

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية ونتائجها

المبحث الأول:

تحليل المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.

المبحث الثاني:

تحليل المقابلات الشخصية الخاصة بشركات السياحة المصرية.

المبحث الثالث:

النتائج العامة للدراسة الميدانية.

الفصل الثالث

المبحث الأول

أولاً: تحليل المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين فى الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.

سوف يتم فى هذا الجزء تحليل نتائج الدراسة الميدانية والتي إستندت على توجيه أسئلة فى شكل إستمارات مقابلة شخصية (قائمة استقصاء تحتوى عدداً من الأسئلة المفتوحة) انقسمت الى جزئين حيث تم إجراء بعض المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين فى الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي ممن لهم صلة مباشرة بالسوق الهندي، ثم مقابلات شخصية مع بعض شركات السياحة المصرية التى تتعامل مع السوق الهندي وذلك على النحو التالى:

ثانياً- إتجاهات الدراسة الميدانية:

كما سبقت الإشارة من قبل أنه تم إستخدام المنهج الكيفي فى الدراسة، وفي ظل البحوث الكيفية لا يمكن إختيار عينات كبيرة الحجم حيث يكون عدد المفردات التي يجرى عليها التحليل قليلاً، ولا يتم إختيار عينات عشوائية في مثل هذه الحالات، بل يختار الباحث الأفراد القادرين والراغبين في تزويده بالمعلومات والذين يثق فيهم الباحث، أو الذين يعتبرون رواداً في مجال تخصصهم ولديهم معرفة خاصة عن الظواهر محل الدراسة، وهو ما قام به الباحث في هذه الدراسة حيث تم إختيار كبار المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي لمصر بصفة عامة والسوق الهندي بصفة خاصة وكذلك مسؤولي بعض شركات السياحة المصرية التي تتعامل مع السوق الهندي الذين إستجابوا للباحث.

ويستخدم في جمع بيانات البحث الكيفي أساليب الملاحظة والمقابلات الشخصية، وقد يستخدم في جمع البيانات أثناء المقابلات قائمة استقصاء تحتوى عدداً من الأسئلة المفتوحة وهو ما تم تطبيقه بهذه الدراسة.

ثالثاً: مجتمع الدراسة الميدانية:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على فئتين مختلفتين يتمثلان في:

١- المسؤولين فى الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي:

تم إجراء مقابلات شخصية مع بعض المسؤولين فى الهيئة من الذين يتصل عملهم بالسوق الهندي بهدف التعرف على دور الجهاز السياحي الرسمي فى تخطيط التنشيط السياحي المصري فى الأسواق المصدرة للسائحين بالتطبيق على السوق الهندي.

وقد وضعت قائمة الأسئلة بحيث يتم تناول كافة البيانات والمعلومات والجهود التنشيطية التى تقوم بها الهيئة فى السوق الهندي بما يمثل الدور الحكومي. وتم إجرائها مع كل من:

١- رئيس الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.

٢- مدير عام السياحة الدولية.

٣- المدير الحالي للمكتب السياحي المصري بالهند.

٤- المدير السابق للمكتب السياحي المصري بالهند ورئيس قطاع حالي بالهيئة.

٥- عضو إدارة الحملات الدولية.

٢ - شركات السياحة المصرية التي تتعامل مع السوق الهندي:

تم إجراء مقابلات شخصية مع بعض شركات السياحة المصرية التي تتعامل مع السوق الهندي وقد وجهت الأسئلة إلى بعض المسؤولين بهذه الشركات بهدف التعرف على دورهم في تنشيط السياحة الهندية إلى مصر والجهود والوسائل التنشيطية التي يستخدمونها والمشكلات والمقترحات التي يطرحونها بما يمثل دور القطاع الخاص في جذب السياحة الهندية. وتضمنت هذه القائمة ١٨ سؤالا.

وفيما يلي أسماء هذه الشركات:

جدول رقم (١٨)

شركات السياحة التي تم إجراء المقابلات الشخصية معهم

1- Emeco Travel	6- Fancy Tours
2- Sakkara Tours	7- Flash Tours
3- South Sinai Travel	8- NTS(National travel Services)
4- Excel	9- Wings
5-Eagle Travel	10-Sunny Land Tours

رابعاً: وسائل تحليل المقابلات الشخصية:

تم استخدام الأسلوب الكيفي في تحليل المقابلات الشخصية، حيث تم تصنيف آراء المبحوثين وتبويبها وعرضها في شكل موضوعات تجمع بين مختلف الآراء مع الاستدلال بتعابير المبحوثين أنفسهم والتعليق عليها.

خامساً: تحليل المقابلات الشخصية الخاصة بمسؤولي الهيئة:

قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية مع بعض المسؤولين في الهيئة من الذين يتصل عملهم بالتنشيط السياحي بصفة عامة والسوق الهندي والذين سبق ذكرهم.

وبسؤال مسؤولي الهيئة عن مدى كفاية عدد المكاتب السياحية الخارجية التابعة للهيئة، جاءت ردود المبحوثين أن هذا العدد غير كاف خاصة إذا تم مقارنة مصر بدولة مثل أسبانيا تمتلك على الأقل ٣٠٠ مكتب سياحي على مستوى العالم مقابل ١٧ مكتب لمصر بالخارج. وجاءت الاجابات " وفق قناعتى المهنية أن هذا العدد غير كاف بالمقارنة بمكاتب التمثيل التجاري والمكاتب الإعلامية خاصة وأن السياحة تعتبر واحدة من أهم عناصر الدخل القومي المصري"، "كانت هناك دائما محاولات لفتح مكاتب جديدة ولكنها تقابل بعدم القبول من الحكومة لترشيد النفقات وعدم وجود ميزانية"، "تقديري الخاص أنه عدد غير كاف وقد كان لدينا أكثر من ٢٢ مكتب سياحي وقد تم تخفيضها لأسباب مادية". في حين يري آخرون ان هذا العدد كاف في حدود الميزانيات المتاحة من الدولة "طبقاً للميزانيات المتاحة والمبالغ التى تخصصها الدولة للحملات الإعلانية والتمثيل السياحي يعتبر كافى"، "نعم أرى أنه عدد كافى حالياً حيث نملك ١٧ مكتب خارجي غير جهات الإشراف وتغطي ٢٨ سوق بالإضافة للشرق الأوسط". أما عن متوسط عدد العاملين في كل مكتب من هذه المكاتب من ١-٢ عاملين وهو عدد غير كاف، "متوسط عدد العاملين بكل مكتب من العمالة المحلية فردين وعلى مستوى التمثيل السياحي مستشار سياحي بكل مكتب عدا عدد من الاسواق الكبرى مثل المانيا، إنجلترا، إيطاليا، روسيا فمستوى التمثيل بهم هو مستشار سياحي وملحق سياحي". ويضيف البعض ان هذا العدد "لا يصلح لتمثيل سياحي جيد".

وبالسؤال عن القيام بالبحوث التسويقية اللازمة في كل سوق قبل وضع وإعداد الحملات الدعائية، جاءت اجابات المبحوثين ايجابية وان هناك دراسات يقوم بها المكتب للتعرف على الشرائح المستهدفة من السوق وفقا للسنة، الدخل، والإهتمامات حتى يمكن وضع خطة ترويجية موضوعية. ذلك بالإضافة الى الدراسات التي تنشر بالسوق وهيئات المعلومات والاحصاء بهذه الأسواق، ومتابعة الحجزات وسعة الطيران الناقلة. أما وضع وإعداد الحملات الدعائية الدولية فيتم عن طريق وزارة السياحة، حيث يتم إختيار إحدى شركات الدعاية الدولية عن طريق المناقصات ويتم إختيار إحداها لتقوم بالإعداد الفني للحملة لإبراز تنوع و ثراء المنتج السياحي المصري، ويتم إرسالها الى كافة المكاتب ثم يقوم كل مكتب بإستخدامها وفق توقيتات كل سوق. وحول طريقة إجراء هذه البحوث، يجيب أحد المبحوثين "تجرى البحوث بصفة عامة عن طريق إستطلاعات الرأي سواء للمهنيين من منظمى البرامج والشركات السياحية ووكالات السياحة والسفر أو للإعلاميين فى الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية بالإضافة الى إجراء بعض البحوث على الجمهور بصفة عامة لإستطلاع إهتماماتهم وما يفضلونه فى المقاصد السياحية التى يرغبون فى زيارتها". وتتخذ الحملة عن طريق الشركة التي فازت في المناقصة، ويتم قياس تأثيرها كل فترة، قد تكون كل شهر في بعض الأسواق وكل ثلاثة أشهر في أسواق أخرى وتحديد هل هي مجدية أم لا.

أما عن التعاون مع شركات علاقات عامة أو شركات إعلان أو أي جهات أخرى للقيام بالدعاية السياحية لمصر في الخارج وخاصة في السوق الهندي، جاءت ردود المبحوثين أن ذلك يتم بالتعاقد مع شركات إعلان لمدة معينة قد تصل لثلاث سنوات وتساهم هذه الشركات أيضاً في دعم أنشطة المكتب وتفعيل دوره من خلال المعارض السياحية، المؤتمرات، ورش العمل، القوافل السياحية، المهرجانات، الأسابيع الثقافية، وكذلك الأحداث المهنية والفنية والثقافية. وعن الحملة الدعائية في الهند، يجيب أحد المبحوثين أن "١٨% من الحملة يعتمد على المطبوعات، ٧٥% من الحملة يعتمد على ملصقات الطرق، ٧% من الحملة يعتمد على إعلانات رحلات الطيران". أما عن حجم الإعتمادات، فيتم التعاقد مع شركة الدعاية بعد الحصول على عروض من شركات كثيرة، ويكون لها ميزانية منفصلة تماماً عن ميزانية المكتب، مخصصة من قبل الهيئة بعد أخذ رأي مدير المكتب في إختيار هذه الشركة بعينها، ويسرد أحد المبحوثين المعايير التي يتم علي أساسها إختيار شركة الدعاية كالآتي: "حجم العلاقات المهنية والإعلامية التي تتمتع بها الشركة بالسوق الهندي، مدى التغطية والتوزيع الجغرافي للشركة بما يضمن تفعيل أنشطة المكتب فى كافة انحاء الهند، قوة العلاقات التي تتمتع بها الشركة مع متخذي القرار بما يدعم جهود المكتب الترويجية، مدى قدرة الشركة على طرح أفكار ورؤى جديدة لدعم الجهود التنشيطية لمصر بين الأسواق السياحية المنافسة، ورؤية الشركة لإدارة الأزمات فى ضوء الأوضاع السياسية الحالية بمصر".

وبالسؤال عن مدى إمكانية أن يصبح السوق الهندي من الأسواق الرئيسية المصدرة للحركة السياحية الوافدة إلى مصر، أقر المبحوثين أن منظمة السياحة العالمية ذكرت أن الهند ودول شرق أسيا من الدول التي ستصعد في أعداد سائحيها في السنوات القادمة، "ومنظمة السياحة العالمية هي المعيار الذي نعمل على أساسه نحن وجميع دول العالم". هذا بالإضافة الى الاعتقاد بأن السوق الهندي من الأسواق الواعدة نظراً لإرتفاع معدلات الناتج المحلي الهندي والذي أدى لإرتفاع معدلات الدخول لأفراد المجتمع، "علما ان هناك ١٥ مليون هندي يسافرون لقضاء أجازتهم سنويا وبمعدل زيادة ٢ مليون سنوياً ومن المتوقع أن يصل عدد السائحين في عام ٢٠٢٠ الى ٥٠ مليون سائح". وتنقسم شرائح السائحين في الهند الى شريحتين، "إحدهما طلبة الجامعات والمدارس، حيث أصبح هناك إتجاه عام بدأ يظهر بقوة في الهند وهو أن يخرج الطلبة ليشاهدوا حضارات وثقافات الدول الأخرى، والشريحة الثانية هي الحركة التي تخرج لمتابعة الأنشطة الرياضية للهند". وفيما يخص الخطة التنشيطية التي يتم تنفيذها فهي "خطة عامة والمسئولية الضمنية الأولى تقع على مدير المكتب" وأهم مكوناتها حضور المعارض بكثافة وعمل رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات.

ويري المبحوثون أن الإعتمادات المالية التي يتم تخصيصها ليست كافية للجهود الترويجية المطلوبة لتنشيط حركة السياحة الهندية الوافدة إلى مصر. "ويؤثر ذلك بالطبع على كفاءة الترويج"، "بالطبع هذا يؤثر على حجم ونوعية الأدوات الترويجية

وكذلك الوسائل الدعائية المستخدمة". ويرى آخر أن الإعتمادات ليست كافية في الهند بالتحديد "السوق الهندي سوق واعد وقوي، ويجب أن تكون مخصصاته المالية أكثر من التي يتم تخصيصها الآن بكثير، ويجب ان يكون هناك عدد أكبر من العاملين بالمكتب السياحي بهذا السوق الكبير".

أما فيما يخص معوقات زيادة حركة السياحة الهندية الوافدة إلى مصر، فتشمل ضعف الإعتمادات المالية المخصصة لتنشيط السياحة الهندية الوافدة الي مصر " الإعتمادات المالية هي المعوق الأوحد"، وكثرة الديانات في الهند والتي تتطلب فهم طبيعة ومتطلبات كل ولاية على حده وخاصة فيما يخص المأكّل، وإقلاع رحلات مصر للطيران من مدينة مومباي فقط، عدم وجود مطاعم هندية كافية بمصر، وعدم وجود مرشدين يتحدثون اللغة الهندية" (شكل ١٢).



شكل رقم (١٢)

معوقات زيادة حركة السياحة الهندية الوافدة إلى مصر

وعن الفترات التي يتم على أساسها دراسة السوق السياحي الهندي، فيتم ذلك سنوياً وفي بعض الأحيان لبعض الأنماط السياحية مثل سياحة الحوافز أو الغوص أو شهر العسل. "ويمكن القول أنه ليس هناك دراسة متكاملة للسوق الهندي ولكنها إجهادات" كما أفاد أحد الباحثين. أما عن دور المكتب السياحي المصري في الهند، فهناك أدوار متعددة لدور المكتب منها التالي كما أفاد أحد الباحثين: "الترويج للمقصد السياحي المصري وإبراز تنوع منتجه بما يتناسب مع الشرائح المستهدفة، دعم وتوثيق علاقات المكتب مع منظمي ووكالات السياحة والسفر والإعلام، وإستقطاب منظمي برامج وشركات سياحية هندية لإدراج مصر في برامجها السياحية، والمشاركة في المعارض الدولية والإقليمية السياحية الجماهيرية والمتخصصة، وتنظيم رحلات تعريفية لمنظمي البرامج ووكالات السياحة والسفر لتعريفهم بمصر كمقصد سياحي متميز، وتنظيم رحلات تعريفية لوسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية لتعريفهم بالمقصد السياحي المصري، ووضع خطة ترويجية للمقصد السياحي المصري على كافة المحاور المهنية والاعلامية والرسمية، إصدار نشرات صحفية وإخبارية دورية وتعميمها على كافة المهنيين والإعلاميين بالسوق الهندي، وتنظيم أحداث مهنية/ثقافية/رياضية بالهند، تنظيم مؤتمرات وورش عمل وقوافل سياحية وأسابيع ثقافية ومهرجانات وليالي مصرية بالهند مع دعوة الشركات المصرية وعقد لقاءات لهم مع نظائرهم من الهنود، وتنفيذ ومتابعة الحملة

الترويجية التي يقوم المكتب بإعدادها في الصحف والجرائد والمجلات والقنوات التليفزيونية وملصقات الشوارع والسينما والراديو وغيرها، وتنظيم عدد من المسابقات الثقافية بين طلبة الجامعات والمدارس للتعريف بحضارة وتاريخ مصر" (شكل رقم ١٣).



شكل رقم (١٣)

دور المكتب السياحي المصري في مومباي

ويتم متابعة نشاط المكتب السياحي المصري في مومباي بما يرسله مدير المكتب من تقارير يومية وأسبوعية للهيئة. وبشكل عام يشارك المكتب السياحي المصري في مومباي في رسم وإعداد الخطة التشغيلية برؤية مدير المكتب في تنفيذ الخطة، وتحديد عدد المعارض التي سيحضرها المكتب وأهميتها وتنفيذ وتطبيق الخطة المعمول بها. ويتعاون المكتب السياحي المصري في مومباي مع الجهات المصرية المختلفة المتواجدة في الهند للتنشيط السياحي لمصر، فهناك المركز الإعلامي يعمل معه وكذلك مكتب مصر للطيران والمركز الثقافي، وفي حالة وجود مناسبات يشتركون سوياً، ذلك الي جانب السفارة والقنصلية المصرية. ويتم أخذ رأي القطاع الخاص في الاعتبار عند وضع الخطة الترويجية، حيث توجد مجموعة كبيرة من القطاع الخاص بمجلس إدارة الهيئة وأيضاً يتم أخذ رأي غرفة الشركات وغرفة الفنادق في الاعتبار في وضع الخطة، وكذلك تضم اللجنة العليا للتنشيط في الهيئة عناصر كثيرة من القطاع الخاص. وتشمل الوسائل التشغيلية المستخدمة في السوق الهندي المؤتمرات الصحفية، والمعارض، والرحلات التعريفية، المطبوعات، وملصقات الطرق، وإعلانات رحلات الطيران، والإعلانات التليفزيونية. وتختلف مواد الدعاية السياحية باختلاف الأسواق فهناك أسواق يناسبها المواد الإلكترونية أكثر وهناك أسواق يناسبها الوسائل التقليدية أكثر وهكذا، فطبقاً للدراسات التسويقية والتحليلية للسوق ورأي مدير المكتب نستطيع تحديد مواد الدعاية. ويتم قياس فاعلية الوسائل المستخدمة عن طريق إجراء إستطلاعات رأي بالسوق الهندي بالإضافة الى المقابلات الشخصية لمتخذي القرار مع

متابعة المردود لتلك الحملات بالوسائل الاعلامية، بالإضافة للنشاط الملحوظ لحركة السياحة من الهند لمصر وإمتلاء خطوط الطيران فهذه مؤشرات على نجاح هذه الحملات. أما عن دور الهيئة في تصميم وتنفيذ الحملات التثقيفية لمصر في الخارج فتقوم بإجراء المناقصات الدولية لإختيار الشركة التي سوف تقوم بتنفيذ الحملة بالأسواق المصدرة للسياحة بمصر مع المشاركة في وضع التصور الفني المطلوب للصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري.

وأما عن تحديد ميزانية التثقيف السياحي الخارجي لمصر، فتحدد الميزانية على حسب الأحداث وميزانية الدولة، وبناءً على إقتراحات السيد الوزير على مجلس الوزراء والبرلمان المصري، وهي لا تتعدى مبلغ ٤٠ مليون دولار سنوياً. وبشكل عام يتم توزيع ميزانية التثقيف السياحي وفقاً للأعداد التي تأتي إلينا من الأسواق، فكلما زادت الأعداد زادت الميزانية، بالإضافة الي قرارات مجلس إدارة هيئة تنشيط السياحة. أما عن مواد الدعاية السياحية وهل تختلف باختلاف الأسواق السياحية الموجهة إليها فإن ما يتم تصديره من الهيئة من مواد دعائية والتي تحكي عن مصر بإختصار شديد ثابتة لا تختلف إلا في اللغة وتكون باللغة الإنجليزية بالنسبة للهند وليست باللغة الهندية.

وعن دراسة الجهود التسويقية التي تقوم بها الدول المنافسة في السوق الهندي، فقد تم إجراء العديد من الدراسات على الدول المنافسة مثل دبي، تركيا، الأردن، عمان، بالإضافة الى بعض الدراسات عن تايلاند، ماليزيا، سنغافورة، فيتنام، وإندونيسيا من حيث الميزانيات المخصصة للحملات الترويجية، أعداد السائحين الهنود لها، والوسائل الدعائية المستخدمة، عدد مكاتبها السياحية، خططها المستقبلية، الشرائح المستهدفة من السوق الهندي لتلك الدول.

وعن وجود خطط تنشيط موضوعة وجاهزة التطبيق في حالة حدوث أزمات، يقول المبحوثون أنه في المعتاد لا توجد خطط موضوعة وجاهزة للتطبيق في حالة حدوث أزمات، ويتم وضع مثل هذه الحملات والخطط طبقاً لكل حالة وتسمى حملات تكتيكية لفترات وأهداف محددة وعلى سبيل المثال لا الحصر تم تنفيذ حملة تكتيكية عام ٢٠٠٩ أثناء الأزمة الاقتصادية وكذلك عقب ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ خلال بورصة برلين مارس ٢٠١١.

وعن متابعة وتقييم نتائج الحملات التثقيفية بشكل عام، فيتم ذلك عن طريق المكتب الموجود بالدولة حيث تقوم المكاتب بإرسال تقارير أسبوعية وشهرية. والمكتب بمثابة الرقيب بالبلد الموجود به والتقارير يتضمن مدي تنفيذ الشركة الإعلانية وتقييمه لأدائها بالإضافة لنشاط المكتب. وفي حالة حدوث قصور ننظر لماذا حدث، وفي حالة وجود تعديل نستدعي الشركة وننظر القصور والتعديل المطلوب.

المبحث الثاني

تحليل المقابلات الشخصية الخاصة بشركات السياحة المصرية

تم إجراء هذه المقابلات مع نموذج من شركات السياحة المصرية التي تتعامل مع السوق السياحي الهندي وفيما يلي تحليل لنتائجه:

وعند سؤال المبحوثين عن الدور الذي يقوم به المكتب السياحي المصري في الهند ومدى فاعليته في تنشيط السياحة الهندية إلى مصر، جاءت معظم الإستجابات علي أن المكتب يقوم بدور جيد في تنشيط السياحة الهندية الي مصر ومن أمثلة هذه الاستجابات "يقوم المكتب بدور مهم جداً"، "يبدل المكتب جهداً كبيراً"، و"يقوم المكتب بدور هائل" في تنشيط الحركة السياحية. ويتمثل هذا الدور في الإتصال بمقدمي البرامج السياحية في الهند، مساعدة شركات السياحة المصرية وخاصة الشركات الصغيرة علي التواجد في السوق الهندي وذلك بدعمهم للمشاركة بمعرض كبير في الهند، ويسهل المكتب عملية الحصول على التأشيرات وتقليل الوقت، كما يقوم المكتب بتسهيل الإتصال بين الشركات المصرية ومنظمي الرحلات والشركات الهندية والتنسيق بينهم، هذا بالإضافة لتنظيم المعارض والمؤتمرات، وتنظيم والمشاركة في الرحلات التعريفية للتعريف بمصر وحضارتها وجاذبها السياحية (شكل رقم ١٤).



شكل رقم (١٤)

دور المكتب السياحي في الهند

وأفاد المبحوثون بأن مدير المكتب الدكتور عادل المصري يتمتع بشخصية نشطة "وهو يعرف كيف يختار الوقت المناسب لتنفيذ ما يريده وهذا يعني أنه درس السوق جيداً"، "وهو يقوم بمجهود عال جداً في الهند وما حولها مثل سنغافورة وإندونيسيا وماليزيا، وتايلاند وهو شخص فعال جداً". وعلى الرغم من ذلك يري بعض المبحوثون أن دور المكتب غير فعال بقدر كاف "المكتب يقوم بدور جيد ولكنه ليس فعال بالشكل الذي نتمناه". حيث يجب على المكتب من وجهة نظر المبحوثين أن يقوم "بعمل دورات تدريبية لبعض الشركات التي تعمل في السوق السياحي" وتعريف الشركات المصرية بتفكير وعقلية السائح الهندي ومتطلباته ومزاجه. من جانب آخر، يري البعض أن المكتب يركز كثيراً على الأماكن الأثرية في تنشيط حركة السياحة الهندية الوافدة الي مصر في حين أن التركيز على الأماكن الشاطئية التي يحبها الهنود غير كاف، وهذا يضعف من فاعلية المكتب.

ويرجع البعض عدم فاعلية دور المكتب الي عدد من الأسباب مثل أن "الميزانية غير كافية وكذلك ضعف الإمكانيات" في حين أن هناك أوجه كثيرة مطلوب الإنفاق فيها للقيام بالتسويق كما ينبغي في بلد بمساحة الهند، هذا في الوقت الذي تمر فيه مصر بأزمة مالية وظروف أمنية صعبة وهو ما يجعل المكتب يلجأ إلى الإعتماد على علاقاته الشخصية كإقامة علاقات صداقة مع مديري الشركات والصحافة الهندية وهذا غير كاف. ويرى آخرون أن الحكومة المصرية لا تعطى الإهتمام الكافي لسوق كبير جداً كالهند والذي توجد به مناطق لا تعرف مصر حتي الآن.

وبالسؤال عن المعوقات التي تواجههم عند التسويق السياحي لمصر في الهند، أفاد المبحوثون أن عدم وجود بعض الخدمات مثل قلة عدد المطاعم الهندية في مصر خاصة في الإسكندرية وصعيد مصر. وإن وجدت هذه المطاعم تكون عالية الأسعار. ويعبر المبحوثون عن ذلك بالقول "المطاعم الهندية في مصر قليلة العدد خاصة في صعيد مصر وأما الإسكندرية فليست على المستوى الذي يريه السائح الهندي، وعن القاهرة فتوجد بها مطاعم هندية جيدة وتعمل بشكل جيد ولكن أسعارها مبالغ فيها".

من ناحية أخرى، فوصول رحلات مصر للطيران لمومباي فقط في الهند رغم كونها شبه قارة يعد أحد المشكلات التسويقية، ويعبر المبحوثون عن ذلك كالتالي "الطيران هو أهم معوق، فمصر للطيران تطير لمومباي فقط، على الرغم من أن الهند شبه قاره"، "مشكلة الطيران، حيث أن مصر للطيران تطير إلى مومباي فقط، فضلاً عن أنها مرتفعة السعر"، "وقد تقدمنا بأكثر من طلب لإضافة طائرة أخرى بين القاهرة ودلهي"، "ولو أن مصر للطيران ذهبت إلى دلهي سيساعد هذا كثيراً في زيادة أعداد السائحين الهنود القادمين لمصر".

أضف الي ذلك صعوبة في الوصول لأماكن كثيرة داخل الهند وهي أكبر المعوقات التي تواجهنا لعمل تسويق في المدن الهندية وإن قام المكتب السياحي المصري بدور كبير في مساعدتنا فيها. هذا بجانب الأسلوب التنشيطي الذي تتبعه هيئة تنشيط السياحة المصرية في الهند والذي يقتصر علي شركات السياحة "حيث يكون التعامل مع شركات السياحة الهندية متمثلاً في مجرد برنامج وليس دعاية مباشرة لمصر". فضلاً عن ذلك تركيز هيئة التنشيط على التسويق للأماكن الأثرية مقارنة بالأماكن الشاطئية التي يحبها الهنود وكذلك سياحة السفاري. بالإضافة الي ذلك هناك صعوبة إستخراج تصاريح تصوير لبعض القنوات الهندية لتصوير أماكن سياحية بمصر لتسويقها في قنوات التسويق المتنوعة في الهند.

نقص معرفة الشركات المصرية بما يتطلبه السوق الهندي وعقلية وألويات السائح الهندي يعد أحد المعوقات التي أقر بها المبحوثون. بالإضافة الي ذلك، تعاني الشركات المصرية التي ترغب في العمل بالسوق الهندي من مشكلة تحويل المبالغ المالية أو تجميع المبالغ التي تخص الحجزات الفردية ومتابعة سداد بعض الشركات الهندية التي تعتبر غير ذي ثقة "حيث يعيب نسبة كبيرة من الشركات الهندية أنها ليست ذات ثقة لذا يجب توخي الحذر في التعامل معهم" ومن ثم يلزم الشركات المصرية التي تريد العمل بشكل كبير مع السوق الهندي أن تقوم بإفتتاح مكتب هناك أو تتعاقد مع طرف معروف يقوم بالتحصيل.

المعوق المهم الذي أقر به المبحوثون أيضاً وإن كان مؤقتاً هو إرتباط مصر مؤخراً بعدم الامان في عقل السائح الهندي نظراً للأحداث السياسية الراهنة. ويعبر المبحوثون عن ذلك بضرورة الحذر لدي الاعلام المصري الذي يصدر أخبار مصر

للخارج "ففي حالة وجود إضطرابات بالبلد يجب أن لا يتم تسليط الضوء عليها من قبل الإعلام وهذا يوفر نوع من أنواع الإستقرار لدى السائح الذي لا يريد أن يرى إسم مصر مرتبط بأي أحداث سياسية خطيرة".

ويعبر شكل رقم (١٥) عن هذه المعوقات كالتالي:

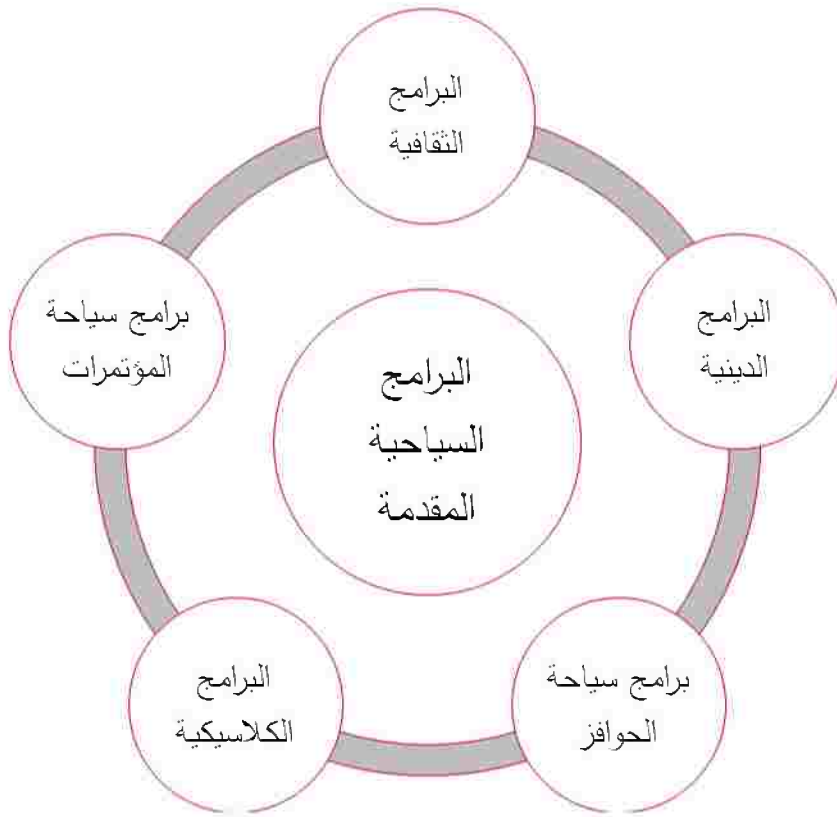


شكل رقم (١٥)

معوقات التسويق السياحي المصري في الهند

أما عن أنواع البرامج السياحية التي يتم تسويقها لمصر في الهند فجاءت البرامج الثقافية في مقدمة البرامج المقدمة للسائحين الهنود خاصة في منطقتي الأقصر وأسوان. ويعبر الباحثون عن ذلك بالقول "بالدرجة الأولى البرامج الثقافية". ثم تأتي البرامج الدينية ثانياً حيث أن الهنود يحبون الذهاب لسانت كاترين وكذلك المعابد للصلاة بها. أضف الى ذلك سياحة الحوافز حيث أن الهنود لديهم شركات كبيرة وعملقة تقوم بعمل سياحة الحوافز ومصر تعتبر مقصداً لهذه السياحة. وتحتل البرامج الكلاسيكية مرتبة مهمة وتحتوي هذه البرامج أجزاء ثقافية وأخرى ترفيهية خاصة بعد زيادة رحلات العائلات، وقد يحتوي على أجزاء دينية في بعض الأحيان. وتشمل هذه البرامج مصر والأردن واسرائيل. ويعبر الباحثون عن ذلك كالتالي: "أغلب البرامج السياحية التي نسوقها لمصر في الهند "كلاسيك": القاهرة والمراكب النيلية في داخل البرنامج ليلتين أو ثلاث ليالي فقط شرم الشيخ والغردقة". بالإضافة الى ذلك تقدم برامج سياحة المؤتمرات للهنود. وعن مدة البرنامج السياحي الأكثر رواجاً بالنسبة لشركات السياحة، إتضح أن مدة سبع ليالي هي المدة الغالبة في البرامج السياحية المقدمة في السوق

الهندي. وتسوق هذه البرامج من خلال منظمي الرحلات الهندية أو فروع الشركات المصرية بالهند. ويلخص الشكل التالي لأهم أنواع البرامج السياحية المقدمة.

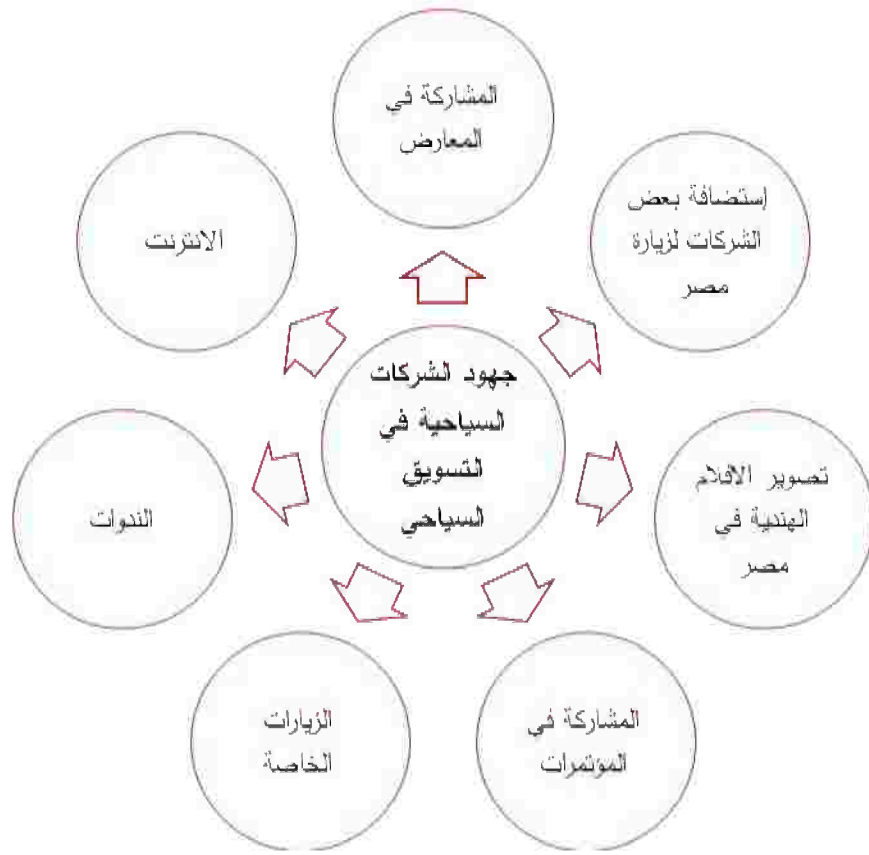


شكل رقم (١٦)

البرامج السياحية المقدمة للهنود

وعن كيفية تسويق البرامج السياحية المصرية في الهند، أفاد المبحوثون أنه يتم بالإعتماد علي الشركات الهندية حيث أنهم الأكثر دراية بالأمكان التي يختارونها للتسويق. ولا يقتصر التسويق علي مدينة مومباي فقط بل يشمل مناطق أخرى متنوعة من الهند تشمل نيودلهي وتشيناى وأحمد أباد وحيدر أباد وكنكا وبنجالور ويتم التركيز علي المعارض في هذه الأماكن والتواصل مع زوار هذه المعارض. أما نوع الطيران الذي يتم الاعتماد عليه في الرحلات السياحية بين مصر والهند، ذكر المبحوثون مصر للطيران، الإتحادية، القطرية، الإماراتية، الكويتية، والأردنية. ويرى جميع المبحوثين أن رحلات مصر للطيران غير كافية إضافة الي أن طيرانها الي مومباي يعني تكملة الرحلة داخليا علي خطوط أخرى وبالتالي تكلفة اضافية.

وبالسؤال عن الجهود التسويقية التي تقوم بها الشركات السياحية في الهند، جاءت استجابات المبحوثين كالتالي: المشاركة في المعارض، إستضافة بعض الشركات لزيارة مصر (Fame Trips) ونشر لهم الأماكن التي يمكن أن يزورها السائحون الهنود، المشاركة بالمؤتمرات، تركيز الشركة على تصوير الأفلام الهندية في مصر "فقد قمنا بتصوير فيلم سينمائي يسمى Sing is king في ٢٠٠٨-٢٠٠٩ وقام الفيلم بتغطية الأقصر والقاهرة والإسكندرية"، الي جانب القيام بزيارات خاصة لكل شركة على حدة وتسويق الأنشطة السياحية المصرية، هذا بالإضافة لعمل ندوات بشكل مكثف جداً لمنظمي الرحلات الهنود لتسويق السياحة المصرية، هذا بالإضافة للأنشطة الدعائية عبر الانترنت. وتستهدف هذه الجهود السائحين ذوي الدخل المتوسط والدخل المرتفع. ويلخص الشكل التالي جهود الشركات السياحية في التسويق السياحي لمصر في الهند.



شكل رقم (١٧)

جهود الشركات السياحية في التسويق السياحي لمصر في الهند

وعلى الرغم من امتلاك أغلبية الشركات السياحية لمواقع إنترنت يتم تحديثها بانتظام، إلا أن هذه المواقع تستخدم في الدعاية والتعريف بالبرامج السياحية المعروضة ولا تستخدم خاصية الدفع الإلكتروني عبر المواقع.

وعن أوجه القصور في الحملات الترويجية المصرية للهيئة في السوق الهندي، يري المبحوثون محدودية موارد هيئة الترويج، إشراك شركات سياحة مصرية غير متخصصة في الرحلات التعريفية التي ينظمها مكتب هيئة الترويج لزيارة الهند والتي بدورها لا تفيد السوق المصري، قلة الحملات الإعلانية التي تقوم بها هيئة الترويج في الهند، المشاركة في المعارض الرئيسية فقط والتي تقام في المدن الكبرى في الهند، والتركيز على المقومات الثقافية وإهمال الأماكن الشاطئية التي يجدها الهنود. أما أكثر الحملات الترويجية تأثيراً في السائح الهندي، فيري المبحوثون أنها الحملات الترويجية التي تقوم بها شركات السياحة الهندية عن مصر في الهند، ثم الحملات التي تقوم بها الشركات المصرية بالهند، ثم حملات مكاتب الترويج السياحي.

وعن أكثر الدول التي تنافس مصر في السوق السياحي الهندي، يقر المبحوثون بأنها الدول الأوروبية وخاصة إنجلترا، جنوب إفريقيا، استراليا، كينيا، تركيا، الإمارات، تايلاند، ماليزيا، المغرب، إسرائيل، الأردن، وأكثر دولة إستقادت من تدهور السياحة بمصر هي تركيا. العناصر التي تركز عليها الدول المنافسة عند تسويق برامجها في الهند فجاء السعر في المرتبة الاولى، وبرامج السياحة الثقافية التي يهتم بها الهنود، المناخ الجيد، الأمن، والمغريات السياحية المتعددة.

وفيما يتعلق برد فعل السائح الهندي قبل مغادرته البلاد، فمعظمها إيجابية، وتتمثل في تنظيم الرحلة ومستوى أتوبيسات الشركة ومستوى الفنادق والإشادة بالمعالم المصرية والمراكب النيلية والشعب المصري المضياف. أما فيما يتعلق بالسلبيات، يذكر المبحوثون، عدم توفر مرشدين باللغة الهندية، عدم توفر المطاعم الهندية وأيضاً فيما يتعلق بكمية وجودة الاطعمة الهندية حال

وجودها "أكثر رد فعل سلبي من الممكن أن تحصل عليه من السائح الهندي يتعلق بالطعام الهندي والمطاعم الهندية". وهناك مجموعة من السلبيات التي تتعلق بمصر كمقصد سياحي منها ازدحام الطرق، تأخر القطارات أو الطيران، عدم نظافة بعض الأماكن السياحية، محاصرة السائح من قبل بعض البائعين كي يشتري سلع أو منتجات معينة. ويعرض الشكل التالي لجوانب رد الفعل السلبي للسائح الهندي قبيل مغادرته مصر.



شكل رقم (١٨)

جوانب رد الفعل السلبي للسائح الهندي

المبحث الثالث

النتائج العامة للدراسة الميدانية

أولاً: النتائج العامة للمقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.

في ضوء المقابلات الشخصية التي تمت مع المسؤولين في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، تم الوصول الى العديد من النتائج مثل:

١- عدم كفاية عدد المكاتب السياحية الخارجية التابعة للهيئة حيث تمتلك الهيئة ١٧ مكتب خارجي فقط في حين أن العديد من الدول السياحية تمتلك عدد كبير من المكاتب السياحية فاسبانيا مثلاً تمتلك ما لا يقل عن ٣٠٠ مكتب سياحي خارجي وعلى الرغم من أن السياحة تعتبر واحدة من أهم عناصر الدخل القومي المصري فإن محاولات فتح مكاتب جديدة من قبل الهيئة تقابل بعدم القبول من الحكومة لترشيد النفقات وعدم وجود ميزانية.

٢- متوسط عدد العاملين في كل مكتب من هذه المكاتب من ١-٢ عاملين وهو عدد غير كاف ولا يصلح لتمثيل سياحي جيد.

٣- جاءت إجابات المبحوثين إيجابية بشأن القيام بالبحوث التسويقية اللازمة في كل سوق قبل وضع وإعداد الحملات الدعائية حيث أشاروا أنه يتم القيام بهذه البحوث عن طريق المكتب وكذلك الشركة الدولية التي تنفذ حملات مصر الإعلانية بالخارج حيث تتضمن ميزانياتها بند خاص بالدراسات والأبحاث التسويقية في حين أجاب مدير مكتب الهند السابق أنه ليس كل المكاتب تقوم بهذه البحوث وأن الاعتماد الأساسي يكون على الشركة الدولية للقيام بذلك وكذلك ذكرت عضو إدارة الحملات الدولية أن الشركة الدولية هي التي تقوم بذلك ويتم أخذ رأي مدير المكتب في الاعتبار.

٤- تقوم وزارة السياحة بإختيار إحدى شركات الدعاية الدولية عن طريق المناقصات لنقوم بالإعداد الفني للحملة لابرار تنوع و ثراء المنتج السياحي المصري، ويتم إرسالها الى كافة المكاتب ثم يقوم كل مكتب بإستخدامها وفق توقيتات كل سوق وكذلك يتم التعاقد مع شركات علاقات عامة وإعلان لمدة معينة قد تصل لثلاث سنوات وتساهم هذه الشركات ايضاً في دعم أنشطة المكاتب السياحية وقد أشار السيد مدير المكتب السياحي بالهند أنه يتم الإستعانة أحياناً بإحدى شركات العلاقات العامة ولكن ليس للدعاية للمقصد السياحي المصري ولكن لدعم جهود المكتب الترويجية وتفعيل دوره من خلال المعارض السياحية، المؤتمرات، ورش العمل، القوافل السياحية، المهرجانات، الأسابيع الثقافية، وكذلك الأحداث المهنية والفنية والثقافية.

٥- السوق الهندي من الأسواق الواعدة نظراً لإرتفاع معدلات الناتج المحلي الهندي والذي أدى لإرتفاع معدلات الدخول لأفراد المجتمع، "علماً أن هناك ١٥ مليون هندي يسافرون لقضاء أجازاتهم سنوياً وبمعدل زيادة ٢ مليون سنوياً، ومن المتوقع أن يصل عدد السائحين في عام ٢٠٢٠ الى ٥٠ مليون سائح" وفيما يخص الخطة التنشيطية التي يتم تنفيذها فهي "خطة عامة والمسئولية الضمنية الأولى تقع على مدير المكتب" وأهم مكوناتها حضور المعارض بكثافة وعمل رحلات تعريفية لمنظمي الرحلات.

٦- الإعتمادات المالية التي يتم تخصيصها لتنشيط حركة السياحة الهندية الوافدة إلى مصر ليست كافية للجهود الترويجية المطلوبة ويؤثر ذلك بالطبع على كفاءة الترويج حيث يؤثر ذلك على حجم ونوعية الأدوات الترويجية وكذلك الوسائل الدعائية المستخدمة ، ويقوم المكتب بمحاولة إستغلال الموارد والإمكانات المحدودة المتوفرة له (مادية وبشرية) في تحقيق بعض أهدافه والتي لا تمكنه من القيام بها على أكمل وجه.

- ٧- رغم أن الهند تعد شبه قارة ويتعدى سكانها المليار نسمة و رغم أن السوق الهندي سوق واعد بحاجة للمزيد من الجهود التنشيطية إلا أن الجهود التنشيطية للمكتب السياحي المصري بمومباي مقسمة على عدة أسواق إضافة للسوق الهندي وهي ماليزيا وإندونيسيا وسنغافورة وتايلاند، ورغم الجهد الكبير الذي يبذله السيد مدير المكتب بهذه الأسواق إلا أنه غير كاف على الإطلاق ففي حالة تركيز وزيادة الجهود التنشيطية في السوق الهندي سيؤدي ذلك إلى زيادة أعداد السائحين الهنود القادمين لمصر.
- ٨- تشمل معوقات زيادة حركة السياحة الهندية الوافدة إلى مصر بالإضافة إلى ضعف الإعتمادات المالية المخصصة لتنشيط السياحة الهندية الوافدة الي مصر"، كثرة الديانات في الهند والتي تتطلب فهم طبيعة ومتطلبات كل ولاية على حده وخاصة فيما يخص المأكّل، إقلاع رحلات مصر للطيران من مدينة مومباي فقط، عدم وجود مطاعم هندية كافية بمصر، وعدم وجود مرشدين يتحدثون اللغة الهندية.
- ٩- تتم دراسة السوق السياحي الهندي سنوياً وفي بعض الأحيان يتم إجراء عدد من الدراسات العامة والمتخصصة لبعض الأنماط السياحية مثل سياحة الحوافز أو الغوص أو شهر العسل بواسطة المكتب. ويمكن القول أنه ليس هناك دراسة متكاملة للسوق الهندي ولكنها إجتهدات كما أفاد أحد المبحوثين.
- ١٠- هناك أدوار متعددة للمكتب السياحي المصري في مومباي، منها التالي: الترويج للمقصد السياحي المصري وإيراز تنوع منتجه بما يتناسب مع الشرائح المستهدفة، دعم وتوثيق علاقات المكتب مع منظمي ووكالات السياحة والسفر والإعلام، المشاركة في المعارض، تنظيم رحلات تعريفية لمنظمي البرامج ووكالات السياحة والسفر لتعريفهم بمصر كمقصد سياحي متميز، وضع خطة ترويجية للمقصد السياحي المصري على كافة المحاور المهنية والإعلامية والرسمية.
- ١١- يتم متابعة نشاط المكتب السياحي المصري في مومباي بما يرسله مدير المكتب من تقارير يومية وأسبوعية للهيئة.
- ١٢- تتمثل مشاركة المكتب السياحي المصري في مومباي في الخطة التنشيطية في تنفيذ وتطبيق الخطة المعمول بها برؤية مدير المكتب، وتحديد عدد المعارض التي سيحضرها المكتب وأهميتها.
- ١٣- يتعاون المكتب السياحي المصري في مومباي مع الجهات المصرية المختلفة المتواجدة في الهند للتنشيط السياحي لمصر فهناك المركز الإعلامي يعمل معه وكذلك مكتب مصر للطيران والمركز الثقافي، وفي حالة وجود مناسبات يشتركون سوياً، ذلك الي جانب السفارة والقنصلية المصرية.
- ١٤- يشارك القطاع الخاص مع وزارة السياحة في وضع السياسة العامة للترويج في الخارج، حيث توجد مجموعة كبيرة من القطاع الخاص بمجلس إدارة الهيئة وأيضاً يتم أخذ رأي غرفة الشركات وغرفة الفنادق في الاعتبار في وضع الخطة، وكذلك تضم اللجنة العليا للتنشيط في الهيئة عناصر كثيرة من القطاع الخاص.
- ١٥- تشمل الوسائل التنشيطية المستخدمة في السوق الهندي المؤتمرات الصحفية، والمعارض، والرحلات التعريفية، المطبوعات، وملصقات الطرق، وإعلانات رحلات الطيران، والإعلانات التلفزيونية.
- ١٦- يتم قياس فاعلية الوسائل المستخدمة عن طريق إجراء إستطلاعات رأى بالسوق الهندي بالإضافة الى المقابلات الشخصية لمتخذي القرار مع متابعة المردود لتلك الحملات بالوسائل الاعلامية، بالإضافة إلى معدلات الحركة وزيادتها فإذا كان هناك نشاط ملحوظ لحركة السياحة من الهند لمصر وإمتلاء خطوط الطيران فهذا مؤشر على نجاح هذه الحملات وتمثل معدلات الحركة القياس الأهم.

١٧- تقوم الهيئة بإجراء المناقصات الدولية لإختيار الشركة التي سوف تقوم بتنفيذ الحملة بالأسواق المصدرة للسياحة لمصر مع المشاركة في وضع التصور الفني المطلوب للصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري والهيئة تقوم بتقييم الخطة وليس وضعها.

١٨- ميزانية التنشيط السياحي الخارجى لمصر هي مبلغ ٤٠ مليون دولار سنويا وهو مبلغ ثابت منذ عام ١٩٩٤ لا يتم زيادته أو تقليله وهناك ميزانيات أخرى لأنشطة دعائية وتسويقية أخرى مثل الحملات المشتركة والمعارض والمناسبات والمؤتمرات تعتمد من صندوق السياحة كميزانيات إضافية طبقاً لحاجة كل سوق وبعد الموافقة عليها من مجلس إدارة الهيئة ومجلس إدارة الصندوق .

١٩- يتم توزيع ميزانية التنشيط السياحي وفقاً للأعداد التي تأتي إلينا من الأسواق، فكلما زادت الأعداد زادت الميزانية، بالإضافة الي قرارات مجلس إدارة هيئة تنشيط السياحة.

٢٠- ما يتم تصديره من الهيئة من مواد دعائية والتي تحكي عن مصر بإختصار شديد ثابتة لا تختلف إلا في اللغة وتكون باللغة الإنجليزية بالنسبة للهند وليست باللغة الهندية الأكثر تأثيراً في الشعب الهندي كما أفاد السيد مدير مكتب الهند السابق من خلال بحث قام به.

٢١- يقوم المكتب السياحي بالهند بإجراء العديد من الدراسات على الدول المنافسة مثل دبي/تركيا / الأردن / عمان /بالإضافة الى بعض الدراسات عن تايلاند/ماليزيا/سنغافورة /فيتنام/ إندونيسيا من حيث الأتي: الميزانيات المخصصة للحملات الترويجية/ أعداد السائحين الهنود لها/ الوسائل الدعائية المستخدمة/ عدد مكاتبها السياحية / خططها المستقبلية/ الشرائح المستهدفة من السوق الهندي لتلك الدول.

٢٢- لا توجد خطط موضوعة وجاهزة للتطبيق في حالة حدوث أزمات، ويتم وضع مثل هذه الحملات والخطط طبقاً لكل حالة وتسمى حملات تكتيكية لفترات وأهداف محددة.

٢٣- يتم متابعة وتقييم نتائج الحملات التنشيطية عن طريق المكتب الموجود بالدولة حيث تقوم المكاتب بإرسال تقارير أسبوعية وشهرية. ويكون المكتب بمثابة الرقيب بالبلد الموجود به والتقرير يتضمن مدى تنفيذ الشركة الإعلانية وتقييمه لأدائها بالإضافة لنشاط المكتب. وفي حالة حدوث قصور يتم إستدعاء الشركة لنظر القصور والتعديل المطلوب.

ثانياً: النتائج العامة للمقابلات الشخصية الخاصة بشركات السياحة المصرية المختبرة.

يمكن من خلال تحليل المقابلات الشخصية الخاصة بشركات السياحة المصرية الوصول إلى النتائج التالية:

١- يقوم مدير المكتب السياحي المصري بالهند الدكتور عادل المصري بدور بارز في تنشيط حركة السياحة الهندية إلى مصر ويبدل جهداً كبيراً جداً وهو يتمتع بشخصية نشطة ويعرف كيف يختار الوقت المناسب لتنفيذ ما يريده وهذا يعني أنه درس السوق جيداً ولكن هناك محددات تواجهه أبرزها أن الميزانية غير كافية وكذلك ضعف الإمكانيات وكبر حجم السوق المسئول عنه منفرداً فبالإضافة للهند والتي تعد شبه قارة فهو مسئول أيضاً عن تايلاند وماليزيا وإندونيسيا وسنغافورة وكان قبل ذلك مسئولاً أيضاً عن الفلبين وفيتنام قبل ضمهم لإشراف مكتب اليابان، ومن المهام التي يقوم بها: الإتصال بمقدمي البرامج السياحية في الهند، ومساعدة شركات السياحة المصرية وخاصة الشركات الصغيرة علي التواجد في السوق الهندي وذلك بدعمهم للمشاركة بمعرض كبير في الهند، ويسهل المكتب عملية الحصول على التأشيرات وتقليل الوقت، كما يقوم المكتب بتسهيل الإتصال بين

الشركات المصرية ومنظمي الرحلات والشركات الهندية والتنسيق بينهم، هذا بالإضافة إلى تنظيم المعارض والمؤتمرات، وتنظيم الرحلات التعريفية والمشاركة فيها للتعريف بمصر وحضارتها وعوامل الجذب السياحية بها.

٢- من المعوقات التي تواجه شركات السياحة المصرية عند التسويق السياحي لمصر:

قلة عدد المطاعم الهندية بمصر، إقتصار رحلات مصر للطيران على مدينة مومباي فقط، فضلاً عن أنها مرتفعة السعر ويعتبر أغلب المبحوثين أن الطيران هو أهم معوق وقد تقدمت بعض الشركات بأكثر من طلب لإضافة رحلة بين القاهرة ودلهي، وصعوبة الوصول لأماكن كثيرة في الهند وقد لعب المكتب السياحي دوراً كبيراً في مساعدة الشركات المصرية للتغلب على هذه العقبة، وتركيز هيئة التنشيط على الأماكن الأثرية مقارنة بالأماكن الشاطئية التي يجلبها الهنود وكذلك سياحة السفاري، بالإضافة إلى صعوبة استخراج تصاريح تصوير لبعض القنوات الهندية لتصوير أماكن سياحية بمصر لتسويقها في قنوات التسويق المتنوعة في الهند، ونقص معرفة الشركات المصرية بما يتطلبه السوق الهندي وعقليات وأولويات السائح الهندي، ووجود نسبة كبيرة من الشركات الهندية ليست ذات ثقة والتي يجب توخي الحذر في التعامل معها ومن ثم يلزم الشركات المصرية التي تريد العمل بشكل كبير مع السوق الهندي أن تقوم بإقتناح مكتب هناك أو تتعاقد مع طرف معروف يقوم بالتحصيل، والمعوق المهم الذي أقر به المبحوثون أيضاً وإن كان مؤقتاً هو إرتباط اسم مصر مؤخراً بعدم الأمان في عقل السائح الهندي نظراً للأحداث السياسية الراهنة إضافة إلى تسليط الضوء من قبل الإعلام على الإضطرابات الموجودة بالبلد، وتؤثر كل هذه المعوقات بالسلب على فعالية الجهود التنشيطية لمصر في السوق السياحي الهندي.

٣- تأتي البرامج الثقافية في مقدمة البرامج السياحية التي تسوقها شركات السياحة المصرية لمصر في الهند ثم تأتي البرامج الدينية حيث أن الهنود يحبون الذهاب لسانت كاترين وكذلك المعابد للصلاة بها. أضف إلى ذلك سياحة الحوافر حيث أن الهنود لديهم شركات كبيرة وعلاقة تقوم بعمل سياحة الحوافر وكذلك سياحة المؤتمرات وتأتي البرامج الترفيهية في داخل البرنامج ليلتين أو ثلاث ليالي فقط (شرم الشيخ والغردقة).

٤- مدة البرنامج السياحي الأكثر رواجاً بالنسبة لشركات السياحة، هي سبع ليال وهي المدة الغالبة في البرامج السياحية المقدمة في السوق الهندي. وتسوق هذه البرامج من خلال منظمي الرحلات الهندية أو فروع الشركات المصرية بالهند.

٥- لا يقتصر التسويق على مدينة مومباي فقط بل يشمل مناطق أخرى متنوعة من الهند تشمل نيودلهي وتشيناي وأحمد أباد وحيدر أباد وكولكاتا وبنجالور ويتم التركيز على المعارض في هذه الأماكن والتواصل مع زوار هذه المعارض.

٦- نوع الطيران الذي يتم الاعتماد عليه في الرحلات السياحية بين مصر والهند: مصر للطيران، الاتحادية، القطرية، الإماراتية، الكويتية، والأردنية. ويرى جميع المبحوثين أن رحلات مصر للطيران غير كافية إضافة إلى أن إقتصارها على الطيران إلى مومباي فقط، يعني تكملة الرحلة داخلياً على خطوط أخرى وبالتالي تكلفة إضافية.

٧- تتمثل الجهود التسويقية التي تقوم بها الشركات السياحية في الهند في: المشاركة في المعارض، وإستضافة بعض الشركات لزيارة مصر (Fam Trips)، والمشاركة بالمؤتمرات، وتصوير الأفلام الهندية بمصر من قبل إحدى الشركات المصرية والتي قامت بتصوير فيلم سينمائي يسمى Sing is king في ٢٠٠٨-٢٠٠٩ وقام الفيلم بتغطية الأقصر والقاهرة والإسكندرية، إلى جانب القيام بزيارات خاصة لكل شركة على حدة وتسويق الأنشطة السياحية المصرية، هذا بالإضافة لعمل ندوات بشكل مكثف جداً لمنظمي الرحلات الهنود لتسويق السياحة المصرية، هذا بالإضافة للأنشطة الدعائية عبر الانترنت.

٨- تستهدف أغلب شركات السياحة المصرية السائحين الهنود ذوي الدخل المتوسط والمرتفع .

- ٩- شركات السياحة المصرية لها مواقع على الانترنت ولكن معظمها لا يوفر خدمة الحجز والدفع الإلكترونياً من خلاله نظراً لتخوفهم الشديد من النظام الائتماني في مصر الذي لا يعد آمناً بالشكل الكافي ومن ثم يقتصر دور هذه المواقع على عرض الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها الشركة فقط.
- ١٠- يري المبحوثون أن أوجه القصور في الحملات التثقيفية المصرية لهيئة التثقيف في السوق الهندي تتمثل في ضعف الاعتمادات المالية المخصصة للتثقيف السياحي الخارجي، إتاحة الفرصة لجميع الشركات بما فيها شركات سياحة غير متخصصة للمشاركة في الرحلات التي يتم تنظيمها لشركات السياحة المصرية بواسطة مكتب هيئة التثقيف لزيارة الهند وهو ما يفسد السوق الهندي بالنسبة لمصر ، قلة الحملات الإعلانية التي تقوم بها هيئة التثقيف في الهند، المشاركة في المعارض الرئيسية فقط والتي تقام في المدن الكبرى في الهند على الرغم من وجود معارض أكثر فعالية بمدن أخرى، التركيز على المقومات الثقافية وإهمال الأماكن الشاطئية التي يحبها الهنود، وجود مكتب واحد لهيئة التثقيف بمدينة ممباي فقط في بلد شاسعة المساحة كالهند وبالتالي لن يستطيع المكتب الوصول لجميع الأماكن بها لعمل حملات تثقيفية.
- ١١- يري المبحوثون أن أكثر الحملات التثقيفية تأثيراً في السائح الهندي هي الحملات التي تقوم بها شركات السياحة الهندية عن مصر في الهند، ثم الحملات التي تقوم بها الشركات المصرية بالهند، ثم حملات مكاتب التثقيف السياحي.
- ١٢- أكثر الدول التي تنافس مصر في السوق السياحي الهندي الدول الأوروبية وخاصة إنجلترا، جنوب إفريقيا، استراليا، كينيا، تركيا، الإمارات، تايلاند، ماليزيا، المغرب، إسرائيل، الأردن، وأكثر دولة إستفادت من تدهور السياحة بمصر هي تركيا.
- ١٣- العناصر التي تركز عليها الدول المنافسة عند تسويق برامجها في الهند يأتي في مقدمتها السعر ، وبرامج السياحة الثقافية التي يهتم بها الهنود، والمناخ الجيد، الأمن، والمغريات السياحية المتعددة.
- ١٤- ذكر المبحوثون أن رد فعل السائح الهندي قبل مغادرته البلاد، يأتي معظمه إيجابياً، ويتمثل في جودة تنظيم الرحلة ومستوى توبيسات الشركة ومستوى الفنادق والإشادة بالمعالم المصرية والمراكب النيلية والشعب المصري المضياف. أما فيما يتعلق بالسلبات، يذكر المبحوثون، عدم توفر مرشدين باللغة الهندية، عدم توفر المطاعم الهندية وأيضاً فيما يتعلق بكمية وجودة الاطعمة الهندية. وهناك مجموعة من السلبات التي تتعلق بمصر كمقصد سياحي منها إزدحام الطرق، وتأخر القطارات أو الطيران، وعدم نظافة بعض الاماكن السياحية، ومحاصرة السائح من قبل بعض البائعين كي يشتري سلع أو منتجات معينة.