

أثر موارد وعوامل الجذب السياحي على القدرة التنافسية للوجهة السياحية

The impact of tourism resources and attractors in tourism destination competitiveness

نرجس حداد*، جامعة أم البواقي، الجزائر.

nardjess2008@yahoo.fr

أ.د. عمر شريف، جامعة باتنة 1، الجزائر.

charif_amor@yahoo.fr

تاريخ التسليم: (2020/03/31)، تاريخ المراجعة: (2020/12/13)، تاريخ القبول: (2021/04/05)

Abstract :

ملخص :

This study aims to explain why tourism resources and attractors are important for success of competing tourist destinations, and to identify which of these factors is more decisive and influential on the choice of tourist destination decision, from the tourist perspective. The paper also attempts to highlight the extent of these influences and their contribution to the destination competitiveness and attractiveness. An empirical study has derived from Algerian tourist area. Using individual survey questionnaires on local tourists and statistical techniques, an estimation of the importance and competitiveness of the Algerian tourist destination is pursued.

Keywords: competitiveness, tourism attractors, tourist destination, attractiveness, tourism experience.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية موارد وعوامل الجذب السياحي في نجاح الوجهات السياحية المتنافسة، وإلى تحديد أي من هذه العوامل أكثر حسما وتأثيرا على قرار اختيار السائح للوجهة، وذلك من وجهة نظر السياح. تهدف هذه الورقة البحثية أيضا إلى تسليط الضوء على حجم هذه التأثيرات، ومساهمتها في تنافسية وجاذبية الوجهة. اعتمدت الدراسة التجريبية على استبيانات استقصائية فردية موجهة للسياح المحليين بالجزائر وعلى بعض التقنيات الإحصائية، وذلك ولتقدير أهمية وتنافسية الوجهات السياحية الجزائرية. الكلمات المفتاحية: التنافسية، عوامل الجذب السياحي، الوجهة السياحية، الجاذبية، التجربة السياحية.

مقدمة:

تزايد الاهتمام خلال السنوات الأخيرة ضمن أدبيات السياحة حول مفهوم "الوجهة السياحية"، ويركز المزيد من الباحثين والممارسين على الوجهة التنافسية، وعلى فكرة أن نجاح الوجهات السياحية اليوم في الأسواق العالمية يتوقف على قدرتها التنافسية. إن السياحة الحديثة هي التجربة الموجهة التي تقوم أساساً على القدرة التنافسية بدلاً من الصورة الجمالية المقارنة للوجهة السياحية (Fernando & long, 2012, p. 75). فالالاتجاه الجديد في السياحة نحو وجهات غير تقليدية يوضّح تغييراً ملحوظاً في سلوكيات واحتياجات العديد من السياح، والمقصود بالوجهات غير التقليدية هنا تلك المقاصد المعزولة وغير المعروفة في الماضي والتي أصبحت أماكن يرغب في استكشافها لأنها تلبي توقعات السياح، كونها توفر تجربة ترفيه مميزة وفريدة من نوعها تستند إلى الصورة المميزة للوجهة السياحية (Cracolici & Nijkamp, 2008, p. 336).

حالياً يمكن التمييز بين نوعين من الوجهات السياحية، وجهات تقليدية تعتمد على الامكانيات الطبيعية المتاحة وتسعى للحفاظ وتوسيع حصتها السوقية، ومقاصد سياحية جديدة تحاول الحصول على حصة سوقية كبيرة ومتنامية، الشيء الذي يمكن أن يخلق منافسة شديدة بين النوعين، الوجهات التقليدية والوجهات غير التقليدية التي تقوم على الميزة التنافسية للوجهة السياحية.

من أهم العوامل والمحددات التي تجعل الوجهة تنافسية هي تلك المستمدة من المزايا النسبية المرتبطة بمراد الجذب الموروثة كالطبيعة والتراث والتاريخ، وأيضاً من المزايا التنافسية المرتبطة بعوامل الجذب المصنعة التي يتم انشاؤها أو ابتكارها. كل من موارد وعوامل الجذب السياحي يمكن تقييمها لقياس مساهمتها في جاذبية الوجهة السياحية، ويمكن القول إن موارد وعوامل الجذب هذه تعتبر المحددات الرئيسية في تنافسية الوجهة السياحية، كما تعتبر أيضاً المعيار الأساسي لتفضيلات السياح والمحفزات الرئيسية في قرارات اختيارهم للوجهة.

الإشكالية:

إن جميع الرؤى المتعلقة بتطوير نقاط القوة وتحسين الصورة والجاذبية للوجهات المتنافسة أصبحت أكثر أهمية. ومع ارتفاع مكانة القطاع، فإنّ التحدي الأساسي لتعزيز وتقوية الوضعية التنافسية في سوق عالمية تنافسية بشكل متزايد هو أمر حيوي بالنسبة لأي وجهة سياحية.

وعليه يمكن صياغة المشكلة التي تعالجها هذه الدراسة في السؤال التالي:

كيف تؤثر كل من موارد الجذب الموروثة وعوامل الجذب المصنعة على تنافسية الوجهة السياحية؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة انطلقت الدراسة من الفرضيات التالية:

- يهتم السياح بشكل كبير بكل من موارد الجذب الموروثة وعوامل الجذب المصنعة التي تتوفر عليها الوجهة السياحية.

- تؤثر كل من موارد الجذب الموروثة وعوامل الجذب المصطنعة بشكل كبير على تنافسية الوجهات السياحية.
- يمكن قياس القدرة التنافسية للمناطق السياحية بالجزائر من خلال تقييم جاذبية موارد وعوامل الجذب التي تتميز بها.
- أهمية الدراسة: ترجع أهمية الدراسة إلى نقطتين أساسيتين:
- أهمية تقييم وتحليل القدرة التنافسية للوجهات السياحية التي أصبحت لها تداعيات هائلة في صناعة السياحة.
- الأهمية السياحية لمقومات وموارد الجذب السياحي التي تتمتع بها المناطق والمدن الجزائرية والتي يمكن أن تكون أساسا جيدا لدعم قدرتها التنافسية في المنطقة.

2. تنافسية الوجهات السياحية

1.2 الوجهة السياحية:

حسب قاموس أوكسفورد "Oxford" تعرف الوجهة على أنها "المكان الذي يذهب إليه الشخص أو الشيء والغرض المقصود من الرحلة"، ومع ذلك فقد عرضت وجهات نظر مختلفة عند تطبيق التعريف على السياق السياحي وذلك فيما يتعلق بمكونات الوجهة السياحية (Vengesai, 2003, p. 638). الوجهة السياحية على سبيل المثال مدينة أو منطقة أو موقع في كثير من الأحيان لم يعد ينظر إليها على أنها مجموعة متميزة من الموارد الطبيعية، الثقافية، الفنية أو الموارد البيئية، ولكن عموما كمنتج جذاب متوفر في منطقة معينة، وكذلك كمحفظة معقدة ومتكاملة من الخدمات التي تقدمها وجهة معينة توفر أو تعرض تجربة عطلة التي تلي حاجات السائح (Cracolici & Nijkamp, 2008, p. 336). الوجهة السياحية هي منطقة استقبال السياح التي يزورها السياح، وتختلف الوجهات السياحية من حيث الحجم والأسواق المستهدفة بحيث يكون بعضها يحتاج إلى هياكل متماسكة لإدارتها، تخطيطها وتطويرها (Yoon, 2002, p. 3).

تعرف الوجهة السياحية أيضا على أنها بلد أو منطقة أو مدينة سُوقَت أو تُسَوَّق على أنها منطقة لاستقبال السياح (Beirman, 2003, p. 3). إذن فالوجهة السياحية تعرض منتجا مختلفا بطبيعته عن معظم المنتجات التجارية الأخرى، ذلك أنها تُسَوَّق "تجربة" للسياح.

2.2 المنافسة وتنافسية الوجهة:

عموما يتوجه عدد قليل جدًا من السياح إلى إقليم كبير أو بلد مثل إسبانيا أو الولايات المتحدة، فمعظم السياح مهتمون بزيارة مناطق أو مدن أو بلدات في بلد معين مثل الأندلس في إسبانيا، نيويورك في الولايات المتحدة الأمريكية وهذه الوجهات تمثل عناقيد السياحة (Vanhove, 2005, p. 108).

فالتنافسية والعناقيد هما مفهومان مترابطين، ذلك أن المنافسة هي مفهوم واسع ورئيسي ويستعمل بشكل كبير في الاقتصاديات والأعمال (Fernando & long, 2012, p.75). في مجال السياحة يمكن تعريف العنقود على أنه مجموعة من معالم الجذب السياحي والمؤسسات والمنظمات المرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر بالسياحة وترتكز في منطقة جغرافية محددة (Vanbove, 2005, p. 108). وبما أن هذه المكونات نفسها تمثل مجموع الجهات المشاركة في محفظة التجربة السياحية للفرد السائح، فإنه يمكن اعتبار الوجهة السياحية على أنها عنقود، فالمنافسة في السياحة هي أساسا بين عناقيد وليس كثيرا بين الدول.

معظم المناقشات حول موضوع التنافسية تميل إلى التأكيد على الميزة التنافسية الناتجة عن القيمة المضافة للأنشطة التي تقوم بها الشركات والمنظمات، بدلا من التركيز بشدة على الميزة النسبية كمصدر للقدرة التنافسية الدولية (Dwyer & Kim, 2003, p. 372). في مجال السياحة تعتبر كل من الميزة المقارنة والميزة التنافسية مهمة، ويجب أن يعترف أي نموذج للتنافسية السياحية بذلك (Dwyer & Kim, 2003, p. 373).

فبالنسبة للسياحة تبدو كل من الميزة النسبية والميزة التنافسية أكثر أهمية لأي اقتصاد، وتشمل الميزة النسبية المناخ، المناظر الطبيعية، الغابات، الموارد المائية والحياة البرية ذات الصلة بالمراحل البدائية للسياحة، بينما المزايا التنافسية يقصد بها البنية التحتية، وجودة الإدارة ومهارات القوى العاملة والمعرفة وسياسات الحكومة وغيرها (Fernando & long, 2012, p. 76). هذه العوامل تمهد الطريق للتنافسية أي وجهة سياحية.

إن القدرة التنافسية للوجهة مرتبطة بقدرة الوجهة على تقديم السلع والخدمات التي تحقق أداء أفضل من الوجهات الأخرى في تلك الجوانب من التجربة السياحية التي يعتبرها السياح مهمة (Dwyer & Kim, 2003, p. 374). حيث عرفها كروش وريتشي على أنها " القدرة على رفع الانفاق السياحي وزيادة جذب السياح، مع تزويدهم بتجارب مرضية ولا تنسى، والقيام بذلك بطريقة مريحة مع تعزيز رفاهية السكان الاصليين في الوجهة والحفاظ على رأس المال الطبيعي للوجهة من أجل الأجيال القادمة (Vanbove, 2005, p. 108).

3.2 العوامل المؤثرة على تنافسية الوجهة السياحية:

يرتكز اختيار الوجهة بشكل عام على سائح الترفيه، لأن تجربة سفره مرتبطة بالوجهة نفسها، ولذلك تتنافس الوجهات لجذب هذا النوع من الزوار من خلال التركيز على التجربة التي تقدمها لهم، والتي تتطوي على العديد من العناصر المتباينة، وأن دور السائح في التجربة أمر بالغ الأهمية (Ritchie & G. I. Crouch, 2003, p. 19).

في أدبيات السياحة تم تطوير وتفسير الأطر المفاهيمية والتحليلية التي يمكن أن تساعد في فهم البيئة السريعة التغير والاستجابة لها المتعلقة بتنافسية الوجهة، وذلك ابتداء من دراسة كروش وريتشي "Ritchie و Crouch" ل سنة 1993 (Yoon, 2002, p. 31). استخدم نموذج الماسة لمايكل بورتر "M.porter" كمصدر أساسي لتطوير النموذج المفاهيمي لتنافسية الوجهة السياحية لكروش وريتشي، والذي يقوم على كل من مفهوم الميزة المقارنة والميزة التنافسية (Cracolici & Nijkamp, 2008, p. 338). ودون شك يعتبر نموذج كروش وريتشي المقاربة الأكثر شمولاً ووضوحاً من بين الاتجاهات والمقاربات السائدة.

يقوم نموذج الماسة لبورتر على ستة محددات تمثل عوامل النجاح ومحركات التنافسية للصناعات أو الوجهات، تتمثل هذه المحددات في: عوامل الصناعة، ظروف الطلب، الصناعات الداعمة وذات الصلة، واستراتيجية، وهيكله المؤسسات والمنافسة، بالإضافة إلى المحددين الثانويين دور الدولة، وأحداث الصدفة، وقد أكد بورتر على أنّ هذه المحددات لا تعمل بشكل مستقل ولكن تعتمد بشكل متبادل على بعضها البعض (Porter, 1993, p. 141).

نقطة البداية في نموذج كروش وريتشي هي الفرضية التي تحدد نجاح الوجهة السياحية من خلال نوعين مختلفين من المزايا، المزايا المقارنة والمزايا التنافسية، فحسب كروش وريتشي تتألف المزايا النسبية من الموارد السياحية المتاحة للوجهة، بينما ترتبط المزايا التنافسية بقدرة الوجهة على استخدام هذه الموارد السياحية بفعالية على المدى الطويل (Yoon, 2002, p. 31).

جمع بورتر في نموذج "الماسة" عوامل الميزة النسبية في الموارد البشرية، الموارد المادية، موارد المعرفة، الموارد المالية، والبنية التحتية، وأطلق عليها اسم عوامل الصناعة factor condition (Porter M. , 1990, p. 79). هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى مجموعتين: العوامل المستندة إلى المصدر والعوامل المستندة إلى الاستخدام، العوامل المستندة إلى المصدر وهي من وجهة نظر السياحة الموارد التاريخية، الثقافية، المعدنية، والغابية، أي السمات التي تكون موجودة في الطبيعة بشكل تلقائي (Esen & Uyar, 2012, p. 624). والتي يمكن تسميتها بعوامل الجذب الموروثة. حسب كروش وريتشي هذه الموارد السياحية المتاحة تعتبر العناصر الأولية لجاذبية الوجهة وأساسية للميزة النسبية لها، ويمكنها أن تكون عوامل تحفيزية رئيسية لخيارات السياح للوجهة (Yoon, 2002, p. 31).

3. موارد وعوامل الجذب السياحي المستمدة من نموذج كروش وريتشي:

1.3 موارد الجذب الموروثة:

تشكل الطبيعة والمناخ معاً عاملاً مهماً في تنافسية الوجهة، ذلك لأن جزء كبير من التجربة السياحية مرتبط بالموارد المادية والطبيعية للمنطقة. (Ritchie & G. I. Crouch, 2003, p. 68). فجودة المزايا الطبيعية مثل المناظر الجميلة، والمياه النظيفة والهواء النقي، هي جزء لا يتجزأ من جودة الوجهة وإحدى عناصر الجذب التي تعتبر عامل رئيسي للقدرة التنافسية للوجهة السياحية (Mihalic,

(2000, p. 66). وتماشيا مع مفهوم السياحة المستدامة فإن الوجهات اليوم تحتاج إلى تطوير أنشطة ومنتجات متكاملة تتراوح بين الطبيعة والثقافة والتاريخ، لتستجيب إلى قطاعات سوقية لسياحة عالمية ناشئة تميل إلى أن تكون أعلى من المتوسط في التربية والوعي البيئي، والتجربة الموجهة، وعلى استعداد لاستكشاف العادات والثقافة المحلية (Hassan, 2000, p. 244).

كذلك يرتبط المنتج السياحي بالعديد من العناصر غير الملموسة أهمها الضيافة، فالوجهة مسؤولة عن تقديم تجارب سياحية عالية الجودة ولا تنسى، ولكن بالمقابل يجب أيضا إغراق هذه التجارب بروح الضيافة الدافئة التي تجعل السائح يعتقد بأنه حقا ضيف مرحب به (Ritchie & Crouch, A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives, 2010, p. 1059).

يشتمل مفهوم روابط السوق على العديد من الأبعاد التي ترتكز على الروابط التي تتأسس بين الوجهة وسكان البلد الأصيل للسياحة مع مرور الزمن، والتي توفر أساسا قويا لبناء السياحة داخل الوجهة وهي الروابط التي تشمل زيارة الأصدقاء والأقارب، الدين، الرياضة والعلاقات التجارية والثقافية... الخ (Ritchie & G. I. Crouch, 2003, p. 68).

2.3 عوامل الجذب المصطنعة:

تمثل تشكيلة الأنشطة داخل الوجهة أحد مكونات المنتج السياحي وعامل جذب مهم للغاية، حيث يوفر التنوع والابداعات المبتكرة في عوامل الجذب وتشكيلة الأنشطة للسائح نطاق خيارات واسعة، ويدفعه في نهاية المطاف إلى البقاء فترة أطول بالوجهة (Vengesayi, 2003, pp. 639-640).

بالنسبة للأحداث الخاصة فينظر إليها على أنها من عوامل جذب السائح، وأنها محفز هام وعامل مؤثر وفعال على صورة الوجهة (Quinn, 2009, p. 8). تمثل الأحداث الخاصة مثل الألعاب الأولمبية، أو كأس العالم لكرة القدم أو غيرها فرصة للتسلية أو الترفيه الاجتماعي أو الثقافي خارج نطاق الخيارات العادية أو خارج نطاق التجربة اليومية (Oklobdžija, 2015, p. 85). كما يمثل الترفيه فئة أخرى من الموارد الأساسية لجاذبية الوجهة، فالمسرح والحفلات الموسيقية والمهرجانات الكوميديّة والأوبرا والسيرك هي أمثلة على المساهمة التي يمكن أن يقدمها قطاع الترفيه نحو تنافسية الوجهة

(Ritchie & Crouch, A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives, 2010, p.

.1056)

يعتبر الحفاظ على البنية التحتية الحالية وتطوير بنى جديدة من قبل الفاعلين جانبا رئيسيا لتعزيز القدرة التنافسية للوجهة الناشئة، فيجب أن تضمن الوجهات أن بنيتها التحتية العامة سهلة الاستخدام من قبل السياح قدر الإمكان، كما تبين أن جودة البنية التحتية السياحية تعمل أيضا إما على جذب أو ردع السياح، وأن صورة البنية التحتية لها دور هام في تعزيز صورة وتنافسية الوجهة السياحية (Wilde & Cox, 2008, p. 473).

في مجال السياحة، ترتبط أهمية 'إمكانية الوصول' ضمن عملية اتخاذ قرار اختيار الوجهة لدى السائح بإمكانية استبدال الوجهات، ولا تقتصر إمكانية الوصول فقط على جانب النقل كجزء من نظام السياحة، ولكن تتفاعل مع كل العناصر المتعلقة بسلسلة الاحتياجات من المعلومات للزبون (Buhalis & Darcy, 2010, p. 50).

4. الدراسة الميدانية:

1.4 منهجية الدراسة:

من أجل التطبيق الميداني للإطار المفاهيمي أعلاه تم إنشاء أداة مسح تتمثل في الاستبيان تتضمن العوامل التي تم افتراضها للتأثير في تنافسية الوجهة السياحية. هذه العوامل مستمدة من نموذج كروش وريبتشي، ونظرا إلى طبيعة الدراسة تم تحديد عوامل أكثر تفصيلا وذلك بغرض توليد البيانات التجريبية المرغوبة.

بما أن الجزائر تصنف من الدول التي تزخر بإمكانات ومقومات سياحية هائلة ومتنوعة، فإننا نركز وبشكل خاص في عملنا التجريبي على السياحة الجزائرية، والهدف من ذلك هو استكشاف وجهات نظر السياح الجزائريين حول عطلاتهم السياحية في السنوات الأخيرة، ودوافعهم للسفر، والعوامل الهامة ذات الوزن التي تؤثر على اختيارهم للوجهة.

لقد طبقت الدراسة الميدانية على عينة من السياح الجزائريين الذين سبق لهم قضاء عطلة سياحية في أكثر من وجهة داخل وخارج الوطن خلال السنوات الأخيرة الماضية، واعتمدت الطريقة العشوائية من خلال الاستمارة لجمع البيانات، واستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) لتحليل إجابات أفراد العينة، حيث تمت معالجة 157 استمارة قابلة للتحليل الإحصائي في الفترة الممتدة من 15 أفريل إلى غاية 15 جويلية لسنة 2019.

علاوة على ذلك، وبما أنه لا يمكن تقييم القدرة التنافسية للوجهة بشكل مجرد، وإنما مقابل وجهات منافسة، فإنه من المهم تحديد أبرز الوجهات التي تشكل المجموعة التنافسية خلال السنوات الثلاث الماضية بالنسبة لعينة السياح المأخوذة. لذلك فقد طلب من المستجيبين في البداية تقييم أهمية كل عامل من عوامل وموارد الجذب في قرارات اختيارهم للوجهة وذلك على مقياس لكارث الخماسي، وهذا يعني أن كل عامل منها مقياس بخمس بدائل للإجابة وفقا للتدرج التالي: غير مهم للغاية = 1، غير مهم = 2، محايد = 3، مهم = 4، مهم للغاية = 5. وفي مرحلة ثانية طلب منهم تحديد المناطق المنافسة التي قاموا بزيارتها خارج الجزائر وذلك لتحديد أبرز الوجهات الرئيسية المتنافسة على الأقل في منطقة المغرب العربي. وفي القسم الأخير من الاستبيان طلب من المستجيبين مقارنة الوجهة السياحية التي كانت لهم بالجزائر مع الوجهات المنافسة التي قاموا بزيارتها خارج الجزائر، ومن ثم تقييم القدرة التنافسية النسبية للمناطق السياحية الجزائرية في كل عامل من العوامل، حيث تم التقييم لكل عامل على مقياس لكارث وفقا للسلم التالي: أسوأ بكثير = 1، أسوأ = 2، نفس الشيء = 3، أفضل = 4، أفضل بكثير = 5.

تم توزيع الاستبيان بطريقتين، أولاً بطريقة التسليم المباشر على قسم من أفراد العينة حيث وزعت 50 استمارة تم استرجاع 45، منها 39 استمارة قابلة للتحليل الإحصائي، أما بالنسبة للعدد المتبقي 150 استمارة، فقد تم إنشاء نسخة إلكترونية من الاستبيان، وتوزيعها عن طريق حسابات بعض الأشخاص والمجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك "face book" وتويتر twiter من مناطق مختلفة من الوطن، حيث تم الحصول على 136 إجابة منهم 118 قابلة للتحليل الإحصائي . وللتأكد من صدق أداة الدراسة فقد تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص، حيث كان لهم بعض الملاحظات تركزت معظمها حول الصياغة اللغوية للعبارات، وتم تغيير بعض المصطلحات لتكون الفقرات أكثر وضوحاً ودقة، كما تم اختبار الاستبيان على مجموعة من الأفراد للتأكد من وضوح العبارات المدرجة. وقد استخدمت طريقة الاتساق الداخلي لقياس ثبات الأداة من خلال معامل ألفا كرونباخ، حيث تم تقييم مقياس الأهمية ل 39 عامل، فوجد أن الاتساق الداخلي هو 0,935 وهو ما يشير إلى درجة عالية من الموثوقية.

2.4 تحليل النتائج ومناقشتها:

تشير ردود الاستبيان أولاً إلى أن الوجهات الرئيسية المنافسة في المنطقة خارج الحدود الجزائرية هي المدن التونسية سوسة، الحمامات، نابل، المنستير، ثم تأتي في المراكز التالية على الترتيب مدن الرباط، عمان، القاهرة، اسطنبول، باريس. أما بالنسبة للمناطق المقصودة بشكل بارز داخل الجزائر فنجد مدينة جيجل في المقدمة ثم وهران، بجاية، تيبازة، تلمسان، سكيكدة، والقالة على الترتيب. لم يكن مفاجئاً أن تظهر مدينة سوسة كمنافس أول في المنطقة، كما يشير التصنيف العالي للحمامات ونابل أن هذه الوجهات لديها بعض السمات التي تجذب الجزائريين إليها بغرض الترفيه والتي تظهر مدينة سوسة من بينهم كأكثر منافس، وربما ذلك يعكس أدوار هذه المدن السياحية ومراكز تجارية في تونس وكذلك أوجه التشابه الثقافي.

قد يفسر تصنيف منطقة جيجل كمنافس أول للسياحة داخل الجزائر إلى مقوماتها الجاذبة وذلك المزيج الذي تجمع فيه بين جمال وخضرة الطبيعة الفريدة من نوعها والإطلالات الساحرة على شواطئ البحر المتوسط. كما تعد مدينة وهران أيضاً المركز التجاري الرئيسي بالجزائر، وتتميز بامتلاكها للعديد من الأماكن السياحية المختلفة والجاذبة وبكثرة الفنادق والمطاعم، وتعتبر عاصمة المنطقة الغربية الجزائرية وذلك بسبب موقعها الاستراتيجي للتجارة الداخلية والخارجية.

أولاً: الأهمية النسبية لموارد وعوامل الجذب السياحي:

تم ترتيب موارد وعوامل الجذب في الجدول (1) من حيث أهميتها النسبية في تحديد القدرة التنافسية للوجهة في المنطقة، ويوضح الجدول متوسط الدرجات لكل عامل، والواضح أن معظم العوامل المدرجة تعتبر ذات دلالة حيث متوسط الدرجات أعلى من 3 (محايد) مما يدل أن نموذج كروش وريتش الذي تم الاستناد إليه يتفق بشكل كبير مع آراء المستجيبين.

حسب المستجيبين أهم عوامل أو موارد الجذب هي تكاليف السفر والإقامة، الضيافة، إمكانية الوصول بما فيها الأسعار المختلفة، السلامة والأمن، الطبيعة، الترفيه والأنشطة المختلفة، وأيضاً جودة الخدمات، والبنية التحتية وتنوع مرافق الإقامة والإطعام.

الجدول رقم 1: موارد وعوامل الجذب مرتبة حسب متوسط الدرجات للأهمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
0.41	24.8	1	تكلفة السفر والإقامة بالوجهة
0.50	34.6	2	الضيافة للسكان المحليين
0.50			تنوع المنشآت: المساجد، المتاحف، المراكز التجارية
0.60			مختلف الأسعار: المطاعم، التسلية، الهدايا والسلع التقليدية
0.75			تسهيلات الدخول: التأشيرة، وإجراءات العبور إلى الوجهة
0.60	44.5	3	المناظر وسحر وجمال الطبيعة
0.69			قرب أو بعد المسافة للوصول إلى الوجهة
0.61	24.5	4	إمكانية الوصول إلى المناطق الطبيعية بالوجهة
0.51			سمعة الوجهة
0.89			السلامة والأمن
0.51	44.4	5	الشواطئ الساحرة والجذابة
0.60			جودة أنظمة الخدمات الصحية
0.60	24.4	6	جودة البنية التحتية للنقل
0.49	4.35	7	الحدائق الوطنية والمحميات الطبيعية والمنتزهات
0.75			ضيافة مقدمي الخدمات السياحية
0.87			خدمات الإرشاد السياحي
0.47	24.3	8	تقديم تجارب سياحية جديدة ذات جودة
0.97	84.2	9	توفر المعلومات والاتصالات من أجل الراحة
0.77	14.2	10	توفر تسهيلات الدفع والصرف
1.11			الترفيه والحياة الليلية
0.75	4.15	11	تقديم نطاق خيارات واسع من الأنشطة
1.02	4.10	12	تنوع مرافق الإقامة والإطعام
1.17			تنظيم خدمات النقل وفرص الراحة داخل الوجهة
0.83	34.0	13	تقديم الأنشطة التي تستفيد من المميزات الثقافية والطبيعية
1.10			المناخ الجيد للسياحة

0.97	4.00	14	خدمات المنتجعات الصحية
1.23	3.95	15	المنتجعات والحمامات المعدنية الطبيعية
1.09	23.8	16	جودة تسهيلات النقل السياحي إلى الوجهة
1.14			عناصر الجذب التاريخية
1.14			التسلية للأطفال
0.91	33.7	17	ابتكار أنشطة ومغامرات لا تنسى
0.98	13.7	18	الفعاليات الرياضية
1.26			تسهيلات التسوق
0.99	3.60	19	المرافق الترفيهية الرياضية
0.83	43.5	20	المهرجانات والأحداث الخاصة التي تنفرد بها الوجهة
0.93	23.3	21	العروض من التظاهرات الثقافية
0.97	23.2	22	التراث الثقافي
1.27	62.8	23	علاقات القرابة أو الأصدقاء بالوجهة
1.08	12.7	24	العلاقات التجارية وعلاقات العمل في الوجهة

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية SPSS

بالمقابل تحتل عناصر الجذب التاريخية والأثرية المرتبة السادسة عشرة، ولكن بعض الخصائص المميزة للثقافة مثل العروض من التظاهرات الثقافية والتراث الثقافي والمهرجانات نجدها في المرتبة الأقل، ويمكن تفسير ذلك بأن المهرجانات والتظاهرات الثقافية لا تزال خارج نطاق الحياة الواقعية ولا توفر الترفيه المحض الذي يحفز السائح الجزائري بقوة على اختيار الوجهة. نفس الشيء بالنسبة للفعاليات الرياضية فهي تقتصر على فئة معينة من أولئك المتحمسين والمهتمين بالرياضة لذلك فهي لم تأخذ تصنيفا عاليا.

ومع ذلك وبالنظر إلى النتائج هناك بعض العناصر التي كانت

تصنيفاتها أقل من المتوقع مثل تسهيلات التسوق والتسلية للأطفال التي احتلت مرتبة منخفضة نسبيا، بالرغم من أنها قد تكون من أهم العوامل التي يركز عليها السياح الجزائريون في قضاء عطلهم العائلية. تم تصنيف تكلفة السفر والإقامة في المرتبة الأولى كما هو متوقع حيث تعتبر التكاليف من العوامل المحددة الرئيسية للقدرة التنافسية للوجهة السياحية. بالمقابل كان العامل الأقل أهمية هو روابط السوق (المصنف 24)، بعبارة أخرى لم يعتقد المستجيبون أن علاقات القرابة أو الأصدقاء والعلاقات التجارية كانت محفزا أو مساهما رئيسيا في القدرة التنافسية للوجهة. المناخ في المرتبة الثالثة عشرة فقط ربما لأن المعروف أن معظم العطلات الترفيهية للجزائريين تتركز في فصل الصيف لذلك فهو يعتبر أقل أهمية من العطلات التي قد تكون في المواسم الأخرى. مجموعة الدرجات بالنسبة لكل من موارد الجذب

الموروثة وعوامل الجذب المصطنعة مثيرة للاهتمام حيث تتراوح بين ارتفاع 4,80 إلى أدنى مستوى 2,70، ويشير ذلك إلى أن المستجيبين يفرقون بين مختلف العوامل وأن معظم العوامل كانت تعتبر مهمة إن لم تكن أكثر أهمية. وذلك يسمح بتعزيز الحجة القائلة بأنه يجب تحديد التنافسية السياحية ضمن نطاق واسع، وأنه في مجال السياحة تعتبر كل من الميزة النسبية والميزة التنافسية مهمة. عموما ارتبط تقييم السياح ارتباطا وثيقا بعوامل الجذب المصطنعة المرتبطة خصوصا بالجودة والأسعار والبنى التحتية والفوقية للسياحة، والسلامة السياحية وغيرها من عوامل العرض السياحي.

ومع ذلك يبقى البعض من موارد الجذب الموروثة ذات الصلة بالسياحة مثل التراث الثقافي والمعالم التاريخية والحمامات المعدنية كمزايا نسبية لها تأثير أقل على تقييم السياح.

في ضوء هذه النتائج يمكن القول إن موارد الجذب الموروثة الطبيعية والثقافية لا تمثل سوى ميزة نسبية للمناطق السياحية، أي أنها ضرورية ولكن ليست وحدها كافية لتكون الوجهة قادرة على المنافسة. وهذا يعني أن على مديري الوجهات العمل على توفير وإنشاء العناصر التكميلية للعرض السياحي للحفاظ على أو تحسين القدرة التنافسية، لأن لها وزن كبير في عملية التقييم للسياح.

ثانيا: التنافسية النسبية للمناطق السياحية الجزائرية: موارد وعوامل الجذب

بينما تم في المرحلة الأولى توليد تصنيف لما هو مهم بالنسبة للوجهة بشكل عام، فقد ركزنا في المرحلة الثانية على استكشاف كيفية أداء الوجهات الجزائرية مقابل المنافسين المعنيين ونتائج موارد

الجدول رقم 2: موارد وعوامل الجذب مرتبة حسب متوسط الدرجات للتنافسية النسبية

العبرة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تسهيلات الدخول	1	4.60	0.82
مختلف الأسعار: المطاعم، التسلية، التسوق، والسلع التقليدية	2	4.45	1.00
قرب أو بعد المسافة للوصول إلى الوجهة	3	4.33	0.88
الشواطئ الساحرة والجذابة	4	4.32	0.92
سمعة الوجهة	5	4.21	0.91
المناخ الجيد للسياحة	6	4.18	0.95
العلاقات التجارية وعلاقات العمل في الوجهة	7	4.16	1.11
المناظر وسحر وجمال الطبيعة			0.86
تكلفة السفر والإقامة بالوجهة			1.23
السلامة والأمن	8	4.12	1.29
الحمامات الطبيعية المعدنية	9	4.05	1.05
الحدائق الوطنية والمحميات الطبيعية والمنتزهات			1.15
التراث الثقافي			1.19

1.30	4.03	10	عناصر الجذب التاريخية
1.15	3.82	11	تسهيلات التسوق
1.15			الضيافة للسكان المحليين
1.07	3.52	12	إمكانية الوصول إلى المناطق الطبيعية بالوجهة
1.12			علاقات القرابة أو الأصدقاء بالوجهة
1.25			الفعاليات الرياضية
1.27	3.34	13	ضيافة مقدمي الخدمات
1.27			العروض من التظاهرات الثقافية
1.06	2.44	14	ابتكار أنشطة ومغامرات لا تنسى
1.06			توفر المعلومات والاتصالات من أجل الرحلة
1.36			الترفيه والحياة الليلية
1.36			المهرجانات والأحداث الخاصة التي تتفرد بها الوجهة
1.47			تنوع المنشآت: المساجد، المتاحف، المراكز التجارية
1.08	2.42	15	المرافق الترفيهية الرياضية
1.21			خدمات المنتجات الصحية
1.26			تتوفر الوجهة على نطاق خيارات واسعة من الأنشطة
1.30			تتوفر الوجهة على تنوع مرافق الإقامة والإطعام
1.49			جودة أنظمة الخدمات الصحية
0.99	2.32	16	تتوفر الوجهة على بنية تحتية جيدة للنقل
1.05			جودة تسهيلات النقل السياحي إلى الوجهة
1.14	2.16	17	التسليّة والترفيه للأطفال
1.19			تقديم الأنشطة التي تستفيد من المميزات الثقافية والطبيعية للمنطقة
1.27			خدمات الإرشاد السياحي
1.27			تنظيم خدمات النقل وفرص الراحة داخل الوجهة
1.15	1.80	18	توفر الوجهة تجارب سياحية جديدة ذات جودة
1.05	1.52	19	توفر أنظمة وتسهيلات الدفع والصرف

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS

وعوامل الجذب نفسها مبيّنة في الجدول (2).

حسب الجدول المقابل تراوحت متوسطات الدرجات من ارتفاع 4,60 إلى 1,52، مما يشير إلى تباين واسع في الأداء المقارن أو الوضعية التنافسية للمناطق الجزائرية. ووفقا للنتائج تكمن نقاط القوة

للمناطق السياحية بالجزائر في إمكانية الوصول من حيث المسافة وتسهيلات الدخول وذلك كما كان متوقع بالنسبة للسياحة الداخلية، كذلك عوامل المناخ والشواطئ الساحرة والجاذبية الطبيعية تحتل تصنيفات عالية للقدرة التنافسية للمناطق السياحية الجزائرية.

كما ينظر المستجيبون إلى المناطق الجزائرية على أنها تتمتع بمزايا كبيرة من حيث السلامة والأمن، والسمعة، ومختلف الأسعار، وتكاليف السفر والإقامة، والتراث الثقافي ومعالم الجذب التاريخية. أما العوامل التي كان ينظر إليها على أن بها عيوب وسلبات هي عوامل الترفيه، وجودة الأنشطة والخدمات، والضيافة، وتنوع وجودة مرافق الإقامة والإطعام، وتوفر المعلومات، والتظاهرات الثقافية والمهرجانات. أدنى ترتيب كان لتسليّة الأطفال وخدمات الإرشاد السياحي، وتنظيم خدمات النقل، وجودة التجارب السياحية وأنظمة الدفع والصرف، وذلك بدرجات متفاوتة تتراوح بين متوسط 2,16 و 1,52. مع ذلك سيتم مناقشة النتائج بشكل أكثر فهما ووضوحا عن طريق شبكة الأهمية والأداء (IPA Grid) وعرض من خلالها الاستنتاجات النهائية للدراسة.

ثالثا: شبكة الأهمية والأداء "Importance and Pperformance Grid"

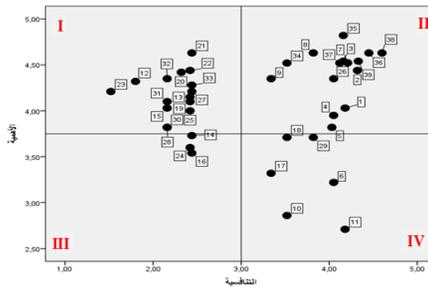
هي عبارة عن تقنية بيانية تجمع بين مقياسي الأهمية والأداء في شبكة ثنائية الأبعاد، هدفها الرئيسي هو التشخيص لتسهيل تفسير البيانات وتحديد السمات التي بسبب أهميتها يكون المنتج أو الخدمة منخفضا أو متوقفا في الأداء. لذلك يمثل مقياس الأهمية بالمحور العمودي ويشكل مقياس الأداء المحور الأفقي للرسم البياني ثنائي الأبعاد، يقسم هذان المحوران شبكة IPA إلى أربعة أرباع حيث تظهر كل سمة أو عامل وفقا لمتوسط التقييم على مقياسي الأهمية والأداء.

إن استبدال مفهوم الأداء بالقدرة التنافسية النسبية للمناطق السياحية الجزائرية يولد النتائج المبينة في الشكل 1. يوضح الشكل تموضع كل من موارد وعوامل الجذب السياحي في الأرباع الأربعة للشبكة، بحيث يمكن استخدام كل هذه الأرباع في توليد تفسيرات واستنباط اقتراحات للعمل.

يحدد الربع الأول الذي يتضمن أهمية عالية وتنافسية نسبية عالية العوامل التي يجب على الوجهة السعي للحفاظ عليها والاستمرار في العمل الجيد. يشتمل الربع الثاني على العوامل منخفضة الأهمية ولكنها عالية التنافسية النسبية، وبالتالي فهي تحدد المجالات التي قد تكون فيها مجهودات ضائعة بالنظر إلى الأهمية المنخفضة.

يحدد الربع الثالث المجالات ذات الأولوية المنخفضة بما في ذلك العوامل التي لا تكون الوجهة فيها تنافسية ولكنها ذات أهمية منخفضة. أما الربع الرابع فيشتمل على الخصائص ذات الأهمية العالية

الشكل 1: الأهمية والتنافسية النسبية لموارد وعوامل الجذب السياحي للوجهات الجزائرية



المصدر: تم إعداده باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS

التسليّة للأطفال	.28	ابتكار أنشطة ومغامرات لا تتسى	.14	1. المناخ الجيد للسياحة
تسهيلات التسوق	.29	تقديم الأنشطة التي تستفيد من المميزات الطبيعية والثقافية	.15	2. الشواطئ الساحرة والجذابة
جودة تسهيلات النقل السياحي	.30	المهرجانات والأحداث الخاصة	.16	3. المناظر وسحر وجمال الطبيعة
تنظيم خدمات النقل وفرص الراحة	.31	العروض من التظاهرات الثقافية	.17	4. المنتجعات والحمامات المعدنية الطبيعية
خدمات الإرشاد السياحي	.32	الفعاليات الرياضية	.18	5. التنوع في عناصر الجذب التاريخية
توفر المعلومات والاتصالات من أجل الرحلة	.33	تنوع مرافق الإقامة والإطعام	.19	6. التراث الثقافي
إمكانية الوصول إلى المناطق الطبيعية بالوجهة	.34	جودة البنية التحتية للنقل	.20	7. سمعة الوجهة
تكلفة السفر والإقامة بالوجهة	.35	تنوع المنشآت	.21	8. ضيافة السكان المحليين
مختلف الأسعار	.36	جودة أنظمة الخدمات الصحية	.22	9. ضيافة مقدمي الخدمات
السلامة والأمن	.37	توفر تسهيلات الدفع والصرف	.23	10. علاقات القرابة والأصدقاء بالوجهة
تسهيلات الدخول	.38	المرافق الترفيهية الرياضية	.24	11. العلاقات التجارية أو علاقات العمل بالوجهة
قرب أو بعد المسافة للوصول إلى الوجهة	.39	خدمات المنتجعات الصحية	.25	12. تقديم تجارب سياحية جديدة
		الحدائق الوطنية والمحميات الطبيعية	.26	13. تقديم نطاق خيارات واسع من الأنشطة
		الترفيه والحياة الليلية	.27	

ولكن التنافسية النسبية منخفضة، أي أنه يحدد العوامل الهامة التي يجب تطويرها حيث ينصح

المديرين وصانعي السياسات بالتركيز عليها.

وفقا للنتائج يتبين من خلال الربع الأول في الشكل 1 أن المناطق السياحية الجزائرية تصنف بشكل

جيد في بعض العوامل مقابل المنافسين وذلك من وجهة نظر السياح الجزائريين مثل المناخ، الشواطئ

الساحرة والمناظر والحدائق والمحميات الطبيعية، الضيافة، كذلك من حيث تكاليف السفر والإقامة،

ومختلف الأسعار، والسلامة والأمن وإمكانية الوصول، وتعد هذه العوامل في نفس الوقت مهمة جدا في تحديد القدرة التنافسية للوجهة السياحية. هذا التحليل ثنائي البعد يعتبر ذو قيمة كبيرة للممارسين ومتخذي القرار في القطاع السياحي بالجزائر أكثر من معرفتهم فقط بأن الجزائر تصنف في هذه العوامل بشكل جيد.

يوضح الربع الثاني أن المناطق السياحية الجزائرية تحتل مرتبة عالية في التراث الثقافي والعروض من التظاهرات الثقافية، تسهيلات التسوق، والفعاليات الرياضية، وأيضا علاقات العمل والعلاقات التجارية، ولكن هذه العوامل تم تصنيفها أقل من المتوسط من حيث الأهمية.

يظهر الربع الثالث في الشبكة أن الوجهات بالجزائر في وضع ضعيف نسبيا فيما يتعلق بابتكار الأنشطة والمغامرات، والمهرجانات والأحداث الخاصة، والمرافق الترفيهية، ولكن حسب المستجيبين فإن هذه العوامل تعتبر غير مهمة نسبيا كمحددات للقدرة التنافسية للوجهة.

يبين الربع الرابع ان تصنيف المناطق السياحية الجزائرية هو أقل من المتوسط في العديد من العوامل مثل تنوع المنشآت، وجودة البنية التحتية وتسهيلات النقل، وجودة وتنوع مرافق الإقامة والإطعام، وخدمات الإرشاد السياحي وتوفر المعلومات، والترفيه وجودة التجارب والأنشطة وغيرها، وهي كلها في غاية الأهمية حيث صنفت تصنيفا عاليا من حيث الأهمية.

تشير النتائج إلى أن الجزائر تتمتع بمكانة قوية في العديد من المجالات مثل مقومات الجذب الطبيعية والمناخ والأمن. كذلك التكاليف على الرغم من قدرتها التنافسية النسبية المنخفضة من حيث الجودة والتنوع في الفنادق ومختلف الخدمات، فوفقا للمستجيبين تعتبر التكاليف مهمة كمحددات للقدرة التنافسية للوجهة ولكن يجب ربط ذلك في آن واحد بعامل الجودة وينبغي التركيز على العلاقة (جودة/تكلفة) بكثير من الاهتمام بالنظر إلى المخاوف التي تهدد القدرة التنافسية للمناطق السياحية الجزائرية بهذا الشأن بالمقارنة بالوجهات الأخرى المنافسة.

وأیضا عامل إمكانية الوصول إلى وداخل الوجهة يعتبر من العوامل الهامة بالنسبة للسياح الجزائريين، ولذلك فمن الطبيعي أن تكون المناطق الجزائرية سهلة الوصول محليا بالنسبة لهم بالمقارنة مع المنافسين بالخارج. ويمكن القول إن معظم العوامل التي تقع في الربع الأول هي عوامل الميزة النسبية والتي ينبغي أن تكون في قلب جهود الترويج السياحي للجزائر محليا ودوليا. من ناحية اخرى لا ينبغي إعطاء الأولوية البالغة أو بذل الكثير من الجهد على مجالات مثل العروض من التظاهرات الثقافية والتراث الثقافي والمعالم التاريخية والفعاليات الرياضية وتسهيلات التسوق، على الرغم من قدرتها التنافسية المرتفعة نسبيا، ولكن نظرا لأهميتها المنخفضة.

خاتمة:

يتمحور جوهر هذه الدراسة حول الإجابة على الإشكال المطروح والمتمثل في أثر كل من موارد الجذب الموروثة وعوامل الجذب المصطنعة على تنافسية الوجهة السياحية، وذلك بالنظر لأهمية البالغة لتحديد وتحليل القدرة التنافسية للوجهة السياحية، حيث ركزت الدراسة على محاولة تصنيف موارد وعوامل الجذب الأساسية للوجهة، وإدراجها بطريقة مختلفة ومفيدة للباحثين والممارسين في مجال السياحة. عند تطبيق هذا النهج على المناطق السياحية الجزائرية تبين أن هناك حاجة لاقتصاد عينة الدراسة على السياح المحليين وذلك راجع إلى سببين، الأول هو أن الجزائر عموما لاتزال في مراتب متأخرة في مجال السياحة الدولية، والسبب الثاني هو أهمية التركيز كخطوة أولى على تقييم القدرة التنافسية للمناطق السياحية الجزائرية على تقديم موقع سياحي جذاب ومتكامل للسياح المحليين بالدرجة الأولى، وذلك بالمقارنة مع المنافسين في المنطقة.

إن يمكن إدراج بعض التوصيات لهذه الدراسة:

- على الرغم من أن العوامل التي تحدد جاذبية الوجهة قد تظل ثابتة نسبيا، إلا أن الطبيعة المتغيرة للمنافسة تتطلب إعادة تقييم مستمرة للقدرة التنافسية للوجهة السياحية.
- تعتبر المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر العناصر الأولية للجاذبية وعوامل تحفيزية رئيسية لزيارات السياح، لكن بالمقابل يجب على المخططين وصناع القرار التركيز على استخدام هذه الموارد السياحية بفعالية على المدى الطويل لزيادة القدرة التنافسية لهذه الوجهات.
- بالإضافة إلى ذلك يجب أن تركز الجهات السياحية والسياسات الحكومية بالجزائر على تحسين نوعية الخدمات وتنوع المنشآت، وجودة البنى التحتية للنقل والإقامة، كما يجب بذل الكثير من الجهود لدعم الابتكار وتطوير مهارات العاملين نظرا لأهمية العالية لجانب الجودة فيما يتعلق بكل العوامل السابقة بما في ذلك خدمات الترفيه والأنشطة والمغامرات، والتي تظهر قدرتها التنافسية منخفضة نسبيا.

وفي الأخير تجب الإشارة إلى أنه من غير الحكمة أن نعتبر أن نتائج هذه المحاولة البحثية توفر دليلا قطعيا للعمل، وإنما ستكون هناك حاجة إلى المزيد من البحوث في العديد من الاتجاهات، وكمثال على ذلك سيكون من المفيد البحث حول الأهمية المنخفضة للعروض من التظاهرات الثقافية، التراث الثقافي، تسهيلات التسوق، والفعاليات الرياضية كمحددات للقدرة التنافسية للسياحة بالجزائر. فبالنظر إلى النتائج تمثل هذه العوامل مجالا من الجهد الضائع، ولكن في الواقع هي ضرورية للقدرة التنافسية للوجهة بشكل عام، حيث أن السياح لا يهتمون بها، ولكن قد لا يشعرون بالرضا إذا لم تكن موجودة. إذن من المهم الحصول على نتائج إضافية والتحقق من هذه النتائج لمعالجة هذه المشكلة في الأبحاث المستقبلية.

قائمة المراجع:

-Beirman, D. (2003). Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach. *CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*. Lismore: Southern Cross University.

- Cracolici, M., & Nijkamp, P. (2008). The Attractiveness and Competitiveness of Tourism Destination. *Tourism Management*(30).
- Esen, S., & Uyar, H. (2012). examining the competitive structure of Turkish tourism industry in comparison with diamond model. *Social and Behavioral Sciences*(62).
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism management*(21).
- Vengesayi, S. (2003). A conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness. *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*. Adelaide, Australia: University of South Australia.
- Buhalis, D., & Darcy, S. (2010). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Bristol: Channel View Publications.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5).
- Fernando, I. N., & long, w. (2012). new conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism. *International Journal of Business and Management*, 7(9).
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38.
- Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development. *BizInfo Journal*, 6(2).
- Porter, M. (1990, March- April). the competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*.
- Porter, M. (1993). *L'avantage concurrentiel des nations*. paris: InterEditions.
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. Dans T. a. Jamal, *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 483-503). London: Sage.
- Ritchie, J., & G. I. Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*. London: CAB International.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2010). A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives. *The Brazilian Public Administration Review*, 44(5).
- Vanhove, N. (2005). *the Economics of Tourism Destinations*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Wilde, S., & Cox, C. (2008). Linking destination competitiveness and destination development: findings from a mature Australian tourism destination. *European Chapter Conference -Competition in tourism: business and destination perspectives*. Helsinki: Travel and Tourism Research Association (TTRA).
- Yoon, Y. (2002). Development of Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders Perspectives (PHD). Faculty of the Virginia Polytechnic Institute, Virginia.