

مُقاربة العناقيد كعامل لتحسين جاذبية الوجهات السياحية : دراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة

اسطنبول

## Clusters Approach as A Factor In Improving The Attractiveness of Tourist Destinations : Analytical Study of A Tourist Cluster In Istanbul

ساملي سمير<sup>\*1</sup>

<sup>1</sup> جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل (الجزائر)، samir.salmi@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2021/06/01

تاريخ القبول: 2021/05/22

تاريخ الاستلام: 2021/04/29

### ملخص:

سلطت هذه الدراسة الضوء على أهمية تبني مقارنة العناقيد في القطاع السياحي ودورها في زيادة جاذبية الوجهات السياحية، وإثبات هذه الأهمية قمنا بدراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة اسطنبول (تركيا) كمثال لأثر مثل هذه العناقيد على مؤشرات جاذبية اسطنبول كوجهة سياحية، توصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجية السياحية التركيبية المعتمدة على العناقيد السياحية نجحت في جعل القطاع السياحي أحد أهم القطاعات مساهمة في الاقتصاد الوطني، كما كان لاعتمادها لهذه المقاربة أثرا مهما في زيادة جاذبية اسطنبول كوجهة سياحية. كلمات مفتاحية: العناقيد السياحية؛ الوجهة السياحية؛ جاذبية الوجهة.

تصنيف JEL : L83؛ Z31؛ Z38

### Abstract:

This study has shed light on the importance of adopting the cluster approach in the tourism sector and its role in increasing the attractiveness of tourism destination, to prove this importance we conducted an analytical study of a tourism cluster in Istanbul (Turkey) as an example of the effect of such clusters on the attractiveness indicators of Istanbul as a tourism destination. The study found that the Turkish tourism strategy based on tourism clusters succeeded in making the

tourism sector one of the most important sectors contributing to the national economy, its adoption of this approach had an important impact on the attractiveness of Istanbul as a tourism destination.

**Keywords:** Tourism Clusters; Tourism Destination; Destination Attractiveness.

**Jel Classification Codes:** L83 ; Z31 ; Z38.

## 1. مقدمة

عرف القطاع السياحي الدولي خلال العقود الماضية نشاطا وحركية غير مسبوقين أدت به إلى تحقيق مستويات نمو فاقت معدلات النمو في القطاعات الاقتصادية الأخرى، فبداية من النصف الثاني للقرن الماضي شهد عدد السياح الدوليين ارتفاعا كبيرا وارتفع معه معدل نمو العائدات السياحية الدولية، وهو الأمر الذي جعل من هذا القطاع أحد أكبر المجالات التجارية على المستوى الدولي، بالتوازي مع هذه التطورات التي عرفها هذا القطاع فإن الخريطة السياحية في العالم عرفت بدورها تغيرا كبيرا ليس فقط على مستوى معدل النمو الذي حققه القطاع، بل حتى على مستوى الوجهات السياحية، فقبل عقود مضت كان هناك عدد محدود من دول أوروبا وأمريكا يجتذب الغالبية العظمى من السياح، غير أن الحال سرعان ما تغير ودخلت مناطق أخرى من العالم ضمن صراع المنافسة بين الوجهات السياحية في استقطاب السياح، وهو ما تطلب منها تطوير منتجات وصياغة استراتيجيات سياحية بشكل يزيد من جاذبيتها السياحية.

وعلى الرغم من أن أهمية فكرة العناقيد في الأدبيات الاقتصادية تعود لفترات زمنية بعيدة بدأت مع أفكار ألفريد مارشال نهاية القرن 19 والذي أشار فيها إلى دور التركيز المكاني للأشخاص والأنشطة الاقتصادية، إلا أن انتقال استعمال هذا المفهوم من حقل الاقتصاد إلى حقل الإدارة لم يبرز سوى مع تسعينيات القرن الماضي خاصة مع أعمال مايكل بورتر، ومنذ تلك الفترة ظهرت العديد من الدراسات التي ربطت بين مفاهيم العناقيد وتنافسية الأقاليم والوجهات، وبرز عدد كبير من هذه الدراسات في حقل السياحة، أثناء وبعد التسعينيات، حيث ركزت على العلاقة القائمة بين العناقيد السياحية والدور الذي تلعبه كعامل مهم في زيادة جاذبية الوجهات السياحية والرفع من قدراتها التنافسية.

على صعيد دول العالم تُعتبر تركيا إحدى الوجهات السياحية التي تعرف تزايدا سنويا في عدد السياح القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم، خلال سنة 2008 قدمت تركيا استراتيجيتها السياحية التي أطلقت عليها اسم الاستراتيجية السياحية التركية 2023 بهدف الوصول إلى مكانة رائدة في مجال صناعة السياحة ورفع معدلات التوظيف والتنمية الإقليمية لتصبح علامة تجارية سياحية عالمية ووجهة رئيسية من بين أفضل

5 بلدان بحلول عام 2023، وتقوم هذه الاستراتيجية على نهج التخطيط الذي يدعم النمو الاقتصادي والقابل للتطبيق ماديا، وتتضمن تركيزا واضحا على تطوير قطاعها السياحي وفق مقارنة العناقيد السياحية. إشكالية الدراسة:

بالنظر إلى النمو الذي أشرنا إليه سابقا في قطاع السياحة الدولي، واحتدام المنافسة الدولية بين مختلف الوجهات السياحية، فإن نظرية العناقيد وجدت العديد من التطبيقات في صناعة السياحة على المستوى الاقليمي والدولي، وعليه نطرح الاشكالية التالية: ما هو أثر العناقيد السياحية في تحسين جاذبية الوجهات السياحية؟

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الاطار المفاهيمي لنظرية العناقيد وانتقال تطبيقاتها في مجال صناعة السياحة، كما تستعرض الدراسة المفاهيم المتعلقة بالوجهات السياحية ومكوناتها ومؤشرات جاذبيتها، ومن أجل توضيح دور العناقيد السياحية في تحسين جاذبية الوجهات السياحية تُقدم الدراسة إطارا تحليليا يتضمن دراسة حالة لعنقود سياحي بمدينة اسطنبول، وذلك بناء على ما لاحظناه طيلة فترة الإقامة هناك واستنادا إلى مجموعة من المعطيات، وختاما تُوضح الدراسة مؤشرات جاذبية اسطنبول كوجهة سياحية اعتمدت في استراتيجيتها السياحية على نهج العناقيد السياحية.

### منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال عرض وتحليل المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة أين تم استعراض الأدبيات النظرية وإسهامات بعض الباحثين الذين تناولوا موضوع هذه الدراسة، كما اعتمدنا أيضا على منهج دراسة الحالة وذلك بغرض إسقاط إشكالية البحث على الواقع وإبراز دور العناقيد السياحية في تحسين الجاذبية السياحية لمدينة اسطنبول.

### 1. ماهية العناقيد السياحية:

#### 1.2. مفهوم العناقيد:

تم تناول مفهوم العناقيد لأول مرة في المجال الصناعي حيث تمت الإشارة الى العناقيد الصناعية كأحد أشكال التكتلات التي أشار إليها ألفريد مارشال، والذي حدده مع وفرات الحجم الخارجية الناتجة عن تركيز شركات الانتاج في المناطق الصناعية (Krzysztof , 2016, p. 88)، وقد لاحظ ألفريد مارشال نهاية القرن 19 أن بعض المناطق أكثر مرونة من غيرها في مواجهة التقلبات والأزمات الاقتصادية، وأنها تمثل حركات فريدة من نوعها لتحقيق النمو الاقتصادي، وبعدها ببضعة عقود برزت أعمال فرانسوا بايرو في

خمسينات القرن الماضي والذي أشار إلى ظاهرة الأقطاب والتركيز المكاني للأنشطة ودورها في خلق ميزة تنافسية (Bédé, 2013, p. 74) ، ومنذ تلك الحقبة بدأ نموذج تنظيم الأعمال عبر التعاون الاقليمي والصناعي، وقد أشار مايكل بورتر إلى مصطلح العنقود مع نهاية ثمانينات القرن الماضي باعتباره الشكل الأكثر مثالية لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، الصناعات، والمناطق أيضا من خلال تجميع المنظمات المترابطة التي تعمل بشكل مشترك وتتميز بقرب الأنشطة وتكمل بعضها البعض ( Ferreira & Estevão, 2009, p. 39 ) .

أما الاستخدام الرسمي لمصطلح العنقود فقد جاء في أعمال مايكل بورتر 1990 ، حيث تم تطبيق نظرياته لأول مرة على قطاع التصنيع، فظهر مصطلح العناقيد الصناعية، بعدها انتقل تطبيق مفاهيم العنقود إلى مختلف القطاعات بما في ذلك القطاع السياحي حيث ظهر مصطلح العناقيد السياحية ( Moric, 2013, p. 96 ) . ويوجد جدل أكاديمي بين الباحثين حول مفهوم العناقيد، وعلى الرغم من سهولة تحديد مفهوم العناقيد في الفضاء (جغرافيا)، فإن الأمر يزداد صعوبة عندما يتعلق الأمر بتحديد العناقيد حسب الصناعة بسبب التداخل بين بعض القطاعات الاقتصادية.

بشكل عام يُقصد بالعناقيد "مجموعة من الشركات التي تنتمي إلى صناعة معينة في منطقة جغرافية معينة" ( Ferreira & Estevão, 2009, p. 39 ) وهذا التعريف بسيط جدا بُني على أساس التحديد الجغرافي لتركز مجموعة من المنظمات المنتمة لنفس القطاع. وعرف بورتر العنقود على أنه "شكل خاص من أشكال تنظيم سلسلة القيمة يقع بين السوق من جهة والتكامل الرأسي من جهة أخرى" ( Bédé, 2013, p. 69 )، وحسب بورتر فإن سلسلة القيمة تساعد في فهم كيفية إنشاء العنقود من خلال خلقها قيمة لعملائها عبر عملية الانتاج وتحديد مصادر المزايا التنافسية، حيث تبحث المنظمات عن الأنشطة التي يمكن أن تكتسب فيها ميزة تنافسية سواء من داخلها أو من خارجها (الموردون، الموزعون..)، والهدف من ذلك هو تحديد سلسلة القيمة المثلى التي تساهم في خلق قيمة أكبر من تكاليف توليدها.

وتعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية العنقود على أنه " شبكة من الجهات الفاعلة المترابطة التي تتشكل بينها العديد من العلاقات على مساحة محددة جغرافيا وفي كثير من الأحيان داخل نفس القطاع، تتميز هذه العلاقات بالتعقيد لأنها قد تأخذ شكل التنافس والتعاون في نفس الوقت، وبالتالي فإن العنقود يشكل في حد ذاته يشكل مجتمعا اقتصاديا مهما من الناحية الاستراتيجية." (OCDE, 2018, p. 23)، وفي سنة 2000 قدم بورتر تعريفا آخر أشار فيه للعناقيد باعتبارها " مجموعة من الشركات والمؤسسات المرتبطة ببعضها البعض كونها متقاربة جغرافيا وتتقاسم نفس القدرات والتكنولوجيا والبنية التحتية، والتي

تتعامل فيما بينها بعلاقات تعاونية أو تنافسية" (Krzysztof , 2016, p. 88) ، ويبدو هذا التعريف أشمل وأكثر وضوحاً كونه حدد الأسباب الرئيسية التي تساهم في تشكيل العنقود وهذا انطلاقاً من القرب الجغرافي وتقارب ارتباط أنشطة المنظمات المنتمية للعنقود ببعضها البعض، كما أشار إلى طبيعة العلاقات التي تتكون داخل العنقود حيث أن تعاون هذه المنظمات فيما بينها لا يلغي عامل المنافسة.

في خضم مراجعة الأدبيات النظرية حول مفهوم العنقود نلاحظ أن هناك جوانب مختلفة انطلق منها الباحثون في محاولة وضع مفهوم واضح، نستعرض هذه الجوانب فيما يلي ( Boiko, Bosovska, ) (Vedmid, Melnychenko, & Okhrimenko, 2017, p. 136):

أ- البعد التطوري: ينظر إلى مفهوم العنقود من وجهة نظر تطوره، حيث يركز على مراحل تطوره والعلاقات القائمة بين مكوناته وعناصره والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعمليات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع؛

ب- البعد القياسي (قياس الفعالية): يركز هذا البعد في تحديد مفهوم العناقيد على درجة الترابط بين المنظمات المختلفة من أجل الحصول على مزايا إضافية مثل تحسين الكفاءة؛

ج- البعد المؤسسي: ينظر إلى العنقود كمجموعة من العقود والاتفاقيات السوقية بين مختلف المنظمات المنتمية إليه؛

د- البعد التنظيمي: يدرس العنقود باعتباره نظام له مميزاته وخصائصه التي تجعله فريداً من نوعه ومختلفاً عن الأنظمة الفرعية المكونة له؛

هـ- البعد الاستراتيجي: يحدد العنقود من وجهة نظر تكوين وتشكيل مزايا السوق وتحقيق الأهداف الاستراتيجية؛

و- البعد السلوكي: ينظر هذا البعد لمفهوم العنقود على أنه مجموعة من العلاقات وأنماط السلوك الظرفي بين مختلف المنظمات المشكلة للعنقود؛

ز- البعد الجغرافي: يركز هذا البعد على السمة الإقليمية للمجتمع الجغرافي والتي تساهم في تحديد نوع العنقود وخصائصه وطبيعة نشاطه.

مما سبق يمكن القول أن العنقود هو تنظيم مجموعة من العلاقات التي تنشأ بين مختلف المنظمات التي تنتمي إلى نفس القطاع في فضاء جغرافي معين، حيث تؤدي هذه العلاقات إلى جعل قيمة هذه المنظمات المنتمية إلى العنقود أكبر من قيمة مجموع أجزائها، وهو ما يساهم في خلق ميزة تنافسية لهذا القطاع بدعم من المؤسسات الحكومية التي توفر بعض الهياكل والخدمات مثل البنية التحتية والأمن وغيرها.

## 2.2. أسباب ومراحل تشكل العناقيد:

تتعدد أسباب تشكل العناقيد، فقد تنشأ بعض العناقيد انطلاقاً من التشابه والتماثل في المنتجات التي تقدمها (عناقيد أفقية)، وعلى هذا الأساس بإمكان العنقود الاستفادة من قوة العمل المؤهلة والمتخصصة، كما قد تنشأ عناقيد أخرى من خلال التكامل الرأسي، أي انطلاقاً من تكامل المنتجات والخدمات في سلسلة الانتاج، ويقترّب هذا الشكل للعنقود من مفهوم سلسلة القيمة، كما أنه يختلف عن مفهوم الشبكة، إذ تختلف العناقيد عن الأشكال الأخرى من أشكال التعاون والشبكات لأن الجهات الفاعلة في العناقيد مرتبطة بسلسلة القيمة، ومفهوم العنقود يتجاوز مفهوم الشبكة الأفقية البسيطة التي تعمل فيها المنظمات على نفس المنتج النهائي وتنتمي إلى نفس الصناعة، وتتعاون في مجال البحث والتطوير أو سياسات التمويل والتسويق (Bédé, 2013, p. 69) .

وهناك العديد من الباحثين الذين قدموا وصفاً لمراحل تشكل العناقيد، إلا أن أهم وصف وضعه مايكل بورتر حيث حدد هذه المراحل فيما يلي ( Boiko, Bosovska, Vedmid, Melnychenko, & Okhrimenko, 2017, p. 138):

- تحديد وتعريف منظمات العنقود المحتملة؛
  - إقامة الروابط بين هذه المنظمات في سلسلة خلق القيمة؛
  - إقامة روابط أفقية بين المشاركين في العنقود نحو الموردين ودراسة عوامل التخصص؛
  - حديد الجهات الفاعلة في البنية التحتية والمؤسسات الأخرى كمشاركين محتملين في العنقود (من أجل اكتساب المعرفة، والتكنولوجيا، ورأس المال والمعلومات)؛
  - المرحلة المؤسسية يتم خلالها تشكيل الولاء والتفاعل مع الأعضاء المكونين للعنقود.
- وقد تزيد أو تنقص مراحل تشكل العناقيد بحسب رؤية كل باحث وزاوية التحليل التي ينطلق منها، إلا أن أهم مراحل تشكل العناقيد متوفرة في الوصف السابق لمايكل بورتر.

### 3.2. مفهوم العناقيد السياحية:

تضم كل وجهة سياحية تقريباً الخصائص المميزة للتكتلات، ويعود هذا إلى التركيز الجغرافي الذي يعتبر أحد أهم مكونات التكتلات، ومع ذلك لا يمكن تسمية كل مجموعة من المنظمات السياحية ذات التركيز الجغرافي على أنها عنقود سياحي لأنها تحتاج إلى بعض الوقت لتنظيم نفسها وإنشاء شبكة الأعمال المتفاعلة بينها ومن ثم بداية تشكيل هذا العنقود، وفي هذا الصدد توجد العديد من التعاريف التي وضعها الباحثون والتي حاولوا فيها التطرق للتحديد الدقيق لمفهوم العناقيد السياحية .

يعرف Capone العنقود السياحي على أنه: "تركيز جغرافي لمجموعة من المنظمات المترابطة العاملة في القطاع السياحي، وهذا يشمل الخدمات، الحكومة، المؤسسات، الجامعات، والمنافسين" ( Ferreira & Estevão, 2009, p. 41)، ويُعرف العنقود السياحي أيضا على أنه: "فضاء تنسيق وترتيب مؤسسي ينشأ داخل وجهة سياحية تبحث عن بناء أو الحفاظ على جاذبيتها" (OCDE, 2018, p. 24)، يشير كل من التعريفين السابقين إلى أن العناقيد السياحية تعتمد على مجموعة من السمات التكميلية التي تنشأ داخل المنظمات السياحية المشكّلة للعنقود وتعمل على تلبية احتياجات المستهلكين وخلق المزيد من الفرص داخل هذا العنقود.

بناء على ما سبق يمكن القول أن العنقود السياحي هو المكان (الفضاء) الذي تقوم فيه الجهات الحكومية أو من ينوبها محليا بتوفير مجموعة من الموارد والأصول وإدارتها بشكل يشجع على تكيف العرض مع الطلب، وإتاحة فهم أفضل لأصحاب المصلحة لبيئة الأعمال التي ينشطون بها، كما يساعد على فهم التغيرات في الاتجاهات الحالية والمستقبلية للأسواق السياحية، ويُعتبر العنقود نظام اقتصادي معقد ومبتكر يساعد على الانتقال من مفهوم الفضاء السياحي إلى مفهوم الوجهة السياحية مما يعزز من جاذبية وسمعة هذه الأخيرة، ويخلق قيمة مضافة من خلال تعزيز التعاون بين مختلف أصحاب المصلحة.

تتميز العناقيد السياحية بمجموعة من الخصائص حيث تتشكل من مجموعة من المؤسسات ذات الأنشطة المتشابهة أو المتكاملة (قطاع صناعة السياحة)، فهي تتجمع على موقع جغرافي ملائم يضم موارد طبيعية، ثقافية، تقاليد...، كما يتركز الشركاء الرئيسيون بجوار المؤسسات المشكّلة للعنقود السياحي (خاصية الجوارية) وهو ما يسمح بإنشاء روابط مباشرة وغير مباشرة بين شركاء العنقود السياحي، كما تضم العناقيد السياحية مؤسسات قادرة على التنافس فيما بينها أولا، ومع المؤسسات الأخرى غير المنتمية للعنقود ثانيا (Iordache, Ciochină, & Asande, 2010, p. 104).

#### 4.2. مكونات العنقود السياحي:

يضم العنقود السياحي مجموعة من المنظمات ذات العلاقة بالقطاع السياحي (أصحاب المصلحة)، ولا يمكن تشكيل العنقود إلا عبر بناء علاقات بين مختلف أصحاب المصلحة داخل العنقود، وفيما يلي العناصر التي تكون العنقود السياحي (Boiko, Bosovska, Vedmid, Melnychenko, & Okhrimenko, 2017, p. 139):

- منظمات القطاع العام (مؤسسات الدولة والسلطات المحلية والمؤسسات العامة..)؛

- المنتج السياحي: يتضمن مختلف أوجه النشاط السياحي ( مشغلو ومقدمو الخدمات السياحية، وكلاء السفر، المنتجعات الصحية، مؤسسات الفندقية والاطعام، منظمات النقل والرياضة والترفيه والمشروعات الترفيهية والمؤسسات الثقافية)؛
  - البنية التحتية للنقل والاتصالات والمؤسسات الخدمية، القطاعات المساعدة والداعمة التي تدخل ضمنها المؤسسات التعليمية ومراكز البحوث والمؤسسات المالية والقانونية؛
  - المستهلك السياحي: وهو أهم مكونات العنقود والسبب الرئيسي في إنشائه.
- وتنشأ داخل العناصر المشكلة للعنقود السياحي مجموعة من العلاقات التبادلية تمنحه مزايا غير متوفرة في أشكال التكتلات الأخرى، وهي كما يلي (OCDE, 2018, pp. 24-25):
- أ- العلاقات التبادلية المرتبطة بالمعرفة: وتتمثل في إنتاج ونشر ونقل وتداول المعرفة الضمنية والصريحة بين المؤسسات المنتمية للعنقود السياحي، لاسيما بفضل وجود منظمات التعليم والتدريب ومراكز البحث، وهو ما يساعد على الممارسات الادارية الجيدة وتطوير مختلف المهارات؛
  - ب- العلاقات التبادلية المرتبطة بالبنية التحتية وشبكات النقل: من خلال هذه العلاقات يتم تعزيز إمكانية التنقل والوصول إلى الموارد السياحية داخل الوجهات السياحية، ويستفيد العنقود هنا من ميزة القرب الجغرافي لعناصره؛
  - ج- العلاقات التبادلية الاستراتيجية بين الجهات الفاعلة: داخل العنقود السياحي تنشأ مجموعة من روابط التعاون والمنافسة وبناء الثقة بين الجهات الفاعلة داخله، ويمكن أن يساعد هذا التقارب في تطوير شبكة فعالة من العلاقات داخل العنقود بشكل يمنحه ميزة تنافسية (نسبية أو مطلقة).
- ويمكن القول أن نجاح العناقيد السياحية يعتمد بدرجة كبيرة على الترابط القوي والمستدام بين مكوناتها وعناصرها، فكلما كانت هناك علاقات تعاونية أكثر كفاءة بين عناصره كالقطاع العام، القطاع الخاص، القطاعات الداعمة مثل الجامعات ومراكز البحث، زادت إمكانية تشكيل عنقود سياحي أكثر إنتاجية، وهذه الأخيرة يعتبرها مايكل بورتر مؤشرا رئيسيا للتنافسية.

## 5.2. أسباب تشكل العناقيد السياحية:

- تشكل العناقيد السياحية تحت تأثير التحولات العميقة والمستمرة على مستوى الاقتصاد الكلي والتي تشمل (Boiko, Bosovska, Vedmid, Melnychenko, & Okhrimenko, 2017, p. 137):
- الطبيعة الدولية للمنتج السياحي: العلاقات التبادلية بين مختلف أشكال الأنشطة السياحية أصبحت دولية في طبيعتها، وهذا بسبب التدويل المتزايد لهذه الصناعة، بدليل زيادة حجم التدفقات السياحية

الدولية في جانب الطلب، تعمق التقسيم الدولي للأنشطة السياحية، إضافة إلى الانتشار المتزايد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المستوى العالمي؛

- الحاجة إلى تجميع وتقريب المتعاملين في القطاع السياحي: إن تقريب الموارد السياحية وعوامل الجذب السياحي يزيد من تحقيق النتائج الإيجابية في إدارة الأنشطة السياحية واستغلال الفرص الاستراتيجية بشكل أمثل؛

- حساسية النشاط السياحي للتغيرات البيئية: يتميز القطاع السياحي بحساسية كبيرة اتجاه مختلف التغيرات البيئية الاقتصادية والأمنية والثقافية والتكنولوجية وهو ما يجعله في كثير من الأحيان يتأثر بسرعة بمختلف الاضطرابات الحاصلة في بيئته على المستوى المحلي والدولي، ويسمح التكتل في شكل عناقيد سياحية من تخفيف حدة هذه الاضطرابات على المنظمات السياحية بسبب العلاقات التبادلية التعاونية التي تنشأ داخل العنقود السياحي؛

- تعاضد المنافسة في سوق الخدمات السياحية: تزايدت حدة المنافسة الدولية في صناعة السياحة بسبب الزيادة السريعة في عدد وشكل المنظمات التي تقدم خدمات سياحية متعددة ومتنوعة وهو ما ساهم في ظهور فائض في العرض السياحي مقارنة مع الطلب (رغم كونه متزايد سنويا على المستوى الدولي)، إلا أن انخفاض ملاءة المستهلكين المحليين لا يسمح لهم من تفعيل الطلب على الوجهات السياحية الخارجية، وبهذا الشكل يمكن للعناقيد السياحية تفعيل هذا الطلب محليا.

## 6.2. مزايا العناقيد السياحية:

أشار Porter إلى أن المزايا المتولدة من العناقيد لا تظهر إلا عندما يصل العنقود إلى عتبة معينة لتركز الشركات في الإقليم (Capone, 2016, p. 82)، يُتيح التجمع في شكل عنقود فرصة التعاون في الأنشطة السياحية والاستغلال الفعال للكفاءات الجماعية (التعاون في مجال تنظيم المشاريع، التخصص الانتاجي، البنية التحتية المشتركة، كما يسمح بالاستفادة من زيادة القدرة التفاوضية الجماعية مع موردي الخدمات الأساسيين، وهي أحد المتغيرات المهمة في نموذج بورتر للتنافسية، ويعمل العنقود السياحي على تسهيل تطوير نماذج جديدة لتنظيم وتقديم الأنشطة السياحية، وتبادل المعلومات وانشاء تحاديات وتحالفات لشراء وبيع الخدمات والمنتجات السياحية، كما يسمح بالقيام بحملات تسويقية مشتركة مما يتيح لأعضاء العنقود السياحي تخفيض تكاليف تقديم المنتجات السياحية (Da Cunha & Da Cunha, 2005, p. 51) . وتساهم العناقيد السياحية في دعم المنافسة عبر ثلاث طرق؛ زيادة إنتاجية الشركات السياحية في منطقة معينة؛ اشتقاق اتجاه وسرعة الابتكار، وهو ما سوف يؤثر إيجابيا على الإنتاجية في المستقبل؛ تخفيض

الأعمال التجارية الجديدة التي من شأنها تطوير وتعزيز نشاط العنقود السياحي. ( Jordache, Ciochină, & Asande, 2010, p. 108 )  
3. ماهية جاذبية الوجهة السياحية:

### 1.3. مفهوم الوجهة السياحية

تشكل أي وجهة سياحية من مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مُرضية للسائح على جميع هذه العناصر أن تُوفر معا، وتمثل في: مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة...

مدى تعقد تحديد مفهوم الوجهة يبرز في التعريفات المتعددة الرؤى من طرف الباحثين والأكاديميين، حيث تتنوع وجهات النظر بين البعد الجغرافي والاقتصادي والتاريخي والإداري لها، حيث يرى Haugland الوجهة من منظور إداري كمنتج أو منظمة أو شبكة، بينما يشمل المنظور الجغرافي غالبًا العلاقات الإقليمية والمكانية، ومن منظور اقتصادي بناء على تعريف سابق من قبل Candela يشير إلى أن الوجهة هي "نظام إقليمي يوفر منتجًا سياحيًا واحدًا على الأقل قادرًا على تلبية المتطلبات المعقدة للطلب على السياحة" ( Prideaux, 2015, p. 367 ). من منظور السوق تنحصر التعريفات التي تطرقت لمفهوم الوجهة بين مجموعتين؛ التعريفات الموجهة من جانب العرض والتي تعكس الوجهات كمكان سياحي حيث يتم تطوير الأنشطة والمنتجات للزوار واستهلاكها ضمن منطقة جغرافية محددة مع إطار مسؤول عن عملية التخطيط والإدارة الذي غالبًا ما يتمثل في مشغلي القطاعين العام والخاص، والتعريفات الموجهة حسب الطلب والتي تركز بشكل أكثر وضوحًا على الوجهة كمجموعة من تجارب فريدة تنشأ عن الزيارة ضمن نطاق جغرافي محدد جيدًا ( Robinson, 2012, p. 51 ).

يذهب كوتلر وآخرون (2017) إلى حدود أبعد في محاولة وضع تصور للوجهة السياحية حيث يرون أن بعض السياح يعتبرون الوجهة الحقيقية بحسب غرضهم من السفر في وسيلة السفر ذاتها مثل سفينة الرحلات الليلية أو سفينة التجديف النهرية أو الطائرات الخاصة، إذ تقدم هذه "الوجهات المتحركة" مجموعة متنوعة من الأحداث للسياح، وكلما زادت هذه الأحداث والعروض التي تقدمها زادت معها التجربة الفريدة في التنقل بالنسبة لهم (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017, p. 510).

داخل هذه الأطر الواسعة التي يمكن تحديد الوجهة ضمنها ظهرت العديد من التعريفات التي تطرقت لهذا المصطلح، حيث عرف Lohman و Netto الوجهة السياحية بأنها: "المكان الذي ينوي فيه السياح قضاء وقتهم عندما ينتقلون إلى خارج مكان إقامتهم، ويمكن أن تختلف الوجهة من حيث الحجم (مدينة أو

منطقة أو بلد) أو من حيث الشكل (ساحلية، جبلية، صحراوية، ريفية..)، كما يمكن أن تكون الوجهة أيضا موقعا واحدا أو مجموعة متعدد من المواقع" (Lohmann & Netto, 2017, p. 205). وعرف Buhalis الوجهة السياحية بأنها: "منطقة جغرافية يفهمها زوارها ككيان فريد من نوعه، تتضمن إطار سياسي وتشريعي وتسويقي وتخطيطي خاص بها" (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011, p. 04)، بينما عرف Saarinen الوجهة السياحية من منظور ثقافي على أنها: "فضاء مُنتج اجتماعيا وثقافيا نتيجة للممارسات والسلوكيات المتزايدة والمستمرة التي تنشأ وتتطور داخلها" (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, p. 256).

الملاحظ من التعاريف السابقة أن التحديد الجغرافي للوجهة السياحية يمكن أن يشير إليها كمكان صغير، مدينة، إقليم، دولة، وقد تكون على المستوى القاري مثل إقليم المتوسط أو الكاريبي، بينما النظر إلى الوجهة بحسب المحتوى فيشير إلى مجموعة عناصر الجذب والخدمات التي تتمتع بها وجعة معينة مثل الايواء والاطعام، ويؤكد أغلب الباحثين على العلاقة السببية التي تبدأها عناصر الجذب ثم يتبعها نمو في الخدمات الأساسية، ويتعمق بعضهم في وصف حركية الوجهة التي تبين التفاعل بين السياح والموارد والعناصر المكونة للوجهة، وبالتالي فإن محتوى هذه الوجهات يحدده هذا التفاعل، وهذا يعني أن الوجهات السياحية تستند بشكل أساسي على البعد الجغرافي ومحتوياته، فعادة ما تُشير الوجهة إلى منطقة أو مدينة تتوفر فيها العديد من المتاحات الجذابة، وتضم داخلها المجتمعات المحلية وبنية تحتية داعمة، وهذه المكونات المختلفة للوجهات السياحية ذات التفاعل والتداخل فيما بينها تؤدي إلى خلق طبيعة معينة للمكان، ويمكن القول أن مصطلح الوجهة له أهمية كبيرة في الأدبيات السياحية في جانب الدراسات المتعلقة بالتسويق السياحي، فالوجهات تتشكل وتُعرف من خلال الأنشطة التسويقية، بمعنى آخر أن المكان لا يُصبح وجهة إلا من خلال القصص والصور والسمعة التي تنقلها الأنشطة التسويقية في مجال السياحة.

وتتكون الوجهات السياحية من مزيج من العناصر أهمها الأحداث وجاذبية الموقع (حدائق الألعاب، المتاحف، المعارض، الحضائر الوطنية، الحضائر البرية، الأحداث والمراكز الرياضية، المهرجانات)، قطاع الضيافة (الفنادق والنزل، شقق الكراء، القرى الصيفية والمخيمات، مراكز العطل، المقاهي، المطاعم، النوادي)، القطاع المنظم للوجهة (الديوان الوطني للسياحة، الدواوين المحلية للسياحة، مكاتب السياحة، الجمعيات السياحية)، منظمو السفر والقطاع الوسيط (وكلاء السفر، المتعاملون في السياحة، منظمو الأحداث والمؤتمرات)، قطاع النقل (النقل الجوي، البري، البحري، السكك الحديدية) (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009, p. 11).

## 2.3. جاذبية الوجهات السياحية:

لا يمثل موضوع جاذبية الوجهات أو الأقاليم موضوعا جديدا في الأدبيات العلمية، فقد تم تناوله بالبحث والدراسة منذ ستينيات القرن الماضي من طرف العديد من الباحثين، ومع ذلك فإن هذه الفترة الطويلة من البحث لم تُسفر عن وضع مفهوم موحد، بل هناك مفاهيم مختلفة كان مصدرها تعدد تخصصات الباحثين الذين تناولوا الموضوع بالدراسة واختلاف في وجهات وزوايا تناول الموضوع، فالموضوع مرتبط بالتخطيط الاقليمي والاقتصاد الاقليمي وله جوانب تسويقية واجتماعية أيضا، ومن أجل ضبط هذا المفهوم من المهم التمييز بين مفهومي مقومات الجذب السياحي وجاذبية الوجهة.

تمثل مناطق الجذب السياحي خصائص وجهة معينة (مثل المناخ وخصائص المناظر الطبيعية والأنشطة في الوجهات وما إلى ذلك) والتي لديها القدرة على جذب الزوار، من ناحية أخرى، فإن جاذبية الوجهة لها دلالة معنوية لأنها بناء عقلي لا يوجد إلا في أذهان الزوار المحتملين، وعليه يمكن القول أن مناطق الجذب السياحي هي المظهر المادي لجاذبية الوجهة السياحية وأن هذه الأخيرة عبارة عن الصورة الذهنية للوجهة تتشكل على أساس عوامل الجذب المادية المتوفرة في الوجهة. ( Ariya, Wishitemi, & Sitati, 2017, p. 03 )

تُعرف جاذبية الإقليم بشكل عام على أنها قدرة الإقليم في المدى الطويل على جذب مختلف الأنشطة الاقتصادية وعوامل الانتاج المختلفة والاحتفاظ بها (شركات، رؤوس أموال، أفراد، فعاليات، أحداث..) ( Hassib & Saadi, 2018, p. 62 ). من حيث البعد المكاني، تعتبر جاذبية الوجهة السياحية أماكن أو مناطق جغرافية تقدم مزيجًا من المنتجات والخدمات السياحية ضمن حدود مادية وإدارية معينة، هذه الجاذبية هي أحد العناصر المشكلة لتنافسية الوجهة السياحية من خلال علامتها التجارية وإمكانات الاستثمار بها، وينظر هذا المفهوم إلى جاذبية الوجهة السياحية من زاوية العرض حيث يعتبرها كقوة جاذبة تنشأ عبر كل مقومات الجذب التي تعرضها وجهة ما في فترة زمنية معينة، وتشمل هذه المقومات أيضا على النطاق الكامل للمرافق والخدمات المقدمة محليًا جنبًا إلى جنب مع جميع الموارد الاجتماعية والثقافية والبيئية والاقتصادية. ( Ariya, Wishitemi, & Sitati, 2017, p. 03 )

يُشير كل من Hu و Ritchie إلى أن الجاذبية السياحية هي مفهوم يعكس المشاعر والمعتقدات والآراء التي يمتلكها الفرد حول القدرة المتصورة للوجهة على توفير الرضا فيما يتعلق باحتياجات إجازته الخاصة ( Hu & Ritchie, 1993, p. 25 )، ويُعبر هذا المفهوم عن وجهة النظر من جانب الطلب حيث تتحدد جاذبية

الوجهة السياحية انطلاقاً من المشاعر والمعتقدات والتصورات المتراكمة لدى الأفراد والتي من خلالها يتم توقع حجم الاشباع والمنافع التي يمكن تحقيقها في حالة اختياره لتلك الوجهة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن مفهوم جاذبية الوجهة السياحية هو مفهوم متعدد الأبعاد يمكن أن ينتج من خلال الخصائص المادية أو اللامادية المميزة لوجهة ما ويزيد من حركية النشاط السياحي داخلها، ومن أهم العوامل المؤثرة على جاذبية الوجهات السياحية (Evans, 2015, p. 254) :

- عوامل الجذب السياحي: العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والطبيعية؛  
البنى التحتية: شبكات المواصلات البرية والبحرية والجوية، الاتصالات، المؤسسات البنكية والمالية، المؤسسات التعليمية...؛

- عوامل ووسائل الراحة: وتتمثل في هياكل الإيواء والنقل والإطعام والتسوق والترفيه؛  
- إمكانية الوصول: حيث تلعب مدى سهولة وصول وتنقل السياح داخل وجهة معينة دوراً مهماً في اتخاذ قرار السفر إلى وجهة معينة على حساب الوجهات الأخرى التي لا تتمتع بهذه الخاصية؛  
- الصورة: وهي تمثل أفكار السياح وانطباعاتهم حول وجهة سياحية معينة، وتلعب دوراً مهماً في تسويق الوجهات السياحية وعامل رئيسي في اختيار وجهة سياحية معينة بالنسبة للسياح.

#### 4. العناقيد السياحية كأداة لتحسين جاذبية الوجهات السياحية في تركيا:

شهد قطاع السياحة في تركيا خلال السنوات الماضية تقلبات سلبية في فترات معينة بسبب القرب الجغرافي من بعض مناطق التوترات السياسية والأزمات الأمنية، ومع ذلك تمكن القطاع السياحي التركي من التعامل مع هذه المتغيرات السلبية الخارجية، إذ تشير المنظمة العالمية للسياحة أن تركيا صنفت كسادس أكثر وجهة شعبية في العالم (Presidency of the Republic of Turkey, 2019)، بينما تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي لسنة 2019 صنف تركيا في الرتبة الثالثة والاربعين عالمياً من بين 140 دولة من حيث تنافسية قطاعها السياحي، ولا تعبر هذه الرتبة التي احتلها القطاع السياحي التركي فعلاً عن المركز الضمني الذي تحتله تركيا كوجهة سياحية عالمية، وقد تأثر القطاع السياحي التركي فعلاً بالأوضاع السياسية والأمنية المحيطة به جغرافياً حيث احتلت تركيا الرتبة 125 عالمياً في مؤشر الأمن والسلامة، كما تأثر ترتيب تنافسية القطاع السياحي التركي بمؤشر الاستدامة البيئية الذي صنف تركيا في الرتبة 125 عالمياً (World Economic Forum, 2019).

#### 1.4 مؤشرات أداء القطاع السياحي التركي:

يتسم المنتج السياحي الرئيسي في تركيا بالنمط السياحي المسمى سياحة الشمس والبحر والرمل، مع توفر مرافق سياحية ضخمة وعلى نطاق واسع في المناطق الساحلية لاسيما ساحل الفيروز في الجنوب الغربي من شبه جزيرة الأناضول، ويضم هذا الساحل كل من مُدن إزمير، إيدين، أنطاليا، مولا، ويستقطب أكثر من 20 مليون سائح سنويا، وخلال سنة 2017 استقطبت منطقة ساحل الفيروز 62 بالمائة من عدد السياح القادمين إلى تركيا، بينما كانت حصة مدينة اسطنبول 15 بالمائة (Industrial Development Bank of Turkey, 2018)، الجدول التالي يوضح بعض مؤشرات أداء القطاع السياحي التركي:

الجدول رقم (01): بعض مؤشرات أداء القطاع السياحي التركي

المرتبة 43 عالميا من بين 140 دولة	تنافسية القطاع السياحي
46 مليون سائح (المرتبة السادسة عالميا)	عدد السياح (2019)
25.2 مليار دولار	الايادات السياحية (2019)
22.3 بالمائة مقارنة بسنة 2017.	معدل نمو القطاع السياحي (2018)
7.7 بالمائة	نسبة توفير مناصب الشغل في الاقتصاد الوطني (2019)
12.1 بالمائة	نسبة المساهمة المباشرة في GDP
316 موقعا (167 إسلامي، 129 مسيحي، 20 يهودي)	عدد المواقع الدينية
مدينة أنطاليا بنسبة 32 بالمائة من السياح الأجانب	أكثر مدينة استقطابا للسياح
7200 كلم طول السواحل، المرتبة الثالثة عالميا ضمن مشروع العلم الأزرق	مبادرة العلم الأزرق
المرتبة السابعة عالميا والأولى في أوروبا من حيث عدد الينابيع الحارّة.	السياحة الحموية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

(World Economic Forum, 2019; Industrial Development Bank of Turkey, 2018 ; Presidency of the Republic of Turkey, 2019 )

تعبر مؤشرات أداء القطاع السياحي التركي لسنة 2018 عن قوة ودور هذا القطاع في الاقتصاد التركي، ويبدو من خلالها أن هذا القطاع يشكل نموا سنويا متواصلا في مؤشرات أدائه، ومن بين العوامل التي ساعدت على تطور القطاع السياحي التركي هو الأهمية الكبيرة التي يحظى بها ضمن السياسات الحكومية مع السعي إلى تحقيق الأهداف المرسومة ضمن الاستراتيجية السياحية التركية لآفاق 2023.

## 2.4. أهمية العناقيد السياحية ضمن الاستراتيجية السياحية التركية:

تم البدء في تطبيق مقاربة العناقيد في القطاعات الاقتصادية التركية من خلال منظمة غير حكومية تأسست من طرف قادة القطاع الخاص في السوق التركي، وباستخدام هذه المقاربة حددت هذه المنظمة القطاعات التي تتمتع فيها تركيا بميزة تنافسية في السوق العالمية، وكانت هذه القطاعات كما يلي: النسيج، البناء، المواد الغذائية، صناعة السيارات، والسياحة. (Nasir, Bulu, & Eraslan, 2007, p. 190)

بدلاً من مجرد الترويج للبلاد كوجهة واحدة تقدم نفس مناطق الجذب ونفس المنتجات السياحية، تتضمن الاستراتيجية السياحية التركية الترويج السياحي للمناطق الإقليمية مع إبراز الخصائص والمنتجات السياحية التي يقدمها كل إقليم (كل وجهة)، وهو ما يجعل السياح أمام منتج سياحي متنوع وجذاب، على سبيل المثال يُعتبر بحر إيجة والبحر الأبيض المتوسط من الوجهات الشاطئية المثالية، وهناك جهود مبذولة أيضاً لتعزيز صناعة الإبحار الشراعي في الأنهار والبحيرات التركية، بينما تشتهر أنطاليا برياضات المغامرة كما تتمتع المنتجعات السياحية بها بسمعة طيبة حول العالم، في حين تحقق اسطنبول عائدات كبيرة بوصفها وجهة للسياحة الطيبة مثل زراعة الشعر والجراحة التجميلية، وتروج كابادوكيا لنفسها بمناظر طبيعية جميلة وفريدة من نوعها، كما تجعلها فنادق الكهوف من أفضل الوجهات السياحية. (Turkish Ministry of Culture and Tourism, 2007)

ركزت الاستراتيجية السياحية التركية على خلق عناقيد سياحية تقدم منتجات سياحية غير نمطية،

ومن بين العناقيد السياحية في تركيا نجد (Nasir, Bulu, & Eraslan, 2007, p. 192):

- مدينة Kusdasi وهي مدينة ساحلية تقع جنوب غرب تركيا، يضم عنقودها السياحي العناصر التالية: وكالات السفر، الفنادق، الأسواق السياحية، شركات اليخوت، وكالات الغوص البحري الترفيهي؛
- مدينة Fethiye تقع جنوب غرب تركيا على ساحل البحر المتوسط وأهم العناصر التي يتشكل منها عنقودها السياحي: وكالات السفر، الفنادق، المطاعم، مقدمو خدمات القفز بالمظلات، مقدمو خدمات الغوص الترفيهي، شركات النقل.
- مدينة Capadoccia تقع وسط تركيا وتُعرف باسم مدينة المناطيد، أهم عناصر عنقودها السياحي وكالات السفر، الفنادق، المطاعم، المطار ومرافق النقل الأخرى، المتاحف، مقدمو خدمات المناطيد.
- مدينة Antalya تقع على الساحل الجنوبي لتركيا وتشهد توافد كبير للسياح الأجانب خاصة في فصل الصيف، أهم عناصر عنقودها السياحي وكالات السفر، مؤسسات الارشاد السياحي، الفنادق، المطار ووسائل النقل، المتاحف، وكالات كراء السيارات، المنتجعات السياحية الساحلية.

• مدينة Istanbul وهي أشهر مدينة في تركيا والعاصمة الاقتصادية لها تضم العديد من المواقع والمتاحات السياحية— حيث يعتمد التخطيط السياحي في هذه المدينة بدرجة كبيرة على العناقيد السياحية، ومن أهم العناقيد السياحية الموجودة على مستواها نجد العنقود السياحي بمنطقة السلطان أحمد والعنقود السياحي بمنطقة تقسيم، إذ تشهد المنطقتين إقبالا كثيفا من جانب السياح، وسوف نستعرض لاحقا أحد هذين العنقودين ثم نستنبط الدور الذي تلعبه العناقيد السياحية في جعل مدينة اسطنبول إحدى أكثر الوجهات السياحية في العالم وأكثرها جاذبية للسياح.

## 5. تحليل دور العناقيد السياحية في تحسين الجاذبية السياحية لمدينة اسطنبول

تقع مدينة اسطنبول في موقع استراتيجي قريب من شرق وغرب أوروبا والشرق الأوسط، وهي تاريخ لحضارات متنوعة كما تضم طبيعة خلابة وتشهد إقبالا كبيرا من السياح خاصة من الدول الاسلامية، وتعتبر اسطنبول العاصمة الاقتصادية لتركيا، ويبلغ عدد سكان مدينة اسطنبول 15 مليون نسمة، وهي بذلك أكبر مدينة حضرية في تركيا، وتغطي مساحة 5343 كلم<sup>2</sup>، وتعتبر المدينة مركز الثقل الاقتصادي في تركيا وقاطرة الاقتصاد التركي، حيث ساهمت بـ 257 مليار دولار في الناتج المحلي الاجمالي سنة 2018 وهو ما يقارب نسبة 40% من اجمالي الناتج الداخلي الخام التركي لتلك السنة. (Istanbul Development Agency, 2019)

### 1.5. تحليل عنقود سياحي بمدينة اسطنبول وأثره على مؤشرات جاذبية المدينة:

يتموقع العنقود السياحي محل الدراسة بمنطقة الفاتح بالجزء الأوربي من مدينة اسطنبول، ويبدأ من منطقة بايزيد مرورا بمنطقة السلطان أحمد وينتهي عند ساحل بحر مرمرة في منطقة سيركاجي، وهو عنقود سياحي يشهد إقبالا كثيفا من السياح طيلة السنة كون المنتجات السياحية المقدمة غير مرتبطة بنمط سياحة الشمس والبحر والرمل، وتوضح الصورة الموالية التوزيع والتركز الجغرافي لعناصر العنقود السياحي انطلاقا من منطقة بايزيت إلى غاية منطقة سيركاجي، يتكون هذا العنقود مما يلي:

– المواقع التاريخية: يتضمن هذا العنقود العديد من المواقع والمنشآت التاريخية المشهورة في اسطنبول أهمها، جامع السلطان أحمد والمعروف بالجامع الأزرق، متحف آية صوفيا، نافورة السلطان أحمد، مسلة ثيودوسيوس، ميدان سباق الخيل في القسطنطينية، برج بايزيد..؟

– المتاحف: متحف الفنون التركية والاسلامية، متحف آية صوفيا، متحف سانت ايرين، متحف جناح البلاط، قصر ثوب كابي، متحف اسطنبول لتاريخ العلوم والتكنولوجيا؛

- الاسواق ومراكز التسوق: على طول الطريق الرابط بين منطقة بايزيد الى غاية الوصول إلى منطقة سرکاجي تتركز العديد من المحلات التجارية والمراكز التجارية خاصة المتعلقة ببيع الملابس، البزار الكبير أو السوق المغطى (السوق المصري) وهو سوق تاريخي يجمع العديد من المحلات التجارية داخله؛  
- هياكل الايواء والمطاعم والمقاهي المتنوعة، حيث يتركز عدد كبير من الفنادق داخل هذه المنطقة؛  
- حديقة غولھاني: وهي حديقة طبيعية للتنزه تقع مباشرة خلف متحف آية صوفيا سابقا (تم تحويله سنة 2021 إلى جامع آية صوفيا)؛

- مجموعة من الحمامات التقليدية التركية ومراكز الطب التجميلي؛  
- يمكن الوصول الى المنطقة عبر خطوط النقل البحرية كونها منطقة مفتوحة على بحر مرمره، وداخل العنقود يمر خط النقل البري ترامواي وسط العناصر المكونة للعنقود السياحي وصولا الى محطة سيرکاجي، هذه المحطة تُعتبر محولا للتوجه إلى الشطر الآسيوي لمدينة اسطنبول عبر خط الميترو تحت بحر مرمره وصولا إلى منطقة اسكودار بالشطر الآسيوي؛

- المؤسسات الحكومية: يقع ضمن هذا العنقود العديد من المؤسسات الحكومية منها جامعة اسطنبول كلية الآداب ، قسم الصحة باسطنبول، قسم الضرائب باسطنبول، مديرية الهجرة، قسم الشرطة.  
بعد استعراض العناصر المكونة للعنقود السياحي محل الدراسة نقوم بتحليل تنافسية هذا العنقود وذلك اعتمادا على نموذج القوى الخمس لتحليل التنافسية لمايكل بورتر:

**أ- تهديد المنتجات البديلة:** مرتفع بسبب وجود منافسة في استقطاب السياح خاصة خلال ذروة الموسم السياحي حيث يتزايد الطلب على المنتجات السياحية في المناطق الساحلية؛ توفر منطقة تقسيم بدورها عنقودا سياحيا يقدم منتجات سياحية مختلفة وبالتالي يمكن مزاحمة ومنافسة العنقود محل الدراسة، خاصة وأنها قريبة منه جغرافيا.

**ب- تهديد الداخلين الجدد:** منخفض بسبب وجود حدود مرتفعة للدخول في المنافسة بسبب توفر العنقود محل الدراسة على مقومات سياحية تاريخية لا تتوفر في غيرها من الوجهات السياحية، إضافة إلى أن الغنى التاريخي والقرب والتركز الجغرافي لعناصر العنقود السياحي يجعل منه عنقود سياحي متشبع من حيث العناصر المكونة له داخليا، ونموذجا منفردا يتيح تجربة سياحية متميزة يصعب على أي وجهة سياحية داخلية أو خارجية محاكاتها.

**ج- القوة التفاوضية للعملاء:** مرتفعة بسبب: توفر معلومات غزيرة لدى العملاء (السياح) بخصوص الوجهات السياحية الأخرى المنافسة داخل وخارج اسطنبول، كما أن التنافس الكبير بين عناصر العنقود

السياحي يعطي للعملاء (السياح) قوة تفاوضية بخصوص الأسعار، إضافة إلى دور وكالات السفر التي تعمل على تحفيز السياح بزيارة أماكن جديدة، مما يجعل هذه الأسواق خيارات متاحة بالنسبة للسياح.

**د- القوة التفاوضية للعارضين:** منخفضة بسبب عدم قدرة تفاوضية للمدخلات الأساسية للمنتجات السياحية المقدمة داخل العنقود نتيجة تماثل العارضين وتماثل التكلفة، وخلال الأعياد الوطنية تتراجع القوة التفاوضية لشركات النقل بسبب اعتماد النقل العمومي المجاني، أما خلال فترة ذروة الموسم السياحي يرتفع معدل الطلب على الفنادق، وهو ما يزيد من القوة التفاوضية لها بشكل مؤقت.

**هـ- الصراع بين المنافسين:** مرتفع بسبب بعض المزايا التي تميز العنقود محل الدراسة بمزايا منها انخفاض تكلفة اليد العاملة، مواقع تاريخية أثرية متميزة ومنفردة وهو ما يزيد من التنافس الداخلي بين عناصره على استقطاب العملاء، وعلى صعيد المنافسة الخارجية فإن كل من أثينا، روما ومدريد تمتلك تقريبا نفس الخصائص المميزة لهذا العنقود وبإمكان السياح اختيار هذه الأسواق على حساب هذا العنقود السياحي.

## 2.5. تحليل مؤشرات جاذبية اسطنبول كوجهة سياحية

ساهمت الاستراتيجية السياحية التركية المعتمدة على العناقيد السياحية الناجحة في جعل القطاع السياحي أحد أهم القطاعات في الاقتصاد التركي، وكان لاعتماد سياسة العناقيد السياحية لمختلف وجهاتها السياحية أثرا مهما في زيادة الجاذبية السياحية لهذه الوجهات وارتفاع الطلب السياحي عليها، ويبدو هذا بوضوح بالنسبة لمدينة اسطنبول التي تضم عناقيد سياحية متعددة، وفيما يلي نوضح بعض المؤشرات الدالة على تزايد الجاذبية السياحية والاقتصادية لمدينة اسطنبول:

الجدول رقم (02): بعض مؤشرات جاذبية اسطنبول كوجهة سياحية

الجهة المُصدرة للمؤشر	وصف المؤشر	قيمة المؤشر
Industrial Development Bank of Turkey	● الحصة من إجمالي عدد السياح في تركيا	21%
GPCI2019 Global Power City Index	● المؤشر العالمي لقوة المدن	المرتبة 37 عالميا
GDCI 2019 Global Destination Cities Index	● المدن الأكثر زيارة في العالم	المرتبة 8 عالميا
	● الانفاق السياحي حسب المدن	المرتبة 15 عالميا
	● متوسط الانفاق اليومي للسياح	108 دولار
	● متوسط معدل المبيت	5.8 ليلة
Istanbul Development Agency	● المساهمة في إجمالي GDP التركي	40%
Coast of Living Index2019	● مؤشر تكلفة العيش	المرتبة 329 عالميا

المرتبة 36 عالميا	● المؤشر العالمي للمدن الآمنة	SCI 2019 Safe Cities Index
-------------------	-------------------------------	-------------------------------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

(Industrial Development Bank of Turkey, 2018; Yamato, et al., 2019; Mastercard, 2019; Istanbul Development Agency, 2019; The Economist, 2019 ).

بفضل الاستراتيجية السياحية المعتمدة على العناقيد السياحية فإن حصة مدينة اسطنبول من اجمالي عدد السياح القادمين إلى تركيا بلغت 21% سنة 2019 رغم أن المدينة لا تعتمد على السياحة الساحلية بشكل كبير، وهذا يعني أن المنتجات السياحية التي تقدمها للسياح فريدة ومتميزة مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى داخل أو خارج تركيا. (Industrial Development Bank of Turkey, 2018, p. 06).

وحسب المؤشر العالمي لقوة المدن (The Global Power City Index) (GPCI) والصادر عن معهد الاستراتيجيات الحضرية بطوكيو، فقد احتلت مدينة اسطنبول المرتبة 37 عالميا ضمن أقوى مدن العالم سنة 2019، حيث يقيس هذا المؤشر جاذبية المدن الكبرى وقوتها في استقطاب الأفراد ورؤوس الأموال والمؤسسات من جميع أنحاء العالم وذلك من خلال 6 مؤشرات فرعية، وقد احتلت مدينة اسطنبول المرتبة 11 عالميا في مؤشره الفرعي (التفاعل الثقافي) والمرتبة 18 عالميا في مؤشر إمكانية الوصول. (Yamato, et al., 2019, p. 11)

ويشير المؤشر العالمي للوجهات Global Destination Cities Index الصادر عن مؤسسة ماستركارد سنة 2019 إلى أن اسطنبول جاءت في المرتبة الثامنة عالميا كأكثر المدن زيارة في العالم والمرتبة 15 من حيث الانفاق السياحي من طرف السياح بمتوسط انفاق يومي قدره 108 دولار للسائح الواحد، كما بلغ متوسط مبيت السياح بالمدينة 5.8 ليلة. (Mastercard, 2019, p. 05)

وبفضل حركية قطاعها الاقتصادية وفي مقدمتها القطاع السياحي تمكنت مدينة اسطنبول من المساهمة بنسبة 40 بالمائة من اجمالي الناتج الداخلي في الاقتصاد التركي سنة 2018، وتفوقت مدينة اسطنبول على 25 دولة أوروبية من حيث ناتجها الداخلي (كرواتيا، رومانيا، المجر...)، وتمتع اسطنبول بأداء اقتصادي قوي ومناخ أعمال ملائم للغاية حيث تُعتبر المدينة محرك اقتصادي ديناميكي لنمو الاقتصاد التركي، باعتبارها مدينة عالمية رئيسية للأعمال والاستثمار الأجنبي المباشر، وقد صنفتها تقرير المدن الأوروبية ومناطق المستقبل لسنة 2019 كأفضل مدينة واعدة للممارسة الأعمال في جنوب أوروبا، كما صنفت ذات التقرير اسطنبول في المرتبة التاسعة كأفضل المدن فيما يتعلق بالود التجاري في القارة الأوروبية بأكملها. (Istanbul Development Agency, 2019, p. 13)

وقد صنف مؤشر تكلفة العيش الصادر سنة 2019 اسطنبول في المرتبة 329 عالميا من أصل 433 مدينة في العالم من حيث تكلفة العيش بها، ويساهم القطاع السياحي بشكل كبير في تخفيض تكاليف المعيشة داخل اسطنبول بفضل الايرادات السياحية المحققة سنويا إضافة إلى مناصب العمل التي يوفرها هذا القطاع، كما أن الاستثمارات الكبيرة في الخدمات الداعمة للقطاع السياحي توفر أيضا مناصب عمل غير مباشرة وتزيد من الدخل الفردي بالمدينة.

## 6. خاتمة

من خلال ما جاء في هذه الدراسة يمكن استخلاص النتائج التالية:

- يوجد جدل أكاديمي بين الباحثين حول مفهوم العناقيد، وعلى الرغم من سهولة تحديد مفهوم العناقيد في الفضاء (جغرافيا)، فإن الأمر يزداد صعوبة عندما يتعلق الأمر بتحديد العناقيد حسب الصناعة بسبب التداخل بين بعض القطاعات الاقتصادية، وتحديد مفهوم شامل للعنقود يجب أن يغطي مجموعة متعددة من الأبعاد؛
- تتعدد أسباب تكون العناقيد وتختلف أشكالها، حيث تنشأ بعض العناقيد انطلاقا من التشابه والتماثل في المنتجات التي تقدمها (عناقيد أفقية) كما قد تنشأ عناقيد أخرى من خلال التكامل الرأسي؛
- يُعتبر العنقود السياحي نظام اقتصادي معقد ومبتكر يساعد على الانتقال من مفهوم الفضاء السياحي إلى مفهوم الوجهة السياحية مما يعزز من جاذبية وسمعة هذه الأخيرة؛
- تعتمد العناقيد السياحية على مجموعة من السمات التكميلية التي تنشأ داخل المنظمات السياحية المشكلة للعنقود وتعمل على تلبية احتياجات السياح وخلق المزيد من الفرص داخل هذا العنقود؛
- لا يمكن تشكيل العنقود إلا عبر بناء علاقات بين مختلف أصحاب المصلحة داخل العنقود، وتنشأ داخل العناصر المشكلة للعنقود السياحي مجموعة من العلاقات التبادلية تمنحه مزايا غير متوفرة في أشكال التكتلات الأخرى؛
- تعقد تحديد مفهوم الوجهة يبرز في التعريفات المتعددة الرؤى من طرف الباحثين والأكاديميين، حيث تتنوع وجهات النظر بين البعد الجغرافي والاقتصادي والتاريخي والإداري لها، ومن منظور السوق تنحصر التعريفات التي تطرقت لمفهوم الوجهة بين مجموعتين؛ التعريفات الموجهة من جانب العرض والتعريفات الموجهة من جانب الطلب؛

-تضمنت الاستراتيجية السياحية التركيبية تطوير القطاع السياحي مع الأخذ بعين الاعتبار مقارنة العناقيد السياحية حيث عمدت إلى خلق عناقيد سياحية في شكل أقطاب متخصصة تقدم منتجات سياحية غير نمطية بما يتيح للسياح تجارب سياحية فريدة؛  
-من خلال تحليل العنقود السياحي في مدينة اسطنبول يمكن القول أن مقارنة تطوير العناقيد السياحية لها أثر إيجابي يساهم في تحسين جاذبية الوجهات السياحية، ولا يقتصر هذا الأثر الإيجابي على الجوانب المرتبطة بالقطاع السياحي فقط بل يتعداه إلى جوانب أخرى.

## References :

- Ariya, G., Wishitemi, B., & Sitati, N. (2017). Tourism Destination Attractiveness as Perceived by Tourists. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 03(04), pp. 1-13.
- Bédé, S. (2013). *Le Cluster, Réseau Territorialisé d'Organisations, pour une Destination Attractive : le Cas du Tourisme de Réunions et de Congrès en Région Provence Alpes Côte d'Azur (PACA)*. Nice: thèse de doctorat en sciences de gestion, École doctorale Droit et sciences politiques, économiques et de gestion, Université Nice Sophia Antipolis.
- Boiko, M., Bosovska, M., Vedmid, N., Melnychenko, S., & Okhrimenko, A. (2017). Development of the tourism cluster. *Problems and Perspectives in Management, Business Perspectives*, 15(04), pp. 15-34.
- Capone, F. (2016). *Tourist Clusters, Destinations and Competitiveness: Theoretical Issues and Empirical Evidences* (1st ed.). (F. Capone, Ed.) New York: Routledge.
- Cook, R., Hsu, C., & Taylor, L. (2018). *Tourism : The business of hospitality and travel* (Sixth ed.). Boston (USA): Pearson Publishing.
- Da Cunha, S., & Da Cunha, J. (2005). Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development. *Brazilian Administration Review*, 02(02), pp. 47-62.
- Evans, N. (2015). *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*. England: Routledge.
- Ferreira, J., & Estevão, C. (2009). Regionall Competitiveness of A Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal. *Revista Encontros científicos – Tourism & management studies*, 05(04), 37-51.
- Hassib, R., & Saadi, I. (2018). Territorial Marketing: A Tool for Developing The Attractiveness of Territories. *JOURNAL OF FACULTY OF ARCHITECTUREM*, 15(03), pp. 61-69.

- Hu, Y., & Ritchie, J. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. (G. I. Crouch, Ed.) *Journal of Travel Research*, 32(02), pp. 25-34.
- Industrial Development Bank of Turkey. (2018). *The Inevitable Road to Sustainable Tourism*. TSKB, Economic Research Department, Istanbul.
- Istanbul Development Agency. (2019). *Istanbul Fact Sheet*. Retrieved January 15, 2021, from Istanbul Development Agency: [https://www.istka.org.tr/media/131523/istanbul\\_fact\\_sheet\\_2019\\_eng\\_english-web.pdf](https://www.istka.org.tr/media/131523/istanbul_fact_sheet_2019_eng_english-web.pdf)
- Iordache, C., Ciochină, I., & Asande, M. (2010). Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Support. *Theoretical and Applied Economics journal*, 5(5(564)), pp. 99-120.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism, seventh edition* (Seventh ed.). England: Pearson Education.
- Krzysztof, S. (2016, December). Clusters as a Form of Cooperation and Innovation on the Example of the Bieszczady Cross-Border Tourism Cluster. (M. S. Economics, Ed.) *The Malopolska School of Economics Research Papers Collection*, 32 (04), pp. 87-96.
- Lohmann, G., & Netto, A. (2017). *Tourism Theory Concepts, Models and Systems*. UK: CAB International.
- Mastercard. (2019). *Global Destination Cities Index . GDCI 2019 Report*, Mastercard, New York.
- Middleton, V., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (Fourth ed.). UK: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands Managing Place Reputation* (Third ed.). UK: Butterworth-Heinemann (Elsevier).
- Moric, I. (2013). Clusters as a Factor of Rural Tourism Competitiveness: Montenegro Experiences. *Business Systems Research journal*, 04(02), pp. 94-107.
- Nasir, A., Bulu, M., & Eraslan, H. (2007). The Analysis of Tourism Cluster Development of Istanbul: A Longitudinal Study in Sultanahmet District (Old Town). In R. MacGregor, & A. Hodgkinson, *Small Business Clustering Technologies: Applications in Marketing, Management, IT and Economics* (pp. 184-197). UK: Idea Group Publishing.
- OCDE. (2018). *Promouvoir le développement de clusters de tourisme au Maroc*. Études de l'OCDE sur le tourisme, Paris.
- Presidency of the Republic of Turkey. (2019). Retrieved January 15, 2021, from Presidency of the Republic of Turkey /Investment Office: <https://www.invest.gov.tr/en/sectors/pages/tourism.aspx#>
- Prideaux, B. (2015). Destination tourism : Critical Debates, Research Gaps and the Need for a New Research Agenda. In M. Hall, S. Gössling, & S. Daniel

- (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* (pp. 365-373). Abingdon, UK: Routledge.
- Robinson, P. (2012). *TOURISM : The Key Concepts*. Canada: Routledge (Taylor & Francis).
- The Economist. (2019). *Safe Cities Index 2019: Urban Security and Resilience in An Interconnected World*. The Economist Intelligence Unit Limited, London.
- Turkish Ministry of Culture and Tourism. (2007). *Tourism Strategy of Turkey 2023*. Ankara: Publishing Department.
- World Economic Forum. (2019). *Travel and Tourism Ccompetitiveness Report*. Retrieved Janury 15, 2021, from World Economic Forum Reports: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=TUR>
- Yamato, N., Matsuda, M., Dustan, P., Hamada, Y., Isogaya, H., Asano, N., et al. (2019). *Global Power City Index*. Institute for Urban Strategies. Tokyo: The Mori Memorial Foundation.