

الفصل الثاني أدبيات الدراسة

المبحث الأول:

الحملات التنشيطية السياحية لمصر في الخارج.

المبحث الثاني:

دور الجهاز الرسمي في تنشيط السياحة الروسية الي مصر

المبحث الثالث:

حركة الطلب السياحي في السوق الهندي.

الفصل الثاني

ادبيات الدراسة

المبحث الأول: الحملات التنشيطية السياحية لمصر في الخارج

إن انتقال الإنسان من مكان إلى آخر ظاهرة قديمة، إلا أن السياحة لم تبلغ تطورها الحالي إلا بعد الحرب العالمية الثانية وهي الفترات التي تميزت بارتفاع مستوى الدخل الفردية وحصول الأفراد على مزايا جديدة مثل تخفيض ساعات العمل والأجازات المدفوعة ، وأصبح هناك شريحة كبيرة من المجتمع قادرة على تحقيق فائض من الدخل يوجه إلى إشباع حاجاتهم الإنسانية في قضاء الأجازات في السياحة، وقد ظهرت الشركات السياحية لتقوم بتنظيم برامج سياحية مختلفة لترضي إحتياجات ورغبات السائحين(حفني، ٢٠٠٨، ص ٥). ومما لا شك فيه فإن تطور وسائل الاعلام ووسائل النقل جعل لعملية الترويج وتنشيط المبيعات كياناً مستقلاً عن باقي أنشطة المؤسسات الربحية، بل إن عملية الترويج وتنشيط المبيعات - بالرغم من استمرارية اندراجها تحت مسمى المزيج التسويقي - أصبحت من الأركان الرئيسية لزيادة المبيعات وخصصت لها المؤسسات - بل والدول أيضاً - ميزانيات ضخمة وأعدت لها فرق عمل متميزة ، ووضعت لهم برامج تدريبية على أعلى المستويات. وقبل التطرق إلى الترويج والمزيج الترويجي يجب ان نوضح البند الأكبر الذي يندرج تحته الترويج ألا وهو التسويق.

أولاً: مدخل للتسويق السياحي

يعد التسويق السياحي أحد فروع علم التسويق، إلى جانب أن ممارسة التسويق السياحي تتطلب الإحاطة بالمفهوم العام للتسويق من منطلق أن الأساس العلمي لكليهما واحد، وهو إيجاد طلب مستمر ومتزايد على المنتجات سواء كانت مادية أو غير مادية. ويعرف التسويق السياحي على أنه: "الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في الأسواق المختلفة، والعمل على إجتذابها والتأثير فيها بما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق" (لطيف، ١٩٩٦، ص ٨). ويمكن تعريف التسويق السياحي على أنه "ما تقوم به المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطويع منظم ومنسق للسياسات على المستوى المحلي والأقليمي والقومي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات السائحين مع ربح مناسب"(عبد الوهاب، ١٩٩٦، ص ٢١٧، ٢١٨). ويؤخذ على هذا التعريف أن التسويق السياحي ليس مجرد تطويع منظم ومنسق للسياسة بل هو وضع وخلق للسياسة طبقاً لمتطلبات ورغبات ودوافع السائحين. كما ان الرسالة الأساسية للتسويق السياحي هي تحديد الأسواق السياحية الأولية والثانوية والمحتملة وتحليلها تفصيلاً، ثم تصنيفها سلوكياً لوضع ترتيب لها تتفاعل به مع مكونات المنتج السياحي للدولة المستقبلية للسياحة، وبعد ذلك تهدف رسالة التسويق السياحي إلى إقامة نظام إتصال وتفاعل وثيق مع هذه الأسواق للمحافظة عليها وزيادة نصيب الدولة من حركة السياحة الدولية. الي جانب أن التسويق كفلسفة شاملة للإدارة توجه الإدارة السياحية داخل الدولة أو الشركة أو المشروع في عملها نحو تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً.

وهناك تعريف آخر للتسويق السياحي على أنه "طريقة الإدارة واستخدام المعرفة الفنية التي تمكن الدولة أو المنشأة السياحية من تحديد الأسواق المصدرة للسياحة، وأن تبنى نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التعرف على وتحديد رغبات ودوافع السائحين والتأثير فيها محلياً وإقليمياً وقومياً ودولياً، وأن تلائم بين المنتج السياحي وبين الرغبات

والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى درجات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع" (عبد الوهاب، ١٩٩٦، ص ٢١٨). ولعل هذا التعريف يعكس مجموعة من الأهداف التسويقية التي يمكن التعبير عنها كالتالي: رفع مستوى الصورة السياحية للدولة في الخارج بطرق علمية مدروسة، رفع معدل نمو السياحة ورفع مساهمتها في الناتج القومي الإجمالي للدولة، زيادة حجم الحركة السياحية الدولية، وزيادة معدل الإنفاق اليومي للسائح الأجنبي وكذلك معدل الإقامة.

وتأتي أهمية التسويق السياحي من منطلق أن السائحين هم أصل النشاط الذي تقوم به المنظمات السياحية على اختلاف أنواعها، لذا تعبأ كل الجهود والنشاطات لإرضاء هؤلاء السائحين والذين تتغير حاجاتهم ورغباتهم، لذلك فالتسويق السياحي أهمية بالغة سواء على مستوى الدولة وإقتصادها أو على مستوى المجتمع وتوفير فرص عمالة، أو على مستوى المنظمة السياحية. (حجازي، ٢٠٠٧، ص ٧٦ - ٧٧).

- ثانياً: دور التسويق السياحي في إدارة الازمات

تتسم صناعة السياحة بالحساسية وسرعة التأثير بالمخاطر والأزمات سواء الداخلية أو الخارجية، وبعض هذه الأزمات يؤثر في السياحة على المستوى العالمي وبعضها يؤثر فيها على المستوى الإقليمي والبعض الآخر يؤثر فيها على المستوى القومي أو الوطني (عبد الوهاب وآخرون، ١٩٩٨، ص، ص ١٠٠، ١١٩). ويتجلى دور المزيج التشغيلي والتسويقي أيضاً في أوقات الأزمات ولاسيما الأزمات السياحية، وللتعرف على هذا الدور يتم أولاً استعراض مفهوم الأزمة السياحية، حيث يمكن تعريفها بأنها موقف يتعرض له المقصد السياحي حيث يواجه تغيرات فجائية لا يمكن التنبؤ بها ويصعب التحكم فيها بصورة كبيرة (Beriman, 2003, p.3)، ويمكن تعريفها أيضاً بأنها أي واقعة يمكن أن تهدد الحالة الطبيعية وتضر الأعمال السياحية والمقاصد السياحية وسمعتها وأمنها وتؤثر على مدركات الزائرين للمقصد سلبياً، وتؤدي لخفض حركة السياحة للمقصد ومن ثم تضر الإقتصاد السياحي وتوقع صناعة السياحة لإنخفاض السائحين القادمين (Hall, 2003, p. 307).

١- أنواع الأزمات السياحية:

أ- أزمات سياسية مثل الحروب والصراعات بين الدول.

ب- أزمات طبيعية مثل التلوث والاضطرابات الناتجة عن الزلازل والبراكين والفيضانات.

ج- أزمات إجتماعية مثل الحوادث الإرهابية والاضطرابات التي تهدد سلامة المجتمع وتحدث خلل في مسيرته السلمية مما يكون له تأثير على صناعة السياحة لحساسيتها لإنخفاض الطلب السياحي.

د- أزمات إقتصادية مثل التضخم والكساد (عليوة، ١٩٩٧، ص ٦).

٢- دور المزيج التسويقي في إدارة ومواجهة الأزمات السياحية:

أ- المنتج:

للمنتج وبرامجه دور هام في مواجهة الأزمات السياحية كأحد عناصر المزيج التسويقي، وفي مجال السياحة يعد المقصد السياحي بمثابة المنتج السياحي الذي يقدم للسائحين. ولمواجهة الأزمات السياحية يتم الإعتماد في هذا الصدد على التنوع والجودة في المنتج السياحي، وتحقيق إستراتيجية تنويع المنتج السياحي ثلاثة أشياء هامة هي المحافظة على الأسواق التقليدية، وخلق أسواق جديدة، وتكوين أسواق ذات طبيعة متخصصة مما يؤدي لزيادة عدد السائحين وزيادة عدد الليالي السياحية ومن ثم زيادة الإيرادات السياحية، أما بالنسبة للجودة، فتقديم منتج

سياحي ذو جودة مرتفعة سيكون له تأثير هام في جذب أكبر عدد من السائحين بجانب تطوير الخدمة المقدمة أيضاً مع تيسيرها. فالإرتقاء بجودة المنتج السياحي يعد عنصراً أساسياً من عناصر المنافسة الدولية (حسين، ١٩٩٣، ص ٢٥).

ب-التوزيع:

في وقت الأزمات السياحية يكون التحرك من قبل وزارة السياحة بتكثيف حملاتها في بعض الأسواق الواعدة التي تحقق نمو سياحي مرتفع وكذلك دخلاً سياحياً مرتفعاً، وأيضاً الاستفادة من نشاط القوافل السياحية بالخارج.

ج-السعر:

يعد السعر أحد أهم العوامل المتغيرة التي يمكن التحكم فيها إلى حد ما، وفي وقت الأزمات السياحية تلجأ العديد من المنشآت السياحية إلى تخفيض أسعارها لمواجهة هذه الأزمات، وهذا التخفيض يجب أن يتم تحديده بناء على دراسة واقعية لكافة عناصر الطلب والعرض، وأهمية هذه الدراسة أنه بإنتهاء الأزمة والرجوع للأسعار العادية قد يشعر العميل بأن هناك مغالاة في السعر فيقرر الابتعاد عن زيارة هذا المقصد لإرتباطه في ذهنه برخص أسعاره (حسين، ١٩٩٣، ص ٢٦).

د- الترويج:

للحملات الترويجية دور حيوي وهام في مواجهة الأزمات السياحية باستخدام كافة العناصر التثقيفية، فالحملات الإعلانية السياحية قد تساعد في خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة والرد على حملات المنافسين ودعاياتهم السلبية لتشويه الصورة الذهنية للمقصد السياحي المتعرض للأزمة.

ويتم تنفيذ الحملات الإعلانية عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، وأيضاً يتم اللجوء لوسائل تنشيط المبيعات السياحية في أوقات الأزمات السياحية مثل المعارض الدولية السياحية حيث تبرز الفرصة لإجراء لقاءات شخصية مع العملاء المرتقبين وفي مقدمتهم منظمي الرحلات الشاملة.

أيضاً يتجلى دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات السياحية التي قد تؤدي لتشويه الصورة الذهنية للمقصد السياحي، ومن أدوات حملة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات النشرات الصحفية والإخبارية التي تحاول أن تعرض الصورة الحقيقية للأحداث المتسببة في الأزمات بمصداقية للرد على المشككين ومروجي الإشاعات من المقاصد السياحية المنافسة، أيضاً عقد مؤتمرات صحفية وندوات لهذا الغرض، وتنظيم إحتفالات في المقصد المتعرض للأزمة لإلقاء الضوء على عناصر الجذب السياحي بالمقصد والتسهيلات الممنوحة وعرض الأمن والأمان المتوفر بالمنطقة خاصة بعد الأزمة. هناك أيضاً الزيارات الميدانية التي تمنح لمنظمي الرحلات السياحية ورجال الإعلام لمشاهدة المقصد المتعرض للأزمة على أرض الواقع بما يضمنه من خدمات وتسهيلات لمواجهة أية إفتراءات قد يتعرض لها المقصد. أيضاً لا ننكر الدور الذي تقوم به الدعاية بجانب حملة العلاقات العامة في تدعيم الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد السياحي. (فراج، ٢٠٠٢، ص ٥٨).

ثالثاً: خطة تحرك الجهاز الرسمي للسياحة بعد ثورة ٢٥ يناير (الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، مركز المعلومات ٢٠١١):

١- نظراً للأحداث السياسية التي شهدتها مصر منذ ثورة يناير ٢٠١١ والتي أثرت بقوة على التدفق السياحي لمصر لذا فقد إتخذ الجهاز الرسمي للسياحة ممثلاً في وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي مجموعة من الإجراءات الفورية تمثلت فيما يلي:

أ- تشكيل لجنة من قيادات الوزارة والهيئة وقطاع الأعمال السياحي للمتابعة اليومية للوضع وإتخاذ القرارات اللازمة وفقاً للمتغيرات.

ب - تشكيل الهيئة للجنة أزمات داخلية لمتابعة الوضع مع المكاتب الخارجية، والسفارات الدولية، والغرف السياحية، والفنادق، الجهات الرسمية الحكومية.

ج- تشكيل وحدة عمل داخلية دائمة لعمل متابعة مستمرة لوسائل الإعلام المختلفة مع عمل تقرير إخباري يومي لتغذية المكاتب السياحية ومواقع الهيئة السياحية بالأخبار أولاً بأول.

د- تشكيل الهيئة غرفة طوارئ بمطار القاهرة الدولي لتسهيل مهمة سفر السائحين العائدين إلى بلادهم.

هـ- تخصيص خط ساخن لتلقي الشكاوى الخاصة بالسياح.

و- رصد يومي لتطورات الحركة السياحية والموقف داخل وخارج مصر.

ل- تم بث مجموعة من الرسائل الرئيسية منها التركيز على الجوانب الإيجابية للثورة والتي تحولت إلى روح إيجابية للبناء والتطوير، مثل مصر آمنة، والشعب المصري دائماً وسيظل مضيافاً وينتظر مساندة السائحين خلال رحلته لتحقيق الحرية.

٢-التعديلات الخاصة بالحملات الدولية بعد ٢٥ يناير:

أ- الهدف:

-التأكيد على تبني الثورة المصرية ودعمها على مختلف القطاعات وأهمها القطاع السياحي الرسمي المصري.

- دعم مفهوم أن قيام الثورة والتحريك لتحقيق ديمقراطية حقيقية لا يتعارض مع كون مصر مقصداً سياحياً متميزاً ذا إمكانيات سياحية عالية ومتعددة.

- التواجد السياحي الملموس في المحافل السياحية المختلفة تأكيداً على إستقرار القطاع السياحي وإستعداده للتحرك قدماً.

- تم التحرك على مرحلتين:

- المرحلة الأولى: تعديل يستخدم خلال الشهور الأولى بعد الثورة ويتم بطريقتين، الأولى في المعارض الدولية والتواجد الفعلي في المناسبات والأحداث المختلفة والشبكات الإجتماعية على الإنترنت من خلال تبني قوي وظهور واضح وملموس ورسائل واضحة مع التأكيد على إيجابيات الثورة على الصورة الذهنية لمصر، والثانية في الحملات الإعلانية من خلال تطويع بسيط للحملة والتركيز على إبراز رمز للثورة (العلم المصري، ٢٥ يناير).

● المرحلة الثانية: تطوير تام للحملة الموجهة للأسواق الدولية والعربية ليتواءم مع الصورة الذهنية الجديدة لمصر .

٣- أليات التسويق بعد ثورة ٢٥ يناير:

أ- التواجد الرسمي والمهني في أهم المعارض الدولية والإقليمية وفقاً لخطة المعارض السنوية للهيئة وقد شاركت الهيئة في بعضها أثناء الثورة (مثل معرض بازل في سويسرا، معرض بورصة ميلانو).

ب- الحملات المشتركة: الإستمرار في دعم وتطوير حملات الدعاية المشتركة والتي تعمل على خلق ودعم شبكة مهنية مع كبرى شركات السياحة بالخارج لتكوين شراكة تسويقية بهدف تحفيز وزيادة حركة البيع المباشر لمصر وعلى المدى الطويل العمل على تأمين معدلات النمو فور إنتهاء الأزمة.

ج- الإستمرار في برامج دعم الطيران العارض وخاصة لمنطقة البحر الأحمر، حيث أن أكثر من ٩٠% من حركة الطيران في البحر الأحمر مصدرها الطيران العارض.

د- تفعيل خطة مكثفة للعلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لمصر وسرعة إستعادة الحركة السياحية لمصر من خلال عدة محاور وهي:

- إرسال توجيه فوري للمكاتب للتركيز على إستخدام عدد من المفردات التي تعكس روح إيجابية عن الوضع في مصر مع ضرورة التركيز على أن مصر قادرة على إستعادة الحركة السياحية فور إنتهاء الأزمة.

- إعداد خطة واضحة للتوجه إلى الشخصيات الإعلامية والشخصيات العامة والمرتبطة بمصر وإستخدامها للمشاركة في مناسبات مختلفة (عامة - معارض - أحداث ثقافية) لتوجيه رسائل إيجابية عن مصر .

- المشاركة في تنظيم مناسبات فنية وثقافية سواء في الداخل أو الخارج حيث أن ذلك من شأنه إرسال رسالة إيجابية لطمأنة الرأي العام الداخلي والخارجي.

- إستغلال شبكة العلاقات المهنية للمكتب لتوصيل الرسائل الإيجابية الرئيسية للجمهور وبخاصة في المعارض والمناسبات.

- تنظيم عدد من الرحلات التعريفية للإعلام الأجنبي المقرب لزيارة مصر .

- التواجد في الإعلام الدولي مثل BBC, CNN, Euro News من خلال عقد لقاءات مهنية تلفزيونية لنقل صورة إيجابية للسائح.

- الإتصال بالشركات التي قامت بترحيل سائحيها من مصر والإتصال بنماذج السائحين الذين عادوا بخبرة إيجابية لمصر وتجميع عدد من المواد الإعلامية تسمح بإستخدامها على الإنترنت وأيضاً محاولة الإستعانة بهم في الإعلام والمعارض.

- تطوير إستراتيجية متكاملة وخطط تكتيكية تشمل تفعيل دور الشبكات الإجتماعية على الإنترنت بإستخدام مواقع رسمية وغير رسمية للهيئة وتطوير محتوى إيجابي على عدد من أهم المواقع الهامة على شبكة الإنترنت لتحسين الصورة الذهنية لمصر والتأكيد على المناخ الإيجابي الذي يسمح بإستعادة حركة السياحة لمصر .

- إعادة الحملات الترويجية المحلية في الأسواق المختلفة وفقاً لأوضاع وتوقيتات كل سوق.

- إعادة بث الحملات الدولية بالأسواق المختلفة فضلاً عن الحملات الإعلانية على القنوات التلفزيونية الدولية.
- وضع خطة تحرك بالتعاون مع قطاع الأعمال السياحي ومصر للطيران لطرح برامج سياحية بأسعار مناسبة ومحددة لتنشيط حركة السياحة الداخلية كبديل وطني ملح في الفترة الراهنة.
- الإستمرار في الجهود الترويجية الموجهة للسوق العربي مع التركيز على العلاقات العامة والرحلات التعريفية للإعلاميين وخاصة لمنطقة البحر الأحمر (الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، مركز المعلومات ٢٠١١).

رابعاً: التنشيط السياحي:

يمكن تعريف التنشيط السياحي على أنه " تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين و إثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية" (عبد السميع، ١٩٩٢، ص ١٤٤). وبمعنى أشمل يضم مفهوم التنشيط السياحي جميع أوجه السلوك والأنشطة السياحية التي تعمل على إبراز وتوضيح وإنتقال المنتج السياحي بأشكاله المختلفة إلى عقل وذهن السائح وحثه على إتخاذ قرار بإختيار الدولة التي سيزورها وتفضيلها عن غيرها من المقاصد السياحية الأخرى. (فهيم وشحاتة، ١٩٩٩، ص ٨).

١- أهداف التنشيط السياحي:

- يمكن حصر أهداف التنشيط السياحي في ما يلي:
- أ- الإعلام عن المنتج السياحي بكافة طرق الإعلام مع توفير كافة البيانات والمعلومات المتعلقة به في الأوقات المناسبة (الجلاد، ١٩٩٨، ص ١٢٤).
- ب- محاولة إقناع أكبر عدد من السائحين المحتملين بشراء المنتج السياحي من خلال إبراز عناصر الجذب السياحية المتعددة والفوائد التي يحققها هذا المنتج والتي سوف تؤدي إلى إشباع حاجاتهم وإرضاء رغباتهم.
- ت- إقناع موزعي المنتج أو الخدمة بربحية توزيعهم للمنتج أو الخدمة المروج لها بدلاً من المنتج أو الخدمة التي يقومون بتوزيعها، فهؤلاء الموزعون يمارسون تأثيراً إقناعياً هاماً بالنسبة للمستهلك من خلال حثه على شراء منتج أو خدمة معينة وفي المجال السياحي يبرز دور هؤلاء واضحاً جلياً وهو دور منظمي الرحلات في الدول المختلفة فيقومون بإقناع السائحين بزيارة دولة معينة بل والأكثر من ذلك أنهم قد ينصحون بعدم زيارة دول معينة. (المغازي، ٢٠٠١، ص ص ١٢٤-١٢٥).
- ث- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.
- ج- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين. (عبدالسميع، بدون، ص ١٤٤).

٢- تحليل أدوات التنشيط السياحي:

المزيج التنشيطي هو كل الأنشطة التي تختص بعملية التأثير على المستهلكين ويتم استخدام تلك العناصر لجعل العملاء المرتقبين على دراية بالمنتج لشحذ رغباتهم في الحصول على المنتج وكذلك مد العملاء بالمعلومات التي تساعدهم في تحديد مشترياتهم، ويكون التنشيط فعالاً بالتنسيق والمزج بين مختلف عناصر التنشيط. (Middleton and others, 2001, pp.58-59) ، ومن أهم هذه الادوات ما يلي:

١. الإعلام السياحي.

٢. الدعاية السياحية .

٣. الإعلان السياحي .

٤. العلاقات العامة السياحية .

٣- محاور الخطة التشغيلية:

أ- الخطة الإعلامية:

يعرف الإعلام السياحي بأنه "كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية المبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والدعاية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق وجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب إهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي" (البكري، ٢٠٠١، ص ٨٨). وتتمثل أهمية الإعلام السياحي في زيادة الوعي السياحي وهو عنصر هام لتقبل المواطنين للنشاط السياحي، وتحفيز الطلب السياحي على عناصر الجذب السياحي في المقصد من حيث السياح والمستثمرين، والترويج للخدمات السياحية المقدمة داخل المقصد السياحي وفتح أسواق سياحية جديدة، ونشر المعرفة السياحية عن المقصد السياحي وثقافة المواطنين فيه، ومواجهة المنافسة السياحية من المقاصد السياحية الأخرى، والسعي للحفاظ على سلامة الموارد وعناصر الجذب السياحي داخل المقصد (حجاب، ٢٠٠٢، ص ٧١-٨٠).

ويهدف الإعلام السياحي الي تحقيق أهداف محددة سواء داخل المقصد السياحي أو في الاسواق المستهدفة (عبدالغني، ٢٠٠٥، ص ٨٩) تتمثل في إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة لرفع المستوى المادي للمواطنين، إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة لرفع مستوى ثقافة المواطنين، والعمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع، ومقاومة الشائعات والقضاء عليها، ومواجهة المنافسة الخارجية، والتعريف بعناصر الجذب السياحي في المقصد، والتعريف بالواقع الاجتماعي والثقافي والسياسي داخل المقصد، وجذب الاستثمارات الاجنبية للمشروعات السياحية داخل المقصد.

ولكي يحقق الإعلام السياحي أهدافه وتظهر فاعليته يجب ان يتم تنفيذه من خلال مجموعة من الإجراءات الواضحة والمدروسة بعناية وهذه يجب أن تراعى جانبين هامين هما: الشمول: أن تغطي كافة النشاط التشغيلي، والزمن: أن تغطي فترة زمنية محددة. وبالتالي يمكن تصنيف هذه الإجراءات الي إجراءات طويلة المدى ترسخ مبادئ عامة، واجراءات قصيرة المدى تعالج موقف معين رهن .

كما ان الإجراءات الإعلامية هامة جدا في رفع الوعي السياحي الداخلي وفي مواجهة الازمات السياحية.

ب- وسائل الخطة الاعلامية:

شهد العصر الحديث تقدما ملحوظا في وسائل الاعلام عامة والسياحة خاصة من حيث الوقت أو من حيث مدى فاعليتها أو قلة تكاليفها وسهولة إستخدامها ولقد ادى ذلك الى زيادة عدد هذه الوسائل وإنتشارها وتباينها في التأثير على الجمهور وفي مجال الإعلام السياحي يمكن تقسيم هذه الوسائل الى عدة اشكال (حجاب، ٢٠٠٢، ص ٢١٧-٢٦٥) كما يوضحها الشكل رقم (2).



شكل رقم (١)

وسائل الإعلام السياحي

المصدر: (حجاب، ٢٠٠٢، ص ص ٢١٧-٢٦٥)

ج- خطة الدعاية والاعلان

توجه الدعاية عادة لسائحين غير معروفين ابتداء، يقصد منها إعلام الكافة بوجود المنتج السياحي وتفاصيله ومحاولة إقناع الكافة بالشراء عن طريق تهيئة أذهانهم إلى مزايا المنتج السياحي وأفضاليته على غيره من المنتجات السياحية المنافسة. (فواد، ٢٠٠٨، ص ١٠٠). والدعاية بصفة عامة كما يعرفها بلومر Blumer هي " الحملة الموجهة التي تشار

بقصد غرس موقف من المواقف أو قبول قيمة من القيم ولا تقف في سعيها لحمل الناس على تقبل هذا الرأي أو ذاك، إنما هي عملية مستمرة. (القليني، ٢٠٠١، ص ٥).

والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات يكون لها وقع طيب في نفوس الجماهير بهدف العمل على إستقطاب السائح المرتقب وحثه على إتخاذ القرار المطلوب وتيسير الأمر عليه في الإختيار بحيث يكون قراراً مبنياً على واقع ملموس وليس مجرد تصور (البكري، ٢٠٠١، ص ٩٧).

وتقسم الدعاية الى :

- الوسائل المطبوعة:

وتتمثل في الصحف والمجلات والدوريات والنشرات وإعلانات الحائط والملصقات وغيرها.

- الوسائل المصورة:

وتعتمد على الصورة بشكل كبير أكثر من الكلمة لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائح حيث تعرض هذه الدعاية المقومات السياحية والخدمات الأخرى بشكل جذاب يثير الدوافع مثل الأفلام الدعائية السياحية المصورة (الشرائح) Slides أو الأفلام السينمائية المصورة والتلفزيونية المسجلة التي تعتمد على الكلمة المسموعة بجانب الصورة الناطقة بلغات مختلفة. (مصطفى، ٢٠٠١، ص ١٠٦-١٠٧).

- الوسائل المسموعة:

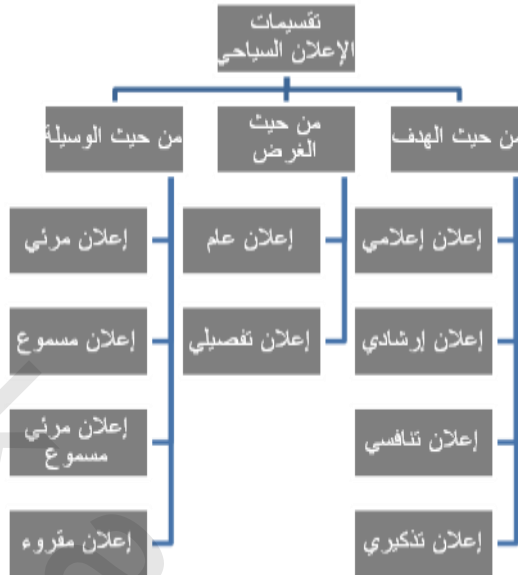
وهي تعتمد على الكلمة المسموعة والتي تتمثل في الأحاديث الإذاعية والتلفزيونية المتصلة بالسياحة أو المحاضرات العلمية والثقافية (عبدالسميع، بدون، ص ١٤٧).

كما اشار د/ صلاح عبدالوهاب إلى نوع من الدعاية وهو الدعاية عن طريق المنشآت والأحداث الخاصة وهي عبارة عن دعاية تضم كافة الوسائل التي تظهر في صورة تكوينية بنائية، وأهم أشكالها مكاتب السياحة الدعائية وإقامة المعارض والمهرجانات والمشاركة فيها وتنظيم وإعداد مواد الدعاية الخاصة بنوافذ العرض في شركات السياحة والنقل (عبدالوهاب، ١٩٩٠، ص ٢٦٧).

وتتميز الدعاية عن وسائل التنشيط الأخرى بإمكانية تصديقها. نظراً لأن المستهلكين عادة ما يسلمون بصحة المعلومات المتعلقة بمنتج أو خدمة ما، خاصة إذا كان مصدر هذه المعلومات مختلف عن منتج هذه الخدمة أو السلعة حيث يعتقدون أن هذه المصادر غير المباشرة تنسم بالحيادية في أرائها وتزداد مصداقية الدعاية إذا كان مصدر المعلومات هم النقاد (Blech, 1995, P.15).

أما عن الاعلان فهو من أهم عناصر المزيج التثبيطي لأنه يستخدم على نطاق واسع ويمكن أن يصل إلى قطاعات عديدة من الجمهور، والاعلان هو بمثابة رسالة لنقل المعلومات الفعالة لإقناع المشتري الحالي بزيادة وإستمرار معاملاته، وأيضاً المستهلك المرتقب المحتمل جذبه وإقناعه بتجربة المنتج والإستمرار في إقناعه بإتخاذ قرار شرائه (محمد، ٢٠٠٧، ص ١٠٦). ويعرف فيليب كوتلر Philip Kotler الاعلان بأنه "عملية إتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلك" (عبدالمحسن، ٢٠٠٤/٢٠٠٥، ص ٣٢٩). ويعرف أيضاً بأنه وظيفة تسويقية تهدف إلى بيع السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال التأثير في المستهلك الحالي أو المرتقب وذلك نظير دفع أجر. (لطيف، ١٩٩٧، ص ٢٥). اما الإعلان السياحي فهو يساعد على التعريف بالبرامج السياحية عن طريق تقديم معلومات وحقائق عنها إلى السائح، ولا بد أن يخاطب الإعلان مجموعة الحاجات والرغبات لدى السائح وأهمها الحاجة إلى السفر ودوافع حب المعرفة والبحث (الطيبار، ٢٠٠٣، ص ٢٨٦). ويعرف الإعلان السياحي بأنه تلك الجهود

غير الشخصية التي تهدف إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط وذلك بالتأثير في وجدان وعواطف السائحين وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية. (حجاب، ٢٠٠٢، ص ٩٤) ويوضح الشكل رقم (3) تقسيمات الاعلان السياحي.



شكل رقم (٢)

تقسيمات الإعلان السياحي

المصدر: (حجاب، ٢٠٠٢، ص ٩٤)

ومن عوامل نجاح الفكرة الاعلانية (حجاب، ٢٠٠٢، ص ٩٩):

- أن تتضمن الافكار ذات العناصر المشوقة و المحفزة للسفر .
- أن تتميز الأفكار بالابتكار والتجديد .
- ان تتفق والظروف الاجتماعية والثقافية والإقتصادية للدولة التي يتم مخاطبة السياح فيها .
- ألا تتعارض والاتجاهات العامة للأسواق السياحية العالمية وحركة السياحة فيها .

وتتحدد أهداف الإعلان السياحي تبعاً للمعلومات الناتجة عن بحوث التسويق في السوق المستهدف ووضع المنتج بهذا السوق وتنقسم الي اهداف تحفيزية وتذكيرية. ومن امثلة الأهداف التحفيزية زيادة عدد السائحين إلى المنطقة المعلن عنها عن طريق إقناعهم بالميزات التي يتمتع بها المنتج السياحي وتحفيزهم علي السفر لهذه المناطق. أو التعريف بنمط جديد من الأنماط السياحية مع التركيز على مقوماتها وتسهيلات السياحة. أو إقناع العملاء بالمنتج السياحي خاصة مع إزدياد المنافسة السياحية حيث خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة المعلن عنها أيضاً للتخفيف من الآثار السلبية لظروف طارئة

كالقوارث الطبيعية أو الإرهاب. بالإضافة إلى الإعلانات التي تهدف إلى تذكير العملاء بوجود هذا المنتج وهذا هو الإعلان التذكيري. (Kotler and others, 1996, pp. 518-521).

د-خطة العلاقات العامة السياحية

للعلاقات العامة دور هام في دعم السياحة حيث تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دوراً مهماً في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الإهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالباً ما يركز على تنمية التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العاملين بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية (عبيدات، ٢٠٠٢، ص ١٣٤).

وتعرف العلاقات العامة في مجال السياحة بأنها الأداة أو حلقة الوصل التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر، وسواء كان إتجاه السياحة من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى أو كان متوازناً، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة مع العمل على تنمية وتحسين وإستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح وتنمية روح الإطلاع والتنمية بكل ما يتعلق بالسياحة (البكري، ٢٠٠٤، ص ص ٢٦، ٢٧). كما تعرف أيضاً بأنها "هي تلك الجهود الرامية إلى إنعكاس صورة ذهنية إيجابية عن المنطقة السياحية إلى جماهيرها المختلفة وإيجاد الفهم المتبادل بين المنظمة السياحية وجماهيرها ودعم سمعتها الطيبة (أحمد، ١٩٩٨، ص ٩١). وقد برزت العلاقات العامة في الأونة الأخيرة كأداة رئيسية لتزويد السائح بأكبر قدر من البيانات التي تحته على إتخاذ قرار شراء المنتج السياحي أو الفندق وكذلك للتعرف على رد فعله وإنطباعاته تجاه الخدمات التي قدمت له في كل مرحلة من مراحل رحلته أو إقامته (فؤاد، ٢٠٠٨، ص ٩٥).

وتهدف خطة العلاقات العامة في المجال السياحي إلى العديد من الأهداف كالتالي:

- تدعيم العلاقة بين قطاع السياحة ووسائل الإعلام المختلفة.
- تصحيح معلومات السائحين الخاطئة التي تضعف الثقة في العمل السياحي في البلاد.
- التأكد من رضا السائحين عن الخدمة والمعاملة التي يلقونها في البلاد والإستجابة السريعة لرغباتهم.
- توجيه وتنمية العلاقات بكافة الجهات المسؤولة عن السياحة .

بالإضافة للأهداف سالفة الذكر فهناك أيضاً هدف آخر للعلاقات العامة وهو التنبؤ المبكر بالآزمات ووضع تصور وحلول لمواجهة الآزمات في حال حدوثها. فإدارة الآزمات جزء هام من إدارة العلاقات العامة، وهذا الهدف يتجلى أهميته في مجال السياحة حيث يتم اللجوء لحملات العلاقات العامة لمواجهة الآزمات السياحية نتيجة لأحداث إرهابية. ويجب أن تتميز العلاقات العامة بالمصداقية، فالمصداقية جزء حيوي في العلاقات العامة حيث تتطلب حملة العلاقات العامة التحدث عن الأحداث السيئة التي تمر بها المنطقة بمصداقية (Jefkins, F.,

1994, PP. 10-11)

٥-الإتجاهات الحديثة للتنشيط السياحي:

إن ثورة المعلومات و الإتصالات تعتبر أحد مميزات العصر التكنولوجي الذي نشهده حالياً، وكان من شأن هذه الثورة أن إختصرت الزمن و تلاشت الحدود وأصبح مفهوم القرية الكونية الصغيرة واقع فعلي، و كان لزاماً على القائمين على التنشيط السياحي أن يستغلوا هذه الامكانيات في عملية التنشيط السياحي، و ظهرت إتجاهات حديثة عديدة في التنشيط

السياحي تتمثل في مجملها في التنشيط السياحي في ظل العولمة والذي يستتبعه التنشيط السياحي في ظل شركات دولية النشاط، وإهما ما يلي (السيبي، ٢٠٠٤، ص ص ١٤٣-٢٥٢):

أ-التنشيط عن طريق شبكة الانترنت:

- من خلال المتابعة للأسواق السياحية والجهود التنشيطية يمكن رصد بعض المستحدثات مثل :
- إستخدام الأدوات الترويجية الحديثة مثل الاسطوانات المدمجة(CDs).
- التوسع في إنشاء مواقع خاصة بالمقاصد السياحية على شبكة الانترنت ، للتعريف بها .
- انتشار عرض الأفلام بالحاسب الآلي (Data Show).
- التوسع في إستخدام الإنترنت كقناة للدعاية والاعلان عن الخدمات السياحية والفندقية .
- ظهور شركات متخصصة في الوساطة السياحية تقوم بعرض أسعار غرف فندقية مخفضة على المواقع الإلكترونية.
- عرض برامج بأسعار (آخر دقيقة) عن طريق البريد الإلكتروني .
- ظهور شركات متخصصة في التنشيط السياحي عبر شبكة الانترنت .

ب- التنشيط الجماعي الإقليمي:

بمعنى إشتراك مجموعة من الدول السياحية المتجاورة في نفس الإقليم الجغرافي في حملة تنشيطية واسعة، ومثالها ما حدث في عام ٢٠٠٠م عندما إشتراك مجموعة دول من جنوب شرق آسيا (سنغافورة وهونج كونج وتايلاند) في جناح واحد في بورصة لندن وقد حققت هذه التجربة زيادة نحو ١١% في حركة السياحة الدولية لهذه الدول .

ذ- ظهور فكرة الدقيقة الأخيرة (Last Minute Sale) (السيبي، ٢٠٠٤، ص ص ١٤٣-٢٥٢):

وهي فكرة جديدة لجأ إليها منظمو الرحلات وموردي الخدمات السياحية في فترات ضعف الإقبال السياحي ، وتعني تخفيضات كبيرة وأسعار رخيصة حتى يمكن ملئ رحلات الطيران العارض (Charter Flight) التي تعتبر عصب حركة السياحة في العالم ، وساعد على تلك الفكرة انتشار التعامل مع شبكة الانترنت .

د- السعي لتحقيق أفضل زيادة في حجم التعاقدات السياحية:

ويتم هذا عن طريق الآتي (السيبي، ٢٠٠٤، ص ص ١٤٣-٢٥٢):

- المشاركة الفعالة في المعارض السياحية لعمل التعاقدات والتعرف على إحتياجات السوق المستهدف ومزايا المقاصد المنافسة .
- المشاركة في المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية لعرض إمكانيات شركة السياحة أو المقصد السياحي .
- المشاركة في الأسواق التجارية الدولية وعمل المهرجانات والحفلات والمسابقات وتقديم الجوائز .
- زيادة الاهتمام بالرحلات التعريفية (FAM.TRIPS) كأداة تنشيط فعالة لجذب الإتحادات السياحية الدولية .
- الحرص على التواجد الدائم في البورصات العالمية السياحية .

٥- ظهور أشكال جديدة لمؤسسات البيع والتشيط السياحي:

ومن هذه الأشكال ما يلي :

- بيوت سياحة الحوافر لتنظيم رحلات للشركات بأسعار تشجيعية .
- منظمي سياحة المؤتمرات لتغطية الطلب المتواصل على سياحة المؤتمرات .
- وكالات سياحة رجال الأعمال وهي مختصة بخدمة رجال الأعمال .
- السلاسل التجارية الضخمة وهي تطرح لعمالها رحلات سياحية بأسعار خاصة .
- البنوك وشركات التأمين وهي تقدم لموظفيها رحلات سياحية بأسعار منافسة .
- الاتحادات العمالية وتقوم بتقديم رحلات لأعضائها وتساهم في جزء من نفقاتها (عبدالغني، ٢٠٠٥، ص ٩٣).

٦- دور الأفلام الدعائية في التشيط السياحي:

تعتبر الدعاية التلفزيونية متضمنة الأفلام الدعائية الآن أحد أهم الوسائل إن لم تكن الأهم للدعاية والتسويق لما فيها من عناصر المشاهدة والاستماع والانتشار الواسع، لذا وجب على متخذي القرار السياحي في مصر و في الدول السياحية الاهتمام بهذا النمط من الدعاية والاعلان، لتسليط الضوء على مقومات البلد السياحي، ولكن هناك بعض المعوقات التي تواجهها مصر والدول النامية في عمليات تمويل تلك الحملات نظرا لتكلفة إنتاجها المرتفعة، وكذلك نجد في مصر بعض المعوقات التي يتعرض لها صناع الأفلام عند التصوير في المناطق الاثرية والسياحية وفي المطارات من حيث تعقيد الإجراءات والمغالة في الرسوم المفروضة، ولعلنا نستدل من التجربة التركية من الدراما التلفزيونية من مسلسلات وأفلام دعائية أثرها على تشيط السياحة، وفي مصر مثال لأحد أشهر فنادق التراث في العالم وهو فندق " كتركت اسوان " بمصر نجد الفيلم الانجليزي " On The Nile Death " والذي انتج سنة ١٩٧٨ للمخرج البريطاني " Guillermin John " والذي تم تصويره في مدينة أسوان كان له أثر واضح على تسليط الضوء عالمياً على مصر وبصفة خاصة أسوان وما بها من تراث ثقافي وحضاري ومعابد أبهرت العالم ومن نيل رائع الجمال أظهره الفيلم في رحلة نيلية رائعة وشعب طيب كريم، ولنتخيل هنا كم الدعاية المجانية التي حصلت عليها مصر وراء هذا الفيلم وعرضه في كل دول العالم وأثره على جلب السياح لمصر. فالتلفزيون أداة إعلامية رئيسية وعصرية لنشر الثقافة بمفهومها العام والثقافة السياحية بمفهومها الخاص، و يتضح الدور الهام الذي يلعبه التلفزيون في إيصال الرسالة السياحية من خلال الأفلام الدعائية والإعلانات السياحية التي تركز على تشيط سياحة في دولة أو مدينة ما وعرض أهم الفعاليات التي ستقام و يتبع ذلك تفاعل كبير من الجمهور يحقق الكثير من المكاسب السياحية لتلك الدولة أو المدينة. وترتبط الحركة السياحية إلى حد كبير بالصورة الذهنية حول المقصد السياحي، تلك الصورة التي يشكلها الإعلام بدرجة ملحوظة (أبوحمدة، ٢٠٠٩، ص ٤-٨). وقد تضمنت الخطة التسويقية لمصر (٢٠١٠-٢٠١١) وضع خطة لإنتاج عدد من الأفلام الدعائية لتعبر عن تنوع المنتج السياحي المصري كمثال إنتاج فيلم تسجيلي متكامل يعرض أهم المقاصد السياحية المصرية القاهرة، الإسكندرية، الأقصر، أسوان، البحر الأحمر، وذلك باللغة الإنجليزية والعربية وكل ذلك في إطار تسويقي جذاب يعرض تنوع و ثراء المنتج السياحي المصري (الهيئة المصرية العامة للتشيط السياحي، ٢٠١٠).

٧- الحملات التنشيطية السياحية لمصر فى الخارج:

لما كان التنشيط السياحي هو هدف هام من أهداف جهاز السياحة (وبوجه خاص الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي) فبالنظر الى هناك ضرورة لوضع إستراتيجية واضحة ينبثق عنها الخطط والبرامج الكفيلة بوضع هذا الهدف موضع التنفيذ (عبدالوهاب، ١٩٩٤، ص ١٩٠). ومما يؤكد الدور المحوري الذي يلعبه تخطيط التنشيط السياحي في زيادة الحركة السياحية لمقصد ما هو نجاح بعض المقاصد السياحية التي لا تمتلك عوامل جذب متميزة في إستقطاب أعداد كبيرة من السائحين في حين أن مقاصد أخرى يتوفر لها عرضاً سياحياً فريداً تجتذب حركة سياحية لا تتناسب ومقوماتها. ويرجع هذا إلى إنتهاج خطة تنشيطية فعالة للمقاصد من النوع الاول (بازرعة وحسين، ١٩٩٨، ص ٢٢).

أ- تخطيط نشاط التسويق السياحي:

لم يعد التخطيط لأي نشاط إقتصادي أمراً تكميلياً أو ثانوياً كما قد يعتقد البعض بل أصبح أمراً أساسياً لازماً لنجاح كل نشاط أياً كان نوعه أو محوره، فالتخطيط هو فن وعلم إستقراء المستقبل كما يجب أن يكون. وعلى هذا فإن تخطيط نشاط التسويق السياحي يعد أهم وأول الوظائف التسويقية في أي شركة سياحة أو مقصد سياحي وذلك لأنه لا عمل تسويقي ناجح بدون خطة علمية مستتيرة محددة الأهداف ومبرمجة بشكل سليم، فالخطة التسويقية تعد ضرورة للمقصد السياحي أو الشركة السياحية حتى تنجح في تحقيق أهدافها ومتابعة تنفيذ أهدافها بدقة ووضوح (الخضيرى، ١٩٨٩، ص ٢٣٠، ٢٢٩).

والتخطيط يقوم على التحليل المتتابع للمنتج السياحي في ضوء تحليل الطلب للوصول إلى الإلتقاء والتطابق. وهو ما يعد أساساً للإنتلاق نحو نمو سياحي يتلائم مع إمكانيات البلاد (عبدالوهاب، ١٩٨٨، ص ١٣٠).

وهناك العديد من التعريفات للتخطيط السياحي، منها أنه دراسة علمية لتنظيم التنبؤ المستقبلي، تتضمن حصر متكامل للحقائق والمعلومات عن الوضع الحالي لإحداث تغييرات به، في إطار أهداف محددة وخطوات متتابعة، للوصول للوضع المرغوب، ويتم ذلك من خلال الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وكذلك الحفاظ عليها للأجيال القادمة، ليمثل وسيلة منظمة ومستمرة لإحداث التنمية المرغوبة، من خلال تحضير وتنفيذ الخطة.

وتعريف مفهوم التخطيط السياحي يبرز أهم أبعاده، وهي كما يلي:

- التخطيط السياحي أسلوب علمي لتنظيم عملية التنمية السياحية، يهتم بالتصرفات المستقبلية البديلة المتاحة، أي بالمحيط الذي تنعكس منه القرارات.

- التخطيط السياحي وسيلة وليس غاية، يتم بموجبها حصر الموارد السياحية المتاحة عن طريق الجهاز الإحصائي القائم، وتقدير إحتياجات المجتمع، ثم تحديد طريقة تعبئة واستغلال هذه الموارد أو تشغيلها وتوجيهها وتوزيعها على النحو الذي يساعد على تحقيق الغايات المرجوة في أقصر وقت ممكن وبأقل جهد وتكلفة إجتماعية وإقتصادية وطبيعية.

- يتضمن ضرورة إفرازه لخطة ذات أهداف واضحة وإلا يصبح التخطيط مجرد ضياع للوقت.

- يزيد من القدرة على مواجهة الأزمات، حيث يوفر تسلسل منظم للنشاط السياحي لمواجهة التغيرات الطارئة، وتوجيهها نحو مسار تحقيق الأهداف (العصار، ٢٠٠٥، ص ١٢-١٣).

ب- مفهوم الحملات التنشيطية:

يمكن تعريف الحملات التنشيطية بأنها "البرنامج الدعائي المخطط والموجه إلى السائحين المستهدفين الحاليين والمرتبين، وتتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقه والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة ويذهب بعض الخبراء إلى أن المقصود بالحملة الدعائية هو ذلك النشاط المركب الممتد خلال الزمن والذي يهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة" (فاروق، ١٩٩٦، ص ٢٧)، كما تعرف أيضاً بأنها نشاطات مقصودة تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية وتعاونها الأجهزة غير الرسمية من فنادق وشركات ومنشآت سياحية للتأثير في أفكار وإتجاهات وسلوك السائحين المستهدفين وإستقطابهم لإتخاذ سلوك شرائي معين وهو الإقبال على المنتج السياحي الخاص ببلد من البلاد (البكري، ٢٠٠٧، ص ٦٨).

ج- دراسة خطة التنشيط السياحي:

بالإطلاع على خطة التنشيط السياحي ٢٠١٢-٢٠١٣ والتي قام بوضعها كل من وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، يمكن القول أنها تتكون من الأتي (الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، ٢٠١٣):

- الأهداف التسويقية:

أهداف تسويقية قصيرة الأجل :

- محاولة استعادة الحركة السياحية الطبيعية لمصر من الأسواق الرئيسية.
- توجيه الحركة السياحية لمنطقة البحر الاحمر كبديل حالي عن منطقة وادي النيل.
- التركيز على زيادة نصيب مصر السياحي من الفئات غير النمطية- التي تستهدف أنماط سياحية بعينها (الصحراء على سبيل المثال).
- التركيز على السياحة العربية كبديل ممكن لحركة السياحة العالمية من دول الخليج التي تعكس إستقراراً أفضل للأوضاع في مقابل دول الربيع العربي وكأسواق رئيسية لمصر.
- دعم السياحة الداخلية كبديل محتمل.

أهداف تسويقية متوسطة الأجل:

- استعادة الحركة السياحية حول معدلاتها الطبيعية من الأسواق الرئيسية والمحتملة.
- استعادة الحركة السياحية الطبيعية إلى منطقة وادي النيل (المناطق الأكثر تضرراً).
- استعادة الصورة الذهنية الإيجابية لمصر كمقصد سياحي متميز يعكس التنوع والتفرد من خلال خطة متكاملة للعلاقات العامة.
- خلق طلب سياحي على منطقة البحر الأحمر في الأسواق العربية.

- الرسائل التسويقية الرئيسية:

أفادت الدراسات التي قامت بها الهيئة إثر ثورة يناير ضرورة الإبتعاد عن الإشارة المباشرة للثورة في الدعاية والإعلانات والتأكيد على عناصر الهدوء والسكينة والاسترخاء مع ضرورة التأكيد على الرسائل الإيجابية التي

تمخضت عن الثورة مثل الديمقراطية والدينامكية والإبداع من خلال العلاقات العامة (الصحفية والمهنية) وكذا من خلال الشبكات الاجتماعية على الانترنت.

وتتركز الرسائل التسويقية فى التالى :

- استقرار الوضع الأمنى.
- استعداد مصر على المستويين المهني والشعبي لإستقبال السياح من مختلف أنحاء العالم بمنتجاتها الرئيسية والفرعية.
- تنوع وتعدد المنتج السياحي المصري.
- إنعكاس الروح الإيجابية والرغبة فى التطوير والبناء لدى الشعب المصري بزيادة إستمتاع السائح برحلته.

-عرض ميزانية الهيئة لعام ٢٠١٢ - ٢٠١٣:

وتتضمن أنشطة تسويقية بالأسواق الخارجية وتمثل ٩٥% من الميزانية وتشمل:

- الحملة الاعلانية الدولية بالأسواق.
- دعم الميزانية لأنشطة المكاتب الخارجية.
- حملات دولية عبر القومية.
- الموقع الإلكتروني الدولي لمصر.
- ميزانية الطوارئ الخارجية.

وأنشطة تسويقية للقطاعات المركزية وتمثل ٥% من الميزانية وتشمل:

- أنشطة داخلية وتوعية.
- الأنشطة المهنية بالداخل بالتنسيق مع المكاتب السياحية بالخارج.
- أبحاث داخلية.
- ميزانية الطوارئ الداخلية.

أما فيما يخص توزيع الميزانية بصفة عامة ٢٠١٢-٢٠١٣ والميزانية التقديرية للمكاتب السياحية الخارجية وتوزيع الميزانية على الأنشطة التسويقية وميزانية كل مكتب على حدة، يمكن الإطلاع على ملحق رقم (٥).

- الإطار العام للميزانية التقديرية للعام المالى ٢٠١٢/٢٠١٣:

تم وضع الميزانية التقديرية آخذين فى الاعتبار المحددات الآتية :

- خفض الميزانية الاجمالية بنسبة ٣٠% عن العام المالى ٢٠١١/٢٠١٢ بناءً على طلب صندوق السياحة.
- وضع سقف بما يعادل ٣ مليون جنيه مصرى بوجه عام (٥ مليون جنيه مصرى بالنسبة للمملكة المتحدة) لأى شركة تنظم رحلات فى العام الواحد فى إطار الحملات الدعائية المشتركة.

○ إعادة النظر فى الأهمية النسبية لبعض الأسواق (على سبيل المثال تم تخفيض الأهمية النسبية للسوق الفرنسي من مجموعة الأسواق الكبرى (فوق مليون سائح) الى مجموعة الأسواق الكبيرة (أكثر من ٥٠٠ الف سائح وأقل من مليون سائح فى العام).

○ الأخذ فى الاعتبار كافة التطورات السياسية الداخلية والتي أدت الى قيام بعض المكاتب بعدم صرف الميزانية المقررة بالكامل .

- النظام المالى لميزانية المكاتب الخارجية:

○ تم تصميم نظام مالى جديد للهيئة يشمل المكاتب الخارجية وباقى أنشطة الهيئة التسويقية بما يعكس الإستراتيجية التسويقية العامة للهيئة ووزارة السياحة فى ضوء الوضع الحالى لمصر .

○ يضمن النظام المالى الجديد الرقابة على كل أوجه نشاط الهيئة ويوفر تقارير مالية ربع سنوية للمؤشرات الإقتصادية لأنشطة الهيئة.

○ تم وضع عدد من البنود التنشيطية التى تقوم بها المكاتب الخارجية خلال عملها الترويجى بالخارج.

○ تم التنبيه على جميع المكاتب الخارجية بضرورة تفعيل هذه البنود ووضع الميزانيات الخاصة بكل بند بما يعكس إحتياجات السوق أو الأسواق التى تشرف عليها المكاتب بالخارج.

جدول رقم (٣)

البنود الرئيسية لأنشطة المكاتب التسويقية:

م	البند التسويقي
١	المعارض الدولية والإقليمية بالمكاتب تشمل الأنشطة المصاحبة
٢	الدعاية المشتركة مع منظمي الرحلات
٣	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة في الأسواق
٤	إجمالي أنشطة مهنية B2B
١-٤	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل
٢-٤	رحلات دولية لمنظمي الرحلات وشركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)
٣-٤	رحلات دولية لممثلي الإعلام (قيمة تذاكر دوليه فقط)
٤-٤	إعلانات في مجلات وصحف مهنية متخصصة
٥-٤	برامج تعليم عن طريق الإنترنت (e- learning Programs)
٦-٤	أنشطة مهنية أخرى (ليالى ثقافية وسياحية، حفلات إستقبال.... إلخ)
٧-٤	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية
٥	إجمالي أنشطة خاصة بالجمهور B2C

١-٥	رعاية مناسبات محلية ودولية وأحداث رياضية ومهرجانات في الأسواق
٢-٥	أنشطة أخرى (إعلانات- ملاحق إعلانية خاصة.... إلخ)
٦	إجمالي حملات دعائية متخصصة
١-٦	حملات الغوص Diving
٢-٦	حملات الجولف Golf
٣-٦	حملات المؤتمرات Mice
٤-٦	حملات Wellness & Spa
٥-٦	حملات السفاري Desert Treips
٧	إنتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات وملصقات وخلافه)
٨	ميزانية الطوارئ
	الإجمالي

المصدر: الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، ٢٠١٤

- نظام المتابعة الجديد لميزانية المكاتب الخارجية وأسلوب الصرف (الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، ٢٠١٤):

- التنبيه علي المكاتب السياحية الخارجية بأعداد تقرير مالي شهري يوضح البنود التي تم الصرف منها والمحول إليها من الهيئة والمتبقي فيها مرفق مع المستندات الشهرية للمكتب وإعداد تقرير مالي و فني كل ثلاث شهور .
- اعداد تقرير مالي سنوي مجمع يوضح ما تم صرفه بالفعل في اطار الخطة.
- ربط التقارير المالية بالتقارير الفنية للوقوف علي ما تحقق من الخطة وتعتبر هذه الوسيلة أحد المعايير الأساسية لتقييم أداء المكاتب.
- من المقترح ان يتم صرف البنود (١، ٢، ٤.٤، ٦) من قبل شركة الاعلانات التي سيتم التعاقد معها تحت الاشراف الكامل للمكاتب السياحية الخارجية.
- المبالغ المدرجة في الميزانية الخاصة بالـ B2B و B2C لكل مكتب تعتبر موافقة من السلطة المختصة على القيام بهذه الأنشطة بحيث لا يتجاوز المبلغ المحدد لها على أن يقوم المكتب بموافاة قطاع السياحة الدولية و الإدارة العامة للشئون الاقتصادية بتقرير مالي و فني ربع سنوي عن ما تم تنفيذه من الخطة خلال الربع السنوي بالإضافة إلى تقرير مالي شهري مشفوع بالمستندات الدالة على الصرف.
- تلتزم الإدارة المالية المختصة بناءً على موافقة مجلس إدارة الهيئة و المعتمدة من السيد الوزير بتحويل المبالغ المخصصة لكل بند بشكل ربع سنوي وتقوم بمتابعة ما تم صرفه.
- لا يجوز الصرف من ميزانية الحملات المشتركة على أى بند آخر إلا بموافقة السيد رئيس الهيئة (الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، ٢٠١٤).

وهنا يتضح أن الخطة التنشيطية موزعة بشكل جيد وتغطي كافة الأنشطة الترويجية وتركز على أهداف تسويقية جيدة من أهمها عودة الأمن للمقصد السياحي المصري كما تلزم المكاتب بتقرير ربع سنوي عن ما تم من الخطة قبل الاستمرار في الربع التالي. إلا أن المأخذ الوحيد على هذه الخطة هو عدم وجود آلية لتقييم الجهود الترويجية وانعكاس ذلك على الحركة السياحية الوافدة من هذه الأسواق خاصة بالنسبة للأسواق الجديدة والتي تسعى مصر لاستمالة سائحيها. ومن ثم يبقى اتباع تنفيذ الخطة ما التزم المكتب ببندوها وتكلفتها بغض النظر عن مردودها وتأثيرها على الحركة السياحية الوافدة.

٨- نبذة عن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي:

تعد الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي التابعة لوزارة السياحة المصرية هي الجهاز السياحي الرسمي المنوط به تنشيط السياحة المصرية سواء في الداخل أو في الخارج ووضع السياسة العامة لها. حيث تتبع الهيئة العديد من المكاتب الداخلية المنتشرة في كافة المحافظات المصرية، بالإضافة إلى المكاتب السياحية الخارجية الموزعة في أهم الأسواق السياحية المصدرة للحركة السياحية إلى مصر والتي يقع على كاهلها المسؤولية الأولى في تنشيط السياحة إلى مصر من هذه الأسواق (البكري، ٢٠٠٧، ص ٨٢).

وقد أنشئت بالقرار الجمهوري رقم ١٣٤ لسنة ١٩٨١. وهي تتبع وزير السياحة ولها شخصيتها الاعتبارية (لطيف، ١٩٩٩، ص ١٨ - ١٩).

أ- أهداف الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي:

ينص القرار الجمهوري رقم ١٣٤ لسنة ١٩٨١ على أن أهداف الهيئة هي كالتالي:

- رفع معدلات النمو في حركة السياحة الدولية إلى مصر.
 - إبراز الصورة الحقيقية لماضي مصر الحضاري ونهضتها الحديثة ومقوماتها السياحية المختلفة.
 - العمل على إزالة المعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.
 - تشجيع السياحة الداخلية.
 - زيادة الوعي السياحي وربط المواطنين بتراثهم.
- وقد نصت المادة الثالثة من القرار الجمهوري أنه يكون للهيئة في سبيل تحقيق الأهداف السابقة مباشرة أوجه النشاط التالية:

- وضع تفويم شامل للمقومات السياحية المتوفرة في مصر.
- وضع الخطط والبرامج لتنشيط السياحة .
- استخدام جميع وسائل الجذب السياحي إلى جمهورية مصر العربية في الداخل والخارج بكافة الطرق.
- تقديم المعونة الفنية والتسويقية والتعاون والمساهمة مع الشركات والمنشآت في مجال تنشيط السياحة (عبدالهادي، ٢٠١٠ ، ١١٥).

ب- نشاطات الهيئة للتنشيط الخارجي للسياحة:

ومما سبق يتبين أن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي هي الجهاز الرسمي المسئول عن تنشيط حركة السياحة الدولية إلى مصر، وإعداد وتنفيذ الحملات الدعائية الخاصة بمصر في الأسواق السياحية المختلفة، وبصفة عامة يمكن إجمال نشاطات الهيئة بالنسبة للتنشيط الخارجي للسياحة فيما يلي:

- المشاركة فى المؤتمرات السياحية:

تشارك الهيئة فى المؤتمرات السياحية بهدف إبراز إمكانيات مصر السياحية فى مجال سياحة العصر (سياحة المؤتمرات والحوافز) جنباً إلى جنب مع السياحة التقليدية (ثقافية- ترفيهية- رياضية).

- التعاون مع قطاع الأعمال السياحي:

ويتم ذلك من خلال الوفود المشتركة والأجنحة الموجودة فى المعارض والتجمعات السياحية الدولية.

- التواجد والإسهام فى أهم المحافل والمناسبات المتخصصة:

ويتحقق ذلك من خلال عقد المؤتمرات وإقامة المعارض والمهرجانات المحلية والإقليمية والتي تشارك فيها مكاتب الهيئة بصفة مستمرة واستثمار فرص اللقاء لكسب المزيد من الإعلام والإعلان والإلتقاء بين جانبي العرض والطلب وإقامة الليالي السياحية المصرية التى تتضمن عروضاً خاصة.

- التمثيل السياحي المصرى فى الخارج:

ويحدث ذلك من خلال مكاتب السياحة الخارجية التابعة للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي .

- تنظيم رحلات تعريفية لممثلي صناعة السياحة، وأجهزة الإعلام الأجنبية:

ويتحقق ذلك من خلال دعوة كبار الكتاب الصحفيين وومثلي أجهزة الإعلام وبعثات التصوير السينمائي والتلفزيوني من الأجانب المهتمين بالأنشطة السياحية، ويتم إختيارهم بالتنسيق والتعاون مع بعثات التمثيل الدبلوماسي المصري ومكاتب الهيئة بالخارج من الأسواق السياحية الهامة المصدرة للسائحين مثل الهند وفرنسا وألمانيا وإيطاليا وكندا والولايات المتحدة الأمريكية واليابان والصين، وتنظيم رحلات تعريفية لهم لزيارة المناطق السياحية فى مصر .

- تنشيط الحركة السياحية من بلاد المهجر إلى البلد الأم:

ويتم ذلك من خلال التعاون بين وزارة السياحة والمختصين بشئون الهجرة وشئون المصريين بالخارج للتحرك فى قطاعات المهاجرين لربط المهاجرين بمصر .

- التوسع فى إعداد المطبوعات السياحية:

نتيجة للتوسع فى الأسواق السياحية يتطلب ذلك التوسع فى إعداد وإنتاج المواد الدعائية وتحديثها وإضافة وإستحداث نشرات جديدة عن المناطق السياحية المختلفة فى مصر، وطبع شرائط مسموعة ومرئية عن المناطق السياحية الجديدة إضافة إلى موقع الهيئة والوزارة الرسمي على الإنترنت.

- إعداد القيادات السياحية وذلك بتنظيم دورات تدريبية متخصصة فى الداخل والخارج.

- فتح مكاتب الإستعلامات الجديدة فى أماكن التجمعات السياحية (لطيف، ١٩٩٨، ص ص ١٩، ٢٠).

وتتضمن الهيئة القطاعات التالية: قطاع التنشيط، قطاع التخطيط والمتابعة، قطاع الشؤون المالية والإدارية، قطاع السياحة الداخلية والقطاع الفني، بالإضافة إلى تبعية مكاتب الاستعلامات السياحية لها والتي تتكون من المكاتب الداخلية الموجودة بالمناطق السياحية المختلفة في مصر، والمكاتب الخارجية المنتشرة في أهم وأكبر الأسواق السياحية الخارجية (إلياس، ٢٠٠٢، ص ٢١٩).

٩- نبذة عن الحملات التثقيفية خلال فترة التسعينات.

في عام ١٩٩٤ كانت بداية مجموعة الحملات الإعلامية والإعلانية التي نظمتها وزارة السياحة حيث تم التعاقد واختيار التوقيعات والأساليب والجهود التثقيفية، ولقد كانت أدوات التنشيط التسويقي لهذه الحملات ليست مقصورة على الحملات الإعلانية لأنها أكثر تكلفة وعائداً في الوقت نفسه، لكنها استخدمت أدوات أخرى مثل الحضور والمشاركة في المؤتمرات السياحية الدولية، وخلق الحدث الإيجابي وإقامة الأجندة السياحية لدعوة الصحفيين ومنظمي الرحلات وكبرى الشركات السياحية لزيارة مصر (أبوزيد، ٢٠٠٧، ص ١٢٧).

وجاءت الخطة شاملة من حيث التفاصيل والأهداف والسياسة التثقيفية والإطار الزمني والجغرافي لها ومصادر تمويلها والأطراف المعنية بتنفيذها. وتغطي هذه الخطة فترة عام واحد وتم توجيهها إلى ستة أسواق عالمية رئيسية مصدرة للسياحة إلى مصر في ذلك الحين وهي الولايات المتحدة والمانيا وفرنسا وإيطاليا واليابان والمملكة المتحدة، فهي من جهة الأسواق الأكثر تصديراً للسياحة إلى مصر، ومن جهة أخرى الأسواق التي تأثرت أكثر من غيرها بالصورة الذهنية السلبية للأحداث الإرهابية. وبلغ إجمالي الميزانية لهذه الخطة حوالي ٤٢ مليون دولار بهدف توفير كل الوسائل الممكنة لتنشيط السياحة وتغيير الصورة الذهنية السلبية عن مصر في الخارج في ذلك الوقت ودراسة الأسواق المصدرة للسائحين (وزارة السياحة، ١٩٩٤).

وقد حرصت وزارة السياحة على أن يتم تنفيذها عن طريق شركات إعلان وعلاقات عامة أجنبية بموجب عقود تم توقيعها مع هذه الشركات وتم اختيارها عن طريق المكاتب السياحية الخارجية والسفارات المصرية في الخارج. ولكن اقتصر دور المكاتب السياحية الخارجية على متابعة ما تم تنفيذه من الخطة فقط (فاروق، ١٩٩٦، ص ٢٧).

وقد قامت وزارة السياحة خلال فترة التسعينات بالتعاقد مع عدد من الشركات الدولية المتخصصة في هذا المجال لتنظيم وتنفيذ حملات تسويقية لترويج المنتج السياحي المصري، وكان لهذه الحملات مجموعة من الإتجاهات والمحاور للإتصال بالأسواق الخارجية لتنشيط السياحة ومن أمثلة هذه الحملات:

أ- الاتفاق مع شركة فرانس كونيل للدعاية والإعلان في فرنسا وتجديد الحملة مع شركة مديسير أيضاً.

ب- الاتفاق مع شركة لينتس انترناشيونال للدعاية والإعلان للقيام بحملة تسويقية في بريطانيا والمانيا وايطاليا واليابان كما قامت بإنتاج فيلم عن مصر باللغات الإنجليزية والإيطالية والألمانية .

ج- قامت شركة لينتس بالتعاون مع المكتب السياحي المصري بتنفيذ حملة مماثلة في اليابان عام ١٩٩٥، أيضاً لتنظيم حملة مماثلة تقوم بها نفس الشركة في أمريكا بالاتفاق مع المكتب السياحي المصري في نيويورك.

د- الاتفاق مع شركة فراي لبييرت السويسرية لتنفيذ حملة دعائية في سويسرا خلال عامي ١٩٩٦، ١٩٩٧.

هـ- الإتفاق على تنفيذ حملة تسويقية في السوق الروسي عن طريق شركة روسية متخصصة عام ١٩٩٦.

وعن السياحة الإقليمية تم التعاقد مع شركة سعودية للعلاقات العامة لتنفيذ حملة إعلانية تمهيداً لموسم السياحة العربية الصيفية، شملت إعلانات وفيلماً إعلانياً أنتج خصيصاً للحملة.

وكان من نتائج هذه الحملات الإعلامية والإعلانية المكثفة التي قامت بها وزارة السياحة بعد انخفاض معدلات السياحة عام ١٩٩٣ أن استعادت مصر مكانتها وارتفعت معدلات السياحة خلال سنوات تنفيذ تلك الحملات مقارنة بالسنوات السابقة لها (عزت، ٢٠٠٩، ص ١١٤).

١٠- الحملات التنشيطية فى السنوات الأخيرة.

ومن أمثلة تلك الحملات التي تمت فى السنوات الأخيرة:

أ- حملة "مصر طوال العام" عام ٢٠٠٣ التي كان لها أثر طيب وأدت الى زيادة أعداد السائحين القادمين.

ب- حملة "I Wish in Egypt" وقد كانت ناجحة وحققت نجاحاً كبيراً أيضاً.

ت- حملة "Red Sea Riviera Take me There" وهى عن البحر الأحمر ومنطقة طابا (الريفيرا المصرية) .

ث- حملة "مصر التي لا تقارن" "Egypt Nothing Compares" التي أطلقت فى نوفمبر ٢٠٠٦، وهى الحملة الأكثر تميزاً وتركيزاً على إبراز المنتج السياحى المصرى المتميز والفريد (عزت، ٢٠٠٩، ص ١١٤).

١١- اختيار شركة دولية واحدة لتنفيذ حملات مصر السياحية بالخارج:

كان يتم تنفيذ حملات مصر الخارجية قبل عام ٢٠٠٥ من خلال عدة شركات أجنبية، حيث يتم اختيار شركة من كل سوق سياحى لتنفيذ الحملة الترويجية الخاصة بهذا السوق. وكان نتيجة ذلك وجود تباين كبير فى الرسالة الترويجية والمادة الفنية المستخدمة فى الأسواق المختلفة حيث كان بعضها قويا والبعض الآخر ضعيفاً.

ولذا فقد طالب البعض بضرورة توحيد الوكالة التي تقوم بعملية الترويج والدعاية ليتم توحيد الرسالة التي تبث فى العالم شأن الكثير من دول العالم. مما أدى الى أن قررت اللجنة العليا للتنشيط السياحى برئاسة وزير السياحة فى اجتماعها فى بداية عام ٢٠٠٥ اختيار شركة دولية واحدة لتنفيذ جميع حملات مصر السياحية الخارجية بدلاً من حوالى ١١ شركة كانت مسؤولة عن تنفيذ تلك الحملات فى كل الأسواق المصدرة للسائحين الى مصر (مصطفى النجار، ٢٠٠٥).

وفى هذا الإطار نجد أن الهيئة تعاقدت عام ٢٠٠٥ لمدة ثلاث سنوات مع شركة DDB للتنشيط السياحى الخارجى لمصر حتى عام ٢٠٠٨ وقد تم اختيار شركة DDB للقيام بالتنشيط السياحى الخارجى لمصر من خلال عمل مناقصة دولية تقدمت فيها حوالى خمس شركات دولية كبرى وتم اختيار شركة DDB بناء على ما يلى:

- سمعة الشركة وشهرتها وخبرتها الدولية فى هذا المجال.

- التكلفة المناسبة.

- تواجدها بقوة وانتشارها فى الأسواق الخارجية. (أبوشوق، ٢٠١٢، ص ١١).

وفى عام ٢٠٠٩ تم إختيار شركة JWT من خلال مناقصة دولية أيضاً لمدة ثلاث سنوات وقد إنتهت المدة الرسمية لها عام ٢٠١٢ ولكنها مازالت مستمرة حتى الآن لحين عمل المناقصة الجديدة.

واتفق جميع المسؤولين بالهيئة على أن الشركة الأجنبية التي تم اختيارها هي المسؤولة عن تصميم وتنفيذ الحملات التثبيطية لمصر في الخارج دون تدخل من الهيئة، ويقتصر دور الهيئة ومكاتبها الخارجية على متابعة تنفيذها وفقاً للبنود المتفق عليها.

١٢- الحملات التثبيطية الموجهة للسائحين والمهنيين:

تختلف الحملات التثبيطية تبعاً للجمهور المستهدف منها، فهناك حملات تثبيطية توجه للسائح الذي يعتبر المستهلك النهائي، وتلك التي توجه إلى المهنيين (الوسطاء) مثل منظمي الرحلات وشركات السياحة وغيرهم من منافذ التوزيع، إضافة إلى الجهود التثبيطية التي توجه إلى رجال الإعلام في الأسواق السياحية الخارجية.

١٣- أوجه القصور في الحملات التثبيطية السياحية الخارجية لمصر:

هناك العديد من أوجه القصور في الحملات التثبيطية السياحية الخارجية لمصر من أهمها:

أ- ضعف المخصصات والاعتمادات المالية المقررة للحملات الإعلامية في الخارج وبالتالي فهي قاصرة لا تستطيع تحقيق الاستفادة الكاملة منها.

ب- عدم وجود متخصصين مصريين في التصميم والتنفيذ والإشراف على الحملات التثبيطية بصفة عامة، ولهذا تضطر الدولة للجوء إلى شركات إعلامية أجنبية للقيام بهذا الدور، لأنه لا توجد شركات مصرية على مستوى عالٍ في تخطيط حملات إعلامية دعائية عن مصر.

ج- قصور الحملات الإعلامية التي لا تستطيع أن تبرز إمكانيات مصر السياحية بالشكل الذي يدفع السائح لاتخاذ القرار بالتوجه إلى المقصد السياحي المصري (عزت، ٢٠٠٥، ص ١١٨).

إضافة أيضاً إلى بعض أوجه القصور الأخرى منها:

د- ضعف البحوث التسويقية بوجه عام في مصر وإنعدام بحوث الدوافع بشكل خاص، بالإضافة إلى عدم الإهتمام بتحليل سلوك السائح أو كيفية اتخاذ قرار السفر والذين شاركوه القرار أو حتى دراسة خصائصه الاجتماعية أو الاقتصادية أو السلوكية أو النفسية لما لها من أهمية قصوى عند إعداد تلك الحملات التثبيطية.

هـ- تتعامل وزارة السياحة مع مختلف السائحين من مختلف الجنسيات من منطلق واحد ولا تراعي اختلاف نوعية السائحين عن بعضهم حتى بالنسبة لأصحاب الدولة الواحدة. (لمياء إبراهيم، ٢٠٠٥، ص ١٢٨).

١٤- المكاتب السياحية الخارجية ودورها في التنشيط الخارجي.

عمدت دول سياحية كبيرة إلى إنشاء مكاتب سياحية لها بالدول المصدرة للسائحين، وقد إتجهت إلى إنشاء هذه المكاتب كأسلوب أساسي من أسس تنشيط السياحة المتعارف عليها، والتي أثبتت لو أحسن إستخدامها أنها وسيلة فعالة.

ذلك لأن الهدف الأساسي من إنشاء المكاتب السياحية الخارجية هو العمل على تنشيط الحركة السياحية من الدول والأسواق السياحية التي تعمل بها. (عبد الوهاب، بدون، ص ٤٠٥).

وتتلخص المهام التي يمكن أن تقوم بها المكاتب السياحية من أجل تنفيذ السياسة التسويقية بشكل عام، والخطط والحملات الدعائية بشكل خاص في الآتي:

- أ- دراسة الأسواق السياحية التي تقع بها المكاتب السياحية الخارجية، وتشمل هذه الدراسة تحديد القوى الحاكمة لكل سوق مصدر للسائحين، واتجاهات حركة السياحة من كل منها، وحجم هذه الحركة، ودوافع السفر إلى مختلف الدول المستقبلة للسائحين.
- ب- دراسة الخطط والحملات الدعائية التي تقوم بها الدول المنافسة في الأسواق السياحية المختلفة.
- ج- تحليل ما يصدر عن الصحافة الأجنبية وما ينشر عن مصر من مقالات ودراسات، وإرسال كل ذلك إلى الجهاز الرسمي بمصر الذي تتبعه هذه المكاتب.
- د- توزيع النشرات والكتيبات والهدايا والمواد الدعائية المختلفة.
- هـ- تنفيذ برنامج الإستضافات الذي تعده الهيئة، حيث تقوم هذه المكاتب بدعوة ممثلي أجهزة الإعلام، ومنظمي الرحلات، والشخصيات الهامة لزيارة مصر.
- و- دراسة الإحصاءات السياحية والدراسات التي تقوم بها الهيئات والمنظمات السياحية الدولية، وكذلك الدراسات السياحية التي تجريها الجهات المختصة بذلك في البلاد التي تقع بها المكاتب السياحية.
- ز- متابعة نتائج الحملات والخطط الدعائية في الأسواق السياحية المختلفة، وما حققته من تقدم، سواء في الحركة السياحية من تلك البلاد إلى مصر أو الدخل السياحي (عبدالوهاب، بدون، ص ٤٠٦).

١٥ - متابعة نشاط المكاتب الخارجية:

تقوم هيئة تنشيط السياحة بمتابعة وتقييم نشاط المكاتب السياحية الخارجية من خلال ما يلي:

- أ- تقرير إنجازات المكتب كل ثلاثة شهور (ربع سنوية) ويتضمن تقييم لما تم تنفيذه من خطة المكتب السنوية خلال فترة التقرير.
- ب- دراسة نصف سنوية عن السوق السياحي الذي يعمل به ومناطق إشرافه والتي سبق الإشارة إليها.
- ج- تقارير مفصلة عن المعارض والمناسبات التي يشارك فيها المكتب مدعمة بالصور.
- د- إرسال تقارير فورية لملاحقة الأحداث المؤثرة في السوق (عبد البديع، ٢٠٠١، ص ٢٥).

١٦ - التقارير الخاصة بالمكاتب الخارجية:

فيما يتعلق بالتقارير الخاصة بإنجازات المكاتب الخارجية يمكن القول من خلال إطلاع الباحث على العديد من تقارير المكتب السياحي المصري بالهند بأنها تتضمن المهام والأنشطة التسويقية التي يقوم بها المكتب خلال فترة التقرير. وتتنوع هذه التقارير ما بين تقارير خاصة بإنجازات المكتب، أو تقارير خاصة بالمشاركة في المعارض السياحية الدولية للمكتب حيث تتناول هذه التقارير كافة الاتصالات واللقاءات الإعلامية والمهنية والندوات والجهود الترويجية التي قام بها المكتب. وقد حصل الباحث على العديد من هذه التقارير الخاصة بإنجازات بالمكتب السياحي المصري في الهند وتم وضعها بشكل أكثر تفصيلاً في ملحق رقم ٢.

١٧ - أوجه القصور التي تعاني منها المكاتب السياحية الخارجية:

- أ- عدم وجود إستراتيجية تشييطية شاملة تربط كل هذه المكاتب بأهداف محددة ويتمثل ذلك بشكل واضح في غياب حملات إعلانية مدروسة تنبع من الإدارة المركزية ويتم تنفيذها بواسطة مكاتب هيئة تنشيط السياحة بالخارج طبقاً لرسالة إعلانية واضحة المعالم ونغم إعلاني موحد مثلما هو متبع بالنسبة للدول السياحية الأخرى.

ب- عدم كفاية الميزانيات التنشيطية المخصصة للمكاتب الخارجية مما يقف عائقاً رئيسياً أمام إمكانية تحقيق نتائج ذات قيمة.

ج- غياب عنصر التنسيق عن القدر المطلوب بين مكاتب السياحة الخارجية بعضها البعض، مما لا يسمح للمسؤولين فيها بتبادل المعلومات والخبرة المكتسبة من تجارب خاصة تمر بها بعض المكاتب، فلا يتحقق عنصر التكامل فيما بينها، ومن ناحية أخرى، فإن درجة التنسيق بين هذه المكاتب وبين البعثات الدبلوماسية المصرية بالخارج ومكاتبها الفنية تحتاج بالمثل إلى تدعيم.

د- هناك الكثير من المآخذ على المكاتب السياحية الخارجية المصرية أنها لا تعمل وفقاً لسياسة تتضمن أهدافاً محددة وليست

لديها إستراتيجية علمية وعملية لأداء نشاطها كما أنها يعوزها معدلات أداء يقاس على أساسها مدى إنجاز كل منها لرسالتها.

كما أن بعض العاملين بهذه المكاتب تنقصهم الخبرة الحقيقية اللازم توافرها فيمن يقوم بمثل هذا العمل، فضلاً عن أن بعضاً منهم لا يتقن لغة الدولة التي يمثل مصر فيها، فمن المهم هو أن تكون هذه المكاتب قادرة على القيام بالدور المطلوب منها كنافذة مصر السياحية الأولى وأن يكون المكتب في إعداداته وتجهيزه والأشخاص القائمين عليه والإمكانيات الموضوعية تحت أيديهم من إعمادات كافية للدعاية ومصروفات عمومية للتشغيل كافية لأداء الرسالة المتوخاه منهم بصورة فعالة وإلا كان ذلك مضيعة للجهود (عبدالوهاب، ١٩٩٤، ص ص ٤٠٩-٤١٠).

المبحث الثاني

دور الجهاز السياحي الرسمي فى تنشيط السياحة الروسية الى مصر

أولاً: أهمية السوق الروسي كمقصد سياحي يأتي منه السياح إلى مصر:

تناول الباحث فى هذا المبحث أحد الأسواق الهامة "السوق الروسي" بشكل مبسط قبل الخوض فى السوق الرئيسي للدراسة "السوق الهندي" وذلك بسبب أن السوق الروسي يعد السوق الأول المصدر للسياحة الى مصر سواء من حيث أعداد السائحين أو من حيث الليالي السياحية وفقاً لإحصائيات ٢٠١٢-٢٠١٣ والتي توضحها الجداول التالية:

جدول رقم (٤)

الدول العشر الأوائل المصدرة للسائحين إلى مصر خلال عام ٢٠١٢

الدولة	عدد السائحين	
روسيا	2518275	١
ألمانيا	1164556	٢
المملكة المتحدة	1011775	٣
إيطاليا	718703	٤
ليبيا	583044	٥
بولندا	462721	٦
أوكرانيا	329208	٧
فلسطين	326815	٨
فرنسا	318449	٩
سوريا	259639	١٠

المصدر: الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، مركز المعلومات، ٢٠١٣

جدول رقم (٥)

الدول العشر الأوائل بالنسبة للليالي السياحية خلال عام ٢٠١٢

الدولة	عدد السائحين	
روسيا	24031593	١
ألمانيا	15443700	٢
المملكة المتحدة	12546883	٣
ليبيا	8259890	٤
إيطاليا	7757406	٥
السعودية	5404566	٦
بولندا	4415632	٧
السودان	3923017	٨
فلسطين	3794361	٩
سوريا	3468166	١٠

المصدر: الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، مركز المعلومات، ٢٠١٣

جدول رقم (٦)

الدول العشر الأوائل المصدرة للسائحين إلى مصر خلال عام ٢٠١٣

الدولة	عدد السائحين	
روسيا	2393908	١
المملكة المتحدة	955344	٢
ألمانيا	885479	٣
إيطاليا	504110	٤
أوكرانيا	339695	٥
ليبيا	307056	٦
بولندا	271429	٧
سوريا	255820	٨
فلسطين	246683	٩
السعودية	207620	١٠

المصدر: الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، مركز المعلومات، ٢٠١٤

جدول رقم (٧)

الدول العشر الأوائل بالنسبة للليالي السياحية خلال عام ٢٠١٣

عدد الليالي	الدولة	
١	روسيا	23727874
٢	المملكة المتحدة	9478503
٣	ألمانيا	9200052
٤	إيطاليا	4708426
٥	ليبيا	4362609
٦	سوريا	3087310
٧	السعودية	3068322
٨	فلسطين	2626519
٩	السودان	2381584
١٠	أوكرانيا	2074595

المصدر: الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، مركز المعلومات، ٢٠١٤

وبدراسة الجداول السابقة يتضح أن السوق الروسي الأكثر تصديرا للحركة السياحية إلى مصر سواء من حيث أعداد السائحين أو من حيث الليالي السياحية حيث يحتل المرتبة الأولى في إحصائيات ٢٠١٢ وإحصائيات ٢٠١٣.

ثانياً- الجهود المصرية التنشيطية فى السوق الروسي:

تتضمن الجهود التنشيطية السياحية فى الخارج بصفة عامة وفى السوق الروسي بصفة خاصة العديد من المحاور تتمثل فى (عزت، ٢٠٠٥، ص ص ١٢٣-١٢٤):

- ١- الحملة الترويجية التى تقوم بها الهيئة فى السوق الروسي.
- ٢- الحملات المشتركة مع منظمي الرحلات فى السوق الروسي.
- ٣- الجهود التنشيطية للمكتب السياحي المصري فى موسكو.

١- الحملة الترويجية فى روسيا:

هناك حملة ترويجية تتم سنوياً فى الأسواق الخارجية المختلفة بدأت اعتباراً من عام ١٩٩٤ وهى مستمرة حتى الآن. وتبلغ تكلفة هذه الحملة حوالى ٤٠ مليون دولار، نصيب الحملة التنشيطية الخاصة بالسوق الروسى منها حوالى ٢.١ مليون دولار فى عام ٢٠٠٧. وتقوم بتنفيذ هذه الحملة شركة JWT للدعاية والإعلان وتقوم هذه الشركة بإعداد الحملة الخاصة بكل سوق ثم تعرضها على الهيئة للموافقة عليها ثم تبدأ فى تنفيذها. وتقوم الهيئة بدفع تكاليف الحملة كاملة سنوياً

الى الشركة. وتقوم الهيئة بمتابعة تنفيذ الخطة من خلال المكاتب السياحية الخارجية ومنها المكتب السياحي المصري فى موسكو الذى يتابع تنفيذ الحملة الخاصة بالسوق الروسي.

٢- الحملات المشتركة مع منظمي الرحلات:

تقوم الهيئة بحملات ترويجية مشتركة مع منظمي الرحلات الذين يقومون بتنظيم رحلات الى مصر فى الأسواق المختلفة بصفة عامة وفى السوق الروسي بصفة خاصة، حيث تقوم الهيئة بالمساهمة فى نصف تكاليف الحملات التى يقوم بها هؤلاء المنظمون شريطة أن تكون هذه الحملات موجهة الى مصر فقط وليس بها أى دولة أخرى.

٣- الجهود التنشيطية للمكتب السياحي المصري فى موسكو:

يقع على المكتب السياحي المصري فى موسكو المسئولية الأولى لتنشيط السياحة الروسية الى مصر، لأنه هو الجهة السياحية الرسمية المصرية الوحيدة المتواجدة فى السوق الروسي (فهو الممثل لهيئة تنشيط السياحة فى السوق الروسي). وقد أنشئ هذا المكتب فى عام ١٩٩٤ ويشرف على منطقة روسيا الاتحادية ودول الكومنولث. كما أن هذا المكتب له طبيعة مزدوجة فهو من ناحية أحد الأطراف المنفذة للقرارات الترويجية التى تتخذها الهيئة فى السوق الروسي (من خلال الجهود التنشيطية التى يقوم بها مثل الرحلات التعريفية والمشاركة فى المعارض ومتابعة الحملة التنشيطية.... الخ)، ومن ناحية أخرى فهو طرف متخذ لبعض القرارات الترويجية فى السوق السياحي الروسي من خلال الدراسات التسويقية والتسويقية التى يقوم بها والتى تحدد السياسات والأدوات التسويقية المناسبة للسوق الروسي... الخ (عزت، ٢٠٠٥، ص ص ١٢٣-١٢٤).

أ- أمثلة للجهود التى قام بها المكتب السياحي المصري لتطوير الحركة السياحية من السوق الروسي إلى مصر ٢٠٠٩-٢٠١٠ (المكتب السياحي المصري فى موسكو، ٢٠٠٩، ٢٠١٠):

- فى مجال تعزيز التعاون مع الجانب الحكومي:

- دعوة السيد / نائب رئيس الوكالة الفيدرالية الروسية للسياحة إلى مصر - نوفمبر ٢٠٠٩ .
- دعوة السيد / عمدة موسكو إلى مصر نوفمبر 2009 .
- المشاركة بوضع التوصيات الخاصة بالشق السياحي ضمن لجنة التعاون الفني والعلمي المصرية الروسية .

- فى مجال الحملة الإعلانية:

- توسيع خريطة الإعلانات لتشمل ٩ مدن بدلا من ٦ للعام ٢٠٠٨-٢٠٠٩
- توسيع توقيت الحملة لتشمل أشهر الصيف حتى يونيو .
- استخدام أدوات جديدة فى الدعاية مثل استخدام إعلانات المراكز التجارية .
- التركيز على نمط السياحة الشاطئية بما يتماشى مع الاتجاه العام لمتطلبات السوق .

- فى مجال التعاون مع منظمي الرحلات:

- قام المكتب بالتنسيق مع شركة Natalie Tours أحد أكبر شركات السياحة العاملة فى السوق الروسي، وتم عقد عدد من الاجتماعات مع الشركة لإقناعها باتخاذ القرار بالتعامل مع المقصد المصري، حيث تم بالفعل توقيع إتفاقية التعاون مع الشريك المصري على هامش معرض Leisure - سبتمبر ٢٠٠٩.

- النجاح فى إقناع منظمي الرحلات بتنفيذ برامج دعاية مشتركة ورحلات تعريفية وورش عمل على مدار العام بما فى ذلك فترات الصيف التى لم تكن تلك الشركات ترغب فى الدعاية خلالها سابقا، حيث تتحكم تلك الشركات فى ما يزيد عن ٩٤% من حجم الحركة السياحية الوافدة إلى مصر.
- المشاركة فى تنظيم رحلة تعريفية لعدد ٦٥٠ وكيل سياحي بالتعاون مع شركة Anex Tour – أكتوبر ٢٠٠٩ بحضور السيد رئيس الهيئة.
- فى مجال تنظيم المعارض الدولية والإقليمية:

- المشاركة ورعاية العديد من المعارض مثل معرض Leisure / Otdekh – سبتمبر ٢٠٠٩ ومعرض MTT - 2010.

- فى مجال العلاقات العامة والأحداث:

- المشاركة ورعاية حفل شركة NTK - Intourist للإعلان عن بدء موسم شتاء ٢٠٠٩-٢٠١٠ - سبتمبر ٢٠٠٩.
- الحصول على جائزة موقع جوجل فى مجال أكثر المقاصد السياحية شعبية لعام ٢٠٠٩.
- الحصول على جائزة نجمة السياحة الروسية فى مجال أفضل مدينة سياحية "سرم الشيخ".
- الحصول على جائزة الجناح المتميز بمعرض UITT - كييف ٢٠١٠.
- ب- استراتيجية المكتب لتطوير الحركة السياحية من السوق الروسى إلى مصر ٢٠١٠-٢٠١١ (تقرير المكتب السياحي المصرى فى موسكو، ٢٠١٠، ٢٠٠٩):

- فى مجال تعزيز التعاون مع الجانب الحكومى:

- توسيع مجال العلاقات العامة مع المسؤولين الحكوميين لتشمل الحكومات المحلية للأقاليم الروسية .
- زيادة مجال التعاون الفنى مع وزارة السياحة الروسية بما يضمن زيادة تقارب وجهات النظر فى المسائل المختلفة .
- توقيع اتفاقيات تعاون ومذكرات تفاهم مع الحكومات المحلية للأقاليم الروسية مع البدء بتوقيع إتفاقية تعاون مع لجنة السياحة لحكومة موسكو .
- دعوة أعداد أكبر من أعضاء مجلس النواب الروسى ورجال المجتمع لزيارة مصر .

- فى مجال الحملة الإعلانية:

- تنفيذ ٣ موجات إعلانية لأشهر سبتمبر ٢٠١٠ - فبراير ٢٠١١ - يونيو ٢٠١١ قياساً على نتائج حملة شهر يونيو ٢٠١٠ على أرقام الحركة لأشهر صيف ٢٠١٠ .
- الإستمرار فى تنفيذ الحملة فى التسع أقاليم المعتمدة حالياً مع دراسة إضافة إقليمين إضافيين خلال العام المالى ٢٠١٠-٢٠١١ أو ٢٠١١-٢٠١٢ .
- الاهتمام بشريحة الشباب من ١٦-٢٨ سنة من خلال التركيز على الإعلانات على الشبكات الاجتماعية Social Networks.
- إضافة مكون السياحة العلاجية والتركيز على نمط السياحة الثقافية وسياحة الحوافز بعد انتهاء شركة JWT من إنتاج المواد الإعلانية اللازمة .

- فى مجال الحملات الإعلانية المشتركة:

- توسيع مجال الحملات الإعلانية مع منظمي الرحلات لتشمل عدداً أكبر من منظمي الرحلات ذوى الحجم المتوسط.
- حفز الشركات لتنفيذ حملات متخصصة للأنماط التى يسعى المكتب لتنشيطها مثل السياحة النيلية والسياحة العلاجية وسياحة الحوافز.
- وضع خريطة سنوية متكاملة للحملات المشتركة لتحقيق التوازن الكمي والنوعي بين تلك الحملات وبين الحملة الإعلانية المباشرة للمكتب على مدار العام .

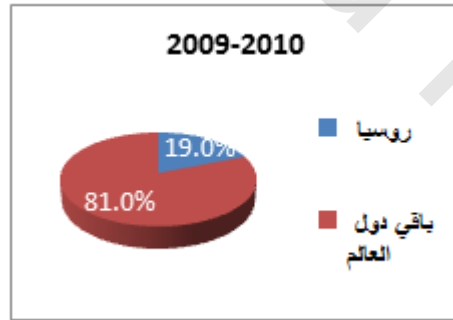
- فى مجال المعارض السياحية:

- الإستمرار فى سياسة تنويع محتوى المعارض السياحية من حيث التصميم والمواد الدعائية المعروضة
- الإستمرار فى سياسة رعاية المعارض السياحية لما لذلك من أهمية فى الاستحواذ على نصيب كبير من التغطية الإعلامية المصاحبة للمعرض .
- الإبقاء على عدد المعارض التى تم المشاركة بها خلال العام المالي الماضي.

- فى مجال العلاقات العامة وأجندة المناسبات:

- ربط الأنشطة السياحية بالأنشطة الثقافية من خلال تنظيم سلسلة من الأحداث ذات الطابع الثقافي.
- توسيع دائرة علاقات المكتب لتشمل عدداً أكبر من الشخصيات العامة.
- إستخدام مقر المكتب الجديد فى تنفيذ أحداث دورية للمتعاملين مع المكتب.

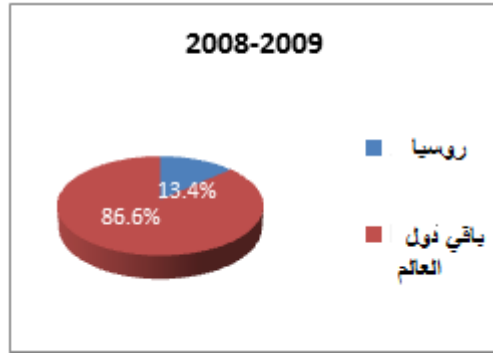
ثالثاً- تطور الحركة السياحية من السوق الروسي إلى مصر ٢٠٠٩ - ٢٠١٠ (تقرير المكتب السياحي المصري فى موسكو، ٢٠١٠، ٢٠٠٩):



شكل رقم (٣)

نصيب السوق الروسي من الحركة السياحية الوافدة إلى مصر خلال الفترة يونيو ٢٠٠٩ - مايو ٢٠١٠

المصدر: المكتب السياحي المصري فى موسكو، ٢٠٠٩ - ٢٠١٠

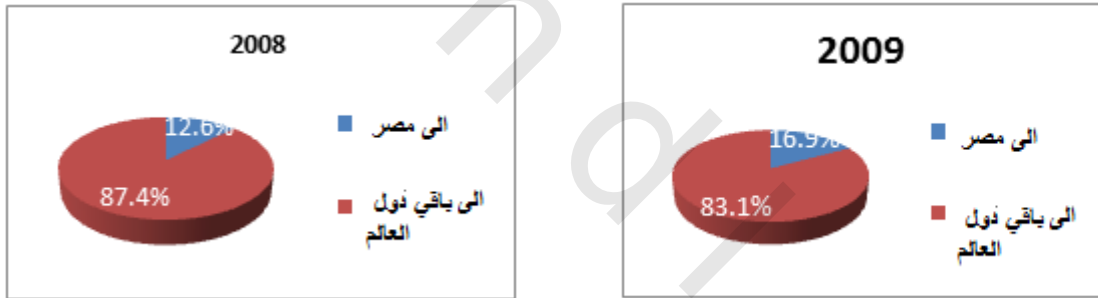


شكل رقم (٤)

نصيب السوق الروسي من الحركة السياحية الوافدة إلى مصر خلال الفترة يونيو ٢٠٠٨ - مايو ٢٠٠٩

المصدر: المكتب السياحي المصري في موسكو، ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩

- ويوضح الشكل رقم (٣) والشكل رقم (٤) نصيب السوق الروسي من الحركة السياحية الوافدة إلى مصر خلال الفترة يونيو ٢٠٠٩ - مايو ٢٠١٠ مقارنة بنفس الفترة من العام السابق، حيث زاد نصيب السوق الروسي من حجم الحركة السياحية الوافدة إلى مصر من ١٣.٤% إلى ١٩%.



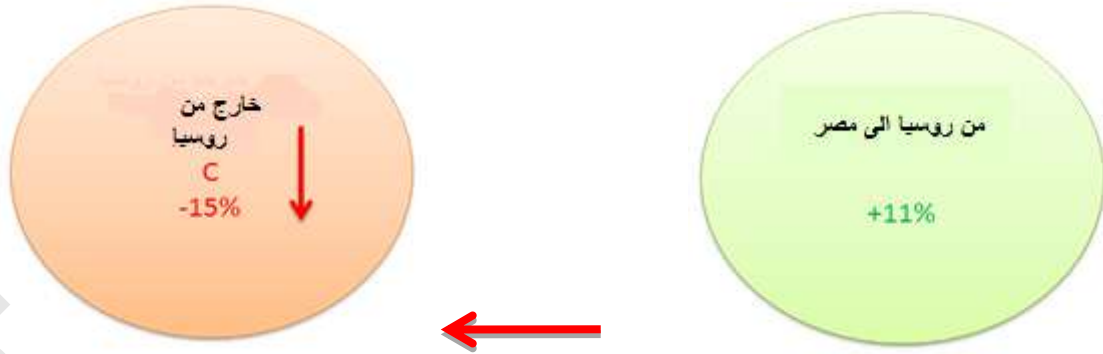
شكل رقم (٦)

شكل رقم (٥)

نصيب مصر من الحركة السياحية الخارجة من روسيا خلال عام ٢٠٠٩ مقارنة بعام ٢٠٠٨

المصدر: المكتب السياحي المصري في موسكو، ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩

- ويوضح الشكل رقم (٥) والشكل رقم (٦) أن نصيب مصر من إجمالي حركة السياحة الخارجة من روسيا قد زاد من ١٢.٦% عام ٢٠٠٨ إلى ١٦.٩% عام ٢٠٠٩.



شكل رقم (٧)

معدل التغير في الحركة السياحية الوافدة إلى مصر مقارنة بحجم الحركة الخارجة من روسيا عام ٢٠٠٩.

المصدر: المكتب السياحي المصري في موسكو، ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩

ويوضح الشكل رقم (١١) أن حجم الحركة الوافدة إلى مصر خلال عام ٢٠٠٩ قد زاد مقارنة بحجم الحركة الإجمالي الخارج من روسيا في نفس العام.

تطور موسمية الحركة السياحية إلى مصر خلال الفترة يونيو ٢٠٠٩ - مايو ٢٠١٠ مقارنة بنفس الفترة من العام السابق



شكل رقم (٨)

المصدر: المكتب السياحي المصري في موسكو، ٢٠٠٩ - ٢٠١٠

ويوضح شكل رقم (٨) تحسن موقف موسمية الحركة في أشهر الصيف مقارنة بأشهر الحركة التقليدية.

رابعاً: وسائل تنشيط السياحة المستخدمة في السوق الروسي:

شهد العصر الحديث تقدماً ملحوظاً في وسائل الاتصال بصفة عامة والسياحة بصفة خاصة. ولقد أدى هذا التقدم إلى زيادة عدد هذه الوسائل، وأصبح لكل منها الخصائص التي تميزها عن غيرها من الوسائل والقدرات الإقناعية للتأثير ومجالات الاستخدام (حجاب، ٢٠٠٢). كما أن إختيار الوسائل التنشيطية المناسبة يعد من أهم العوامل التي يتوقف عليها نجاح الحملات الإعلامية في الخارج. فانطلاقاً من أن الهدف الأساسي للإعلان هو توصيله إلى المستهلك المستهدف، لذا فإن اختيار وسائل الإعلان المناسبة للمنتجات المختلفة والتي تخاطب السوق المستهدف هو أمر في غاية الأهمية ويتكامل مع كفاءة الرسالة الإعلامية لتحقيق الهدف المنشود كما أن الإختيار منها يجب أن يعتمد بدرجة كبيرة على مواصفات وخصائص الوسيلة ومدى مناسبتها للسوق المستهدف، ويراعى الإلتزام بالموضوعية وتقليل الإعتماد على الحكم الشخصي في إختيارها (إلياس، ٢٠٠٥، ص ١٨٦).

وتنقسم وسائل التنشيط السياحي التي تستخدمها الهيئة في السوق الروسي إلى نوعين أساسيين هما (عزت، ٢٠٠٥، ص ١٣١):

١- الوسائل الموجهة للمستهلك النهائي (السائح): وتتمثل في الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات ومواقع الإنترنت والنشرات السياحية إضافة إلى التسويق المباشر من خلال نشرات شركات السياحة ومنظمي الرحلات.

٢- الوسائل الموجهة للمهنيين: وتتمثل في الصحف والمجلات المتخصصة والمواقع الخاصة بهم على الإنترنت والمعارض السياحية بالإضافة إلى مسابقات تنفذها شركات السياحة وتسمى Egypt Learning Competitive.

أ- المعارض السياحية في روسيا الاتحادية:

تعد المعارض السياحية الدولية من أهم الوسائل التنشيطية التي تعتمد عليها مصر في التنشيط السياحي الخارجي. وتقوم مصر بالمشاركة في المعارض السياحية التي تتم في السوق الروسي وذلك من خلال وفد يمثل وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة وبعض ممثلي القطاع الخاص وبعض رجال الإعلام. حيث يقوم المكتب السياحي المصري في موسكو بإعداد خطة للمعارض التي يشارك فيها سنوياً في منطقة إشرافه وبيانات تفصيلية عن كل معرض تشمل اسم المعرض، تاريخ ومكان انعقاده، نوعه، المساحة المطلوبة، الجهة المنظمة، رسوم الاشتراك.. الخ. وبعد أن تتم موافقة الهيئة عليها يقوم المكتب بحجز المساحات المطلوبة في كل معرض. وبعد انتهاء المعرض يقوم بإعداد تقرير تفصيلي عنه يتضمن الأحداث والأنشطة والجهود التنشيطية التي تمت خلال المعرض ويقوم بإرساله إلى الهيئة. والجدول التالي يوضح خطة معارض مكتب موسكو السنوية التي يشارك فيه.

جدول رقم (٨)

خطة معارض مكتب موسكو السنوية

م	اسم المعرض	تاريخ انعقاده	مكان الانعقاد
١	LEISURE	سبتمبر (من كل عام)	موسكو
٢	Select Russia	أكتوبر	موسكو
٣	Cis st Petersburg	أكتوبر	سان بطرسبورج
٤	UKRAINE	أكتوبر	كيبف
٥	INTOURMARKET	مارس	موسكو
٦	MITT	مارس	موسكو
٧	UITT	مارس	كيبف
٨	AITF – BAKU	أبريل	أذربيجان
٩	KITF- ALMA ATA	أبريل	كازاخستان
١٠	MITF	مايو	موسكو

المصدر: الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي (٢٠١٠).

ويقوم الجانب المصري المشارك فى هذه المعارض بالأنشطة التالية:

- عقد لقاءات رسمية مع كبار المسؤولين عن صناعة السياحة فى روسيا.
- عقد لقاءات مهنية مع كبار منظمى الرحلات الروس.
- عقد لقاءات إعلامية مع ممثلى أجهزة الإعلام الروسية المختلفة.

ومن خلال دراسة السوق الروسي والجهود التنشيطية المبذولة به يتضح تأثير الأنشطة السابق الإشارة إليها على الطلب فيما يخص حركة السياحة الروسية الوافدة لمصر والتي إحتلت المرتبة الأولى سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالى السياحية فى إحصائيات ٢٠١٢ وإحصائيات ٢٠١٣ والتي سبق الإشارة إليها، ولذا فكان من الأهمية دراسة هذه الجهود كتجارب سابقة، للإستفادة بها فيما يخص السوق الرئيسي للبحث وهو السوق الهندي.

المبحث الثالث

حركة الطلب السياحي في السوق الهندي

تقع شبه جزيرة الهند في القسم الجنوبي من قارة آسيا كما تقع في شمال وسط المحيط الهندي وهي على شكل مثلث قاعدته في الشمال ورأسه في الجنوب. ويشتمل هذا المثلث على ثلاث دول هي من الغرب إلى الشرق باكستان ثم الهند ثم بنجلاديش، كما تضم في أقصى شمالها منطقة كشمير المقسمة حالياً بين الهند وباكستان. ويحد الهند من الشمال الصين وبتان ومن الشرق خليج البنغال ودولتا بنجلاديش وبورما ومن الغرب بحر العرب وباكستان ومن الجنوب المحيط الهندي (India 2010 , P1) ، وينحصر الموقع الجغرافي للهند من خط عرض ٧ شمالاً حتى خط عرض ٣٧ شمالاً، كما يمتد الطول من خط طول ٦٨ شرقاً حتى خط طول ٨٩ شرقاً. وتبلغ مساحة الهند ٣,٢٦٨,٨٣٩ كم٢، ويبلغ أقصى إمتداد للهند بين الشمال والجنوب ٣٣٠٠ كم، كما يبلغ أقصى عرض لها ٢١٠٠ كم (الدفاع، ٢٠٠٠، ص ١١).

أولاً:دراسة المجتمع الهندي: الطبيعة والسمات:

١- السكان:

تعد الهند من أكبر دول العالم من حيث حجم السكان فهي ثاني دولة في العالم بعد الصين، إذ يصل عدد سكانها إلى 1,220,800,359 نسمة (CIA- The world fact book, 2013) وتتسم الهند بكثرة سكان الريف والذين يشكلون نسبة لا تقل عن ٥٦% من مجموع السكان في حين تبلغ نسبة سكان الحضر ٤٤%، ومن جانب آخر ينتمي سكان الهند إلى ثلاثة اعراق رئيسية وفدت إليها وقطنتها منذ ما قبل الميلاد وهم العرق الأري والعرق "الدرافيدي" والعرق "ما قبل الـ درافيدي" ، ويتكون العرق "ما قبل الـ درافيدي" من الهجرات الزنجية لأقوام جاءت إلى الهند عن طريق البحر ومن جنوب شرق آسيا ويتميز هؤلاء بالقامة القصيرة والأنف العريض والشعر الأسود المسترسل وقد سكنوا في جنوب وجنوب شرق الهند، ثم جاءت بعدهم هجرة ثانية من بلاد الملايو أي من جنوب شرق آسيا وهم من السكان الزوج أيضاً ويطلق عليهم "الـ درافيديون" ، بعد ذلك هاجرت إلى الهند قبائل أخرى جاءت من منطقة " بحر قزوين" وتسمى قبائل "الـ خزر" على شكل موجات كبيرة ومتتالية وقد عرفت بالقبائل الأرية، ويمثل "الجنس الأري" ما لا يقل عن ٧٢% من سكان الهند ، ويأتي في المرتبة الثانية "الجنس الـ درافيدي" بنسبة ٢٥%، أما الجنس " ما قبل الـ درافيدي" فتبلغ نسبته ٣% من مجمل الشعب الهندي . ويوضح الجدول التالي المدن الرئيسية في الهند وعدد سكانها.

جدول رقم (٩)

أهم المدن الهندية وعدد سكانها

المدينة	عدد سكانها ٢٠١٠
مومباي	٢١.٦ مليون
نيودلهي	٢١.٥ مليون
كولكاتا	١٥.٧ مليون
تشيناي	٧.٨٥ مليون
بنجالور	٧.٣٥ مليون

المصدر: المكتب السياحي المصري بمومباي، يونيو ٢٠١٠

أ- دلهي (الغوري ، ص ص ٦٦-٦٩):

وهي العاصمة وتعني "باللغة السنسكريتية الأرض اللينة " وقد إستمرت عاصمة لعدة قرون ومصدر إشعاع ثقافي، ثم أصبحت كلكتا في شرق الهند على ساحل البنغال العاصمة بسبب موقعها التجاري وظلت كذلك حتى عام ١٩١٢ م حيث عادت دلهي لتكون العاصمة حتى اليوم، وقد ألحقت بها ضاحية جديدة سميت نيودلهي .

ب- مومباي (الغوري ، ص ص ٦٦-٦٩):

وتعتبر ثاني ميناء في الهند بعد (كلكتا) من حيث النشاط التجاري. وتقع على ساحل (بحر العرب) في غرب الهند وعلى جزيرة (كارانجا) التي تبعد عن ذلك الساحل مسافة (١٦) كيلو متراً. وإزدهار هذه المدينة يرجع إلى كونها أقرب مواني الهند الهامة إلى دول غرب آسيا وشرق إفريقيا وإلى قارة أوروبا. كما أنها محطة أساسية على الطرق التجارية الواصلة بين غرب وجنوب أوروبا وغرب آسيا وشمال إفريقيا من جهة وبين جنوب شرق وشرق آسيا من جهة أخرى.

ت- كولكاتا:

أسسها (تشارنوك) ممثل الشركة التجارية البريطانية في الهند عام ١٦٩٠م لتكون ميناء لتصدير البضائع إلى بريطانيا وإستيرادها منها، وقد أقيمت على الجزء الغربي من نهر الجانج وعلى الضفة اليسرى لأحد فروعها، وقد تزايد شأن هذه المدينة عندما أصبحت عاصمة فيما بين عام ١٨٣٣ م وعام ١٩١٢م، حيث نقل بعدها مركز العاصمة منها إلى دلهي ثانية.

ث- تشيناي:

وهي معروفة أيضاً باسم "مدراس" وأهم ما يصدر عن طريقها ويستورد: (المصنوعات) على اختلاف أنواعها نظراً لوجود مراكز صناعية ناشطة فيها وعديدة، منها صناعة الأفلام السينمائية وبها قاعدة صناعية واسعة منها صناعات السيارات، والكمبيوتر، والتكنولوجيا، والمعدات الصناعية.

ج- مدينة بنجالور:

وتقع في الجزء الجنوبي من هضبة الدكن ويعود تاريخ بنائها للقرن السادس عشر الميلادي وهي عاصمة ولاية يازور .

- ومن أهم المدن أيضاً مدينة حيدر أباد ومدينة أحمد أباد ومدينة تاجبور ومدينة لوكنو، مدينة أجرا، مدينة بنارس، مدينة جايپور، مدينة أمريتسار، سيملا ومدينة غايا. (الغوري ، ص ص ٦٦-٦٩).

٢- الأديان:

الهند هي بلد التعددية الفريدة و التنوع المذهل. و قد ارتبط هذا التنوع بطبيعتها الجغرافية التي تتميز بتباينها الكبير من مكان لمكان و من بقعة إلى أخرى، فهناك الجبال ذات القمم الجليدية والسهول المنخفضة والصحارى الشاسعة والوديان الخصبة والمروج الخضراء. وكان من الطبيعي أن تنشأ في كنف هذه التضاريس المتباينة أنماط مختلفة من الحياة و ثقافات و ديانات تعكس هذه الاختلافات الجغرافية، إن بعض الديانات قد نشأت و تطورت في الهند مثل الديانات الهندوسية و البوذية و الجينية و السيخية. و هناك توجد أيضاً بعض الديانات الأخرى التي جاءت من خارجها و لكن ازدهرت فيها ازدهاراً بالغاً مثل الإسلام و المسيحية، حيث يعتنق غالبية الهنود الديانة "الهندوسية" بنسبة 61.2% وفي المرتبة الثانية يأتي المسلمون الذين يشكلون حوالي 21.3% من إجمالي السكان، والسيخ ٥% والوثنيون ٥% والبوديون والجيانيون والمجوس والمسيحيون واليهود ٧.٥%. ويشكل الهندوس والمسلمون فئتين كبيرتين في الهند وهما منتشرتان في جميع أنحاء الهند، أما الفئات الدينية الأخرى فكلها إقليمية فرعية، فالمسيحيون متمركزون في مناطق : الشمالية -

الشرقية (ناجالاند - ميجالايا - منى بور) والجنوبية - الغربية، والسيخ يسكنون البنجاب فقط وبنسبة لا بأس بها في مدن شاندي جره ودلهي وهرينا، وللبوذيين عدد ملحوظ في اروناشل براديش فقط والجينيون في راجستان فقط والوثيون في المنطقة الشمالية الشرقية والمجوس منحسرون في مدينة بومباي وبالأخص منطقة قلابه، وبعضهم في حيدر آباد وبرودا وناسك وأحمد اباد وكولكاتا، ولليهود تجمع كبير في كوشين وفي أجزاء من منطقة كوكن فقط .

ومع كل هذه الأديان فليس هناك ديانة معينة للدولة فهي دولة علمانية، ومن أجل تأكيد طبيعة العلمانية للجمهورية أضيفت كلمة "علمانية" إلى مقدمة الدستور بمقتضى قانون الدستور ١٩٧٦ (الحفاوي وآخرون ، ٢٠٠٣، ص ص ٤٤١-٤٤٢). ونتعرض لأبرز هذه الديانات باختصار (الدفاع، ٢٠٠٠، ص ص ١١٩-١٢٠):

أ- **الديانة الهندوسية:**

وجزورها ترجع إلى ديانة " الفيدا" ولم يسمح لها الكهان قديماً بتدوين طقوس وتعاليم هذه الديانة وتوارثها الكهان، ثم تطورت هذه الديانة ووضعت لها الكتب، وأهم طقوس وعقائد هذه الديانة تقديس الأبقار وتحريم ذبحها وتحريم صيد الحيوانات وحرق الجثث، ورياضة اليوجا لتطهير النفس. وهذا يجعلهم لا يأكلون اللحوم ويرغبون في توفر مطاعم هندية تقدم أطعمة نباتية Vegetarian عندما يأتون لزيارة مصر .

ب- **ديانة الفيدا " المعرفة":**

ظهرت الثقافات الدينية منذ آلاف السنين قبل الميلاد وأقدم هذه الديانات هي ديانة الفيدا " المعرفة"، وقد جاء بها "الآريين" عند إحتلالهم للهند وتشتمل على طقوس وعبادات، إضافة إلى بطولات وأمجاد، وهي غنية بالقصائد التي تمجد الآلهة وقد سميت هذه الديانة بالديانة " البراهمانية" وهي تدعو إلى عبادة النار، وإحتل كهان هذه الديانة مرتبة متميزة في المجتمع "الآري" في الهند.

ج- **ديانة الجينية أو (الجانترية):**

وتعود هذه الديانة إلى ٥٠٠ عام قبل الميلاد على يد شخص يدعى "مهافيرا"، وهي تخالف الديانة الهندوسية في عدة نقاط كمقاومة إستبداد السلطة الدينية وإلغاء النظام الطبقي، ولكن تعاليمها تدعو إلى الخلق السليم، ولكنها تحرم الزراعة لأنها تقتل الحشرات في التربة، ويحرمون على أنفسهم قتل الحشرات، ولها تعليم متشددة.

د- **الديانة البوذية:**

وهي ديانة تدعو للتمسك بالفضائل " ٨ فضائل مبنية على الصدق والإستقامة" ولكن هذه الديانة إضمحلت بعد أن فضل الهنود التعاليم الهندوسية عليها.

٣- دوافع وميول السائحين الهنود للسفر

إن إرتفاع معدل النمو في الهند بصفة عامة جعل معدل إرتفاع دخل الفرد في تصاعد مستمر وهو ما يشجع الهنود على الإقبال على السفر، ويمثل السوق الهندي فرصة كبيرة للتوسع بالنظر إلى عدد السائحين الحاليين (حوالي ١٥ مليون سائح) وعدد السائحين المتوقع (٥٠ مليون سائح عام ٢٠٢٠)، حيث يعتبر السوق الأسرع نمواً على مستوى العالم (الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، ٢٠١٤). وهناك سبعة أسباب رئيسية تمثل دوافع الهنود للسفر وتتمثل في الآتي:

- التجارة (فئة رجال الأعمال وهي من الفئات الأكثر سفراً لإجراء تعاقدات جديدة وغالباً ما تكون سفراتهم ما بين العمل والسياحة في نفس الوقت).
- الترفية والتطلع لرؤية أماكن أخرى في العالم.
- زيارة أصدقاء وأقارب في الخارج.

- الإستمتاع بالسفر .
- الدراسة والتدريب.
- التسوق.
- لقضاء شهر العسل في الخارج، ويبدأ موسم الزواج في الهند من شهر أكتوبر حتى شهر يناير، وتمثل فئة الشباب والمقبلون على الزواج الفئة الأكثر سفراً حيث تمثل حوالي ٢٢% من الحركة الخارجية من السوق الهندي وهو ما يدعو لوضع مصر كمقصد لسياحة قضاء شهر العسل (Honey Moon) . (تقرير المكتب السياحي المصري بالهند ٢٠١١).

ثانياً: الدراسة الإقتصادية للهند:

عندما نالت الهند استقلالها عام ١٩٤٧م كان الإقتصاد الهندي لايزال تحت سيطرة رأس المال الأجنبي الذي كان جاثماً على صدر الصناعة والنقل والزراعة، ولم تكن هناك شركات تجارية هندية، وتدرجياً بدأت الحكومة وضع تشريعات لتأمين بعض الصناعات القائمة أو لتوفير التمويل اللازم لإنشاء شركات جديدة ورحبت برؤوس الأموال الأجنبية دون أية قيود، وقامت الحكومة الهندية بتطبيق خطط شاملة لإنشاء إقتصاد صناعي هندي، وذلك من خلال بناء مشروعات بنية تحتية لا يستطيع القطاع الخاص إنشاؤها وحده. وفي خلال سنوات قليلة إستطاعت الهند بناء مصانع للصلب وسدود ومحطات كهرباء وشركات بترول. وقد قامت الحكومة في الستينات باتباع سياسة ذات شقين هي تشجيع شركات القطاع الخاص الصغيرة والمتوسطة مع الإستثمار في مشروعات رؤوس الأموال الكبيرة التي خلقت فرص عمل.

١- الزراعة:

في نهاية السبعينات بدأت الهند في تحقيق الإكتفاء الذاتي في مجال الغذاء بفضل الثورة الخضراء التي غيرت الخريطة الزراعية باستخدام حبوب وفيرة الإنتاج (الحفناوي وآخرون، ص ٤٤٣). وإدخال الآلات الزراعية على نطاق واسع، وإستخدام الأسمدة الكيميائية وإستصلاح الأراضي وإقامة السدود على الأنهار وإنشاء المدارس والمختبرات الزراعية (الغوري، ١٩٩٧، ص ٢٠٨-٢٠٩). وتشكل الزراعة عماد الإقتصاد الهندي لما تتمتع به أرضها من سهول خصبة وأمطار موسمية غزيرة وأنهار كثيرة وتمثل حوالي ١٧.١% من إجمالي الناتج المحلي ويعمل بها ما يقرب من ٦٥% من الشعب (India 2010, p.61).

ويمثل الأرز المحصول الأساسي من حيث المساحة، ولما كان الأرز في حاجة إلى وفرة في المياه كانت سهول الجانج الأدنى والأوسط والسهول الفيضية لأنهار هضبة الدكن حيث تزرع الهند أكثر من ٧٠ مليون فدان، ويزرع معظمه في السهول الساحلية للهند في الشرق والغرب وفي أسام وبهار، أما الذرة فتتركز زراعته في القسم الأوسط من هضبة الدكن والحوض الأعلى لنهر الجانج لحاجتها الأقل للماء وهي غذاء قسم كبير من أهل الريف، ويزرع القمح في المناطق شبه الجافة وخاصة في شمالي هضبة الدكن، وهو هنا محصول شتوي، وتنتشر زراعة الفول السوداني كمحصول غذائي أيضاً كما يسهم محصول قصب السكر في توفير إحتياجات السكان من السكر، أما باقي المحاصيل مثل الشعير والسمسم والكتان والبهارات والشاي والتبغ. (سعودي، ٢٠٠٤، ص ٣٢٧-٣٢٨).

٢ - الصناعة:

كانت الهند تدعى (درة التاج البريطاني) لما كانت تدره مواردها الغنية للشركات البريطانية التي كانت تستثمر تلك الموارد وتجنّي من ورائها أعظم الأرباح، ولموقع الهند ذي المكانة الإستراتيجية الكبرى. من أجل ذلك خططت بريطانيا لبقائها في الهند مدى الحياة إن أمكنها ذلك فأنشأت فيها قواعد عسكرية وشركات تجارية كبرى وصناعات لخدمة جيشها البري والبحري والجوي. وقد أصبحت الهند الآن موطناً لشركات معترف بها عالمياً في مجال المستحضرات الصيدلانية والتكنولوجيا والصلب والفضاء، وتمثل الصناعة حوالي ٢٦% من إجمالي الناتج المحلي. وقد شهد القطاع الصناعي تشييد صناعات في مجالات إنتاج السلع الرأسمالية والإستهلاكية، كصناعة المعدات والسيارات والصناعات الهندسية الثقيلة والغذائية (الغوري، ١٩٩٧، ص ص ٢٢٠ - ٢٢١).

ثالثاً: العلاقات المصرية الهندية:

تتميز العلاقات بين مصر والهند بامتلاكها جذوراً تاريخية منذ الحضارات القديمة (سليم وعرفات، ٢٠٠٠، ص ٢٣٥)، والتي بدأت عندما تولى الملك أشوك حكم الهند منذ ما يقرب من عام ٣٠٠ قبل الميلاد، حيث أرسل سفراءه إلى مصر وأسس علاقات معها على مبادئ المساواة والصداقة، كما ازدهرت هذه العلاقات السياسية والاقتصادية بين مصر والهند في فترة حكم المغول، أما في العصر الحديث فقد ظلت الاتصالات والمراسلات بين الزعيم المصري سعد زغلول والزعيم الهندي المهاتما غاندي، حيث كان يجمع بينهما كفاح طويل ضد الاحتلال، وذلك لوجود أهداف ومبادئ مشتركة للحركة الوطنية في كل من مصر والهند تتعلق بالحصول على الإستقلال من بريطانيا من جهة، والمحافظة على الوحدة الوطنية بين مختلف طوائف الشعب المصري والشعب الهندي من جهة أخرى (الحفلاوي وآخرون، ٢٠٠٣، ص ٤٥٣).

وتمثل كل من مصر والهند قوة الدفع الرئيسية لحركة عدم الانحياز، كما أنهما يمثلان القاعدة الرئيسية لمجموعة ال-١٥، وهي مجموعة الدول التي قررت توسيع قاعدة التعاون الاقتصادي والتكنولوجي فيما بينهما.

وتتسم العلاقة بين البلدين بالخصوصية والتميز، والتي تعكس نفسها بوضوح في عدد كبير من الاتفاقيات المشتركة في المجالات الاجتماعية والاقتصادية، إضافة إلى الجوانب السياسية والثقافية.

وقد وقفت الهند إلى جوار مصر في مختلف مراحل نضالها، فمع وقوع العدوان الثلاثي على مصر عام ١٩٥٦ ساندت الهند الموقف المصري حيث دافع نهرو عن القضية المصرية، الأمر الذي بلغ حد التهديد بانسحاب بلاده من الكومنولث، ومع تعرض مصر للعدوان الإسرائيلي عام ١٩٦٧ أيدت الهند الموقف المصري والحق العربي في صراعه مع إسرائيل وطالبت بعودة الأراضي المغتصبة وغير ذلك من المواقف التي أيدت فيها الهند الموقف المصري.

١ - العلاقات الاقتصادية:

شهدت العلاقات المصرية الهندية في مجال الاقتصاد والتجارة خلال الأعوام الماضية نمواً مطرداً، وبخاصة الزيادة الملحوظة في حجم التبادل التجاري الذي بلغ نحو ٥.٢ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠١٢/٢٠١١، وتعد الهند ثالث أكبر شريك تجاري لمصر.

إتفق وزيراً خارجية البلدين في ختام أعمال الدورة السادسة للجنة الوزارية المشتركة (مارس ٢٠١٢) على تعزيز التبادل التجاري بين البلدين، وتشكيل مجموعة عمل في مجال التجارة والجمارك، ودراسة الإستثمار المشترك في

مجالات الزراعة والتصنيع والصناعات الغذائية وغيرها من المجالات، كما اتفق الجانبان علي إقامة مشروع لتوليد الكهرباء من الطاقة الشمسية لمائة منزل في عدد من القرى المصرية، وكذلك تشكيل مجموعة عمل مشتركة بين المؤسسة الهندية لأبحاث الفضاء والهيئة الوطنية للإستشعار عن بعد وعلوم الفضاء المصرية، وذلك للتعاون في مجالات الإستشعار عن بعد والأقمار الصناعية .

تتمثل أهم الصادرات المصرية للهند في (البترول الخام ومنتجاته، الغاز الطبيعي، القطن الخام، الفوسفات الصخري، فحم الكوك، خردة الحديد والمعادن الأخرى، والجلود المدبوغة ونصف المصنعة، اليوريا، الإطارات، ألواح الحديد، أسلاك النحاس، الرصاص، خيوط النايلون المستخدمة في صناعة الإطارات) وتتمثل الواردات المصرية من الهند في (الزيوت والمنتجات البترولية، الخيوط والغزول القطنية المصنعة، اللحوم، المركبات، السيارات، الإطارات، مضخات المياه، قطع غيار السيارات والمحركات، الشاي، الأصباغ والكيماويات، الأدوية والأمصال واللقاحات، ورق ومنتجات ورقية) .

كما شهدت الإستثمارات الهندية في مصر زيادة بنحو ٥٠٠ مليون دولار خلال عام ٢٠١٢ لتصل إلي ٢٠٥ مليار دولار، وهي تتركز في قطاعات (الغزل والنسيج، الصناعة، تخزين البضائع المتنوعة، البترول والبتروكيماويات) كما جرت إتصالات مع العديد من الشركات الهندية الكبرى لبحث إمكانية توجيه المزيد من إستثماراتها في مصر لقطاعات الطاقة والبروكيماويات والأسمدة والحديد والصلب.

كما أن هناك أطراً مؤسسية تم انشاؤها بنهاية التسعينيات لتفعيل التعاون الاقتصادي بين البلدين قامت بعقد عدد من الإجتماعات خلال الأعوام الخمسة الماضية، وتتمثل هذه الأطر المؤسسية في:

١. المجموعة المصرية الهندية المشتركة لرجال الأعمال :

المجموعة المصرية الهندية المشتركة لرجال الأعمال BUSINESS GROUP INDO-EGYPT بين إتحاد الصناعات المصرية ونظيره الهندي وتغطي أعمال المجموعة مجالات التعاون الاستثماري والتجاري والفني كالطاقة غير التقليدية، وصناعة الجرارات الزراعية الصغيرة، والصلب، وتكنولوجيا المعلومات، والأسمدة والكيماويات، والسياحة وإدارة الفنادق، والصناعات الهندسية.

٢. مجلس الأعمال المشترك: (COUNCIL J B C JOINT BUSINESS)

بين اتحاد الغرف التجارية المصرية ونظيره الهندي، وتشمل أنشطة المجلس تبادل المعلومات التجارية، وتوفير خدمات تسوية المنازعات التجارية التي تنشأ بين الطرفين عن طريق التحكيم، وتبادل المشاركة في المعارض التجارية في البلدين . يصادف تفعيل هاتين المجموعتين عراقيل تتصل بالأساس بعزوف رجال الأعمال المصريين في مقابل حماس نظرائهم الهنود ومتابعاتهم الحثيثة، إذ لا يزال الإهتمام بمصر قائماً من جانبهم للإستفادة من عضوية مصر في تجمع الكوميسا عن طريق الإستثمار في مشروعات صناعية مشتركة في مصر تتمتع منتجاتها بالمزايا الممنوحة للمنتجات ذات المنشأ المصري في دول هذا التجمع . (<http://www.mfa.gov.eg>) .

٢-العلاقات الثقافية

— يولى البلدان إهتماماً كبيراً بتنمية وتعزيز المجال الثقافي والأكاديمي، حيث بدأت مراكز الأبحاث والجامعات بتنظيم عدة ندوات فكرية وثقافية بين مفكري ومتقفي البلدين، والحرص على المشاركة المستمرة في المهرجانات الثقافية والفنية بالبلدين (أسابيع أفلام — مهرجانات سينما — المسرح التجريبي — الفن التشكيلي)، وفي ظل التقدم الهائل في صناعة السينما

في الهند، يجب المحاولة بشكل أو بآخر في جذب صناعات السينما في الهند للتصوير في مصر خاصة وأن الهنود مولعين بالحضارة والآثار المصرية فضلاً على أن لديهم الرغبة في أن يدخلوا بصناعة السينما إلى مصر. فوزارة السياحة الألمانية دفعت ٣ مليون يورو لشركة "إكسل إنترتيمينت" لتصوير فيلم "دون ٢" للنجم "شاروخان" في ألمانيا لمجرد ظهور الأماكن السياحية والمناظر الطبيعية حتى تدعم السياحة الألمانية، كما يتم تصوير الأفلام الهندية في معظم دول الخليج مثل فيلم "هابي نيو بير" لـ "شاروخان" و"ديكا بادكون" الذي يتم تصويره بدبى ويتم طلب النجوم الهنود الآن في المغرب والأردن للتصوير هناك. (الفجر، ٢٠١٣). وقد صرح السفير الهندي بالقاهرة، نافديب سوري يوم ٢٥ سبتمبر ٢٠١٣، أن تصوير الأفلام الهندية في مصر يلعب دوراً هاماً في العمل على الترويج وتشجيع السياحة الوافدة للبلاد، مضيفاً أنه سيسعى خلال الفترة المقبلة لإقناع المنتجين السينمائيين الهنود بالمجيء لمصر لتصوير أفلامهم. (المصري اليوم، ٢٠١٣). كما أن هناك فرصاً لتتوسع مجالات التعاون الثقافي مثل الترميم وصيانة الآثار، وإقامة معارض للآثار المصرية في الهند.

أقيم المركز الثقافي الهندي "مولانا أبو الكلام آزاد" في القاهرة عام ١٩٩٢، من أجل توسيع نطاق عرض الثقافة الهندية في مصر، ومنذ إنشائه، حظي المركز بصيت رفيع في الدوائر الثقافية والفكرية في مصر، ويضم المركز مكتبة ثرية، بها ما يزيد على ٥٠٠٠ مجلد، يستخدمها المترددون على المكتبة من مصريين وهنود على نحو واسع النطاق، كما ينظم المركز دورات لتعليم اليوجا، وعروضاً سينمائية، ودورات لتعليم اللغة الهندية والأردية، وفنون المطبخ الهندي، ويعد المركز الثقافي حجر الزاوية لتنفيذ برنامج التبادل الثقافي بين البلدين الذي يعود إطلاقه إلى عام ١٩٥٨ ولا يزال سارياً حتى اليوم.

— هناك برنامج تنفيذي للتعاون الثقافي بين مصر والهند للاعوام ٢٠٠٣ / ٢٠٠٥، يقدم الجانب المصري من خلاله ٨ منح للدكتوراه، و ٣ منح للماجستير، و ٣ منح لدراسة اللغة العربية، بينما يقدم الجانب الهندي ١١ منحة للدراسات العليا، كما يتم تبادل ٤ إلى ٦ أساتذة جامعة لمدة أسبوعين، أستاذان من جامعة الأزهر وجامعة القاهرة والجامعات الهندية المناظرة المتخصصة في اللغة العربية والعلوم الإسلامية والعلوم لمدة ٣ شهور.

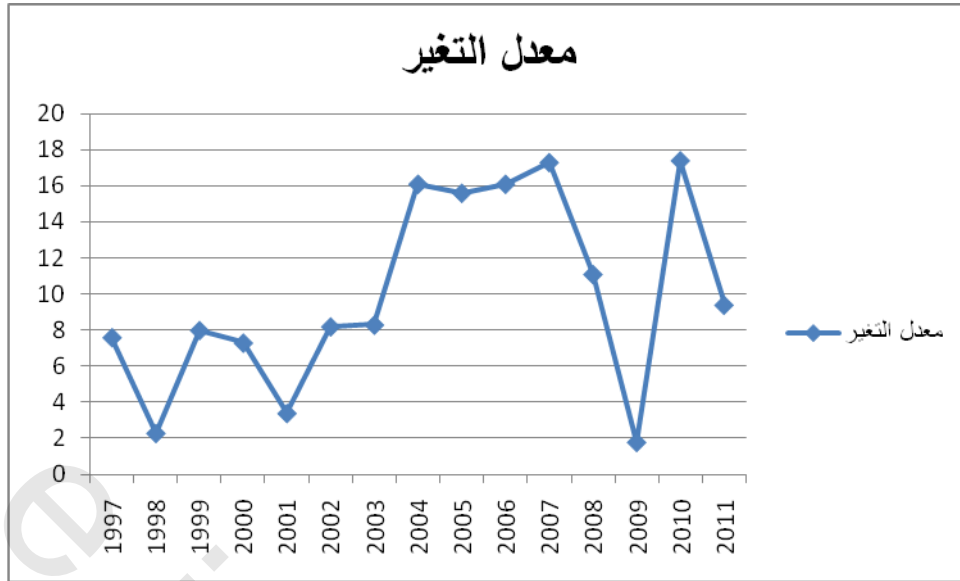
ونظراً للتمائل الشديد في طبيعة المشاكل التي تواجهها البلدان، فمن الطبيعي أن يمتد هذا التعاون إلى المجالات الثقافية والفنية، إذ جرى إتفاق بين وزير التعليم في البلدين لإنشاء مركز متخصص للدراسات المصرية في الجامعات الهندية ومركز آخر متخصص في الدراسات الهندية بالجامعات المصرية، وبالإضافة إلى الإتفاقيات الواسعة في التبادل الثقافي والفني بين البلدين، فإن هناك نعمة لا يستطيع أن ينكرها أحد في التقارب الثقافي والمزاجي للمواطن المصري والهندي وليس أدل على ذلك من أن الأفلام والموسيقى الهندية تجد قاعدة واسعة من المعجبين بها في مصر، حتى أن المواطن المصري يكاد يعرف أسماء كبار الفنانين والموسيقيين والكتاب الهنود مثلما يعرف أقرانهم المصريين. (<http://www.sis.gov.eg>)، كما أن السائح الهندي يفضل المقصد المصري نظراً لشغفه بالسياحة الثقافية وهو من أهم الأنماط السياحية التي تتميز بها مصر وهو ما أكده السفير الهندي بالقاهرة، مؤكداً تفهمه التام للظروف الصعبة التي تمر بها السياحة المصرية في أعقاب التطورات التي تمر بها البلاد مؤخراً (الأهرام الرقمي، ٢٠١١). وقد ذكرت صحيفة "ديلي نيوز" الهندية إن السياح الهنود يرغبون بشدة في زيارة مصر، وأنه من الصعب تجاهل السياح لمصر، والتي تتمتع بسبعة آلاف سنة من التاريخ والحضارة، والتي تميزها الأهرامات، المومياوات، والمعابد والمجوهرات، والفن الذي يصور ويحكي الأساطير المصرية، حتى الصحراء والمنحدرات المذهلة التي تبدو كأشكال هندسية منقوش عليها بسبب العواصف الرملية، والمياه في البحر الأحمر والفيروز، والسماء الزرقاء وراء الجبال، هي أسباب كافية لزيارة مصر، وأن ما يقلل ذهاب السياح الهنود لمصر الأوضاع الأمنية التي تعيشها البلاد (فيتو، ٢٠١٣). وهو ما يتطلب بذل المزيد من الجهد من المسؤولين عن السياحة في مصر، وقد إستقبل مطار القاهرة في ٢٥/٠٩/٢٠١٣ وفداً من شركات ووكلاء السياحة والسفر بالهند في أول زيارة من نوعها لمصر تستغرق عدة أيام لعقد الجمعية العمومية لشركات السياحة والطيران الهندي في مصر. وكان الوفد يضم ٤٧ من رؤساء شركات السياحة والطيران

ووكلاء السياحة والسفر في الهند، وتأتي زيارة الوفد الهندي في إطار جهود هيئة تنشيط السياحة ووزارة السياحة لتنشيط وزيادة الحركة السياحية القادمة من الهند، يذكر أن هشام زعزوع، وزير السياحة، قد وجه الدعوة لاتحاد شركات السياحة الهندي لعقد جمعيتهم العمومية بمصر (الشروق، ٢٠١٣).

حركة السياحة الوافدة من الهند لدول العالم " ١٩٩٧ - ٢٠١٢ "

نسبة التغير عن العام السابق	عدد السائحين (السياحة الوافدة 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)
٦.٧	١٤.٩	٢٠١٢

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



شكل رقم (٩)

معدل التغير في حركة السياحة الوافدة من الهند لدول العالم "١٩٩٧ - ٢٠١٢"

المصدر إعداد الباحث

يلاحظ من الشكل السابق، التباين الكبير في معدل التغير في الحركة السياحية الوافدة من الهند لدول العالم كانت السنوات ٢٠٠٧ و ٢٠١٠ من السنوات التي شهدت أكبر معدل في هذا التغير إلا أن هناك انكماش في معدل التغير في عام ٢٠١١.

جدول رقم (١٠)

إجمالي أعداد السائحين القادمين من الهند

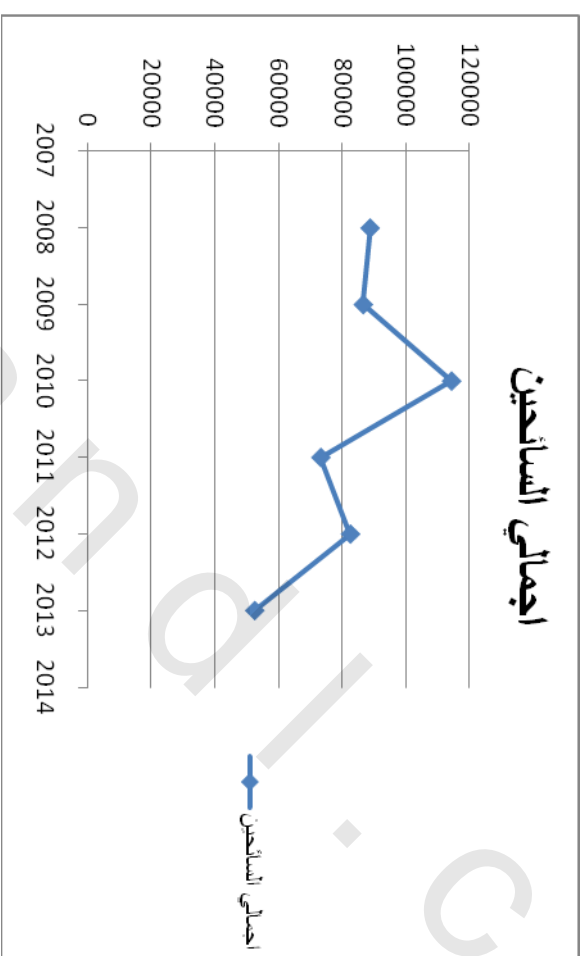
في الفترة من يناير ٢٠٠٨ حتى ديسمبر ٢٠١٣ .

السنة	يناير	فبراير	مارس	إبريل	مايو	يونية	يولية	أغسطس	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	إجمالي
٢٠٠٨	٨٠٠١	٧٠٣١	٧٧٥١	٨١٥١	٨٢٩٠	٥٥٧١	٥٣٠٧	٤٥١٣	٦١٧٨	٩٥٤٣	٩٤٠٢	٩٠٧٣	٨٨٨١١
٢٠٠٩	٦٣٢٣	٥٢٤٦	٥٤٤٠	٧٩٨٤	٨٩١٦	٦٣٨٢	٥٦١٨	٤٨٢٧	٥٩٦٥	٩٧٦٨	١٠٢٨٧	٩٩٤٢	٨٦٦٩٨
٢٠١٠	٨٠٠٢	٦٨١٣	٨٠٦٧	١١٥٦٥	١٣٠٤٦	١٠٣٣٠	٧٢١٢	٥٣٨٩	٧١٨٦	١١٤٧١	١٢٨٢٧	١٢٣٣٣	١١٤٢٤٨
٢٠١١	٧٥٨٨	٢٢٦٩	٦٦٥١	٦٣٩٣	١٠١٢٨	٥١٠٧	٤٦٣٤	٢٤٦٨	٤٤٤٤	١٠٥٧٢	٧٢٦٠	٥٩٢٩	٧٣٤٤٣
٢٠١٢	٤٤٦٦	٤٩٩٥	٥٤٩٩	٩٥٦١	١٣٧٨٩	٦٠٨٤	٤٠٤٨	٥١٤٠	٥٥٢١	٨٢٢٤	٩٤٣٣	٥٩٣٨	٨٢٦٩٨
٢٠١٣	٤٦١٩	٤٥٧٨	٦٤٢٣	٩٢٢٥	١٣٥٢٤	٥٨٠٣	١٩٩٨	٢٤٢٨	٤٢٠٧	٥٠٠١	٥١٤٨	٤٤٤٧	٦٧٤٠١
الإجمالي	٣٨٩٩٩	٣٠٩٣٢	٣٩٨٣١	٥٢٨٧٩	٦٧٦٩٣	٣٩٢٧٧	٢٨٨١٧	٢٤٧٦٥	٣٣٥٠١	٥٤٥٧٩	٥٤٣٥٧	٤٧٦٦٢	٥١٣٢٩٩

المصدر : وزارة السياحة، المركز القومي لمعلومات السياحة، ٢٠١٤

من الجدول السابق وبالنظر للجدول أدناه يتضح الانخفاض التدريجي في إجمالي أعداد السائحين الوافدين من الهند واستمرار هذا الانخفاض خاصة عام ٢٠١٣ وإن كان هذا المعدل قد تزايد في عام ٢٠١٢

شكل رقم (١٠)



معدل التغير في أعداد السائحين الوافدين من الهند لمصر
 خلال الفترة يناير ٢٠٠٨ حتي ديسمبر ٢٠١٣ .
 المصدر: إعداد الباحث

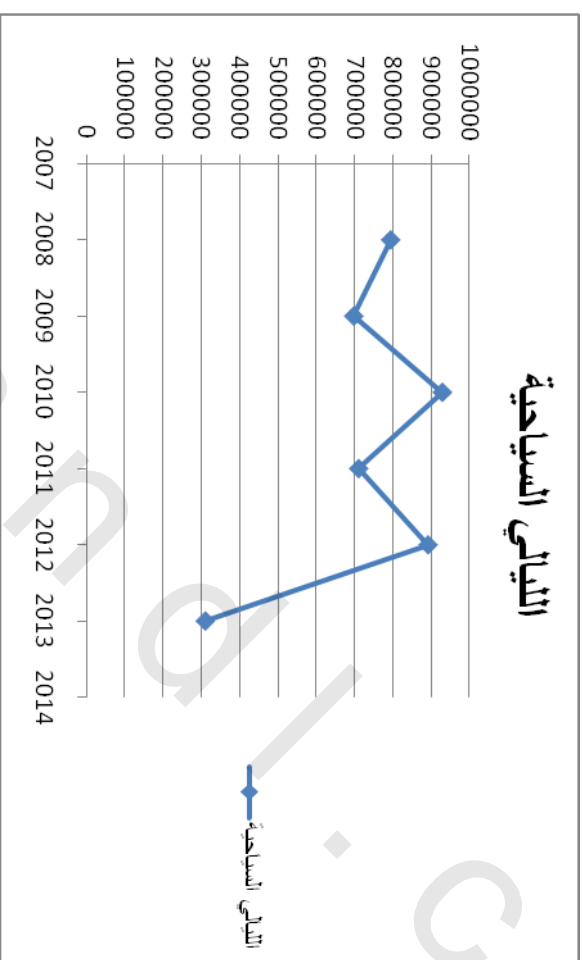
جدول رقم (١١)

إجمالي عدد الليالي السياحية للسائحين الهنود بمصر
في الفترة من يناير ٢٠٠٨ حتى ديسمبر ٢٠١٣

السنة	يناير	فبراير	مارس	إبريل	مايو	يونية	يولية	أغسطس	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	إجمالي
٢٠٠٨	٥١٨٠٦	٥٢٤٥٣	٦٩٢٣٧	٦٨٢١٧	٩٤٠٠٩	٦١٨٠٤	٥٤٧٦٥	٥٨٤٩٠	٦٨٢٠٩	٨١٣١٢	٦٠٣٦٢	٧٤٠٨٨	٧٩٤٧٥٢
٢٠٠٩	٤٧٢٧٨	٤١٣٠٧	٤٩٩٩٤	٥٧٦٨٧	٦٤٢٠٦	٥٠٥٤٦	٥٨٩٥٨	٤٨٠٢٥	٥٤٤٣١	٧٦٦٢٩	٦١٥٥١	٨٨٢٨١	٦٩٨٨٩٣
٢٠١٠	٧٠٦٣٠	٤٩٢١٣	٧٣٦٩٩	٨٢٣٩١	٩٠٩٤٧	٩٢٤٨٦	٦٠٧٠٦	٥٣٦٦١	٧١٥٩٨	٨٢٨٤٥	١٠١١٨٦	١٠٠٠٢٨	٩٢٩٣٩٠
٢٠١١	٨٠٢٦٤	٤٦٣٦٥	٤٢٣٨٥	٤٤٥٦٣	٧٤٣٠٥	٥٢١٥١	٤٤١٧٣	٤٤١٤١	٦٢٥١٢	٨٤٧٧٠	٨٥٩٧٩	٥٠٠٤٥	٧١١٦٥٣
٢٠١٢	٤٦١٦٦	٤٠٦١٥	٥٩٨٨٧	٩١٦٧٤	١٦٦٢٠٣	٦٦٦٥٥	٥٨٤٩٧	٤٧٧٣٢	٦١٢٢٠	٧٨٤١٨	١٠٧٩١٩	٦٧٣١٨	٨٩٢٣٠٤
٢٠١٣	٥٥٢٨٩	٤٩٣٨١	٣٩٢٦٦	٤٣٣٩٧	٥٦٢٢٥	٢٦٨٦٩	١٨٠٧٧	١٧٧٠٤	٦٢٧٨	٢١١٧٤	١٦٨٣٥	٢٤٧٢٦	٣٧٥٢٢١
الإجمالي	٣٥١٤٣٣	٢٧٩٣٣٤	٣٣٤٤٦٨	٣٨٧٩٢٩	٥٤٥٨٩٥	٣٥٠٥١١	٢٩٥١٧٦	٢٦٩٧٥٣	٣٢٤٢٤٨	٤٢٥١٤٨	٤٣٣٨٣٢	٤٠٤٤٦٨	٤٤٠٢١٣

المصدر: وزارة السياحة، المركز القومي لمعلومات السياحة، ٢٠١٤

- مع استمرار الانخفاض في اعداد السياح الوافدين من الهند تتخفّض كذلك أعداد الليالي السياحية كما يوضحها الجدول السابق والشكل أدناه.



شكل رقم (١١)

معدل التغير في عدد الليالي السياحية للسياح الهنود بمصر

في الفترة من يناير ٢٠٠٨ حتى ديسمبر ٢٠١٣

المصدر إعداد الباحث

رابعاً: الجهود التنشيطية للمكتب السياحي المصري بالهند^٢:

١- تحليل عام للسوق (تقرير المكتب السياحي بالهند، ٢٠١٣):

قام المكتب بتقسيم السوق وفقاً لأهم المدن والولايات التي تخرج منها الحركة السياحية بصفة عامة وإلى مصر بصفة خاصة وهو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (١٢)

أهم المدن والولايات الهندية التي تخرج منها الحركة السياحية إلى مصر

الولاية	العاصمة	
١	MAHARSHTRA	MUMBAI
٢	MAHARASHTRA	PUNE
٣	DELHI	DELHI
٤	WES BENGAL	KOLKATA
٥	TAMIL NADU	CHENNAI
٦	KARNATAKA	BANGLOR
٧	GUJRAT	AHMADABAD
٨	GUJRAT	VADODRA
٩	ANDHRA	HYDRABAD

المصدر: تقرير المكتب السياحي المصري بالهند، ٢٠١٣

أ- وفقاً لهذا التقسيم تم التركيز مبدئياً على المدن الكبرى والتي بدأت تخرج منها أعداد كبيرة إلى مصر وهي التي يتركز بها كبرى منظمي البرامج وشركات السياحة وفي نفس الوقت تم التركيز على عرض المنتج السياحي المصري ذو التكلفة المرتفعة في بعض الولايات التي تتميز بدخول عالية لقاطنيها .

ب- بعض المدن مثل حيدرآباد وأحمد آباد والتي يقطن بها الكثير من الجاليات الإسلامية، يتم لقاء منظمي البرامج في هذه المدن والذين يقومون بتنظيم رحلات الحج والعمرة والإتفاق معهم على إدراج القاهرة لزيارة معالمها الأثرية والدينية أثناء الذهاب والعودة من رحلة الحج أو العمرة .

ج- موسم الزواج في الهند يبدأ من شهر أكتوبر حتى شهر يناير والشرائح المقبلة على الزواج يختارون المقاصد السياحية التي يرغبون قضاء شهر العسل بها لذا يحرص المكتب على وضع خطة إعلامية ومهنية سواء مع منظمي البرامج أو الإعلاميين في الصحف والمجلات عن مصر كمقصد سياحي متميز لقضاء شهر العسل بها بحيث تكون في صدارة المقاصد السياحية في هذا الإتجاه وتم التركيز في الإعلان على أن الرحلة إلى مصر سوف تكون تجربة لا تنسى .

^٢ للمزيد من التفاصيل عن إنجازات المكتب السياحي المصري بالهند يرجى الإطلاع على ملحق رقم ٢

د- تم عمل زيارة لمقاطعة KERALA وهي تشتهر بالسياحة الإستشفائية SPA WELLNESS ورحلات HONEY MOON لآزيريا وتم عرض مقومات السياحة العلاجية في مصر والتركيز على أماكن علاج الروماتيزم والروماتويد ومرض الصدفية .

٢- أبرز الجهود التسويقية للمكتب وتتمثل في الآتي (تقرير المكتب السياحي بمومباي خلال الفترة من يونيو ٢٠١٠/ يونيو ٢٠١١):

أ- إتصالات ولقاءات مع رجال الإعلام الجماهيري والمهني:

حيث يقوم المكتب بإجراء إتصالات بصفة مستمرة مع ممثلي الإعلام الجماهيري والمهني وتزويدهم بالبيانات الصحفية الواردة من الوزارة والهيئة وكذلك إمدادهم بكافة المواد الدعائية المطلوبة عن مناطق الجذب السياحي بمصر .

ب- إتصالات وإجتماعات مع قطاع الاعمال (منظمو البرامج والشركات السياحية):

يقوم المكتب بإجراء إتصالات وإجتماعات دورية بكافة منظمي البرامج المتعاملين مع مصر، وكذا شبكات التوزيع الهامة ووكالات السياحة والسفر الكبرى بالهند لمتابعة الحركة السياحية إلى مصر من السوق الهندي وتزيد معدل هذه الإتصالات خاصة مع تطور الأحداث الجارية في مصر بصفة خاصة ومنطقة الشرق الأوسط بصفة عامة.

ج- النشرات الصحفية والخطابات الدورية:

- يقوم المكتب بإصدار نشرات صحفية على مدار العام تغطي كافة المعارض المهنية والأنشطة الترويجية والأحداث الثقافية والفنية التي يقوم المكتب بتنظيمها في الهند ومنطقة الإشراف.

- يقوم المكتب بتعميم خطاب دوري على كافة منظمي البرامج ووكالات السياحة والسفر لموافاة المكتب بتطوير الحركة السياحية وإبداء الرأي في حالة أي ملاحظات على معدلات الزيادة أو النقصان في الحركة الوافدة إلى مصر مما يعطي مؤشر للمكتب بالإستمرار أو التعديل في خطة المكتب.

د- بعثات الإعلام التي يتم استضافتها بواسطة المكتب:

حيث يقوم المكتب ببعض الرحلات لقنوات تليفزيونية وجرائد ومجلات جماهيرية وخاصة أثر أحداث ثورة ٢٥ يناير لبث روح الطمأنينة والتأكيد على حالة الأمن والإستقرار بمصر و لتصوير أماكن الجذب السياحي في مصر لإعادة دفع الحركة السياحية إلى الأمام.

ذ- بعثات أهل المهنة (منظمو البرامج وشركات السياحة):

حيث يتم تنظيم رحلات تعريفية لمنظمي البرامج والشركات السياحية بهدف التعريف بمناطق الجذب السياحي بمصر .

ر- المشاركة في المعارض والندوات:

حيث يقوم المكتب بالمشاركة في المعارض التي تتم الموافقة عليها من قبل الجهات المسؤولة وتتمثل خطة المعارض للعام المالي ٢٠١٢/٢٠١٣ والعام المالي ٢٠١٣/٢٠١٤ في الآتي (الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، ٢٠١٣، ٢٠١٢، ٢٠١٣):

جدول رقم (١٣)

خطة معارض المكتب السياحي المصري بالهند للعام المالي ٢٠١٣/٢٠١٢

إسم المعرض	التاريخ	مكان الإنعقاد	المساحة
O.T.M	٢٠١٢/٧/١٥-١٣	كولكاتا	١٨ م ^٢
NATAS	٢٠١٢/٨/٢٦-٢٤	سنغافورة	١٨ م ^٢
MATA FAIR	٢٠١٢/٩/٩-٧	ماليزيا	١٨ م ^٢
PATA TRAVEL MART	٢٠١٢/٩/٢٨-٢٥	مانيل بالفلين	١٨ م ^٢
I.T & CMA	٢٠١٢/١٠/٤-٢	بانكوك	١٨ م ^٢
I.T.B ASIA	٢٠١٢/١٠/١٩-١٧	سنغافورة	١٨ م ^٢
I.TM	٢٠١٢/١٢/٢-١١/٣٠	حيدر أباد بالهند	١٨ م ^٢
SATTE	٢٠١٣/١/١٨-١٦	نيودلهي بالهند	٣٠ م ^٢
O.T.M لصناعة السياحة والسفر	٢٠١٣/٢/١٠-٨	مومباي	٦٠ م ^٢

المصدر: الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي (٢٠١٢)، قطاع السياحة الدولية.

جدول رقم (١٤)

خطة معارض المكتب السياحي المصري بالهند للعام المالي ٢٠١٤/٢٠١٣

إسم المعرض	التاريخ	مكان الإنعقاد	المساحة
O.T.M	٢٠١٣/٧/٧-٥	كولكاتا	١٨ متر مربع
I.TM	٢٠١٣/٧/٢١-١٩	بانجلور	١٨ متر مربع
NATAS	٢٠١٣/٨/١٨-١٦	سنغافورة	١٨ متر مربع
MATA FAIR	٢٠١٣/٩/٨-٦	ماليزيا	١٨ متر مربع
PATA TRAVEL MART	٢٠١٣/٩/١٧/١٥	Chendu	١٨ متر مربع

١٨ متر مربع	بانكوك	٢٠١٣/١٠/٣-١	I.T&CMA
٣٦ متر مربع	سنغافورة	٢٠١٣/١٠/٢٥-٢٣	I.T.B ASIA
١٨ متر مربع	حيدر أباد	٢٠١٣/١٢/٢٩-١٩	I.T.M
٢٧ متر مربع	نيودلهي	٢٠١٠٤/١/٣١-٢٩	SATTE
١٠٠ متر مربع	مومباي	٢٠١٤/٢/٩-٧	O.T.M

المصدر: الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي (٢٠١٣)، قطاع السياحة الدولية.

هـ- المقالات التي يتم نشرها بواسطة المكتب:

حيث يقوم المكتب بإجراء العديد من اللقاءات الصحفية لبعض الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والشهرية وهي متنوعة ما بين جماهيرية ومهنية بصفة متتابعة ودورية لإمدادهم بكافة المعلومات والبيانات مع عرض لمقومات المقصد السياحي المصري وخطط المكتب بالسوق الهندي ومنطقة الاشراف، ويقوم المكتب بتكثيف التواجد الإعلامي خلال فترات الأحداث الجارية الحالية بمصر، إضافة إلى الأحاديث التلفزيونية للسيد مدير المكتب.

وبعد إستعراض إنجازات المكتب السياحي المصري بالهند، نجد أن المكتب السياحي قد حصل على كأس التميز (AWARD) من قبل المؤسسة الاعلامية Hospitality in India نظرا للنشاط الاعلامي في السوق الهندي وتكريم السيد مدير المكتب كأفضل مدير مكتب سياحي دولي عام ٢٠١٠، وكذلك حصول المكتب على جائزة أفضل نشاط تسويقي ٢٠١٣، إلا أنه بمراجعة إنجازات المكتب يتبين منها أن الجهود التنشيطية التي يبذلها السيد مدير المكتب والذي يعمل وحده دون وجود ملحق سياحي واحد معه، مقسمة على عدة أسواق هي ماليزيا وإندونيسيا وتايلاند وسنغافورة إضافة إلى السوق الهندي في حين أن الهند بمساحتها الشاسعة والتي تعد شبه قارة وعدد سكانها الذين تعدوا المليار نسمة وكونها تعد سوقاً واعداً وهاماً في حاجة إلى وجود ٢ مكتب سياحي مزودين بكوادر بشرية مؤهلة حتى يستطيعوا تغطية هذا السوق الكبير وليس مكتب واحد به مسئول واحد يشرف على عدة أسواق ورغم الجهد الكبير الذي يبذله السيد مدير المكتب بهذه الأسواق إلا أنه غير كاف على الإطلاق، فكلما تم دعم الجهود التنشيطية للمكتب في السوق الهندي سيكون ذلك أحد الأسباب الرئيسية لزيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر من هذا السوق الواعد، ويؤكد ذلك مطالبة المكتب السياحي نفسه للهيئة بتخصيص ميزانية أكبر لدعم الجهود التنشيطية بالسوق الهندي حتى يتمكن من الترويج للمقصد السياحي المصري في الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية (الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، ٢٠١٣)، مما سيكون بدوره أحد الأسباب الرئيسية لزيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر من الهند.

كما يتضح مشاركة المكتب طبقاً لخطة المعارض المعتمدة كل عام بعدة معارض ثابتة دون أي تغيير، في حين أنه يجب عمل دراسة لجدوى المشاركة بهذه المعارض للإستمرار فيما هو به فائدة أكبر وإستبعاد الأقل فائدة وضرورة البحث عن معارض أخرى هامة بمدن أخرى حتى تشمل الجهود التنشيطية جميع المدن الهندية وهذه الرؤية تتوافق مع إنتقاد إحدى شركات السياحة المختبرة لمشاركة المكتب بمعارض المدن الرئيسية فقط في حين أن هناك معارض أكثر فائدة بمدن أخرى، ونظراً لإختلاف الشخصية الهندية عن أي شخصية أخرى من حيث تعدد الديانات واللغات والإهتمامات والعادات الغذائية وإختلافها من ولاية لأخرى فيجب عمل دراسة مفصلة لكل ولاية على حدة يقوم بها المكتب وإحدى الشركات المتخصصة، ووفقاً لهذه الدراسة يجب وضع الخطة التنشيطية على أن تراعي الخطة التنشيطية الشخصية الهندية الداخلية والتي قد تختلف عاداتها وإهتماماتها من ولاية لأخرى ولا تكون الخطة واحدة للشخصية الهندية بشكل عام .

٣- جهود الدول المنافسة وتحليلها (تقرير المكتب السياحي المصري بالهند ٢٠١٣):

وفقاً للدراسة التي قام بها المكتب السياحي المصري بالهند لجهود الدول المنافسة للمقصد السياحي المصري في نفس السوق والتي تتمثل في سنغافورة، ماليزيا، تركيا، دبي، الصين، جنوب إفريقيا، وهي من المقاصد التي يقبل عليها الهنود طوال العام، حيث تقوم هذه الدول برصد ميزانيات ضخمة للحملات الترويجية وتكثيف الدعاية وكذلك الإعلانات بالتلفزيون، فعلى الرغم من إرتفاع تكلفة الإعلان فيه إلا أن المردود الإيجابي منه أكبر نظراً لتزايد نسبة المشاهدة للقنوات التلفزيونية وما تحدثه من تأثير مباشر وسريع لدى جمهور المشاهدين ويبين الجدول التالي أرقام الميزانيات التي تم رصدها من قبل تلك الدول:

جدول رقم (١٥)

ميزانيات الدول المنافسة بالسوق الهندي

الدولة	الميزانية	الوسائل الدعائية المستخدمة في الحملة الترويجية
ماليزيا	١٤ مليون دولار	التلفزيون، الصحف، المجلات، OnLine، أفلام دعائية، بروشور، معارض
سنغافورة	١٠ مليون دولار	التلفزيون، الصحف، المجلات، OnLine، أفلام دعائية، بروشور، معارض، رحلات تعريفية منتظمة
دبي	٧ مليون دولار	معارض، بروشور، تلفزيون، أفلام دعائية
تايلاند	٤ مليون دولار	صحف، مجلات، معارض، أفلام دعائية ترويجية
الفلبين	١ مليون دولار	صحف، مجلات، مطبوعات، On Line

المصدر: تقرير المكتب السياحي المصري بالهند، ٢٠١٣.

أعداد السائحين التي تستقبلها الدول المنافسة من السوق الهندي

جدول رقم (١٦)

الدولة	عدد السائحين
ماليزيا	٣٥٦٤٤٦
سنغافورة	٦٥٨٨٩٣
تايلاند	٤٢٩٧٣٢
إندونيسيا	٩٤٢٥٨
دبي	٧٠٤٠٠٠
الفلبين	٢٢٧٠٣

المصدر: تقرير المكتب السياحي المصري بالهند، ٢٠١٣.

٤- ميزانية التنشيط السياحي لمصر بالسوق الهندي وتحليلها:

ميزانية التنشيط السياحي لمصر بالسوق الهندي

جدول رقم (١٧)

رقم البند	إسم البند	الميزانية المعتمدة بالدولار، 2011/2012	الميزانية المعتمدة 2014/2013
١	إجمالي المعارض الدولية و الإقليمية وتشمل الأنشطة المصاحبة	100000	
٢	الدعاية المشتركة مع منظمي الرحلات	150000	
٣	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة في الأسواق	48000	
٤	إجمالي أنشطة مهنية B2B	173000	
٤.١	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	18000	
٤.٢	رحلات تعريفية لمنظمي الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	5000	
٤.٣	رحلات تعريفية لممثلي الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	5000	
٤.٤	إعلانات في مجلات و صحف مهنية متخصصة	20000	
٤.٥	برامج تعليم عن طريق e-learning Programs الانترنت	8000	
٤.٦	أنشطة مهنية أخرى (ليالى ثقافية و سياحية - حفوات - حفلات إستقبال... إلخ)	65000	
٤.٧	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية	52000	
٥	إجمالي أنشطة خاصة بالجمهور B2C	40000	
٥.١	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات في الأسواق	25000	
٥.٢	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)	15000	
٦	إجمالي حملات دعائية متخصصة	32000	
٦.١	حملات الغوص Diving	5000	

٦.٢	حملات الجولف Golf	7000	
٦.٣	حملات المؤتمرات MICE	17000	
٦.٤	حملات الـ Wellness & Spa	3000	
٦.٥	حملات السفاري Desert Trips		
٧	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلافة)	7000	
	الإجمالي	550000 دولار	567800 دولار

المصدر: الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، ٢٠١٤

ومن الجدولين السابقين، جدول رقم (١٥) وجدول رقم (١٧) نجد أنه بالمقارنة بين ميزانية المكتب السياحي المصري بالهند والتي تبلغ في العام المالي ٢٠١٣ - ٢٠١٤ نحو ٥٧٦٨٠٠ دولار وبين ميزانيات المقاصد المنافسة بنفس السوق وبالنظر إلى حجم السوق والعائد المرجو منه، نجد أن ميزانية المكتب السياحي المصري بالهند ميزانية زهيدة، إضافة إلى أنها ليست مخصصة للسوق الهندي فقط بل موزعة على دول إشراف المكتب وهي ماليزيا وإندونيسيا وتايلاند وسنغافورة إضافة إلى السوق الهندي وفي نفس الوقت نجد من جدول رقم (١٠) وجدول رقم (١٦) أن هناك تباين كبير بين أعداد السائحين الهنود بمصر وأعداد السائحين الهنود الذين يزورون أغلب الدول المنافسة، حيث كان أكبر عدد حصلت عليه مصر من هذا السوق قبل أحداث ٢٥ يناير هو ١١٤٢٤٨ سائح (عام ٢٠١٠) أي أقل من ١% من سائحي السوق الهندي وهي لا تحصل الآن إلا على نحو ٦٧ ألف سائح (عام ٢٠١٣) أي نحو (٠.45%) وهو ما يثبت صحة الفرض الثالث للدراسة وهو أن ضعف الإعتمادات المالية المخصصة للتنشيط السياحي بالسوق الهندي يؤثر سلباً على كفاءة الترويج السياحي لمصر، لذا يرى الباحث أن هذه الميزانية غير قادرة على مسايرة التطورات الحديثة في أساليب التسويق والتغيرات في اتجاهات السائحين والمغريات العديدة التي يواجهونها مما يتطلب حملات دعائية وإعلانية ضخمة لا تهدف فقط إلى الوصول إلى هؤلاء السائحين بل إقناعهم بالقيام برحلاتهم السياحية إلى مصر، وهذا الدور لن يتأتى إلا من خلال تخصيص ميزانية أكبر للتنشيط السياحي بهذا السوق الواعد.