

المقدمة

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

موافقون

مناقشاً ورئيساً

.....

١- الأستاذة الدكتورة/ دلال عبد الهادي

أستاذ الإقتصاد ورئيس قسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق - جامعة الإسكندرية

مناقشاً وعضواً

.....

٢- الأستاذة الدكتورة/ غادة عبدالله

أستاذ الدراسات السياحية ووكيل كلية السياحة والفنادق
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة- جامعة قناة السويس

مشرفاً وعضواً

.....

٣- الدكتورة/ حنان العصار

أستاذ مساعد بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق - جامعة الإسكندرية

مناقشاً وعضواً

.....

٤- الدكتورة/ نشوى فؤاد

أستاذ مساعد بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق - جامعة الإسكندرية

الملخصات العربية

ملخص ٢٠٠ كلمة

ملخص ١٠٠٠ كلمة

ملخص ٢٠٠ كلمة

يعد السوق الهندي أحد الأسواق الهامة والواعدة، وباعتباره سوقاً سياحياً ليس بالقديم فإنه يعتبر إلى حد كبير سوقاً بكرةً تتصاعد أهميته، حيث أن هناك تزايداً كبيراً في حركة السياحة الوافدة منه والتي وصلت في عام ٢٠١٣ إلى ١٥ مليون سائح، ومن المتوقع أن تصل في عام ٢٠٢٠ إلى ٥٠ مليون سائح، إلا أن نصيب مصر منها مازال أقل من ١%، ورغم ذلك فلم يحظَ السوق الهندي بدراسة علمية متعمقة، ومن هنا تبرز أهمية دراسة السوق الهندي كدراسة حالة لموضوع البحث وهو تخطيط التنشيط السياحي المصري في الأسواق المصدرة للسائحين، ثم تمت صياغة فروض الدراسة وتحديد أهدافها التي تمثلت في: دراسة الوضع الراهن لتخطيط الحملات الترويجية، وتوضيح دور المكتب السياحي المصري في الهند وتقييم فاعليته، والتعرف على الدور التنشيطي الذي تقوم به شركات السياحة المصرية في السوق الهندي، والتعرف على معوقات زيادة حركة السياحة الهندية الوافدة إلى مصر وطرق إزالتها، واقتراح محاور تنشيطية لترويج المنتج السياحي المصري في السوق الهندي.

وتم تحديد المنهج العلمي الملائم لطبيعة الدراسة، ثم تحديد محتوى الدراسة التي اشتملت على مقدمة علمية، ثم تم تناول الدراسات السابقة واستعراض الإطار النظري، وتم تصميم الدراسة الميدانية و تحليل نتائجها وعرض نتائج الدراسة والتحقق من الفروض وعرض التوصيات، ووضع محاور خطة تنشيطية مقترحة لترويج المنتج السياحي المصري في السوق الهندي.

ملخص ١٠٠ كلمة

شهدت حركة السياحة الدولية منذ أوائل الخمسينات نمواً مطرداً في أعداد السائحين وحجم إنفاقهم، وتهتم مصر إعتماً على ما بها من مقومات جذب سياحية بتنمية مواردها السياحية بهدف زيادة حصتها من حركة السياحة الدولية، ولما كانت مصر تتشد بتنمية الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها خاصة بعد الوضع الحالي والتي تعاني فيه السياحة المصرية من ضعف السياحة الوافدة نتيجة للآحداث السياسية الراهنة، وحيث أن معظم الدراسات تتركز على الأسواق السياحية التقليدية، فكان يجب توجيه الإهتمام أيضاً نحو الأسواق السياحية الواعدة، من هنا إنبثقت فكرة هذا البحث الذي تلخص في دراسة تخطيط التنشيط السياحي في الأسواق المصدرة للسائحين بالتطبيق على سوق واعد وهو السوق الهندي بغية تنمية الحركة السياحية الوافدة لمصر، وكانت مشكلة الدراسة في أن هذا السوق الواعد والذي وصل عدد سائحيه إلى حوالي ١٥ مليون سائح يسافرون لقضاء أجازاتهم سنوياً، ومن المتوقع أن يصل عدد السائحين في عام ٢٠٢٠ إلى ٥٠ مليون سائح، إلا أن نصيب مصر من هذا السوق مازال محدوداً جداً، وكان أكبر عدد للسائحين الهنود قد وصل لمصر هو ١١٤٢٤٨ سائح في عام ٢٠١٠ قبل ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وهو بالمقارنة بإجمالي حركة السياحة الخارجة من الهند سنوياً لا يمثل سوى أقل من ١%، بما لا يتناسب مع إمكانات مصر السياحية، ولذا كانت أهداف البحث تتمثل في دراسة الوضع الراهن لتخطيط الحملات الترويجية لزيادة الحركة السياحية الهندية الوافدة، والتعرف على الدور التنشيطي للمكتب السياحي المصري بالسوق الهندي وتقييمه، وكذلك دور شركات السياحة المصرية بالهند وإقتراح بعض التوصيات لتفعيله، والتعرف على المعوقات التي تواجه جهود كلا من القطاع الحكومي والقطاع الخاص السياحي لتنشيط حركة السياحة الهندية الوافدة الى مصر وإقتراح حلول مناسبة لها، وإقتراح محاور تنشيطية لترويج المنتج السياحي المصري في السوق الهندي. ولتحقيق هذه الأهداف تم وضع فروض الدراسة.

فروض الدراسة:

- ١- يعد دعم الجهود التنشيطية المصرية في السوق الهندي سبباً رئيسياً لزيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر من الهند.
- ٢- تتأثر فعالية الجهود التنشيطية لمصر في السوق السياحي الهندي بمعوقات زيادة الحركة السياحية الهندية الوافدة لمصر.
- ٣- الإعتمادات المالية المخصصة للتنشيط السياحي بالسوق الهندي تؤثر سلباً على كفاءة الترويج السياحي لمصر.

وتم إختبار هذه الفروض من خلال الدراسة النظرية والدراسة العملية وتم التحقق من صحتها.

منهجية الدراسة:

إعتمدت هذه الدراسة على كل من الدراسة النظرية والدراسة الميدانية.

الدراسة النظرية (المكتبية):

عن طريق إستعراض الكتب والتقارير والأبحاث العلمية وغيرها من الإحصائيات المختلفة حول السوق الهندي وذات الصلة بموضوع الدراسة. وكذلك ساعد هذا الإستعراض في تصميم الدراسة الميدانية ووضع نقاط الاستقصاء وتحليلها.

الدراسة الميدانية:

تم استخدام المنهج الكيفي في الدراسة، وفي ظل البحوث الكيفية لا يمكن إختيار عينات كبيرة الحجم حيث يكون عدد المفردات التي يجرى عليها التحليل قليلا، ولا يتم إختيار عينات عشوائية في مثل هذه الحالات، بل يختار الباحث الأفراد القادرين على تزويده بالمعلومات، أو الذين يعتبرون رواداً في مجالهم ولديهم معرفة خاصة عن الظواهر محل الدراسة، وهو ما قام به الباحث في هذه الدراسة، حيث تضمنت الدراسة :

أ- مقابلات شخصية مع مسئولي هيئة التنشيط السياحي، بإعتبارها الجهاز الرسمي المنوط به تخطيط التنشيط السياحي المصري في الخارج.

ب- مقابلات شخصية مع بعض شركات السياحة المصرية التي تتعامل مع السوق الهندي بهدف التعرف على الدور التنشيطي الذي يقوم به القطاع الخاص (شركات السياحة المصرية) في السوق الهندي وإقتراح بعض الحلول لتفعيله، والتعرف على المعوقات التي تواجه جهود القطاع الخاص السياحي وإقتراح حلول مناسبة لها.

الإطار العام للدراسة:

تتكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول أساسية تتمثل فيما يلي:

الفصل الأول مقدمة علمية تشمل التالي:

مشكلة الدراسة وأهميتها ، أهداف الدراسة، فروض الدراسة، منهجية الدراسة، الإطار العام للدراسة، الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة

ويتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث أساسية كالتالي:

المبحث الأول : الحملات التنشيطية السياحية لمصر في الخارج:

ويتناول هذا المبحث مدخل للتسويق السياحي، دور التسويق السياحي في إدارة الأزمات، خطة تحرك الجهاز الرسمي للسياحة بعد ثورة ٢٥ يناير، التنشيط السياحي، تحليل أدوات التنشيط السياحي، محاور الخطة التنشيطية، دور الأفلام الدعائية في التنشيط السياحي، تخطيط نشاط التسويق السياحي، مفهوم الحملات التنشيطية، دراسة خطة التنشيط السياحي، نبذة عن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي ونشاطاتها، أوجه القصور في الحملات التنشيطية السياحية الخارجية لمصر والمكاتب السياحية الخارجية ودورها في التنشيط الخارجي وأوجه القصور التي تعاني منها هذه المكاتب.

المبحث الثاني : دور الجهاز السياحي الرسمي في تنشيط السياحة الروسية الى مصر :

وفيه يستعرض الباحث أحد الأسواق الهامة "السوق الروسي " وأهميته كمقصد سياحي يأتي منه السياح إلى مصر حيث أنه يعد الآن السوق الأول المصدر للسياحة إلى مصر والجهود التنشيطية المبذولة به للاستفادة منها كتجارب سابقة قبل الخوض في السوق الرئيسي للدراسة "السوق الهندي".

المبحث الثالث : حركة الطلب السياحي في السوق الهندي:

وفيه يتم دراسة المجتمع الهندي: الطبيعة والسمات (السكان، الأديان، دوافع وميول السائحون الهنود للسفر)، الدراسة الإقتصادية للهند، العلاقات المصرية الهندية، حركة السياحة الخارجة من الهند وتحليلها، حركة السياحة الهندية إلى مصر (أعداد السائحين الهنود الوافدين لمصر والليالي السياحية) ٢٠٠٨-٢٠١٣ وتحليل الوضع، الجهود التنشيطية

للمكتب السياحي المصري بالهند وتحليلها، جهود الدول المنافسة وميزانياتهم بالسوق الهندي وتحليلها، ميزانية التنشيط السياحي لمصر بالسوق الهندي وتحليلها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ونتائجها:

ويتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول إتجاهات الدراسة الميدانية (تحديد مجتمع الدراسة والذي يتمثل في بعض مسؤولي الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي الذين لهم علاقة بالتنشيط الخارجي للسياحة بصفة عامة والسوق الهندي بصفة خاصة وبعض شركات السياحة التي تتعامل مع السوق الهندي)، وتحليل المقابلات الشخصية لمسؤولي الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي الذين تم إجراء المقابلات الشخصية معهم، ويتناول المبحث الثاني تحليل الاستقصاء الخاص بشركات السياحة المصرية، أما المبحث الثالث فيتناول النتائج العامة للمقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وكذلك النتائج العامة للمقابلات الشخصية الخاصة بشركات السياحة المصرية المختبرة.

الخاتمة: النتائج العامة والتوصيات والخطة التشغيلية المقترحة

- النتائج العامة للبحث.
 - التوصيات العامة للبحث.
 - محاور خطة تشغيلية مقترحة لترويج المقصد السياحي المصري في الهند.
- وبناء على ما أسفرت عنه هذه الدراسة من نتائج، قام الباحث بعرض أهم التوصيات والتي تم تصنيفها إلى توصيات موجهة لهيئة التنشيط، وكذلك توصيات موجهة لإدارات ومسؤولي التسويق بشركات السياحة المصرية، ثم قام الباحث بوضع محاور خطة تشغيلية مقترحة لترويج المنتج السياحي المصري في السوق الهندي، إشملت على عدد من العناصر التي تساعد على نجاحها وتطوير فاعليتها في الترويج السياحي لمصر في الهند، والتي تمثلت في أهداف محاور الخطة التشغيلية، آلياتها وإجراءاتها ، مسئولية تنفيذها ثم متابعة وتقييم محاور الخطة التشغيلية المقترحة.

الفهارس

أولاً: فهرس الموضوعات

ثانياً: فهرس الجداول

ثالثاً: فهرس الأشكال