

أهمية التجربة الكندية في تبني وتطبيق اليقظة السياحية

**The Importance of the Canadian Experience
in the Adoption and Application of Tourist Vigilance**

أ.د. تشوار خير الدين

جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر
tchokh13@yahoo.fr

أ. بلحاج أمانة

جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر
amino1962@hotmail.fr

تاريخ القبول: 2019/11/29

تاريخ الاستلام: 2019/01/20

الملخص: تهدف هاته المداخلة الى عرض التجربة الكندية في مجال تطبيق اليقظة السياحية كأداة لتطوير قطاعها السياحي، من خلال التعرف على مزايا هذا الأسلوب التسييري الحديث وانعكاساته على السياحة الكندية بإعتبار أن السياحة اليوم أصبحت من أهم القطاعات التي تعرف تطورا كبيرا مقارنة بباقي القطاعات، وهو ما جعل التنافسية أكثر اشتدادا، ما ألزم الدول السياحية على البحث عن أساليب تسييرية تواجه بها التحديات وتستغل بها الفرص المحيطة بالبيئة السياحية التي تعيش فيها. حيث استطاعت السياحة الكندية من خلال تبني اليقظة السياحية العالمية من تحقيق قفزة نوعية في ما يخص استقطاب السياح الأجانب، وهو ما انعكس إيجابا على اقتصادها القومي الذي استطاع من خلق مناصب عمل جديدة وتدعيم عائداتها السياحية .

الكلمات المفتاحية: التجربة الكندية، اليقظة السياحية، القطاع السياحي، البيئة السياحية، الاقتصاد القومي

Abstract : The theme of intervention the view of the Canadian experience in the field of tourism vigilance application as a tool to develop the tourism sector, by identify the advantages of this method modern and its implications for Canadian tourism, today tourism has become one of the most important sectors that defines a great development compared to other sectors, which What made more competitive , what tourist countries committed to search for methods of managerial facing the challenges and exploit the opportunities in tourism environment. Where Canadian tourism has been able to achieve development in terms of attracting foreign tourists, which is reflected positively on the Canadian Economy, which could create new job positions and strengthen tourism revenues
Key Words : Tourism Vigilance ,the Canadian experience ,the Tourism Sector ,Tourism Environment. Canadian Economy.

JEL Classification : L83, O51.

*مرسل المقال: بلحاج أمانة (amino1962@hotmail.fr).

المقدمة :

تشهد البيئة السياحية المعاصرة جملة من التغيرات والتطورات التكنولوجية وتزايد رهيباً في حدة المنافسة التي تترافق مع التغير في أذواق ومطالب السياح، الشيء الذي أفرز الكثير من الاضطرابات والتعقيدات والأزمات للدول السياحية التي تعتمد على القطاع السياحي كمصدر دخل مهم لدعم اقتصادها الوطني وهو ما ألزمها للتكيف مع هذه التغيرات بغية المحافظة على موقعها التنافسي وتطوير قطاعها السياحي، مما يجعلها تبحث عن طرق الكشف عن بيعتها وكذا عن الوسائل الضرورية لتدعيم مصادر معلوماتها .

ولهذا يستوجب على الدول السياحية، تبني نظام جديد وهو اليقظة السياحية التي يمكنها من تتبع كل ما يحدث في محيطها ومواكبة تطوراتها وتحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية والمتمثلة في البقاء والنمو والاستمرارية .

الإشكالية: تتعلق مشكلة الدراسة بقدرة اليقظة السياحية على دعم وتطوير القطاع السياحي خاصة في ظل التغيرات والتطورات التي أصبحت تشهدها البيئة السياحية نتيجة ما أفرزته العولمة وتطور وسائل الإتصال والتكنولوجيا التي ساهمت في نشوب حرب معلوماتية شملت جميع المجالات بما فيها القطاع السياحي، وعلى هذا الأساس يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي : ما مدى استفادة كندا من مزايا اليقظة السياحية في تحقيق سياحة متطورة قادرة على مواجهة التغيرات التي أصبح يشهدها هذا القطاع؟ وما مدى انعكاسها على اقتصادها القومي ؟

وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية يسعى البحث إلى معالجتها، وهي :

○ ماذا نقصد باليقظة السياحية ؟

○ ما هي مميزات نظام اليقظة السياحية الكندية ؟

○ كيف ساهمت اليقظة السياحية في كندا في تطوير قطاعها السياحي ؟

○ كيف انعكس استفادة السياحة الكندية من مزايا اليقظة السياحية على اقتصادها القومي ؟

أهداف البحث : تسعى هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف، منها ما يلي :

- محاولة الاستفادة من مزايا الادارة الحديثة في تطوير القطاع السياحي، خاصة في ظل التغيرات التي أصبحت تشهدها البيئة العالمية من تحولات وتطورات انعكست على القطاع السياحي .
- الوقوف على التجربة الكندية التي تعتبر من التجارب الرائدة التي تبني اليقظة السياحية كآلية لتطوير القطاع السياحي .

أهمية الدراسة : تستمد هذه الدراسة أهميتها من الحاجة الى ادراك أهمية اليقظة السياحية في تطوير ودعم القطاع السياحي، من خلال مواجهته للتحديات التي أصبح تواجه هذا القطاع واستغلال الفرص في ظل التغيرات البيئية التي أصبحت تعيشها البيئة السياحية العالمية والتي ساهمت دون شك في اشتداد حدة المنافسة .

1. ماهية اليقظة السياحية:

إن التحولات الكبيرة التي يشهدها القطاع السياحي في وقتنا الراهن، والتي أفرزتها التغيرات التكنولوجية المتسارعة، ليصبح بذلك عدم الاستقرار هو الصفة المميزة للبيئة السياحية العالمية، التي جعلت مسؤولي السياحة يواجهون صعوبات كبيرة بشأن قراراتهم وبرامجهم السياحية، لأن الوسائل الموضوعية كأداة مكملية لنظام المعلومات السياحي الكلاسيكي حلا إضافيا في متناول متخذي القرارات في القطاع السياحي .

1.1: مفهوم اليقظة السياحية :

وقبل التطرق إلى التعاريف التي توضح معنى اليقظة السياحية، يمكن توضيح معنى مصطلح اليقظة كالتالي :
اليقظة أو التيقظ: تطابق حالة الوعي أي تكون حواسنا منفتحة على العالم من حولنا أي الإنتباه لكل ما يحيط بنا وأخذ الحيلة منه، وباعتبار أن اليقظة السياحية هي مدخل من مداخل اليقظة الاستراتيجية فإنه لا يمكن لنا تقديم تعريف حول اليقظة السياحية دون التعرف على اليقظة الاستراتيجية :

1.1.1: تعريف اليقظة الاستراتيجية: لليقظة الاستراتيجية عدة تعريف أهمها :

-التعريف الأول Lesca Humbert الذي يعرفها بأنها ”ذلك الإجراء الجماعي المستمر من خلال مجموعة أفراد التي تتولى جمع واستعمال المعلومات بشكل تطوعي وانسيابي بما يتماشى والتغيرات المحتملة حدوثها في البيئة الخارجية وهذا من أجل خلق فرص أعمال والتخفيف من مخاطر عدم اليقين”(el qasmi, 2014)

-التعريف الثاني Corin Cohen يعرف اليقظة على أنها ”بصفة عامة بمجموع البقظات المختلفة التي تشمل في اليقظة على الإستراتيجية، وهذه الأخيرة تعني المجهودات التي تبذلها المؤسسة حتى تقوم بمعرفة وبحث للبيئة (ليس حساب التوقعات الإستراتيجية، ولكن جمع المعلومات ذات طابع توقعي)،لتصل في الأخير إلى استغلال الفرص والتنبيه بالتهديدات الممكنة ” (Cohin, 2004, p. 56)

-التعريف الثالث F.Jakobialk التي عرفها على أنها ”ملاحظة وتحليل البيئة ثم النشر الحيد ciblée للمعلومات المختارة ومعالجتها للاستعمال في اتخاذ القرار ” (Jakobialk, 2001, p. 63)

فاليقظة الاستراتيجية تهتم في مضمونها برصد محيط المؤسسة بطريقة قانونية (المحيط التنافسي، التكنولوجي، التجاري والقانوني ...) وهي عملية منظمة ومستمرة ومتكررة بغرض البقاء على علم بكل المستجدات في القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة، وتنتهي هذه العملية بتحصيل وتحليل ونشر المعلومات التي يتم ترجمتها في إطار ذكاء الأعمال لإتخاذ القرارات الإستراتيجية. وبذلك يمكن تعريف اليقظة على أنها سيروية متواصلة، تهدف من خلالها المؤسسة لحراسة محيطها الاجتماعي والاقتصادي، السياسي، القانوني الخ من أجل جمع ونشر المعلومات، التي تمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات فعالة في استغلال الفرص وتجنب التهديدات .

2.1.1: تعريف اليقظة السياحية: بعد تعريف اليقظة الاستراتيجية يمكننا تعريف اليقظة السياحية على أنها

عملية مستمرة ومتكررة وأخلاقية، تقوم المنظمة عن طريقها بمراقبة وتحليل متأن لبيئتها السياحية داخليا وخارجيا، بحثا

عن مؤشرات محتملة لتكوين فرص أو تهديدات بإمكانها التأثير على بقائها واستعمال مخرجات اليقظة بهدف توجيه قرارات المسيرين من أجل تحسين أداء المنظمة في القطاع السياحي” (Dumas, 2004)

ويتضح من هذا التعريف أن المحصلة النهائية لنشاط اليقظة السياحية، تسعى إلى تحقيق ثلاث أنواع من الغايات وهي (تحذير، تكيف، تصرف) :

أ_ **تحذير** : وتعني اكتشاف والتعرف على التهديدات الفرص، الاتجاهات أو المشاكل الظاهرة التي تواجه القطاع السياحي .

ب_ **تكيف** : وتعني إعادة هيكلة موارد المنظمة تبعاً للتحويلات والتغيرات البيئية في القطاع السياحي والسبق في اتخاذ القرار .

ج_ **تصرف** : ويعني حل مشكلات ذات طبيعة اجتماعية-سياسية أو اقتصادية، بتجديدها، تفاعلها وخلق ميزة تنافسية، وبمقياس أوسع تحقيق استراتيجية سياحية وطنية .

3.1.1 أنواع اليقظة السياحية : باعتبار أن اليقظة السياحية تعتبر مدخل من مداخل اليقظة الإستراتيجية فإن أنواع اليقظة السياحية هي نفس أنواع اليقظة الإستراتيجية التي يمكن تلخيصها في أربعة (04) أساسية (M. AKIL, 2014, pp. 14-17) أهمها :

أ_ **اليقظة التكنولوجية** : هي البحث المعالجة والنشر للمعلومة المتعلقة بالتطورات التكنولوجية في القطاع السياحي والتي تشمل : الإبداع السياحي، طرق جديدة لاستقطاب السياح، اختراعات، البحوث الأساسية.....

ب_ **اليقظة التنافسية** : هي البحث، المعالجة والنشر للمعلومة المتعلقة بالمنافسين في القطاع السياحي، أي تتعلق بمراقبة المنافسين المباشرين وغير المباشرين، الحاليين والمحتملين كما تقوم بمراقبة استراتيجياتهم وسياساتهم التسعيرية ونتائجهم المالية.

ج_ **اليقظة التجارية (التسويقية)** : هي البحث، المعالجة، النشر للمعلومات المتعلقة بالسوق السياحي حيث أن هذا النوع من اليقظة يقوم على متابعة: تطورات السوق السياحي، سلوك وأذواق السياح والمنافسين.....

د_ **اليقظة البيئية** : هي البحث، المعالجة والنشر للمعلومات المتعلقة بالحيط الكلي للمنظمة التي تشمل: القانون والتطورات السياسية، الاجتماعية التي تسمح بمراقبة التطورات الجبائية، المالية، الشروط المنظمة للسوق السياحي

2.1 أهمية اليقظة السياحية :

تحتاج الدول السياحية الى معلومات مختلفة ومتشعبة لدعم قراراتها ورسم استراتيجياتها في هذا القطاع خاصة في وقت المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق السياحية والتغير المتواصل في الظروف والمؤثرات الخارجية والمختلفة، فهي في حاجة مستمرة إلى معرفة التطورات المتنامية في الدول المضيفة من: تسهيلات التأشيرات والهجرة، تعليمات استبدال العملات الأجنبية الصعبة، الخدمات والتسهيلات المقدمة للسياح والأماكن السياحية، جودة ونوعية الخدمات السياحية المقدمة.... الخ ومن هنا تكمن أهمية اليقظة الاستراتيجية في القطاع السياحي بأنه يؤدي إلى : (مقابلة و السراي، 2000 ، الصفحات 108-111).

- الوصول الميسر للمعلومات، إذ أن التطبيق العلمي والمتطور لنظام اليقظة في القطاع السياحي، حسب ما توفره التكنولوجيات الحديثة يسهل مهمة صانع القرار في حصوله على المعلومات المطلوبة بأقل التكاليف .
- توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة المتعلقة بالأنشطة السياحية، والمساهمة في التخطيط الجيد للقرارات الاستراتيجية وتنفيذها بطريقة فعالة .
- تقييم الدقيق للأداء من خلال التغذية العكسية التي يوفرها نظام اليقظة للقطاع السياحي، حيث تتاح الفرصة للتعبير عن الكفاءة والأداء بشكل كمي هذا مع الأخذ بعين الاعتبار كل المعلومات المتعلقة بخطة المنافسين .
- امكانية التوجه المستقبلي، حيث تتيح اليقظة البيانات اللازمة للتنبؤ بالمستقبل ووضع خطط سياحية طويلة الأمد من خلال معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف .
- إبراز الصورة الحسنة، لأن المعرفة المسبقة للحاجات والتطورات الذهنية للسياح المستهدفين تسهل مهمة المعلن في تأليف الشعارات الحساسة والجذابة التي تثير الانطباع الجيد والرغبة في الإنتفاع بالخدمات المقدمة .

3.1: مراحل اليقظة السياحية : تمر عملية اليقظة بثلاث مراحل أساسية وهي :¹

1.3.1: جمع المعلومات : تتمثل هذه المرحلة في المعرفة الجيدة لبيئة العمل، بغرض معرفة كل ما يجري فيها، وتبدأ من تحديد المستهدف والذي يتم تركيز كل مجهودات اليقظة عليه، وهناك مجموعة من الأسئلة المهمة في (زروخي و سكر، 2014).

عملية الجمع: لمن تراقب ؟ ماذا نراقب ؟ أين توجد المعلومة ؟ ثم تتبعها عملية الجرد لكل المعلومات الموجودة في المؤسسة، وتنتهي بوضع خطة عمل أي تحديد مصادر المعلومات .

2.3.1: التركيب والتحليل : في هذه المرحلة يتم ترجمة المعلومات وتقديمها في شكل تقارير أو جداول أو أشكال بيانية، وتهدف هذه المرحلة إلى فرز وترتيب المعلومات بحيث لا تحتفظ إلا بالمعلومات التي تعطي قيمة أكبر لاتخاذ القرار .

3.3.1: النشر واتخاذ القرار : عند إنتهاء عملية التحليل والتركيب نتحصل على معلومات معالجة ولا تكون لهذه الأخيرة أي قيمة إذا لم تنشر المعلومات لتصل إلى متخذ القرار بالمؤسسة ويتطلب إنجاز هذه المراحل مهارة عالية، إذ يستوجب القيام بتلك المراحل بدون انقطاع وبجدية وصرامة كبيرتين لضمان فعالية اليقظة يجب توفير مجموعة من الشروط .

4.1: مصادر معلومات اليقظة السياحية :

إن هدف اليقظة السياحية هو تحصيل المعلومات التي تساعد المنظمة على التعرف بأهم التغيرات التي تحدث في محيطها السياحي الخارجي، خاصة تلك المعلومات التي تنبؤها بالأحداث التي يمكن أن تقع في المستقبل، وهذا من أجل اتخاذ القرارات اللازمة والظفر بالفرص المتاحة وتوقع الأخطار والتهديدات التي يمكن أن تؤثر على نشاطها السياحي، لهذا فان المعلومات التي تعتبر المورد الأساسي لليقظة السياحية، وفي هذا المجال يمكن تمييز الأنواع الأساسية للمعلومات التي تستهدفها اليقظة السياحية كالآتي: (روبيح، 2003)

1.4.1: معلومات التحكم: وتضم المعلومات التي تنتجها المنظمة وتوجيهها للاستعمال الداخلي وتكتسي معرفة هذا النوع أهمية بالغة كونها تمكن المنظمة من أن تقارن أداؤها بأداء أحسن المنظمات، ويتم تسيير المعلومات عن طريق النظم المعلوماتية كنظم معلومات الموارد البشرية أو نظم الجودة، غير أنها لا تمثل وزن كبير لليقظة السياحية، وتعتبر معلومات مدعمة فقط. من بينها :

—المعلومات الصادرة من مواقع السياحة الوطنية،

2.4.1: معلومات التأثير: وهذه المعلومات التي أنتجت داخل المنظمة ووجهت للاستعمال الخارجي، أي موجهة لأفراد ومجموعات خارج المنظمة، وتعتبر نظم المعلومات التسويقية من الأنظمة التي تقوم بتسييرها، وتبقى هي الأخرى مجرد معلومات مدعمة لمعلومات اليقظة السياحية من بينها: الصالونات ووسائل الاعلام ،

3.4.1: إشارات الإنذار المبكر (الإشارات الضعيفة) : وتمثل المعلومات الرئيسية والأساسية التي تسعى المنظمة الحصول عليها، وتشمل المعلومات الاستراتيجية التي جمعت من خارج المنظمة والموجهة للاستعمال الداخلي، وهي تعبر عن التطورات التي لم تتحقق تماماً، وإما تنبئ بحصول شيء له تأثير على المنظمة، ومن أهم هذه المعلومات :
—المعلومات الصادرة من المنظمات والجمعيات السياحية العالمية: بحيث تقدم هذه المنظمات معلومات قيمة التي تخص القطاع السياحي لأعضائها الذي سمح لهم من مقارنة أدائهم مع باقي الدول الأعضاء أو مساعدتها على التخطيط وتعزيز فرص التعاون ووضع استراتيجيات تسمح لها بترقية قطاعها السياحي.

2. التجربة الكندية في تبني اليقظة السياحية العالمية (VTM):

في سنة 2007، قامت اللجنة السياحية الكندية (CCT) بتبني برنامج جديد يختص في مراقبة السياحة العالمية بحيث تحاول من خلاله توسيع قاعدتها المعلوماتية من خلال الاستعلام على أذواق السياح في 10 سوق مستهدفة عبر العالم بالإضافة الى دراسة السوق الكندية والسوق الأمريكية وهذا بغية التكيف معها بما يساهم في ترقية السياحة الكندية، حيث تم ادراج السوق الداخلي الكندي في هذا البرنامج مع بداية سنة 2009، لكن خلال السنة السادسة والسابعة للبرنامج (2012-2013) تم ادخال تعديل في هذا البرنامج والذي يقوم على تخفيض عدد الأسواق المستهدفة التي تم تقسيمها الى قسمين رئيسيين، حيث خلال سنة 2012 تم دراسة 8 أسواق وهي: الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، ألمانيا، استراليا، الصين، كوريا الجنوبية والبرازيل. أما في سنة 2013 تم دراسة: فرنسا، اليابان، المكسيك، الهند بالإضافة الى الولايات المتحدة الأمريكية وكندا. ومن اهداف هذا البرنامج :

- رصد الوعي وتتبع نوايا واذواق السياح وغيرها من المؤشرات التي تمكن السوق الكندي من الاستفادة منها .
- تقييم مردودية السياحة الكندية من خلال مقارنة أداء ومردودية متوجها السياحي مع الدول الرائدة مع مرور الوقت .

● الاهتمام بالبحوث والاستفادة من الخبرات التي تختص بدراسة السياح، وكذا تقييم المركز التنافسي لكندا على المنتجات السياحية الرئيسة من خلال تحديد الفرص .

● تحديد مميزات السياحة الكندية في استقطاب السياح الأجانب، وكذا التعرف على أهم العقبات التي تؤثر على هذا القطاع .

حيث أن المبدأ الأساسي الذي يتم العمل به في هذا البرنامج هو إجراء استطلاع لأراء لعينة من السياح الذين تقدر اعمارهم من 18 سنة فما فوق بالنسبة للسياح الذين سبق لهم قضاء ليلة واحدة على الأقل خارج الولايات المتحدة الأمريكية (حيث تم وقع اختيار السياح الأمريكيين لاثبات طريقة عمل هذا البرنامج باعتبار السياح الكنديين أكبر انجذابا للسياحة الكندية) بهدف قضاء عطلة أعياد الميلاد أو رحلات لزيارة الأهل والأصدقاء وكذلك تضم الأشخاص التي تجمع رحلاتهم بين العمل والمتعة، حيث شملت العينة 3000 سائح من بينهم 1050 سائح سبق له زيارة كندا، كما تم الأخذ بعين الاعتبار في هذه الدراسة ثلاثة أبعاد للأماكن الذين تم زيارتها (مناطق حدودية أي قرية، مناطق متوسط البعد، مناطق بعيدة) .

1.2: مكانة السياحة الكندية بين الدول السياحية (حسب السياح الأمريكيين): بعدما تم طرح سؤال على أفراد العينة الأمريكيين حول الوجهة التي يفضلون قضاء عطلة فيها وقع اختيار أفراد العينة على 06 دول رئيسية فالجدير بالذكر أن هذه الدراسة تم اجرائها بطريقة حيادية أي دون الضغط على أفراد العينة لاختيار السياحة الكندية مثلما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول 01 " موقع اختيار السياحة الكندية من طرف أفراد العينة"

	2011	2010	2009	2008	2007
إيطاليا	29%	29%	31%	29%	27%
أستراليا	25%	26%	25%	25%	28%
المملكة المتحدة	24%	25%	24%	26%	27%
فرنسا	24%	23%	24%	24%	22%
المكسيك	21%	21%	24%	24%	22%
كندا	18%	18%	17%	17%	17%

Source : (Etas-Unis, 2013, p. 06)

من خلال الجدول نلاحظ أن اختيار كندا كوجهة سياحية من طرف أفراد العينة الأمريكيين كان في المرتبة السادسة والأخيرة من بين الدول الذين تم اختيارهم، وهذا لمدة 5 سنوات متتالية وبنسبة ثابتة في حدود 17 الى 18 بالمائة وهذا بالرغم من أن كندا دولة حدودية وقرية من الولايات المتحدة الأمريكية . وهذا ما يبين أن المنتج السياحي الكندي يعاني من تنافسية شديدة، وكذا يواجه مجموعة من العقبات والتحديات .

2.2: قيمة المنتج السياحي الكندي (حسب السياح الأمريكيين): عند مقارنة المنتج السياحي الكندي مع باقي المنتجات المنافسة نجد أن كندا احتلت المراكز الأولى في ثلاث فئات بعدما كانت مسيطرة على 4 فئات خلال سنة 2012، وهي زيارة الحدائق الوطنية والمحميات، الأنشطة السياحية خلال فصل الشتاء، التزلج على الجليد وهي التي

أصبحت تمثل مصدر قوة للمنتوج الكندي، لكن هذا لا يكفي من أجل مزاحمة المنتج السياحي للدول المنافسة واستقطاب السياح، خاصة بعدما فقدت سيطرتها على سياحة التي تشمل المناظر الطبيعية، والمثير للانتباه ان كندا احتلت المرتبة الثانية في 8 فئات والتي أخذت استراليا الصدارة فيها، ما يجعل السائح الأمريكي أكثر انجذاباً للمنتوج الاسترالي. كذلك سجل المنتج الكندي عدة نقاط سلبية فيما يتعلق بسهولة توفير المنازل للسياح وكذا الأنشطة الثقافية التي تشمل تنظيم المهرجانات والمناسبات الكبرى، وهو ما يبرز ضعفها في الجانب الثقافي، الذي يعتبر نقطة قوة للدول الأوروبية على رأسها إيطاليا التي أخذت فيه الصدارة في 8 فئات تخص هذا الجانب، لكن كندا تبقى لها الفرصة من أجل تحسين مركزها التنافسي من خلال الاهتمام أكثر بالمناظر الطبيعية التي تتميز بها السياحة الكندية والتي تعتبر أكثر شيء يفضل السائح الأمريكي، كما أكد البرنامج على ضرورة تخفيض أسعار المنتج الكندي والبحث عن بدائل تدعم سياحتها الموسمية. وهو ما يبينه الشكل التالي :

الجدول 02 " مكانة ومميزات المنتج الكندي مقارنة بالمنتجات السياحية العالمية "

العبارات	1	2	3	4	5	6	7	8
زيارة الحدائق العامة واخميات	كندا 33%	استراليا 49%	بريطانيا 16%	ايطاليا 15%	المكسيك 15%	المانيا 15%	فرنسا 13%	لا يوجد 12%
نشاطات سياحية شتوية	كندا 49%	المانيا 27%	فرنسا 19%	ايطاليا 18%	لا يوجد 17%	بريطانيا 14%	استراليا 11%	المكسيك 6%
عطل للتزلج والثلوج	كندا 48%	المانيا 28%	فرنسا 24%	ايطاليا 20%	لا يوجد 17%	بريطانيا 14%	استراليا 10%	المكسيك 6%
التأمل في المناظر الطبيعية الخلابة	استراليا 52%	كندا 50%	ايطاليا 33%	المانيا 23%	فرنسا 22%	المكسيك 18%	بريطانيا 15%	لا يوجد 5%
مشاهدة الحياة البرية في بيئتها الطبيعية	استراليا 60%	كندا 46%	المكسيك 19%	المانيا 11%	ايطاليا 11%	لا يوجد 11%	بريطانيا 10%	فرنسا 8%
الأنشطة الصيفية	استراليا 43%	كندا 37%	ايطاليا 27%	المكسيك 21%	فرنسا 20%	المانيا 19%	بريطانيا 17%	لا يوجد 13%
استكشاف الطبيعة القريبة من المدينة	استراليا 46%	كندا 37%	ايطاليا 26%	فرنسا 20%	المكسيك 19%	المانيا 18%	بريطانيا 18%	لا يوجد 11%
استكشاف المدن النابضة القريبة من الطبيعة	استراليا 43%	كندا 33%	ايطاليا 32%	فرنسا 24%	المكسيك 23%	المانيا 20%	بريطانيا 18%	لا يوجد 10%
إقامة الليلة واحدة أو أكثر عن طريق البر	استراليا 40%	كندا 33%	ايطاليا 26%	فرنسا 21%	المانيا 21%	بريطانيا 19%	المكسيك 16%	المانيا 15%
انشطة تتم في منتجعات طبيعية	استراليا 33%	كندا 32%	المكسيك 25%	ايطاليا 20%	لا يوجد 19%	بريطانيا 18%	فرنسا 18%	المانيا 13%
اقامة لليلة واحدة أو أكثر عن طريق البحر	استراليا 49%	كندا 28%	المكسيك 25%	ايطاليا 21%	لا يوجد 18%	فرنسا 14%	بريطانيا 13%	المانيا 13%
جولة في وتيرة خاصة بك أيام بالسيارة أو القطار	ايطاليا 39%	بريطانيا 34%	فرنسا 33%	كندا 31%	المانيا 30%	استراليا 26%	لا يوجد 10%	المكسيك 9%
اكتشاف المعالم السياحية والثقافية للسكان	استراليا 59%	المكسيك 26%	ايطاليا 21%	فرنسا 16%	كندا 15%	المانيا 13%	بريطانيا 12%	لا يوجد 9%

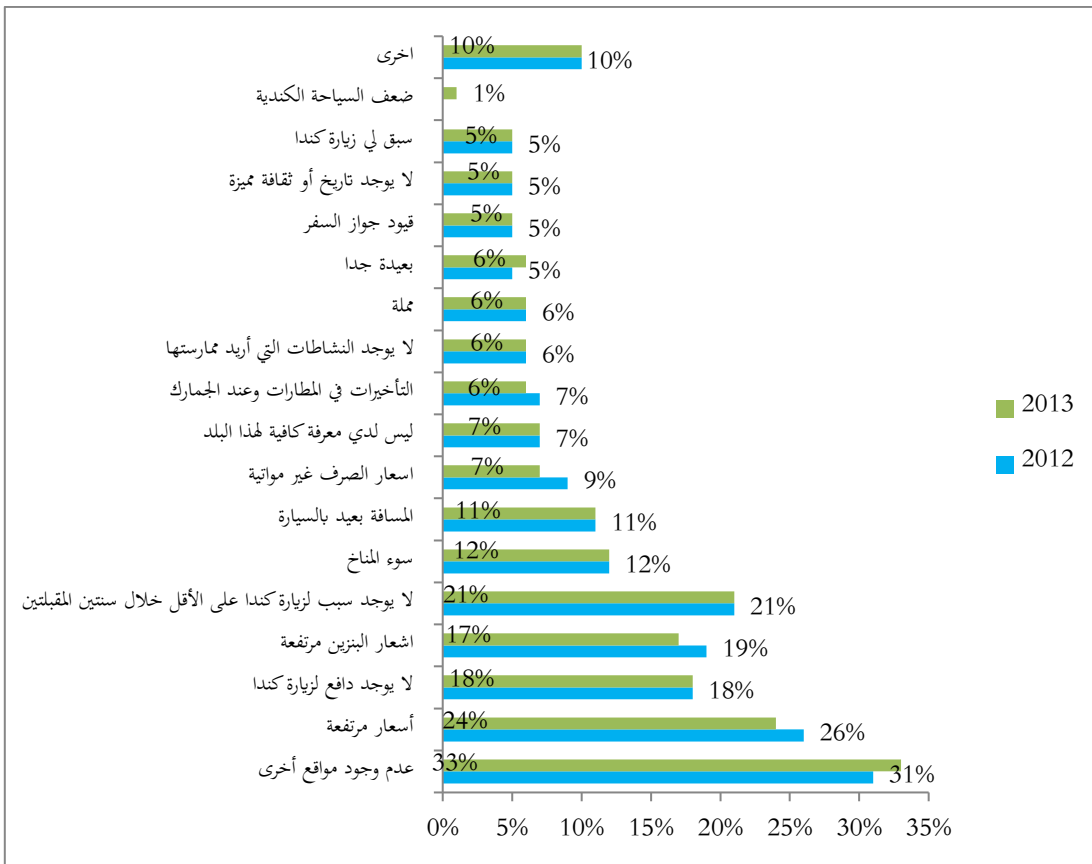
الأصليين							
لا يوجد	المكسيك	كندا	استراليا	المانيا	بريطانيا	فرنسا	ايطاليا
7%	12%	20%	23%	25%	40%	49%	51%
لا يوجد	المكسيك	كندا	استراليا	المانيا	بريطانيا	فرنسا	ايطاليا
6%	9%	14%	16%	30%	45%	55%	57%
لا يوجد	المكسيك	كندا	استراليا	المانيا	بريطانيا	فرنسا	ايطاليا
10%	11%	18%	26%	31%	32%	40%	47%
لا يوجد	كندا	المكسيك	المانيا	بريطانيا	فرنسا	استراليا	ايطاليا
5%	19%	22%	31%	32%	35%	37%	51%
لا يوجد	كندا	استراليا	المكسيك	المانيا	بريطانيا	فرنسا	ايطاليا
4%	12%	14%	15%	39%	43%	51%	59%
لا يوجد	كندا	بريطانيا	استراليا	المكسيك	المانيا	فرنسا	ايطاليا
5%	12%	17%	18%	26%	34%	55%	64%
لا يوجد	كندا	المكسيك	بريطانيا	استراليا	المانيا	فرنسا	ايطاليا
9%	11%	12%	14%	16%	33%	54%	60%
كندا	لا يوجد	بريطانيا	استراليا	المكسيك	المانيا	فرنسا	ايطاليا
10%	11%	12%	13%	16%	23%	57%	59%

Source : (Etas-Unis, 2013, p. 13).

3.2 : العقبات التي تواجه السياحة الكندية (حسب السياح الأمريكيين) :

حسب التقرير الكندي لليقظة السياحية العالمية فإن السياح الأمريكيين الذين زاروا كندا خلال سنة 2013 هم من فئة الشيخوخة وهم متزوجون ويتمتعون بدخل متوسط إلى مرتفع وحوالي الربع منهم متقاعدون، وحوالي $\frac{3}{4}$ (ثلاث أرباع) منهم في اجازة عملية، حيث أن زيارة كندا من أجل زيارة الأصدقاء والأهل مثلت نسبة ضئيلة . حيث طلب من جميع المستجوبين توضيح أهم العوامل التي تشكل كعقبة تمنعهم من زيارة كندا مرة أخرى في المستقبل القريب، وجاءت النتائج كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل 01: "أهم العقبات التي تواجه السياحة الكندية حسب تقرير اليقظة السياحية العالمية"



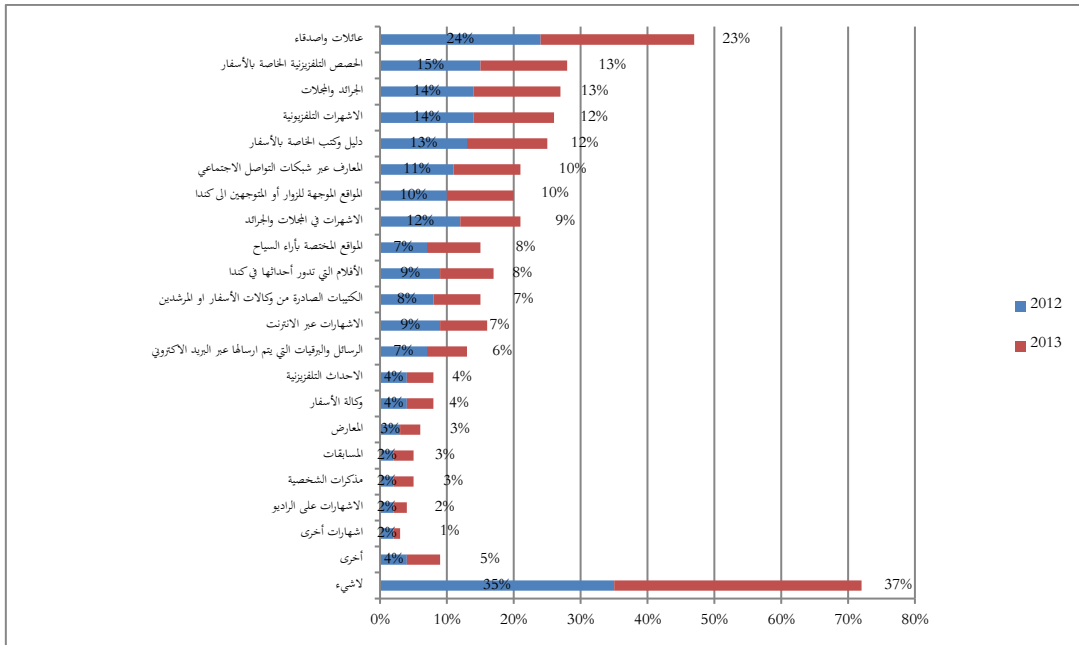
Source : (Etas-Unis, 2013, p. 18)

من خلال الشكل نلاحظ أن حوالي 33 بالمائة من السياح الأمريكيين الذين تم استجوابهم يرون أن السبب الرئيسي هو عدم وجود مواقع سياحية جديدة لزيارتها، حيث أن هذه النسبة ارتفعت بحوالي 2 بالمائة مقارنة ب 2012، كما وجد هذا التقرير أنه واحد من خمس سياح غير مقتنعين بزيارة كندا مرة أخرى، وهو ما يتوجب على المسؤولين الكنديين أخذه بعين الاعتبار من أجل محاولة إعادة النظر واتخاذ تدابير جديدة والاستفادة من خبرات دول أخرى من أجل ارضاء السياح الأمريكيين، والمثير للانتباه أن حوالي 17% من السياح الأمريكيين يرون أن السبب يرجع إلى ارتفاع أسعار البنزين التي فقدت حوالي 2 % من نتائج تقرير 2012. كما يرى حوالي واحد من خمس سياح امريكان أنه قرر عدم زيارة كندا مرة أخرى على الأقل خلال السنتين المقبلتين .

2. 4: مصادر المعلومات التي تروج للسياحة الكندية في السوق الأمريكية :

من الأشخاص الذين تم استجوابهم سنة 2013، توصل التقرير إلى أن 63 % منهم يرى أهمية المعلومات في تعزيز فرص سفرهم إلى كندا خلال السنوات الأخيرة، حيث أن هذه النسبة فقط حوالي 2 % من قيمتها التي كانت عليها في 2012 كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل 02: "مصادر المعلومات التي تروج للسياسة الكندية"



Source : (Etas-Unis, 2013, p. 20)

من الشكل نلاحظ بحيث أن المعلومات المتأتية من الأصدقاء والأهل هي المصدر الرئيسي للمعلومات التي تروج للسياسة الكندية تليها المصادر التقليدية مثل البرامج التلفزيونية، الجرائد، المجلات، الاعلانات على التلفزيون والكتب السياحية، والملاحظ أيضاً أن مصادر المعلومات التي تروج للسياسة الكندية باستعمال الشبكة العنكبوتية لم تمثل سوى 10 % من مستطلي الانترنت أو المواقع الاجتماعية، لكن حتى ولو أنها لم تساهم في توفير المعلومات اللازمة حول السياحة الكندية الى أن التقرير يؤكد أن 80 % من السياح الأمريكيين المستجوبين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي على رأسها الفيسبوك، الذي يستخدمه أكثر من $\frac{3}{4}$ من أفراد العينة خلال دراسة التي تم إجرائها في هذا الجانب، الذي اتبع باليوتيوب (48%) وتويتر (26%) .

3. مساهمة اليقظة السياحية في ترقية وتطوير السياحة الكندية :

إن تبني اللجنة الكندية للسياحة لليقظة السياحية سمح لها بمعرفة أهم العقبات والصعوبات التي تقف في وجه السياحة الكندية وكذلك معرفة اهتمامات وتطلعات وأذواق السياح الأجانب، وهو ما انعكس على تطوير القطاع السياحي في كندا :

1.3: التعرف على مردودية القطاع السياحي من خلال الاعتماد على جدول قياس الأداء :

إن المعلومات التي أصبحت توفرها اليقظة السياحية الزم اللجنة السياحية في كندا منذ عام 2008 على استخدام ما يعرف بجدول قياس الأداء (Tableau de Bord Prospectif) الذي يعتبر كإطار لقياس أداء ومردودية قياس الأداء السياحية الكندية، وكذا الربط بين الادارة الاستراتيجية والأهداف الاستراتيجية المرسومة، وهو ما يمكنها

من معرفة النقائص والانحرافات عبر جميع المستويات التي يشغلها القطاع السياحي، بالإضافة إلى دمج المقاييس المالية والغير مالية من أجل اعطاء لمحة عامة على أداء قطاع السياحي والذي يتم تقييمه عبر 5 مداخل أساسية (المساهمين، الشركاء، خدمة العملاء، التمويل والتشغيل، التعلم والنمو) وهو ما يساعد على الاستغلال الأمثل للموارد المتوفرة من أجل زيادة في العائدات السياحية التي تخدم الاقتصاد الكندي

2.3: ترقية سياحة الأعمال والمؤتمرات :

من خلال ما وفرته اليقظة السياحية من معلومات حول السياحة الكندية تؤكد أن السياحة في هذه الدولة هي سياحة موسمية (سياحة شتوية)، وهو ما جعل المسؤولين الكنديين في البحث عن بدائل لدعم السياحة الطبيعية، على هذا الأساس قامت اللجنة السياحية باستحداث قسم تحت مسمى وحدة الأعمال والمؤتمرات في كندا (EAC♦) ، بحيث أن اسم هذا القسم يعكس أهمية ووزن سياحة الأعمال والمؤتمرات في دعم السياحة الكندية ، بحيث من مهام هذا القسم هو تنظيم رحلات رجال الأعمال وأصحاب النفوذ والمستثمرين الى كندا من خلال التكلف بحجز الغرف الفندقية وكذا لقاءات عقد المؤتمرات واللقاءات والملتقيات لرجال الأعمال بمختلف تخصصاتهم وتوجهاتهم في جميع أنحاء العالم ، حيث ان أهمية هذا النوع الجديد من السياحة الزم الحكومة الكندية بالعمل على دعم هذا المجال لما له أهمية مالية من خلال دعم العائدات السياحية وكذا الرفع من قيمة العلامة التجارية للسياحة الكندية وهو ما تبينه الأرقام التالية (canada, 2014) :

- _ سياحة الأعمال والمؤتمرات أصبح يجذب أكثر من 2,5 مليون رجل أعمال عبر العالم كل سنة .
- _ 2,7 مليار دولار هي قيمة عائدات الخاصة بسياحة الأعمال والمؤتمرات .
- _ 24% من إجمالي العائدات السياحية مصدرها سياحة الأعمال والمؤتمرات .
- _ كندا أصبحت الوجهة المحببة من طرف المستثمرين ورجال الأعمال الأمريكيين من أجل عقد مؤتمراتهم.

3.3: تعزيز السياسة التسويقية للسياحة الكندية من خلال تفعيل مبدأ التعاون والشراكة

لقد ادركت اللجنة السياحية الكندية أن تطوير السياحة يعتمد على مبدأ تفعيل الشراكة والتعاون مع مختلف المساهمين في القطاع الخاص أو العام سواء فيما يتعلق بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة التي تتميز بقوة تسويقية والتي تسمح بتعزيز العلامة التجارية الكندية ، وهذا من خلال خلق شراكات قوية تكون قادرة على مواجهة شدة التنافسية التي أصبح يشهدها هذا القطاع خاصة من طرف الدول الناشئة ، كما أن تفعيل مبدأ الشراكات يمكن أن يساهم في جلب واستقطاب المزيد من السياح ما يذر عائدات سياحية اضافية ، وعلى هذا الأساس نجد ان اللجنة السياحية الكندية أصبحت تستثمر أموال معتبرة في هذا المجال ، ما سمح لها بتوسيع نفوذها وكفاءة برامجها التسويقية .

الجدول رقم (3) " البرامج الرئيسية التي أجرتها لجنة السياحة الكندية مع شركائها عبر أرجاء العالم بغية تعزيز سياستها التسويقية "

اسم البرنامج	طبيعة أو مكان البرنامج
APC Touring 2014	استراليا
RCV 2014	دولي
Enquêtes sur les voyages internationaux (statistique Canada)	بحث
Enquêtes sur les voyages des résident du Canada	بحث
Conférence TED	EAC
Despegar.com_programme conjoint	المكسيك
SPOMT-projet de petit film	الصين
Air Canada a Tokyo	اليابان
Canon Korea-evenement grand public conjoint	كوريا الجنوبية

Source : (canada, 2014)

ومن أهم الشراكات تلك التي قام بها مكتب CCT في المملكة المتحدة مع شركة SPOMT*، من أجل تسليط الضوء على السياحة في Ontario الكندية، من خلال وضع ملصقات ونشر فيديوهات في أكبر محطات القطار بريطانيا (Euston) بهدف كسر الروتين على المسافرين والتعريف بالسياحة الكندية، حيث مست هذه الحملة 1,8 مليون زار المحطة خلال أسبوعين من بدايتها، وهو ما دفع أكثر من 90 ألف زائر إلى زيارة الموقع المشترك بين CCT و SPOMT وهو يمثل 4 أضعاف ما كان متوقع من طرف CCT كما يمثل 5 مرات أعلى مقارنة ما تم تحقيقه من الحملات السابقة (canada, 2014, p. 18).

4.3: مساهمة اليقظة السياحية في استقطاب السياح الاجانب :

ان تبني اللجنة السياحية الكندية لمبدأ اليقظة السياحية، الذي يقوم على التعرف على أذواق ورغبات السياح من خلال دراسة 12 سوق مستهدفة عبر العالم، ساهم في ارتفاع عدد السياح الأجانب، وهو ما يبينه الجدول التالي .

الجدول 04 " تطور عدد السياح الأجانب في كندا من 2011 الى 2014 "

السنوات	2011	2012	2013	2014
تطور عدد السياح (مليون سائح)	-	16	16,4	17,1

Source : (2014, canada)

خلال سنة 2012 استقبلت كندا أكثر من 16 مليون سائح اجنبي والذين قضوا ليلة واحدة أو أكثر وهي زيادة بنسبة 1,7 بالمائة مقارنة بسنة 2011 ، وتعود هذه الزيادة الى ارتفاع عدد الرحلات المسجلة من سوق الولايات

المتحدة الأمريكية التي ارتفعت بنسبة 2,5 بالمائة وهو ما يبين استفادة كندا من اليقظة السياحية الذي مكنها من التعرف على أذواق ورغبات السائح الأمريكي ما انعكس ايجابا في انتعاش السياحة الكندية .

الجدول 05 " الأسواق المستهدفة من طرف اللجنة السياحية الكندية : (الوحدة : ألف سائح)"

الدول	2011	2012	2013	2014
ألمانيا	290	290	276,2	301
أستراليا	216	235	224,6	269
البرازيل	75	81	78,6	94
الصين	237	288	334,1	447
كوريا الجنوبية	140	130	141,8	153
فرنسا	422	421	426,5	463
الهند	163	171	162,7	171
اليابان	186	203	188,9	239
المكسيك	125	133	139,7	163
بريطانيا	623	599	589	633
مجموع أسواق CCT	2477	2551	2657	2944

Source : (Tourisme, 2011,2012,2013,2014)

من خلال الجدول نلاحظ تطور عدد السياح الأجانب الوافدين إلى كندا من طرف الأسواق المستهدفة من طرف اللجنة السياحية الكندية من 2477 سنة 2011 إلى 2944 سنة 2014، أي بزيادة قدرها حوالي 19 بالمائة، وهذا يرجع الى توسع دراسة الأسواق المستهدفة وكثرة البرامج الترويجية التي تم توجيهها الى أسواق CCT، حيث يعتبر السياح الوافدين من الولايات المتحدة الأمريكية أكثر إنجادبا للسياحة الكندية حيث أنها تمثل أكثر من 70 بالمائة من إجمالي السياح الأجانب من الدول المستهدفة من طرف CCT. وهذا يعود لقرب البلدين. والملاحظ كذلك ان الصين خلال سنة 2014 أصبحت ثالث أكبر سوق أكثر انجذابا للسياحة الكندية وهذا نتيجة السياسة التسويقية التي انتهجتها اللجنة السياحية الكندية في هذه الدولة الناشئة (canada, 2014, p. 09).

4. مساهمة اليقظة السياحية في تطوير الاقتصادي القومي الكندي (2011_2014).

تمكنت الصناعة السياحية الكندية بفضل تبنيها لنظام اليقظة السياحية من تحقيق قفزة نوعية في تطوير قطاعها السياحي الذي انعكس على نواحي الحياة الاقتصادية يمكن إبرازه من خلال ما يلي :

1.4 : مساهمة اليقظة السياحية في توفير مناصب العمل :

الجدول 06 "مساهمة اليقظة السياحية في خلق مناصب العمل"

السنوات	2011	2012	2013	2014
مناصب العمل (منصب عمل)	602 800	610 000	618 300	627 000

Source : (Tourisme, 2011,2012,2013,2014)

من خلال الجدول نلاحظ تطور العمالة الكندية في القطاع السياحي من الفترة 2011_2014، حيث أن تطبيق نظام اليقظة السياحية ساهم في خلق أكثر من مليون و 200 ألف منصب عمل جديد من الفترة 2011 الى 2014، كما ساهم هذا القطاع في خلق أكثر من 610 000 منصب عمل جديد خلال الفترة الممتدة ما بين 2011 الى 2014 وهذا نتيجة ارتفاع عدد السياح الأجانب ما جعل الطلب على العمالة يزداد خاصة الفنادق، المطاعم، المطارات... الخ.

2.4: مساهمة اليقظة السياحية في خلق مؤسسات جديدة :

الجدول 07 " مساهمة اليقظة السياحية في خلق مؤسسات جديدة"

السنوات	2011	2012	2013	2014
عدد مؤسسات السياحة	151 000	159 000	164 000	170 000

Source : (Tourisme, 2011,2012,2013,2014)

من خلال الجدول نرى ان تطبيق اليقظة السياحية في كندا ساهم في خلق ما يقارب 400 الف مؤسسة في القطاع السياحي خلال الفترة 2011 الى 2014، وهذا نتيجة رغبة في تلبية رغبات أذواق السياح .

3.4: مساهمة اليقظة السياحية في الناتج المحلي الخام :

الجدول 08 " يبين مساهمة اليقظة السياحية في دعم الناتج المحلي الخام"

السنوات	2011	2012	2013	2014
نسبة الناتج المحلي الخام (PIB)	1,6%	1,8%	2%	2%

Source : (Tourisme, 2011,2012,2013,2014)

نلاحظ من خلال الجدول أن السياحة الكندية تساهم بحوالي 2 بالمائة في الناتج الداخلي الخام بعدما كانت تمثل 1,6 بالمائة خلال 2011، حصة من الناتج المحلي الإجمالي السياحة في الناتج المحلي الإجمالي يظهر اختلافا كبيرا من بلد إلى آخر، منخفضة نسبيا في كندا (2 ٪) والولايات المتحدة (6,2 ٪) وهذا لا يمنع البلاد من كونها المنتج الرئيسي، حيث يلاحظ ان السياحة تمثل مصدرا مهما في دعم الناتج المحلي الإجمالي لبعض الدول الأقل تطورا، كالمكسيك (8 ٪) وتمثل نسبة عالية جدا في اسبانيا (11.4 ٪) . السياحة له تأثير على العمالة في معظم البلدان أقوى من تأثيره من حيث القيمة المضافة، و القيمة المضافة التي كتبها العمالة والأجور (Gilles Caires, 2013)

4.4: مساهمة اليقظة السياحية في ارتفاع العائدات السياحية :

الجدول 09 " ارتفاع نفقات السياح الأجانب في السوق الكندية (الوحدة :مليار دولار)"

السنوات	2011	2012	2013	2014
تطور نفقات السياح الأجانب	11,7	12,3	14,1	17,3

Source : (Tourisme, 2011,2012,2013,2014)

من خلال الجدول نلاحظ تطور العائدات السياحية الكندية من الفترة 2011 الى 2014، وهذا راجع إلى ارتفاع عدد السياح الأجانب نتيجة تطبيق اليقظة السياحية التي ساهمت بقسط كبير في هذا التطور حيث أن السياح الأجانب الذين قضاوا ليلة أو أكثر في كندا أكثر من 17,3 مليار دولار أمريكي في عام 2014 أي ارتفاع بنسبة 40 بالمائة مما كانت عليه سنة 2012 .

والملاحظ كذلك زيادة إنفاق السياح الصينيين إلى ما يقارب 20 بللمائة متفوقين بذلك على الانفاق المسجل بإسم السياح الألمان، ما جعل من السوق الصينية ثالث أكبر سوق تستقطبها السياحة الكندية (CCT) دون حساب الولايات المتحدة الأمريكية كما يتوقع أن يرتفع إنفاق السياح الأجانب في كندا خلال سنتي 2015 الى 2016 في معدلات استقبال الفنادق وارتفاع مداخل شركات الطيران خاصة اذا علمنا أن كندا قامت بإحتضان فعاليات كأس العالم النسوية 2015.

الخاتمة:

ما يمكن التوصل اليه من خلال هذه الدراسة هو أن التجربة الكندية تعتبر من التجارب النادرة على المستوى العالمي في مجال تطبيق اليقظة السياحية، حيث من خلال ما تم نشره من إرقام وإحصائيات في هذه الدراسة وجدنا أن كندا استفادت كثيرا من مزايا هذا الأسلوب التسييري الذي يعتبر من الأساليب الحديثة في قطاع السياحة، حيث أنها تمكنت من دخول إلى أسواق جديدة ما مكّنها من استقطاب المزيد من السياح الأجانب على مستوى العالم، وهو ما فرض قوتها التنافسية ودعم علامتها التجارية التي عكست فعالية استراتيجيتها التسويقية في المجال السياحي، وهو ما كان له الأثر الإيجابي في دعم قطاعها الاقتصادي .

لكن اذا ما تم مقارنة التجربة الكندية بالتجربة الجزائرية نجد ان الفرق الشاسع من ناحية الأرقام والإحصائيات، والتي اوضحت ان الجزائر ما زالت متأخرة بمئات السنين في المجال المعلوماتي الذي يسمح لها بدراسة الأسواق العالمية، بالرغم من أن الجزائر تتوفر على جميع الامكانيات السياحية التي تسمح أن تكون من أهم الدول السياحية على المستوى العالمي، وعليه نوصي من خلال هذه الدراسة وزارة السياحة والصناعات التقليدية في الجزائر باتخاذ الإجراءات التالية :

- الاستفادة من التجربة الكندية ومحاولة تقليديها في طرق وأليات دراسة أذواق السياح في الأسواق العالمية .
- ضرورة استحداث قسم تحت مسمى اليقظة السياحية في الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية وتخصيص له ميزانية خاصة .
- ضرورة الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي .
- ضرورة ابرام اتفاقيات وشراكات مع مؤسسات عبر العالم من اجل الترويج للسياحة الجزائرية .
- الاهتمام بالسياحة الداخلية .

قائمة المراجع :

- رويح، ك. دراسة مدى وعي مسؤولي الشركات الكويتية نحو استخدام المعلومات الإستراتيجية المجلة العربية للعلوم الادارية، العدد 2، كلية العلوم الادارية . ص . 04
- زروخي فيروز ، و فاطمة الزهراء سكر. (12 04, 2014). دور اليقظة الاستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية. تاريخ الاسترداد 30 04, 2014، من الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
- مقابلة خالد ، و علاء السراي. (2000). التسويق السياحي الحديث . عمان : دار وائل للنشر .

<http://la.boccolloque5.voila.net/03FirouzFirouz06.pdf>

- Cohin, c. (2004). veille et stratégique. France: édition la voisier .
- Dumas, l. (2004). la veille marketing et l'hotellerie ,une pratique de gestion a exploiter. la veille marketing et l'hotellerie., (p. 43). .
- El qasmi, m. j. (2014, 07 23). elqasmi. Consulté le 08 02, 2014, sur http://isdms.univ-tln.fr/PDF/isdms%2024/isdms24_elqasmi.pdf
- Gilles Caires Pierre le masure , La mesure des effets économiques du tourisme internationale sur ,publie dans marché d'organisation Consulté le 26-05- 2014 :http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=MAORG_003_0063
- Jakobialk, f. (2001). L'intelligence économique en pratique comment bâtir son propre système d'IE. Paris : édition organisation.
- AkilM., M. a. (2014, 06 14-16). Veille stratégique en entreprise. Gouvernance et Intelligence économique . alger.
- Rapport annuel de commission canadien de tourisme ,le tourisme moteur de croissance du canada. canada.2014
- Rapport annuel de commission canadien de tourisme ,le tourisme moteur de croissance du canada. canada.2011-2012-2013-2013
- Rapport annuel de tourisme ,le tourisme moteur de croissance de. canada.2011-2012-2013-2013.

الهوامش:

♦Evénement Affaire Canadian.

*Société du Partenariat Ontarien de Marketing Touristique .