



المحددات النفسية والاجتماعية للسلوك السياحي: مقارنة

سيكوسوسولوجية

Psychological and social determinants of tourist behavior: a psychosocial approach

إعداد

أ.د/ سيدي محمد الحسني

Prof. Dr. Sidi Mohamed Al-Hassani

أستاذ علم الاجتماع. مختبر الدراسات النفسية والاجتماعية والثقافية. كلية الآداب والعلوم الإنسانية-سايس، جامعة سيدي محمد بن عبد الله. فاس. المغرب

Doi: 10.21608/kjao.2022.259518

استلام البحث : ٢٠ / ٥ / ٢٠٢٢

قبول النشر: ١٥ / ٦ / ٢٠٢٢

الحسني ، سيدي محمد (٢٠٢٢). المحددات النفسية والاجتماعية للسلوك السياحي: مقارنة سيكوسوسولوجية، *المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مج ٣، ع ٥، ص ص ١٩ - ٢٨.

<http://kjao.journals.ekb.eg>

المحددات النفسية والاجتماعية للسلوك السياحي: مقارنة سيكوسوسيولوجية

مستخلص:

السلوك الإنساني بصفة عامة، والسلوك السياحي بصفة خاصة، ظاهرة مركبة تتداخل فيها عوامل فردية (انطباع حول الذات، ذوق، ميول...) وأخرى مرتبطة بالمحيط (المنتج السياحي ومحتواه، التسويق، المناخ الثقافي والاجتماعي، ...)، لذا فمن أجل فهم سيرورة تشكل السلوك السياحي لابد من تبني مقاربة شمولية تستحضر مختلف أبعاد هذه الظاهرة الإنسانية المعقدة، خصوصا ما يتعلق بملامح الأفراد النفسية وانتماءاتهم الاجتماعية، التي لم يعد بالإمكان التغاضي عنها أو إغفالها في أية مقاربة تروم فهم ميولات وأذواق السياح وتوجيه السياسات السياحية نحو أكبر قدر من الفعالية والنجاعة والجاذبية. لذلك فمسعانا في هذا المقال هو محاولة تسليط الضوء على بعض الأبعاد السيكوسوسيولوجية للسلوك السياحي كفعل إنساني يمارس وفق شروط ومحددات خاصة، يندرج ضمنها ما هو نفسي واجتماعي.

كلمات مفاتيح: السلوك السياحي- نفسي- اجتماعي- فعل إنساني

Abstract:

Human behavior in general, and tourist behavior in particular, is a complex phenomenon in which individual factors (self-image, taste, trends, etc.) and others linked to the environment (tourist product and its content, marketing, cultural and social climate). In fact, in order to understand the process of the emergence of tourist behavior, a holistic approach must be adopted which calls on the different dimensions of this complex human phenomenon, particularly with regard to the psychological characteristics of individuals and their social affiliations, which do not can no longer be ignored or neglected in any approach aimed at understanding tourist trends and tastes and guiding tourism policies towards greater effectiveness, efficiency and attractiveness.

Key words : Tourist behaviour- psychologic-social- human action

مقدمة:

مع التطور الاقتصادي السريع الذي يعرفه العالم المعاصر، تزداد حاجة التنظيمات السياحية إلى إثبات الفعالية والمردودية لكي تحافظ على استمراريتها ونجاحها أمام تزايد هشاشة القطاع وسرعة تأثره بتقلبات السياق الاقتصادي والسياسي والاجتماعي. وبطبيعة الحال، فيقدر ما تراهن تلك التنظيمات على تطوير البنيات والوسائل والتقنيات، بقدر ما يتشكل لدى فاعليها وعي بأهمية وحيوية دور العنصر البشري في نجاح أو فشل أي مخطط لتطوير جودة أداء التنظيم وتحسين مردوديته. ذلك أنه مع تزايد تعقد السوق السياحية التي تتأثر بتعقد الحياة بصفة عامة، تزايد الحاجة إلى امتلاك شروط تحقيق الجاذبية السياحية، لذا أصبح لزاما على التنظيمات السياحية، أن تضع حاجات المستهلك في صلب اهتماماتها، وذلك يتأتى بتبني سياسة تسويقية قائمة على فهم عميق لمواقف السائح والمعنى الذي يضيفه على سلوكه السياحي، وحاجاته المادية والنفسية وتطلعاته وشروط تحقق الترفيه لديه.

ونظرا لكون البحث في مجال العلوم الإنسانية، خاصة علم النفس وعلم اجتماع التنظيمات والشغل والمقاولات، قد أثمر نتائج جديرة بالاحترام فيما يتعلق بفهم منطق السلوك الإنساني في وضعيات العمل والاستهلاك، سواء في بعده الفردي أو الاجتماعي، بحيث سمح بكشف سيرورات تشكل المواقف وآليات اشتغالها لدى الفاعلين، وإظهار المؤسسات والمقاولات كتنظيمات تحتضن رهانات واستراتيجيات وكبؤرة لتشكل الهويات والثقافات وتفاعلها، نظرا لذلك، تبدو الحاجة ماسة إلى الاستفادة من هذا التراكم المعرفي وتوظيفه لدراسة السياحة كفعالية إنسانية، من أجل إعطاء صورة حول مكانة العنصر البشري فيها والوقوف عند مواطن القوة والضعف في سياسة المؤسسات السياحية وأثر ذلك على مردوديتها وجاذبيتها.

وباختصار، فإنه نظرا لكون تحقيق المردودية وإثبات الفعالية قد أصبح هاجس كل تنظيم، فقد انصب اهتمام المنظرين في القطاع السياحي على سلوك السائح باعتباره معطى حاسما يتوقف عليه رواج النشاط السياحي. لذلك فلا مناص من الأخذ بالمقاربات العلمية الهادفة إلى فهم السلوك البشري بصفة عامة، والسلوك السياحي بصفة خاصة. لذلك يمكن القول أن علم النفس الاجتماعي يقدم إحدى أكثر تلك المقاربات أهمية من حيث كونه يجمع بين البعدين النفسي والاجتماعي في مقارنة السلوك الإنساني، فما المقصود بعلم النفس الاجتماعي؟ وأين تكمن أهميته في مقارنة السلوك السياحي؟ وما هي الأبعاد التي يستحضرها الباحثون في هذا العلم في دراسته؟

علم النفس الاجتماعي أو السيكوسوسيولوجيا:

علم النفس الاجتماعي هو علم وسيط بين علم الاجتماع وعلم النفس يدرس الفرد (سلوك، مواقف، آراء، شخصية،...) في وسطه الاجتماعي¹. أي الفرد متأثرا بانتمائه إلى

¹ Rongère P., (1975), *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, p. 9

مجتمع و إلى جماعات مختلفة ويشارك في حياة هذه الجماعات. يمكن تطبيق نظريات علم النفس الاجتماعي في مختلف مناحي الحياة الاجتماعية.

١-مجالات علم النفس الاجتماعي :

أ-مدخل :

لقد أدرك علماء الاجتماع الأوائل وجود علاقة تبعية متبادلة بين ملامح الأفراد والعوامل الاجتماعية (مثال: ج ج روسو الذي ميز بين الفرد الخير بالفطرة والمجتمع الذي يفسده). تولد علم النفس الاجتماعي من التقاء مسار تطور أبحاث ونظريات علم الاجتماع من ناحية وعلم النفس من ناحية أخرى^٢.

ب-في الولايات المتحدة، المملكة المتحدة وألمانيا: تعود هذه النشأة إلى العشرينيات من القرن الماضي، ونتجت عن عدة عوامل :

-تطور الاتجاه السلوكي في علم النفس والذي تخطى عن المنهج الاستبطاني (القائم على استحضار الحالات الذهنية للفرد) واستبدالها بملاحظة نسقية للسلوكات والاستجابات، بواسطة تقنيات مقعدة وفي ظروف تجريبية .

-مساهمة نظرية " الجشطلت" الألمانية التي تربط السلوكات والحالات الذهنية بمجموع أو "كلية" الوضعية التي يتواجد فيها الفرد (نظرية الحقل النفسي لدى كورت لوين Kurt Lewin)

-الأهمية التي حظي بها تأثير الوسط على السلوكات الفردية: اكتشاف الدور الذي يلعبه تماسك فرق العمل في المردودية (تجارب إلتون مايو Elton Mayo في مصانع Hawthorne سنة ١٩٣٠)

-تأثير التيار الثقافي Culturalisme في الأنثروبولوجيا الأمريكية خاصة مع كل من فرانز بواس Franz Boas ، ماركريت ميد Margaret Mead و راث بينيديكت Ruth Benedict، هذا التيار، كما هو معلوم، يدرس أثر البيئة الاجتماعية والتربية على الفرد، ويربط بين نوعية هذه التربية ونوعية الشخصية (أو ما يسمى الشخصية القاعدية، أي الملامح السيكولوجية المشتركة لدى أفراد مجتمع بفعل صقل التجربة الاجتماعية والتربية).

-تأثير نظريات التحليل النفسي الجديدة: نظرية الأصل الاجتماعي لبعض أنواع العصاب .

ج- في فرنسا، بداية القرن العشرين، زاد التعارض بين مؤيدي ومعارض تفسير ظواهر اجتماعية، تفسيراً سيكولوجياً، من حدة القطيعة بين علم النفس وعلم الاجتماع (الصراع بين كابريل تارد Gabriel Tarde، وإميل دوركهايم Emile Durkheim) وكذا انعكاسات نظرية سيكولوجيا الجماهير لدى كوستاف لوبون Gustave Lebon وساهم في تأخر ميلاد مدرسة فرنسية لعلم النفس الاجتماعي إلى فترة مابعد الحرب العالمية الثانية .

^٢ Op.cit. p.10

2-مجالات الاهتمام الرئيسية :

أ-العلاقات بين الفرد وثقافته: دراسة السلوكات المكتسبة عبر التربية، وظاهرة التنشئة (المواقف وأحكام القيمة التي يستدخلها الطفل أو الراشد)

ب-الإشرطات الاجتماعية للمواقف والسلوكات الفردية: وصف الأدوار الاجتماعية، والسلوكات- النمطية المرتبطة بوضع اجتماعي والتي تعتبر عادية في جماعة أو مجتمع معين، وتطورها ومدى التقيد بها أو الانحراف عنها، بالإضافة إلى أثر العوامل الاجتماعية على الإدراك والذاكرة .

ت-التفاعل بين الأفراد: دينامية الجماعات، أنماط التواصل، الإشاعات، تشكل الرأي العام،.....

عموماً، فهذا المجال يكتسي من الشساعة ما يكتسيه مفهوم الجماعة من الامتداد بحيث يشمل الجماعات الصغرى المتقابلة، التنظيمات مختلفة الأحجام، والتي تشكل موضوعاً ذا أهمية في علم النفس الاجتماعي، والذي به يتميز عن علم الاجتماع .

3-علم النفس الاجتماعي كعلم تطبيقي :

منذ نشأته، كان علم النفس الاجتماعي علماً تطبيقياً ويتجلى ذلك على عدة مستويات

من بينها:

أ-السيكوسوسيولوجيا الصناعية :

هو علم يتدخل في أوساط العمل، يدرس العوامل الإنسانية للإنتاج (في علاقة بعلم النفس التقني) كما يدرس تكيف الفرد مع عمله، ويتدخل من أجل تحسين العلاقات الإنسانية، ممارسة وظائف القيادة ورفع معنويات فرق العمل .

هذا النوع من التدخل ينتقد باعتباره يخدم الخضوع الاجتماعي لأرباب العمل، بحيث يمكن أن يستخدم كوسيلة للإجهاد على مطالب العمال أو إخفاء التفاوتات الطبقيّة .

ب-الإشهار والدعاية :

يستخدم علم النفس الاجتماعي في دراسة الحوافز الكامنة وراء السلوك (الشراء، التصويت،...) ويتم العمل على توجيهها بواسطة الحملات الإشهارية والدعائية المناسبة .

ث-تعميم التدخل السيكوسوسيولوجي :

ما فتئت مجالات تطبيق علم النفس الاجتماعي تتوسع، فبعد المقاولات الصناعية، أصبحت تشمل عدداً مهماً من المؤسسات والوضعيات العلائقية. يمكن التمييز هنا بين بعدين، غالباً ما يتم الخلط بينهما على مستوى الواقع :

-التدخل بالمعنى الحقيقي للكلمة، حيث السيكوسوسيولوجيا تعتبر بمثابة مرجع للاستشارة لدى المؤسسات (مقولة، مدرسة، مستشفى،...) من أجل تحسين نظام اشتغالها الداخلي كنظام اجتماعي .

- التكوين السيكوسوسيولوجي الهادف إلى تحسين قدرات الأشخاص الذين توكل إليهم مهمة إحداث تغييرات في المواقف والسلوكات (المربون مثلاً) أو بصفة عامة الأشخاص الذين

تربطهم علاقات بين شخصية بحكم وظيفتهم (العمل في فريق، علاقات القيادة، علاقات مع الزبناء أو الجمهور،...)

تجدر الإشارة إلى ان الحاجة إلى التكوين والتدخل السيكوسوسيولوجي يمكن أن تفسر بأزمة العلاقات البين- شخصية في المجتمعات الصناعية .

٤- علاقة علم النفس الاجتماعي بالعلوم الأخرى:

1- علم النفس الاجتماعي والسوسولوجيا

هناك غموض يلف العلاقة بين هذين التخصصين، غالبا ما ينعكس على هوية البحوث التي تنجز حول بعض الظواهر الإنسانية، التي قد تسمى بحوثا سوسولوجية في حين أنها تعالج إشكاليات سيكوسوسيولوجية. والسبب في ذلك وجود:

• تقارب منهجي: من خلال:

• استعارة السوسولوجيا لتقنيات الملاحظة من علم النفس الاجتماعي

• استعمال مفاهيم مشتركة: الدور، الموقف، التنشئة،....

-اختلاف الرؤية في التفسير:

فعلم النفس الاجتماعي متمحور حول الفرد أو التفاعلات بين الأفراد، في حين تبحث السوسولوجيا عن تفسيرات على مستوى المجتمع الشمولي .

كما يدرس علم النفس الاجتماعي آثار الوضعيات الاجتماعية وآثار الحتميات الاجتماعية على الأفراد، في حين يدرس علم الاجتماع هذه الحتميات في حد ذاتها .

2- علم النفس الاجتماعي والسيكولوجيا :

استفاد علم النفس الاجتماعي من علم النفس خصوصا على مستوى تقنيات البحث (المقابلات، الاختبارات،..) والمفاهيم (التحفيز، التعلم، ...)، في حين يستمد علم النفس من علم النفس الاجتماعي منهج ملاحظة العوامل الخارجية مثل الثقافة في تحليل السلوكات.

3- علم النفس الاجتماعي والتحليل النفسي :

يشير التحليل النفسي إلى العناصر الثلاثة الآتية:

-طريقة في البحث قائمة على استكشاف السيرورات النفسية اللاشعورية

-تقنية علاجية خاصة بمعالجة حالات العصاب

-نظرية في السلوك الإنساني تستدعي اللاشعور، وتستحضر دور الطفولة الأولى في تشكيل الشخصية، كما تدرس آثار الدوافع اللاشعورية والأوامر والنواهي الاجتماعية.

وإجمالا يمكن القول أنه بقدر ما يتميز علم النفس الاجتماعي عن العلوم الإنسانية الأخرى، بقدر ما تربطه بها نقط التقاء بحيث يمكن القول أن كل هذه العلوم يكمل بعضها بعضا.

أثر العوامل السيكوسوسيولوجية في سلوك السائح

من المعروف أن سلوك أي مستهلك لا يتأثر فقط بالمحيط أو بعوامل شخصية. فثمة مؤثرات ذات علاقة بما هو اجتماعي مثل الأسرة والجماعات المرجعية، تتدخل في توجيه

قرارات الفرد فيما يتعلق بالاستهلاك. فالمؤكد إذن أن العوامل السيكوسوسولوجية ذات أثر في قرارات المستهلك سواء في مجال الحاجيات الأساسية أو في مجال الترفيه.

أ- الأسرة ودورها في تشكل المواقف:

مما لا شك فيه أن للمحيط الأسري دورا مهما في تشكل وتحديد مواقف المستهلك وبالتالي التأثير على سلوكه السياحي، هذا ما يؤكد إيريك فروم Eric Fromm، معتبرا الأسرة بمثابة الفاعل النفسي في المجتمع، والمسؤولة عن تشكل المواقف عبر الوساطة التي تقوم بها بين الجهاز النفسي للفرد ومحيطه الاجتماعي^٣.

أما مدرسة التحليل النفسي فتعتبر أن الراشدين يقومون بإعادة مواقف الأسلاف وتميرها الى الأطفال وهكذا فالمواقف تتشكل هنا عبر آليتين: الإستدخال introjection أو الإسقاط الداخلي للوضعيات والمواقف في الأنا، والإسقاط الخارجي projection للأوصاف والمواقف السلبية على المحيط الخارجي والآخرين فتجد مثلا أن الشخص العدواني يعتقد أن كل الناس عدوانيون^٤.

وهكذا فالمواقف تتشكل عبر سيرورة ممتدة في الزمن يتم فصل فيها الإسقاط الداخلي مع الإسقاط الخارجي بحسب الوضعيات الأسرية والمحيط الاجتماعي. فهناك اجماع بين الباحثين على أن القرارات غالبا ما تتخذ في إطار عائلي وفي علاقة بالانتماء الطبقي للأسرة. فمثلا تعتبر الأسر ضمن الطبقات الميسورة سفر أبنائها تجربة غنية على المستوى التربوي^٥، لذلك تخصص هذه الأسر مبالغ مالية مهمة للسفر مقارنة مع الأسر الفقيرة.

من ناحية أخرى يرتبط قرار السفر بين الزوجين بالانتماء الطبقي للأسرة، فإذا كان الزوج في الطبقات الفقيرة هو من يملك سلطة القرار في ما يتعلق بالسفر، فإنه في الطبقات الميسورة يكون قرار السفر محل تفاوض وتوافق بين الزوجين، وحتى كيفية قضاء العطلة يتم التوافق حولها بشكل يرضي الطرفين^٦. كما يتأثر قرار السفر بحجم الأسرة وعمرها، فالأسر بدون أطفال أكثر مرونة في اتخاذ قرار السفر وأقل تأثرا بتكاليفه. ثم إن متغير السن

³ Guière J-P., (1991). *Attitudes et changement d'attitude in Management : Aspects humains et organisationnels*, Presses universitaires de France, p.82

⁴ Ibid.

⁵ Tocquer G. and Zins M., (1987), *Marketing du tourisme*, Gaëtan Morin éditeur, p. 72

⁶ Ibid.

يتفاوت من حيث التأثير في اتخاذ قرار السفر بحسب الطبقات الاجتماعية، فالمسنون في الطبقات الميسورة أكثر إقبالا على السفر من نظرائهم في الطبقات الفقيرة⁷.
ب- الجماعة المرجعية ودورها في التأثير على ميولات المستهلك:
يقصد بالجماعات المرجعية جماعات الأفراد الشكلية أو غير الشكلية، التي تؤثر على موقف وسلوك الفرد. وتشمل الأصدقاء والجيران، وزملاء العمل، والجمعيات المهنية، والجماعات الدينية، هذه الجماعات تؤثر على الفرد بالنظر إلى كونها تدفعه إلى التقيد ببعض المعايير في سلوكه المستقبلي.

وهكذا، فالفرد قد ينخرط في تنظيم لإرضاء بعض حاجاته، لكنه، في نفس الوقت يضمن تموقعا اجتماعيا ضمن جماعة يعتبرها مرجعا له في السلوك. بالإضافة إلى ذلك، فالجماعة تمنح للفرد شعورا بالأمن، وهذا ما يفسر تفضيل العديد من السياح السفر في جماعات خصوصا إذا كانت الوجهة بلدا أجنبيا⁸، كما يفسر انتشار ظاهرة الأسفار المنظمة التي ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لها.

من ناحية أخرى، وخلال تواجده في سياق العمل، يتعرف الفرد على أنماط سلوك ومواقف الأفراد الذين يشغل معهم، فيحدث تفاعل يتخذ شكل أخذ (تقليد) أو عطاء (تقديم المثل) مما يؤدي إلى تعديل المواقف وخلق مواقف جديدة. ونجد أنه في كل وضعية عمل جماعات مرجعية⁹ تمارس تأثيرا على مواقف الأفراد وهي ليست بالضرورة متطابقة مع جماعات الانتماء، التي تتحدد بعوامل معينة مثل السن أو الجنس أو العرق ... كما أن هناك عوامل أخرى تتدخل في تحديد الجماعة المرجعية مثل التشابه في أنماط التفكير أو التقارب في المصالح مثلا. وهكذا فالعامل x قد ينتمي إلى جماعة (أ) والعامل y قد ينتمي إلى الجماعة (ب) لكنهما ينتميان إلى نفس الجماعة المرجعية (ج) لأنهما يتشابهان في أسلوب التفكير مثلا.

الجماعة المرجعية إذا هي الجماعة التي يميل الفرد إلى تقليد قيمها والتماهي مع مواقفها وتجسيد ذلك في سلوكيات تتطابق مع سلوكيات باقي أفرادها. وكل جماعة مرجعية تمتلك آليات للضبط والتحكم تجعلها قادرة على تحديد معايير السلوك وتنميته. لذلك غالبا ما يجد الأفراد صعوبة في الخروج عن تلك المعايير. فالسفر في العطلة بالنسبة للموظف مثلا غالبا ما يتأثر بالمعايير التي تحدها الجماعة من حيث الوجهة وأماكن الإيواء ووسيلة النقل وغيرها. فهناك ما يشبه الشخصية القاعدية التي تحدث عنها كل من رالف لينتون Ralph

⁷ Op.cit.p.73

⁸ Tocquer, G. and Zins M., Op.cit, p.72

⁹ Guière J-P., Op.cit, p 85

Linton و A. Kardiner¹⁰، كفرضية بمقتضاها تكون لكل جماعة بشرية ملامح شخصية موحدة ومشاركة بين جميع أفرادها. على أن هذه الملامح لا تغطي شخصية كل فرد بكامل بحيث تتمحي خصوصيته، وإنما هي مجموعة من المواقف المشتركة التي يستدمجها كل فرد بحيث يرجع إليها كلياً أو جزئياً حسب الوضعيات للحكم على الأحداث والأشخاص وإصدار سلوكيات إزاء مختلف الوضعيات، وهكذا فبإمكاننا أن نتحدث عن شخصية قاعدية يشترك فيها كل السياح هي الشخصية السياحية بمختلف ملامحها وخصائصها التي بقدر ما تحتفظ بنوع من الخصوصية مقارنة مع باقي الهويات ... بقدر ما تنطوي على جوانب لا تزال بعيدة عن تغطية الدراسات النفسية والأنثروبولوجية والسوسيولوجية، وهذا نقص لا يمكن ملؤه في نظرنا سوى بتكثيف الدراسات الميدانية والبحوث، رغم الصعوبات التي ينطوي عليها البحث في هذا المجال خاصة في المغرب.

وخلاصة القول أن الجماعة المرجعية تلعب دوراً أساسياً في تحفيز الفاعلين لأنها تتحكم في الانطباع الذي يبنيه الفاعل حول نفسه وحول سياق الاستهلاك، كما تتحكم في علاقته بباقي الفاعلين بحيث تتخذ هذه العلاقة منحى الانسجام والتضامن في حالة انتمائهم إلى الجماعة المرجعية ومنحى الصراع والتنافر في الحالة المعاكسة، وأيضاً تتحكم في نظرتهم إلى ظروف الاستهلاك وأشكال المتعة¹¹، وكذا في حكمه على تقييم تجربته السياحية وفي نظرتهم إلى المنتج السياحي بصفة عامة. لذلك ينبغي إعطاء الأهمية لهذه المسألة أثناء تخطيط المنتج السياحي أو تدبير العرض، كما ينبغي أخذها بعين الاعتبار في عملية التقييم.

¹⁰ Linton R., (1959), *Le fondement culturel de la personnalité*, Editions Dunod. pp 114.116

¹¹ بعض الأفراد يتأثرون بالاعتراف الشفوي لأنهم ينتمون إلى جماعة مرجعية تعطي الأهمية للثناء، في حين لا يكفي الإقرار الشفوي كمكافأة في حالة ما إذا كان العامل ينتمي لجماعة مرجعية تفضل المكافأة المادية.

لائحة المراجع:

- Guière J-P., (1991). *Attitudes et changement d'attitude in Management: Aspects humains et organisationnels*, Presses universitaires de France,p
- Linton R., (1959), *Le fondement culturel de la personnalité*, Editions Dunod.
- Rongère P., (1975), *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz
- Tocquer G. and Zins M., (1987), *Marketing du tourisme*, Gaëtan Morin éditeur,