



تأثير الهوية البصرية في تفضيلات السائحين لزيارة الأقصر من منظور الأجيال

شيماء عبد القوى عبد التواب^١ كريم محمد سليم^٢ نرمين وصفي جرجس^٣

^{١,٣} قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

^٢ قسم إدارة الفنادق - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

معلومات المقالة	الملخص
الكلمات المفتاحية	على الرغم من أن الزوار المحتملين لزيارة المناطق الثقافية الأكثر امتلاكًا للحضارات القديمة يركزوا دائمًا على الهوية البصرية للمقصد السياحي، إذ تعتبر الهوية البصرية دافعًا محفزًا لجعل هؤلاء الزوار مقبلين على زيارتهم القادمة لهذا المقصد، مع ذلك فإن اختلاف أجيال هؤلاء الزوار قد تؤدي إلى تفضيلات متناقضة لزيارة هذا المقصد السياحي من عدمه وفقًا لمكانته وهيبته بين المقاصد السياحية المتعارف عليها. في هذا الصدد، تزخر الأقصر بالمعالم السياحية والمناطق الأثرية التي تبرز فخامة الحضارة الفرعونية، مما قد يجعل هويتها البصرية من الأمور الأكثر رغبة في استكشافها كأحد السوابق المحفزة لتفضيل الزوار المحتملين لزيارة مقصد ثقافي من منظور أجيال الزوار "جيل الألفية" (الأشخاص الذين ولدوا ما بين 1981-1996) و"جيل المتعاطشين للماضي" (الأشخاص الذين ولدوا بين 1946-1964). تم الحصول على 472 استجابة من الزوار المحتملين أي 201 من جيل الألفية millennials و271 من جيل المتعاطشين للماضي boomers. تم تحليل البيانات المُجمعة باستخدام SmartPLS 4. أشارت النتائج إلى أن تفضيلات السائحين من جيل الألفية وجيل المتعاطشين للماضي لزيارة الأقصر تأثرت إيجابيًا ومعنويًا بالهوية البصرية لمحافظة الأقصر. خلصت النتائج إلى ضرورة توجيه جهود التسويق والترويج لمقصد الأقصر نحو جيل الألفية بشكل أكبر، مع التركيز على تعزيز هويته البصرية واستخدامها بشكل فعال كأداة لجذب هذه الفئة العمرية الشابة. بالإضافة إلى ذلك، يجب النظر في تحسين تجربة الزوار وتوفير الخدمات التي تتناسب تفضيلات جيل الألفية بالأقصر لضمان استمرار استقطابهم كقناة هامة من السائحين المحتملين.
(JAAUTH)	
المجلد ٢٦،	
العدد ٢،	
(يونيه ٢٠٢٤)،	
ص ٥٤-٧٠.	

المقدمة

تُعتبر صناعة السياحة واحدة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثيرًا والموجهة نحو زوار متعددي الأجيال (Seyfi et al., 2023). في الآونة الأخيرة، تم التعرف على تعديل بالغ الأهمية في هيمنة هذا القطاع من حيث

الأجيال، وبدأ جيل الألفية يجذبون انتباهًا متزايدًا في الأدب السياحي (Robaina-Calderín et al., 2023)، حيث سيصبحون في المستقبل ليس جيل الإدارة في صناعة السياحة فحسب، بل أيضًا أكبر مجموعة سياحية يتم خدمتها (Corbisiero et al., 2022). علاوة على ذلك، كشف الباحثون أن جيل الألفية ذوي الأهمية البالغة ليس للعدد الكبير فحسب، ولكن أيضًا لمجموعة استثنائية من الخصائص لديهم (Juliana et al., 2023; Rita et al., 2019). بالنظر إلى جيل الألفية فهم الأشخاص الذين ولدوا بين عامي ١٩٨١ - ١٩٩٦، والذين يميلون عادة إلى أن يكونوا متفائلين ومستهدفين لتحقيق النجاح، ومشاركين نشطين تكنولوجياً (Aceron et al., 2018). كما أن التعبير عن الذات هو سمة تمييزية رئيسية لجيل الألفية، وهم يعتمدون بشدة على استخدام الإنترنت على نطاق واسع، ويستجيبون بشكل جيد للتحديات (Fitch et al., 2022).

بالمقارنة مع الأجيال الأخرى، يبحث جيل الألفية عادة عن أنشطة أكثر في رحلاتهم ويتوقعون استجابة سريعة لرغباتهم واحتياجاتهم (Corbisiero et al., 2022). كما إنهم قوة ناشئة في الإنفاق الاقتصادي، وقد تجاوز جيل المتعطشين للماضي؛ فهم يحدثون تحولاً في جميع الصناعات، بما في ذلك صناعة السياحة (Juliana et al., 2023)، ففوة شراء جيل الألفية أكبر بشكل كبير من أسلافهم (أي المتعطشين للماضي وجيل X)، مما قد يكون له تأثيراً ملحوظاً في صناعة السياحة (Seyfi et al., 2023). علاوة على ذلك، أصبح هذا الجيل مصدرًا مهمًا للزوار في بعض المقاصد السياحية، ومن المتوقع أن يتطور ليصبح أهم فئة استهلاكية في خلال العقد القادم (Rita et al., 2019)؛ لذا يُعد فهم أذواقهم وتفضيلاتهم للشركات السياحية مقارنة بفئات الأجيال الأخرى أمرًا بالغ الأهمية من خلال حوض تجارب فريدة لا تُنسى (Fitch et al., 2022).

وفقاً لما ذكره Goman et al., (2021) فإن الهوية البصرية هي عبارة عن مجموعة من العناصر الجرافيكية التي يتم توظيفها في نظام بصري بالإعتماد على العناصر البصرية مثل الشعارات والألوان والرموز والشكل المعماري والاحتفالات والتقاليد ليعكس شخصية المؤسسة مالكة الهوية. بناء على ذلك، تعتبر الهوية البصرية أحد أهم عوامل الترويج السياحي، وبمناخ ترسيخ للحضارة المصرية بأذهان السائحين لما لها من أثر كبير على تحسين وتطوير الصورة الذهنية للحضارة المصرية (العدوى والرفاعي، ٢٠٢٢).

من هذا المنطلق، يتوقع جيل الألفية أن تكون تجاربهم مع الهوية البصرية مجزية ومشوقة (Zhao et al., 2022)، لذلك سعي المسوقون إلى تبني مفهوم الهوية البصرية وتحويل الوجهة السياحية إلى هوية بصرية لتكون نقطة انطلاق لتسويق الوجهة بالشكل الصحيح (Shi et al., 2022)؛ لتعكس الهوية البصرية التصور العام للوجهة السياحية في ذهن السائحين وتؤثر في أفكارهم وتثير عواطفهم (السكري، ٢٠٢٢). كما يُعد إنشاء "الهوية البصرية" وتطويرها إحدى الاستراتيجيات الأساسية لإدارة الوجهات السياحية (Raza et al., 2023). على هذا النحو، تُعد الهوية البصرية للمقصد السياحي أحد الموضوعات الرئيسية في التسويق السياحي من حيث تعزيز التمايز والقدرة التنافسية (Majeed et al., 2022)، مما أدى للاعتراف بأهمية الهوية البصرية كوسيلة فعالة لكسب الأسواق الناشئة (Zhao et al., 2022)، ولكن إنشاء هوية بصرية قوية أصبح مصدر قلقًا كبيرًا بشكل متزايد بسبب زيادة حدة المنافسة (Aceron et al., 2018).

علاوة على ذلك، تميز المقاصد السياحية نفسها عن المقاصد المنافسة الأخرى من خلال الهوية البصرية، من خلال تصميم أصلي ومميز يعتمد على شخصية الهوية البصرية وهويتها التي يتم نقلها عبر جميع اتصالات الهوية البصرية (Raza et al., 2023)، ويشتمل على التواصل الأساسي والسمات الدائمة للهوية البصرية، والتي يمكن أن تعكس صورتها وسمعتها (Majeed et al., 2022). علاوة على ذلك، يمكن أن تكون الهوية البصرية أداة إدارية فعالة لتنسيق الميزات المرغوبة التي ترغب المنظمة في نقلها للسوق العالمي؛ الأمر الذي سيضيف قيمة لأصحاب المصلحة (Sarı and Meydan Uygur, 2023). من هذا المنطلق، تتفق إدارة الوجهات السياحية موارد مالية وإدارية هائلة، إلى جانب إجراء الأبحاث التسويقية لتطوير الهوية البصرية إلى المدى الذي ينظر إليه العملاء بشكل إيجابي (Raza et al., 2023)، مما يساعد في تشكيل صورتها الذهنية بطريقة إيجابية، فضلاً عن زيادة التعرف على العملاء (Shi et al., 2022).

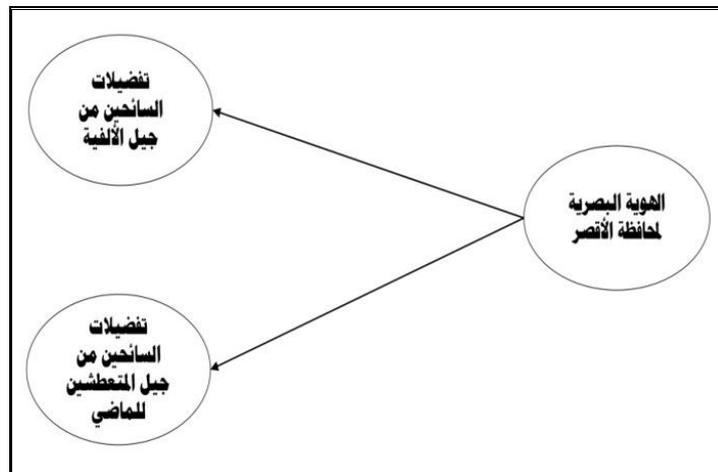
قد تم اختيار محافظة الأقصر محل الدراسة حيث تمتلك كافة مكونات الهوية البصرية، كما أن الزوار المحتملين للمناطق الثقافية الأكثر امتلاكاً للحضارات القديمة يركزوا دائماً على الهوية البصرية للمقصد السياحي، إذ تعتبر الهوية البصرية من حيث اسم وشعار المقصد السياحي دافعاً محفزاً لجعل هؤلاء الزوار مقبلين على زيارتهم القادمة لهذا المقصد، مع ذلك فإن اختلاف أجيال هؤلاء الزوار قد تؤدي إلى تفضيلات متناقضة لزيارة هذا المقصد السياحي من عدمه وفقاً لمكانته وهيبته بين المقاصد السياحية المتعارف عليها. بناءً على ذلك، فإن هذا البحث يجيب على التساؤل الآتي لمعالجة المعضلة القائمة:

"كيف تؤثر الهوية البصرية في تفضيلات السائحين لزيارة الأقصر بين جيل الألفية والمتعطين للماضي؟"

الإطار النظري

النموذج البحثي

يرتكز النموذج المقترح على العلاقة المباشرة بين أبعاد الهوية البصرية (اسم وشعار الهوية البصرية) وتفضيلات الزوار - كما ناقشتها دراسة سابقة أجريت في تايلاند (Raza et al., 2023) - وذلك لزيارة مدينة الأقصر كمقصد فريد، يتسم بالآثار الفرعونية والمعالم السياحية المميزة بين جيل الألفية والمتعطين للماضي. أنظر شكل (1).



شكل (١) نموذج البحث

الهوية البصرية

يمكن القول أن الهوية البصرية لمحافظة الأقصر هي أداة تعريفية تضع المحافظة بصورة جديدة بذهن السائح، وتحفزه على زيارة المقصد من خلال المعلومات التي تعكسها مكونات الهوية، كما تعمل على تعزيز الوعي المحلي والعالمي عن مصر وتاريخها وحضارتها البصرية (مصطفى، ٢٠١٩). بمعنى آخر تكون الهوية بمثابة تمثيل مرئي للرموز الثقافية المرتبطة بالمقصد السياحي، وبالتالي يمكن أن يتحول لرموز أيقونية يُمكن التعرف عليها بسهولة وتوصيلها لأذهان السائحين والمقيمين (Adamus-Matuszyńska et al., 2021). في هذا الصدد، يُعد التعرف على الهوية البصرية أمرًا بالغ الأهمية، حيث يميل العملاء للشراء من الهوية البصرية المألوفة (Sarı and Meydan Uygur, 2023).

كما تثيري الهوية البصرية تفضيلاتهم ورغباتهم المتغيرة (Phung et al., 2019). بناءً على ما سبق، تُعد الوظيفة الأساسية للهوية البصرية التعريف والتذكير الدائم، بما يؤكد فكرة أو صورة ذهنية محددة بحيث يحدث تناغم بين تصميم الشعار ودلالات الرموز التي تمثل البنية الأساسية للفكرة الابتكارية وتجسيدها بصرياً لتساعد على الربط الذهني بين الفكرة والمضمون (عبد المجيد، ٢٠٢٣).

اسم الهوية البصرية

يُعد الاسم رمز لفظي/ صوتي/ مطبوعي، وله سمات صوتية ومرئية، يجعل المقصد متفردًا باعتباره أداة اتصال فعالة، إذ يُمكن رؤية الاسم وتخزين معناه وتفعيله في وقت قصير (Ghosh et al., 2022). كما يمثل الاسم الهوية البصرية للوجهة السياحية، والتي تكون ذات معنى للسائحين (Alzate et al., 2022)، بالإضافة إلى أي سمات أخرى كرموز لزيادة الارتباطات ذات المغزى لجذب السائحين في المستقبل (Shi et al., 2022).

شعار الهوية البصرية

تُعد الشعارات عنصرًا حاسمًا في تحديد هوية وصورة الهوية البصرية للمقصد السياحي (Roy and Attri, 2022)؛ نظرًا لأن السائحين لديهم خيارًا من بين آلاف الوجهات السياحية، لذا يمكن للشعارات أن تحفز وعي السائحين بشكلٍ فعالٍ (Shi and Jiang, 2023)، وبالتالي تقليل تكاليف البحث والتأثير في سلوك اختيارهم (عبد المجيد، ٢٠٢٣). على هذا النحو، يُعد الشعار رمزًا يتم استخدامه باستمرار على فترات زمنية مختلفة، حيث يُحقق التعرف على المقصد السياحي باعتباره رمز أو اختصار مرئي تمثيل للوجهة السياحية (Kim et al., 2022)، على أن يكون جذابًا بحيث يمكن التعرف عليه على الفور (Ghosh et al., 2022)؛ فكلما زاد انتشار استخدام الشعار من قبل إدارة المقصد السياحي، زاد التأثير والاعتراف بالوجهة التي تولد هذا الشعار، مع ضرورة عرض الشعار في الاتصالات التسويقية للوجهة السياحية (Raza et al., 2023). وفقًا لما ذكره Shi and Jiang (2023)، كانت إحدى الاستراتيجيات الفعالة للحصول على تميز الهوية البصرية هي إنشاء شعار وجهة لا يُنسى. في هذا الصدد، تتمتع رموز الشعار بسجل حافل في إثارة المشاعر والمفاهيم المرغوبة وتسريع التعرف على المقصد السياحي (Kim et al., 2022).

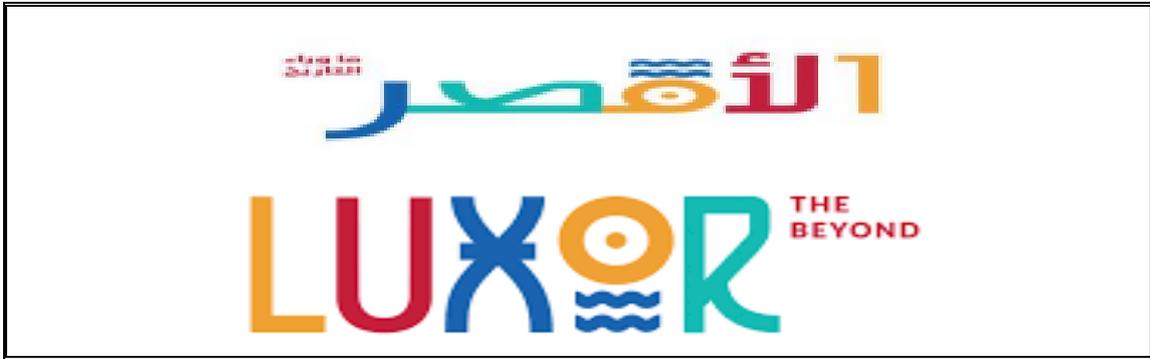
كما يُمكن لشعار المقصد السياحي أن يعكس أحداثاً تاريخية هامة أو ينقل جوهر شعبها (Camatti and Wallington, 2023). بشكل عام، يتم تصنيف الشعارات إلى ثلاثة أنواع رئيسية، كما حددها Ali et al. (2023) على النحو التالي:

(1) علامة الصورة (تتكون من صورة أو رمز شعار وحده).

(2) علامة الرسالة (باستخدام العناصر المطبعية فقط).

(3) علامتي الصورة والرسالة (تجمع بين عناصر الصورة والنص بشكل منفصل).

وبالنظر إلى الهوية البصرية لمحافظة الأقصر، يمكن ملاحظة أنه تم تصميم الشعار ليمثل جوانب رئيسية من المحافظة، مستوحى من المعتقدات المصرية القديمة والرموز المميزة. كما تم اختيارهم كوسيلة لفهم عالمي للتاريخ، ولكن الأهم من ذلك إظهار الفخر بما تعتبره الأقصر مدينة للفنون والثقافة (Ahmed et al., 2022)، كما موضح بشكل (2).



شكل (٢) الهوية البصرية لمحافظة الأقصر

من خلال الشكل السابق يمثل الحرف "L" زاوية حادة بزاوية 90 درجة، والذي يشكل معظم الهندسة المعمارية في الأقصر، بينما الحرف "U" مستوحى من ممر الهرم، كتمثيل استعاري لمعتقدات الفراعنة في ما بعد الحياة الدنيوية، حيث أن جميع الأبواب تؤدي إلى عظمة كبيرة، أما الحرف الثالث "X"، فيمثل موقع المدينة على شرق وغرب نهر النيل. علاوة على ذلك، الحرف "O" يمثل مزيج من عاملين هاميين في الأقصر، وهما الشمس والنيل مصادر الحياة، وتم دمج النيل لإضفاء إحساس بالديناميكية والحركة، أما الحرف الأخير "R"، فيمثل عين حورس؛ تعبيراً عن الغريزة المصرية القديمة (Ahmed et al., 2022).

كما تتمثل الألوان المستخدمة بشعار محافظة الأقصر في اللون الأزرق (إشارة إلى لون السماء)، اللون الأصفر (إشارة إلى لون الشمس وجدران المعابد)، اللون الأحمر (رمزاً للقوة والغضب، مستوحى من ألوان النقوش على جدران معابد الأقصر). علاوة على ذلك، قد تم وضع هذا الشعار على المباني الحكومية والمواقع الأثرية في مدينة الأقصر، بالإضافة إلى وضعه على بوابات دخول محطة السكك الحديدية ومطار الأقصر الدولي. كما تم وضع الشعار على برجولات كورنيش النيل وأعمدة الإنارة الجديدة التي يتم تركيبها (Ali et al., 2023).

تفضيلات السائحين

تُعتبر تفضيلات السائحين من الأمور الواجب أخذها في الاعتبار عند تطوير جودة الخدمة السياحية وفقاً لرغباتهم وتوقعاتهم (Raza et al., 2023)؛ الأمر الذي يؤثر في قدرة المقصد السياحي على استنواذ حصص السوق المستهدف بناءً على تحقيق هذه التفضيلات (Sari et al., 2022). وفقاً لما سبق، تُشير تفضيلات الهوية البصرية إلى ميول وتحيزات العملاء نحو هويات بصرية معينة (Anaza et al., 2023). بالنظر إلى جيل الألفية فإنه يرغب في التواصل مع الهوية البصرية التي تقدم لهم شيئاً ممتعاً وإبداعياً. كما يجد جيل الألفية أنه من المثير أن يلتقطوا صوراً شخصية مع السلع الباهظة، ويقضون وقتاً جيداً في الفنادق الفاخرة، ويتجولون في الأماكن السياحية (Corbisiero et al., 2022)، مما يتيح للعملاء فرصة التعرف على الصورة الذهنية من خلال مشاركة تجاربهم مع الآخرين ونشر الكلمات المنطوقة إلكترونياً، بما قد يؤثر في تصورات وأنماط الشراء لدى العملاء الآخرين (Anaza et al., 2023).

استناداً إلى ردود الفعل من العملاء الحاليين، يتخذ العملاء المحتملين قرارات الشراء لصالح هوية بصرية معينة (Ali et al., 2023). من هذا المنطلق، يُعد أحد المبررات الرئيسية لجهود تعزيز الهوية البصرية والاستثمار الذي تتطلبه هو قدرة الهوية البصرية على التأثير في سلوكيات العملاء وفقاً لاستراتيجيات مبتكرة (Orden-Mejía et al., 2023) من خلال إطلاق حملات ترويجية لتعزيز علاقاتها الوطيدة مع العملاء (Brambilla et al., 2023). عندما يتعلق الأمر بالمقاصد السياحية، فإن تكوين الصورة والهوية البصرية تُعدان عملية معقدة تجسد رسائل مختلفة (Anaza et al., 2023)، ولكنها تُعتبر أيضاً مؤثرة في نوايا الزيارة واتخاذ قرار السفر، وكذلك التوصية بالمقصد السياحي لعملاء آخرين (Raza et al., 2023). على هذا النحو، تقترح هذه الورقة أن:

H1: تؤثر الهوية البصرية إيجابياً في تفضيلات السائحين لزيارة الأقصر من جيل الألفية.

H2: تؤثر الهوية البصرية إيجابياً في تفضيلات السائحين لزيارة الأقصر من جيل المتعطشين للماضي.

منهج البحث

يعتمد على وصف الظاهرة وتفسير النتائج، والذي يُطلق عليه "المنهج الوصفي التحليلي"، إذ يسمح بشرح الظاهرة وجمع البيانات من أفراد العينة ثم تحليلها بعد ضمان صدقها وثباتها، وبالتالي استخلاص نتائج يُمكن تعميمها على قطاعات خدمية أخرى.

مجتمع وعينة البحث

وفقاً لإحصائيات الاتحاد المصري للغرف السياحية، لم يتم العثور على المجتمع المتوقع لهؤلاء الزوار في 2024، ومن ثم تم استخدام معادلة Krejcie and Morgan (1970) التي تنص على أنه إذ بلغ المجتمع البحثي مليون مفردة؛ سيكون حجم العينة التمثيلية هو 338 مفردة. على هذا النحو، تم توظيف نهج العينات القصدية لاختيار الزوار المحتملين من جيل الألفية وجيل المتعطشين للماضي لوجود اختلافات جوهرية بين طباعهم ومستويات تفكيرهم في تفضيل السفر لزيارة المناطق الأثرية التي تكثر - تجمع - حضارة وثقافة لا مثيل لها. للوصول لحجم العينة المطلوبة، تمت الاستعانة بأربعة من مسؤولي شركات السياحة والسفر من فئة (أ)

بمدينة الأقصر لمساعدة الباحثة في تحديد عينة تمثيلية يمكن الاعتماد عليها لجمع البيانات حول الظاهرة محل الدراسة.

تصميم الاستبانة

تم تصميم استبانة مُنظمة على منصة SurveyMonkey مع الاعتماد على خيارات الاستجابة القائمة على مقياس ليكرت السباعي. تأسيسًا على ذلك، تم توظيف هذا المقياس كونه يرتبط بشكل أكبر بمستوى الأهمية الملحوظ (Lewis, 1993)، كما كشفت نتائج معاملات الثبات لموثوقية الاختبار التي أجراها Preston and Colman (2000) أن أعلى موثوقية تم الحصول عليها لصالح مقياس ليكرت السباعي، وبالتالي فإن مخرجات هذا المقياس تُشير إلى دقة النتائج المتحصل عليها. على هذا النحو، اشتملت الاستبانة المُصممة على ثلاثة محاور رئيسية: المحور الأول (تفضيلات السائحين)، والتي تم قياسها بأربع عبارات تم تطويرها من Raza et al. (2023). وتم قياس المحورين الثاني والثالث تحت بند رئيسي "الهوية البصرية" باستخدام 34 عبارة اقتبست من Raza et al. (2023) حيث تضمن اسم الهوية البصرية بعشرة عبارات وشعار الهوية البصرية بـ 24 عبارة.

صدق الاستبانة

تم إجراء فحص الاستبانة باستخدام صدق الخبراء (صدق المحتوى) وصدق الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) على النحو التالي:

أ. **صدق المحتوى:** تم إجراء نهج الترجمة العكسية لعبارات الاستبانة؛ نظرًا لأن جميع المقاييس الأصلية كانت بنصٍ إنجليزي. على هذا النحو، تمت ترجمة جميع العبارات إلى اللغة الألمانية، الصينية والعربية؛ لأن غالبية زوار الأقصر من متحدثي هذه اللغات. للتأكد من مدى مطابقة النص المترجم بالنص الأصلي، تم استدعاء ثلاثة أساتذة جامعيين في التسويق السياحي. اشاد هؤلاء الأساتذة بأن المحتوى المترجم كان أكثر ترابطًا بهدف الاستبانة والمتغيرات المنتمية إليها هذه العبارات، ولكن أبلغوا الباحثة بضرورة إعادة صياغة بعض العبارات حتى لا تبدو طويلة وتصبح سهلة الفهم للقراء. بناءً على ذلك، تم اتباع مقترحاتهم البناءة، ومن ثم تم فحص مصداقية الاستبانة بنائياً.

ب. صدق الاتساق الداخلي

باستخدام منصة SurveyMonkey، تم إجراء دراسة استطلاعية على بعض الزوار المحتملين مع اخبارهم بأن المشاركة ستكون طوعية، حيث استجاب 67 زائرًا محتملاً عبر منصة Telegram للتحقق من مدى بساطة العبارات وفهم مضمونها. بعد خمسة أيام من التواصل معهم، تم الحصول على استجابة مكتملة لـ 58 زائرًا محتملاً، أفادت استجاباتهم بأن العبارات الواردة بالاستبانة غير غامضة ومن السهل فهم مضمونها.

جمع البيانات

تم استهداف الزوار المحتملين لزيارة الأقصر خلال العام المقبل من الأشخاص الذين ولدوا في ما بين أربعينيات وستينيات القرن الماضي "جيل المتعطشين للماضي" والأشخاص الذين ولدوا ما بين ثمانينات القرن الماضي ومنتصف تسعينيات القرن الماضي "جيل الألفية". على هذا النحو، تم الحصول على 482 استجابة مكتملة خلال الفترة من 3 سبتمبر حتى 9 أكتوبر 2022. بعد فرز البيانات المُجمعة، تبين وجود عشرة استجابات تضمنت قيم متطرفة، والتي زادت عن الحدود المسموح بها، ومن ثم يستوجب استبعادها من مجموعة

البيانات. على هذا المنوال، تم توظيف G*Power لفحص مدى كفاية حجم العينة إحصائياً، حيث تبين أن مؤشر القوة الإحصائية تخطى نسبة 80% (Power = .9767) بحجم تأثير عالٍ (effect size = .617)، بالإضافة إلى أنه تم التحقق من مدى تناسب حجم العينة المستخلص مع حجم العينة الافتراضي الذي ذكره Krejcie and Morgan (1970)؛ ومن ثم تجاوز حجم العينة الحالي القيمة الافتراضية، مما يُشير إلى أن حجم العينة النهائي (N = 472) كافٍ.

استراتيجية التحليل

تم توظيف SmartPLS 4 لاختبار الفروض المقترحة بعد التحقق من صدق نموذج القياس تقاربياً وتميزياً. تم استخدام نهج المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الجزئية الصغري كونها تتعامل مع النماذج المعقدة، والتي تتضمن متغيرات بسيطة أو مُعدلة (Guenther et al., 2023)، وكذلك لا تتبع التوزيع الطبيعي للبيانات كما تتعامل مع أحجام العينات سواء الكبيرة أو الصغيرة (Cheah et al., 2023). علاوة على ذلك، تستخدم لإجراء مقارنة بين المجموعات المختلفة داخل العينة (Assaker and O'Connor, 2023) كما في حالتنا "اختبار تحليل المجموعات لمكانة المقصد السياحي من منظور جبل الألفية وجبل المتعطين للماضي".

النتائج والمناقشة

الخصائص الديموغرافية للعينة

تم استخراج التكرارات ونسبها المئوية أنظر جدول (١)، فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية للمشاركين باستخدام SPSS v.28.

جدول (١) الخصائص الديموغرافية للمشاركين (N = 472)

الخصائص	الفئة	النسبة	التكرارات	الخصائص	الفئة	النسبة	التكرارات
النوع	ذكر	37.1	175	المستوى التعليمي	دكتوراه/ماجستير	3.8	18
	أنثى	62.9	297		بكالوريوس	69.5	328
معدل الإنفاق السنوي بالدولار	أقل من 6000	41.1	194		ثانوي عام	15.5	73
	6000-9999	20.3	96		دبلوم فوق متوسط	9.7	46
	10000 فأكثر	38.6	182	دبلوم متوسط	1.5	7	
جيل المواليد	1964-1946	57.4	271	الحالة الاجتماعية	أعزب/عزباء	55.3	261
	1996-1981	42.6	201		متزوج/سة	41.5	196
	العربية	20.3	96		منفصل/ة	3.2	15
اللغة الناطق بها رسمياً	الألمانية	58.3	275				
	الصينية	21.4	101				

كشفت النتائج عن أن معظم المجيبين كانوا من فئة الإناث (62.9%). كما اختلفت معدلات إنفاقهم سنوياً على النحو التالي: 41.1% ينفقون أقل من 6000 دولار أمريكي، يليه 38.6% ينفقون أكثر من 10000 دولار أمريكي ثم 20.3% ينفقون ما بين 6000 حتى أقل من 10000 دولار أمريكي. أشارت النتائج أن غالبية المشاركين كانوا من مواليد جيل المتعطين للماضي بنسبة 57.4% بينما 42.6% آخريين كانوا من جيل الألفية. علاوة على ذلك، كان معظم المشاركين (69.5%) من الحاصلين على درجة البكالوريوس و55% من المشاركين كانوا غير متزوجين من قبل. فيما يتعلق باللغة الناطق بها المشاركين رسمياً، كان معظمهم من متحدثي اللغة الألمانية بنسبة 58.3%.

تقييم نموذج القياس

تم استخدام قيم تشبع العبارات التي يجب أن تتجاوز 0.708، وكذلك قيم الموثوقية المركبة ومتوسط التباين المستخرج التي يجب أن ينحطوا ($CR \geq .70$ and $AVE \geq .50$) لفحص الصدق التقاربي للنموذج انظر جدول (٢).

جدول (٢) نتائج الصدق التقاربي

المتغيرات	كود العبارة	العبارات	تشبع العبارات	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المستخرج
تفضيلات السانحين	1 تفضيل	أعتقد أن الهوية البصرية للأقصر تتفوق على الهويات البصرية المنافسة الأخرى.	.816	.883	.655
	2 تفضيل	أفضل الهوية البصرية للأقصر على الهويات البصرية الأخرى من نوعها.	.818		
	3 تفضيل	إذا كنت سأزور مقصد سياحي في الوطن العربي، فسأفكر في هذه الهوية البصرية أولاً "الأقصر".	.793		
	4 تفضيل	أنا لست مهتمًا بتجربة هويات بصرية أخرى في الوطن العربي طالما الأقصر تلبى أغراضى الثقافية والسياحية.	.809		
اسم الهوية البصرية	1 اسم	اسم هذه الهوية البصرية "الأقصر" أحبه كثيرًا.	.744	.930	.600
	2 اسم	يمكنني تذكره بسهولة.	.783		
	3 اسم	دائمًا حاضر في ذهني.	.729		
	4 اسم	فريد من نوعه.	.745		
	5 اسم	يجعلني أتعرف عليه بسهولة.	.739		
	6 اسم	قصير وبسيط.	.728		
	7 اسم	ممتع عند القراءة وسهل النطق.	.845		
	8 اسم	قابل للترويج والدعاية.	.829		
	9 اسم	يمكن التعرف عليه من الوهلة الأولى.	.822		
	10 اسم	من السهل أن نتذكر ألوانه.	.776		
شعار الهوية البصرية	1 شعار	الخط المكتوب به الهوية البصرية "الأقصر" جذاب.	.745	.940	.661
	2 شعار	الخط المكتوب به الهوية البصرية "الأقصر" فني للغاية.	.342		
	3 شعار	الخط المكتوب به الهوية البصرية "الأقصر" يجعلني أشعر بمشاعر إيجابية تجاه الهوية البصرية.	.845		
	4 شعار	يمكن قراءة الخط المكتوب به الهوية البصرية "الأقصر" على الفور.	.211		
	5 شعار	يتواصل معي الخط المكتوب به الهوية البصرية "الأقصر" وجدانيًا.	.799		

شعار6	الخط المكتوب به الهوية البصرية "الأقصر" مثير للاهتمام.	.417
شعار7	الخط المكتوب به الهوية البصرية "الأقصر" صادق.	.328
شعار8	الخط المكتوب به الهوية البصرية "الأقصر" قوي.	.234
شعار9	تصميم شعار الهوية البصرية "الأقصر" مألوف.	.365
شعار10	تصميم شعار الهوية البصرية يُعبر عن هوية الأقصر.	.295
شعار11	تصميم شعار الهوية البصرية "الأقصر" ينقل معاني واضحة.	.821
شعار12	يعكس تصميم شعار الهوية البصرية شخصية المقصد السياحي "الأقصر".	.315
شعار13	تصميم شعار الهوية البصرية "الأقصر" مميز.	.809
شعار14	تصميم شعار الهوية البصرية "الأقصر" جذاب.	.399
شعار15	تصميم شعار الهوية البصرية "الأقصر" يساعد على التذكر.	.312
شعار16	تصميم شعار الهوية البصرية "الأقصر" له معنى.	.422
شعار17	تصميم شعار الهوية البصرية "الأقصر" ينقل رسالتها.	.129
شعار18	أنا أحب تصميم شعار الهوية البصرية "الأقصر".	.306
شعار19	يؤثر لون شعار الهوية البصرية "الأقصر" على أحكام وسلوكي.	.842
شعار20	يمكن التعرف على لون شعار الهوية البصرية "الأقصر".	.466
شعار21	لون شعار الهوية البصرية "الأقصر" فريد من نوعه.	.825
شعار22	لون شعار الهوية البصرية "الأقصر" يؤثر على حالت المزاجية.	.509
شعار23	لون شعار الهوية البصرية "الأقصر" لطيف.	.328
شعار24	لون شعار الهوية البصرية "الأقصر" ذو معنى.	.814

أظهرت النتائج أن جميع قيم تشبعات العبارات قد تخطت الحدود المسموحة، باستثناء هذه القيم (شعار2، شعار4، شعار6، شعار7، شعار8، شعار9، شعار10، شعار12، شعار14، شعار15، شعار16، شعار17، شعار18، شعار20، شعار22 وشعار24)، ومن ثم تم استبعادها من التحليلات اللاحقة وقد تم تمييزها بوضعها في وضعية مائلة، ومن ثم تم إثبات أن النموذج يتمتع بموثوقية عالية بعد اختبار النموذج مرة أخرى. كما أثبتت النتائج أن قيم الموثوقية المركبة ومتوسط التباين المستخرج كانت ضمن الحدود المقبولة، مما يدل على أن النموذج يتمتع بصدق تقاربي كافٍ. علاوة على ذلك، تم استخدام نسبة HTMT لتقييم الصدق التمييزي للنموذج كما هو وارد بجدول (٣).

جدول (٣) مصفوفة الصدق التمييزي

3	2	1	المتغيرات
			1. اسم الهوية البصرية
		.532	2. تفضيلات السائحين
	.523	.477	3. شعار الهوية البصرية

بينت النتائج أن قيم HTMT كانت أقل من قيمة 0.85، مما يدل على عدم تشابه استجابات كل متغير مع المتغيرات الأخرى، ومن ثم تم تحقيق صدق تمييزي قوي كمطلب رئيسي.

تقييم النموذج الهيكلي

بعد التحقق من الصدق التقاربي والتمييزي لنموذج القياس، تم تشغيل نهج PLSbootstrapping لاختبار الفروض اعتماداً على ثلاثة مؤشرات:

(1) مُعامل التحديد (R^2) لتفسير مدى التأثير على أن تتخطى قيمته 10%، (Q^2) لتحديد الصلة التنبؤية للنموذج عند تجاوزها قيمة الصفر، واقتربها من قيمة الواحد الصحيح و(3) حجم التأثير (f^2) على أن تكون القيم التي تتجاوز 0.35. ذات حجم تأثير قوي، بينما التي تتحصر بين 0.15 و0.35. ذات حجم تأثير متوسط، في حين التي تقل عن 0.15. تكون ذات حجم تأثير ضعيف (Memon et al., 2021).

جدول (٤) تقييم جودة نموذج الدراسة

المؤشر	R^2	Q^2
تفضيلات السائحين من جيل الألفية	.536	.492
تفضيلات السائحين من جيل المتعطشين للماضي	.511	.389

بينت نتائج جدول (٤) أن اسم وشعار الهوية البصرية فسروا 53.6% و ١٠.١% من التباين في تفضيلات السائحين لزيرة الأقصر من منظور جيل الألفية وجيل المتعطشين للماضي على التوالي، مما يؤكد القدرة التفسيرية العالية للنموذج. كما أوضحت نتائج جدول (٤) أن قيمة Q^2 تجاوزت الحدود المسموح بها لاقتربها من الواحد الصحيح، بما يشير إلى القدرة التنبؤية المقبولة للنموذج. على هذا النحو، تم إجراء اختبار الفروض بناءً على التساؤلات الفرعية المعطاة.

جدول (٥) نتائج اختبار المسارات المباشرة

النتيجة Result	حجم التأثير f^2	المعنوية P-value	قيمة ت T-value	قيمة بيتا β	المسارات
قبول الفرض	.521	.000	22.165	.626***	H1 الهوية البصرية ← تفضيلات السائحين من جيل الألفية
قبول الفرض	.459	.000	18.709	.594***	H2 الهوية البصرية ← تفضيلات السائحين من جيل المتعطشين للماضي

أظهر جدول (٥) أن اسم الهوية البصرية "الأقصر" أثر إيجابياً ومعنوياً في تفضيلات السائحين من جيل الألفية لزيارة هذا المقصد السياحي ($\beta = .626$; $t = 22.165$; $p < .001$, $f^2 = .521$) بحجم تأثير قوي، بما يثبت صحة الفرض H1. كما كشفت نتائج جدول (٥) أن شعار الهوية البصرية "الأقصر" أثر إيجابياً ومعنوياً في تفضيلات السائحين من جيل المتعطشين للماضي لزيارة هذا المقصد السياحي خلال العام المقبل ($\beta = .594$; $t = 18.709$; $p < .001$, $f^2 = .459$) بحجم تأثير قوي، بما يثبت صحة الفرض H2.

المناقشة العامة

تبين من خلال نتائج الدراسة وجود تأثيراً إيجابياً لاسم وشعار الهوية البصرية في تفضيلات السائحين من جيل الألفية لزيارة الأقصر (H1). بالاستناد إلى الإطار النظري المقترح أكد Barisic and Blazevic (2014) على أهمية الاسم كرمز للهوية البصرية وتأثيره على الاتصال والتعرف السريع على الوجهة السياحية. علاوة على ذلك، أشار Ghosh et al. (2022) إلى أن الاسم يُمثل هوية بصرية للوجهة السياحية وتكون له معانٍ مختلفة. كما كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي للهوية البصرية في تفضيلات السائحين من جيل المتعطشين للماضي لزيارة الأقصر (H2)، وهذا يتوافق مع ما ورد بدراسة Kim et al. (2022) التي ركزت على التأثير المرئي للشعارات الذي يوفر فرصاً للعملاء للتعرف بسهولة على الهوية البصرية والتفاعل معها، وكذلك تعزيز صورتها الذهنية. أظهرت النتائج أيضاً اختلافات جوهرية لصالح جيل الألفية، إذ يبدو أن مكانة المقصد السياحي تعزز العلاقة بين الهوية البصرية وتفضيلات السائحين بشكل أكبر مقارنة بجيل المتعطشين للماضي، وهذا يعني أن الجيلين قد يتأثروا بشكل مختلف بالهوية البصرية ومكانة المقصد السياحي.

التوصيات

تم تقديم مجموعة من الاستنتاجات التي يمكن أن تعزز العلاقة بين الهوية البصرية وتفضيلات السائحين؛ لضمان استدامة نجاح الوجهات السياحية، وذلك على النحو التالي:

- تعزيز تواجد المقصد السياحي: يمكن للمقاصد السياحية تعزيز تواجدها ومكانتها من خلال تطوير بنية التسويق والترويج السياحي.
- توجيه جهود التسويق نحو الشباب وجيل الألفية: ضرورة توجيه الجهود التسويقية والترويج لمحافظه الأقصر نحو جيل الألفية بشكل أكبر، مع التركيز على تعزيز هويتها البصرية واستخدامها بشكلٍ فعالٍ كأداة ترويجية لجذب هذه الفئة العمرية. بالإضافة إلى ذلك، يجب النظر في تحسين تجربة الزوار وتوفير مزيد من الخدمات التي تناسب تفضيلات جيل الألفية داخل الأقصر لضمان استمرار استقطابهم كفئة مستهدفة.
- التفاعل مع مراجعات السائحين: يجب على المقاصد السياحية متابعة مراجعات السائحين والاستفادة منها لتحسين الخدمات وتلبية احتياجات وتوقعات الزوار.

- **الابتكار والتطوير المستدام:** يمكن أن يساهم التركيز على الابتكار المستدام في جذب واحتضان السائحين، وتلبية احتياجاتهم بطرق مبتكرة تلائم الفئة العمرية الشابة.
- **الاستمرار في البحث والتحليل:** يُوصى بمواصلة البحث والتحليل لفهم كيفية تغيير تفضيلات السائحين مع مرور الزمن، وكيف يمكن للهوية البصرية التأقلم مع هذه التغيرات الطارئة.
- **التعاون والشراكات:** يُمْكِن لإدارة المقاصد السياحية التعاون مع القطاع الحكومي والمجتمعات المحلية لتحقيق أهدافها في جذب واحتضان السائحين.

قيود الدراسة والدراسات المستقبلية

من الصعب تقدير التأثير الزمني للهوية البصرية في تفضيلات السائحين بشكل دقيق، لذا يتطلب البحث المزيد من الدراسات طويلة المدى لفهم التغيرات على مر الزمن، وقد تكون هناك عوامل أخرى تؤثر في تفضيلات السائحين؛ لذا يجب على البحوث المستقبلية مراعاة هذه العوامل الأخرى وتحليل تأثيرها بدقة، ولاسيما العوامل الثقافية. كما يجب مراعاة ثقافة وهوية المقصد السياحي وكيف يمكن أن يؤثران في تفضيلات السائحين. علاوة على ذلك، يمكن إجراء دراسات تجريبية لقياس تأثير شعار واسم الهوية البصرية باستخدام عروض تسويقية معينة مبنية على حلول الذكاء الاصطناعي. يمكن أن تساعد هذه الدراسات في تقديم دلائل قوية حول تأثير الهوية البصرية في سلوكيات ومواقف السائحين.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- السكري، أحمد (2022). العلامة التجارية للوجهة السياحية. *مجلة جامعة المنارة*، ٢ (٣)، ١-٦.
- العدوى، نورا حسن والرفاعي، خالد عبد الله. (٢٠٢٢). الهوية البصرية المصرية كمصدر لإثراء تصميم المفروشات الفندقية كعامل للترويج السياحي. *مجلة بحوث التربية النوعية*، (٦٨)، ٨١-١٢٩.
- عبد المجيد، وليد محمد صديق (2023). الدور المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكنيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية: دراسة تطبيقية (أسوان- أرض الذهب). *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، ٤ (١)، ١٢٢٧-١٢٧٩.
- مصطفى، نشوة محمد. (٢٠١٨). وحدة مقترحة في الدراسات الاجتماعية قائمة على المدخل البصري المكاني لتنمية الهوية البصرية وثقافة السياحة الداخلية لدي تلاميذ الصف الأول الاعدادي، *مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية*، ١٦ (١١٢)، ١١١-١٧١.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Aaker, D. (2022). *The future of purpose-driven branding: Signature programs that impact and inspires both business and society*. Morgan James Publishing, New York.
- Aceron, R. M., Del Mundo, L. C., Restar, A. S. N., & Villanueva, D. M. (2018). Travel and tour preferences of millenials. *Journal of Economics and Management Sciences*, 1(2), p141-p141.
- Adamus-Matuszyńska, A., Dzik, P., Michnik, J., & Polok, G. (2021). Visual component of destination brands as a tool for communicating sustainable tourism offers. *Sustainability*, 13(2), 731.
- Ahmed, A. H., Elias, W. A., & Ahmed, N. K. (2022). Evaluating Luxor Brand Visual Identity from officials and Stakeholders Point of View. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 127-139.
- Ali, N. K., Elias, W. A., & Ahmed, A. H. (2023). Evaluation of Luxor brand visual identity: Tourists' perception. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 1-23.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989.
- Anaza, N. A., Kemp, E., Osakwe, C. N., & Adeola, O. (2023). B2B brand marketing in Africa? An exploratory investigation of B2B buyers' perception of supplier brands. *Industrial Marketing Management*, 109, 90-105.
- Assaker, G., & O'Connor, P. (2023). *Using PLS-SEM to test for the moderation effects of continuous variables in hospitality and tourism studies*. In Cutting edge research methods in hospitality and tourism, 29-51. Emerald.
- Barisic, P., & Blazevic, Z. (2014). Visual identity components of tourist destination. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8(7), 2155-2159.
- Brambilla, M., Badrizadeh, H., Malek Mohammadi, N., & Javadian Sabet, A. (2023). Analyzing brand awareness strategies on social media in the luxury market: The case of Italian fashion on instagram. *Digital*, 3(1), 1-17.
- Camatti, N., & Wallington, S. (2023). Co-creation and internal place branding: A case study of Plettenberg Bay, South Africa. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(4), 525-534.
- Cheah, J. H., Amaro, S., & Roldán, J. L. (2023). Multigroup analysis of more than two groups in PLS-SEM: A review, illustration, and recommendations. *Journal of Business Research*, 156, 113539.
- Corbisiero, F., Monaco, S., & Ruspini, E. (2022). *Millennials, Generation Z and the future of tourism* (Vol. 7). Channel View Publications.

- Coman, C., Bularca, M. C., & Repanovici, A. (2021). Constructing and communicating the visual identity of a university. case study: visual identity of Transilvania university of Brasov. *Sustainability*, 13(13), 7145.
- Fitch, R. A., Mueller, J. M., Ruiz, R., & Rouse, W. (2022). Recreation matters: Estimating millennials' preferences for Native American cultural tourism. *Sustainability*, 14(18), 11513.
- Geerts, A., & Masset, J. (2022). Luxury tourism through private sales websites: Exploration of prestige-seeking consumers' motivations and managers' perceptions. *Journal of Business Research*, 145, 377-386.
- Ghosh, T., Sreejesh, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Brand logos versus brand names: A comparison of the memory effects of textual and pictorial brand elements placed in computer games. *Journal of Business Research*, 147, 222-235.
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127-142.
- Juliana, J., W. Mahri, A. J., Salsabilla, A. R., Muhammad, M., & Nusannas, I. S. (2023). The determinants of Muslim millennials' visiting intention towards halal tourist attraction. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(3), 473-488.
- Kim, J., Park, J., Kim, S., Gonzalez-Jimenez, H., Kim, J. E., De Villiers, R., ... & Giroux, M. (2022). The impact of the threat of COVID-19 on visiting intentions as influenced by different destination logos. *European Journal of Marketing*, 56(3), 738-767.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kuhn, F., Kock, F., & Lohmann, M. (2023). Personal prestige through travel? Developing and testing the personal prestige inventory in a tourism context. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1), 1-16.
- Lewis, B. R. (1993). Service quality measurement. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(4), 4-12.
- Majeed, S., Zhou, Z., & Kim, W. G. (2022). Destination brand image and destination brand choice in the context of health crisis: Scale development. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584221126798.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: A review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 1-14.

- Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, W., Landeta-Bejarano, N., & Carvache-Franco, O. (2022). Post-COVID-19 tourists' preferences, attitudes and travel expectations: A Study in Guayaquil, Ecuador. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4822.
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, 101, 726-736.
- Pike, S. (2017). Destination positioning and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over time. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 126-133.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15.
- Raza, M., Khalid, R., & Raza, H. (2023). Hey brand, let me take a selfie to get you out of the crisis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-print*, 1-22.
- Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034-2050.
- Robaina-Calderín, L., Martín-Santana, J. D., & Muñoz-Leiva, F. (2023). Immersive experiences as a resource for promoting museum tourism in the Z and millennials generations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100795.
- Roy, S., & Attri, R. (2022). Physimorphic vs. Typographic logos in destination marketing: Integrating destination familiarity and consumer characteristics. *Tourism Management*, 92, 104544.
- Sari, Ö., & Meydan Uygur, S. (2023). Can a nation brand be built with an online tourism brand? *Journal of Contemporary Marketing Science*, 6(2), 128-147.
- Sari, S. R., Hilmy, M. F., Werdiningsih, H., & Hendro, E. P. (2022). The development of historic tourism strategies based on millennial preferences: A case study of Semarang old city, Semarang, Indonesia. *Millennial Asia*, 13(2), 360-375.
- Seyfi, S., Sharifi-Tehrani, M., Hall, C. M., & Vo-Thanh, T. (2023). Exploring the drivers of Gen Z tourists' boycott behaviour: A lifestyle politics perspective. *Journal of Sustainable Tourism, ahead-of-print*, 1-19.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: The mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751-779.

Shi, J., & Jiang, Z. (2023). Chinese cultural element in brand logo and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 171-185.

Zhao, Y., Cui, X., & Guo, Y. (2022). Residents' engagement behavior in destination branding. *Sustainability*, 14(10), 5852.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



The Effect of Visual Identity on Tourists' Preferences to Visit Luxor from Generational Perspective

Shimaa Abd El-Kawy Abd El- Tawab¹ Karim Mohamed Selim²

Nirmen Wasfy Gerges³

^{1,3}Tourist Studies Department – Faculty of Tourism and Hotels –Fayoum University

²Hotel Management Department- Faculty of Tourism and Hotels –Suez Canal University

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Luxor;
Destination
prestige;
Millennials;
Tourist
preferences;
Visual identity;
Boomers.

(JAAUTH)
Vol. 26, No. 2,
(June 2024),
PP.54 -70.

Although potential visitors to visit cultural areas with the most ancient civilizations always focus on the brand of the tourist destination, as the visual identity is considered a motivating motive to make these visitors approach their next visit to this destination, the differences in the generations of these visitors may lead to contradictory preferences for visiting. This tourist destination, or not, depends on its status and prestige among the recognized tourist destinations. In this regard, Luxor is full of tourist attractions and archaeological areas that highlight the splendor of the Pharaonic civilization, which may make its visual identity one of the most desirable things to explore as one of the motivating precedents for the preference of potential visitors to visit a cultural destination from the perspective of the generations of visitors, "millennials" (people born between 1981 and 1996) and "boomers" (people born between 1964 and 1946). A total of 472 responses were obtained from potential visitors, i.e., 201 millennials and 271 boomers. The collected data was analyzed using SmartPLS 4. Findings indicated that the preferences of tourists from the millennial generation and the generation thirsty for the past to visit Luxor were positively and significantly affected by the visual identity of Luxor. Findings concluded that marketing and promotion efforts for Luxor's destination should be directed more towards the millennial generation, with a focus on promoting and strengthening its brand and using it effectively as a tool to attract these people. In addition, consideration must be given to improving the visitor experience and providing services that suit the preferences of the millennial generation in Luxor to ensure that they continue to attract them as an important category of potential tourists.