

المحور الأول: أسس ومفاهيم عامة حول الوجهات السياحية و إدارتها

أولاً: مفهوم الوجهات السياحية:

1. تعريف الوجهة السياحية:

بالانطلاق من تعريف المنظمة العالمية للسياحة حول الوجهة السياحية التي اعتبرت أنها: "فضاء مادي يحتوي على منتجات السياحة مثل خدمات الدعم لمناطق الجذب السياحي و الموارد السياحية التي يستكشفها السائح ضمن حدود مدة إقامته التي لا تقل عن ليلة واحدة و تتضمن أيضا أصحاب المصالح الذين يمثلون في كثير من الأحيان المجتمع المضيف، شبكات الاتصال ... بها حدود مادية و إدارية تعكس عملية تسييرها و صورة و انطباعات و هوية تحدد قدرتها التنافسية في السوق".

تتضح لنا ثلاث أوجه للوجهة السياحية:

❖ هي مكان حدوث الظاهرة السياحية.

حيث تعرف على أنها: "الرقعة الجغرافية التي يحدث فيها النشاط السياحي و التي تمكن من حصر أسباب حدوث الظاهرة السياحية و نتائجها داخل حدود تلك الرقعة، ففي بعض الحالات تكون صغيرة بصغر حجم الظاهرة السياحية و قد تكون كبيرة بكون حجم الكرة الأرضية بأكملها نظرا للانتشار الكبير لظاهرة السياحة العالمية".

❖ هي مكان لممارسة السائح لنشاطاته.

فتعرف بأنها: "موقع جغرافي قادر على جذب السياح نظرا لخصائصها الجمالية سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان يتواصل فيه السائح مع المجتمع المحلي و يمارس فيه عاداته اليومية خلال فترة زيارته".

❖ هي نظام متكامل.

تعتبر الوجهة السياحية نظام مركب من عدة مكونات أساسية (الملكية، الكثافة السكانية، الاستغلال و التعاملات و المبادلات) بالإضافة إلى مكون التسيير المتعلق بالعنصر البشري، و كل هذه المكونات تتأثر بعوامل طبيعية و إنسانية تزيد من صعوبة قياس مكوناته و التحكم بها لترابطها الشديد مشكّلة نظام متكامل بإحكام).

و منه حسب "ميدلتون" يجب أن تتوفر الوجهة السياحية على خمسة عناصر أساسية:

- ✓ الخصائص التي تجذب السائح: طبيعية، معمارية، ثقافية و اجتماعية؛
- ✓ التسهيلات و الخدمات المتاحة مثل خدمات الفنادق و المطاعم؛
- ✓ إمكانية الوصول للإقليم السياحي و البنية التحتية و المواصلات و العناصر العملية كالوقت و التكلفة؛
- ✓ صورة الوجهة التي تؤثر على توقعات السائح المستقبلية؛
- ✓ التكلفة الإجمالية لزيارة كاملة للإقليم السياحي.

2. خصائص الوجهة السياحية:

المحور الأول: أسس ومفاهيم عامة حول الوجهات السياحية و إدارتها

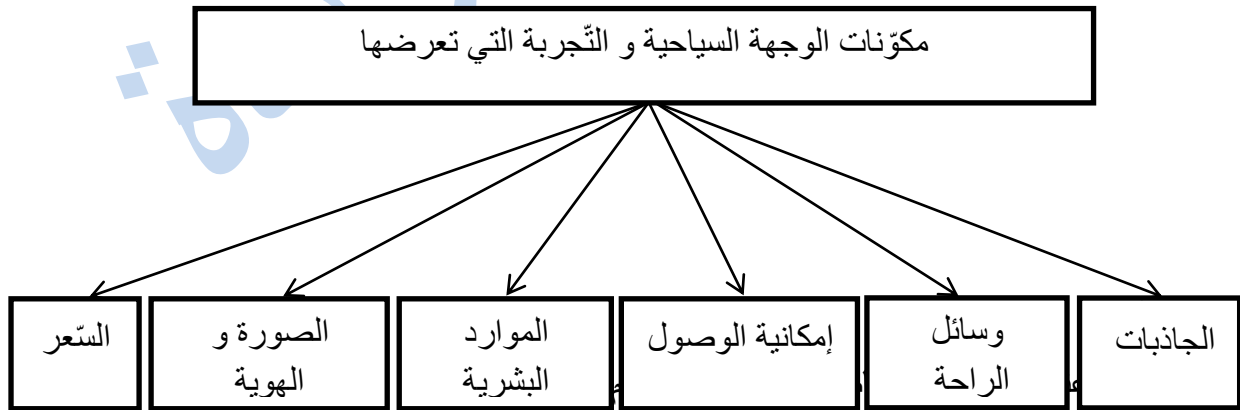
تتشترك الوجهات باختلافها، سواء كانت سياحية، اقتصادية، تجارية في عدة خصائص نذكرها كما يلي:

- أ. **الوجهات لها موقع:** بدون أن يدرك الفرد، هو يستعمل كلمة وجهة في حديثه و أفعاله اليومية حيث إذا قال سألور "الحي القيم" أو سأخطط لرحلة استجمام أو تقاعد إلى الصحراء فإنه يحدد موقع الوجهة الذي يتحدث عنه. و منه فجميع الوجهات تعرف حسب موقعها و عادة ما يكون لكل منها اسم.
- ب. **الوجهات لها امتداد مكاني:** فالوجهات ليست فضاء معنوي أو كلمة تطلق على شيء غير ملموس. بل لكل وجهة مكان محدد يحتل رقعة جغرافية ما لها خصائص طبيعية، ثقافية و تنظيمية.
- ج. **الوجهات لها حدود:** و هذا تبعا لموقعها و امتدادها المكاني، فلكل وجهة نقطة بداية و نهاية سواء تعلق الأمر بمظاهره الملموسة أو غير الملموسة. فإذا قلنا وجهة الجزائر أو وجهة المغرب العربي فإننا حددناها جغرافيا بدولة الجزائر أو بدول المغرب العربي أما إذا تكلمنا عن العالم أو الوطن العربي فإننا حددناها جغرافيا بدول العالم العربي و لغويا أو ثقافيا بالأفراد العرب الذين يتكلمون اللغة العربية و يحملون الثقافة العربية و يعيشون داخل حدود نفس الوجهة.
- د. **الوجهات مرتبطة طبقيًا:** فبالرغم من تفاوتها حسب المقياس و درجة التعميم، إلا أنه لا توجد وجهة تبرز وحدها كمفتاح نهائي للفهم المكاني. فكل وجهة تعرف جزءا فقط من الحقيقة المكانية. فمثلا لا يمكن معرفة حقيقة الوجهة السياحية الجزائرية من معرفة حقيقة السياحة في وجهة عنابة فقط.

3. مكونات الوجهة السياحية و عناصرها:

حتى يتمكن مكان ما من البروز كوجهة سياحية مفضلة لدى السياح، يجب التركيز على بعض النقاط التي تزيد من وتيرة ارتيادهم عليه. و عادة ما يركز مسؤولي التسيير السياحي به على مكوناته الأساسية للتمكن من استغلال جميع موارده لإبرازه كمنطقة سياحية جذابة. و في ما يلي قدمت المنظمة العالمية للسياحة حسب وجهة نظر خبراءها، بعض المكونات المهمة التي يجب على أي منطقة أو مكان سياحي أن يحتوي عليها لكي يتمكن من تحفيز السياح على زيارته و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و الأهم إتاحتهم الفرصة لعيش تجربة فريدة، و نلخص هذه العناصر في الشكل الموالي:

مكونات الوجهة السياحية حسب WTO.



- أ. **الجاذبات السياحية:** هي أكثر العناصر أهمية بالنسبة للسائح فهي تمثل مركز اهتمامه و المؤثر الرئيسي على قراره في السفر من عدمه (الدافع الرئيسي للسفر)، قد تكون عناصر طبيعية مثل:

المحور الأول: أسس ومفاهيم عامة حول الوجهات السياحية و إدارتها

- الجبال، المناخ، التضاريس، عناصر ثقافية مثل: المتاحف، المسارح، أحداث ثقافية، مهرجانات، مباني و عمران مثل: برج إيفل، آثار الحضارات القديمة، مساجد إلى غير ذلك من العناصر الأخرى.
- ب. وسائل الراحة: تمثل مجموعة واسعة من الخدمات و التسهيلات السياحية التي تسهل إقامة السائح مثل: وسائل النقل، الهياكل القاعدية، توفر المعلومات، الأدلة الإرشادية... الخ.
- ج. إمكانية الوصول: يجب أن تكون الوجهة متاحة لعدد كبير من الناس و يمكن الوصول إليها بشتى وسائل النقل سواء بري، بحري أو جوي.
- د. الصورة و الهوية: تعتبر صورة و هوية الوجهة عنصر جذب حاسم بالنسبة للسياح، حيث تعكس ما يمكن أن تقدمه له من تسهيلات و خدمات سياحية. و من بين طرق تسويق الوجهة: وسائل الإعلام و الاتصال، التسويق الإلكتروني، المعارض و المهرجانات...
- هـ. السعر: هو عنصر مهم بالنسبة لتنافسية الوجهة السياحية حيث يرتبط أساسا بتكاليف النقل، تكاليف الإقامة و الإطعام و الخدمات المكملة لها.
- و. الموارد البشرية: تعتبر جانب مهم في عملية تشكيل تجربة سياحية ملائمة حيث أن السياحة عمل قائم على كثافة اليد العاملة، التفاعل الجيد مع المجتمع المحلي، قوة عمل مدربة مواطنين مجهزين و مدركين للفوائد و المسؤوليات المرتبطة بنمو السياحة فكل هذه عناصر لا غنى عنها في إيصال الوجهة السياحية للسائح.
- و يمكن أن نجمع المكونات الأربعة للوجهة السياحية في شكل يتضح من خلاله، أن هذه المكونات تترابط فيما بينها بشكل متسلسل، حيث أن كل مكون مكمل للآخر بالشكل الذي يجعل الوجهة جذابة للسياح.

المحور الأول: أسس ومفاهيم عامة حول الوجهات السياحية و إدارتها



4. تطور الوجهة السياحية و دورة حياتها.

ترتبط هذه العملية بعدة شروط و متطلبات يجب أخذها بعين الاعتبار قبل الشروع في أي خطوة أو مرحلة متعلقة بها و نذكر منها:

أ. تحقيق الموازنة بين القطاع السياحي و القطاعات الأخرى: تخضع عملية تطوير المناطق السياحية لمنظومة تتسم بالموازنة و التوازن بين القطاع السياحي من ناحية، و بقية القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية من ناحية أخرى، بهدف تحقيق الاستغلال المثلى للموارد السياحية داخل الموقع السياحي.

المحور الأول: أسس ومفاهيم عامة حول الوجهات السياحية و إدارتها

ب. الموائمة بين الطلب السياحي الحالي و المستقبل: هنا يجب إجراء مسح شامل لكافة المقومات السياحية المتوفرة في المنطقة، و التعرف على الأسواق المصدرة للسياح و اتجاهاتهم و جنسياتهم و متطلباتهم.

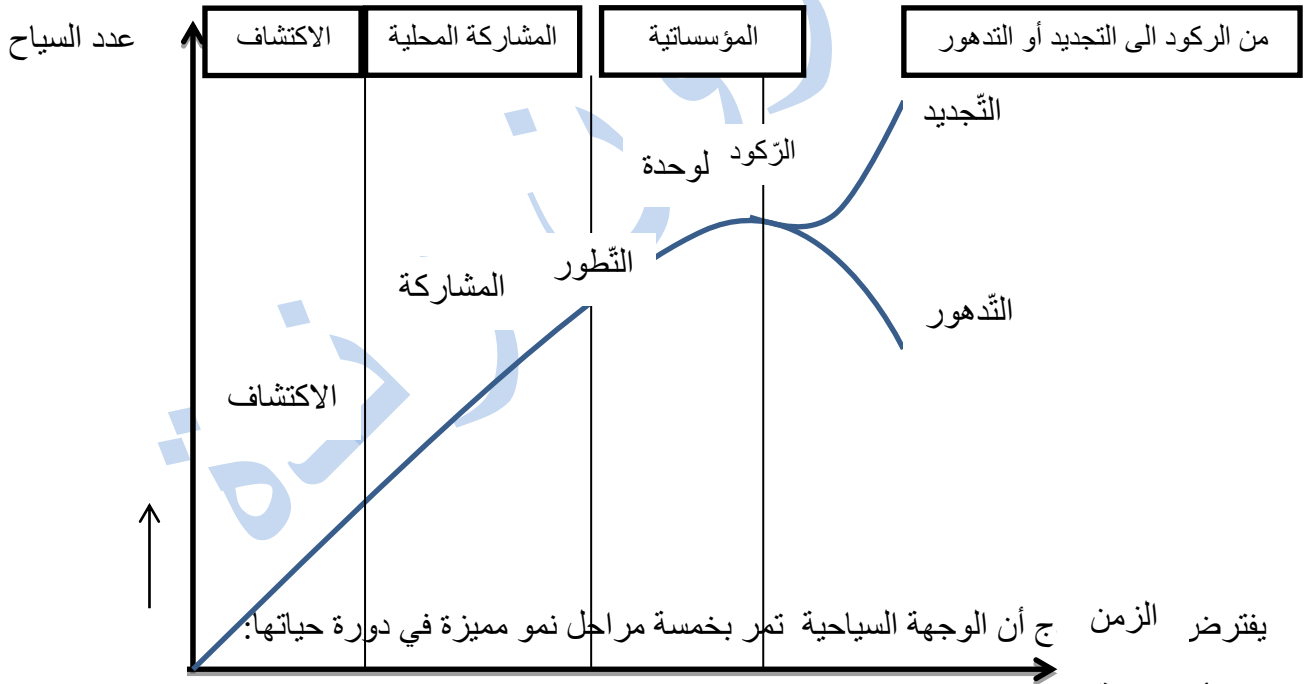
ج. القبول بالتغيير: فاحتواء المواقع السياحية على المقومات الأزمة و المتنوعة لا يكفي لتطويره، فقبول المجتمع المحلي بعملية التطوير شرطاً أساسياً لنجاح السياحة و تحقيق أهدافها.

د. التمويل: يعد استثمار رأس المال و الخبرات و القوى العاملة المحلية أمراً مهماً في عملية تطوير أي موقع سياحي، فتوفر هذه العناصر يعد أمراً لضمان الدعم و المؤازرة لأي عملية تطوير سياحي.

❖ مراحل تطور الوجهة السياحية (دورة حياتها):

تعتبر عملية تحليل مراحل تطوّر الوجهة السياحية موضوع جُدْ مهم في دراسات السياحة حيث انطلق من فكرة دورة حياة الوجهة السياحية التي تبتأها "بتلر" المشابهة لدورة حياة المنتج العادية، إذ يتم إطلاق المنتج في السوق، فيحقق القبول من طرف القطاع السّوقي ثم النمو إلى أن يصل إلى النّجاح في انتزاع مكانة سوقية هامة و بعد ذلك تأتي مرحلة الابتكار أو إعادة التموضع لمواجهة الانخفاض في المبيعات. قام "بتلر" بتطبيق هذه المبادئ على دورة حياة الوجهة و استنتج بأن الوجهة السياحية الناجحة هي التي تحقق منحنى ذو شكل حرف S (s-shaped life cycle) في دورة حياتها.

دورة حياة الوجهة السياحية.



أ. مرحلة الاستكشاف: خلال هذه المرحلة يجذب القليل من السياح نحو الوجهة، حيث يكون عددهم محدود مع وجود عدد قليل من المرافق السياحية و التسهيلات و الخدمات المصاحبة لها و عادة ما يتوافدون من المناطق المجاورة.

ب. مرحلة المشاركة: خلال هذه المرحلة تكون هناك مشاركة محدودة من قبل المجتمع المحلي (السكان المحليين للمنطقة) بتوفير بعض التسهيلات و الخدمات للزائرين، حيث تبدأ المواسم السياحية

المحور الأول: أسس ومفاهيم عامة حول الوجهات السياحية و إدارتها

بالظهور و يتم التعرف على مجالات توسع الأسواق و بذلك تنتعش حركة السياح و يزدهر النشاط السياحي داخل المنطقة.

ج. **مرحلة التطور:** خلال هذه المرحلة تتوافد أعداد كبيرة من السياح بالتالي يتم إنشاء السلاسل الفندقية و تتسع الطاقة الاستيعابية لاحتواء هذا الكم الكبير من الوافدين (قد يكونون من نفس البلد أو من بلدان أخرى).

د. **مرحلة التوحيد:** خلال هذه المرحلة يستقر معدل نمو الزائرين و توافدهم للمنطقة و بالتالي تصبح السياحة جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد المحلي لها. بالمقابل قد تكون بعض المرافق بحاجة إلى تحسين و تطوير و أيضاً يستلزم تنويع الخدمات السياحية و خلق رغبات جديدة لدى السائح.

هـ. **مرحلة الركود:** خلال هذه المرحلة يصل معدل نمو الزائرين إلى ذروته حيث تصبح الوجهة مألوفة لدى الكثير من السياح. فيتناقص الاهتمام بها و قد تتولد المعارضة المحلية للسياحة و يزداد الوعي بالمشاكل البيئية، الاجتماعية و الاقتصادية... و بالتالي تتعارض صورتها مع مبدأ الحفاظ على البيئة و كنتيجة لذلك يصبح النشاط السياحي في ركود.

عند الوصول إلى هذه المرحلة، تكون كل السيناريوهات ممكنة اعتماداً على كيفية استجابة مديري التسيير السياحي لظاهرة الركود، فإما يتم بالتجديد و إعادة الابتكار لضمان استمرار النمو و تجنب الانخفاض أو القبول بهذه الحال و الحفاظ على الاستقرار و لكنه لن يدوم لفترة طويلة.

مركز أبحاث
دراسة