروع الفلسفة المتخصصة في دراسة نظريات المعرفة، فالإبستمولوجيا (épistémologie) مصطلح مكون من كلمتين يونانيتين³:

الإبستيمي (epstémé): تترجم أحيانا بكلمة معرفة وأحيانا بكلمة علم؛

لوغوس (logos): وتترجم ب علم، نقد، نظرية.

¹ Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland, Christophe Haon et Alain Jolibert, (2012) : Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, Pearson France, p13.

² http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89pist%C3%A9mologie#cite_note-9: 05/06/2014

³ مليكة جابر، (جوان 2012): اسهام الإبستمولوجيا في تعليمية علم الاجتماع، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد الثامن، ص393.

ومع مرور الزمن أصبح هذا المصطلح مرادفا لمصطلح فلسفة العلوم، وقد عرفها بياجي (piaget) بأنها دراسة الطرق التي تسمح ببناء المعارف الصالحة (valable) أو الصحيحة¹، فالإبستمولوجيا تهتم بشكل أساسي بالإجابة على ثلاثة أسئلة رئيسية هي:²

- ماهي المعرفة؟ سؤال معرفي (question Gnoséologique)

- كيف نحصل عليها؟ سؤال منهجي (question méthodologique)

- كيف نتحقق من صحتها؟ سؤال الواقعية (question pragmatique)

ولأن الغرض من البحث هو تطوير المعرفة، فإنه من الضروري بالنسبة للباحث أن يجيب على

التساؤلات التالية:³

- ماذا تمثل المعرفة بالنسبة له؟

- الافتراضات التي يعتمد عليها في فهم المعرفة؟

- كيف يقوم بتأكيد صحة المعارف التي يقوم بتطويرها؟

وبالنسبة لعلوم التسيير والتي تعتبر من أحدث فروع العلوم الاجتماعية فهي تعاني أزمة في تحديد

إبستمولوجيا خاصة بها، وهذا ناتج عن صراع هوية علمية باعتبارها تستقي مرجعيتها من التوجهات

الأساسية في العلوم الأخرى، ونقلا عن مزهودة فإن مارتيني (Martinet, 1990) يرى بأن علوم التسيير

تعرف اليوم "أزمة إبستمولوجية غير مسبوقة لا لأنها فتية فحسب بل لأنها استظلت ببراديقم

الموضوعية عن خطأ أوعن صواب، الذي عرف انتقادات لاذعة طيلة القرن العشرين"⁴

¹ Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland, Christophe Haon et Alain Jolibert. op.cit, p13.

² Alain-Charles Martinet, Yvon Pesqueux, (2013) : Epistémologie des sciences de gestion, Vuibert : France, pp41-42.

³ Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland, Christophe Haon et Alain Jolibert. op.cit, p13.

⁴ عبد الملوك مزهودة، (2007): مساهمة لاعداد مقارنة مبنية على الفارق الاستراتيجي-دراسة حالة قطاع الطحن بالجزائر-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ص163.

حيث لا يزال الصراع قائما بين الموضوعية والذاتية كمفهومين متعارضين في المعارف التي يتم تطويرها في علوم التسيير، باعتبار أن الذاتية تعكس تحيز الباحث وإعتماده في تفسير الظواهر على إدراكه الشخصي ومواقفه الحدسية، في حين أن الموضوعية تعتمد على عزل الذات عن الموضوع محل الدراسة (objet/sujet)، لذلك فإن الهدف من الإبستمولوجيا هو دراسة العلاقة بين الذات والموضوع وطرح التساؤلات حول موضوعية وحقيقة وواقعية معرفتنا بالأشياء المحيطة بنا، فالمعرفة تعتبر بالنسبة للبعض وصفا للواقع من طرف الباحث (الملاحظ)، والبعض الآخر يرى أنها تمثل تفسيرا للواقع، وهناك أيضا من يرى أنها إبتكار أو بناء للواقع¹.

المطلب الثاني: البراديغمات الإبستمولوجية

إن الاختلاف في النظرة للمعرفة وطرقها ومعايير شرعيتها قد ساهم بشكل كبير في ظهور وتطور العديد من التيارات الفكرية، وبما أن الباحث لا يُكوّن المعرفة الخاصة به بمعزل عن الآخرين، فهو يتأثر بالتيارات الفكرية التي يتبناها ويتخذها كمرجعية له في بحثه وهذا ما يسمى "بالبراديغم الإبستمولوجي"².

فالبراديغم الإبستمولوجي عبارة عن مجموعة الأفكار والنماذج التي تكوّن الإطار المفاهيمي الذي يتم إعتماده في: تصور التجارب والتخطيط لها، تفسير النتائج ووضع النظريات التي تعنى بالتساؤل الإبستمولوجي³.

وفي علوم التسيير تعددت التصنيفات والتقسيمات للبراديغمات الإبستمولوجية إلا أن التصنيفين الشائعين هما التصنيف الثنائي والتصنيف الثلاثي، فهناك من يفرق بين نوعين من البراديغمات

¹ دبلّة فاتح، (2012): تحديد الموقف الإبستمولوجي والمنهجي للباحث في علوم التسيير، كيف ولماذا؟، أشغال الملتقى الوطني الأول حول "إشكالية العلوم الاجتماعية في الجزائر واقع وآفاق"، ص1.

² Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland, Christophe Haon et Alain Jolibert. op.cit, p14.

³ Guy Rumelhard, (2005): Problématisation et concept de paradigme approche épistémologique, psychologique, sociologique, aster n° 40, p206.

المستخدمة على غرار لوموان¹ (le moine) وايفون بيسكو (Yvon Pesqueux) كما يلي:

براديغم ايجابي (positiviste)، براديغم بنائي (Constructiviste). وهناك من يضيف براديغما ثالثا وهو

البراديغم التفسيري² (Interprétativiste)، وفي هذه الدراسة تم تبني التصنيف الثنائي.

1- البراديغم الإيجابي (Le positivisme):

يعتبر أوغيست كونت (Auguste Comte) مؤسس هذا البراديغم، حيث ظهر لأول مرة في دروس

الفلسفة الإيجابية التي نشرت ما بين سنتي 1830 و1842، وكلمة إيجابي (positif) تعني حقيقي

أو واقعي (réel)، وتوصف العلوم بأنها إيجابية إذا كانت: حقيقية، دقيقة ومفيدة³.

ولقد هيمن هذا البراديغم والمستوحى من التجريبية (l'empirisme) في مختلف العلوم منذ النصف الثاني

من القرن التاسع عشر، حيث كان ينظر للعلم في هذه الحقبة "كمجموعة من المعارف والدراسات ذات

القيمة العالمية، والتي تتميز بموضوع ومنهج محدد، ويقوم على أساس العلاقات الموضوعية التي

يمكن التحقق منها"⁴. في ظل هذا الإطار الإبستمولوجي، يعين الباحثون الهدف الذي يسعون

لاكتشافه ضمن هذا العلم، ويحددون القوانين التي تحكم العلاقات بين الظواهر وتسمح بتفسيرها والتنبؤ

بها.

إن الباحثين الذين يتبنون هذا النوع من البراديغم الذي يقوم أساسا على التجريب العلمي يجب أن

يوفروا الشروط التالية: الصرامة والدقة العلمية، الموضوعية، التكميم (quantification) والاتساق، وذلك

بغية تفسير الظواهر وصياغة القوانين التي تحكمها.

¹ Jean-Louis Le Moigne, (1995) : Les épistémologies constructivistes, Que_sais-je ?, PUF, Paris, p119.

² Giordano, Y, (2003) : conduire un projet de recherche : une perspective qualitative, EMS, p9.

³ Geneviève Therriault, (2008) : postures épistémologiques que développent des étudiants des profils sciences et technologies et univers social au cours de leur formation initiale à l'enseignement secondaire: une analyse de leurs croyances et de leurs rapports aux savoirs, thèse de doctorat, université du Québec à Rimouski en association avec université du Québec à Montréal, p98.

⁴ Rey, A.et Rey-Debove, J, (2002) : Le Petit Robert. Paris : Dictionnaires Le Robert, p2381.

ووفقا لهذا البراديغم فإن الباحث يكتشف الواقع من خلال صياغة وإختبار الفرضيات، حيث يتم انشاء المعرفة باعتبارها انعكاسا للسّمات الأساسية للواقع، فالباحث يقوم بطرح التساؤل الخاص بالبحث والمستوحى من نظرية عامة، ثم يقوم بصياغة الفرضيات المتعلقة بحالة معينة ويختبرهم بغية تأكيدهم أو نفيهم. ففي حالة التأكيد وتوافق التجربة مع النظرية فإنه من الممكن بشكل تدريجي وضع قوانين عامة تكون صالحة لكل الحالات ضمن سياق محدد، أي يمكن إثباتها (Vérifiabilité de la théorie) وفي حالة النفي وعدم توافقها مع النظرية فإنه يتم إما إستبعاد هذه الحالة أو مراجعة النظرية في حد ذاتها أي تفنيدها (Falsifiabilité de la théorie).

ويرى لوموان (Le Moigne) أن البراديغم الإيجابي يقوم على فرضيتين أساسيتين هما:¹

أ- الفرضية الأنطولوجية (l'hypothèse ontologique): تنص على أن المعرفة الناتجة عن العلم هي المعرفة الخاصة بالواقع (la connaissance de la réalité)، هذا الواقع الذي يفترض به أن يكون مستقلا عن الاهتمامات والأحكام الخاصة بالباحث، حيث أن هذا الأخير يمكنه دراسة هذا الواقع والإحاطة به ومعرفته بكل حيادية باعتباره مستقلا عنه.

ب- الفرضية التحديدية (déterministe): والتي مفادها بأن هناك نوع من التصميم الداخلي خاص بالواقع يكون ناتج عن مجموعة من الأسباب. حيث أن البراديغم العلمي الإيجابي يسمح بمراقبة الظواهر ووضع قوانين ثابتة تصف العلاقات بين الحقائق المشاهدة وتكون قابلة للقياس.

2- البراديغم البنائي (Le constructivisme):

يعتبر عالم الرياضيات الهولندي يان برووار (Jan Brouwer, 1881-1966) مؤسس هذا البراديغم،² ولقد تم إستخدام هذا البراديغم في بداية القرن العشرين في الأعمال المقدمة من طرف علماء النفس الذين

¹ Jean-Louis Le Moigne, op.cit, p119.

² Mohamed Ali Abdelwahed, (2015) : La dialectique Culture – Compétence sous une approche cognitivo-situationnelle : cas de la SNCF, thèse de doctorat, Université PARIS XIII - SORBONNE PARIS CITE, France, p133.

إهتموا بدراسة المعرفة¹ وخاصة في الأعمال التي قام بها بياجيه (piaget)، الذي توصل فيها إلى أن الإنسان منذ طفولته يكون المعرفة الخاصة به من خلال تفاعله وإحتكاكه مع محيطه².

ولقد اكتسب هذا البراديغم تسمية "البنائي" لأنه يسمح ببناء سياقات لوصف الظواهر وفهمها، فالبنائية لا ترى الظواهر الاجتماعية في حالتها المنجزة (أي جاهزة وفي صيغتها النهائية)، بل تراها في طور البناء والتشكل. فإدراك الواقع لا يتم بدون وجهات نظر الأشخاص الفاعلين، لذا لا بد من إستجلاء تأويلهم لأوضاعهم والظواهر الاجتماعية.

إن النظرة إلى المعرفة وفق هذا البراديغم تختلف اختلافا جذريا عن البراديغم الايجابي، فلا وجود لمعرفة واحدة موضوعية، لكن توجد عدة معارف اجتماعية مبنية³، ذلك لأن المعرفة تكون نتاج التفاعل بين الباحث (sujet) والموضوع (objet)، فلا يمكن وصف الموضوع بشكل كلي بالاعتماد على خصائصه فقط، وإنما الباحث يضيف تمثيلا جزئيا له⁴ اعتمادا على تأويله (interprétation) للظواهر المشاهدة، وهذا التأويل يتأثر بدوره بمعارف الباحث السابقة⁵. وبالتالي فان هذا البراديغم لا يعترف بالحيادية (la neutralité) التي يفترضها الإيجابيون، والتي على أساسها يعتقدون بأن الطرق المستخدمة في بحوث العلوم الطبيعية والدقيقة هي الأنسب في بحوث العلوم الاجتماعية والانسانية.

كما أن معيار الحكم على المعرفة لدى البنائيين ليس في كونها مطابقة للواقع المعبرة عنه، بل على أساس مدى ملاءمتها واتساقها (sa pertinence)، بمعنى أن تكون عملية وقابلة للتجسيد وتسهم في تسيير أمور الفرد وحل المشكلات المعرفية.

¹ Maurice Boivin, (1997) : La Pédagogie Prospective: Nouveau Paradigme, PUQ, Canada, p23.

² <http://theses.ulaval.ca/archimede/fichiers/20640/ch03.html#d0e1469>

³ Ali Kazancigil, David Makinson, (2001) : Les sciences sociales dans le monde, Les Editions de la MSH, France, p188.

⁴ Nathalie Gartiser, Sébastien Dubois, (Jun 2005) : Du problème à son processus de résolution : entre positivisme et constructivisme. Application à la conception de systèmes techniques. 14eme Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS), Angers, France, p10.

⁵ Lapointe, J.J., (1996) : La méthodologie des systèmes souples appliquée à l'amélioration de situations problématiques complexes en éducation – Notes de cours, Département de didactique, de psychopédagogie et de technologie éducative, Faculté des sciences de l'éducation, Université Laval, Ste-Foy, Québec, p11.

الفصل الرابع: الصورة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي

ويقوم هذا البراديغم على فرضيتين أساسيتين هما¹:

الفرضية الظاهرانية (phénoménologique): تنص هذه الفرضية على أن التفاعل بين الباحث وموضوع البحث هو أساس إنتاج المعرفة.

الفرضية القصدية (téléologique): والتي تأخذ بعين الاعتبار غرض الباحث بالنسبة للموضوع، والذي يقوم بتأويل الواقع بناءً عليه.

ويلخص الجدول رقم(26) أهم الاختلافات الموجودة بين البراديغم الايجابي والبنائي:

جدول رقم(26): خصائص البراديغمات الإبستمولوجية

البنائية	الإيجابية	
الانطولوجيا	يعتبر صحيحا كل ما يمكنه وصف الواقع. هدف العلم هو اكتشاف هذا العالم.	الحقيقة تكون نسبية: توجد عدة حقائق إجتماعية مبنية، والتي لا تخضع بالضرورة للقوانين الطبيعية والسببية.
الإبستمولوجيا	الحقيقة توجد في ذاتها(en soi) ومستقلة عن الإدراكات والتمثيلات التي يمكن أن تكون لدينا.	في سيرورة المعرفة يوجد تفاعل بين الباحث وموضوع البحث حتى وان كان هذا الأخير مستقلا عن الباحث.
الهدف من المعرفة	إستقلال الذات عن الموضوع، فالملاحظ يحافظ على مسافة بينه وبين الظاهرة المدروسة.	معرفة وتفسير الظواهر التي يمكن ملاحظتها. تصور المعرفة ضمن نموذج قابل للدحض (pragmatique) العملي

¹ Nathalie Gartiser, Sébastien Dubois, op.cit. p8.

الفصل الرابع: الصورة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي

والتفنيد.	للمعرفة.	
التحقق من الفرضيات من خلال الطرق الكمية. مراقبة المتغيرات وتحديد السياقات.	التأويل: من خلال دراسة وجهات النظر المختلفة (الطرق الجدلية)	المنهجية
الموضوعية، الحيادية، امكانية التحقق (Vérifiabilité)، التأكيد (Confirmabilité)، التفنيد (réfutabilité)	التوافق والاتساق، القابلة للتجسيد	قيمة المعرفة وطرق تبريرها

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- Mohamed Ali Abdelwahed, (2015) : La dialectique Culture – Compétence sous une approche cognitivo-situationnelle : cas de la SNCF, thèse de doctorat, Université PARIS XIII - SORBONNE PARIS CITE, p 132-133.

- Brinda Ramasawmy, (2014) : intérêt du travail institutionnel dans les dynamiques de filières agricoles-le cas de l'île Maurice-, thèse de doctorat, centre international d'études supérieures en sciences agronomiques Montpellier, France, p 179

المطلب الثالث: المرجعية الاستيمولوجية للدراسة

كغيرها من العلوم الأخرى فإن الباحث في علوم التسيير يسعى إلى إضفاء صفة القبول والشرعية العلمية للمعرفة التي ينتجها، وذلك من خلال التموقع الاستيمولوجي للباحث وتحديد البراديجم الذي يتبناه والذي يكون مرجعية ضابطة لسيرورة عمله البحثي. وإن تبني الباحث لأي براديجم استيمولوجي سواء كان إيجابي أو بنائي أو كليهما معا، يفرض عليه التقيد بالممارسات البحثية وكذا طرق تأكيد المعرفة المنتجة لذلك البراديجم.¹

1- براديجم الدراسة:

لقد هيمن البراديجم الإيجابي على الدراسات الخاصة بصورة الوجهة السياحية، إلا أن ظهور بعض الأعمال المهمة التي إعتمدت البراديجم البنائي أو البراديجمين معا على غرار أعمال كل من سانتوس

¹ Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland, Christophe Haon et Alain Jolibert. op.cit, p13.

(Santos, 2004)، غوثام (Gotham, 2002; 2007)، إيتشتر وبراساد (Echtner and Prasad, 2003)،

مورغان وبريتشارد (Morgan and Pritchard, 1998)، كورنيلسون (Cornellison, 2005)، أدامس

(Adams, 1995; 1997; 1998; 2004)، بریتون (Britton, 1982)، قدمت بدائل وطرق مختلفة يمكن

من خلالها دراسة صورة الوجهة السياحية من زوايا عديدة.¹

وعادة ما يأخذ تموقع الباحث بالنسبة للبراديغمات الإستمولوجية ثلاثة أشكال هي:²

العزل (isolation)، الإدماج (integration) والتعدد الباراديغمي (multi paradigme).

- العزل (isolation): في هذه الحالة فإن الباحث يعزل نفسه ضمن أحد البراديغمات، على إعتبار أنه

يوجد تناقض بين البراديغمات ولا يمكن التوفيق بينها.

- الإدماج (integration): إن المدافعين عن هذا التوجه يعتبرون أن الوصول إلى إتفاق حول براديغم

ذو معايير مشتركة هو أمر ضروري من أجل تطور أي علم، وإن الفصل بين البراديغمات ما هو إلا

حاجز أما هذا التطور.

- التعدد الباراديغمي (multi paradigme): يرى دعاة هذا الطرح أنه من المستحسن الإلمام بمختلف

البراديغمات والإستفادة من تنوعها، بغية الإحاطة بمختلف جوانب الواقع الذي يتميز بالتعقيد.

إن إختيار أحد هذه النماذج يتبع موضوع البحث من جهة، وأحيانا معتقدات الباحث ورأيه الشخصي

من جهة أخرى، فبالرغم من أن الباحث يرى بأن التعدد الباراديغمي هو الأنسب لدراسة مختلف الظواهر

في علوم التسيير وذلك لما يتيح من خيارات أمام الباحث لإدراك الحقيقة من مختلف جوانبها من

منطلق التكامل بين البراديغمات، إلا أن الباحث إعتد في دراسة صورة الوجهة السياحية للجزائر على

¹ Culum Richard Canally, op.cit. p39.

² Yann Bertacchini,(2009) : Petit Guide à l'usage de l'Apprenti-Chercheur en Sciences Humaines & Sociales ESSAI Epistémologie & Méthodologie de Recherche en Sciences de l'Information & de la Communication. Collection Les E.T.I.C, Presses Technologiques, Toulon, p57.

براديغم واحد وهو البراديغم البنائي، ذلك لأن طبيعة ميدان البحث ومحدودية عينة الدراسة وصغر حجمها حال دون استخدام البراديغمين معا.¹

يسمح البراديغم البنائي باكتشاف أبعاد جديدة لصورة الوجهة السياحية، كما أنه يتماشى وطبيعتها التي تتميز بالذاتية والتعقيد. فتبني هذا البراديغم يعكس إعتقاد الباحث بأن موضوع هذا البحث لا يمكن دراسته بمنأى عن الباحث، أي أن المعرفة التي يسعى الباحث لإنتاجها يتم بناؤها من خلال مشاركة (participation) وتفاعل (interaction) الباحث مع موضوع البحث، كما أن له الأثر البالغ في سيرورة البحث وخاصة فيما يتعلق بالإطار المنهجي الذي سيتم عرضه في المبحث الثالث.

2- نمط التفكير (mode de raisonnement):

تعتمد البحوث في علوم التسيير على توجيهين أساسيين هما: الاختبار (test) من خلال المقارنة الإفتراضية-الاستنتاجية (hypothético-déductives)، والبناء (la construction) وفقا للمقارنة الشمولية-الإستقرائية (holistico-inductives).

- تصف المقارنة الإفتراضية-الاستنتاجية (hypothético-déductives) كل سيرورة بحث ترتكز على فرضيات بغية إستنباط (déduction) نتائج منطقية، فالإيجابيون يعتمدون على هذا النمط من التفكير والذي يبدأ عبر طرح تساؤل (إشكالية) تكون الإجابة عليه من خلال فرضية تكون مدعومة بنظرية، ليتم فيما بعد اختبارها.²

أما المقارنة الشمولية-الاستقرائية (holistico-inductives) فهي المعتمدة من طرف البنائين والتي ترتكز على أسلوب الاستقراء (induction) أو الإبعاد (abduction). ووفقا لهذه المقاربة فان الباحث في بداية الأمر يحاول التجرد أو تعليق (suspendre) أفكاره المسبقة حول الظاهرة المدروسة، لكن يمكنه أن يصوغ سؤالا عاما بشرط أن لا يؤثر هذا السؤال على عملية جمع البيانات وتحليله وتأويله

¹ yvon pesqueux, (2014) : séminaire doctoral, LIRSA, CNAM de Paris.

² <http://www.crea-tice.org/esprit/login.php> : 15/12/2014

لها. فالباحث ينطلق من ميدان الدراسة من خلال جمع البيانات من الأطراف الفاعلة (العينة) ويطلب منهم تقديم وصفهم، وآراءهم، توقعاتهم تجاه الظاهرة المدروسة، وإنطلاقاً من هذه الشهادات يقوم الباحث بتحليلها ورسم المخططات المشتركة (الجماعية) التي يمكن أن تفسر وتشرح الظاهرة المدروسة، وبالاعتماد على النتائج المتوصل إليها يمكن أن تظهر ملامح نظرية جديدة أو خاصة (مميزة)، هذه النظرية يمكن لها أن تأخذ طابعاً عاماً إذا قدمت سيرورة البحث نفس النتائج في ميادين أخرى لتتجاوز إطار الظاهرة المدروسة.¹

وبما أنه تم اعتماد البراديغم البنائي فان المقاربة المهيمنة في هذه الدراسة هي المقاربة الشمولية-الاستقرائية (holistico-inductives) باستخدام أسلوب الابعاد (abduction)، هذا الأخير يعتبر نوعاً من أنواع الإستدلال تم إقتراحه من طرف الفيلسوف الأمريكي بيرس (peirce)، ويسمح هذا النمط بتفسير ظاهرة أو ملاحظتها إنطلاقاً من الوقائع أو الأحداث،² حيث يسعى إلى الوصول إلى تخمينات (conjectures) حول الظاهرة ليتم فيما بعد إختبارها ومناقشتها.³

ووفقاً لهذا النمط فقد تم تناول موضوع الدراسة إستناداً إلى عمليات الذهاب والإياب بين الأدبيات والمرجعيات النظرية والملاحظات الإمبريقية، حيث سمحت هذه السيرورة بضبط اشكالية البحث، والفرضيات الموضوعية.

ففي مرحلة أولى تم القيام باستكشاف ميدان الدراسة من خلال دراسة العرض السياحي الجزائري في 24 كتيب سياحي، الملاحظة الميدانية في المعارض السياحية الدولية التي أجريت في فرنسا والتي شاركت فيها الجزائر، بالإضافة إلى إجراء مقابلات غير رسمية مع مسؤولين ومتعاملين في المجال

¹ Brinda Ramasawmy, (2014) : intérêt du travail institutionnel dans les dynamiques de filières agricoles-les cas de l'île Maurice-, thèse de doctorat, centre international d'études supérieures en sciences agronomiques Montpellier, France, p177-178.

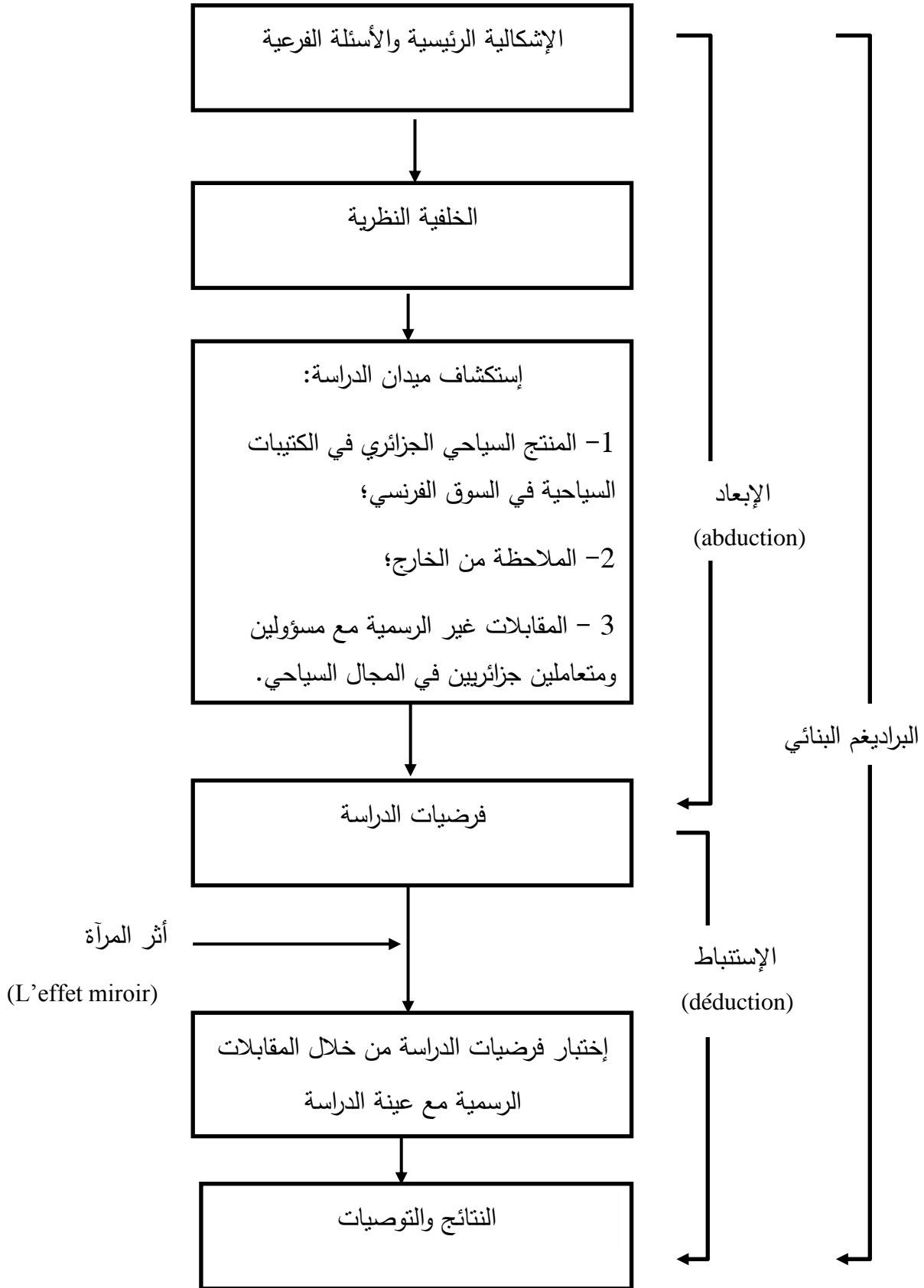
² Sylvie Catellin, (2004) : L'abduction : une pratique de la découverte scientifique et littéraire, Hermès la revue, 39, p180.

³ ديلة فاتح، (2011): الأسس الفكرية والابستمولوجية لمنهجية البحث العلمي في علوم التسيير، مجلة العلوم الانسانية-جامعة محمد خيضر بسكرة، 23، ص347.

الفصل الرابع: الصورة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي

السياحي في الجزائر، ومن تم استخلاص المقترحات (les conjectures) وصياغة فرضيات البحث. وفي مرحلة ثانية تم إجراء مقابلات رسمية مع مختصين في المجال السياحي على مستوى منظمي الرحلات السياحية في فرنسا بغية الإحاطة بمختلف جوانب الصورة السياحية للجزائر في السوق السياحي الفرنسي. وفي الأخير تم تحليل محتوى المادة لمحاولة فهم سيرورة تشكل هذه الصورة وتحديد مختلف العوامل المؤثرة فيها، والشكل التالي يوضح التصميم الإيستمولوجي للدراسة.

الشكل رقم (23) : التصميم الإيستيمولوجي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

المبحث الثاني: المقاربات المستخدمة في قياس الصورة السياحية

نميز ثلاث مقاربات مختلفة تم استخدامها في الدراسات التي تناولت الصورة السياحية وذلك حسب الأهداف المرجوة من البحث. وتتمثل هذه المقاربات في: المقاربة النوعية (Qualitative)، المقاربة الكمية (Quantitative) والمقاربة المختلطة (Multi-méthodes ou Mixte).

المطلب الأول: المقاربة الكمية (quantitative) أو المهيكلة¹ (structurées)

تفترض هذه المقاربة وجوب معالجة القضايا الاجتماعية بطريقة موضوعية بحيث يتم الفصل بين ذات الباحث وقيمه عن الظاهرة محل الدراسة، وتعتمد على الأساليب الإحصائية في جمعها للبيانات وتحليلها².

تركز هذه المقاربة على تقييم خصائص الوجهة والأبعاد النفسية والرمزية للصورة، لكنها تهمل في نفس الوقت الجانب الشمولي للصورة³، ويلجأ الباحثون إلى هذه المقاربة بغية تكميم (quantifier) البيانات التي تم جمعها وتعميم (généraliser) النتائج الخاصة بالعينة التي تم إستهدافها. حيث يقوم الباحثون بتكوين وسيلة القياس (كالاستبيان مثلا) وعرضها على المستجوبين، وتتكون هذه الأخيرة من مجموعة أسئلة تخص مميزات الوجهة السياحية تخضع إلى سلم قياس يختاره الباحث، ومن أكثر سلاسل القياس إستخداما في الدراسات الكمية الخاصة بالصورة السياحية نجد سلم ليكرت (Likert) ومقياس تمايز معاني المفاهيم (le différentiel sémantique) لأسجود (osgood)⁴.

وفي دراسة ايتشنر وريتشي (Echtner et Ritchie, 2003) لأدبيات مجموعة من الدراسات التي تطرقت للصورة السياحية، كانت المقاربة الكمية أو التقنيات المهيكلة (techniques structurées) هي المهيمنة،

¹ Echtner, C. and Ritchie, J. op.cit. p44.

² العايب سليم، (مارس 2012): المقاربة الكمية والكيفية في العلوم الاجتماعية، أشغال الملتقى الوطني الأول حول " إشكالية العلوم الاجتماعية في الجزائر واقع وآفاق "08-07، ص1.

³ Stepchenkova ; Morrison, op.cit. p550.

⁴ Charlotte M. Echtner ; J.R. Brent Ritchie, op.cit. p44.

حيث تم استخدامها في 14 دراسة من أصل 15¹. وفي نفس السياق بينت الدراسة التي أجراها بايكي (Pike, 2002) والتي قام فيها بفحص 142 دراسة تناولت صورة الوجهة السياحية ما بين سنتي 1973 و2000، بأن المقاربة الكمية كانت الأكثر إستخداما من طرف الباحثين حيث تم اعتمادها في 114 دراسة².

وفي دراستهم التي تهدف إلى تحديد إطار مفاهيمي للصورة السياحية، قام كل من غلارزا وسورا وقارسيا (Gallarza, Saura et Garcia, 2002) بمراجعة المقاربات المنهجية لمجموعة من الدراسات خاصة بالصورة السياحية، وتوصلوا إلى أن أغلب الدراسات تبنت المقاربة الكمية كمنهجية للبحث، وأن الطرق المستخدمة كانت على العموم تتميز بالتعقيد، حيث أن أكثر هذه الدراسات إعتمدت في تحليلها للبيانات التي تم جمعها على أساليب التحليل الاحصائي الثنائي المتغيرات (bivariées) ومتعدد المتغيرات (multivariées)³ كالتحليل العاملي (analyse factorielle) والانحدار المتعدد (régression multiple) وتحليل التباين (ANOVA) بالإضافة إلى إختبار ستودنت (T test) ، والجدول رقم (27) يلخص مختلف نتائج هذه الدراسة والمتعلقة بالطرق الكمية المستخدمة وكذا أساليب التحليل الاحصائي.

¹ Idem. p42.

² S, Pike. Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. Tourism Management 23(5), p4

³ Gallarza et al. op.cit. p67.

جدول رقم (27): الطرق الكمية المستخدمة في قياس صورة الوجهة السياحية

الباحثون	جمع البيانات	الإجراءات الإحصائية			
Ahmed (1991; 1996) Ba1oglu (1997) Ba1oglu et McC1eary (1999) Wahnsey et Young (1998) Stemquist (1985) Fakeye et Crampton (1991) Muller (1995) Drisco II et al. (1994)	مقياس ليكرت الخماسي مقياس ليكرت السباعي مقياس ليكرت 10 تمايز المعاني	تحليل المركبات الأساسية	طرق التحليل العاملي	إجراءات اختزال المعطيات	التحليل متعدد المتغيرات
Crampton et al. (1992) Opperman (1996a, 1996b) Schroeder (1996) Echtner et Richie (1993) Crampton (1979)	مقياس ليكرت السباعي مقياس ليكرت السباعي تمايز المعاني مقياس ليكرت السداسي	التحليل العاملي			
Ca1antone et al. (1989) Eizaguirre et Laka (1996)	نعم/لا نعم/لا	التحليل التناظري			
Ganner (1989) Goodrich (1982) Haahti (1986) Ba1oglu et Brin berg (1997) Muller (1995) Embacheret Butt1e (1986) Dagostar et Iso1a1o (1995) Eizaguirre et Laka (1996)	مقياس ليكرت الخماسي مقياس ليكرت السباعي الترتيب تمايز المعاني 7 تقنيتين تمايز المعاني 5 مقياس ليكرت السباعي مقياس ليكرت السباعي	سلم متعدد الأبعاد	التحليل العنقودي	تجميع	
Carmichael (1992) Chon (1992) Ba1oglu et McC1eary (1999) Crampton (1979) Ba1oglu (1997) Fakeye et Crampton (1991)	الترتيب مقياس ليكرت الخماسي مقياس ليكرت الخماسي تقنيتين	الاتحدار المتعدد اللوغاريتم-الخطي التحليل المشترك			
Dagostar et Iso1a1o (1995)	تقنيتين تقنيتين تقنيتين تقنيتين	تحليل التباين	تحليل الارتباطات	التحليل ثنائي المتغيرات	
Chon (1991) Gartner et Hunt (1987) Borchgrevink et Knutson (1997)	مقياس ليكرت السباعي تمايز المعاني مقياس ليكرت الخماسي	اختبار T واختبارات أخرى			

Fakeye et Crampton (199 1) Drisco11etal.(1994) Ahmed (1991) Muller(1995) Reilly (t90) Opperman (1996a_ 1996b) Schroeder (1996)	تقنيتين		
	تقنيتين		
	تقنيتين		

Source : Gallarza, M.G., Saura, I.G. et Garcia, H.C., 2002. Destination image toward a conceptual framework. Annals of Tourism Research, 29(1), p 66.

المطلب الثاني: المقاربة النوعية (qualitative) أو غير المهيكلة¹ (non structurées)

تسمح هذه المقاربة بقياس الجانب الشمولي أو الكلي (l'aspect holistique) للصورة والإلمام بمختلف الأبعاد والمكونات المهمة التي يمكن أن تهملها المقاربة الكمية، حيث أن الإجابة ضمن إطار موحد قد لا يعبر بدقة عن صورة الوجهة السياحية التي يحملها المستجوبون في أذهانهم، فهناك بعض الجوانب والسلوكيات التي يصعب أو من المستحيل في بعض الأحيان قياسها وتكميمها. بالإضافة إلى أن هذه المقاربة تحد من تحيز الباحث وتأثيره عليهم، إلا أن طبيعة البيانات التي يتم جمعها من خلال هذه المقاربة يصعب معالجتها احصائيا، ويصعب تعميم نتائجها ومقارنتها²، وعادة ما يلجأ الباحثون في مثل هذا النوع من المقاربات إلى الاعتماد على مجموعات النقاش المركزة (focus groups)، تحليل المحتوى³، المقابلات مع الخبراء (entrevues avec des experts) من خلال الأسئلة المفتوحة، والجدول رقم (28) يوضح تصنيف غلارزا، سورا وقارسيا (Gallarza, Saura et Garcia, 2002) لمختلف الطرق المستخدمة في جمع البيانات في الدراسات النوعية لصورة الوجهة السياحية.

¹ Etchner, C. and Ritchie, J. op.cit. p44.

² Jenkins, A. op.cit. p6-7.

³ Ibid. p44.

الفصل الرابع: الصورة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي

جدول رقم (28): تصنيف غلارزا، سورا وقارسيا للطرق المستخدمة في جمع البيانات في الدراسات

النوعية لصورة الوجهة السياحية

الإجراءات المنهجية		الباحثون
تقنيات نوعية	أسئلة مفتوحة	Reilly (1990), Embacher et Buttler (1989), Dann (1996), Echtner et Richie (1993)
	مجموعات النقاش المركزة	Am or et al. (1994), Uthrie et Gale (199 1) Oriscoll et al. (1994), King (1994), Fakeye et Crompton (1991)
	المقابلات مع الخبراء	Haahti (1986), Selby et Morgan (1996) Bramwell et Rawding (1996), Annor et al. (1994), Fakeye et Crompton (1991)
تقنيات أخرى	تحليل محتوى	الأدوات الترويجية
		نتائج الدراسات السابقة
		Stabler (1998), Fesenmaier et Mackay (1996) Crompton (1979), Bramwell et Rawding (1 996) King (1994), Baloglu et McCleary (1999)
		Goodrich (1982), Reilly (1990), Embacher et Buttler (1989), Echtner et Richie (1993), Haahti (1986), Fakeye et Crompton (199 1)

Source : Gallarza, M.G., Saura, I.G. et Garcia, H.C., 2002. Destination image toward a conceptual framework. Annals of Tourism Research, 29(1), p65.

المطلب الثالث: المقاربة المزدوجة أو المختلطة (l'approche mixte)

لطالما اعتبرت العلوم الانسانية أن هناك تعارضا بين المقاربتين النوعية والكمية، وهذا انطلاقا من الخصائص المميزة لكل منهما والموضحة في الجدول رقم(29)، لكن التطور الإبستمولوجي وبراغمات التفكير والرغبة في الإلمام بمختلف الجوانب للظواهر المدروسة أدى إلى ظهور تيار جديد يتعامل مع هذا التمييز بين المقاربتين بمنطق التكامل لا التعارض¹.

¹ Léopold Paquay et al. L'analyse qualitative en éducation: des pratiques de recherche aux critères de qualité, De Boeck Supérieur, 2006, p136

الفصل الرابع: الصورة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي

جدول رقم(29): نقاط الاختلاف بين الدراسات الكمية والنوعية

المقاربة النوعية	المقاربة الكمية	
<ul style="list-style-type: none"> - أعداد المستجوبين قليل - دليل المقابلة - معالجة مكثفة وعميقة للمعلومات 	<ul style="list-style-type: none"> - عينة ممثلة - الاستبيان - معالجة المعلومات الواسعة والسطحية 	المنهجية
<ul style="list-style-type: none"> - تجيب عن السؤال لماذا ؟ - مجال التحقيق (الدوافع، المواقف، سياق اتخاذ القرار) 	<ul style="list-style-type: none"> - تجيب عن السؤالين كيف وكم؟ - مجال التحقيق (السلوكات، الحوادث، الآراء، التفضيلات، التقديرات، الإدراك، التوقعات، المعايير الإجتماعية والديموغرافية) 	نوع النتائج المتحصل عليها
<ul style="list-style-type: none"> - محاولة كشف الدوافع الخفية(المستترة) للسلوك - المرونة - نتائج ثرية 	<ul style="list-style-type: none"> - تسمح باستنتاج خلاصات على المستوى الكلي للمجتمع المدروس - الدقة - إمكانية إعادة إجراء الإتصالات 	المزايا
<ul style="list-style-type: none"> - لا تخضع للتحليل الإحصائي 	<ul style="list-style-type: none"> - لا تجيب عن السؤال لماذا ؟ 	العيوب

الفصل الرابع: الصورة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي

<ul style="list-style-type: none"> - نتائجها غير قابلة للتعميم - نقص الدقة - إعادة إجراء الإتصال لا يحدث نفس النتيجة 	<ul style="list-style-type: none"> - التحيز الناتج عن السؤال المباشر ووضعية التحقيق - الصرامة - خسارة عمق الدراسة 	
<ul style="list-style-type: none"> - نتائج تهدف إلى فهم السوق وتشكيل فرضيات 	<ul style="list-style-type: none"> - نتائج صحيحة على مستوى الواقع الموجود في السوق 	الخلاصة

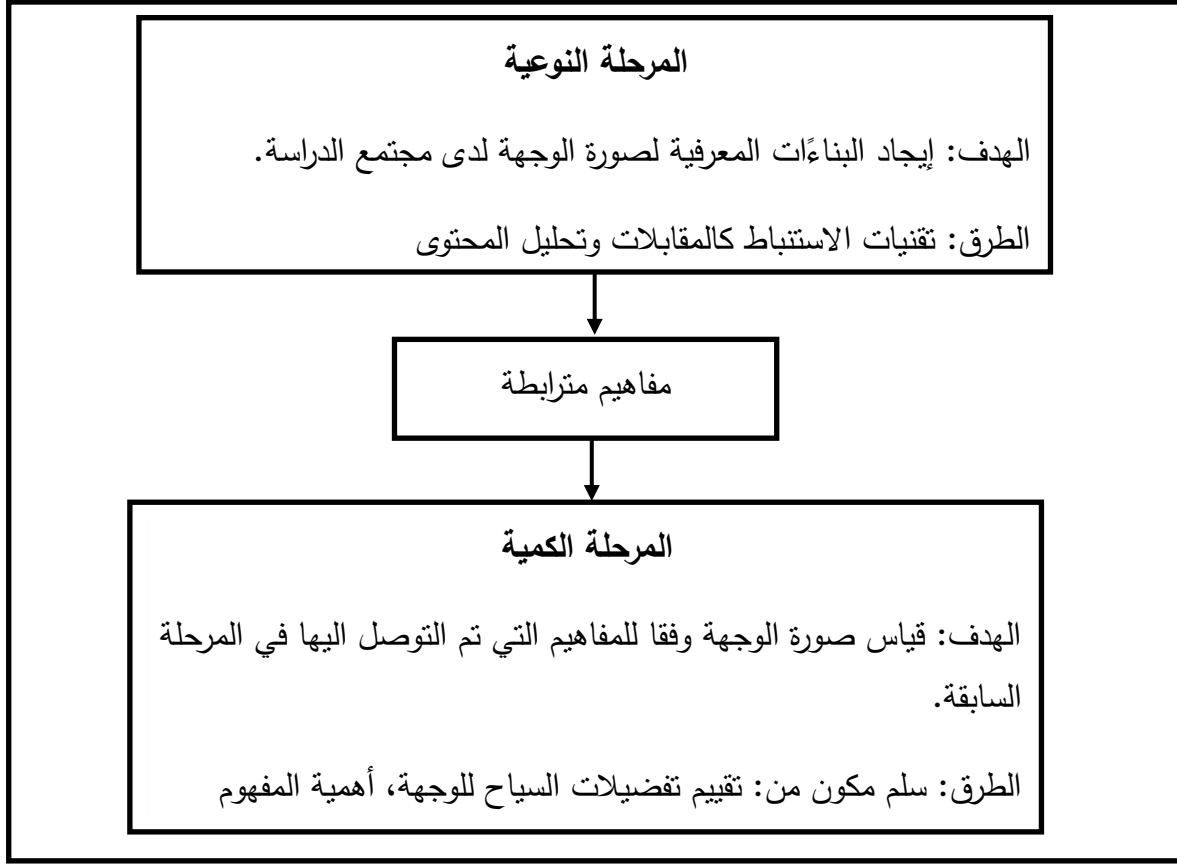
Source : Martine Gauthy-Sinéchal ; Marc Vandercammen. Études de marchés: Méthodes et outils, De Boeck Supérieur, 2010, p 41.

نقلا عن بلوقلي ومانوقلي (Baloglu et Mangaloglu, 2001) فقد إقترح كل من ايتشنر وريتشي (Echtner et Ritchie, 1991) الجمع بين المقاربتين : الكمية والنوعية، للإحاطة بمختلف جوانب صورة الوجهة السياحية السياحية،¹ حيث يتم توظيف كلا المقاربتين في مرحلتين وبشكل تسلسلي، فالأولى تكون نوعية من أجل إستكشاف الظاهرة باستخدام مختلف الطرق غير المهيكلة (non structuré)، ونتائج هذه الأخيرة تكون المدخلات التي يتم إعتماها كخلفية في المرحلة الثانية من خلال الدراسة الكمية والتي يكون الهدف منها تأكيد ما تم التوصل إليه سابقا كما هو موضح في الشكل أدناه.²

¹ Baloglu, S., Mangaloglu, M. 2001. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. Tourism Management, 22, p3.

² Jenkins, A. op.cit. p7.

الشكل رقم(24): مراحل البحث المتعلقة بصورة الوجهة السياحية



Source : Jenkins, A., (1999), Understanding and Measuring Tourists' Destination images. International Journal of Tourism Research. (1), p 7.

ومن أبرز الدراسات التي تبنت هذه المقاربة نجد دراسة شوي، شان ووي (Choi, Chan and Wu,)

(1999) التي تتمحور حول الصورة المدركة للسياح الأجانب عن هونغ كونغ، ودراسة ستابشكوف

وموريسون (Stepchenkova et Morrison, 2008) حول صورة روسيا كوجهة لدى السياح الأمريكيين.

وفيما يلي جدول يلخص بعض الباحثين الذين تبناوا هذه المقاربة في دراستهم لصورة الوجهة السياحية

ومختلف الطرق التي إعتدوها لجمع البيانات.

الفصل الرابع: الصورة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي

جدول رقم(30): بعض الدراسات التي إنتهجت المقاربة المختلطة

الباحث	طرق جمع البيانات
إيتشنر وريتشي (Echtner and Ritchie, 1993)	المهيكلّة: مقياس ليكرت غير المهيكلة: الأسئلة المفتوحة
أندرسون، بروننيس وقورين (Andersen, Prentice and Guerin, 1997)	المهيكلّة: مزيج بين أسئلة مغلقة وأسئلة تخضع لمقياس ليكرت غير المهيكلة: الأسئلة المفتوحة
سنومز وشنايدر (Sonmez and Schneider, 1999)	المهيكلّة: سلم ليكرت السباعي غير المهيكلة: الأسئلة المفتوحة
اوليري وديغان (O'Leary and Deegan, 2003)	المهيكلّة: سلم ليكرت الخماسي غير المهيكلة: الأسئلة المفتوحة
ريزند باركر واخرون (Rezende-Parker et al, 2003)	المهيكلّة: سلم ليكرت الخماسي غير المهيكلة: الأسئلة المفتوحة
قروسييتش (Grosspietsch, 2005)	المهيكلّة: سلم ليكرت الخماسي غير المهيكلة: الأسئلة المفتوحة

المهيكلّة: سلم ليكرت السباعي	رودريغز وديل بوسك
غير المهيكلة: الأسئلة المفتوحة	(Rodriquez and Del, 2008)

Source : Weiping, (2010) : Exploring Images of Indonesia as Perceived by Indonesian Tourism Industry Members and UK Residents “Pre-The Bali Bombings” and “Post-The Bali Bombings”, doctoral thesis published, UNIVERSITY OF BEDFORDSHIRE, p 109.

المبحث الثالث: التموقع المنهجي للدراسة

إن المنهجية المتبعة من طرف الباحث تعكس الترجمة العملية للبراديغم الابستيمولوجي الذي يتبناه وكذا نمط التفكير الذي يستند عليه، وتتأثر بمختلف الظروف الميدانية للبحث، لذا فإن مسألة الليونة بالنسبة للباحث وقدرته على التكيف مع الظروف والأحداث الغير متوقعة تفرض نفسها كأحد العوامل المؤثرة في إختيار المنهجية المتبعة في سيرورة البحث. ومن منطلق أنه تم إعتقاد البراديغم البنائي ونمط تفكير إبعادي، وبالنظر إلى خصائص الميدان وعينة الدراسة، فلقد إرتأى الباحث أن الدراسة النوعية هي الملائمة لموضوع الدراسة، بالإضافة إلى أنها تتميز بما يلي:¹

- تسمح بالاتصال المباشر، المطول والمكثف مع ميدان الدراسة؛
- تُمكن الباحث من فهم صورة الوجهة السياحية من منظور شمولي (holistique)؛
- يسعى الباحث إلى جمع البيانات المتعلقة بادراكات وتصورات الأفراد المعنيين بموضوع الدراسة، من خلال الفهم العميق والدقيق لخلفياتهم تجاه موضوع الدراسة؛
- عند قراءة المادة المجمعّة، يمكن للباحث عزل بعض المواضيع أو العبارات ليتم فيما بعد مراجعتها مع أصحابها؛

¹ عبد الملّيك مزهودة، مرجع سبق ذكره، ص 171-172.

- التأكيد على ضرورة شرح الكيفية التي يفهم بها الأفراد السياقات الخاصة وكذا طريقة إدراكهم لها؛
- يجد الباحث نفسه أمام عدة تأويلات ممكنة للمادة المحصل عليها لكنها بدرجات إقناع ومقبولية متفاوتة؛
- تستعمل أدوات معيارية ضعيفة أو محدودة نسبيا عند الانطلاق، والباحث هو الفاعل الرئيسي في العملية؛
- تعتمد عملية التحليل في مجملها على الكلمات و/ أو العبارات التي تكون في أشكال مختلفة، وعلى الباحث تنظيمها في الشكل الذي يسمح له بالمقارنة، التحليل وإقامة النماذج؛
- تعتبر المقاربة النوعية ضرورية وملائمة عندما تكون الظاهرة المدروسة غير معروفة، والهدف من البحث هو البناء وليس الاختبار.¹
- نقلا عن ديپلتهو (Dépelteau) فان ديپلوريي (Deslauriers, 1991) يعتبر أن الدراسة النوعية هي الأكثر ملاءمة بالنسبة للحالات التي يكون فيها حجم العينة محدودا والهدف هو التعمق في دراستها، كما هو الحال في موضوع دراستنا.²
- وعلى عكس المقاربة الكمية فإنه غالبا ما يطلب من الباحثين الذين يتبنون المقاربة النوعية تحديد الإطار الإبستمولوجي للدراسة وتبرير مختلف إجراءاتها،³ وهذا بالنظر إلى الجدول القائم حول مدى مصداقية المقاربة النوعية، لذا فهذه المقاربة يجب أن تحترم المعايير التالية:⁴
- يجب أن يحتوي البحث على كل التفاصيل الخاصة بمسار الباحث، خاصة تلك الخاصة بطرق

¹ Jean-Michel Degeorge, (2007) : Le declenchement du processus de creation ou de reprise d'entreprise : le cas des ingenieurs français, thèse de doctorat, universite Jean Moulin Lyon III Ecole Doctorale MIF (Management-Information-Finance), France, p180.

² François Dépelteau, (2010) : La démarche d'une recherche en sciences humaines: De la question de départ à la communication des résultats, De Boeck, Belgique, p223.

³ Hervé Dumez, (2010) : Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion Ou que répondre à la question : « quelle est votre posture épistémologique ? », Le Libellio d' AEGIS

Vol. 6, n° 4 – Hiver, p3.

⁴ عبد المليك مزهودة، مرجع سبق ذكره، ص172.

ووسائل جمع البيانات والعينة المختارة، كي يستطيع القارئ تتبع مختلف مراحل البحث واستخلاص استنتاجاته الخاصة؛

- تحديد التوقع الإيستيمولوجي والبراديغم المتبع في الدراسة والذي يعكس نظرة الباحث لموضوع الدراسة؛

- يجب أن يكون للباحث مصداقية من خلال عرض المعطيات والمعلومات المستعملة والعلاقة بين المعطيات والمفاهيم، الفرضيات البديلة، والمعطيات المتعارضة وكذا تطبيق معايير التوافق المنطقي الداخلي والخارجي؛

- إختيار الميدان الأنسب للدراسة وتبريره والذي يمكن التأكد من مناسبته بطرق شتى؛

- إمكانية إخضاع البحث للتقييم من حيث مدى تعمقه ومقبوليته؛

- أن تساهم الدراسة في خلق معارف علمية جديدة أو تأكيدها وكذا حل اشكاليات مهمة؛

- يجب أن تعكس عملية البحث ديناميكية وإبداعية الباحث وإنفتاحه؛

- يجب على الباحث أن يكون قادرا على التكيف مع مختلف الظروف والمستجدات التي تصادفه في سيرورة البحث.

المطلب الأول: دراسة الحالة (l'étude de cas)

لقد كان هناك تخوف كبير من طرف الباحثين فيما يخص الاعتماد على دراسة الحالة كمنهج للبحث، ذلك لأن الصدق الخارجي (validité externe) لدراسة الحالة أهم ما يعاب على هذه الطريقة باعتبار أن العديد من الباحثين يرون بأن النتائج المتحصل عليها من خلال هذه البحوث لا يمكن تعميمها،¹ أما اليوم فقد أصبحت دراسة الحالة منهجا معترفا به على نطاق واسع في مجال البحث العلمي، من خلال مساهمتها في البحوث الاستكشافية، الوصفية وأيضا في تفسير الظواهر.

¹ Yves-C. Gagnon, (2012) : L'étude de cas comme méthode de recherche, 2e édition, PUQ, p12.

ويرى بين (Yin) أن دراسة الحالة هي استراتيجية بحث قائمة بذاتها¹ وأنها الأنسب للبحوث النوعية²، حيث يعرفها بأنها: "البحث الذي يركز على ظاهرة معاصرة ضمن سياق الحياة الواقعي، أين تكون الحدود بين الظاهرة المدروسة وسياقاتها غير واضحة، والتي يتم فيه (البحث) الاعتماد على مصادر بيانات متعددة"³. وحسب إيف (Yves) فإن العديد من الباحثين يعتقدون بأن دراسة الحالة تسمح ببناء النظريات، وآخرون يرون بأنها قادرة على مراجعة النظريات والتحقق منها.⁴

إن وحدة التحليل في دراسة الحالة يمكن أن تكون: فردا، مؤسسة أو مجموعة مؤسسات، مجال نشاط معين، مجتمع أو حتى بلد.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك نوعين من دراسة الحالة: دراسة حالة وحيدة (cas unique)، ودراسة حالات متعددة (multi-cas)، حيث يرى بين (Yin) بأن اختيار الحالة الوحيدة يكون في ثلاثة وضعيات محددة هي:⁵

1- عندما يريد الباحث إختبار نظرية من أجل أو تأكيدها أو نقضها أو تكملتها؛

2- عندما يكون للحالة خصائص فريدة أو متطرفة؛

3- تمكن الباحث من دراسة ظاهرة قد لا تكون فريدة لكن لم يتم تناولها من طرف المنظومة العلمية.

أما دراسة الحالات المتعددة (multi-cas) والتي تكون عادة ما بين أربع وعشر حالات، فتستخدم في الدراسات التفسيرية (explicatives) أو التأكيدية (confirmatoires) بغية وضع النظريات وتأكيدتها، وتحديد الظواهر التي تتكرر في عدد من الحالات، كما تستخدم في إكتشاف الاختلافات الموجودة بين

¹ Martine Hlady Rispal, (2002) : La méthode des cas: Application à la recherche en gestion, De Boeck Supérieur, p48.

² Yin R. K., (2003) : Case study Research: Design and Methods (3rd ed), Sage Publications, Thousand Oaks, p3.

³ Yin, R.K, (1984) : Case Study Research: Design and Methods, 1st ed. SAGE, Beverly Hills, p23.

⁴ Yves-C. Gagnon, op.cit, p2.

⁵ Martine Hlady Rispal, (2002) : La méthode des cas: Application à la recherche en gestion, De Boeck Supérieur, p78.

الحالات من خلال المقارنة بينها.¹ وكلما زاد عدد الحالات كلما كانت عملية جمع البيانات مكلفة من حيث المال والوقت، كما أن كل حالة تتطلب دراسة خاصة بها وهذا ما قد يؤثر على وصف الباحث للظاهرة الذي يمكن أن يكون سطحيا ولا يتناول جميع التفاصيل.

ولقد تم في هذا البحث دراسة حالة الجزائر كحالة وحيدة باعتبار أن تركيز الباحث على حالة وحيدة يسمح له بالتعمق بشكل كبير في موضوع الدراسة والوصف بطريقة مفصلة لمتغيراتها وكذا تقديم تحليل دقيق لسيرورة تكوين الصورة السياحية للجزائر، كما أن الباحث لا يهدف من خلال هذه الدراسة إلى تعميم نتائجها.

المطلب الثاني: عينة الدراسة

إن تحديد حجم العينة في الدراسات النوعية غالبا ما يعتمد على مبدأ التشبع (la saturation) الذي قدمه الباحثان فلازر وستروس (Glaser et Strauss) سنة 1967²، حيث أن ثييتارت (thiétart) يرى أن "حجم العينة الذي يحقق لنا هذا المبدأ يتحدد عندما لا يكون هناك أية معلومات إضافية قادرة على إثراء النظرية"³، أي أن عملية جمع المعلومات تتوقف في المرحلة التي تصبح فيها عناصر العينة عاجزة عن تقديم أية معلومات جديدة للباحث حول موضوع الدراسة، وبما أنه لا يمكن مسبقا معرفة ما إذا كانت المعلومات التي سيتم جمعها من عناصر العينة غير قادرة على إثراء البحث، فإن الباحث هو المسؤول عن تقدير ما إذا كانت عينة الدراسة بلغت درجة التشبع أم لا أثناء قيامه بجمع المعلومات، وبالتالي فإنه يوفر الوقت والجهد والتكلفة.

¹ Patrice Roussel, Frédéric Wacheux, (2005) : Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, De Boeck Supérieur, Belgique, p36.

² Lorraine Savoie-Zajc, (2007) : Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide?, RECHERCHES QUALITATIVES – Hors-Série –, numéro 5, p104.

³ Thiétart, R.A., (2003) : Méthodes de recherche en management, 2e édition, Dunod, p216.

وفي هذا البحث إعتد الباحث في تحديد حجم العينة على مبدأ التشبع الذي لا يخضع لمعايير ثابتة وإنما لتقديره الشخصي، ولم يسعى لتحقيق التمثيل الاحصائي لها (la représentativité statistique) باعتبار أن خصائص مجتمع الدراسة لا يسمح له بتحقيق هذا التمثيل.

وبما أن أي رحلة سياحية تكون إما من خلال وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية أو ينظمها السياح بأنفسهم، فلقد إختلف الباحثون في البحوث النوعية الخاصة بالصورة السياحية حول طبيعة العينة التي يجب استخدامها من أجل جمع البيانات النوعية، حيث نميز ثلاثة أنواع من العينات تم إعتادها في مثل هذه البحوث: فهناك من إعتد على الخبراء والمهنيين في المجال السياحي، وآخرون إختاروا السياح، ومجموعة من الباحثين اعتمدوا على الاثنين معا¹.

ويعتبر النوع الثالث الأفضل والأكثر شمولية من حيث نوعية البيانات التي يوفرها، إلا أنه لم يتسنى لنا إعتاد السياح كعينة لهذه الدراسة وذلك لغياب صورة للجزائر كوجهة سياحية في أذهانهم، فلقد تم إجراء بعض المقابلات مع بعض الفرنسيين (13شخص) الذين قاموا بزيارة بعض البلدان كتونس والمغرب، إلا أنهم لم يستطيعوا الإجابة على الأسئلة المطروحة عليهم لعدم توفرهم على معلومات تخص السياحة في الجزائر. وعليه فقد كانت العينة المختارة في هذه الدراسة عينة خبراء مكونة من 18 خبير في المجال السياحي يشغلون المناصب التالية:

- رئيس منتج السياحي (Assistant Chef de Produit touristique)؛

- مساعد رئيس منتج سياحي (Chef de Produit touristique)؛

- مدير تجاري (Directeur commercial)؛

- مدير التسويق (Directeur marketing)؛

- مستشار في السفر (conseiller de voyage)؛

¹ Culum Richard Canally, (2010) : An Exploration of American and Canadian Tourist Destination Images of Cuba, Theses and Dissertations (Comprehensive), Wilfrid Laurier University, p18.

- ملحق تجاري (attaché commercial).

في الشركات المنظمة للرحلات السياحية (les voyagistes) في فرنسا وبالتحديد المتواجدة على مستوى الضاحية الباريسية (île de France)، حيث تتراوح أعمارهم ما بين 37 سنة و52 سنة. وقد تم إختيار الخبراء الذين يعملون في الشركات التي تعرض في برامجها السياحية البلدان التالية: تونس، المغرب، مصر، الأردن، السنغال، على أساس أن هذه البلدان تشترك مع الجزائر في كثير من الخصائص على غرار: الديانة، اللغة، التقاليد، المناخ والقارة.

إن إختيار الباحث للشركات بطريقة قصدية راجع في الأساس إلى أن العديد من الشركات المنظمة للرحلات السياحية ووكالات السفر تسوق منتجات سياحية خاصة تختلف عن المنتج السياحي الجزائري، أو تكون مختصة في عرض وجهات سياحية ضمن حيز جغرافي معين، وهذا الحيز لا يشمل وجهة الجزائر، كالشركات المختصة في عرض الوجهات السياحية للدول الاسكندنافية فقط. وفي ما يلي عرض للشركات المنظمة للرحلات السياحية ووكالات السفر التي تناولتها الدراسة:

Rive gauche voyage, Fram, Royal Caribbean, Française de circuit, Jet Tours/ thomas cook, croisières de France, Donattello, TUI France, Marmara/Nouvelle Frontiere, Voyageurs du monde, kuoni, Look Voyage.

المطلب الثالث: طرق جمع البيانات

لقد إتمد الباحث في عملية جمع البيانات على مجموعة من المصادر المختلفة وذلك لتحقيق التنوع الذي يزيد من مصداقية الدراسة، فبالنسبة للبيانات الثانوية لجأ الباحث إلى: مقالات وأطروحات المختصين في المجال السياحي، مخططات الهيئات السياحية في الجزائر، التقارير التقنية والإحصائية، الكتيبات السياحية، أما بالنسبة للبيانات الأولية فقد تم توظيف الملاحظة والمقابلة كأداتين أساسيتين لجمع مثل هذا النوع من البيانات.

1- الملاحظة:

هي المشاهدة أو المراقبة الموقعية الدقيقة، لظاهرة أو سلوك محدد يخص الظاهرة المدروسة، وتسجيل المعلومات أولاً بأول، وتنقسم الملاحظة إلى نوعين رئيسيين:

- الملاحظة المشاركة أو من الداخل (participante): والتي يكون فيها الباحث جزءاً من الظاهرة المراد ملاحظتها؛

- الملاحظة من الخارج: والتي يكون فيها الباحث مجرد ملاحظ ولا يكون مشاركاً في السلوك المراد جمع البيانات بخصوصه، وهذا النوع من الملاحظة هو الذي تم استخدامه في هذه الدراسة، حيث قام الباحث بملاحظة مدى إقبال الأفراد (سياح أو مهنيين ومختصين في المجال السياحي) على المنتج السياحي الجزائري وذلك خلال عرضه في الصالونات الدولية التي أقيمت في العاصمة الفرنسية باريس، فلقد تابع الباحث عن كثب الجناح الجزائري في صالونين دوليين أقيما سنة 2014 في حين غابت الجزائر في الصالون الدولي للسياحة الذي أقيم سنة 2015، أنظر الملحق رقم (1).

2- المقابلة:

تعد المقابلة أكثر الطرق استخداماً في البحوث النوعية لعلوم التسيير،¹ فهي عبارة عن تقنية لجمع البيانات من أجل تحليلها، تأخذ شكل محادثة أو حوار مع شخص أو مجموعة أشخاص، حيث تعكس هذه البيانات الجانب الذهني (الواعي أو الغير واعي) للأفراد². وعادة ما يتم اللجوء إلى المقابلة في الحالات التالية:³

- من أجل تحضير استقصاء باستخدام استبيان؛
- تحليل مشكل ما وتكوين مصدر رئيسي للمعلومات؛
- بغية إتمام أو تدعيم نتائج تم التوصل إليها عن طريق الاستقصاء.

¹ Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland, Christophe Haon et Alain Jolibert. op.cit, p108.

² Thiétart, R.A, op.cit, p235.

³ Jean-Michel DEGEORGE, op.cit, p183.

وإن استخدام الباحث للمقابلة يندرج ضمن الحالة الثانية، أي من أجل فهم الجوانب المختلفة للصورة المدركة عن الجزائر كوجهة سياحية، ومحاولة إثراء الرصيد المعرفي في هذا المجال من خلال نتائج هذه المقابلات.

وتوجد عدة طرق لإجراء المقابلة، وهذا يتحدد طبقا لدرجة توجيهها حيث تقسم المقابلة وفقا لهذا المعيار إلى ثلاثة أنواع: المقابلة الموجهة، المقابلة النصف موجهة، المقابلة غير الموجهة.

- المقابلة الموجهة: في هذه الحالة يقوم الباحث بإعداد مجموعة من الأسئلة التي تكون محددة بدقة ومضبوطة حول الموضوع أو الظاهرة التي يريد دراستها، حيث يجب على المبحوث التقيد بموضوع الدراسة في الإجابات التي يقدمها، ويتم هذا من خلال توجيه الباحث له.

- المقابلة النصف موجهة: في هذا النوع من المقابلة فإن الباحث يعطي حرية أكبر للمبحوث بالمقارنة مع النوع السابق، حيث يعتمد على مجموعة من الأسئلة تكون محددة ومرتبطة، مع إحتفاظ الباحث بحقه في طرح أسئلة من حين لآخر والتفاعل مع المبحوث دون خروجه عن الموضوع، وتتميز المقابلة النصف موجهة بما يلي¹:

- يعتمد على تطور الحوار بين الباحث والمبحوث؛

- يتم استخدام مهارات وإمكانيات الباحث للحصول على إجابات صادقة من المبحوث؛

- يحاول الباحث من خلال تفاعله في الحوار الحصول على إجابات واضحة ومنظمة.

ويتم القيام بالمقابلة النصف موجهة باستخدام دليل المقابلة الذي يعتبر بمثابة خط أحمر بالنسبة للباحث يقوم من خلاله بتوجيهه وتأطير الحوار مع المبحوث. وفي هذه الدراسة تم استخدام المقابلة النصف موجهة كأداة أساسية لجمع البيانات حيث تسمح هذه الأخيرة بالفهم العميق للظاهرة المدروسة.

¹ Cooper, D., Schindler, P., (2006) : Business research methods, Ed. McGraw-hill. Ninth edition, p205.

- المقابلة غير الموجهة: وتسمى أيضا بالمقابلة الحرة، ويتميز هذا النوع من المقابلة بمرونته الكبيرة، حيث يقوم الباحث بطرح أسئلة قد لا تكون محددة أو مرتبة مسبقا، ليترك الفرد يجيب بكل حرية ويعبر بأريحية عن ما يجول في ذهنه ولا يحاول أن يوجهه أو أن يقيد إجابته.

أ- دليل المقابلة:

إن نوعية المعلومات التي يحصل عليها الباحث تتأثر بشكل كبير بالدليل الذي يحضره الباحث ويستخدمه أثناء المقابلة. وفقا للووفراني (Loufrani) فإن دليل المقابلة ليس إستينايا يحتوي مجموعة أسئلة مفتوحة وإنما هو أداة مساعدة يعتمدها الباحث كي يتحقق بأنه لم يتم نسيان أي نقطة أساسية تخص موضوع الدراسة.¹

وأثناء تحضير دليل المقابلة فإنه من الأفضل التقيد بالتوصيات التالية:²

- الأسئلة الأولى تهدف إلى التعرف أكثر على المجيب؛

- الدخول في قلب الموضوع من خلال أسئلة عامة ووصفية؛

- مراعاة مستوى اللغة بين الباحث والمبحوث؛

- عدم التأثير على المبحوث.

ولقد تم إعداد دليل مقابلة أولي انطلاقا من الخلفية النظرية للدراسة والمقابلات الغير الرسمية التي قمنا بها، ولقد عرضنا هذا الدليل على الأستاذ المشرف Yvon pesqueux وأعضاء مخبر البحث متعدد التخصصات لعلوم العمل "ليرسا" (LIRSA) المتخصصين في علوم التسيير، المتواجد في المعهد الوطني للفنون والحرف بباريس (C.N.A.M de Paris) من أجل المصادقة على هيكله واتساقه. وتجدر الإشارة إلى أنه حتى بعد عرضه على هؤلاء الخبراء فإن دليل المقابلة لم يأخذ شكله النهائي، فلقد قم

¹ LOUFRANI-FEDIDA, S., (2006) : Management des compétences et organisation par projets : une mise en valeur de leur articulation Analyse qualitative de quatre cas multi sectoriels. Thèse en sciences de gestion, Université Nice Sophia Antipolis, p207.

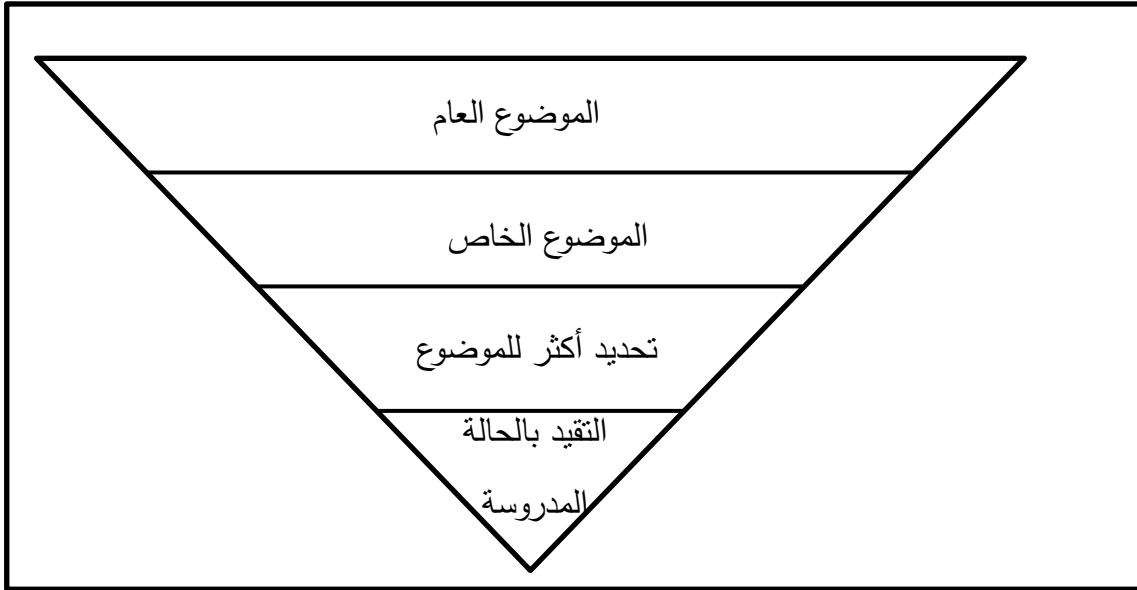
² Demers, C. (2003) : L'entretien, in Giordano Y. (coord.), Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative, Collombelles : EMS, p188.

الفصل الرابع: الصورة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي

الباحث بتعديله أثناء قيامه بالمقابلات الرسمية وذلك بإضافة بعض العناصر التي تجلت خلال الحوار مع المبحوثين والتي لم يتم الاحاطة بها مسبقا، والشكل النهائي للدليل موضح في الملحق رقم (2).
ويتكون دليل المقابلة من جزئين هما:

- مقدمة تهدف إلى التعريف بالمستجوب والموضوع بشكل عام والتي كانت بشكل شفوي؛
- المواضيع الرئيسية التي نريد إستكشافها من خلال المقابلة، حيث إتبع الباحث في تقديم هذه المواضيع طريقة القمع (l'entonnoir) الموضحة في الشكل رقم(25) التي تنص على أن الأسئلة يجب أن تتبع تسلسلا خاصا، حيث تبدأ المقابلة بأسئلة عامة وغير دقيقة لتكون بعدها الأسئلة أكثر دقة وتحديدًا كلما تقدم الباحث في المقابلة.

الشكل رقم(25): طريقة القمع المتبعة في المقابلة



Source : Cooper, D., Schindler, P., (2006) : Business research methods, Ed. Mcgaw-hill.
Ninth edition, p 207.

ب- مجرى المقابلات:

لقد قام الباحث بإجراء مجموعة من المقابلات، بعضها أخذ الطابع الغير رسمي والتي كانت تمهيدا للقيام بالمقابلات الرسمية التي ستكون موضوع تحليل المحتوى.

- المقابلات غير الرسمية: تعتبر هذه المقابلات دعامة أساسية تم إعتماها في إستخلاص المقترحات (les conjectures) وفي إعداد دليل المقابلات الرسمية، ولقد قام الباحث بإجراء هذه المقابلات مع الوفود الجزائرية (التي تضم مختصين في المجال السياحي الجزائري) المشاركة في المعارض والصالونات السياحية الدولية التي أقيمت في العاصمة الفرنسية باريس، حيث تم إجراء سبعة مقابلات على مرحلتين كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(31): المقابلات غير الرسمية

التظاهرة	عدد المقابلات	الوظيفة
الصالون الدولي للسياحة أيام 20 إلى 23 مارس 2014	5	- مدير مكتب وزير السياحة - المدير التجاري للديوان الوطني للسياحة - ثلاثة عارضين
الصالون الدولي للسياحة الخاص بالمهنيين أيام 23 إلى 26 سبتمبر 2014	2	- أعضاء الوفد المشارك

المصدر: من إعداد الباحث

ففي المرحلة الأولى تم اجراء خمسة مقابلات غير رسمية، تمحورت حول الصورة المدركة للجزائر كوجهة سياحية في السوق الفرنسي، والأسباب التي أدت إلى خلق هذه الصورة، وأيضا تسليط الضوء

الفصل الرابع: الصورة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي

على الاستراتيجية التسويقية لتحسين هذه الصورة. ولقد شكلت نتائج هذه المقابلات المادة الأساسية لصياغة دليل المقابلات الرسمية.

أما المرحلة الثانية فقد كانت بعد اجراء عدد من المقابلات الرسمية، وانطلاقا من نتائج هذه الأخيرة تم إجراء مقابلتين غير رسميتين مع عضوين من الوفد الجزائري المشارك في الصالون الدولي للسياحة الخاص بالمهنيين، لتشمل الأسئلة بعض النقاط التي لم يتم التطرق إليها في المرحلة الأولى.

إن الهدف من عمليات الذهاب والإياب بين المسؤولين والمتعاملين في القطاع السياحي الجزائري وأفراد عينة الدراسة هو محاولة خلق ما يسمى بـ **أثر المرآة (l'effet miroir)**، أي مقارنة وجهة النظر الطرف الجزائري مع وجهة نظر العينة المختارة حول موضوع الدراسة وتحديد ما مدى تطابقهما.

- المقابلات الرسمية: لقد تم الاتصال بأفراد العينة المراد إستجوابها من خلال التنقل إلى أماكن عملهم أو عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني، وإستخدم الباحث رسالة توصية قُدمت له من طرف المشرف الثاني على الأطروحة Yvon PESQUEUX -ملحق رقم(3)- كأداة مساعدة لإقناع الأفراد بإجراء هذه المقابلات، ومن أصل 25 فردا تم الاتصال بهم تم الحصول على موافقة 18 منهم يمثلون حجم العينة المدروسة الموضحة في الجدول رقم(32)، في حين رفض 7 منهم إجراء المقابلات لأسباب مختلفة.

وتجدر الإشارة بأن ثلاثة من أفراد العينة فقط زاروا الجزائر، حيث أن إثنين منهم ذو أصول جزائرية وزياراتهم كانت ضمن إطار عائلي، في حين أن الفرد الثالث زار الجزائر في إطار رحلة عمل.

جدول رقم (32): أفراد عينة الدراسة ووظائفهم

الشركة	عدد المقابلات	الوظيفة
rive gauche voyage	4	مدير تجاري
Fram	2	مدير تجاري+ مسؤول تجاري

الفصل الرابع: الصورة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي

مسؤول تجاري	1	Havas voyage
مدير التسويق	1	Royal Caribbean
مدير التسويق	1	Française de circuit
مدير التسويق + مسؤول تجاري	2	Jet Tours/ thomas cook
مدير تجاري	1	croisières de France
مدير التسويق	1	Donattello
مدير التسويق + مسؤول تجاري	2	TUI France (Marmara/Nouvelle Frontiere)
رئيس المنتج السياحي الشمال افريقي	1	Voyageurs du monde
مدير التسويق	1	Kuoni
مسؤول تجاري	1	LOOK VOYAGE
/	18	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

ولقد كانت المقابلات فردية ووجها لوجه، حيث قام الباحث بكتابة كل الأفكار التي وردت في المقابلة، ذلك لأن كل أفراد عينة الدراسة رفضوا أن يستخدم الباحث المسجل الصوتي لتسجيل الحوار، ولقد دامت أغلب هذه المقابلات في المتوسط حوالي نصف ساعة.

وإن اختيار هذا النوع من المقابلات (المقابلة الفردية) راجع للاعتبارات التالية:¹

- إن المقابلة الفردية تسمح بإنتاج أكبر عدد ممكن من الأفكار؛
- إن تواجد الفرد ضمن مجموعة يمكن أن يمنعه من التعبير بحرية وبأريحية، وهذا راجع إلى عدة أسباب منها الخجل والخوف من الأحكام المسبقة؛
- بالإضافة إلى الأسباب التي تم ذكرها أعلاه فإن خيار القيام بمقابلات جماعية لم يكن مطروحا أمام الباحث، باعتبار أن المقابلة الجماعية تشترط مشاركة ما بين أربعة وثمانية أفراد يتواجدون في مكان واحد في نفس الوقت، وهذا لم يكن في متناوله.

وأثناء المقابلات حاول الباحث التقيد قدر المستطاع بالتوصيات التي قدمها كل من بدار وجوندرن

(BÉDARD and GENDRON) والتي تمثلت في:²

- إرساء جو من الثقة مع المبحوث من خلال محاولة بدأ المقابلة بموضوع قد يكون له علاقة أم لا بالبحث؛
- تعريف المستجوب بإطار البحث والأهداف العامة المرجوة منه؛
- إحترام خصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بالمستجوب؛
- تقادي طرح أسئلة حساسة في بداية الحوار؛
- الحصول على موافقة المستجوب في حال أراد الباحث تسجيل الحوار الخاص بالمقابلة؛
- عدم الضغط على المبحوث للإجابة على كل الأسئلة؛
- شكر المبحوث على الوقت الذي خصه للمقابلة؛

¹ David Gotteland, Christophe Haon, (2005) : Développer un nouveau produit: méthodes et outils, Pearson Education France, p17.

² BÉDARD, J., GENDRON, Y., (2004): Qualitative research on accounting : some thoughts of what occurs behind the scene. In The real life guide to accounting research: a behind the scene view of using qualitative research methods, HUMPHREY et LEE. Ed. Elsevier Science, p197-199.

- عند الانتهاء من المقابلة فان الباحث يجب عليه إعادة كتابة كل تفاصيل الحوار التي قام بتسجيلها أو حتى تلك التي لم يسجلها.

ج- تحليل المحتوى:

من أجل معالجة البيانات التي تم جمعها في مختلف المقابلات التي تم القيام بها، تم استخدام طريقة تحليل المحتوى (analyse de contenu) وهي الطريقة الأكثر استخداما في تحليل المقابلات نصف الموجهة باعتبارها تسمح بمعالجة معلومات وشهادات تتمتع بدرجة كبيرة من العمق والتعقيد بطريقة ممنهجة،¹ وهي وفقا للتعريف المتداول لبييريلسون (berelson) "تقنية بحث تسمح بالوصف الموضوعي والآلي والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال (الحوار)، بغية تأويلها"²، حيث تكون موضوعية في حال يمكن الوصول إلى نفس النتائج إذا ما تم استخدام نفس الوسائل، وآلية باعتبار أن كل المحتوى يجب إدماجه ضمن فئات مختارة دون حذف أي عنصر له علاقة بإشكالية البحث، وكمية من خلال حساب تكرارات العناصر الدالة في المتن (le corpus) إلا أن هذا الشرط الأخير لا يعتبر ضروري³، أما المقصود بالمحتوى الظاهر فهو أن هذه الطريقة تهتم بتحليل ما قاله الإنسان أو كتبه صراحة فقط دون اللجوء إلى تأويله.

وتقوم طريقة تحليل المحتوى على مبدأ الاستدلال، فالباحث ينطلق من حوار عام ليستخلص منه فيما بعد وبشكل منطقي مجموعة من المعارف التي تخص المواضيع المعنية بالدراسة.

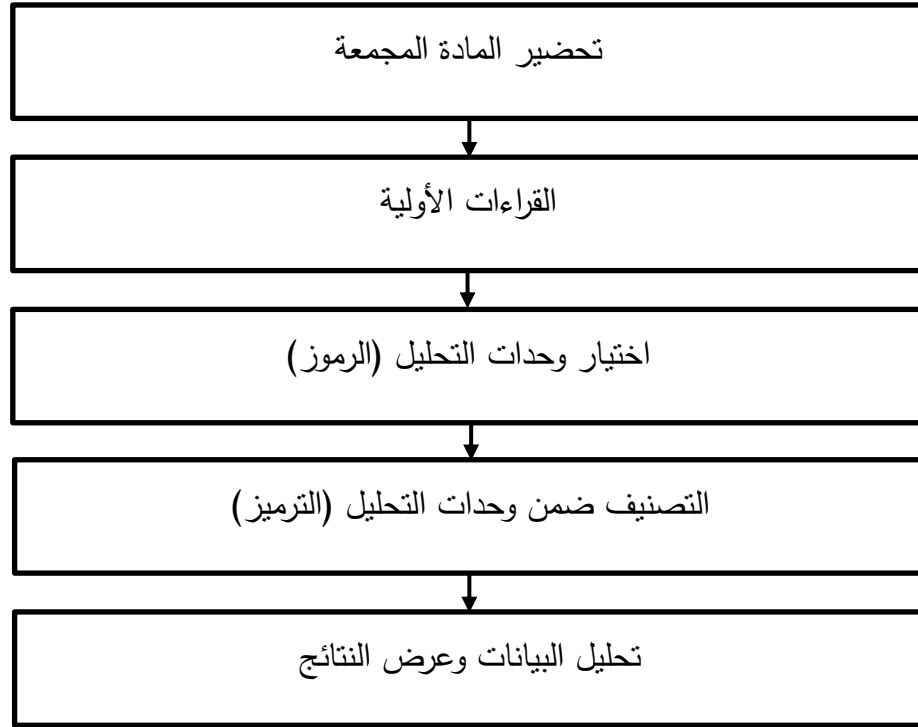
وتمر عملية تحليل المحتوى بخمسة مراحل أساسية كما يوضحه الشكل التالي:

¹ Quivy R. et Van Campenhoudt, (2006) : Manuel de recherche en sciences sociales. 3^{ème} édition, Paris : Dunod, p202.

² Luc Albarello, (2003) : Apprendre à chercher: l'acteur social et la recherche scientifique, De Boeck Supérieur, p80.

³ ibid, p80.

الشكل رقم(26): مراحل تحليل المحتوى



Source : François Dépelteau, (2000) : La démarche d'une recherche en sciences humaines: de la question de départ à la communication des résultats, Canada, Presses Université Laval, p 301.

1- تحضير المادة المجمعة: حيث يقوم بتجميع وإعادة كتابة كل الحوارات بشكل مفصل وإعادة تنظيمها من الناحية الشكلية واللغوية.

2- القراءات الأولية: يقوم الباحث خلال هذه المرحلة بقراءة المادة المجمعة عدة مرات، والهدف من وراء هذا هو الفهم العام للمحتوى قبل البدء بتحليله بشكل معمق، والتحديد الأولي للفئات أو المواضيع التي سيتم على أساسها تقطيع نص الحوار.

3- إختيار وحدات التحليل (الرموز): في هذه المرحلة فان الباحث يقوم بتحديد قائمة تتضمن وحدات التحليل أو الفئات، حيث تأخذ هذه الفئات شكل: كلمة أو مجموعة كلمات، جملة أو فقرة أو حتى نصا بأكمله¹ تعكس المواضيع (thématique) التي سيقوم الباحث بدراستها وتحليلها.

¹ René L'Écuyer, (1990) : Méthodologie de L'Analyse Développementale de Contenu: Méthode Gps et Concept de Soi, PUQ, p59.

4- التصنيف ضمن وحدات التحليل (الترميز): بعد تحديد وحدات التحليل يقوم الباحث بتقطيع المادة

المجمعة إلى فقرات أو جمل أو حتى كلمات ليتم تصنيفها ضمن الفئات التي تم تحديدها.

5- تحليل البيانات وعرض النتائج: بعد القيام بالمرحلة السابقة فان الباحث يمكنه أن يبدأ التحليل،

والذي قد يكون كميا أو نوعيا أو الاثنين معا وفقا للأهداف المرجوة من البحث، فالتحليل الكمي يكون

من خلال المعالجة الاحصائية دون التعمق في تفاصيل المتن (corpus)، وعادة ما يعتمد على حساب

تكرارات الكلمات المفتاحية الواردة في المتن. أما التحليل النوعي فهو عبارة عن دراسة معمقة للمعاني

التي يتضمنها المتن من مختلف جوانبه.

وانطلاقا مما تم عرضه أعلاه فلقد تم تحليل محتوى المادة المجمعة لهذه الدراسة وفق الخطوات التالية:

1- مباشرة بعد كل مقابلة تم إجراؤها، تم إعادة كتابة كل الأفكار الصادرة عن المستجوبين والتي

وردت خلال المقابلة مع الأخذ بعين الإعتبار التغيرات في تعابير الوجه، الإيحاءات، والتغير في نبرات

الصوت، من أجل تفادي نسيان أو إهمال أي تفصيل قد يكون مفيدا في عملية التحليل، ثم ترتيبها

حسب تسلسلها الزمني.

2- تحديد وحدات التحليل المواضيعية (thématique) التي تم على أساسها عملية التحليل، وقد كانت

هذه المواضيع كما يلي:

- صورة الجزائر كوجهة سياحية؛

- العرض السياحي الجزائري؛

- التسويق السياحي؛

- السلامة والأمن؛

- التغطية الاعلامية؛

- مقومات السياحة في الجزائر؛

الفصل الرابع: الصورة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي

- المشاكل المرتبطة بصورة الجزائر كوجهة سياحية.

3- تقطيع النص إلى أجزاء تم تصنيفها ضمن المواضيع التي سبق ذكرها أعلاه.

4- القيام بعملية التحليل: حيث تم الاعتماد على الطريقة اليدوية والطريقة الالكترونية

أ-الطريقة اليدوية: لقد تم قراءة المادة المجمعدة وتقسيمها إلى أجزاء حسب المواضيع التي تم تحديدها

مسبقا، وقد تم وضع الأسئلة والإجابات الخاصة بكل مستجوب في جدول مقسم كما يلي:

رقم المقابلة	الموضوع	الأسئلة	الإجابات

بعدها تم إنتقاء المقاطع الدالة من الإجابات لكل الأفراد المستجوبين، وتجميعها ضمن الموضوع

الخاص بها في جدول آخر يكون على الشكل التالي:

رقم المقابلة	الموضوع	المقاطع الدلة

ليتم اعتماد هذه المقاطع كأساس لعملية تحليل وعرض النتائج.

ب-الطريقة الالكترونية: وتتم بالاستعانة ببرمجيات خاصة بالدراسات النوعية مثل: ATLAS.TI,

Nvivo, Hyper Research, Ethnograph. إن قرار اختيار البرنامج يعتمد على مدى درجة تعقد

عملية الترميز وأيضا على التفضيلات الشخصية للباحث لبرنامج دون آخر.¹

في هذه الدراسة تم إستخدام برنامج Nvivo 10 للخصائص التالية:²

- يسمح البرنامج باستخدام نصوص مكتوبة في ملفات من نوع Word؛

¹ Denyse Côté, Étienne Simard, Hugo Lemay, Caroline St-Amand. (2009) : Techniques de recherche qualitatives

À l'aide de programmes de gestion de données (NVIVO 8 et Weft QDA), Cahiers de l'ORÉGAND : série Outils – No.3, Canada, p16.

² Frédéric Deschenaux. (2007) : Guide d'introduction au logiciel QSR Nvivo 7, les cahiers pédagogique de l'association pour la recherche qualitative, Association pour la recherche qualitative, Québec, p10-12.

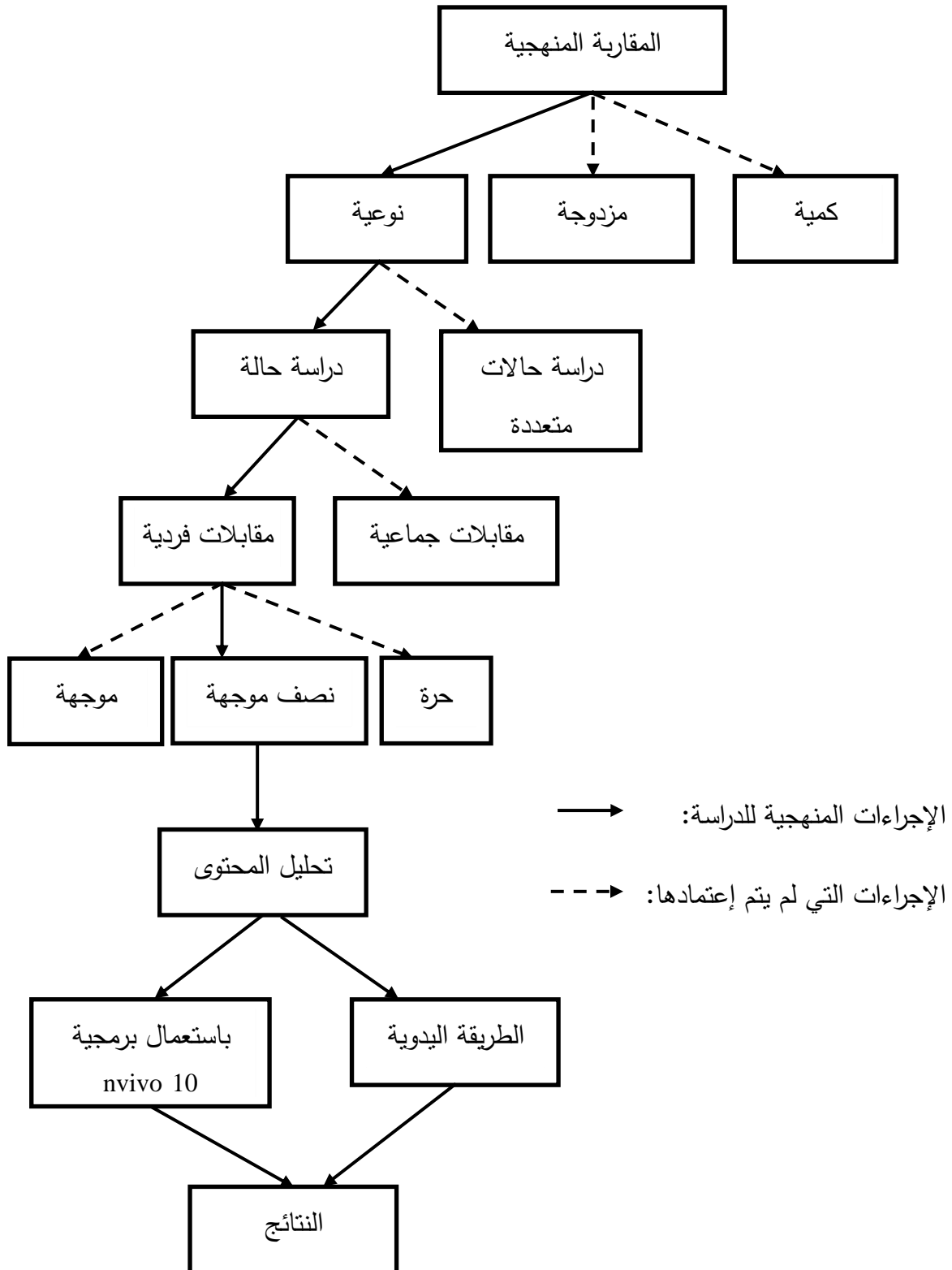
- يعد هذا البرنامج متعدد الاستخدامات، لأنه يقدم عدّة خيارات وفقا لطبيعة البحث أو طريقة التحليل المختارة؛

- إن الطريقة التي يتم بها ترميز وتصنيف البيانات تشبه إلى حد كبير الطريقة اليدوية التي تستخدم فيها الأوراق وقلم الرصاص لتسطير المقاطع؛

- يعتبر الأنسب عندما تكون البيانات في شكل نصوص كالحوارات المكتوبة، المقالات العلمية ومقالات الصحف.. الخ.

ولقد تم توظيف الطريقتين معا لأنهما يكملان بعضهما البعض، فالطريقة اليدوية تسمح بإستخراج كل النصوص والمقاطع التي لها علاقة بالموضوع، حتى تلك التي لا تتضمن الكلمات المفتاحية، وهذه الأخيرة لا تظهر في نتائج الطريقة الالكترونية. أما الطريقة الالكترونية فتستخرج كل المقاطع التي تتضمن الكلمات المفتاحية فقط، والتي قد يهمل بعضها الباحث عن طريق الخطأ في الطريقة اليدوية. وتجدر الإشارة إلى أن كلتا الطريقتين لا يقومان بعملية التحليل، وإنما هما أدوات تساعد وتسهل على الباحث في تحليل البيانات. والشكل التالي يوضح مختلف مراحل المقاربة المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة.

الشكل رقم(27): المقاربة المنهجية المستخدمة في الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

المبحث الرابع: صورة الجزائر كوجهة سياحية لدى عينة الدراسة

إن البيانات التي تم جمعها عن طريق عمليات الذهاب والإياب بين ممثلي الهيئات السياحية والمتعاملين السياحيين في الجزائر، ومسؤولين وخبراء يعملون في الشركات الفرنسية المنظمة للرحلات (voyagistes français)، تم تحليلها من خلال تطبيق أثر المرآة (l'effet miroir) بغية معرفة مدى تطابق وجهات نظر الجانب الجزائري مع الجانب الفرنسي وإستخلاص النتائج من عملية المقارنة.

المطلب الأول: المقابلات الغير رسمية

لقد كانت هذه المقابلات التي إستهدفت مسؤولين ومتعاملين في القطاع السياحي، المرجعية الأساسية التي تم إعتمادها لصياغة دليل المقابلات الرسمية، والهدف منها هو الوقوف على واقع صورة الجزائر كوجهة سياحية في السوق الفرنسي، والأسباب التي كانت وراء خلق هذه الصورة، بالإضافة إلى تسليط الضوء على الاستراتيجية التسويقية لتحسين هذه الصورة.

1- الصورة السياحية المدركة عن الجزائر:

هناك اتفاق بين المستجوبين من مسؤولين ومتعاملين في القطاع السياحي الجزائري، بأن صورة الجزائر كقبة للسياح في السوق الفرنسي تعاني من إدراك سلبي، حيث ينظر إليها بأنها وجهة غير آمنة، مغلقة، لا تملك هياكل قاعدية سياحية.

وعن الأسباب التي أدت إلى انتشار مثل هذه التمثيلات السلبية لوجهة الجزائر، فقد تباينت الإجابات بين المستجوبين كما يلي:

- العشرية السوداء التي مرت بها البلاد، والتي لازالت تؤثر إلى غاية اليوم في الصورة المدركة للجزائر لدى الأجانب؛

- التغطية الإعلامية المبالغ فيها من طرف الإعلام الفرنسي لأي حدث يمكن أن يؤثر سلبا في صورة الجزائر. فالتغطية الاعلامية لأي عمل إرهابي يقع في الجزائر تختلف عن التغطية في البلدان

الفصل الرابع: الصورة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي

الأخرى، حيث أن في حالة الجزائر يسعى الاعلام الفرنسي دوما إلى تهويل الأمور ومحاولة نشر صورة سلبية عن البلاد؛

- تقرير وزارة الخارجية الفرنسية الموجه للسياح، والذي يحذرهم من زيارة الجزائر، حيث يتم تصنيفها ضمن المناطق التي يكون فيها مستوى الخطر مرتفع؛

- الأسعار المرتفعة نوعا ما للمنتج السياحي الجزائري، بالإضافة إلى جودة ونوعية الخدمات السياحية المقدمة، والتي لم ترقى إلى مستوى الخدمات المقدمة في البلدان المجاورة (تونس والمغرب)؛

- صعوبات منح التأشيرة للأجانب لدخول الجزائر، يكون صورة لديهم بأن هذا البلد يصعب الوصول إليه (inaccessible)؛

- إرتفاع المبالغ الخاصة بتأمين الرحلات السياحية إلى وجهات تعتبرها شركات التأمين وجهات خطيرة كالجزائر؛

- نقص البنية التحتية وضعف شبكة المواصلات، وأيضا نقص في الهياكل السياحية.

2- إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر:

وفقا للمستجوبين الذين يعملون في الهيئات التابعة لوزارة السياحة، فإن الاستراتيجية التسويقية التي تندرج ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030) تشمل كل الآليات التي تؤدي إلى تحسين الصورة السياحية للجزائر في الخارج، وبما في ذلك السوق الفرنسي، الذي يعتبر من الأسواق ذات الأولوية للقطاع، إلا أن تأخر تجسيد بعض ما جاء في هذه الاستراتيجية على أرض الواقع كان وراء تأخر النتائج المرجوة.

أما فيما يخص الآليات المطبقة لتحسين الصورة السياحية للجزائر في فرنسا، فإن الجزائر تشارك كل سنة في الصالون الدولي للسياحة الخاص بالسياح، والصالون الدولي للسياحة الخاص بالمهنيين (Iftm) اللذان يقامان في العاصمة الفرنسية باريس، بالإضافة إلى إبرام عقد شراكة مع Select tour

AFAT لعرض المنتج السياحي الجزائري في السوق الفرنسي، بالإضافة إلى وجود حساب خاص بالوزير في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يعرض فيه مختلف الأنشطة والاتفاقيات التي تقوم بها الوزارة لترقية القطاع، وتملك الوزارة أيضا قناة في موقع YOUTUB تعرض فيها مختلف المقومات التي تزخر بها الجزائر، بالإضافة إلى مجموعة من الكتيبات السياحية والمطويات الصادرة عن الديوان الوطني للسياحة. أما المتعاملين الاقتصاديين فقد أكدوا أن الميكانيزمات المعتمدة لتحسين الصورة السياحية تنحصر في المشاركة في مختلف الصالونات الدولية، كما يعتمدون على مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجهم السياحي بالإضافة إلى شبكة علاقات شخصية.

3- سبل تحسين الصورة السياحية للجزائر:

يرى المستجوبين من ممثلي الهيئات الحكومية، أن إدراك التأخر الموجود في تجسيد كل ما ورد في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) يعتبر السبيل الأنجع لتحسين نوعية المنتج السياحي وكذا صورته في مختلف الأسواق الأجنبية.

أما المتعاملين الاقتصاديين فلقد لمس الباحث لديهم نوعا من عدم الرضا حول السياسة التي ينتهجها المسؤولين على القطاع، حيث يرون أن المسؤول الأول عن تحسين الصورة السياحية للجزائر هي الهيئات الحكومية المسؤولة عن القطاع (وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية، الديوان الوطني للسياحة ONT، الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT)، ليأتي بعد ذلك دور المتعاملين السياحيين لتجسيد مختلف الاستراتيجيات المسطرة من طرف هذه الهيئات، ويكون هذا من خلال وجود إرادة سياسية قوية لتحسين مختلف القطاعات في الجزائر، ذلك لأنه لا يمكن تطوير القطاع السياحي بمعزل عن القطاعات الأخرى. بالإضافة إلى تسهيل إجراءات منح التأشيرة للأجانب، تخفيض الأسعار المرتبطة بالنقل وخاصة تلك التي تخص الخطوط الجوية الجزائرية.

المطلب الثاني: واقع صورة الجزائر كوجهة سياحية لدى عينة الدراسة

إن الهدف الأساسي من إجراء هذا البحث، هو محاولة الوقوف على واقع صورة الجزائر كوجهة سياحية في الخارج وبالتحديد في السوق الفرنسي من وجهة نظر المهنيين، والوقوف على مدى فعالية الاستراتيجية المطبقة في الجزائر لتحسين هذه الصورة، وأهم العوامل المؤثرة فيها. وستتم عملية التحليل وفقا لوحداث التحليل المواضيعية التي تم ذكرها مسبقا، في محاولة للإجابة على الأسئلة المطروحة سلفا.

1- صورة الجزائر كوجهة سياحية:

للولوصول إلى واقع إدراك عينة الدراسة لصورة الجزائر كوجهة سياحية، تم طرح سؤال عام يتعلق بصورة الجزائر كبلد، حيث طُلب من المستجوب ذكر الكلمات الثلاثة التي تتبادر مباشرة إلى ذهنه عند التفكير في الجزائر. وبالرغم من الاختلاف الموجود في إجابات أفراد عينة الدراسة إلا أن هناك بعض الكلمات تكررت في العديد منها والموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(33): أكثر الكلمات تكرارا في اجابات العينة

الكلمة	التكرارات
التاريخ	11
الحرب	9
الصحراء	7
الصراع	5
الشمس	4
البحر	4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إجابات العينة

إن كلمتي "التاريخ" و"الحرب" كانتا أكثر كلمتين تكررًا في إجابات أفراد العينة، وهذا يدل على أن الصورة التي يحملها هؤلاء عن الجزائر كبلد مرتبطة بشكل كبير بالتاريخ المشترك بين البلدين، في حين أن كلمتي "الصحراء" و"الشمس" تعكس تأثر هذه الصور بالمقومات الطبيعية للجزائر.

فيما يخص الجانب السياحي لصورة الجزائر، تم طرح السؤال المقترح من الباحثين ايتشنر وريتشي (Echtner and Ritchie, 1991) كالاتي: ماهي الصورة التي تتبادر إلى ذهنك عند التفكير في الجزائر كوجهة سياحية؟ وقد جاءت الاجابات في أغلبها متشابهة من حيث المعنى بين أفراد العينة كما يلي:

"وجهة غير معروفة (méconnue)، غياب استراتيجية تسويقية لبيع هذا المنتج في السوق الفرنسي"

"وجهة مجهولة (Inconnu)، لا يوجد اعلان حول هذه الوجهة في فرنسا، كما ان الأوضاع الجيوسياسية غير مستقرة"

"وجهة غير مستغلة (non exploité)"

"لا توجد سياحة في الجزائر"

"لا شيء"

بالرغم من أن كل أفراد عينة الدراسة يعرفون الجزائر كبلد، وذلك راجع أساسا للروابط التاريخية بين البلدين، إلا أن صورة الجزائر كوجهة سياحية شبه غائبة في أذهانهم، فأغلبهم استعمل كلمات مثل: غير معروفة (méconnue)، معروفة قليلا (peu connue)، مجهولة (inconnu) أو مغلقة (fermé)، وهذا راجع إلى غياب استراتيجية إتصال تسويقي واضحة تعرّف بالمنتج السياحي الجزائري في الخارج، وتستهدف مختلف المتعاملين السياحيين في فرنسا، فالمنتج السياحي الجزائري هو منتج غير معروف لدى المُستجوبين، حيث أن كل شركات منظمي الرحلات التي كونت عينة الدراسة لا تقدم في كتيباتها السياحية أو مواقعها على النت عروض خاصة بالسياحة في الجزائر، وإنما يكتفي بعضها ببيع تذاكر

الطائرة (service billetterie) الخاصة بالرحلات الرابطة بين الجزائر وفرنسا لبعض شركات الطيران، كالخطوط الجوية الجزائرية وشركة Aigle Azur في الوكالات التابعة لها، وقد كانت شركة La Française du circuit الإستثناء الوحيد في الدراسة، والتي تعرض في كتيباتها السياحية عروض خاصة برحلة سياحية للجزائر، أنظر الملحق رقم(4).

2- العرض السياحي الجزائري:

فيما يتعلق بعرض المنتج السياحي الجزائري في السوق الفرنسي مستقبلا، فقد تم طرح أسئلة حول الخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج السياحي حتى يتم عرضه من قبل الشركة منظمة الرحلة، وحول نية هؤلاء المختصين في طرح المنتج السياحي الجزائري في السوق الفرنسي مستقبلا. وضمن هذا السياق تباينت إجابات أفراد العينة، حيث أن عددا كبيرا من المشاركين في الدراسة أكدوا أن تقديم المنتج السياحي الجزائري لزيائهم لا يدخل ضمن مخططات الشركات التي يعملون فيها في المستقبل القريب، وذلك لعدة أسباب كما يلي:

" منتج غير ناضج وغير معروف لدى السائح الفرنسي "

" لا يوجد طلب على هذا المنتج "

" ليس ناضجا بما يكفي بالمقارنة مع المنتج السياحي المغربي أو التونسي "

" غياب صورة ايجابية له، وعلاقة سيئة (mauvais rapport) بين النوعية والسعر "

" أظن أن الجهات المعنية الجزائرية لا تريد تسويق منتجها في السوق الفرنسي، فكيف تريد منا أن

نفعل ذلك "

في حين أن عددا قليلا جدا من المستجوبين أبدوا رغبتهم في عرض رحلات سياحية للجزائر مستقبلا

في حال ما إذا توفرت الشروط التالية:

- وكالات إستقبال محترفة (Agences réceptives professionnelle)؛

- الأمن؛

- علاقة جيدة بين النوعية والسعر؛

- الجودة العالية للخدمات المقدمة؛

- توفير الهياكل والمنشآت السياحية.

أما بالنسبة للشركة الوحيدة في عينة الدراسة التي تقدم عروضاً خاصة بالجزائر (des La Française Circuits)، فإنها تنوي مواصلة عرض هذا المنتج في السوق الفرنسي مستقبلاً، بالرغم من الطلب القليل جداً عليه، وذلك بهدف توفير أكبر عدد ممكن من الوجهات لأكثر عدد من الفئات المختلفة للسياح حتى ولو كان حجم هذه الفئات صغيراً، كما أنها ترى بأن عرض مثل هذا المنتج يميز الشركة، باعتبارها من بين القلائد جداً التي تطرح هذا النوع من المنتجات.

وعن نوعية السياح الذين يقبلون على الرحلات إلى الجزائر، فقد أشارت مديرة التسويق في الشركة إلى أن أغلبهم من فئة الشيوخ الذين عاشوا في الجزائر أثناء الحقبة الاستعمارية (الأقدام السوداء)، وعدد قليل جداً من هواة المغامرة ورياضة المشي والتجوال (La Randonnée).

بالإضافة إلى أن الباحث قام بالاستفسار حول أهم العوامل المؤثرة في قرار السائح في إختيار وجهة سياحية، وقد تمحورت إجاباتهم حول ثلاثة عوامل رئيسية هي: الأمن، السعر والجودة.

3- التسويق السياحي:

إن بناء صورة سياحية إيجابية يعتمد بشكل رئيسي على الاستراتيجية التسويقية التي ترافق العرض السياحي، لذا فقد تم وضع مجموعة من الأسئلة لتقييم مدى فعالية هذه الاستراتيجية، ولقد تمحورت الأسئلة حول المزيج التسويقي للمنتج السياحي الجزائري.

أ- المنتج السياحي الجزائري:

إن أغلب أفراد العينة لا يملكون فكرة واضحة حول المنتجات السياحية الجزائرية، وبالتالي فإنهم لم يستطيعوا الحكم على جودة هذه المنتجات. أما مديرة التسويق لشركة (Française du circuit) ترى بأن مستوى جودة المنتج السياحي الجزائري مقبول، وقد إستندت في حكمها على عدم تلقي الشركة أية شكاوي من طرف الزبائن الذين إقتنوا هذا المنتج.

ب- السعر:

" لا أملك فكرة واضحة عن الأسعار المطبقة، لكن أظن أنها مرتفعة نوعا بالنظر إلى تكاليف النقل المرتفعة بالمقارنة مع البلدان المجاورة"

" لا أدري، لكن أسعار تذاكر الطائرة باتجاه الجزائر مرتفعة نوعا ما"

بالرغم من أن أغلبية المستجوبين ليس لديهم فكرة دقيقة عن المنتج السياحي الجزائري، إلا أنهم أجمعوا بأن سعره يعد مرتفعا بالمقارنة مع منتجات البلدان المجاورة (تونس والمغرب). إن هذه الصورة التي يحملها أفراد عينة الدراسة حول سعر المنتج السياحي الجزائري مردّها في الأساس إلى الأسعار المرتفعة لتذاكر السفر من فرنسا (باريس) إلى الجزائر، إذا ما قورنت بأسعار الرحلات للمغرب أو تونس مثلا، فكما تم ذكره أعلاه، فإن الشركات التي كوّنت عينة الدراسة تقوم هي أو الوكالات التابعة لها ببيع تذاكر السفر لشركات الطيران كالخطوط الجوية الجزائرية وشركة Aigle Azur الخاصة بالرحلات الرابطة بين فرنسا والجزائر، فالنقل يكوّن العنصر الأول للسلسلة السياحية وله تأثير كبير عليها، فإذا كان سعر تذكرة السفر من الجزائر إلى فرنسا مرتفعا فان هذا سيؤثر بشكل مباشر على السعر الكلي للمنتج السياحي.

إن المنتج المقدم من طرف شركة La Française du circuit يؤكد وجهة نظر أفراد العينة، حيث أن الفرق كبير بين سعر المنتج الجزائري وأسعار المنتجات السياحية لكل من تونس والمغرب، أنظر الملحق رقم (5).

ج- الترويج:

فيما يخص الجهود الاتصالية، فلقد أكد كل أفراد العينة أنهم لم يتلقوا أية طلبات لإجراء ورشات عمل مشتركة (work shop)، أو جولات خاصة بتعريف المنتج السياحي الجزائري (Eductour) أو حتى رسائل عبر البريد الالكتروني (E-mailing)، سواء كان ذلك من المتعاملين السياحيين الخواص أو الهيئات المسؤولة عن القطاع. كما أجمع أغلب أفراد العينة أنه لم يتم الاتصال بهم من طرف القائمين على الجناح الجزائري أثناء مشاركاتهم في الصالونات الدولية التي تقام في العاصمة باريس، فضلا عن أنهم لم يسبق لهم وأن رأوا أية ومضات إخبارية حول السياحة في الجزائر في أي من وسائل الاعلام الفرنسية. بالإضافة إلى أنهم لا يعرفون شعار علامة الجزائر وجهة سياحية الموضح في الشكل رقم(28).

الشكل رقم(28): شعار علامة الجزائر وجهة سياحية



Source : SDAT 2025, p24

إن غياب صورة للمنتج السياحي الجزائري في أذهان أغلب أفراد عينة الدراسة، يدل على أن الاستراتيجية الترويجية المطبقة من قبل القائمين على القطاع السياحي والمتعاملين الخواص غير فعالة، ولم تؤدي إلى خلق صورة ايجابية حول الجزائر كوجهة سياحية.

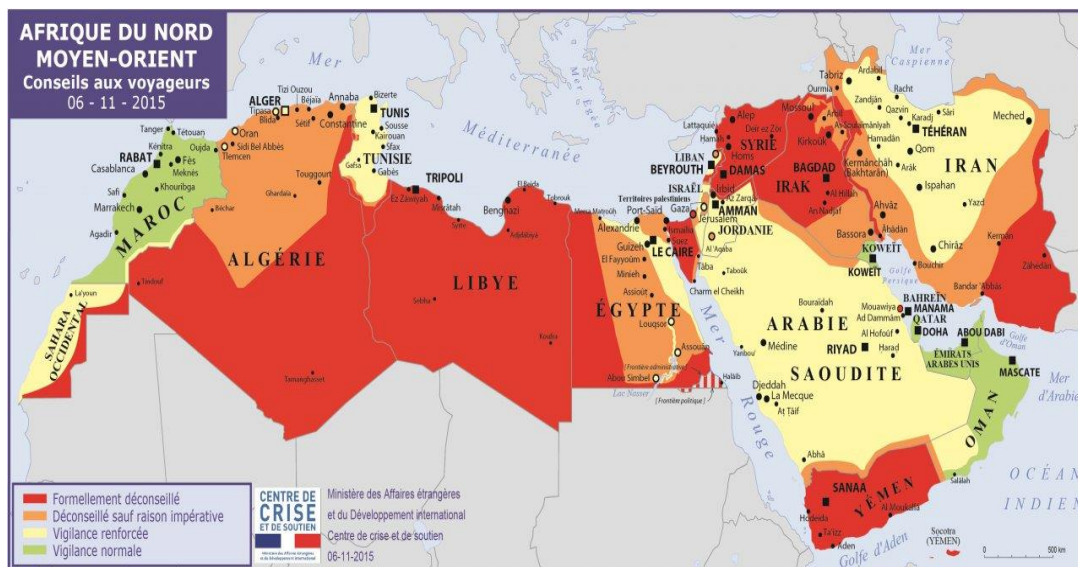
د- التوزيع:

إن المنتج السياحي الجزائري المقدم من طرف شركة La Française du circuit، والمعروض في كتيباتها السياحية، يتم توزيعه عبر مختلف الوكالات السياحية التي تسوق منتجات هذه الشركة في السوق الفرنسي. وعن مدى قدرة توفير الشركة لهذا المنتج، فقد أجابت مديرة التسويق بأن قدرة الشركة على توفير هذا المنتج مرتبط بالرحلات الجوية الرابطة بين فرنسا والجزائر، المبرمجة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية، وإن عدم الاعتماد على الرحلات البحرية راجع إلى محدودية هذه الرحلات.

4- السلامة والأمن:

يتفق كل أفراد عينة الدراسة على أن الأمن هو عامل أساسي لقيام النشاط السياحي في أي وجهة في العالم. وفي حالة الجزائر، فرغم تحسن الأوضاع الأمنية بشكل كبير بالمقارنة مع العشرية السوداء التي مرت بها البلاد، إلا أنه لا يزال يُنظر إليها من قبل الحكومة الفرنسية على أنها بلد غير مستقر أمنيا، حيث أن التقرير الموجه للمواطنين الفرنسيين والصادر عن وزارة الشؤون الخارجية والتنمية الدولية، يصنف الجزائر ضمن الدول التي يكون فيها مستوى الخطر مرتفعا كما يوضحه الشكل رقم (29) ويحذر الفرنسيين من زيارتها.

الشكل رقم (29): مستوى الخطر في شمال افريقيا والشرق الأوسط



Source : <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/conseils-aux-voyageurs/conseils-par-pays/> : 06/11/2015

وعن مدى تأثير هذا التقرير على قرار الشركات المنظمة للرحلات السياحية في فرنسا بعدم عرض الجزائر كوجهة سياحية في السوق، فلقد أكد أفراد عينة الدراسة عن أهمية هذا التقرير، وأنه يتم اخذه بعين الإعتبار، إلا أنه لا يعد العامل الرئيسي الذي يعتمدونه في قرار تسويق وجهة معينة. فأغلب الشركات التي شملتها عينة الدراسة تعرض في السوق الفرنسي مجموعة من الوجهات السياحية التي تضعها الحكومة الفرنسية ضمن نفس خانة الجزائر من حيث مستوى(الخطر) اللأمن كمصر مثلا.

5- التغطية الاعلامية:

يرى أفراد عينة الدراسة بأن تصورات السياح للوضع الأمني في الجزائر تعتمد بشكل كبير على المعلومات المقدمة من طرف وسائل الاعلام المختلفة، فحادثي تيقنتورين بعين أمناس سنة 2013، واختطاف الرعية الفرنسي قوردال هارفي بيار سنة 2014 كان لهما الأثر الكبير في نشر صورة سيئة عن الوضع الأمني في الجزائر في أوساط الفرنسيين أكثر من التقرير الصادر عن وزارة الخارجية، وذلك من خلال الصدى الاعلامي الواسع لهاتين الحادثين في مختلف وسائل الاعلام الفرنسية وحتى الدولية.

كما أشار بعض أفراد عينة الدراسة إلى الدور الاعلامي الكبير لمستخدمي الانترنت عبر الفيسبوك Facebook وتويتير Tweeter واليوتوب Youtube، في نشر الأخبار السيئة حول وجهة معينة والتأثير في قرارات السياح.

"آراء مستخدمي الانترنت التي تتناقلها مواقع الفيسبوك والتويتير واليوتوب تساهم في تغيير الادراكات تجاه وجهة معينة، وظهور خطر متوقع"

والملاحظ من خلال هذه الاجابات، أنها تتوافق وآراء بعض المستجوبين في المقابلات الغير رسمية حول التأثير السلبي للتغطية الاعلامية للوضع الأمني في الجزائر في الصورة المدركة لدى السياح عن هذه الوجهة.

6- المقومات السياحية:

يتفق جميع من تم مقابلتهم على أن الجزائر تتوفر على مقومات سياحية طبيعية هامة تؤهلها لأن تكون وجهة سياحية جذابة وصالحة للعديد من الألوان السياحية. وقد كانت إجابة أفراد العينة حول أنواع السياحة الأنسب لوجهة الجزائر كما يلي في الجدول رقم (34):

جدول رقم(34): أنواع السياحة التي تناسب الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة

التكرارات	نوع السياحة
18	السياحة الصحراوية
18	السياحة الشاطئية (Le tourisme balnéaire)
8	سياحة المغامرة والمشى والتجوال (La Randonnée)
7	السياحة العلاجية باستخدام رمال الصحراء (Sablothérapie)
7	السياحة الثقافية
4	السياحة العلاجية باستخدام مياه البحر (Thalassothérapie)
2	السياحة الحموية (Thermalisme)
1	سياحة الأعمال والمؤتمرات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المقابلات

هناك إجماع من طرف المستجوبين على أن الجزائر يمكن أن تكون رائدة في نوعين من السياحة وهما: السياحة الصحراوية والسياحة الشاطئية (Le tourisme balnéaire)، ذلك لتوفر الجزائر على صحراء واسعة وشريط ساحلي يمتد على طول 1600 كم، ولقد أشار العديد من أفراد العينة إلى أنه يمكن استغلال هذين العنصرين(رمال الصحراء ومياه البحر) في جعل الجزائر وجهة للسياحة العلاجية، كما أضاف البعض أن الجزائر تملك من المؤهلات ما يمكنها من أن تكون أيضا وجهة

ثقافية. والملاحظ من الاجابات المقدمة من هؤلاء الخبراء، أن أنواع السياحة التي يرون بأنه يمكن للجزائر أن تكون متميزة، هي تلك الأنواع التي تعتمد بالأساس على المقومات الطبيعية والثقافية وليس تلك التي تعتمد بالأساس على المقومات المادية كسياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الرياضية وسياحة التسوق.

7- الحلول المرتبطة بصورة الجزائر كوجهة سياحي

في نهاية كل مقابلة تم ترك المجال للمستجوبين لإعطاء مجموعة من الاقتراحات حول خلق صورة ايجابية للمنتج السياحي الجزائري في السوق الفرنسي، على اعتبار أن أفراد عينة الدراسة هم من المختصين في المجال السياحي، وقد كانت اقتراحاتهم في مجملها تتمحور حول النقاط التالية:

- وضع استراتيجية تسويقية للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الفرنسي؛
- اتصال الوكالات السياحية المستقبلية والهيئات الرسمية القائمة على النشاط السياحي في الجزائر بالشركات الفرنسية المنظمة للرحلات السياحية، من أجل تقديم وعرض منتجاتها السياحية في السوق الفرنسي؛
- الانفتاح على العالم الخارجي وتوفير مختلف المعلومات للسائح؛
- القيام بحملات اعلامية تبرز مقومات البلد؛ وتعمل على نشر صورة للجزائر على انها وجهة آمنة؛
- توفير التجهيزات الأساسية للسياحية، وأن يعكس المنتج السياحي علاقة جيدة بين الجودة والسعر؛
- التركيز على السياحة الصحراوية كنوع يميز وجهة الجزائر.

خلاصة الفصل:

حاول الباحث من خلال هذا الفصل التوصل إلى نتائج تسمح له بتأكيد أو نفي فرضيات هذه الدراسة، هذه الأخيرة التي صيغت بناءً على نتائج: المقابلات الغير رسمية مع مجموعة من المسؤولين والخواص، الملاحظة من الخارج، عملية البحث في 25 كتيب سياحي خاص بالشركات السياحية ووكالات السفر.

وقد تبني الباحث البراديجم البنائي وانتهج أسلوب الإبعاد كنمط تفكير أساسي لهذه الدراسة، واعتمد على دراسة نوعية لحالة صورة الجزائر في السوق الفرنسي، من خلال اجراء مقابلات شخصية نصف موجهة مع مجموعة من المهنيين والخبراء السياحيين في هذا السوق.

الخاتمة

الخاتمة:

على الرغم من إمتلاك الجزائر لمقومات طبيعية وثقافية وتاريخية تؤهلها لأن تكون وجهة سياحية بامتياز، لازال القطاع السياحي في الجزائر يعاني من نقائص عديدة، ولا يساهم بشكل كبير في الدخل الوطني ولم يرقى بعد إلى أن يكون بديلا لقطاع المحروقات، كما أنه لم يحقق الأهداف التنموية المنتظرة سواء اقتصاديا أو إجتماعيا.

وفي سعيها لترقية القطاع راهنت الجزائر على تحسين صورتها السياحية من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030. وقد إهتم الباحث في هذا العمل بالاستراتيجية التسويقية التي جاء بها هذا المخطط ومدى فعاليتها في بناء صورة جذابة لوجهة الجزائر في مختلف الأسواق الأجنبية، وتم التركيز على السوق الفرنسي كأحد الأسواق ذات الأولوية التي تستهدفها هذه الاستراتيجية. وفي ختام هذا العمل تم التوصل إلى **النتائج** التالية:

- من خلال مقارنة وجهات نظر المهنيين والمتعاملين الخواص في قطاع السياحة الجزائري ووجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الصورة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي، فإنه يوجد إختلاف في لغة الخطاب بين الطرفين، فالقائمين على السياحة في الجزائر يرون أن السياح في السوق الفرنسي يحملون صورة سلبية عن الجزائر كوجهة ويجب العمل على تحسينها، في حين أن أفراد عينة الدراسة يتكلمون عن غياب تام لصورة سياحية للجزائر، أي أن السائح الفرنسي يعرف الجزائر كبلد وليس كمقصد يمارس فيه النشاط السياحي وأنه يجب خلق صورة لهذه الوجهة في مرحلة أولى، ثم العمل على تحسين هذه الصورة في مرحلة ثانية؛

- بالرغم من أن السوق الفرنسي يُصنف ضمن الأسواق ذات الأولوية للقطاع ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT2030)، إلا أن الجهود الميدانية لا توحى بذلك بالنظر إلى:

* غياب الجزائر عن الصالون الدولي للسياحة الذي أقيم في العاصمة الفرنسية باريس في مارس

2015؛

* عدم إنشاء "دار الجزائر" التي تعد الأرضية المتقدمة لمخطط وجهة الجزائر، والمسؤولة عن نشر صورة سياحية جذابة عنها؛

* غياب عرض للمنتج السياحي الجزائري في 24 كتيب سياحي لشركات تعرض منتجات لبلدان تشترك مع الجزائر في العديد من الخصائص؛

* التواجد القليل لمختلف المنشآت والمواقع السياحية في مختلف الأراضيات ومواقع الانترنت العالمية مثل: موقع tripadvisor حيث أن هناك 101 مؤسسة فندقية جزائري مسجلة في الموقع مقارنة بـ 568 مؤسسة تونسية و 1259 مغربية، وموقع booking الذي تتم عبره 70% من الحجوزات التي تجرى على الشبكة العنكبوتية،¹ حيث تم إحصاء 13 مؤسسة فندقية جزائرية بالمقارنة مع 400 مؤسسة تونسية و 3000 مؤسسة مغربية؛

* غياب صورة واضحة لدى عينة الدراسة عن هذا المنتج ومختلف خصائصه يدل على أن الاستراتيجية التسويقية التي تستهدف السياح الفرنسيين لم تحقق أحد الأهداف الأساسية لها، ألا وهو التعريف بالمنتج السياحي الجزائري في الخارج؛

- إن السلامة والأمن والعلاقة بين الجودة والسعر، هما العاملان الأساسيان اللذان يؤثران في قرار إختيار السائح الفرنسي لوجهة سياحية لها نفس خصائص وجهة الجزائر، وأكثر أنواع السياحة التي يفضلها السياح في مثل هذه الوجهات هي: سياحة الراحة والاستجمام، السياحة الشاطئية، السياحة الثقافية والتاريخية؛

¹ Guy Lagache, (24/02/2016) : En quête d'actualité, D8, France.

- أهم المقومات التي تزخر بها الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة هي: الصحراء والشريط الساحلي؛

- وفقا لأفراد عينة الدراسة فان السياحة الصحراوية يمكن أن تميز وجهة الجزائر عن باقي الوجهات المجاورة بالنظر إلى المقومات الطبيعية التي تزخر بها البلاد في هذا النوع السياحي، إلا أن أغلب الاستثمارات السياحية والهياكل السياحية والمشاريع المبرم، كمناطق التوسع السياحي (ZET) المبرمجة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) تتمركز في المناطق الشمالية للبلاد؛

- لازال يُنظر للجزائر بأنه بلد غير آمن وغير مستقر سياسيا في أوساط السياح الفرنسيين، وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى التغطية المبالغ فيها للإعلام الفرنسي لأي حدث إرهابي أو سياسي يقع في الجزائر، وبدرجة أقل للتقرير الصادر عن وزارة الشؤون الخارجية والتنمية الدولية الذي يصنف الجزائر ضمن البلدان التي يكون فيها مستوى الخطر مرتفعا.

من خلال ما سبق ذكره من نتائج هذه الدراسة، تم تأكيد أو نفي فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الأولى:

مازال ينظر للجزائر من طرف الشركات المنظمة للرحلات السياحية ووكالات السفر في فرنسا، على أنها بلد منغلق ووجهة سياحية غير آمنة. **تأكدت الفرضية بشكل كلي.**

الفرضية الثانية:

تعتبر العوامل الرئيسية التي تؤثر على الصورة المدركة لوجهة الجزائر عند الشركات المنظمة للرحلات السياحية ووكالات السياحة والسفر في فرنسا هي: الأمن والتغطية الإعلامية المبالغ فيها من قبل الإعلام الفرنسي لمختلف الأحداث، التقرير الصادر عن وزارة الشؤون الخارجية والتنمية الدولية الذي يصنف الجزائر ضمن البلدان التي يكون فيها مستوى الخطر مرتفعا، ويحذر الرعايا الفرنسيين من زيارتها. **تم تأكيد الفرضية بشكل جزئي،** على اعتبار أن نتائج الدراسة بينت بأن التقرير الصادر

عن وزارة الخارجية الفرنسية لا يؤثر بشكل كبير في الصورة المدركة لوجهة الجزائر عند الشركات المنظمة للرحلات السياحية ووكالات السفر.

الفرضية الثالثة:

لم تؤدي الاستراتيجية التسويقية التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 دورها في تحسين الصورة السياحية لوجهة الجزائر. تأكدت الفرضية بشكل كلي.

التوصيات:

في ختام هذا العمل البحثي فإنه يمكن تقديم بعض التوصيات التي قد تفيد في تحسين الصورة السياحية للجزائر كما يلي:

- التركيز على السياحة الصحراوية وجعلها المنتج الأبرز (le produit phare) الذي يميز وجهة الجزائر؛

- إنشاء شركة طيران ذات التكلفة المنخفضة (low cost) تكون تابعة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، على غرار شركة transavia التي هي تابعة للخطوط الجوية الفرنسية (air France) وشركة germanwings التابعة لشركة الطيران الألمانية (Lufthansa)، وفتح خطوط جوية جديدة تربط المدن الفرنسية بالمدن الصحراوية من خلال هذه الشركة، أو فتح المجال الجوي أمام شركات الطيران التي تقدم خدمات من هذا النوع كشركة easyJet و ryanair. إن هذا الاقتراح حسب وجهة نظر الباحث من شأنه تدعيم المنتج السياحي الصحراوي وتخفيض سعره دون خلق منافسة مباشرة على شركة الخطوط الجوية الجزائري.

- التجسيد الفعلي لكل التدابير والمشاريع التي جاءت ضمن الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، خاصة تلك المتعلقة بمخطط وجهة الجزائر كإتمام انجاز "دار الجزائر"

والأقطاب السياحية للامتياز والقرى السياحية المقررة في هذا المخطط؛

- القيام بحملات ترويجية تستهدف السوق الفرنسي من خلال ما يلي:

* الاعلانات التلفزيونية في القنوات الفرنسية وخاصة قنوات باقة TNT الفرنسية، التي تُعرض مجاناً في فرنسا وتتمتع بنسبة مشاهدة عالية في أوساط المجتمع الفرنسي؛

* الملصقات واللوحات الاعلانية، وإصدار المزيد من المجلات والمواد الإعلامية والنشرات الالكترونية السياحية؛

* تكثيف الأعمال الدعائية التي من شأنها تلميع صورة الجزائر عبر مختلف القنوات الفرنسية، كتلك التي عرضت في القناة الفرنسية الثالثة (France 3) في برنامج Thalassa، والشريط الوثائقي "الجزائر نظرة من السماء" الذي تم عرضه في القناة الفرنسية الثانية (France 2)؛

* إنشاء مواقع إعلامية على شبكة الإنترنت موجهة للسائح الأجنبي تتضمن معلومات دقيقة، خاصة تلك المتعلقة بالمؤسسات الفندقية، والمقاصد السياحية، المميزات الثقافية، المعالم التاريخية، التظاهرات السياحية، الحفلات... الخ، وتسجيل مختلف هذه المقومات السياحية في المواقع العالمية المختصة كموقع booking، وموقع tripadvisor وتفعيل مختلف الخدمات الالكترونية المتعلقة بهذه المواقع كالحجز والدفع الالكتروني؛

- الاتصال بمختلف الشركات المنظمة للرحلات السياحية ووكالات السفر في فرنسا التي تُسوق منتجات سياحية مشابهة للمنتج الجزائري، ودعوتهم إلى إجراء رحلات سياحية تجريبية (Eductour) بغية اقناعهم بعرض المنتج السياحي الجزائري في كتيباتهم السياحية، ومواقع الانترنت الخاصة بهم، بالإضافة إلى اقامة ورشات عمل مشتركة (workshop) للاستفادة من خبراتهم في المجال السياحي.

- المشاركة في مختلف التظاهرات والصالونات السياحية التي تقام في فرنسا، سواء تلك الموجهة للسياح أو تلك الخاصة بالمهنيين؛

- الاستثمار في مجال الإعلام السياحي وتقديم المعلومات السياحية، وتطوير الوسائل الإعلامية المستخدمة من حيث المحتوى والتصميم؛

- يجب أن تعكس الصورة المراد نشرها في السوق الفرنسي حقيقية السياحة في الجزائر، ويتحقق ذلك من خلال:

* توفير الأمن؛

* تطوير وتحسين مستوى الخدمات السياحية بما يتماشى ومتطلبات السياح؛

* مراجعة أسعار الخدمات السياحية المقدمة؛

* تخفيف إجراءات الدخول للجزائر بالنسبة للسياح الأجانب؛

* تطوير البنى التحتية وتشجيع الاستثمار في المجال السياحي وخاصة في المجال الفندقي، وذلك لما تعانيه الجزائر من عجز في الطاقة الاستيعابية؛

* الاهتمام أكثر بتكوين العنصر البشري في المجال السياحي من خلال زيادة عدد المعاهد

المتخصصة في السياحة والفندقة، وفتح تخصصات تهتم بالنشاط السياحي على مستوى كليات التسيير والتجارة في مختلف الجامعات الجزائرية؛

* تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني الجزائري.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب

1. أحمد الجلاّد، (1998): البيئة المصرية و قضايا التنمية، عالم الكتاب، ط1، مصر.
2. جاي ككاندا مبولي، كوني موك، بيفيرلي سباركس، (2005): ادارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، تعريب: سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
3. جلييلة حسن حسنين، (2003): اقتصادات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر.
4. خالد كواش، (2007): السياحة- مفهومها، أركانها، أنواعها-، الطبعة الأولى، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر.
5. خالد مقابلة، علاء السرابي، (2001): التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان.
6. خضرة، جلال بدر، (2008): التسويق السياحي، دار نينوى للدراسات والنشر، دمشق.
7. داليا محمد تيمور زكي، (2008): الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.
8. دلال عبد الهادي، (2006): اقتصاديات صناعة السياحة، الفتح للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر.
9. زكي خليل المساعد، (2006): تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، طبعة1، الأردن.
10. سراب إلياس وآخرون، (2002): تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
11. صبري عبد السميع، (2006): التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.

12. صبري عبد السميع، (2007): التسويق السياحي والفندقي-أسس علمية وتجارب عربية-، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة.
13. عامر عيساني، (2010): الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، شعبة: تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة.
14. عصام حسن السعدي، (2008): التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. علي عجوة، (1982): العلاقات العامة والصورة الذهنية، علم الكتاب، ط1، القاهرة، مصر.
16. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
17. مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، (2000): اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
18. محمد العطا عمر، (2010): صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، دمشق، سوريا.
19. خالد مقابلة، علاء السرابي، (2001): التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة 1، الأردن.
20. محمد عبيدات، (2000): التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
21. محمد منير حجاب، (2003): الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، مصر.
22. مصطفى عبد القادر، (2003): دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان.

23. محي محمد مسعد، (1998): الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقى، المكتب العربى الحديث، مصر.

24. نعيم الظاهر، سراب الياس، (2007): مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

25. هدى سيد لطيف، (1994): السياحة النظرية و التطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

26. وفاء زكى ابراهيم، (2006): دور السياحة فى التنمية الاجتماعية: دراسة تقييمية، المكتب الجامعى الحديث.

الدوريات و الملتقيات

1. سومية بن حدو، هانى حامد الضمور خديجة، (2011): الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38 ، العدد 1.

2. ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس، (2007): ثقافة الصورة، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولى الثانى عشر.

3. أحمد الدسوقى، (2003): ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأى العام المصرى، مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائى - مشروع دعم.

4. جامعة الدول العربية، (2007): النشرة الإحصائية للسياحة فى دول الوطن العربى، العدد السادس.

5. أديب برهوم، (2007): تقييم كفاءة التسويق السياحي فى سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 2.

6. شيوطي حكيم، (2011): الدور الاقتصادي للسياحة مع الاشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية جامعة الدكتور يحي فارس، العدد 05.
7. دبله فاتح، (مارس 2012): تحديد الموقف الابستمولوجي والمنهجي للباحث في علوم التسيير، كيف ولماذا؟، أشغال الملتقى الوطني الأول حول " إشكالية العلوم الاجتماعية في الجزائر واقع وآفاق.
8. دبله فاتح، (2011): الأسس الفكرية والإبستمولوجية لمنهجية البحث العلمي في علوم التسيير، مجلة العلوم الانسانية-جامعة محمد خيضر بسكرة، 23.
9. بوبكر بداش، (2014): صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية وإحصائية، بحوث اقتصادية عربية، العدد 22، ص 7- 24.
10. عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينان، (2010): الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العلمي الوطني حول "السياحة في الجزائر: واقع وآفاق"، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة ، معهد العلوم الاقتصادية، ص11.

الرسائل الجامعية

1. أحمد أديب أحمد، (2006): تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الاحصاء والبرمجة، جامعة تشرين، سوريا.
2. بوعقلين بديعة، (2006): الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
3. حفصي هدى، (2006): بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، رسالة ماجستير كلية الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر.

4. زهير بوعكريف، (2012): التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة.
5. صليحة عشي، (2001): الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد تنمية، الحاج لخضر باتنة.
6. عامر عيساني، (2010): الاهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير - شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
7. عبد المليك مزهودة، (2007): مساهمة لإعداد مقارنة مبنية على الارق الاستراتيجي-دراسة حالة قطاع الطحن بالجزائر-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
8. عراب عبد العزيز، (2012): استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني-دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص 132.
9. علي موفق، (2002): أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع: التخطيط والتنمية، جامعة الجزائر.
10. عوينان عبد القادر، (2013): السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
11. محمود فوزي شعوبي، (2007): السياحة والفندقة في الجزائر/ دراسة قياسية 2002-1974، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر.

12. مسدوي دليلة، (2009): دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي دراسة حالة ولاية بومرداس، ماجستير في علوم التسيير فرع تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة أحمد بوقرة بومرداس.
13. مسكين عبد الحفيظ، (2010): دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة.

مواقع الانترنت

1. إستراتيجية الإعلام السياحي اليمن
<http://www.yementourism.com/gov/about/tourism-media-strategy.pdf>: 08/01/2012
2. استراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية
http://www.scta.gov.sa/GeneralStrategy/Documents/Str/Str_03.pdf: 04/10/2012
3. الإطار العام للاستراتيجية السياحية العربية
<http://www.amtoc.org/> : 29/04/2011
4. تأثير وسائل الإعلام في قرارات المستثمر (دراسة ميدانية لعينة من المستثمرين في محافظة النجف)
www.mng.kufauniv.com/.../first%20research.doc: 04/01/2012
5. جريدة البلاد
<http://www.elbilad.net/article/detail?id=48875>: 21/12/2015
6. جريدة جزايرس الفجر
<http://www.djazairess.com/alfadjr/182971>: [14/05/2013](http://www.djazairess.com/alfadjr/182971)
7. جريدة جزايرس المساء
<http://www.djazairess.com/elmassa/35993> : 16/05/2014
8. جريدة سطيف نيوز الالكترونية
<http://www.setifnews.com/?p=8006>

9. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا
http://www.univ-chlef.dz/renaf/articles_renaf_n_01/article_08.pdf: 23/10/2014
10. الخطوط الجوية الجزائرية
<http://www.airalgerie.dz/routemap.jsp?lang=>: 13/01/2015
11. الديوان الوطني للسياحة
<http://ont.dz/festivals-internationaux/>: 16/05/2014
12. الديوان الوطني للسياحة
<http://ont.dz/visiter-lalgerie/hoggar-et-tamanrasset/>
13. السفارة الجزائرية بسلطنة عمان
<http://algerianembassy.gov.om/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%A7.html>
14. شركة الطاسيلي للطيران
<http://www.tassiliairlines.dz/>: 16/01/2015
15. الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين
http://www.algerieferries.com/f_aria.php: 16/01/2015
16. الشركة الوطنية للنقل بالسكة الحديدية
http://www.sntf.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=60&lang=fr: 16/01/2015
17. المتحف الوطني للآثار القديمة
<http://www.musee-antiquites.art.dz/?lang=ar>
18. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني
<http://www.scta.gov.sa/Programs-Activities/Programs/Pages/BusinessTourismProgram.aspx>: [12/05/2012](#)
19. وزارة السياحة والصناعات التقليدية
<http://www.mta.gov.dz> : 15/05/2014

20. وزارة المجاهدين

<http://www.m-moudjahidine.dz/centresMuse.html>: 16/05/2014

21. وزارة النقل

http://www.ministere-transportes.gov.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=73&lang=ar: 16/01/2015

22. وزارة النقل

http://www.ministere-transportes.gov.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=44&lang=ar: 16/01/2015

23. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

<http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme>: 3/05/2014

24. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

<http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme>: 3/05/2014

25. الوكالة الوطنية للتنمية السياحية

<http://www.andt-dz.org/?action=formunik&type=menu&idformunik=22>: 3/05/2014

المراجع باللغات الأجنبية:

1. Alain-Charles Martinet, Yvon Pesqueux, (2013): Epistémologie des sciences de gestion, Vuibert, France.
2. Ali Kazancigil, David Makinson, (2001) : Les sciences sociales dans le monde, Les Editions de la MSH, France.
3. American Marketing Association.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>: 13/08/2014.
4. American Marketing Association. Marketing Terms Dictionary,
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> : 13/08/2014.
5. Ana maria munar, szilviagyimothy, liping cai , (2013) : Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture, Emerald Group Publishing, UK.

6. Arch G. Woodside, Carol M. Megehee, Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research, Emerald Group Publishing, 2009,p145.
7. Arturo Molina, Mar Gómez and David Martín-Consuegra, (May 2010): Tourism marketing information and destination image management, African Journal of Business Management Vol. 4(5), p 722-728.
8. Asli D. A.Tasci, Metin Kozak, (2006): Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?, Journal of Vacation Marketing vol. 12 No. 4, pp. 299–317.
9. Baloglu, S. et McCleary, K., W. 1999a. «A Model of destination image formation». Annals of Tourism Research, vol. 26, no. 4, p 868-897.
10. Baloglu, S., Mangalolu, M. (2001): Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. Tourism Management, 22, p 1-9.
11. Bédard, J., Gendron, Y., (2004): Qualitative research on accounting : some thoughts of what occurs behind the scene. In The real life guide to accounting research: a behind the scene view of using qualitative research methods, Humphrey et Lee. ed Elsevier Science.
12. Beerli, A. et Martin, J.O. (2004): Factors influencing destination images. Annals of Tourism Research, vol. 31, no.3, p 657-681.
13. Brinda Ramasawmy, (2014) : intérêt du travail institutionnel dans les dynamiques de filières agricoles-le cas de l'île Maurice-, thèse de doctorat, centre international d'études supérieures en sciences agronomiques Montpellier, France.
14. Caccomo Jean-Louis, (2006) : Solonandrasana Bernardin. L'innovation dans l'industrie touristique : enjeux et stratégies. 2e édition, l'Harmattan, Paris.
15. Centre for Entrepreneurship, (2009), SMEs and Local Development (OECD), The Impact of Culture on Tourism, Translation in French of pages 3-75, OECD, Paris
16. Chon (1991)"Tourism destination image modification process: marketing implications, Tourism Management, p 68-72.
17. Christian Leray, (2008) : L'Analyse de Contenu: De la Théorie à la Pratique, la Méthode Morin-Chartier, PUQ, Canada.
18. Chun-Chu Chen, Yueh-Hsiu Lin, and James F. Petrick, (2012): Social Biases of Destination Perceptions, Journal of Travel Research52(2), p 240–252.
19. collection of tourism expenditure, (1995) :

- <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>:
[13/10/2011](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf).
20. Cooper, D., Schindler, P., (2006) : Business research methods, Ed. Mcgaw-hill. Ninth edition.
 21. Cristina Jonsson, Dwayne Devonis, (2008): Does nationality, gender, and age affect travel motivation? a case of visitors to the Caribbean island of Barbados, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 25, p398–408.
 22. Culum Richard Canally, (2010): An Exploration of American and Canadian Touris Destination Images of Cuba, Theses and Dissertations (Comprehensive), Wilfrid Laurier University.
 23. David Gotteland, Christophe Haon, (2005) : Développer un nouveau produit: méthodes et outils, Pearson Education, France.
 24. Demers, C. (2003): L'entretien, in Giordano Y. (coord.), Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative, Collombelles: EMS, p 174-210.
 25. Denyse Côté, Étienne Simard, Hugo Lemay, Caroline St-Amand. (2009): Techniques de recherche qualitatives a l'aide de programmes de gestion de données (NVIVO 8 et Weft QDA), Cahiers de l'ORÉGAND: série Outils – No.3, Canada.
 26. Destination image." Journal of Tourism Studies.Vol.14 No.1 may, P 37-48.
 27. Di Marino, E. (2008) : The strategic dimension of destination image: the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions, <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf10.pdf> : 12/10/2012.
 28. Dimitrios Styliadis, Matina Terzidou, Konstantinos Terzidis, (Spring 2008): Islands and destination image: the case of IOS, Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism, Volume 3, Number 1, p180-199.
 29. documentissime, La responsabilité des agences de voyages et des tour-opérateurs, <http://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs.html> : 24/05/2012.
 30. Dolores M. Frias, Miguel A. Rodriguez, J. Alberto Castaneda, (2008) : Internet vs travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view, Tourism Management 29, p 163–179.
 31. Doris Gomezelj Omerzel, (2011): stakeholders' understanding of factors influencing tourism demand conditions: the case of Slovenia, Tourism and Hospitality Management, Vol. 17, No. 1, p 1-17.
 32. Echtner, C. and Ritchie, J., (2003) " The Meaning and Measurement of

33. Elbe, J., Hallén, L. & Axelsson, B. (2009). The Destination-management Organisation and the Integrative Destination-marketing Process. *International Journal of Tourism Research*, 11, p 283-296.
34. Elbe, J., Hallén, L. & Axelsson, B. (2009): The Destination-management Organisation and the Integrative Destination-marketing Process. *International Journal of Tourism Research*, 11, p 283-296.
35. Elisabeth kastenholz, (2002) : The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal, Thesis submitted to the University of Aveiro to fulfill the requirements for the degree of Doctor of Tourism, Portugal.
36. Ercan Sirakaya, Arch G. Woodside, (2005): Building and testing theories of decision making bytravellers, *Tourism Management* 26, p 815–832.
37. Fabry Nathalie , (janvier 2009): Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires. *Revue internationale d'intelligence économique*, volume 1, p 55-66.
38. Fakeye, P.C. & Crompton, J. L. (1991): Image differences between prospective, first – time and repeat visitors to the lower RioGrande Valey. *Journal of Travel Research*, vol. 30 no. 2, p 10-16.
39. François de Grandpré, (2007): Attraites, attractions et produits touristiques: trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional, *Téoros revue de recherche en tourisme*, p 26-2.
40. François Dépelteau, (2000) : La démarche d'une recherche en sciences humaines: de la question de départ à la communication des résultats, Presses Université Laval, Canada.
41. François Dépelteau, (2010) : La démarche d'une recherche en sciences humaines: De la question de départ à la communication des résultats, De Boeck, Belgique.
42. Further web reading, (2012): The supply of tourism
<http://cw.routledge.com/textbooks/9780080969329/data/Further-web-reading.pdf>:
15/02/2013.
43. Gallarza, M.G., Saura, I.G. et Garcia, H.C., (2002): Destination image toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), p. 56-78.
44. Gallarza, M.G., Saura, I.G. et Garcia, H.C., (2002): Destination image toward a conceptual framework ». *Annals of Tourism Research*, 29(1), p 65-78.

45. Gartner, William. 1993. Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, no. 3, p. 191-215.
46. Geneviève Therriault, (2008) : postures épistémologiques que développent des étudiants des profils sciences et technologies et univers social au cours de leur formation initiale à l'enseignement secondaire: une analyse de leurs croyances et de leurs rapports aux savoirs, thèse de doctorat, université du Québec à Rimouski en association avec université du Québec à Montréal.
47. Giordano, Y, (2003) : Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative, EMS.
48. Guy Lagache, (24/02/2016) : En quête d'actualité, D8, France.
49. Guy Rumelhard, (2005) : Problématisation et concept de paradigme approche épistémologique, psychologique, sociologique, ASTER N° 40, p 205-223.
50. Haifeng Guo, (2011) : Le Comportement des Touristes Chinois en Europe, these pour obtenir le grade de docteur de l'université paris 13 discipline : science de gestion,
51. Hailin Qu , Lisa Hyunjung Kim , Holly Hyunjung Im, (2011): A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32, p 465-476.
52. Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im, (2011): A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management* 32, p 465-476.
53. Hazebroucq Jean-Marie, (2007) : Destination innovantes et développement du tourisme. in BA Alioune et al., *Tourisme et innovation : La force créative des loisirs*. l'Harmattan, Paris, France.
54. Hervé Dumez, (2010): Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion Ou que répondre à la question: « quelle est votre posture épistémologique ? », *Le Libellio d'AEGIS*.
55. <http://users2.nofeehost.com/xaouen/Exposes/Azmat%20Nidam%20Fyodali.ppt>: 11/11/2012.
56. <http://www.crea-tice.org/esprit/login.php>: 15/12/2014.
57. <http://www.ihet.rnu.tn/download/TC%20Le%20phenomene%20du%20tourisme.pdf> : 12/03/2012.
58. <http://www.planetmonde.com/2011/voyager-pour-magasiner-ou-le-shopping-comme-activite-touristique/>: 12/05/2012.

59. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D8%A7%D8%AA_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1#.D8.A7.D9.84.D8.B7.D8.B1.D9.82_.D9.81.D9.8A_.D8.A7.D9.84.D8.AC.D8.B2.D8.A7.D8.A6.D8.B1: 14/05/2013.
60. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%AE_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1: 14/05/2013.
61. Jean-Louis Le Moigne, (1995) : Les épistémologies constructivistes, Que_sais-je ?, PUF, Paris, France.
62. Jean-Michel Degeorge, (2006) : Le declenchement du processus de creation ou de reprise d'entreprise : le cas des ingenieurs français, these pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, universite Jean Moulin Lyon III.
63. Jean-Pierre Lozato-Giotart, Érick Leroux, Michel Balfet, (2012) : Management du tourisme: Territoires, offres et stratégies, Pearson Education, France.
64. Jenkins, A., (1999) "Understanding and Measuring Tourists' Destination images". International Journal of Tourism Research, (1), 1-15.
65. Joël Raboteur, (2000) : Introduction a l'economie du tourisme, Editions L'Harmattan, France.
66. Journal of Travel Research, vol. 45, no. 4, p. 413-425.
67. Laplante, M. (1996). L'expérience touristique contemporaine: fondements sociaux et culturels. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, Canada.
68. Lapointe, J.J., (1996) : La méthodologie des systèmes souples appliquée à l'amélioration de situations problématiques complexes en éducation – Notes de cours, Département de didactique, de psychopédagogie et de technologie éducative, Faculté des sciences de l'éducation, Université Laval, Ste-Foy, Québec, Canada.
69. Larry Dwyer et al, (2001) : PPPS and the price competitiveness of international tourism destinations, joint world bank – OECD seminar on purchasing power parities Recent Advances in Methods and Applications.
70. Léopold Paquay ; Marcel Crahay; Jean-Marie De Ketele, (2006): L'analyse qualitative en éducation: des pratiques de recherche aux critères de qualité, De Boeck Supérieur, Belgique.
71. Liping A. Cai, (2002): Cooperative branding for rural destinations, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 3, pp. 720–742
72. Lorraine Savoie-Zajc, (2007): Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide?, recherches qualitatives – Hors-Série –, numéro 5, p 99-111.

73. Loufrani-Fedida, S., (2006) : Management des compétences et organisation par projets : une mise en valeur de leur articulation Analyse qualitative de quatre cas multi sectoriels. Thèse en sciences de gestion, Université Nice Sophia Antipolis.
74. Louis Dupont, (2005) : Le plan marketing du tourisme par la pratique, L'Harmattan.
75. Luc Albarello, (2003) : Apprendre à chercher: l'acteur social et la recherche scientifique, De Boeck Supérieur, Belgique.
76. M. Jenkins and D. J. Walmsley, (March 1993): Mental Maps of Tourists: A Study of Coffs Harbour, New South Wales, Geo Journal, Vol. 29, No. 3, p 233-241.
77. María José Andrade Suárez, (2011): The impact of secondary information sources on the formation of the tourist image The case of rural tourism in Galicia, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation Vol. 2, Issue 1, pp. 72-94.
78. Marie Hélène Westfalen, (2001) : Communicator: Le guide de la communication marketing, 3e éd, Dunod, Paris,
79. Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland, Christophe Haon, Alain Jolibert, (2012): Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, Pearson France, 2012.
80. Martine Gauthy-Sinéchal ; Marc Vandercammen, (2010): Études de marchés: Méthodes et outils, De Boeck Supérieur, Belgique.
81. Martine Hlady Rispal, (2002) : La méthode des cas: Application à la recherche en gestion, De Boeck Supérieur, Belgique.
82. Martine Hlady Rispal, (2002): La méthode des cas: Application à la recherche en gestion, De Boeck Supérieur, Belgique.
83. Maurice Boivin, (1997) : La Pédagogie Prospective: Nouveau Paradigme, PUQ, Canada.
84. Mesplier Alain, Durafour Bloc Pierre, (2002) : Le tourisme dans le monde, Breal, paris, France
85. Michel Monereau, (2008) : Management des organisations touristiques: 1er et 2em années, Editions Bréal.
86. Mimoun Hillali, (2003) : Le tourisme international vu du Sud, presse de l'université de Québec, Canada.
87. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, (2008) : Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025, livre 01, Algérie.
88. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, (2008) : Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025, livre 02, Algérie.

89. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, (2008) : Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025, livre 03, Algérie.
90. Mohamed Ali Abdelwahed, (2015) : La dialectique Culture – Compétence sous une approche cognitivo-situationnelle : cas de la SNCF, thèse de doctorat, Université PARIS XIII - SORBONNE PARIS CITE.
91. Morgan, Nigel, et Annette Pritchard, (1998) : Tourism promotion and power: creating images, creating identities, Wiley, USA.
92. Nathalie Gartiser, Sébastien Dubois, (Juin 2005) : Du problème à son processus de résolution : entre positivisme et constructivisme. Application à la conception de systèmes techniques. 14eme Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS), Angers, France.
93. Nelson Matos, Júlio Mendes, Patrícia Valle. 2012. Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves. a Multidisciplinary Journal*, N° 2 1, 101-117.
94. Nergis Aziz, Efstathios Kefallonitis, Barry A. Friedman, (2012): Turkey as a Destination Brand: Perceptions of United States Visitors, *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 2 No. 9, p 211-221.
95. Nergis Aziz, Efstathios Kefallonitis, Barry A. Friedman, (September 2012): Turkey as a Destination Brand: Perceptions of United States Visitors, *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 2 No. 9, p 211-221.
96. Norbert Vanhove, (2004): *the Economics of Tourism Destinations*, Elsevier, UK.
97. Organisation Mondiale du Tourisme, *Faits saillants OMT du tourisme*, 2013.
98. Patcharaporn Mahasuweerachai, Hailin Qu. (2011) : The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement. Formal Paper Presentation , Conference in Hospitality and Tourism, Oklahoma State University.
99. Patrice Roussel, Frédéric Wacheux, (2005) : *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, De Boeck Supérieur, Belgique.
100. Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John A. Saunders, (2002) : *Principles of Marketing*, 3rd European Edition, Pearson Education, France.
101. Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management*. 23(5): 541-549.

102. Pike, S. (2005): Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), p 258–259.
103. Pike, S. (2009): Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*. 30(6), p 857-866.
104. Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.
105. Pike, S., 2004: Destination marketing organisations, Elsevier, London.
106. Pike, Steven D (2002) Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management* 23(5), p 541-549.
107. Pratminingsih, S.A.; Rudatin, C.L.; Rimenta, T. (2014): “Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia”, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, vol. 5, n. 1, p 19-24.
108. Rachid Amirou, (2005) : *Tourisme et souci de l'autre*, Editions L'Harmattan, France.
109. René L'Écuyer, (1990) : *Méthodologie de L'Analyse Développementale de Contenu: Méthode Gps et Concept de Soi*, PUQ, Canada.
110. Rey, A.et Rey-Debove, J. (2002) : *Le Petit Robert. Dictionnaires Le Robert*, Paris, France.
111. Russel, J.A. et Pratt, G. 1980. «A description of the Affective Quality Attributed to Environements». *Journal of Personality and Social Psycho/ogy*, vol. 39, no. 2, p.311-322.
112. Salem salameh harahsheh, (2009) : an evaluation of the image of the hashemite kingdom of jordan in the british and swedish markets and the implications for marketing the country as a tourism destination, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy in Tourism Marketing, School of tourism bournemouth university United Kingdom.
113. San Martin, H. and del Bosque, I.A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*. 29, p 263 – 277.
114. Sara Campo Martinez & Maria D. Alvarez(2010). Country Versus Destination Image in a Developing Country , *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27,748–764.

115. Sebastian Vengesayi, (1-3 December 2003) : A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness, ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide.
116. Seoho um, john l.crompton, (1990): attitude determinants in tourism destination choice, annals of tourism research, vol. 17, p 432-448.
117. Sérgio Dominique Ferreira Lopes, (2011): Destination image: Origins, Developments and Implications, PASOS Vol. 9 N° 2, p 305-315.
118. Smallman, C., Moore, K. (2010): Process studies of tourists' decision-making: the riches beyond variance studies. Annals of Tourism Research, 37(2), p 397-422.
119. Snepenger, D., King, J., Marshall, E. & Uysal, M. (2006): Modeling IsoAhola's motivation theory in the tourism context. Journal of Travel Research, Vol. 45, p140-149.
120. Stanislav H. Ivanov, Steven F. Illum, Yating Liang, (2010): Application of destination brand molecule on destination image and brand perception: An exploratory study, ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER, Vol. 58 No 4, p 339-360.
121. Stanislav H. Ivanov, Steven F. Illum, Yating Liang, (2010): Application of destination brand molecule on destination image and brand perception: An exploratory study, Original Scientific Paper, Vol. 58 No 4, p 339-360.
122. Stéphanie Nkoghe, (2008) : La Psychologie Du Tourisme, Editions L'Harmattan.
123. Svetlana Stepchenkova, Alastair M. Morrison, (2008) : Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. Tourism Management. 29, p 548 – 560.
124. Sylvie Catellin, (2004): L'abduction: une pratique de la découverte scientifique et littéraire, Hermès la revue, 39, p 179-185.
125. Tasci and Kozak, Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?, Journal of Vacation Marketing Vol. 12 No. 4,2006, p 299–317.
126. Tasci, D., A. et Gartner, W.C., 2007. Destination images and its functional relationships.
127. Tessa Ahmed, (1993) : Economie touristique et aménagement du territoire, OPU, Alger, Algérie.
128. Thiétart, R.A., (2003) : Méthodes de recherche en management, 2e édition, Dunod
129. Weiping, (2010) : Exploring Images of Indonesia as Perceived by Indonesian Tourism Industry Members and UK Residents “Pre-The Bali Bombings” and “Post-The Bali Bombings”, doctoral thesis published, university of Bedfordshire.

130. World Tourism Organization, Handbook on Tourism Destinations Branding, madrid, (2009):
http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4A6D/8D9B/34A9/DC42/3C30/C0A8/0164/30BA/090727_destination_branding_excerpt.pdf : 3/12/2013.
131. World Tourism Organization, Handbook on Tourism Destinations Branding, madrid, (2009) :
http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4A6D/8D9B/34A9/DC42/3C30/C0A8/0164/30BA/090727_destination_branding_excerpt.pdf : 03/12/2013.
132. Yann Bertacchini,(2009) : Petit Guide à l'usage de l'Apprenti-Chercheur en Sciences Humaines & Sociales ESSAI Epistémologie & Méthodologie de Recherche en Sciences de l'Information & de la Communication. Collection Les E.T.I.C, Presses Technologiques, Toulon.
133. Yann Bertacchini,(2009): Petit Guide à l'usage de l'Apprenti-Chercheur en Sciences Humaines & Sociales ESSAI Epistémologie & Méthodologie de Recherche en Sciences de l'Information & de la Communication, Collection Les E.T.I.C, Presses Technologiques, Toulon, p 4-156.
134. Yin, R.K, (1984) : Case Study Research: Design and Methods, 1st ed. SAGE, Beverly Hills.
135. Yin, R.K., (2003) : Case study Research: Design and Methods, 3rd ed, Sage Publications, Uk.
136. YVES-C. GAGNON, (2012) : L'étude de cas comme méthode de recherche, 2e édition, PUQ, Canada.
137. yvon pesqueux, (2014) : séminaire doctoral, LIRSA, CNAM de Paris.

الملاحق

Trouvez vacances à votre pied...

**Salon Mondial
du tourisme**

Paris | 20 au 23 mars 2014
PORTE DE VERSAILLES

comeposium  www.salonmondialdoutourisme.com

Les Salons 2014 du tourisme

sami belbekhari

doctorant
CNAM de Paris



Professionnel du tourisme

Comment venir au salon ?

Le salon Mondial du Tourisme se déroule du 20 au 23 mars 2014, de 10h00 à 19h00 (18h00 le dimanche) au Parc des Expositions Paris Porte de Versailles - Pavillon 4.

En transport en commun :

- Métro : Ligne 12, station Porte de Versailles
- Tramway : Ligne T2, arrêt Porte de Versailles
- Tramway : Ligne T3, arrêt Porte de Versailles
- Bus : lignes 39 - 80, station Porte de Versailles

En voiture :

- Depuis les autoroutes A1, A4, A6, A10, A15 : Prendre direction Paris, accès par le périphérique Ouest, sortie Porte de Versailles.
- Depuis A3, A13, A14: Prendre direction Paris, accès par le périphérique Sud, sortie Porte de Versailles.
- Depuis le périphérique: Sortie Porte de Versailles.

En vélo :

- Station Velib' n° 15061 - 12 Square Desnouettes
- Station Velib' n° 15049 - 2 Rue Ernest Renan
- Station Velib' n° 15048 - Place Amedee Gordini

En taxis :

- Une station de taxis est située Place de la Porte de Versailles, face à la Porte L.
- Taxis G7: 01 47 39 47 39
- Taxis bleus: 0 891 70 10 10
- Alpha taxi: 01 45 85 85 85

Pour accéder à l'événement

- Imprimez votre badge électronique
- Munissez-vous de ce badge pour accéder à l'événement, cela vous évitera toute attente lors de votre venue



Salon professionnel
DU TOURISME ET DES VOYAGES

México
LIVE IT TO BELIVE IT
visitmexico.com

SAMI BELBEKHARI
C.N.A.M



WEB38469393T5

VOTRE BADGE ÉLECTRONIQUE À IMPRIMER EN COULEURS



Salon professionnel
DU TOURISME ET DES VOYAGES

México
LIVE IT TO BELIVE IT
visitmexico.com

SAMI BELBEKHARI
C.N.A.M



WEB38469393T5

VOTRE BADGE ÉLECTRONIQUE À IMPRIMER EN COULEURS

VISITEUR PRO



Salon professionnel
DU TOURISME ET DES VOYAGES

Mode d'emploi

- Imprimez ce document en couleurs en pliez-le en 4
- Présentez-le aux contrôleurs
- Glissez-le dans la pochette transparente remise à l'entrée

CONDITIONS D'ACCÈS AU SALON

- Le port du badge est obligatoire
 - Un justificatif professionnel vous sera demandé
 - Ce badge est strictement personnel et non cessible.
- Toute copie de badge est strictement interdite et sera détectée.
Toute utilisation frauduleuse entraînera la confiscation immédiate de ce badge et son détenteur pourra faire l'objet de poursuites.

UNE QUESTION SUR LE SALON ?

La IFTM Top line Mondial Assistance
vous répond 24h/24h
au 09 69 32 04 90 (coût d'un appel local)
du 23 septembre dès 8h00 au 26 septembre 17h30.



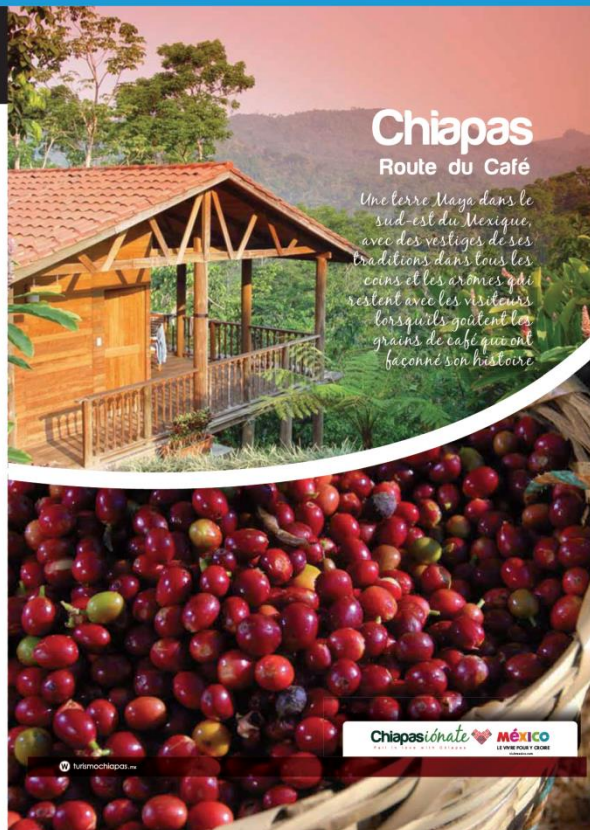
À plier suivant les pointillés



VISITEUR PRO

Chiapas Route du Café

Une terre Maya dans le sud-est du Mexique, avec des vestiges de ses traditions dans tous les coins et les arômes qui restent avec les visiteurs lorsqu'ils goûtent les grains de café qui ont façonné son histoire.



Chiapasionate MEXICO
L'ÉPREUVE DU GOÛT

iftmochiapas

Salon Mondial du tourisme

19 - 22 mars 2015
Paris Porte de Versailles



le voyage
à votre GOUT

Cette invitation vous donne accès au Salon Destinations Nature



Salon Mondial
du tourisme

19 - 22 mars 2015
Paris Porte de Versailles

sami belbekhari

doctorant
CNAM de Paris



Professionnel du tourisme

Invitation valable pour une personne

Ce document constitue votre titre d'accès au salon, nous vous invitons à le conserver précieusement. Il est personnel et ne peut être utilisé par une autre personne. Ne peut être revendu sous peine de poursuite (Art. 313-6-2 du Code Pénal)

Paris - Porte de Versailles

Pavillon 4

Horaires d'ouverture

Du 19 au 22 Mars 2015

Horaires : 10h-19h (ouverture sans interruption).
Dimanche fermeture à 18h.

Comment venir

En transport en commun :

Métro : Ligne 12, station Porte de Versailles
Tramway : Ligne T2, arrêt Porte de Versailles
Tramway : Ligne T3, arrêt Porte de Versailles
Bus : lignes 39 - 80, station Porte de Versailles



En vélo :

Station Velib' n° 15061 - 12 Square Desnouettes
Station Velib' n° 15049 - 2 Rue Ernest Renan
Station Velib' n° 15048 - Place Amedee Gordini

En taxi :

Une station de taxis est située Place de la Porte de Versailles, face à la Porte L.

Taxis G7: 01 47 39 47 39
Taxis bleus: 0 891 70 10 10
Alpha taxi: 01 45 85 85 85

Salon Mondial
du tourisme

19 - 22 mars 2015
Paris Porte de Versailles

le voyage
à votre GOUT

En partenariat avec :



Cette invitation gratuite ne peut être ni revendue ni reproduite sous peine de poursuite (Art. 313-6-2 du Code pénal). Il est rappelé que les achats effectués sur le salon, à l'exception de ceux faisant l'objet d'un contrat de crédit à la consommation (article L311-12 du Code de la consommation) et de ceux résultant d'une invitation personnelle à se rendre sur un stand pour venir y chercher un cadeau, ne sont pas soumis aux articles L121-20 et s. du Code de la consommation prévoyant un délai de rétractation de quatorze jours.

COMEXPOSIUM, Société par Actions Simplifiée au capital de 60 000 000 €,
siège social : 70 avenue du Général de Gaulle - 92 058 Paris La Défense Cedex,
RCS Nanterre n° 316 780 519.

comexposium
The place to be

www.salons-du-tourisme.com
#SalonsTourisme

Guide d'entretien

- Tours opérateurs ou agence de voyage :

- Quelle est votre fonction au sein de l'entreprise ?

.....

1- S'il vous plaît mentionnez les trois premiers mots qui viennent à l'esprit quand vous pensez à l'Algérie ?

.....

2- Quelles images associez-vous au nom de l'Algérie en tant que destination touristique ?

.....

3- sur quoi (quels éléments) se fonde l'image que vous avez de l'Algérie

.....

4- Connaissez-vous l'offre touristique actuelle de l'Algérie ?

Oui Non

4-1-Si oui, Comment avez-vous connu l'offre touristique de l'Algérie :

.....

5- Avez-vous reçue des invitations pour des eductours :

Oui Non

5-1-Si oui, par quel organisme ?

.....

6- Avez-vous déjà fait des work shop avec des acteurs du tourisme en Algérie :

Oui Non

6-1-Si oui, avec quel organisme ?

.....

6-2-Si non, avez-vous reçu des demandes pour élaborer des work shop ?

Oui, par quel organisme ? Non

.....

7- avez-vous déjà proposé l'Algérie comme une destination pour vos clients?

Oui Non

7-1-Si oui, quels sont les produits que vous proposez (ou vous avez proposé auparavant) ?

.....

- quelles sont les motivations qui vous ont mené à lancé ce produit ?

.....

- Quelles sont les caractéristiques des touristes qui consomment le produit touristiques de l'Algérie ? (types de clients)

.....

- D'après vous quelles sont les principales raisons pour lesquelles les touristes (vos clients) visitent l'Algérie ?

.....

- Quel genre d'image votre entreprise essayer d'envoyer aux clients ?

.....

- est-ce que le nombre de voyages vers l'Algérie à augmenter lors des trois dernières années ? D'après vous pourquoi ?

.....

- Avez-vous l'intention de continuer de commercialiser le produit touristique algérien ?

Oui, pourquoi?

Non, pourquoi?

7-2-Si non, Pourquoi ?

.....

- Avez-vous l'intention de proposer le produit touristique algérien ?

.....

8- connaissez-vous le slogan, le logo de la marque destination Algérie ?

Oui

Non

9- quelle sont les éléments sur lesquelles vous vous basez pour lancer (commercialiser) une destination touristique ?

.....

10- est ce que le rapport annuel du ministère des affaires étrangères sur les régions sous hautes tensions influence votre décision pour commercialiser une destination?

Oui

Non

11- quel est l'impact de la couverture médiatique des actes terroristes sur le processus de formation de l'image de l'Algérie?

.....

12- D'après vous, quelles formes de tourisme vous paraissent-elles les plus adaptées pour la destination Algérie, et pourquoi?

.....

Parce que.....

13- quels sont les problèmes que vous pensez exister en matière de difficultés :

.....

14- quelles sont vos suggestions pour améliorer l'image de l'Algérie :

.....



Département Management, Innovation, Prospective
Yvon PESQUEUX, Professeur titulaire de la Chaire « Développement des Systèmes d'Organisation »
Le 7 mars 2014

Lettre d'appui Sami BELBEKHARI

Je soussigné, Yvon PESQUEUX, Professeur titulaire de la Chaire « Développement des Systèmes d'Organisation » au CNAM, co-encadreur français de la thèse de doctorat de M. Sami BELBEKHARI dont le sujet porte sur la construction de l'image touristique de l'Algérie (au sein plus large de la sous-région du Maghreb), vous demande de bien vouloir le recevoir afin qu'il puisse avancer sur ses travaux de thèse de doctorat.

Il doit, pour ce travail, réaliser des interviews avec les professionnels du domaine.

Il ne manquera pas, en échange, de vous adresser un mémo de synthèse de ces différentes interviews, mémo qui devrait, je pense, vous intéresser.

Je vous signale que cette thèse s'inscrit dans un programme officiel du gouvernement algérien et je me tiens à votre disposition pour en témoigner.

CONSERVATOIRE NATIONAL
DES ARTS & MÉTIERS
CHAIRE DÉVELOPPEMENT
DE SYSTÈMES D'ORGANISATION
Case n° 251 - 292, rue Saint-Martin
75141 PARIS CEDEX 03

Yvon PESQUEUX

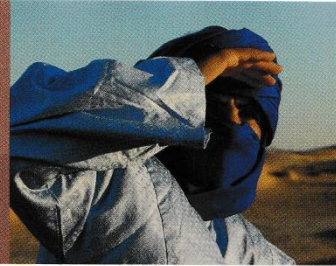
PREMIERS REGARDS ATLAS ALGERIEN

1490 € TTC

8 jours / 7 nuits

3 à 15
pers.

PENSION
COMPLÈTE*

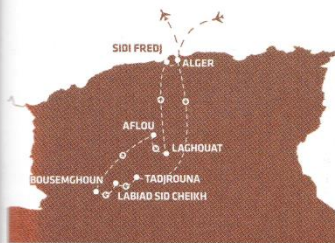


+ POINTS FORTS

Un pays peu connu d'une beauté incroyable.

- 1 site classé par l'Unesco (marqué par un *).
- Des regs et des gorges qui offrent des panoramas splendides.
- La découverte de l'Algérie rupestre.

AIGLE AZUR



TOUR 1 Paris → Alger (din)

Envol pour Alger. À l'arrivée, accueil et tour panoramique « d'Alger la Blanche ». Installation à l'hôtel Régina 2*.

TOUR 2 Alger - Laghouat - Tadjrouna (500 Km - 7h) (pc)

Départ vers le Sud en traversant les gorges de Chiffa. Elles offrent des paysages diversifiés, une flore et une faune généreuses. Il n'est pas rare de croiser des singes Magot. Sur la route, découverte du ksar Kef Elmaleh, gigantesque montagne de sel, de sites de gravures rupestres, de villages de nomades. Dîner et soirée traditionnels chez les nomades de la région. Nuit à l'auberge de jeunesse de Tadjrouna.

TOUR 3 Tadjrouna - Brezina - Labiad Sid Cheikh (190 Km - 3h) (pc)

Route pour Brezina, visite du barrage et du ksar d'El Manea associé à la reine M'Barka El Khas dont la légende de sa bonté court toujours. Visite du mausolée d'Ouled Sid Cheikh. Nuit en auberge de jeunesse.

TOUR 4 Labiad Sid Cheikh - Bousemghoun (180 Km - 2h30) (pc)

Visite du ksar d'Arbaouat dont la construction a duré plusieurs années. Il est surmonté par le mausolée des Boubekriens qui émigrèrent de Tunisie. Continuation avec le ksar de Bousemghoun, point de

rencontre des caravanes qui commerçaient de l'or et des esclaves, puis découverte de site d'art rupestre dans la montagne de Tamada. Nuit en auberge de jeunesse.

TOUR 5 Bousemghoun - El Bayadh - Aflou (360 Km - 5h30) (pc)

Départ pour El Bayadh, célèbre site de gravures préhistoriques. Sur la route pour Aflou, découverte des gravures d'Alghassoul représentant des troupeaux d'ânes, des scènes de chasse et d'un petit ksar datant du 11^e siècle. A Aflou, installation à l'hôtel Afnan 2*.

TOUR 6 Aflou - El Ghicha - Laghouat (190 Km - 3h) (pc)

Promenade dans l'oasis d'Aflou et visite du moulin à eau, des cascades et de la gravure rupestre représentant un éléphant protégeant son petit, et qui a été adopté par l'Unicef en 1986, comme symbole de la protection de l'enfance. Visite du palais de Kourdane où vécut Aurélie Picard, aventurière française ayant épousé le dignitaire musulman Si Ahmed Tidjani ; de la Zaouïa Tidjaniade de Ain Madhi. Nuit à l'hôtel Sechel 2*.

TOUR 7 Laghouat - Alger - Sidi Fredj (430 Km - 6h) (pc)

Départ matinal pour Alger, dite « jumelle de Marseille ». Tour panoramique de la capitale avec la Casbah* et ses ruelles ; la basilique Notre-Dame

DATE de DÉPART DE PARIS**		
JAN. : 16	NOV. : 20	1490 €
FÉV. : 20	JUIN : 19	
MARS : 20	SEP. : 18	1640 €
AVR. : 17	OCT. : 16	
MAI : 15	DÉC. : 04	
JUIL. : 17	AOÛT : 21	1890 €

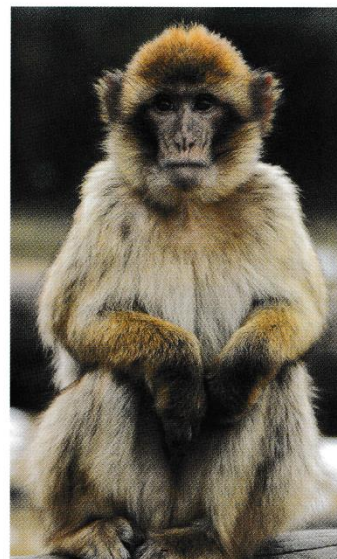
INFOS VÉRITÉS

- L'Algérie est un pays qui s'ouvre doucement au tourisme. Les infrastructures hôtelières sont indiquées en normes locales et peuvent sembler de confort modeste.
- Lors de la visite de mosquée, les femmes doivent se couvrir la tête avec un foulard.

* du dîner du jour 1 au petit déjeuner du jour 8. ** Départ les vendredis, prix TTC par personne, en chambre double. Supplément chambre individuelle : 230 € /personne. Les prix comprennent : voir pages 184/185. Les prix ne comprennent pas : voir pages 184/185 - L'obtention et les frais de visa. Pré-post acheminement de province : + 190 € TTC, voir page 5.

d'Afrique qui domine le quartier de Bab el Oued et la baie. Temps libre. Route pour Sidi Fredj, presque île réputée pour ses plages. Nuit à l'hôtel El Marsa 3*.

TOUR 8 Sidi Fredj - Alger → Paris (bb) Selon les horaires de vol, transfert pour l'aéroport d'Alger et envol pour Paris. Arrivée le jour même.



PREMIERS REGARDS
MAROC

1050 € TTC

12 jours / 11 nuits

3 pers.
minimumPENSION
COMPLÈTE*+ POINTS
FORTSLes 4 villes impériales : Fez, Marrakech,
Rabat et Meknès.

- 8 sites classés par l'Unesco (marqués par des *).
- Tout le Maroc en 1 seul voyage incluant la côte Atlantique, Ouarzazate et les oasis du Sud marocain.



Mohamed V et la kasbah des Oudayas. Installation pour 3 nuits à l'hôtel Fes Inn 3*.

JOUR 6. Fès, Volubilis & Moulay Idriss
(150 Km - 3h) (pc)

Excursion à Meknès* : ses portes monumentales, Bab El Mansour et Bab El Khamis et la place El Hedime. Départ pour Volubilis* et son site archéologique romain : le forum, le capitole, la basilique, le marché et les thermes. Continuation pour Moulay Idriss aux toits verts.

JOUR 7. Fès (pc)

Journée dédiée à la ville impériale de Fès* : Fès El Bali avec la medersa Attarine, la mosquée Karouine, la fontaine Nejjarine et les souks. Puis visite de Fès El Jedid, avec sa porte monumentale, le Palais royal et le quartier des potiers.

JOUR 8. Fès - Midelt - Erfoud (450km - 5h30) (pc)

Départ pour la région du Moyen Atlas. Splendide panorama sur les gorges du Ziz, la roche rouge et le lac Hassan Addakhil à l'imposant barrage. Continuation jusqu'à Erfoud. Nuit à l'hôtel El Ati 3*. En option : excursion dans les dunes de Merzouga (environ 30 €/pers. à régler sur place).

JOUR 9. Erfoud - Tineghir - Ouarzazate
(350 km - 4h30) (pc)

En chemin vers Tineghir, incursion dans les gorges

DATE de DÉPART DE PARIS**

FÉV. : 16	JUIN : 01	1050 €
SEP. : 07 • 21	OCT. : 05	1140 €
AVR. : 06	MAI : 04 • 11	1170 €

INFOS VÉRITÉS

- Le passeport est obligatoire. La carte d'identité est tolérée.

* du dîner du jour 1 au petit déjeuner du jour 12. ** Départ les Lundis, prix TTC par personne, en chambre double. Supplément chambre individuelle : 200 €/personne. Les prix comprennent / ne comprennent pas : voir pages 184/185. Pré-post acheminement de province : + 190 € TTC, voir page 5.

du Todra. Continuation pour Ouarzazate. Arrivée en fin d'après-midi. Installation pour 2 nuits à l'hôtel Tichka Salam 3*.

JOUR 10. Ouarzazate - Zagora - Ouarzazate (350 km - 4h30) (pc)

Départ pour Zagora en longeant la vallée du Draa. Excursion à Tamegroute, abritant une bibliothèque qui conserve de très vieux manuscrits. Excursion dans les dunes de Tinfou et ses dunes de sable d'or.

JOUR 11. Ouarzazate - Marrakech
(200 Km - 3h) (pc)

Visite de la Kasbah de Taourirt. Vue sur le village fortifié, la vallée, les oasis et les montagnes, depuis la terrasse de l'ancienne demeure du pacha Thami El Glaoui. Déjeuner face à la kasbah Ait Ben Haddou*. Route vers Marrakech. Nuit à l'hôtel Diwane 3*.

JOUR 12. Marrakech → Paris (bb)

Selon les horaires de vol, transfert à l'aéroport et envol pour Paris. Arrivée le jour même.

JOUR 1. Paris → Marrakech (din)

Envol pour Marrakech. Accueil et transfert à l'hôtel Diwane 3* pour 2 nuits. En option : Vallée de l'Ourika (environ 30 €/pers. à régler sur place) ou balade en calèche et jardins de Majorelle (environ 20 €/pers. à régler sur place). Ces excursions pourront être proposées aussi le jour 12 selon les horaires de vol.

JOUR 2. Marrakech (pc)

Journée de visite de Marrakech* : le jardin et le bassin de la Ménara, la Koutoubia et les tombeaux Sâadiens. Continuation vers la place Djemâa El Fna et promenade à travers les souks. Dîner-spectacle dans un ancien palais de la Medina.

JOUR 3. Marrakech - Essaouira

(300 Km - 4h) (pc)
Départ pour Essaouira. Visite de la ville : son port de pêche, ses remparts et sa médina*. Temps libre. Nuit à l'hôtel Riad Mogador Essaouira 3*.

JOUR 4. Essaouira - Safi - Oualida - Casablanca (300 km - 4h) (pc)

Découverte de Safi : le château de la Mer, la Kechla et son palais blanc. Sur la route de Casablanca, arrêts à Oualidia et à El Jadida*, célèbre pour sa plage. Visite de la citerne portugaise. Nuit à l'hôtel Le Zénith 3*.

JOUR 5. Casablanca - Rabat - Fès

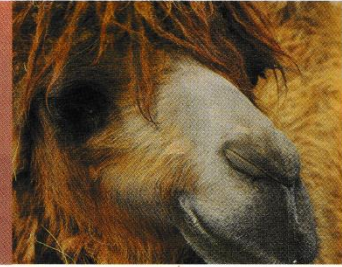
(300 Km - 4h) (pc)
Tour de ville de Casablanca : la place des Nations-Unies, le boulevard Mohamed V, le quartier d'Anfa, la Corniche et la Mosquée Hassan II. Départ pour Rabat* et découverte de la Tour Hassan, le Mausolée



PREMIERS REGARDS
TUNISIE

750 € TTC

8 jours / 7 nuits

3 pers.
minimumPENSION
COMPLÈTE*POINTS
FORTSLes gorges du Selja à bord du
Lézard Rouge

- 1 nuit en campement dans le désert.
- Le meilleur de la Tunisie du Sud en 4x4.
- Les Oasis de Montagne

**JOUR 1.** Paris → Djerba (din)

Envol pour Djerba. A l'arrivée, accueil, transfert et installation à l'hôtel Joya Paradise 4*.

JOUR 2. Djerba - Medenine - Chenini - Ksar Ghilane (300 Km - 5h) (pc)

Départ par la chaussée Romaine en direction de Medenine célèbre pour ses « ghorfas », greniers à grains et réserves de nourriture. Continuation pour Chenini via Tataouine et découverte de ce village au sein d'une palmeraie, réputé pour ses ksour et ses maisons creusées dans les parois des montagnes. La route se poursuit vers Ksar Ghilane, oasis au milieu du désert. Nuit en campement.

JOUR 3. Ksar Ghilane - Nouil - Zaafrane - Kebili ou Douz (180 Km - 3h) (pc)

Route sur les pistes sahariennes pour arriver à Kebili, une des plus belles oasis, puis viennent celles de Nouil et Zaafrane. Continuation pour Douz, la « porte du désert » et ses fabuleuses dunes de sable fin. Nuit à l'hôtel Oasis Kebili 4*.

JOUR 4. Kebili ou Douz - Nefta - Tozeur (180 Km - 3h) (pc)

C'est en traversant le Chott el Jerid, lac salé asséché créateur de mirages que l'on arrive à Tozeur. Cette ville dont l'architecture de brique d'argile si particulière a servi de décors à de nombreux films. Découverte de la palmeraie de Nefta et sa Corbeille, l'une des plus grandes du pays. Retour sur Tozeur et installation à l'hôtel Le Ksar 4* pour 2 nuits.

JOUR 5. Tozeur et les Oasis de Montagne (240 Km - 4h) (pc)

Départ pour la gare de Metlaoui et embarquement à bord du vieux train « Lézard Rouge », qui fut offert

par la France au Bey, et qui traverse les gorges de l'oued Selja. Ce train, réhabilité, permet de découvrir ces gorges inaccessibles autrement. Départ pour les Oasis de montagne : Chebika accrochée à la montagne et ancien poste de défense romain ; Tamerza qui fut détruite par des inondations et Midès réputée pour ses dattes.

JOUR 6. Tozeur - Matmata - Djerba ou Zarzis (330 Km - 5h) (pc)

Route pour El Hamma, et découverte de la ville-oasis pleine de charme et continuation sur Matmata célèbre pour ses habitations troglodytes, carrefour des routes du grand sud tunisien. Arrivée à Djerba et installation à l'hôtel Joya Paradise 4* pour 2 nuits.

JOUR 7. Djerba ou Zarzis (pc)

Journée dédiée à l'île des Lotophages, ainsi appelée par Ulysse dans l'Odyssée. Découverte de Guellala, le village des potiers et d'Houmt Souk, capitale de l'île, et ses ruelles animées. Après-midi libre.

JOUR 8. Djerba ou Zarzis → Paris (bb)

Selon les horaires de vol, transfert à l'aéroport et envol pour Paris. Arrivée le jour même.

DATE de DÉPART DE PARIS**

JAN. : 11	MARS : 08 + 22	750 €
FÉV. : 08		
FÉV. : 15 + 22	JUIN : 07 + 21	790 €
AVR. : 12	SEP. : 13 + 27	
MAI : 03 + 24		850 €
JUIL. : 19 + 26		
AVR. : 19 + 26		950 €
AOÛT : 09 + 16		
OCT. : 18 + 25		

INFOS VÉRITÉS

- Il y a **beaucoup de contrefaçon** en Tunisie, bien que très tentant, ces produits risquent de vous valoir une **amende en plus de leur confiscation**.
- Les **jours de départs et l'ordre du programme peuvent être modifiés**, les visites ne seront pas altérées.
- La **nuit en campement** est de **confort sommaire**, tente non privative et sanitaires communs

* du dîner du jour 1 au petit déjeuner du jour 8.
 ** Départ les dimanches, prix TTC par personne, en chambre double.
 Supplément chambre individuelle : 120 € / personne.
 Les prix comprennent : voir pages 184/185. Les prix ne comprennent pas : voir pages 184/185 - La taxe de séjour 1,5 € / pers./jour à régler sur place.
 Pré-post acheminement de province : + 190 € TTC, voir page 5.

