

الفصل الأول

المقدمة العلمية

تصاعدت الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة في العديد من دول العالم، إذ أصبحت مصدر هام من مصادر الدخل القومي، بل أنها أصبحت تعد المصدر الأول من مصادر الدخل لبعض الدول. ولقد إرتبط برواج صناعة السياحة نحو سبعين صناعة وخدمة إنتاجية مكملة لها، ونتيجة لهذا كان من الأهمية بمكان ضرورة الإهتمام بهذا القطاع (عبدالمعطي، ٢٠١١، ص ٣).

لذا فقد أصبحت السياحة من الصناعات الحديثة التي تحظى بإهتمام العديد من الدول سواء المتقدمة أو النامية، وإذا كان التخطيط ضرورة أساسية لأي نشاط إنمائي، فإنه في السياحة أكثر ضرورة لأنها نشاط مركب يتداخل في عدة قطاعات داخل الدولة وتؤثر تأثيراً مباشراً بحكم هذا التداخل في التنمية الاقتصادية. (عبد الوهاب، ١٩٨٨، ص ١٢٥). ولعل الإهتمام بالسياحة ووضع الخطط العلمية والحملات التسويقية والترويجية لها يرجع إلى أهميتها ودورها الهام في الإقتصاد القومي وفي القطاعات الأخرى بالدولة مما يستدعي الإهتمام بوضع الخطط التسويقية والترويجية لها لزيادة معدلاتها، فالسياحة لها الكثير من التأثيرات الإقتصادية وفي مقدمتها أنها وسيلة مهمة للحصول على العملات الأجنبية، كما تعمل السياحة على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وبالتالي تساعد على حل المشكلات الإقتصادية وغير ذلك من المميزات الإقتصادية والفوائد التي تحققها السياحة، كما أن لها العديد من الفوائد الإجتماعية والثقافية (البكري، ٢٠٠٧، ص ٦٩-٧٠).

وتبدو أهمية السياحة أكثر وضوحاً في الدول النامية، إذ تعتمد عليها في تحسين إقتصادها ولذلك فقد ركزت عليها هذه الدول في خططها للتنمية. ولعل ما يشجعها على ذلك إمتلاكها لعناصر الجذب السياحي المتمثلة في الموروث التاريخي والحضاري والمرغبات الطبيعية (pigram, 1983, p.214). وتحرص مصر بما لها من مقومات جذب سياحية وطبيعية وأثرية على تنمية مواردها السياحية بهدف زيادة حصتها من إيرادات السياحة الدولية وتنمية قدراتها التنافسية، ولما كانت مصر تتشد تنمية الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها فيجب عدم تركيز كل الجهود والدراسات على الأسواق السياحية التقليدية فقط وإنما توجيه الإهتمام أيضاً نحو الأسواق السياحية الواعدة ومحاولة إيجاد الحلول للمشاكل التي تعوق تنمية الحركة السياحية الوافدة من هذه الأسواق.

أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها

يعتبر النشاط السياحي في مصر أحد النشاطات الرئيسية التي إعتمدت عليها الدولة - قبل ثورة ٢٥ يناير وتداعياتها السياحية- كمصدر هام من مصادر الدخل القومي، إلا أن نصيب مصر من الشريحة الدولية مازال متواضعاً رغم ما تملكه من مقومات هائلة للجذب السياحي، ولما كانت مصر تتشد تنمية الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها خاصة بعد الوضع الحالي والتي تعاني فيه السياحة المصرية من ضعف السياحة الوافدة نتيجة للاحداث السياسية الراهنة، ولما كانت دراسة حركة السياحة الدولية وإتجاهاتها تسفر عن أن الهند أصبحت من الأسواق الهامة والواعدة المصدرة للسائحين، حيث تتمتع بتعداد سكاني يقدر بأكثر من مليار نسمة وحركة تنموية ملحوظة، أدت إلى زيادة رغبات مواطنيها في السفر للخارج، وفقاً لتقرير الحكومة الهندية عام ٢٠١٢ م، والذي يوضحه الجدول التالي:

إجمالي أعداد السائحين الوافدين من الهند لدول العالم خلال الفترة من (١٩٩٧-٢٠١٢)

جدول رقم (١)

نسبة التغير عن العام السابق (%)	عدد السائحين (السياحة الخارجة من الهند بالمليون)	العام
7.6	3.73	1997
2.3	3.81	1998
8.0	4.11	1999
7.3	4.42	2000
3.4	4.56	2001
8.2	4.94	2002
8.3	5.35	2003
16.1	6.21	2004
15.6	7.18	2005
16.1	8.34	2006
17.3	9.78	2007
11.1	10.87	2008
1.8	11.07	2009
17.4	12.99	2010
9.4	14.21	2011 (p)
6.7	14.9	2012

Source: - Bureau of Immigration, Govt. of India, 2012

وبناء علي ما سبق، فهناك اشارة إلى نمو الحركة السياحية التي تخرج من الهند بشكل كبير سنوياً، حيث وصل عدد السائحين الهنود إلى حوالي ١٥ مليون سائح عام ٢٠١٣م، ومن المتوقع وصوله إلى عدد ٥٠ مليون سائح عام ٢٠٢٠م، حيث يعتبر السوق الأسرع نمواً على مستوى العالم، هذا في الوقت الذي لم يتعد فيه عدد السائحين الهنود لمصر حتى ديسمبر ٢٠١٣م حوالي ٦٧ ألف سائح وهو ما يمثل ٠.٤٥% من سائحي هذا السوق، وكان أعلى عدد قد وصل مصر من السائحين الهنود هو ١١٤٢٤٨ سائح في عام ٢٠١٠م قبل ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م، وهو بالمقارنة بإجمالي حركة

السياحة الخارجة من الهند سنوياً لا يمثل سوى أعداد قليلة جداً (أقل من ١%)، بمالا يتناسب مع إمكانات مصر السياحية (الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، ٢٠١٤م).

وقد أشار التقرير الذي أعدته الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي عام ٢٠٠٥م عن الهند إلى أن الإقتصاد الهندي أصبح يعد من أكبر الإقتصاديات العالمية نمواً حيث بلغ معدل النمو الحقيقي للدخل القومي GDP نحو ٨.٣ % عام ٢٠٠٣، وقد أشار تقرير آخر لها عام ٢٠١٠ أن معدل نمو الدخل القومي GDP عام ٢٠٠٩/٢٠٠٨ م قد بلغ ٨.٥ %. وفي تقرير التنمية البشرية الصادر عن الأمم المتحدة عام ٢٠١٣ جاءت الهند مع الصين والبرازيل كعمالقة للإقتصاد العالمي الحديث وذكر التقرير أنه بينما كانت الهند والبرازيل والصين تمثل ١٠% من الإقتصاد العالمي عام ١٩٥٠، و تستحوذ دول الشمال على أكثر من نصفه،

يتوقع أن تستحوذ الدول الثلاثة على ٤٠% من انتاج الإقتصاد العالمي عام ٢٠٥٠. <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2013/download/ar> ، ويرجع جزء كبير من هذا النمو إلى الطفرة التي حققها الإقتصاد الهندي في مجال البرمجيات، وقد أشار التقرير أيضاً بأن الشريحة التي تملك القدرة المالية على الإنفاق والسفر للخارج لا تقل عن مائة مليون مواطن وأن السائح الهندي يعد رقم (١) من حيث الإنفاق في كل من سويسرا وبريطانيا وماليزيا وسيرلانكا ودبي ويأتي في ترتيب الخمسة الأوائل من حيث الإنفاق في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو ما دعى الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي إلى فتح مكتب سياحي بالهند عام ٢٠٠٦. ومن هنا تأتي أهمية دراسة هذا السوق بغية الوصول إلى التخطيط المناسب للتنشيط السياحي المصري بها وإلقاء الضوء على المعوقات التي تحول دون زيادة الحركة السياحية الهندية الوافدة لمصر وتقديم المقترحات والتوصيات التي يمكن تطبيقها لتحقيق رضا سائحيها، بالإضافة الي إقتراح محاور خطة تنشيطية لترويج المنتج السياحي المصري بشكل قد يساعد على زيادة نصيب مصر من حركة السياحة الدولية عن طريق زيادة نسبة سائحي السوق الهندي وبالتالي تعظيم الدخل القومي للبلاد .

ثانياً : أهداف الدراسة:

- ١- دراسة الوضع الراهن لتخطيط الحملات الترويجية لزيادة الحركة السياحية الهندية الوافدة إلى مصر .
- ٢- توضيح الدور الذى يقوم به المكتب السياحي المصري فى الهند وتقييم مدى فاعليته فى تنشيط حركة السياحة الهندية الوافدة إلى مصر .
- ٣- التعرف على الدور التنشيطى الذى يقوم به القطاع الخاص (شركات السياحة المصرية) فى السوق الهندي وإقتراح بعض التوصيات لتفعيله.
- ٤- التعرف على المعوقات التى تواجه جهود كلا من القطاع الحكومى والقطاع الخاص السياحي لتنشيط حركة السياحة الهندية الوافدة الى مصر وإقتراح حلول مناسبة لها.
- ٥- إقتراح محاور خطة تنشيطية لترويج المنتج السياحي المصري في السوق الهندي.

ثالثاً: 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- ضعف الإعتمادات المالية المخصصة للتنشيط السياحي بالسوق الهندي يؤثر سلباً على كفاءة الترويج السياحي لمصر.^١

رابعاً: منهجية الدراسة:

إعتمدت هذه الدراسة على كل من الدراسة النظرية والدراسة الميدانية.

١- الدراسة النظرية (المكتبية):

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

٢- الدراسة الميدانية:

إعتمد البحث على المنهج الكيفي في جمع وتحليل بيانات الدراسة، ويعتمد البحث الكيفي على دراسة وقراءة البيانات والأحداث بأسلوب غير كمي، حيث لا يتم تحويل البيانات إلى أرقام كما في حالة البحث الكمي، وإنما يتم الحصول على النتائج من واقع ملاحظة وتحليل الأحداث والمواقف والصور والوثائق والإتصالات اللفظية وغير اللفظية، ومن ثم فإن الإطار أو السياق الذي تحدث فيه الظاهرة محل البحث يعتبر جزءاً من الظاهرة ذاتها، وهنا لا يقوم الباحث بأية محاولة لإدخال متغيرات خارجية على الظاهرة محل الدراسة، أو أن يتحكم في هذه المتغيرات المحيطة بالظاهرة، ومعنى هذا أن كل جوانب المشكلة محل الدراسة يتم فحصها ودراستها.

ويقوم البحث الكيفي على استخدام الطريقة الاستقرائية (Inductive method) في البحث، حيث يبدأ الباحث من البيانات التي جمعها أو المشاهدات التي لاحظها ليصل إلى نتائج معينة، ويعنى هذا أن الفرضيات والنظريات تظهر أو تشتق من مجموعة البيانات أثناء عملية جمع البيانات وبعد تحليلها، ويقوم الباحث هنا بفحص البيانات بغرض الوصف ومعرفة العلاقات الافتراضية بين الظواهر، ثم يعود بعد ذلك إلى مجتمع الدراسة أو مكان تطبيقها ليجمع البيانات لاختبار الفرضيات ويلاحظ هنا أن بناء النظرية طبقاً لمدخل البحوث الكيفية يتم خطوة خطوة وبعد فترة من الوقت ويتم جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظة، وتكون النظرية التي يتم بناءها مناسبة لمجال التطبيق في الوقت الذي تم فيه بناؤها، وتسعى البحوث الكيفية إلى تطوير المعرفة أو النظرية بأسلوب استقرائي ولكنها لا تختبر هذه النظريات من منظور ضيق.

ولا يمكن في ظل البحوث الكيفية اختيار عينات كبيرة الحجم حيث يكون عدد المفردات التي يجرى عليها التحليل قليلاً، ولا يتم اختيار 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.

^١ يتم مناقشة جزء الاعتمادات المالية المخصصة للتنشيط السياحي المصري في الهند بالتفصيل في الفصل الثاني- المبحث الثالث.

ويستخدم في جمع بيانات البحث الكيفي أساليب الملاحظة والمقابلات الشخصية، وقد يستخدم في جمع البيانات أثناء المقابلات قائمة استقصاء تحتوى عدداً من الأسئلة المفتوحة كما أن جمع البيانات يمكن أن يعتمد على المذكرات الشخصية والمفكرة اليومية (اليوميات) والوثائق والخطابات والصور الفوتوغرافية وفي بعض الحالات يتم الاعتماد على دراسة الحالة لجمع بيانات البحث الكيفي.

وعند تحليل بيانات البحث الكيفي يتم تفريغ بيانات الملاحظة أو المقابلة في جداول بشكل منظم، ويمكن أن تنظم البيانات وتعطى لها رموز (أكواد) يدوياً أو باستخدام الحاسب الآلي، ويقوم الباحث بتحليل مضمون أو محتوى هذه الجداول والتعليق عليها وصولاً إلى نتائج معينة.

كما يمكن استخدام أسلوب تحليل المحتوى لتحليل الصور والوثائق والخطابات وإجابات المستقصى منهم عن الأسئلة المفتوحة وكذلك تحليل القوانين واللوائح والتشريعات وفي حالات أخرى يستخدم تحليل المحتوى لتحليل مضمون الاتصالات اللفظية وغير اللفظية، ومحتوى الرسائل الإعلانية (ريان، ٢٠٠٣).

وقد تم استخدام المقابلة الشخصية كوسيلة لجمع البيانات كالتالي:

حيث تضمنت هذه الدراسة :

أ- مقابلات شخصية مع المسؤولين في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بإعتبارها الجهاز السياحي الرسمي المنوط به تخطيط التنشيط السياحي المصري في الخارج. وقد تم إجراء هذه المقابلات مع كلاً من : السيد السفير رئيس الهيئة، والسيد مدير عام السياحة الدولية، والسيد مدير مكتب الهند السابق ورئيس قطاع بالهيئة حالياً ، السيد الدكتور مدير مكتب الهند الحالي، السيدة عضو إدارة الحملات الدولية.

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

خامساً: الإطار العام للدراسة:

تتكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول أساسية تتمثل فيما يلي:

الفصل الأول مقدمة علمية تشمل التالي:

أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها .

ثانياً: أهداف الدراسة .

ثالثاً : فروض الدراسة .

رابعاً: منهجية الدراسة .

خامساً: الإطار العام للدراسة .

سادساً: الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة

ويتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث أساسية كالتالي:

المبحث الأول : الحملات التثقيفية 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، التثقيف السياحي، تحليل أدوات التثقيف السياحي، محاور الخطة التثقيفية، دور الأفلام الدعائية في التثقيف السياحي، تخطيط نشاط التسويق السياحي، مفهوم الحملات التثقيفية، دراسة خطة التثقيف السياحي، نبذة عن الهيئة المصرية العامة للتثقيف السياحي ونشاطاتها، أوجه القصور في الحملات التثقيفية السياحية الخارجية لمصر والمكاتب السياحية الخارجية ودورها في التثقيف الخارجي وأوجه القصور التي تعاني منها المكاتب السياحية الخارجية.

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، والذي يعد السوق الأول المصدر للسياحة إلى مصر كما تشير إحصائيات ٢٠١٢ وإحصائيات ٢٠١٣، ويقوم الباحث باستعراض الجهود التثقيفية المبذولة بهذا السوق للإستفادة 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 السائحين 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 التثقيفية للمكتب السياحي المصري بالهند وتحليلها، جهود الدول المنافسة وميزانياتهم في نفس سوق المكتب وتحليلها، ميزانية التثقيف 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 للتثقيف السياحي الذين لهم علاقة بالتثقيف الخارجي للسياحة بصفة عامة والسوق الهندي بصفة خاصة وبعض شركات السياحة التي تتعامل مع السوق الهندي)، وتحليل المقابلات الشخصية لمسؤولي الهيئة المصرية العامة للتثقيف 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 للتثقيف السياحي وكذلك النتائج العامة للمقابلات الشخصية الخاصة بشركات السياحة المصرية المختبرة.

الخاتمة: النتائج العامة والتوصيات والمحاور التنشيطية المقترحة

- النتائج العامة للبحث.

- التوصيات العامة للبحث والموجهة إلى مسؤولي الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي ومسؤولي شركات السياحة التي تتعامل مع السوق الهندي.

- محاور خطة تنشيطية مقترحة لترويج المقصد السياحي المصري في الهند.

- سادساً: الدراسات السابقة

تناول الباحث في هذا المبحث أهم الدراسات التي تناولت موضوع التنشيط السياحي :

١- دراسة بعنوان حركة السياحة اليابانية إلى مصر وكيفية النهوض بها، (حسن، ١٩٨٥): وتهدف الدراسة إلى التعريف باليابان - البناء الاجتماعي الياباني - الإقتصاد والتاريخ الياباني، تحليل لحركة السياحة اليابانية في العالم بوجه عام ثم تحليل لحركة السياحة اليابانية إلى الشرق الأوسط يليها تحليل لتلك الحركة إلى مصر، والتعرف على معوقات حركة السياحة اليابانية إلى مصر وإيجاد الحلول لتلك المعوقات.

وكانت أهم نتائج الدراسة أنه بالرغم من أن مصر بلد يتمتع بالمقومات السياحية المختلفة التي تجذب اليابانيين إلا أن نصيب مصر من حركة السياحة اليابانية نصيب ضئيل جداً. وبالرغم مما يبذله مكتب طوكيو والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي من مجهودات كبيرة إلا أن إرضاء السائح الياباني مازال دون المستوى المطلوب لوجود بعض المعوقات مثل النقص الشديد في المواد الدعائية السياحية اليابانية وعدم تنوعها وعدم معرفة المتعاملين مع الشخصية اليابانية بنوعية هذه الشخصية ومتطلباتها وكذلك إقتصار التعامل مع السوق الياباني على عدد قليل من شركات السياحة. وكانت أهم توصيات الدراسة وضع خطة للعمل داخل اليابان ودخل مصر يقوم بها الجهاز الرسمي من ناحية والشركات السياحية من ناحية أخرى. أما داخل اليابان فيجب أن يقوم الجهاز الرسمي بعمل دراسة شاملة عن السوق الياباني وتحليل لشخصية وإتجاهات وفترات خروج اليابانيين للخارج وشرائح السوق ... الخ، التوسع في عمل اللقاءات المهنية مع أكثر عدد ممكن من الشركات اليابانية في محاولة لتشجيع سياحة الحوافز، دراسة الجهود الدعائية والتسويقية التي تبذلها الدول السياحية المنافسة في اليابان ومحاولة تنظيم رحلات مع تلك الدول تضم مصر (مثل زيارة تركيا ومصر- أثينا)، التوسع في الدعاية في المناطق اليابانية. وعن داخل مصر فإجراء دراسة علمية متعمقة للصورة السياحية لمصر في اليابان والعمل على رفع مستوى هذه الصورة بأساليب علمية ومجهودات تسويقية متطورة، عمل دراسة ميدانية دقيقة للشخصية اليابانية من واقع مسح للزائرين اليابانيين إلى مصر ودراسة إهتمامات السائح والبدء في تنفيذ ما يحتاجه من خدمات خاصة، وتنويع البرامج السياحية المقدمة من قبل الشركات السياحية والإرتفاع بها إلى المستوى المطلوب.

٢- دراسة بعنوان تنشيط السياحة الفرنسية الوافدة إلى مصر، (أمين، ١٩٩٨): وتهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على خصائص حركة السياحة الفرنسية الوافدة إلى مصر للوصول إلى التوصيات اللازمة للنهوض بمعدلات هذه الحركة للاستفادة من السوق الفرنسي، زيادة نصيب مصر من شريحة السياحة الفرنسية، والتنبؤ بنتائج التعاون بين الفنادق وشركات السياحة المصرية مع منظمي الرحلات في فرنسا لتنشيط الحركة السياحية من السوق الفرنسي وتقدير أعداد السائحين وما يقضونه من ليال سياحية .

وكانت أهم نتائج الدراسة إتجاه السائح الفرنسي للبرامج المشتركة بين الثقافة والترفيه أكثر من البرامج الثقافية فقط وكانت الوسيلة المفضلة للإقامة هي الفنادق العائمة لرخص أسعارها رغم تدني خدماتها حسب ما ورد بردود مديري شركات السياحة المتعاملة مع السوق الفرنسي، أهمية وكلاء السياحة الفرنسيين وإعتماد شركات السياحة المصرية عليهم بشكل أساسي في التسويق لمصر ولهذه الشركات. كما أوضحت أهمية شركات الإدارة الفندقية ودورها الذي تلعبه في تنشيط حركة السياحة من فرنسا مثل شركة أكور. وتشير الدراسة إلى مدى أهمية الحملة الإعلانية التي قامت بها شركة دعاية فرنسية متخصصة في زيادة الأعداد والليالي للسائحين الفرنسيين بمصر، وتم إرجاع السبب إلى معرفة الشركة بما يؤثر في العميل الفرنسي لجعله يتخذ قرار الذهاب إلى مصر. وقد أوضحت الدراسة أيضاً أن هناك مشكلات خاصة بالسوق الفرنسي منها ضرب الأسعار بين شركات السياحة، كذلك ضعف الخدمات المقدمة للسائح الفرنسي وضعف المخصصات المالية اللازمة للدعاية بالمقارنة بالدول المنافسة في نفس السوق. وكانت أهم توصيات الدراسة تحسين الصورة الذهنية لدى السائح الفرنسي، العمل على تحسين وإرتقاء مستوى الخدمة المقدمة للسائح، تنويع البرامج المصرية المقدمة في السوق الفرنسي ووضع ميثاق شرف ينظم المنافسة بين شركات السياحة المصرية.

٣- دراسة بعنوان تنمية السياحة الوافدة إلى مصر من الأسواق غير التقليدية الناطقة باللغات النادرة، (إلياس، ٢٠٠٢): وتهدف الدراسة إلى دراسة بعض الأسواق السياحية الواعدة والناطقية باللغات النادرة، تحديد رغبات وإحتياجات السائحين الوافدين من هذه الأسواق ومدى تلبية تلك الرغبات والإحتياجات، وزيادة نصيب مصر من حركة السياحة العالمية عن طريق زيادة الشريحة الوافدة من الدول الناطقة باللغات غير الشائعة. وكانت أهم نتائج الدراسة أن السياحة الصينية والكورية والروسية واليابانية يمكن أن توفر فرصة للنهوض بالحركة السياحية الوافدة إلى مصر، لذا يجب الأخذ في الإعتبار حاجات ورغبات هؤلاء السائحين، فعدم توفير كثير من رغبات سائحي الأسواق المعنية يعوق تحقيق رضائهم الكامل عن الرحلة السياحية داخل مصر، وهو ما يكون له مردود سيئ لما نبغيه من تنمية لهذه الحركة، رغم ما تتمتع به مصر من مقومات جذب طبيعية وثقافية نجد أن الحركة السياحية الوافدة إليها من الأسواق المعنية لا تتناسب مع حجم الحركة الكبير الخارج من هذه الأسواق إلى العالم، والذي تتصارع العديد من الدول على جذب نصيب أكبر منه، كما أن التواجد المصري غير الكاف في الأسواق المعنية بالدراسة يعوق تعريف الشركات الأجنبية بمقومات السياحة الفريدة القادرة على جذب العديدين.

وكانت أهم توصيات الدراسة أن مصر تعتبر من المقاصد السياحية البعيدة عن الاسواق المختبرة لا سيما تلك الواقعة في شرق آسيا : اليابان وكوريا والصين، حيث تستغرق الرحلة حوالي ٢٠ ساعة طيران أو أكثر، فإنه قد يكون الأفضل الإشتراك مع دولة أو أكثر في المنطقة أو خلال خط الطيران لزيارة أكثر من بلد سياحي في الرحلة الواحدة ولا يتأتى ذلك إلا بعد دراسة متأنية تهدف إلى إيجاد تعاون مشترك بين الدول السياحية في المنطقة والتي يمكن أن تحوز قبول سائح شرق آسيا وهذا التعاون سوف يكون له أيضا فائدة جمة لخطوط الطيران المتعاونة مع بعضها لنقل السائح، التوصية لدى وزارة السياحة للمبادرة مع الجهات المعنية على مستوى القطاعين الخاص والرسمي لوضع خطط مستقبلية طموحة لرفع حركة السياحة الوافدة من دول شرق آسيا ويمكن أن تتضمن هذه الخطط حملات ترويجية مشتركة ذات صبغة خاصة بالمقومات النوعية لهذه الاسواق الواعدة، وإصدار دليل شامل بلغات الدول المعنية يشتمل على كافة الجوانب الأثرية والحضارية وأماكن الإقامة السياحية وقائمة بالمطاعم الكلاسيكية والمتخصصة ويمكن أن يعد هذا الدليل ويجدد سنوياً عن طريق التعاون بين وزارات السياحة والثقافة والإعلام وبمساهمة الشركات والفنادق السياحية.

٤- دراسة بعنوان تنشيط السياحة الأسبانية الوافدة إلى مصر (أبوزيد، ٢٠٠٧): وتهدف الدراسة إلى دراسة الوضع الحالي لحركة السياحة الأسبانية الدولية بشكل عام وإلى جمهورية مصر العربية بشكل خاص وكذلك أهم المقاصد

السياحية الأسبانية الدولية مع التركيز على الدول المنافسة لمصر في المنطقة، تحليل الوضع الحالي لتحديد أوجه القصور والمعوقات التي تعرقل وسائل التنشيط السياحي وتؤدي إلى تحجيم نصيب مصر من هذا السوق، تقييم الوضع الحالي بهدف وضع توصيات تساهم في وضع خطة تصور لتنشيط السياحة الأسبانية إلى مصر في الأعوام القادمة.

ومن أهم نتائج الدراسة أنه رغم الهوس الأسباني بمصر وأثارها إلا أن نصيب مصر من السياحة الأسبانية مازال محدوداً جداً، فهناك بعض المحددات التي ظهرت من خلال الدراسة المكتبية والميدانية منها، أن مصر ترتبط في ذهن السائح الأسباني بالسياحة الثقافية فقط في الأقصر وأسوان والمراكب العائمة في النيل، وأن كثيراً من الأسبان زاروا هذه المناطق أكثر من مرة ولا جديد يقدم لهم بل أن الحملات الدولية الإعلامية المصرية لا تهتم إلا بالأقصر وأسوان وأن السائح الأسباني بشكل عام مثقف ويهتم بهذه السياحة ولكن يمكن أن يتم جذب إنتباهه لأنواع أخرى من السياحة في مصر، كما أن معظم منظمي الرحلات وشركات السياحة الكبرى تقوم بالمضاربة بالأسعار، كوسيلة للبقاء في السوق أو الإستحواذ على عملاء جدد، مما يؤدي إلى إنخفاض سعر البرنامج ومن ثم تكون مصر مقصد للسائح محدود الدخل ومتوسط الدخل بالدرجة الأولى ولكن لتحقيق هدف جذب السائحين أصحاب المستوى المتميز في الإنفاق يجب أن تتكاتف جهود المكتب السياحي والشركات الكبرى ومنظمي الرحلات وعمل حملات موجهة تهدف لجذب ذوي الدخل المرتفع ويقاس ذلك بمعدل إنفاق هذا السائح اليومي وزيادة إجمالي النقد الأجنبي.

ومن أهم توصيات الدراسة أن السوق الأسباني يحتاج إلى إهتمام أكثر من قبل الدولة وقطاع الأعمال، وهذا السوق يقبل على السياحة النيلية بما يمثل حلاً لمشاكل الفنادق العائمة، فلو زاد حجم الحركة من هذا السوق لتمكن أصحاب الفنادق العائمة من تعديل أسعارهم إلى المستوى الإقتصادي الذي يتطلعون إليه لدعم إقتصاديات السياحة المصرية، يجب العمل على تنويع المعروض من المنتج السياحي المصري في السوق الأسباني للقضاء على مواسم الإنحسار السياحي من خلال التركيز في السياسة التسويقية على التنشيط لأنماط جديدة من السياحة مثل سياحة الغطس وسياحة الصحراء البيضاء في الواحات وجنوب سيناء والسياحة الدينية والإسكندرية، والعمل على التسويق للرحلات إلى مصر من خلال كبرى المحلات التجارية في أسبانيا التي تروج لمصر بين روادها وتتفق على الدعاية بالتعاون بين مصر للطيران وهيئة تنشيط السياحة، وتقديم برامج لذوي الإحتياجات الخاصة، ذلك أن السياحة الواعدة يجب أن تكون متنوعة ليس فقط في منتجاتها ، بل أيضاً في نوعية السائحين.

٥- دراسة بعنوان تنشيط السياحة الروسية الوافدة إلى مصر، (محمد، ٢٠٠٩): وتهدف الدراسة إلى توضيح المشكلات التي تواجه السائحين الروس في مصر وإقتراح حلولاً لها، بحث حركة السياحة الروسية الوافدة إلى مصر من أجل الوصول إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد في تنشيط الطلب على مصر، إلقاء الضوء على الجهود التنشيطية التي تقوم بها الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في السوق السياحي الروسي ودورها في تنشيط السياحة الروسية إلى مصر، توضيح الدور الذي يقوم به المكتب السياحي المصري في موسكو لتنشيط السياحة الروسية إلى مصر، التعرف على الدور التنشيطي الذي يقوم به القطاع الخاص (شركات السياحة المصرية) في السوق الروسي وإقتراح بعض الحلول لتفعيله، والتعرف على المشكلات التي تواجه جهود كلا من القطاع الحكومي والقطاع الخاص السياحي لتنشيط حركة السياحة الروسية الوافدة إلى مصر.

ومن أهم نتائج الدراسة أن السوق الروسي يتسم بالإستقرار الإقتصادي حيث يتمتع الروس بمستوى اقتصادي مرتفع أدى بدوره إلى رفع مستوى المعيشة مما ساعد على تزايد الرغبة بقوة وتوافر القدرة المادية لدى المواطنين الروس في السفر إلى الخارج، هناك تزايداً كبيراً وإرتفاعاً مستمراً في حركة السياحة الروسية الخارجة إلى العالم عاماً بعد آخر مما يدل على توافر العوامل التي تساعد على السفر والسياحة مثل تحسن الأحوال الاقتصادية وارتفاع مستوى المعيشة

وبالتالى توافر القدرة المادية على السفر والسياحة، تتم المنافسة بين شركات السياحة المصرية فى السوق الروسى على أساس انخفاض السعر وليس على أساس جودة البرنامج السياحي مما قد يسئ للمنتج السياحي المصري. كما تحرص كافة هذه الشركات على جذب السائحين الروس ذوي المستوى المتوسط وفوق المتوسط وتغفل جميعها جذب السائحين ذوي المستوى والدخل المرتفع، هناك تواجد مصري كبير فى السوق الروسى متمثلاً فى السفارة المصرية والمكتب السياحي المصري والمركز الثقافي المصري وفرع مصر للطيران وفرع مصر للسياحة فى موسكو، ولكن يفتقد هذا التواجد للتعاون والتنسيق من أجل الترويج السياحي لمصر.

٦- دراسة بعنوان دور شركات السياحة المصرية فى تنشيط حركة السياحة الدولية الوافدة إلى مصر، (توفيق، 1990): وتهدف الدراسة إلى دراسة وتحليل نشاط شركات السياحة العامة المصرية بقصد الوقوف على الدور الذى تلعبه هذه الشركات حالياً فى تسويق المنتج السياحي المصري، الكشف عن ما قد يعترض عمل الشركات من معوقات ومشكلات تؤدي إلى تعقيد العمل وعدم إنطلاقه، وتحليل الاستراتيجيات التسويقية للشركات السياحية المصرية والطرق التى تتبعها فى الإدارة وتخطيط المنتج بشكل يهدف إلى رفع مستوى الصورة السياحية لمصر فى الخارج، وتحليل نشاط شركات السياحة المصرية على ضوء القانون المنظم لعملها للتعرف على مدى مطابقة نشاطها للقانون، وإقتراحات بشأن إعادة تخطيط دور شركات السياحة المصرية بقصد العمل على زيادة نشاطها وتطوير الأنماط والبرامج المحددة لنشاط الشركات .

ومن الدراسات السابقة يمكن الوقوف على الابعاد التالية:

جدول رقم (٢)

تحليل الدراسات السابقة التي إهتمت بدراسة الحركة السياحية الوافدة من أسواق أجنبية

الدراسة	الحركة السياحية الوافدة الي مصر	المشكلات التي تعوق الحركة السياحية الوافدة	الجهود الترويجية/ التنشيطية في هذا السوق
(حسن، ١٩٨٥)	X	X	X
(أمين، ١٩٩٨)	X	X	X
(إلياس، ٢٠٠٢)	X	X	X
(أبوزيد، ٢٠٠٧)	X	X	X
(محمد، ٢٠٠٩)	X	X	X
(توفيق، ١٩٩٠)	X	X	

الجدول من اعداد الباحث

من الجدول السابق يتضح ان غالبية الدراسات التي استهدفت تنشيط الحركة السياحية من أسواق اجنبية الي مصر، قد تناولت تحليلاً للحركة السياحية الوافدة من هذه الأسواق الي مصر للوقوف علي نصيب مصر منها وهل هو يتناسب مع الامكانيات التي تمتع بها مصر. هذا بالاضافة الي دراسة المشكلات التي ادت الي ضعف/ تدني نصيب مصر من الحركة

السياحية الوافدة من هذا السوق. فضلا عن ذلك، فقد تم تناول واستعراض الجهود الترويجية التي تبذلها الاجهزة الرسمية المصرية لزيادة الوعي بالمنتج السياحي المصري ومن ثم زيادة الحركة السياحية الوافدة الي مصر من هذه الاسواق. وعليه وبما ان الدراسة الحالية تهدف إلى دراسة السوق الهندي ومدي امكانية زيادة الحركة السياحية الوافدة من هذا السوق بما يتناسب وامكانات مصر السياحية، فقد لزم استعراض الابعاد الرئيسية والتي استهدفتها الدراسات المشابهة والمتمثلة في الحركة السياحية الوافدة الي مصر، المشكلات التي تعوق الحركة السياحية الوافدة، والجهود الترويجية/التنشيطية في هذا السوق.

الفصل الثاني أدبيات الدراسة

المبحث الأول:

الحملة التنشيطية السياحية لمصر في الخارج.

المبحث الثاني:

دور الجهاز الرسمي في تنشيط السياحة الروسية الى مصر

المبحث الثالث:

حركة الطلب السياحي في السوق الهندي.