

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

المدة: ساعة ونصف

العلامة:

مستوى: سنة ثانية ماستر

التاريخ: 11 جانفي 2025

الاسم والقب: الفوج:

امتحان الدورة العادية في مقياس إدارة الوجهات السياحية والأحداث

الجزء الأول: أجب على الأسئلة التالية (09 نقاط)

1- أصبحت العلامة التجارية للوجهة السياحية تعرف اهتماما واسعا في الآونة الأخيرة من قبل الدول السياحية

أ- تؤدي العلامة التجارية للوجهة السياحية وظيفتين أذكرهما؟

-التعريف: يعني إعلام السائح وإخباره بالطبيعة العامة للوجهة السياحية (1ن)

-التمييز: تعني تمييز الوجهة السياحية عن منافساتها ضمن السوق السياحي (1ن)

ب- لماذا تعتبر الهوية (هوية الوجهة السياحية) من بين أبعاد العلامة التجارية؟ اشرح ذلك

لأن هوية وجهة سياحية هي مجمل السمات التي تجعل الوجهة السياحية تنفرد بها عن غيرها من الوجهات، وهي مجموعة من أصول العلامة التجارية المرتبطة باسمها ورمزها، والتي من شأنها ان تضيف قيمة للوجهة السياحية مثل: الأرض، اللغة، التاريخ، الحضارة، ثقافة المجتمع، الخصائص الطبيعية والصفات التي يتحلى بها المجتمع كالعادات والتقاليد (2ن)

ج- أذكر علامتين تجاريتين لوجهات سياحية عالمية

I love new York (أحب نيويورك)، كيلارا بلد الاله (كعلامة تجارية سياحية في الهند)، سانت موريتز قمة العالم (علامة

تجارية سياحية للمنتج الجبل السويسري سانت موريتز والعبارة المميز له ب TOP OF THE WORLD (1ن)

2- تتميز الوجهات السياحية بإقامة ما تعرف بالأحداث

أ- عرف الحدث.

الحدث هو أي نشاط أو فعالية يتم تنظيمه في وقت ومكان معينين بهدف تحقيق غرض أو مجموعة من الأغراض، سواء كانت ثقافية، تجارية، اجتماعية، رياضية أو ترفيهية. يمكن أن يتراوح الحدث من اجتماع صغير إلى مهرجان ضخم، ومن مؤتمر متخصص إلى حفلة موسيقية أو مباراة رياضية. عادةً ما يجذب الحدث مجموعة من الأشخاص أو جمهورًا محددًا يهتم بالموضوع أو النشاط الذي يتم تنظيمه. (1.5ن)

ب- قد يواجه الحدث مجموعة من المخاطر التي يمكن ان تؤثر على مجريات الحدث، حدد أنواع هذه المخاطر وكيف يمكن مواجهتها؟

مخاطر مالية: تجاوز الميزانية أو نقص الإيرادات، مخاطر أمنية: تهديدات أمنية أو كوارث طبيعية، مخاطر تشغيلية: فشل في المعدات أو ضعف التنسيق، مخاطر قانونية: مخالفات أو قضايا قانونية.

ويمكن مواجهتها من خلال الاعتماد على إدارة المخاطر فعالة التي بدورها تقوم بالتنبؤ المسبق لها ومحاولة وضع مجموعة من المقترحات لمواجهتها واختيار الحل الأمثل. (2,5 ن)

الجزء الثاني: (06 نقاط)

تعتبر العناقيد السياحية إحدى آليات إدارة الوجهة السياحية
أ- عرف العنقود السياحي.

هي تجمع معقد يضم الخدمات المقدمة من طرف المنشآت السياحية، منشآت النقل والاتصال، الخدمات التكميلية، السياسات العمومية، الموارد الطبيعية بالإضافة إلى المؤهلات الثقافية والاجتماعية بشكل منسق يضمن خلق ميزة تنافسية للوجهة السياحية (2ن)

ب- ما هي اهداف إنشاء العنقود؟

- الابتكار في المنتج السياحي و/أو في العمليات - التنسيق/ التنافس بين المفاعلين السياحيين

- العلاقات بين المفاعلين العموميين والخواص - تبادل الخبرات (2ن)

ج- في رأيك كيف تساهم العناقيد السياحية في إدارة الوجهة السياحية؟

تعمل العناقيد السياحية كأداة لتجميع مختلف المفاعلين السياحيين في الوجهة السياحية قصد تحقيق هدف رئيسي يسمى النواة والتي يقصد منها تطوير وتنمية نوع من السياحة يمثل هوية الوجهة السياحية (شاطئية، ثقافية، جبلية، مغامرات، ساحة الاعمال، صحراوية، دينية)، إذ تعمل العناقيد السياحية على خلق نوع من العلاقات التي تربط بين مختلف المفاعلين السياحيين وهي ثلاثة: علاقات تعاونية، علاقات تنسيقية، وعلاقات تكاملية. (2ن)

الجزء الثالث: (05 نقاط)

تعتبر جيجل وجهة سياحية جزائرية، كلفت بالتسويق لها لجعلها وجهة ذات تنافسية

أ- ضع علامة تجارية للوجهة السياحية جيجل؟

ب- اقترح استراتيجية تسويقية لجيجل كوجهة سياحية

أ- يمكن للطالب ان يقترح علامة تجارية تتماشى مع هوية وطبيعة ولاية جيجل (1,5ن)

ب- يقترح الطالب استراتيجية تسويقية تتماشى مع العلامة التجارية تتوفر على المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع (3,5ن)

أستاذة المقياس: د. فتحية غريبي

بالتوفيق للجميع