

الخاتمة

النتائج العامة والتوصيات ومحاور خطة التنشيطية المقترحة

أولاً: النتائج العامة للبحث.

ثانياً: التوصيات العامة للبحث.

ثالثاً: محاور خطة تنشيطية مقترحة لترويج المقصد السياحي المصري في الهند

الخاتمة

النتائج العامة والتوصيات ومحاور الخطة التشغيلية المقترحة

أولاً: النتائج العامة للبحث:

بعد تحليل البيانات كانت أهم النتائج ما يلي:

١- تم إثبات صحة الفرض الأول للدراسة والذي ينص على أن "دعم الجهود التشغيلية المصرية في السوق الهندي أحد الأسباب الرئيسية لزيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر من الهند"، من خلال الدراسة النظرية في المبحث الثالث من الفصل الثاني للدراسة، حيث تبين أن الجهود التشغيلية للمكتب السياحي بالهند مقسمة على عدة أسواق وليس السوق الهندي وحده وهي أسواق ماليزيا وإندونيسيا وسنغافورة وتايلاند في حين أن الهند تعد شبه قارة يتعدى سكانها المليار نسمة وكونها تعد سوقاً واعداً 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، فضلاً عن مطالبة المكتب السياحي نفسه للهيئة بدعم الجهود التشغيلية بالسوق الهندي وذلك بتخصيص ميزانية أكبر، حتى يتمكن من الترويج للمقصد السياحي المصري في الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية مما سيكون بدوره أحد الأسباب الرئيسية لزيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر من الهند.

وكذلك تم إثبات صحة هذا الفرض من خلال الدراسة الميدانية في الفصل الثالث من خلال المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين في الهيئة المصرية العامة للتشغيل السياحي وكذلك من خلال المقابلات الشخصية مع شركات السياحة المختبرة التي تتعامل مع السوق الهندي والذين يؤكدون أن وجود مكتب واحد لهيئة التشغيل بمدينة ممباي فقط في بلد بمساحة الهند وسكانها وإشرافه على عدة أسواق أخرى لن يمكنه من الوصول لجميع الأماكن بالسوق الهندي، وأن دعم الجهود التشغيلية المصرية في السوق الهندي سيؤدي بدوره لزيادة الحركة السياحية الهندية الوافدة لمصر.

٢- تم إثبات صحة الفرض الثاني للدراسة والذي ينص على أنه "تتأثر فعالية الجهود التشغيلية لمصر في السوق السياحي الهندي بمعوقات زيادة الحركة السياحية الهندية الوافدة لمصر"، من خلال الدراسة الميدانية بالمبحث الثالث حيث تبين أن هذه المعوقات تؤثر بالسلب على فعالية الجهود التشغيلية لمصر في السوق السياحي الهندي ومن هذه المعوقات: إقلاع رحلات مصر للطيران من مدينة ممباي فقط، عدم وجود مطاعم هندية كافية بمصر، عدم وجود مرشدين يتحدثون اللغة الهندية، قصور الإعتمادات المالية المخصصة للقيام بالجهود الترويجية بسوق واعد كالسوق الهندي، وجود مكتب سياحي واحد لهيئة التشغيل بدولة بمساحة وسكان الهند إضافة إلى إشرافه على أسواق ماليزيا وتايلاند وسنغافورة وإندونيسيا، إرتباط اسم مصر مؤخراً بعدم الامان في عقل السائح الهندي نظراً للأحداث السياسية الراهنة وتسييل الضوء من قبل الإعلام على الإضطرابات الموجودة بالبلد.

٣- تم إثبات صحة الفرض الثالث للدراسة والذي ينص على أن "الإعتمادات المالية المخصصة للتشغيل السياحي بالسوق الهندي تؤثر سلباً على كفاءة الترويج السياحي لمصر" من خلال الدراسة النظرية بالمبحث الثالث بالفصل الثاني والذي يشير إلى أن ميزانية التشغيل السياحي لمصر بالسوق الهندي هي ميزانية زهيدة بالمقارنة مع ميزانيات الدول المنافسة، الأمر الذي يجعل هذه الميزانية غير قادرة على مسايرة التطورات الحديثة في أساليب واستراتيجيات التسويق والتغيرات في اتجاهات السائحين والمغريبات العديدة التي يواجهونها مما يتطلب حملات دعائية وإعلانية ضخمة لا تهدف فقط إلى الوصول إلى هؤلاء السائحين بل إقناعهم بالقيام برحلاتهم السياحية الى مصر.

وكذلك تم إثبات الفرض من خلال الدراسة الميدانية بالمبحث الثالث والتي تشير إلى أن الإعتمادات المخصصة للجهود الترويجية غير كافية لسوق واعد مثل السوق الهندي مقارنة بالاسواق المنافسة للمقصد السياحي المصري في نفس السوق، وبالطبع يؤثر ذلك على حجم ونوعية الأدوات الترويجية وكذلك الوسائل الدعائية المستخدمة.

٤- السوق الهندي من الأسواق الواعدة نظراً لارتفاع معدلات الناتج المحلي الهندي والذي أدى بدوره الى رفع مستوى المعيشة وتوافر القدرة المادية للمواطنين مما ساعد على تزايد رغبتهم في السفر الى الخارج، "علما ان هناك حوالي ١٥ مليون هندي يسافرون لقضاء أجازتهم سنويا ومن المتوقع أن يصل عدد السائحين في عام ٢٠٢٠ الى ٥٠ مليون سائح، وكان أكبر عدد للسائحين الهنود قد وصل لمصر هو ١١٤٢٤٨ سائح في عام ٢٠١٠ قبل ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وهو بالمقارنة بإجمالي حركة السياحة الخارجة من الهند سنوياً يمثل أقل من ١%، بما لا يتناسب مع إمكانيات مصر السياحية.

٥- هناك عدد من المعوقات لزيادة حركة السياحة الهندية إلى مصر أبرزها إقلاع رحلات مصر للطيران من مدينة مومباي فقط مما يفقد ميزة السفر المباشر من بقية المدن الهندية، عدم وجود مطاعم هندية كافية بمصر، ضعف الإعتمادات المالية المخصصة للتنشيط السياحي من قبل هيئة التنشيط لسوق واعد مثل السوق الهندي، والتي بلغت في العام المالي ٢٠١٣-٢٠١٤ نحو ٥٧٦٨٠٠ دولار، وهي ميزانية زهيدة مقارنة بالاسواق المنافسة للمقصد السياحي المصري ، إضافة إلى أنها ليست مخصصة للسوق الهندي فقط بل موزعة على دول إشراف المكتب وهي ماليزيا وإندونيسيا وتايلاند وسنغافورة، وبالطبع هذا يؤثر على حجم ونوعية الأدوات الترويجية وكذلك الوسائل الدعائية المستخدمة، وجود مكتب واحد لهيئة التنشيط بمدينة مومباي فقط في بلد شاسعة المساحة كالهند إضافة إلى أن السيد مدير المكتب لا يشرف فقط على الهند ولكنه يشرف أيضاً على دول أخرى وهي إندونيسيا وماليزيا وسنغافورة وتايلاند ، لذا فشخص واحد غير كاف على الإطلاق رغم الجهد الكبير الذي يبذله المستشار السياحي الدكتور عادل المصري مدير المكتب.

٦- عدم كفاية عدد المكاتب الخارجية للهيئة وكذلك عدم كفاية العاملين بهذه المكاتب بما لا يسمح بتمثيل سياحي جيد.

٧- تقوم وزارة السياحة بإختيار إحدى شركات الدعاية الدولية عن طريق المناقصات لتقوم بالإعداد الفني للحملة لإبراز تنوع و ثراء المنتج السياحي المصري، ويتم إرسالها الى كافة المكاتب ثم يقوم كل مكتب باستخدامها وفق توقيتات كل سوق.

٨- هناك أدوار متعددة للمكتب السياحي المصري في مومباي، منها التالي: الترويج للمقصد السياحي المصري وإبراز تنوع منتجه بما يتناسب مع الشرائح المستهدفة، دعم وتوثيق علاقات المكتب مع منظمي ووكالات السياحة والسفر والاعلام، المشاركة في المعارض، تنظيم رحلات تعريفية لمنظمي البرامج ووكالات السياحة والسفر لتعريفهم بمصر كمقصد سياحي متميز، وضع خطة ترويجية للمقصد السياحي المصري على كافة المحاور المهنية والإعلامية والرسمية.

٩- فيما يخص الخطة التشغيلية التي يتم تنفيذها فهي خطة عامة والمسئولية الضمنية الأولى تقع على مدير المكتب هناك حيث يتوقف العمل على رؤية مدير المكتب، أما الخطة فهي ثابتة وأهم مكوناتها حضور المعارض بكثافة وعمل رحلات تعريفية لمنظمي الرحلات ولقاءات إعلامية.

١٠- بالنسبة للمواد الدعائية، لا تختلف هذه المواد باختلاف الأسواق الموجهة إليها، وبالرغم من حرص الهيئة على إنتاج هذه المواد باللغات المختلفة إلا أنها مازالت حتى الآن لا تختلف باختلاف أذواق الشعوب الموجهة إليها، فضلاً عن طبع المواد الدعائية للسوق الهندي باللغة الإنجليزية فقط دون اللغة الهندية الأكثر تأثيراً لديهم.

١١- بالرغم من أن شركات السياحة المصرية التي تتعامل مع السوق الهندي لها مواقع على الانترنت إلا أن معظمها لا يوفر خدمة الحجز والدفع إلكترونياً نظراً لتخوفهم الشديد من النظام الائتماني في مصر الذي لا يعد آمناً بالشكل الكافي ومن ثم تقتصر هذه المواقع على عرض الخدمات والتسهيلات والبرامج السياحية التي تقدمها الشركة فقط.

ثانياً: التوصيات العامة للبحث:

بناء على ما أسفرت عنه هذه الدراسة من نتائج، فإن الباحث يعرض فيما يلي أهم التوصيات المرتبطة بها والتي تم تصنيفها تبعاً للجهة الموجهة إليها:

١: توصيات موجهة للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي:

أ- النظر في فتح عدد ٢ مكتب سياحي بالهند، نظراً لكبير حجم شبه القارة الهندية جغرافياً لتغطية كافة الولايات الهندية على غرار ما تقوم به بعض المقاصد المنافسة ودعم المكتبيين بكوادر بشرية مؤهلة على أن يجمع هؤلاء ما بين الدراسة الأكاديمية المتخصصة في مجال التسويق والتنشيط السياحي وأيضاً الخبرة الكافية في مجال التسويق الميداني وإلغاء إشراف مكتب الهند على دول ماليزيا وإندونيسيا وسنغافورة وتايلاند حتى يتفرغ لأداء عمله على الوجه الأكمل بالسوق الهندي الذي يحتاج لبذل المزيد من الجهود التنشيطية والتي تؤدي إلى زيادة حركة السياحة الهندية الوافدة لمصر.

ب- لا بد من مضاعفة ميزانيات الترويج للمقصد السياحي المصري على غرار الأسواق المنافسة حيث أن ميزانية الترويج ثابتة منذ عام ١٩٩٤ حيث تقوم بالتنشيط عن طريق الحملة الدولية بمبلغ ثابت لا تتعداه وهو ٤٠ مليون دولار ولا تقوم بزيادته أو تقليله ولا بد من زيادة المخصصات المالية للسوق الهندي كسوق واحد حيث أن عدم كفاية الإعتمادات المالية يؤثر بالطبع على كفاءة الترويج ولا بد من الإهتمام المتزايد من قبل المسؤولين في الدولة بهذا السوق الهام.

ت- تكثيف الإهتمام بسياحة ال (M.I.C.E) (Meetings, Incentives, Conferences, exhibitions) التي تعد من كبرى الإهتمامات للمهنيين نظراً لأنها تمثل حوالي ٤٠% من السياحة الطارئة من الهند.

ث- زيادة الإهتمام لدى المهنيين بمصر بالعادات الغذائية للهنود التي تحوز على قدر كبير من إهتماماتهم عند إختيارهم للمقاصد السياحية التي يسافرون إليها وذلك بالسعي في توفير المطاعم الهندية وبجودة عالية.

ج- الإهتمام بالشريحتين البارزتين في السوق الهندي واللذان يتمثلان في طلبة الجامعات والمدارس (High School) حيث أصبح هناك إتجاه عام بدأ يظهر بقوة في الهند وهو أن يخرج الطلبة ليشاهدوا حضارات وثقافات الدول الأخرى وهي شريحة هامة جداً في السوق الهندي يجب التركيز عليها، والشريحة الثانية وهي الحركة التي تخرج لمتابعة الأنشطة الرياضية للهند، والبحث في إدخال لعبة (الكريكيت) في مصر وهو ما إقترحه السيد الاستاذ مجدي سليم مدير مكتب الهند السابق والحاصل على جائزة أفضل مدير مكتب سياحي دولي بالهند عام ٢٠٠٩ خلال المقابلة الشخصية معه بالدراسة الميدانية، بأنه لو أدخلنا هذه اللعبة في مصر فمن الممكن أن يأتي لمصر ما يقرب من ٤ مليون سائح هندي من أجل هذه الرياضة وهذا لطبيعة الجو الحار بالهند وهو جو غير مناسب لأي أحد يمكن أن يتبارى معهم في هذه اللعبة داخل الهند، لذا فإن انتقال المباريات لدول أخرى ينقل عدد كبير جداً منهم لولعهم بها.

ح- عمل دراسة متكاملة لطبيعة ومتطلبات كل ولاية على حده وخاصة فيما يخص المأكول فالنباتيين أنفسهم يختلفون فهناك نباتيون بمواصفات خاصة مثل من لا يأكلون ما ينمو تحت الأرض (Roots) كالجزر

والبطاطس بالإضافة للحوم، لذا فيجب أن نعتني بالشخصية الهندية الداخلية المستقلة وليس الشخصية الهندية بصفة عامة عند شرح مقومات السياحة بمصر حيث توجد ولايات لها أنواع من الطعام والعبادة الخاصين بهم، وهو ما يختلف مع ولايات أخرى، فالديانات هناك كثيرة وهذا كله يمثل عائقاً للتنشيط السياحي إن لم يتم دراسة طبيعة كل ولاية مسبقاً، ومما يسهل هذه الدراسة أن للهند طبيعة خاصة وهي وجود وزير سياحة لكل ولاية، ومن السهل أن يتجاوب مع مكاتب السياحة الموجودة كما أفاد المسئولون بالدراسة الميدانية.

خ- أن يكون تخطيط التنشيط السياحي المصري في الأسواق المصدرة للسائحين ليس عبارة عن خطة عامة تطبق على جميع الأسواق بل خطط تنشيطية منفصلة لكل سوق على حده أو لكل عدة أسواق متشابهة مع مراعاة ما بينهم من فروق لتتناسب أذواق الشعوب الموجهة إليها والتي تختلف من شعب لآخر، وتكون هذه الخطة قائمة على دراسة متكاملة يقوم بها مدير المكتب بالدولة، وكذلك دراسة متكاملة تقوم بها شركات علاقات عامة وشركات بحوث تسويق ويتم عمل تزاوج بين الدراستين (Matching) للوصول لخطة تنشيطية تناسب السوق نفسه وليس خطة عامة يتم تطبيقها بجميع الأسواق حسب رؤية مدير المكتب والذي قد يكون من النوع النشط أو من النوع الذي يطبق الخطة العامة بشكل روتيني، وبالنسبة للسوق الهندي والذي له طبيعة خاصة تختلف عن بقية الأسواق من حيث العادات والديانات واللغات فيتم عمل دراسة لكل ولاية ومراعاة الفروق بين الولايات عند تطبيق الخطة التنشيطية .

د- زيادة عدد رحلات مصر للطيران لتشمل المدن الهندية الخمس الكبرى وليس مدينة ممباي فقط، فطالما لا يوجد طيران بكثافة لا توجد سياحة بكثافة، فمصر للطيران تطير إلى ممباي فقط على الرغم من أن الهند شبه قاره وفي حالة قيام مصر للطيران بالتسويق للطيران الداخلي بأن تمنح من يسافر معها دولياً إلى مصر تخفيض على الطيران الداخلي وبذلك يستخدم السائحون الطيران الداخلي بدلاً من القطار ولن يكون سعر الرحلة (Package) مبالغ فيه نظراً للتخفيض الذي سيحصلون عليه في الطيران الداخلي، وفي حالة حدوث هذا التخفيض سيساهم ذلك كثيراً في زيادة أعداد السائحين الهنود القادمين إلى مصر .

ذ- الإهتمام بوجود مرشدين سياحيين يتحدثون اللغة الهندية ومثلما إهتمت مصر بتطوير العديد من اللغات مثل اللغة الصينية واللغة الروسية يجب أن تهتم بتطوير اللغة الهندية وأن يكون لدينا من يجيدها فليس كل الهنود يتحدثون الإنجليزية.

ر- في 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 .

ز- تسهيل إجراءات استخراج تصاريح لبعض القنوات الهندية لتصوير أماكن سياحية بمصر والتي تعد دعابة هامة لمصر .

س- تصميم نشرة لهيئة تنشيط السياحة عن مصر بإمكانياتها السياحية المختلفة باللغة الهندية يتم توزيعها في السوق الهندي وعدم الإقتصار على اللغة الإنجليزية فليس كما نتصور أن كل الهنود يتحدثون اللغة الإنجليزية، فمن يتحدثون اللغة الإنجليزية يطلقون عليهم (English People) . ، وقد قام الأستاذ مجدي سليم مدير مكتب الهند السابق بعمل بحث عن الدعاية المؤثرة في الشارع الهندي وقد كانت جميع الدعاية التي يقوم بها المكتب باللغة الإنجليزية ولكن بالبحث وجد أنه من الأفضل عندما نقوم بالدعاية أن يكون هناك وسيط يتحدث اللغة الهندية بجانب الوسيط الذي يتحدث اللغة الإنجليزية، وأن أكثر الصحف قراءة هي التي تصدر باللغة الهندية.

ش- يرى الباحث أنه من الأجدر أن تتولى المكاتب السياحية الخارجية مهمة تنفيذ خطة التنشيط السياحي في مختلف الأسواق السياحية التي توجد بها مكاتب حيث يمكن لهذه المكاتب إذا ما تم تدعيمها بكوادر بشرية مؤهلة وكذلك تدعيمها مادياً أن تقوم بهذه المهمة بدقة وفعالية أكثر نظراً لتواجدها في الأسواق السياحية التي توجه إليها الخطط والحملات الدعائية من جهة وتقادياً للتكلفة العالية التي تتكلفتها الدولة نتيجة التعاقد مع شركات أجنبية، ويفضل ان يقتصر التعاقد مع هذه الشركات في الأسواق التي لا يوجد بها مكاتب سياحية خارجية تابعة للهيئة.

ص- يجب أن نستغل العلاقات الطيبة التي تتمتع بها مصر والهند والتي تعد اللجنة الأولى لإقامة تعاون سياحي بين أي بلدين من أجل تنشيط السياحة بينهما وزيادة نصيب مصر من الحركة السياحية الهندية المتزايدة بشكل كبير كل عام.

ض- أن يشارك المكتب السياحي في الهند في إعداد وتصميم الحملات الترويجية الخاصة بالسوق الهندي دون إعطاء كامل الحرية للشركة الأجنبية لتصميمها كما تشاء، خاصة وأن المكتب له صلة مباشرة بالسوق الهندي ومتخذى القرار السياحي ومن ثم يمكنه القيام بتلك المهمة على أكمل وجه من خلال تواجده المستمر فيه، دون القيام فقط بمتابعة تنفيذ الخطة من الشركة الأجنبية.

ط- دعم وزيادة الرحلات التعريفية سواء التي تنظمها الهيئة أو الشركات السياحية لمنظمى الرحلات الهنود وكبار رجال الإعلام ممن لهم كلمة في السوق الهندي، حيث أثبتت الدراسة الميدانية مدى جدوى هذه الوسيلة خاصة وأنهم يلعبون دوراً كبيراً في توجيه حركة السياحة الهندية الى مصر. وهنا لا بد من إشترك جهات عديدة في ذلك بحيث توزع تكلفة هذه الرحلات عليهم كل حسب موقعه مثل الفنادق والمطاعم وشركات النقل وشركات الطيران والمجلس الأعلى للآثار حيث أن ذلك يعد بمثابة تنشيط وتسويق لمنتجاتهم، كما أن الفائدة ستعود على الجميع بالإضافة إلى مساهمة الحكومة ممثلة في وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة. وقد ثبت من المقابلات الشخصية للباحث مع شركات السياحة شكاوهم من تحملهم منفردين لتكلفة هذه الرحلات وكذلك شكاوهم من تحملهم تكلفة القوافل السياحية (Road Show) بالهند وحدهم دون مساعدة من الحكومة رغم أنها دعاية لمصر بصفة عامة وليس لشركة بعينها، وقد يأتي السائح لمصر عن طريق شركة أخرى غير الشركة التي قامت بالدعاية السياحية.

ظ- الحرص على المشاركة الدائمة والفعالة في المعارض السياحية لأكثر عدد من المدن الهندية وعدم الإقتصار على معارض المدن الرئيسية فقط فهناك معارض أكثر فعالية بمدن أخرى نظراً للجدوى والفائدة الكبيرة لهذه الوسيلة في التعاقدات السياحية والتعرف على كل ما هو جديد في صناعة السياحة في العالم إضافة الى إقامة علاقات طيبة مع منظمى الرحلات من مختلف دول العالم.

ع- في حالة وجود اضطرابات بالبلد خاصة في هذه الأونة غير المستقرة يجب أن لا يتم تسليط الضوء عليها من قبل الإعلام وهذا يوفر نوع من أنواع الإستقرار لدى السائح الذي لا يريد أن يرى اسم مصر مرتبطاً بأي أحداث سياسية خطيرة.

غ- لا بد من إعداد عدة خطط تنشيط سياحية متنوعة جاهزة للتطبيق في حالة حدوث أزمات والتي تختلف من أزمة لأخرى وتؤثر بدورها على حركة السياحة القادمة لمصر بصفة عامة ومن الهند بصفة خاصة ويشارك فيها الدكتور عادل المصري مدير مكتب الهند الحالي لخبرته بالسوق الهندي وحصوله على دكتوراة في إدارة الأزمات دون الانتظار للتحرك بعد وقوع الأزمة.

ف- زيادة الاعتماد على الوسائل التثقيفية الحديثة وخاصة الإنترنت من خلال تطوير المواقع المصرية على الشبكة وتحديثها بصفة مستمرة سواء من ناحية الشكل أو المضمون مع استحداث مواقع سياحية جديدة توفر للسائح البيانات والمعلومات التي يحتاجها.

ق- تنظيم أسبوع سياحي للسوق الهندي فى مصر يحضره منظمو الرحلات ورجال الإعلام الهنود ومدير مكتبنا السياحي بالهند والشركات السياحية المصرية المتميزة وممثلى الجهاز السياحي الرسمي فى مصر حتى نشعرهم بمدى الاهتمام الكبير بهم فى مصر ونعمق العلاقات بين منظمو الرحلات الهنود وشركات السياحة المصرية.

ك- إستحداث أجددة للمناسبات التي تعد جاذبة للسائح الهنود سواء (الرياضية، الأثرية، MICE، الثقافية، الترفيهية) بمصر يمكن إستخدامها فى الجذب السياحي على أن يتم تحديثها كل عام وأن تكون بواقع مناسبة واحدة كل شهر حيث أن المناسبات والأحداث الخاصة تساعد على التدفق السياحي على الدولة التي يحدث فيها الحدث الخاص ، لا سيما فى مواسم الركود السياحي.

ل- بالنسبة للمواد الدعائية، والتي لا تختلف باختلاف الأسواق الموجهة إليها إلا فى اللغة، يجب أن تختلف باختلاف أذواق الشعوب الموجهة إليها فضلاً على طبع المواد الدعائية للسوق الهندي باللغة الهندية أيضاً وعدم الإقتصار على اللغة الإنجليزية فقط لأن اللغة الهندية هي الأكثر تأثيراً لديهم.

م- تفعيل المذكرة التي تم توقيعها عام ١٩٩٧ بشأن التعاون فى المجال السياحي بين مصر والهند.

٢- توصيات موجهة لإدارات ومسئولى التسويق بشركات السياحة المصرية:

أ- أن تقوم شركات السياحة المصرية التي تريد العمل بشكل كبير مع السوق الهندي بإفتتاح فروع لها فى الهند أو إختيار ممثل للشركة أو عمل شراكة مع أحد هناك فمن أهم العوائق التي تواجه الشركات المصرية التي ترغب فى العمل بالسوق الهندي صعوبة التعامل المادي كتجميع المبالغ فيما يخص الحجوزات الفردية ومتابعة سداد بعض الشركات الهندية فهناك شركات هندية تقوم بالإحتيال بعدم تحويل المبالغ المطلوبة منها.

ب- يجب أن تتم المنافسة بين شركات السياحة المصرية فى السوق الهندي على أساس جودة البرامج السياحية التي تسوقها وليس على أساس انخفاض الأسعار الامر الذى يسئ لسعة المنتج السياحي المصرى.

ج- تنوع البرامج السياحية المصرية التي تسوق فى الهند دون الإقتصار على تسويق البرامج الثقافية، مثل سياحة M.I.C.E ، البرامج الترفيهية والرياضية وسياحة السفارى... وغيرها حتى لا يمل السائح الهندي من تكرار نفس البرامج كل عام من ناحية، ومن ناحية أخرى حتى لا ترتبط مصر فى ذهن السائح الهندي بالسياحة الثقافية فقط.

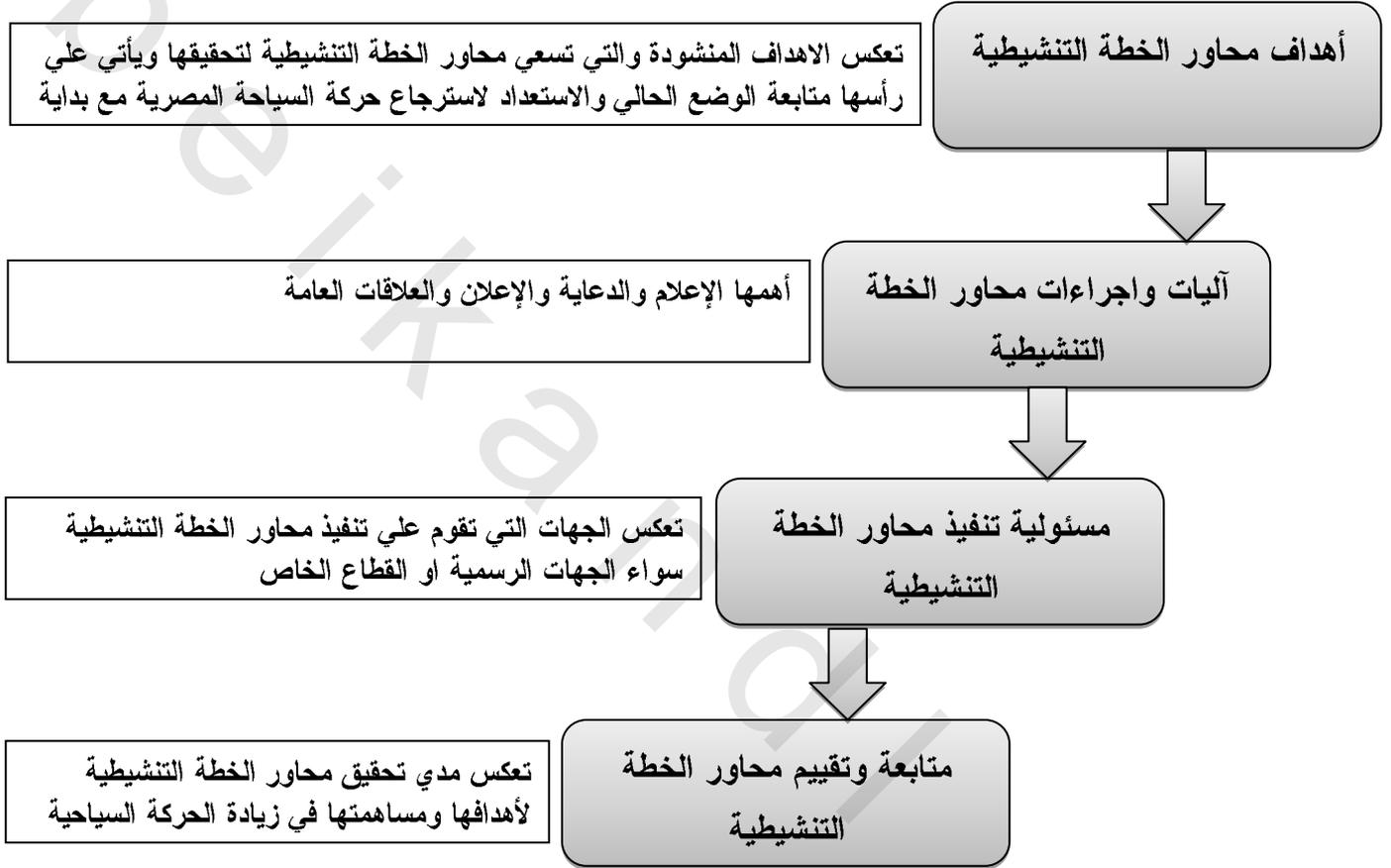
خ- يتعين تعميق الصلة مع قنوات التوزيع التقليدية بالسوق الهندي (منظمو الرحلات ، وكلاء السفر والسياحة، منظمو المؤتمرات ، شركات الطيران ، بيوت الحوافز.... الخ) حتى يتسنى الحصول على اكبر نصيب ممكن من حركة السياحة الوافدة منه.

د- أن تسعى شركات السياحة المصرية الى جذب السائحين الهنود ذوي المستوى المرتفع، خاصة وأن سكان الهند والذين يزيدون عن مليار نسمة منهم لا يقل عن ١٠% من ذوي الثروات الطائلة، وذلك بتصميم البرامج السياحية وتقديم تسهيلات وخدمات سياحية تتناسب ومستواهم دون الإقتصار على الشرائح المتوسطة فقط.

ذ- على شركات السياحة المصرية أن تطور المواقع الخاصة بها على شبكة الانترنت وأن تحدثها بصفة مستمرة وتوفير للسائح البيانات والمعلومات التي يحتاجها مع توفير خدمة الحجز والدفع إلكترونيا مما يسهل على السائح خاصة مع تزايد التعامل من خلال الإنترنت في السنوات الأخيرة.

رابعاً: محاور خطة تنشيطية مقترحة لترويج المقصد السياحي المصري في الهند.

قام الباحث بإعداد محاور خطة تنشيطية مقترحة لترويج المقصد السياحي المصري في الهند وتشتمل هذه المحاور علي عدد من العناصر التي تساعد علي نجاحها وتطوير فاعليتها في الترويج السياحي لمصر في الهند كما يقدمها الشكل التالي.



شكل (٢٣) عناصر محاور الخطة التنشيطية المقترحة

المصدر: الباحث

وفيما يلي تناول لهذه العناصر بشيء من التفصيل.

١. أهداف محاور الخطة التنشيطية

أ- التركيز علي الوضع الحالي الجديد لمصر مع التأكيد علي حالة الأمن والاستقرار التي يتمتع بها المقصد السياحي المصري.

ب- التأكيد علي الروح الإيجابية التي تسود مصر في الوقت الراهن.

- ت- إبراز تنوع المنتج السياحي المصري والتركيز علي سياحة ال "MICE" والأنماط السياحية الجديدة مثل ، سياحة الغوص وسياحة شهر العسل والجولف وغيرها وزيادة نصيب مصر السياحي منها.
- ث- بث روح الطمأنينة لدي جمهور السائحين المهتمين بالمقصد السياحي المصري وتشجيعهم علي الزيارة.
- ج- المحافظة علي نصيب مصر السياحي من الفئات النمطية في السوق السياحي الهندي.

٢. آليات واجراءات محاور الخطة التنشيطية:

ليتم تحقيق أهداف محاور الخطة التنشيطية المقترحة يلزم القيام بمجموعة من الآليات التي تساعد في تحقيق هذه الاهداف كالتالي:

- أ- تكثيف الانشطة الترويجية لترويج المقصد السياحي المصري بغرض استعادة الحركة السياحية مع بداية الموسم القادم.
- ب- التعاون مع اتحاد الشركات السياحية ومنظمي البرامج السياحية بالسوق الهندي لترويج مصر وتنظيم برامج سياحية اليها.
- ر- دعم برامج الطيران العارض من كافة المطارات في السوق الهندي لتكمل دور مصر للطيران وتشجع الزوار علي السفر لمصر.

وتقوم هذه الآليات علي عدد من الاجراءات/ المحاور تتمثل في ما يلي:

- المحور الاعلامي:

- التركيز علي جمهور القراء في الجرائد والمجلات والقنوات التلفزيونية وبث روح الطمأنينة لديهم وتشجيعهم علي زيارة المقصد السياحي المصري.
- تنظيم رحلات تعريفية للمهنيين والاعلاميين في السوق الهندي للتعريف بالمنتج السياحي المصري وتعريف السوق الهندي بالمقصد السياحي المصري.
- الإشتراك في المعارض الدولية وتنويع التوزيع الجغرافي لخطة المعارض بما يضمن التعريف بالمقصد السياحي المصري في المناطق المختلفة في السوق الهندي.

- محور الدعاية والإعلان

يحتوي محور الدعاية والإعلان علي مجموعة مكثفة من الأنشطة الإعلانية والترويجية كالآتي:

• إعلانات في المجلات والصحف المهنية المتخصصة:

وتشمل هذه الإعلانات التعريف بمصر ومنتجها السياحي وطبع بروشورات وكتالوجات للتعريف بالأنماط السياحية والمزارات السياحية في مصر وتكثيف هذه الحملة في المجلات المتخصصة في السوق الهندي خاصة في فترة ما قبل الاجازات لتشجيع السفر الي مصر. ويمكن استخدام الملصقات او المجلات التي توزع علي خطوط الطيران في الترويج للمنتج السياحي المصري.

• إعلانات باستخدام الوسائط الإلكترونية:

وتشمل هذه الوسائط الإسطوانات المدمجة التي يتم إستخدامها في عرض المنتجات السياحية باستخدام الصور عالية الجودة وتصميم العروض التقديمية المصحوبة بالحركة عن الجوانب السياحية. هذا بالإضافة الي تصميم موقع اليكتروني علي شبكة

الانترنت يروج للمقصد السياحي ويدعم اللغة الهندية ويدعم وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك - التويتر واليوتيوب. بالإضافة لتنفيذ حملات إعلانية علي محركات البحث العالمية وتهيتها لتعرض المنتجات السياحية المصرية عند البحث عنها.

● الأفلام الدعائية والسينمائية:

وتشتمل علي إنتاج عدد من الافلام الدعائية والترويجية للمنتج السياحي المصري سواء كان ذلك في صورة افلام تسجيلية أو أفلام سينمائية يتم تصويرها في الاماكن السياحية وقد يتم التركيز علي أماكن سياحية بعينها أو مدن سياحية معينة مثل القاهرة والاسكندرية والأقصر وأسوان والبحر الاحمر ويمكن تصويرها باللغة العربية وترجمتها باللغتين الانجليزية والهندية.

- محور العلاقات العامة:

للعلاقات العامة دور مهم في الترويج للمنتجات السياحية المصرية في السوق الهندي، وقد يشتمل دور العلاقات العامة عدداً من الأنشطة كما يلي:

- دعم المؤتمرات المهنية وتنفيذ ورش العمل التي تروج للمنتج السياحي المصري وتقديمه بشكل مهني.
- إمداد إتحادات الشركات ومنظمي البرامج السياحية في الهند بالمعلومات المحدثة أولاً بأول عن الوضع الحالي في مصر والإستعداد لإسترجاع الحركة السياحية الوافدة لمصر.
- رعاية المناسبات المحلية والدولية وذلك لتقديم مصر كمقصد سياحي متميز.
- تنظيم عدد من المناسبات والأحداث السياحية والثقافية بالإضافة الي بعض الفنون الفلكلورية المصرية.
- المشاركة في المهرجانات أو إقتراح مهرجان ل احد المنتجات السياحية المصرية لنشر وترويج المقصد السياحي المصري.
- اعداد المسابقات التليفزيونية التي تقدم اسئلة عن المقصد السياحي المصري وتكون جوائزها رحلة سياحية لمصر.

٣. مسؤولية تنفيذ محاور الخطة التشغيلية:

تقوم الاجهزة الرسمية وبعض الجهات الاخرى بتنفيذ محاور الخطة التشغيلية وفقاً لما يلي:

- أ-المكتب السياحي المصري في الهند مدعوماً من وزارة السياحة المصرية والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.
- ب- التعاقد مع شركة متخصصة في الدعاية والإعلان تقوم بالترويج للخدمات السياحية المصرية في الهند.
- ج-اتحاد الشركات السياحية في الهند مثل Travel Agents Association، Travel Agents Federation

٤. متابعة وتقييم محاور الخطة التشغيلية

يمكن متابعة وتقييم مدي فاعلية محاور الخطة التشغيلية بشكل أساسي من خلال عدد السائحين الوافدين من الهند لزيارة المقصد السياحي المصري. إلا أن هناك عدداً من الإجراءات التي يمكن بها متابعة وتقييم فاعليتها كما يلي:

- أ-حصر اعداد السائحين الوافدين من الهند لزيارة المقصد السياحي المصري ومراقبة معدل التغير في هذه الاعداد.
- ب-عقد عدد من المقابلات أو ملء استمارات استبيان بمعرفة السائحين الهنود الوافدين الي مصر للتعرف عن وسيلة تعريفهم بالمقصد السياحي المصري وقياس مدي فاعلية المحاور الثلاثة في تزويد السائح الهندي بمعلومات عن مصر (علي مستوي المحور الاعلامي- الدعاية والإعلان - والعلاقات العامة).

ت-التعرف علي مدي رضا السائحين الهنود عن جودة الخدمات المقدمة في المناطق السياحية، الفنادق، خدمات الطيران والتعرف علي نياتهم في العودة لزيارة مصر في المستقبل ودعوة اصدقائهم ومعارفهم.

ث-متابعة السائحين بعد عودتهم لديارهم في الهند وما يكتبونه عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن زيارتهم الاخيرة لمصر والسلبيات التي وجدوها.

ج- مراجعة محاور الخطة التنشيطية بشكل دوري والتواصل مع اتحاد الشركات السياحية في الهند للتعرف علي مدي مساهمتها في زيادة نسبة الحجوزات لمصر.

المراجع

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١- الكتب العلمية:

- عبدالهادي، دلال (٢٠١٠): دراسات في أساسيات السياحة، الإسكندرية، الفتح للطباعة والنشر.
- إلياس، أحمد ووفاء أحمد (٢٠٠٥): التسويق والإعلام في السياحة والفنادق، القاهرة، دار الهاني للطباعة.
- إلياس، وفاء أحمد (٢٠٠٢): المكاتب والشركات السياحية، القاهرة، دار الهاني للطباعة والنشر.
- البكري، فؤادة (٢٠٠١): الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، القاهرة، دار نهضة الشرق للنشر.
- البكري، فؤادة عبدالمنعم (٢٠٠٤): العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب.
- البكري، فؤادة عبدالمنعم (٢٠٠٧): التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصالات، القاهرة، عالم الكتب.
- الحفناوي وآخرون (٢٠٠٣): الأطلس الأسيوي، مركز الدراسات الأسيوية، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، الجيزة.
- الجلا، أحمد (١٩٩٨): مدخل إلى علم السياحة، القاهرة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- الخضير، محسن احمد (١٩٨٩): التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، القاهرة، مكتبة مدبولي.
- السيسي، ماهر عبدالخالق (٢٠٠٤): الإتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية.
- الشنواني، صلاح (٢٠٠٠): الإدارة التسويقية الحديثة "المفهوم والإستراتيجية"، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.
- الغوري، إبراهيم حلمي (١٩٩٧): الهند درة آسيا وجوهرتها، حلب، سوريا، دار الشرق العربي.
- القليني، فاطمة وآخرون (٢٠٠١): الدعاية والإعلان، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- الطيار، ناصر بن عقيل الطيار (٢٠٠٣): التسويق السياحي للملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، السعودية، الرياض، مطابع العبيكان.
- حجاب، محمد منير (٢٠٠٢): الإعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حجازي، محمد حافظ (٢٠٠٧): إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر.
- حسين وبازرعة، شوقي ومحمد حسين (١٩٩٨): التمثيل السياحي الخارجي، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- حسين، سمير (١٩٨٤): الإعلام والإتصال بالجمهور والرأي العام، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب.
- حسين، سمير محمد (١٩٨٤): دراسات في العلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب.
- حسين، شوقي (١٩٩٣): التسويق في السياحة والفنادق، بدون دار نشر.
- حفني، لمياء (٢٠٠٨): أعمال شركات السياحة ووكالات السفر، الإسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر.
- خير الدين، حسن محمد (١٩٩٦): الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس.
- سعودي، محمد عبدالغني (٢٠٠٤): أوراسيا، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

- سليم وعرفات، محمد السيد وإبراهيم (٢٠٠٠): العلاقات المصرية الآسيوية، الأطلس الآسيوي، مركز الدراسات الآسيوية، الجيزة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، الجيزة.
- عبدالمعطي، منال شوقي (٢٠١١): أسس التخطيط السياحي، الإسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.
- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠٠٢): التسويق الفعال "كيف تواجه تحديات القرن ٢١"، القاهرة، دار النهضة العربية.
- عبد المحسن، توفيق محمد (٢٠٠١): التسويق وتدعيم الميزة التنافسية للتصدير، القاهرة، دار النهضة العربية.
- عبد الوهاب، صلاح الدين (١٩٩٦): السياحة في عالم متغير، بدون ناشر.
- عبدالسميع، صبري (١٩٩٢): نظرية السياحة، بدون ناشر.
- عبدالسميع، صبري (بدون): أصول التسويق السياحي، بدون ناشر.
- عبدالمحسن، توفيق محمد (٢٠٠٥/٢٠٠٤): التسويق وتحديات الإدارة الإلكترونية، القاهرة، دار الفكر العربي.
- عبدالوهاب، صلاح (١٩٨٤): السياسة القومية للتسويق السياحي، بدون ناشر.
- عبدالوهاب، صلاح الدين (١٩٨٨): تخطيط الموارد السياحية، القاهرة، مطابع دار الشعب.
- عبدالوهاب، صلاح الدين (١٩٨٨): دراسات في الاتجاهات الحديثة للسياحة وإدارة منظماتها في مصر، بدون ناشر.
- عبدالوهاب، صلاح الدين (١٩٩٠): السياحة الدولية، القاهرة، مطبعة زهران.
- عبدالوهاب، صلاح الدين (١٩٩٤): التسويق السياحي (القومي والتجاري)، بدون ناشر.
- عبيدات، محمد (٢٠٠٢): التسويق السياحي، عمان، وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- عوجة، علي (٢٠٠٣): الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة، القاهرة، عالم الكتب.
- عطية، طاهر مرسي (١٩٩٤): فن وعلم العلاقات العامة، القاهرة، دار النهضة العربية.
- فؤاد، نشوى (٢٠٠٨): تنمية المبيعات السياحية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.
- لطيف، هدى (١٩٩٧): العلاقات العامة، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- لطيف، هدى سيد (١٩٩٨): أجهزة ومنظمات سياحية جمهورية مصر العربية، الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- لطيف، هدى سيد (١٩٩٦): الدعاية والإعلان السياحي، بدون ناشر.
- موسى، سيد (١٩٩٨): محاضرات في "مدخل إلى الإطار الإجتماعي للتسويق"، جامعة القاهرة، كلية السياحة والفنادق بالفيوم.

٢- البحوث والرسائل العلمية.

- العصار، حنان حسني سليمان (٢٠٠٥): دراسة الخطة القومية للتنمية السياحية في مصر ودور تكنولوجيا المعلومات في تطويرها، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية.
- إبراهيم، لمياء (٢٠٠٥): تقييم أثر دوافع السائح الاجنبي على استراتيجيات التسويق السياحي المصري وتطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية.
- أبوزيد، بهاء فكري سلامة (٢٠٠٧): تنشيط السياحة الأسبانية الوافدة إلى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- أبوشوق، محمود أحمد عبدالرؤوف (٢٠١٢): إختبار مدى إمكانية تطبيق نظم الجودة الشاملة (النموذج الأمريكي Malcolm Baldrige) في المؤسسات المصرية. دراسة حالة على الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية.

- أحمد، أحمد محمود (١٩٩٨): تقييم النشاط الترويجي لقطاع السياحة في ضوء المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة بني سويف، جامعة القاهرة.
- المغازي، منى عبد البديع (٢٠٠١): دور الجهاز السياحي الرسمي في اتخاذ قرار المزيح الترويجي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- إلياس، وفاء أحمد (٢٠٠٢): تنمية السياحة الوافدة إلى مصر من الأسواق غير التقليدية الناطقة باللغات النادرة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان.
- أمين، وليد سيد (١٩٩٨): تنشيط السياحة الفرنسية الوافدة إلى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان.
- توفيق، هالة فؤاد (١٩٩٠): دور شركات السياحة المصرية في تنشيط حركة السياحة الدولية الوافدة إلى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان .
- حجاج، منى فاروق (١٩٩٦): تخطيط الحملات الدعائية وأثر ذلك على تنمية الحركة السياحية الدولية إلى مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- حسن، سوزان بكرى (١٩٨٥): حركة السياحة اليابانية إلى مصر وكيفية النهوض بها، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان.
- عبدالغني، عبدالرحمن احمد عبدالحى (٢٠٠٥): تنشيط الحركة السياحية الوافدة إلى مصر من أسواق شرق أوروبا (بولندا - جمهورية التشيك)، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- فهمي وشحاته، محمد فهمي ولويز لبيب (١٩٩٩): تصميم نظام إحصائي متكامل في مجال السياحة الوافدة وتطوير البيانات الإحصائية ونماذجها ودورها، بحث منشور، الإدارة المركزية للبحوث والتدريب، وزارة السياحة.
- محمد، إلهام سعيد عبدالقادر (٢٠٠٧): تقييم دور شركات فروع الشركات السياحية المصرية بالخارج لتنشيط حركة السياحة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- محمد، فوزية سعد (٢٠٠١): دور الإعلام السياحي في تنمية الطلب السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية.
- محمد، محمد عزت محمد (٢٠٠٩)، تنشيط السياحة الروسية الوافدة إلى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق. جامعة حلوان.
- مصطفى، محمد على يوسف (٢٠٠١): تقييم التنشيط السياحي لمحافظة المنيا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.

٣-النشرات والدوريات والتقارير:

- الأمم المتحدة (٢٠١٣):تقرير التنمية البشرية

Available at:

<http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2013/download/ar>

[Accessed 17 Nov. 2013]

- وزارة السياحة (٢٠١٣): نشرات سياحية إحصائية غير منشورة، المركز القومي لمعلومات السياحة.
- وزارة السياحة (١٩٩٤): خطة التنشيط السياحي ١٩٩٤، قطاع التخطيط والمتابعة.
- تقرير غير منشور عن الهند (٢٠٠٠): وزارة الدفاع المصرية.

- الهيئة المصرية العامة للاستعلامات (٢٠١٣): العلاقات المصرية الهندية

Available at:

<http://www.sis.gov.eg/Ar/Templates/Articles/tmpArticles.aspx?CatID=240>

[Accessed 10 Nov. 2013]

- سفارة جمهورية مصر العربية في نيودلهي

Available at:

www.mfa.gov.eg/arabic/embassies/egyptian_embassy_india

[Accessed 11 Nov. 2013]

- الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي (٢٠١٠): إنجازات مكاتب السياحة الخارجية، خطة معارض مكتب موسكو السنوية، قطاع السياحة الدولية.
- المكتب السياحي المصري بموسكو (٢٠١٠): تقارير إنجازات المكتب (٢٠٠٩/٢٠١٠)، الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.
- الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي (٢٠٠٨): إنجازات مكاتب السياحة الخارجية، إنجازات مكتب مومباي عام ٢٠٠٨، قطاع السياحة الدولية.
- الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي (٢٠٠٩): إنجازات مكاتب السياحة الخارجية، تقرير معرض Travel Mart الذي عقد بمدينة حيدر أباد خلال الفترة ١١/٢٨ حتى ٣٠/١١/٢٠٠٩، قطاع السياحة الدولية.
- الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي (٢٠٠٨): إنجازات مكاتب السياحة الخارجية، إنجازات مكتب مومباي عام شهري أكتوبر ونوفمبر ٢٠٠٩، قطاع السياحة الدولية.
- الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي (٢٠٠٨): إنجازات مكاتب السياحة الخارجية، تحليل عام للسوق الهندي ٢٠٠٩/٢٠١٠، قطاع السياحة الدولية.
- الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي (٢٠٠٨): إنجازات مكاتب السياحة الخارجية، إنجازات مكتب مومباي عام يونيو ٢٠١٠ حتى يونيو ٢٠١١، قطاع السياحة الدولية.
- الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي (٢٠٠٨): إنجازات مكاتب السياحة الخارجية، إنجازات مكتب مومباي للعام ٢٠١١/٢٠١٢، قطاع السياحة الدولية.
- الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي (٢٠١٢): إنجازات مكاتب السياحة الخارجية، خطة معارض مكتب مومباي السنوية للعام المالي (٢٠١٢/٢٠١٣)، قطاع السياحة الدولية.
- الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي (٢٠١٣): إنجازات مكاتب السياحة الخارجية، خطة معارض مكتب مومباي السنوية للعام المالي (٢٠١٣/٢٠١٤)، قطاع السياحة الدولية.

٤- مجلات ومقالات:

- أبو محمد، مصطفى (٢٠١٣): دور الدراما في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي: دراسة مقارنة (مصر و تركيا)، مجلة كلية الساحة والفنادق جامعة الفيوم، المجلد السابع، العدد الثاني، سبتمبر ٢٠١٣.

- رشاد، ميرفت (٢٠١٣): مصر تفوز بجائزة الهند لأفضل نشاط تسويقي بين مكاتب السياحة، اليوم السابع، ٢٣/١١/٢٠١٣.
- أش أ (٢٠١٣): وصول وفد هندي إلى القاهرة لتنشيط حركة السياحة لمصر، الشروق، ٢٥/٠٩/٢٠١٣.
- أحمد، شيماء (٢٠١٣): الفيلم الهندي مضطهد في مصر والنقاد يرونه تقليدي دون مشاهدة، جريدة الفجر، ٢٥/١٠/٢٠١٣.
- عبدالعزيز، ناجي (٢٠١٣): السفير الهندي: تصوير أفلامنا بالقاهرة يروج للسياحة، المصري اليوم، ٢٦/٠٩/٢٠١٣.
- مجدي، رشا (٢٠١١): زيادة حركة السياحة الهندية الوافدة لمصر، الأهرام الرقمي، ٠١/٠٤/٢٠١١.
- النجار، مصطفى (٢٠٠٥): اختيار شركة دولية واحدة بدلا من ١١ شركة لتنفيذ حملات مصر السياحية بالخارج، جريدة الأهرام، ٦ يناير ٢٠٠٥.
- النجار، مصطفى (٢٠٠٥ب): يوميات وحوارات بورصة برلين، جريدة الأهرام، العدد ٤٣٢٠٧، ٢٤ مارس ٢٠٠٥.
- هشام، محمد (٢٠١٣): صحيفة هندية: السياح يعشقون مصر لكن الأوضاع الأمنية غير مشجعة، فيتو، ١١/١٠/٢٠١٣.

ثانيا: المراجع الأجنبية :

- Blech, George E. and Michael A. (1995): Introduction to Advertising and Promotion. 3rd Edition, Richard D.Irwin., Inc., U.S.A.
- Briggs, Susan (1997): Successful Tourism Marketing, 1st edition, LondonKogan.
- Gary,K.(1979): Marketing and Services industry "Advertising age", Prentic-Hall, inc.
- Hunt and Gruning, Todd and James E. (1994): Public Relations Techniques, Harcourt Brace College Publisher, New York.
- India 2010, Ministry of Information and broadcasting, Government of India, 54th Edition, Research, Reference and training Division, Soochna Bhawan, Newdelhi.
- Jefkins, F. (1994): Public Relations Techniques, Butterwort Heinemann LTD, Oxford, 2nd Edition.
- Kotler, Ph. and others (1996): Marketing for hospitality & tourism, fourth edition, Prentice-Hall, inc.
- Middleton , v.and others (2001): Marketing in Travel and Tourism, Heinemann professional publishing, Oxford, Third edition.
- Pigram,j. (1983): Outdoor Recreation and Resource Management , London.
- Simon, Raymond (1984): Public Relations: Concepts& Practices, 3rd Edition, John Wiley& Sons, Newyork.
- Stone, Norman (1991): How to Manage Public Relations: Practical Guidelines for Effective PR Management, Mcgraw-Hill Book Comp, London.

- Vellas, F. and others (1999): The international Marketing of Travel and Tourism (A strategic Approach), Macmillan Press LTD, London, First Published.
- Youell, R.(1998): Tourism introduction, Longman, 1st Edition, U.S.A.

<http://ar.wikipedia.org>, Available at:

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%86%D8%AF> Accessed 10 Nov 2013)

- CIA- The world fact book, Available at:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html> (Accessed 17 Nov 2013).

الملاحق

الملاحق:

- ملحق رقم (١) : خريطة الهند.
- ملحق رقم (٢): إنجازات المكتب السياحي المصري بمومباي خلال الفترة من ٢٠٠٨ حتى ٢٠١٣.
- ملحق رقم (٣): أسئلة المقابلات الشخصية التي تمت مع بعض المسؤولين فى الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.
- ملحق رقم (٤): أسئلة المقابلات الشخصية التي تمت مع بعض شركات السياحة التي تتعامل مع السوق الهندي.
- ملحق رقم (٥): خطة التنشيط السياحي ٢٠١٢-٢٠١٣.

ملحق رقم (١):

خريطة الهند



ملحق رقم (٢):

إنجازات المكتب السياحي المصري بمومباي خلال الفترة من ٢٠٠٨ حتى ٢٠١٣

إنجازات مكتب مومباي عام ٢٠٠٨:

تنظيم مناسبة خاصة عن مصر:

- أقام المكتب جناحاً مصرياً متميزاً في أكبر مركز تجاري في نيودلهي يومي ٢٣-٢٤/٢/٢٠٠٨.
- أقام المكتب جناحاً مصرياً على هيئة معبد فرعوني في أكبر مول تجاري في مومباي .
- أقام المكتب كرنفلاً سياحياً في أكبر مول تجاري في نيودلهي مع عروض للفن الشعبي المصري بالتنسيق مع شركة TUI.
- أقام المكتب جناح متميز مع تقديم هدايا بأكبر مول تجاري في بانجلور من ٣٠/٥ - ١/٦/٢٠٠٨ مع تقديم برامج سياحية متميزة ومخفضة عن مصر وأخر في حيدر آباد خلال الفترة من ٢٤-٢٥/٦/٢٠٠٨.
- قام المكتب بتقديم تسهيلات لفيلم سينمائي هندي للتصدير بالقاهرة والأقصر بمشاركة أكبر نجوم الهند وتم عرضه يوم ٦/٨/٢٠٠٨.
- شارك المكتب في الندوة الخاصة عن العلاقات السياحية والتجارية بين الهند ومصر يوم ٨/١١/٢٠٠٨ .

معارض ومهرجانات وندوات:

- شارك المكتب في معرض OTM بينجالور خلال الفترة من ١١-١٤/١/٢٠٠٨ وشنائي خلال الفترة من ١٨-٢٠/١/٢٠٠٨ .
- شارك المكتب في معرض MATA في ماليزيا خلال الفترة من ١٤-١٦/٣/٢٠٠٨ كزائر .
- شارك المكتب في معرض SATTE في نيودلهي خلال الفترة ١٩-٢١/٤/٢٠٠٨ وكذا مؤتمر PATA في تايلاند خلال الفترة من ٢٨-٣٠/٤/٢٠٠٨.
- شارك المكتب في الإحتفال بيوم إفريقيا والذي أقيم في WTC.
- شارك المكتب في المعرض السياحي بمدينة GOA الهندية خلال الفترة من ٢٦-٢٩/٦/٢٠٠٨.
- شارك المكتب في المعرض السياحي في بنجالور خلال الفترة من ١٢-١٤/٧/٢٠٠٨ ومعرض شنائي في حيدر آباد خلال الفترة من ٢٥-٢٧/٧/٢٠٠٨.
- المشاركة في معرض NATAS في سنغافورة خلال الفترة من ١-٣/٨/٢٠٠٨.
- المشاركة في المعرض السياحي MATTA في ماليزيا خلال الفترة من ٥-٧/٩/٢٠٠٨ وكذا معرض ITTE في جاكرتا خلال الفترة من ١١-١٤/٩/٢٠٠٨ ومعرض PATA في حيدر آباد خلال الفترة من ١٦-٢٠/٩/٢٠٠٨

إتصالات ولقاءات:

يتم الإتصال بصفة مستمرة بين المكتب ورجال الإعلام الجماهيري والمهني مما نتج عنه نشر العديد من الأخبار والتحقيقات الصحفية عن مصر كما يتم دعوتهم لحضور الليالي المصرية والمعارض السياحية .

نشرات صحفية:

قام المكتب بعمل NEWS LETTER عن مصر بالتعاون مع شركة العلاقات العامة والسفارة المصرية في نيودلهي .

تقرير عن مشاركة المكتب السياحي المصري في الهند لمعرض Travel Mart الذي عقد بمدينة حيدر أباد خلال الفترة ١١/٢٨ حتى ١١/٣٠/٢٠٠٩:

إنعقدت الدورة التاسعة لمعرض حيدر أباد بأرض المعارض وهو يعتبر أهم معرض مهني وجماهيري يعقد بالمدينة المذكورة إلا أن الطابع المهني للمعرض يغلب على الطابع الجماهيري، وهذا ما يميزه عن بقية المعارض التي تعقد في حيدر أباد، والتي تعتبر من المدن الكبرى في الهند.

بلغ عدد المشاركين أكثر من ١٠٠ مشارك يمثلون كبرى منظمي البرامج والشركات السياحية وممثلي المكاتب السياحية الممثلة في الهند بالإضافة إلى الفنادق الكبرى علاوة على ممثلي الإعلام السياحي والجماهيري.

وقد شارك المكتب بجناح مساحته ١٨ متر مربع وقد تم تصميم الجناح على شكل طراز فرعوني وتم إستغلال تزامن الإعلان عن شعار الحملة الجديدة لتزين جوانب الجناح بلوحة كبيرة تبرز سياحة الأثار وأخرى عن سياحة الشواطئ بالبحر الأحمر مع عرض فيلم دعائي يبرز تنوع المنتج السياحي بالجناح طوال أيام المعرض.

وقد زار المعرض عدد ٧٨٩٦ زائر ما بين مهنيين وإعلاميين ومهتمين بعالم السياحة والسفر مما يعكس جدية زوار المعرض وإهتمامهم بالإستفسار عن مختلف المقاصد السياحية الدولية التي يعتزمون زيارتها.

وقد حصل الجناح المصري على جائزة احسن ديكور بالمعرض وأيضاً على جائزة أكثر المقاصد السياحية إقبالاً من خلال الإستفتاء الذي تم بين زوار المعرض. كما قام السيد مدير المكتب بعقد عدد من اللقاءات الرسمية والمهنية والإعلامية .

تقرير إنجازات المكتب عن شهري أكتوبر ونوفمبر ٢٠٠٩:

إتصالات ولقاءات مع رجال الإعلام الجماهيري والمهني:

- يقوم المكتب بإجراء إتصالات بصفة مستمرة مع ممثلي الإعلام الجماهيري والمهني وتزويدهم بالبيانات الصحفية الواردة من الوزارة والهيئة والتي كان لها الأثر الإيجابي على المهنيين بالسوق الهندي وكذلك إمدادهم بكافة المواد الدعائية المطلوبة عن مناطق الجذب السياحي ومنها على سبيل المثال وليس الحصر:
- لقاء مع السيدة Arnawaz الصحفية بالجريدة اليومية الهامة Timed of India والتي تصدر في كافة أنحاء الهند وذلك تمهيداً للإعلان عن الحملة الجديدة وبحث سبل التعاون مع هذه الجريدة الهامة.
- لقاء مع رئيسة تحرير مجلة Travel Plus
- لقاء مع رئيس تحرير مجلة Opportunities Today والذي يملك عدة مواقع سياحية إلكترونية.
- لقاء أسبوعي مع شركة Lexicon للعلاقات العامة لوضع الخطة الشهرية والتي يتم موافاة إدارة العلاقات العامة الخارجية بمكتب رئيس الهيئة بها. وغير ذلك العديد من اللقاءات وقد إكتفى الباحث ببعض الامثلة للقاءات الكثيرة الواردة بالتقرير .

النشرات الصحفية والخطابات الدورية:

- تم تعميم كافة النشرات التي ورد مضمونها من مكتب السيد الوزير أو السيد رئيس الهيئة على كافة أعضاء المهنة والإعلام بالسوق الهندي.
- تم إصدار عدد ثلاثة News Letters من المكتب تتضمن كافة المعلومات عن كل ما هو جديد بالمقصد السياحي المصري، تم تنفيذهم بواسطة شركة العلاقات العامة Lexicom وتم تعميمهم على منظمي البرامج ورجال الإعلام الجماهيري والمهني.

بعثات الإعلام:

- قيام المكتب بتنظيم رحلة صحفية لرؤساء تحرير مجلات Travel X, Gruising, Height خلال الفترة من ١٢/١٤ حتى ١٢/٢١ وتم مقابلة المسؤولين في وزارة الطيران والسياحة .
- قيام المكتب بالإعداد والتنسيق مع السيد Manish رئيس مجموعة J.P.L للصحافة والنشر لعقد مؤتمرهم السنوي في مصر خلال شهر إبريل ٢٠١٠ لعدد ١٢٠ صحفي من كافة أنحاء الهند.

بعثات أهل المهنة:

- قيام المكتب بالتنسيق والتعاون مع خطوط الطيران الكويتية على تنظيم رحلة تعريفية لعدد ١٠ منظمي برامج بهدف التعرف على مناطق الجذب الجديدة في مصر خلال شهر فبراير ٢٠١٠.
- لقاء مع شركة Mercury وهو إحدى منظمي البرامج وله فروع عديدة وقد أبدى موافقته على إقتراح المكتب بتنظيم رحلة تعريفية للبايعين في فروعه المختلفة.
- لقاء مع شركة Creative لبحث تنظيم رحلة تعريفية لمنطقة البحر الأحمر تمهيداً لإدراجها بجانب البرامج الثقافية للمقصد السياحي المصري .

المجهودات التي بذلت من أجل تنظيم مناسبة خاصة عن مصر:

- إعداد وتنظيم ليلة مصرية بالتنسيق مع السفارة المصرية في العاصمة الهندية نيودلهي في ٨/١٠/٢٠١٠ بفندق إمبريال والتي كانت لها صدى إعلاني ومهني كبير بحضور أكثر من ٢٠٠ شخص من كبرى الشخصيات الرسمية والمهنية والإعلامية وتم إلقاء كلمة ترحيب للسيد السفير والسيد مدير المكتب.
- حصول المكتب السياحي المصري على كأس التميز Award بحضور السيد السفير والسيد وزير السياحة الهندي وعدد من الوزراء البرلمانيين وتم إلقاء كلمة بهذه المناسبة.
- قيام المكتب السياحي بالتعاون مع القنصلية العامة المصرية لتنظيم حدث لتقديم المقصد السياحي المصري ضمن لقاء لكافة المكاتب السياحية والقنصليات العامة لتقديم أمسية ثقافية وفن ومطبخ كل مقصد سياحي بحضور السيدة نبيلة سلامة قنصل مصر العام.

المعارض وورش العمل:

- قام المكتب بالمشاركة في العديد من المعارض والمناسبات المهنية المحلية والدولية خلال شهري أكتوبر ونوفمبر وكان كالتالي:
- مشاركة المكتب في معرض I.T & CMA بالعاصمة التايلاندية بانكوك خلال الفترة من ٦-٨ أكتوبر ٢٠٠٩ بحضور السيد السفير .
- مشاركة المكتب لمعرض I.T.B بسنغافورة خلال الفترة من ٢١-٢٣ أكتوبر .
- حضور معرض حيدر آباد بالهند خلال الفترة من ٢٨-٣٠ نوفمبر ٢٠٠٩.
- قيام المكتب بتنظيم ورشة عمل في منطقة Haryana بشمال الهند المعروفة بالسياحة الإستشفائية والتعريف بأمكان Spa & Wellness وتم إجراء Presentation عن مقومات السياحة العلاجية في مصر من خلال فيلم تم عرضه خلال الفترة من ١٩-٢٠ ديسمبر .

المقالات التي نشرت بمجهود المكتب:

- قام المكتب بإجراء العديد من اللقاءات الصحفية في الصحف والمجلات سواء في الوسائل المقروءة أو المسموعة أو المرئية.

تقرير المكتب السياحي بمومباي خلال الفترة من يونيو ٢٠٠٩ / يونيو ٢٠١٠:

تحليل عام للسوق:

قام المكتب بتقسيم السوق وفقاً لأهم المدن والولايات التي تخرج منها الحركة السياحية بصفة عامة وإلى مصر بصفة خاصة وهي على الشكل التالي :

أهم المدن والولايات الهندية التي تخرج منها الحركة السياحية إلى مصر

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

تقرير المكتب السياحي بمومباي خلال الفترة من يونيو ٢٠٠٩ / يونيو ٢٠١٠

إلا أنه وفقاً للترتيب السابق وضع المكتب تصور مدروس لخطة العمل الترويجي بالسوق الهندي كالتالي:

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

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

- قام السيد مدير المكتب بزيارة مقاطعة KERALA بناء على دعوة من القائمين عليها، وهي تشتهر بالسياحة الإستشفائية SPA WELLNESS ورحلات HONEY MOON لزيارتها وقام بعرض مقومات السياحة العلاجية في مصر وتم التركيز على أماكن علاج الروماتيزم والروماتويد ومرض الصدفية .

وحيث أن السوق الهندي به لغات كثيرة فقد روعي أن تكون بعض الإعلانات والمقالات بنفس لغة قاطنيها وتقوم شركة العلاقات العامة LEXICON بمساعدة المكتب في هذا الإتجاه .

- 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 (HONEY MOON) بها، بحيث تكون في صدارة المقاصد السياحية في هذا الإتجاه، وتم التركيز في الإعلان على أن الرحلة إلى مصر سوف تكون تجربة لا تنسى .

أهم اتجاهات السوق والشرائح التي تخرج منه:

إن ارتفاع معدل النمو في الهند بصفة عامة جعل معدل ارتفاع دخل الفرد في تصاعد مستمر وهو ما جعل أن هناك شرائح مختلفة الأعمار تقبل على السفر ومن خلال دراسة السوق وجد الآتي :

فئة متوسطي العمر تقبل على السفر إلى مصر في شكل عائلي حيث أن كثير من الشركات قد وافقت المكتب بأن الحجز دائماً لأكثر من عائلة في وقت واحد.

فئة الشباب والمقبلين على الزواج وهي الفئة الأكثر سفراً وتمثل ٢٢% من الحركة الخارجية من السوق الهندي وهذا ما يدفع المكتب لوضع مصر كمقصد لسياحة HONEY MOON.

فئة رجال الأعمال وهي الفئة الأكثر سفراً لإجراء تعاقدات جديدة وليس من أجل السياحة وغالباً ما تكون سفرياتهم ما بين العمل والسياحة في نفس الوقت .

الوضع التنافسي لمصر بالنسبة لدول الحركة:

وجد أن العشر مقاصد التي يقبل عليها السائح الهندي هي :

فرنسا ، ٢- الولايات المتحدة الأمريكية ، ٣- أسبانيا ، ٤- الصين ٥- إيطاليا ، ٦- إنجلترا ، ٧- أوكرانيا ، ٨- تركيا ، ٩- ألمانيا ، ١٠- المكسيك

إلا أنه وجد من مقابلات منظمي البرامج والشركات السياحية أن الحركة السياحية إلى مصر في تصاعد بمعدل أعلى عن ذي قبل مما سوف يضع المقصد السياحي المصري ضمن العشر مقاصد الأولى في القريب العاجل .

تقرير الإنجازات السنوى خلال الفترة من يونيو ٢٠١٠ حتى يونيو ٢٠١١ :

إتصالات ولقاءات مع رجال الإعلام الجماهيري والمهني:

يقوم المكتب بإجراء إتصالات بصفة مستمرة مع ممثلي الإعلام الجماهيري والمهني وتزويدهم بالبيانات الصحفية الواردة من الوزارة والهيئة والتي كان لها الأثر الأيجابي على المهنيين بالسوق الهندي ومنطقة الاشراف وكذلك إمدادهم بكافة المواد الدعائية المطلوبة عن مناطق الجذب السياحي ومنها على سبيل المثال وليس الحصر :

* لقاء مع السيدة / ARNAWAZ الصحفية بالجريدة اليومية الهامة TIMES OF INDIA والتي تصدر في كافة أنحاء الهند وذلك تمهيداً للإعلان عن الحملة الجديدة وبحث سبل التعاون مع هذه الجريدة الهامة.

* لقاء مع السيدة / MADHURI REKHI رئيس تحرير لمجلة TRAVEL PLUS تمهيداً للإعداد لرحلة صحفية لها ولرؤساء تحرير مجلة GRUISING HEIGHTS للسياحة والطيران.

* لقاء مع رئيس تحرير مجلة OPPORTUNITIES TODAY والذي يملك عدة مواقع سياحية إلكترونية وذلك تمهيداً لإنشاء موقع سياحي في الهند بإسم أهلاً في مصر أسوة بالمقاصد السياحية الأخرى ويبلغ عدد زائرين هذا الموقع ٥٠٠٠٠٠ زائر شهرياً.

* لقاء اسبوعي مع شركة LEXICON للعلاقات العامة لوضع الخطة الشهرية والتي يتم موافاة ادارة العلاقات العامة الخارجية بمكتب رئيس الهيئة.

* لقاء مع رئيس تحرير مجلة FORVES تمهيدا لإصدار عدد خاص عن مصر.

* لقاء مع السيدة/ YASMINE الصحفية بمجلة MARQUEE والتي تصدر كل ثلاثة أشهر وعدد قرائها يزيد عن ١٠٠٠٠٠٠ قاري تمهيداً لإجراء ريبورتاج خاص عن مصر.

* لقاء مع السيد/ SUMAN KAUL الصحفي بجريدة THE EXPRESS GROUP تمهيداً لتغطية الأحداث السياحية والأنشطة التي يقوم بها المكتب في الهند.

* لقاء مع السيد/ SANTOSH NAIR رئيس تحرير مجلة GEO والتي تصدر في كل أنحاء أوروبا وآسيا بعدة لغات وذلك تمهيداً لوضع عدة إعلانات بالمجلة المعروفة.

* لقاء مع السيد / DEVENDRA رئيس النادي الصحفي بمومباي لبحث أوجه سبل التعاون مع المكتب ودعم الخطة الإعلامية والتنشيطية التي يقوم المكتب باعدادها.

* لقاء مع السيدة / RENU MALHOTRA رئيسة تحرير مجلة AFTO ASIAN الواسعة الانتشار في مجال السياحة والطيران لبحث سبل التعاون مع المجلة المذكورة من خلال إدراج سلسلة من الاعلانات بعد انتهاء فترة الحملة الترويجية في السوق الهندي.

* لقاء مع السيد/ NARESH MORIANTI رئيس تحرير جريدة MID DAY الواسعة الانتشار لعقد سلسلة من اللقاءات المصورة بالجريدة المذكورة نظرا للإقبال الشديد عليها.

* لقاء مع السيد / SAGAR AHLUWALIA رئيس تحرير مجلة SAFARI INDIA المعروفة من أجل إجراء ريبورتاج كامل عن مصر وإعداد مؤتمر المؤسسة، شهر أغسطس، ٢٠١١ والذي تم تكريم السيد رئيس الهيئة فيه.

* لقاء مع السيد/ DNYANESH مسؤول الدعاية والإعلان على شركة الطيران الداخلي المعروفة KINGFISHER من أجل بحث سبل التعاون مع الشركة لإدراج الإعلانات في مجلة الطائرة وأيضاً في التليفزيون الخاص بالركاب.

* لقاء مع السيد/ DENENDRA MOHAN الصحفي ورئيس تحرير مجلة BUSINESS INDIA GROUP والمتخصصين في سياحة الـ MICE لبحث إدراج مصر ضمن المقاصد السياحية للمهتمين بهذا النمط السياحي الهام.

* لقاء مع السيد/ SCNEET KAPLA المدير التنفيذي للمجلة السياحية والثقافية الواسعة الانتشار EXPOROR THE WORLD والتي تم التعاون معها من خلال التغطية الاعلامية لكافة الأحداث التي قام بها المكتب سواء ليالي مصرية أو معارض سياحية.

* لقاء مع السيد/ MOIZ FIROZ الصحفي بالجريدة الهامة TIMES OF INDIA من أجل بحث سبل التعاون مع الجريدة المذكورة.

* لقاء مع السيد / KAPLA رئيس مؤسسة HOSPITALITY IN INDIA لبحث سبل التعاون مع المؤسسة المذكورة وقد سبق وأن تقابل مع السيد رئيس الهيئة من أجل تكريمه .

* لقاء مع السيد / RISHI المدير التنفيذي لمجلة TRAVEL GAZETTE السياحية المهنية المعروفة وتم إدراج عدة إعلانات ومقالات بها بمجهود المكتب عن مصر وقد تقابل السيد/ رئيس الهيئة مع السيد المذكور وأبدى إعجابه بالاعلان الذي أدرج بالمجلة أثناء معرض ملتقى في دبي.

* لقاء مع السيدة / SOUMYA MAHESHWARI المديرية التنفيذية للمؤسسة الإعلامية الكبرى EXPOUSURE MEDIA MARKETING والمتخصصة في الترويج للسياحة الاستشفائية والعلاجية تمهيدا لادراج المقصد السياحي المصري كمقصد واعد لهذا النمط السياحي الجديد.

* لقاء اعلامي مع السيدة JULIA رئيس تحرير مجلة BLUE MOON والمتخصصة في السياحة الثقافية ذلك تمهيدا لادراج مصر ضمن اكثر المقاصد السياحية تميزا من حيث الحضارة الفريدة التي تتميز بها .

* لقاء مع السيد/ SANJAY GROVER المسؤول عن صفحة السياحة بالمجلة المعروفة PLAZA TIMES الواسعة الانتشار لإجراء عدة مقالات واعلانات عن مصر كمقصد سياحي متميز .

* لقاء مع السيدة / JAYA OBEROI مديرة التحرير بالمجلة المعروفة LIFESTYLE DIVISION التابعة للمؤسسة الإعلامية INDIA TODAY GROUP تمهيدا لإدراجها ضمن الحملة الترويجية.

* لقاء مع السيد/ SUDIPTA DEV الصحفي بالمجلة السياحية المعروفة EXPRESS HOSPITALITY / EXPRESS TRAVEL WORLD والمتخصصة في سياحة الـ MICE.

* لقاء مع السيد/ MAANSI SHARMA الصحفي بالمجلة المتخصصة TRAVEL BIZ MONITOR لبحث سبل التعاون مع المكتب.

* لقاء مع السيد/ SANTOSH NAIR رئيس تحرير المجلة الدولية المعروفة GEO OUTLOOK فرع الهند لبحث ادراجها الحملة الاعلانية التي يقوم المكتب بتنفيذها بالسوق الهندي.

* لقاء مع السيدة / SANGANI JASRAJ المذيعة بالقناة التلفزيونية المعروفة TRAVEL XP CHANNAL والمتخصصة في البرامج السياحية لبحث امكانية عرض مجموعة من الأفلام الوثائقية عن مصر ضمن برامجها.

* لقاء مع السيد/ ADITYA HITKARI المنتج المنفذ للقناة التلفزيونية M.T.V لبحث سبل التعاون مع المكتب السياحي.

* لقاء مع السيدة / SUPRIYA SAXENA المديرية التنفيذية للمجلة الدولية LONELY PLANET فرع الهند لبحث إدراج مصر كمقصد سياحي متنوع ضمن أعدادها الشهرية الدورية.

* لقاء مع السيد/ MALA BISWAS رئيس تحرير الجريدة اليومية الهندية المعروفة DNA (DAILY NEWS ANYLISIS) لإدراج لقاء صحفي بمناسبة إختيار مصر ضمن افضل خمس مقاصد سياحية يقبل عليها السائح الهندي.

* لقاء مع السيد/ BHUMIN TRIVEDI المسؤول السياحي في المجلة المعروفة EVENT FAQS والمسئولة عن تنظيم وتغطية كافة الأحداث الثقافية والسياحية بالهند.

* لقاء مع المذيعة MOUMITA V . ROY بالقناة التلفزيونية ND TV GOOD TIMES لبحث سبل التعاون لإدراج مصر ضمن برامجها.

* لقاء مع السيد/ DAUSTUV DAS مدير تحرير المجلة المهنية VOYAGERS WORLD لبحث سبل إدراجها ضمن الحملة الاعلانية التي يقوم بها المكتب.

هذا بالإضافة إلى العديد من الصحفيين والإعلاميين بالوسائل الإعلامية والمقروءة المسموعة والمرئية خلال المعارض المهنية التي تم عقد لقاءات معهم من خلال المعارض المهنية والليالي المصرية وكافة المناسبات الأخرى التي اقامها المكتب وتم موافاة قطاع السياحة الدولية بهم مع اعداد تقرير عن كل حدث مهني يقوم به المكتب.

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 ومنها على سبيل المثال وليس الحصر:

- لقاءات متعددة مع شركة MIND SHARE التي تتولى تنفيذ الحملة الاعلانية بالسوق الهندي لمتابعة تنفيذها والمردود المنتظر منها بصورة دورية مع كل مرحلة حتى يمكن اتاحة الفرصة للتعديل إذا أمكن.

- لقاء مع السيد KARN ANAND مدير عام شركة COX AND KING والتي تدرج مصر في برامجها وعن إمكانية اضافة مصر كمقصد سياحي متميز في سياحة الـ MICE نظراً لتخصص الشركة المذكورة في هذا النمط السياحي الواعد.

- لقاء مهني مع السيد/ UBASH MOTWANI مدير شركة COPACT TRAVEL لبحث سبل إدراج أنماط سياحية أخرى بالاضافة إلى السياحة النيلية التي يقوم بها سائحو الشركة.

- لقاء مع السيدة / ARNAVZ المديرية التسويقية لمجموعة KOUNI الدولية لبحث الخطة التسويقية التي سوف تقوم بها الشركة بالتعاون مع المكتب على مراحل مختلفة سواء برامج تدريبية أو حملات مشتركة أو رحلات تعريفية للبايعين وغيرها.

- لقاء مع السيدة / MERCURY NANCY CASTILINO مسؤلة المبيعات بالشركة لبحث سبل التعاون مع الشركة.

- لقاء مع السيدة / SUZANNE نائب رئيس مجلس الإدارة للشركة الدولية THOMAS COOK لبحث تطور الحركة السياحية إلى مصر وكيفية زيادتها خلال المرحلة القادمة.

- لقاء مع السيد/ VINCENT DIES مدير شركة AIR JET TOURS لبحث إدراج مصر في برامجها لأول مرة.

- لقاء مع السيد/ PRDIP LULLA مدير شركة CUBID TRAVEL لبحث تنظيم رحلة تعريفية لأعضاء الشركة.

- لقاء مع السيد/ AJAY PRAKASH رئيس اتحاد الشركات السياحية في الهند TAFI تمهيدا لعقد المؤتمر السنوي العام لهم بشرم الشيخ في مصر.

- لقاء مع السيدة / VENEETA مديرة شركة A.K TRAVEL تمهيداً لبحث الشركة على القيام بحملة مشتركة مع مكتب مصر.

- لقاء مع السيد/ SAGAR رئيس الاتحاد العام للكتاب السياحيين لمنطقة الباسفيك (PATWA) نظراً لتكريم المقصد السياحي المصري ضمن أفضل المقاصد السياحية بالهند.

- لقاء مع السيدة / SUNARDRA السكرتير العام لغرفة التجارة والصناعة والسياحة بالهند تمهيداً لمشاركة المكتب السياحي في مؤتمرهم السنوي في مدينة مومباي.

- لقاء مع السيد/ RAJI KAPUR المدير العام لمعرض OTM TTF الذي يعتبر أكبر المعارض المهنية في مومباي لمناقشة سبل التعاون مع المكتب لحجز مساحات أكبر من الاعوام السابقة للجناح المصري نظراً لإنضمام شركات سياحية من القطاع الخاص المصري.

- لقاء مع السيد / RAHUL مدير المؤسسة الهندية المعروفة JASHN التي تقوم بتصميم الزي النسائي الوطني بالهند تمهيدا لتصوير الحدث في مصر بحضور الفنانة الهندية المعروفة CELINA JAITLEY .

- لقاء مع السيدة / KAMAL GILL المديرية التنفيذية للمؤسسة الاعلامية المعروفة GILL INDIA COMMUNICATION والمتخصصة في تنظيم احداث مهنية لترويج لسياحة الـ MICE.

- لقاء مع السيد / JATIN SETHI العضو بالمؤسسة الهندية المعروفة بصناعة السينما IFFA تمهيداً لتصوير مجموعة من الاعمال الفنية في مصر .

- لقاء مع السيدة / NISHTHA VARMA المديرية التسويقية لمجموعة فنادق TAJ HOTEL لبحث سبل إقامة بعض الأحداث المهنية التي يقوم بها المكتب بالمجموعة المذكورة.

- لقاء مع السيدة MANASA SHASTRY مديرة المبيعات بفنادق THE LEELA لبحث التعاون في إقامة بعض المناسبات في الفندق المذكور مع مقارنة افضل العروض.

- لقاء مع رئيس جمعية الشركات السياحية بالهند TAAI تمهيداً لعقد المؤتمر السنوي لهم بالاقصر .

- لقاء مع السيد / MOHD DATO KHALID HARUN رئيس اتحاد الشركات السياحية الماليزية MATA لبحث تطور الحركة السياحية إلى مصر من ماليزيا وبحث إقامة المؤتمر العام للاتحاد المذكور بمصر .

- لقاء مع السيد / WILLIAM رئيس اتحاد الشركات السياحية بسنغافورة NATAS تمهيداً لعقد بروتوكول تعاون بين الجانبين المصري والسنغافوري في مجال السياحة من حيث التدريب وتقديم حوافز الإستثمار وتبادل الخبرات في مجال السياحة الإستشفائية.

هذا بالإضافة إلى العديد من المهنيين الذين تم مقابلتهم في الهند ومنطقة إشراف المكتب من خلال المعارض المهنية والمؤتمرات وورش عمل وكافة المناسبات التي يقوم المكتب بتنظيمها والتي يتم موافاة قطاع السياحة الدولية بتقارير دورية عنها.

النشرات الصحفية والخطابات الدورية:

- قام المكتب بإصدار عدد (٣٤) نشرة صحفية على مدار العام تغطي كافة المعارض المهنية والأنشطة الترويجية والأحداث الثقافية والفنية التي قام 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 المكتب بالاستمرار أو التعديل في خطة المكتب.

- قام المكتب بإصدار عدد (١٢) NEWS LETTER على مدار العام بمعدل مرة كل شهر تتضمن كافة المعلومات عن أجندة الأحداث المهنية والثقافية والفنية والرياضية التي يتم تنظيمها في مصر وكل ما هو جديد بالمقصد السياحي المصري ويتم تنفيذها بواسطة شركة العلاقات العامة LEXICON وفقاً لتوجيهات المكتب ويتم تعميمها على منظمي البرامج وممثلي الاعلام الجماهيري والمهني .

بعثات الإعلام التي تم استضافتها بواسطة المكتب:

- قام المكتب بتنظيم رحلة للقناة التلفزيونية الواسعة الانتشار BLOOMBERG خلال الفترة من ١/٦ إلى ٢٠١١/١/١١ لتسجيل ريبورتاج عن أماكن الجذب السياحي في مصر في كل من القاهرة والاقصر وشرم الشيخ وتم عرضه بالقناة المذكورة لعدة مرات.

- قام المكتب بتنظيم رحلة صحفية لكبرى الجرائد والمجلات الجماهيرية بالإضافة إلى القناة التلفزيونية المعروفة CNN في الهند خلال الفترة من ٤/١٠ إلى ٢٠١١/٤/١٧ على أثر أحداث ثورة ٢٥ يناير لبث روح الطمأنينة والتأكيد على حالة الأمن والاستقرار بمصر وإستعادة الحركة السياحية الوافدة إلى مصر بمعدلاتها الطبيعية وقام السيد الوزير والسيد رئيس الهيئة بمقابلة الوفد بالإضافة إلى المسؤولين في وزارة الطيران والشركة الوطنية مصر للطيران.

- رحلة صحفية لبعض المؤسسات الإعلامية الكبرى مثل SAFARI IN INDIA, HOSPITALITY IN INDIA.

- التنسيق مع شركة العلاقات العامة LEXCICON لإعداد لرحلة صحفية لعدد (٨) صحفيين من عدة ولايات مختلفة بالهند.

- تم تنظيم رحلة للقناة التاسعة بالتلفزيون الماليزي TV 9 لتصوير أماكن الجذب السياحي في كل من القاهرة والإسكندرية لإعادة دفع الحركة السياحية من السوق الماليزي.

بعثات أهل المهنة ومنظمي البرامج وشركات السياحة:

- تم توقف معظم الرحلات التعريفية مع منظمي البرامج التي كان من المقرر تنفيذها خلال النصف الاول من العام نظراً لبدء الأحداث وتداعيات الموقف السياسي في مصر.

- قام المكتب بالتنسيق مع السيد/ MOHD DATU رئيس اتحاد الشركات السياحية الماليزية MATA بتنظيم رحلة تعريفية لعدد (١٠) من أعضاء الاتحاد خلال شهر مايو الماضي.

- جاري إعداد المؤتمر السنوي لإتحاد الشركات السياحية الهندية TAFI بمدينة شرم الشيخ خلال شهر نوفمبر القادم.

- جاري تنظيم عدة رحلات تعريفية بالتعاون مع كل من منظمي البرامج KOUNI, THOMAS COOK,

- جاري تنظيم رحلة تعريفية مع شركة MURCURY التي ترغب في تنظيم رحلة للبايعين في فروعها المختلفة بالهند خلال الموسم القادم.

- جاري تنظيم رحلة تعريفية مع شركة CREATIVE لمنطقة البحر الأحمر لإدراجها بجانب البرامج الثقافية للمقصد السياحي المصري خلال الموسم القادم.

- جاري قيام المكتب بالتنسيق والتعاون مع خطوط الطيران الكويتية على تنظيم رحلة تعريفية لعدد (١٠) منظمي برامج بهدف التعرف بمناطق الجذب السياحي مصر خلال شهر يناير القادم.

نتائج البعثات التي تم استضافتها سواء إعلامياً أو مهنياً:

قام المكتب بمتابعة المردود الاعلامي والمهني لكافة الوفود التي تم استضافتها وقد تم موافاة قطاع السياحة الدولية بكافة النتائج سواء مقالات بالجرائد أو المجلات بصفة دورية مع ارسال (C.D) لما تم عرضه في القنوات التلفزيونية هذا بالإضافة إلى ورود خطابات شكر للمكتب من منظمي البرامج التي قام المكتب بتقديم تسهيلات لهم من خلال الرحلات التعريفية التي تم تنظيمها.

المجهودات التي بذلت من أجل تنظيم مناسبة خاصة عن مصر:

قام المكتب باعداد وتنظيم العديد من الأحداث المهنية والثقافية والفنية في الهند ومنطقة إشراف المكتب مع التزام بتغطية إعلامية متميزة والتي سبق موافاة الهيئة بتقارير دورية عنها ومنها على سبيل المثال وليس الحصر:

- قيام المكتب بتنظيم اول قافلة سياحية مصرية في آسيا بتوجيهات من السيد/ رئيس الهيئة بكل من الهند وماليزيا وسنغافورة خلال الفترة ١٠/١٠ إلى ١٧/١٠/٢٠١٠ بحضور ومشاركة القطاع السياحي المصري لمقابلة نظائريهم من المهنيين في كل من الدول السالفة الذكر.

- قيام المكتب باعداد عدد (٣) WORK SHOP و (٣) PRESS CONFERENCE و (٣) GALA DINNER بمناسبة القافلة المذكورة بمشاركة بعثة رسمية من الوزارة ومثلها السيد/ هشام زعزوع مساعد السيد الوزير ومن الهيئة السيد / سامي محمود رئيس قطاع السياحة الدولية مع تغطية إعلامية متميزة وقد تم موافاة الهيئة بتقرير كامل شمل التغطية الاعلامية في حينها.

- قام المكتب باعداد وتنسيق مع السفارة المصرية في نيودلهي بتنظيم ليلة مصرية في سبتمبر الماضي وفندق إمبيريال بحضور أكثر من ٢٠٠ شخص من كبرى الشخصيات الرسمية والمهنية والاعلامية.

- قيام المكتب باعداد مسابقة لطلاب المدارس والجامعات لأحسن تصميم فني عن مصر بالتعاون مع السيد السفير/ محمد حجازي وقد فازت بها الطالبة ديشا وقد قامت الهيئة بدعوته لزيارة مصر وكان لهذه المسابقة الأثر الإيجابي كإحدى الوسائل للتعريف بالثقافة المصرية كمقصد سياحي متميز.

- قام المكتب باعداد وتنظيم ليلة مصرية في ١٠/١٠/٢٠١٠ بحضور السيد السفير/ خالد البقلي والفنانة الهندية المعروفة CELINA JAITLEY بمناسبة الترويج للحملة الاعلانية الجديدة بالسوق الهندي.

- حصول المكتب السياحي على كأس التميز AWARD نظرا للنشاط الاعلامي في السوق الهندي فقط قامت المؤسسة الاعلامية HOSPITALITY IN INDIA بالتنسيق مع المكتب بإعداد حفل مهني بحضور السيد السفير والسيد وزير السياحة الهندي وعدد كبير من منظمي البرامج وممثلي وكالات السياحة والسفر والاعلام المهني بالسوق الهندي.

- تنظيم المكتب لحدث (MICE EVENT WITH TRAVEL MART INDIAN) في ٢/٧/٢٠١٠ من أجل إبراز مقومات سياحة الـ MICE في مصر.

- قيام المكتب بتنظيم ورشة عمل في ٢١/٧/٢٠١٠ بدولة سريلانكا بحضور عدد من منظمي البرامج وشركات السياحة وعقد على هامش ورشة العمل ليلة مصرية بحضور السيد السفير / فوزي جوهر.

- قيام المكتب بالتنسيق مع غرفة التجارة والصناعة والسياحة الهندية في ولاية شيناى، لتنظيم المؤتمر الدولي للسياحة والتجارة خلال الفترة من ٥/٨ حتى ٦/٨/٢٠١٠ وحث المكتب للغرفة لاختيار مصر ضيف المؤتمر، ومن ثم قام مدير المكتب بعرض تقديمي لمقومات المقصد السياحي المصري.

- تكريم المكتب السياحي المصري من قبل المؤسسة الاعلامية الكبرى PATWA (اتحاد الكتاب السياحيين لمنطقة PACAFIC) لحصول مدير المكتب على جائزة أفضل مدير مكتب سياحي في الهند لعام ٢٠١٠.

- حصول المكتب للمرة الثانية على كأس التميز من المؤسسة الاعلامية HOSPITALITYIN INDIA في ٣ / ٩ / ٢٠١٠.

- نجاح المكتب في إقناع الجهة المنظمة لمعرض I.T.B في سنغافورة والذي يعتبر أهم وأكبر معرض مهني في آسيا بحيث تصبح مصر هي الدولة الراعية له في ٢٠/١٠/٢٠١٠ والتي كان لها صدى ومردود إعلامي كبير وتمتيز بحضور وفد رسمي من الوزارة والهيئة وكان ذلك تمهيدا لرعاية مصر لمعرض I.T.B في برلين بألمانيا ٢٠١١ .

- تنظيم المكتب بالتعاون مع السفارة المصرية في تايلاند المشاركة في حدث AFRICAN WEAK في بانكوك خلال الفترة ١٦-١٩/٩/٢٠١٠ بالتنسيق مع السيد السفير/ اشرف الخولي.

- قيام المكتب بتنظيم دورة تدريبية للباحثين بالشركات السياحية مع الأكاديمية الدولية للتدريب السياحي لمجموعة KUONI بهدف التدريب على كيفية بيع البرامج السياحية لمصر بأسلوب مهني مع إعطاء شهادات تقدير للباحثين المتميزين والتي كان لها أثر ايجابي في دفع الحركة البيعية.

- قيام المكتب بالمشاركة مع المؤسسة الاعلامية GILL IN INDIA في ورشة عمل متخصصة في سياحة الـ MICE في ١٠/٤/٢٠١١ تحت اسم NEWS WIRE INDIA OUTBOUND MICE TRAVEL MART.

- قيام المكتب بالاعداد والتنسيق مع السيد السفير / شامل ناصر في تايلاند ومكتب مصر للطيران في بانكوك بعقد ورشة عمل مهنية في ٢٢/٦/٢٠١١ بهدف استعادة الحركة السياحية بعد الاحداث الساسية الجارية في مصر بحضور إتحاد الشركات السياحية التايلاندية وعدد من كبرى منظمي البرامج وممثلي الاعلام الجماهيري والمهني بتايلاند.

المعارض الإقليمية والدولية التي قام المكتب بالمشاركة فيها :

قام المكتب بالحضور والمشاركة في كافة المعارض التي تم الموافقة عليها وفق خطة المعارض للعام المالي ٢٠١٠/٢٠١١ الآتية:

- مشاركة المكتب في معرض TTF بمدينة أحمدآباد ٨/٢٠ إلى ٢٢/٨/٢٠١٠ وهو من المعارض المهنية والجماهيرية , B2B , B2C.

- مشاركة المكتب في معرض NATAS بسنغافورة في ٨/٢٧ حتى ٨/٢٩ /٢٠١٠ .

- مشاركة المكتب في معرض IITM بولاية بانجلورجنوب الهند خلال الفترة ٧/١٠ حتى ٧/١٢ /٢٠١٠ .

- مشاركة المكتب في معرض MATA بماليزيا في ٩/١٤ حتى ٩/١٧ /٢٠١٠ .

- مشاركة المكتب في معرض PATA في ماكاو خلال الفترة من ٩/١٤ حتى ٩/١٧ /٢٠١٠ .

- مشاركة المكتب في معرض I.T المتخصص في سياحة الحوافز MICE في العاصمة التايلاندية بانكوك من ٥ - ٧ أكتوبر ٢٠١٠ بحضور السيد السفير .

- مشاركة المكتب في معرض I.T.B بسنغافورة ٢٠/١٠/٢٠١٠ بمشاركة متميزة للقطاع السياحي المصري.

- مشاركة المكتب في معرض حيدرآباد بالهند ٣/١٢ حتى ٥/١٢ /٢٠١٠ .

- مشاركة المكتب في معرض O.T.M بمومباي في الهند من ٢/١٨ حتى ٢/٢٠ /٢٠١٠ بحضور متميز للشركات المصرية وقد أُلغى بعضهم قبل انعقاد المعرض نظرا لبعض الأحداث الساسية في مصر .

- مشاركة المكتب في معرض SATTE نيودلهي في الهند في ١/٢٧ حتى ١/٢٩ /٢٠١١ وقد تآثر المعرض كثيرا بالأحداث التي جرت في مصر خلال تلك الفترة.

المقالات التي نشرت بجهد المكتب:

قام المكتب بإجراء العديد من اللقاءات الصحفية لبعض الصحف والمجلات اليومية والاسبوعية 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 (تم إرسال ٣٥ اصل للمقالات إلى الهيئة) ومنها:

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة الاسبوعية المهنية الهامة TRAVEL TALK بعنوان EGYPT TOURISM AUTHORITY BRING OUT NEW LOGO.

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة الاسبوعية المهنية THE STATESMAN بعنوان LAND OF MONUMENTS

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة الشهرية المهنية الواسعة الإنتشار EXPRESS TRAVEL WORLD بعنوان EGYPT WHERE IT ALL BEGINS` COMPAINGN TO WOO INDIAN MARKETS

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة الإقتصادية الواسعة الإنتشار ALCOVE MAGZINE بعنوان EGYPT LAUNCHES ITS NEW BRAND COMPAIGN AND LOGO

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة الشهرية الهامة VOYAGER WORLD بعنوان EGYPT TOURISM AUTHORITY LAUNCHES NEW BRAND COMPAIGN AND LOGO

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في الجريدة الاسبوعية FOTLOOK TOURISM بعنوان EGYPT WHERE IT ALL BEGINS

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة الواسعة الانتشار 4P'S بعنوان EGYPT TOURISM OFFICE

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في الجريدة المهنية الواسعة الانتشار HINDU BUSINESS LINGE بعنوان GOOD DRAW AT GLOBAL TOURISM FAIR

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في الجريدة اليومية الشهيرة RAJASTHAN PATRIKA بعنوان TRAVEL AND TOURISM FAIR IN AHMEDABAD

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة المهنية الشهرية SWAGAT MAGAZIN بعنوان AFRICA SECTION

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في الجريدة المهنية الهامة FOTLOOK TOURISM بعنوان EGYPT , THE PERFECT HOLIDAY DESTINATION

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة المهنية الشهرية الواسعة الإنتشار EXPRESS TRAVEL WORLD بعنوان EGYPT LOOKS BEYOND PYRAMIDS

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة المهنية الهامة TRA TALK بعنوان EGYPT INCHES CLOSER TO ITS SET TARGET OF INDIAN ARRIVAL

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في الجريدة اليومية HINDU BUSINESS LINE بعنوان EGYPT KEEN ON MORE FLIGHTS TO INDIA, VOO VISITORS

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة المهنية الهامة الواسعة الانتشار TRAVEL WORLD بعنوان EGYPT TOURISM FOCUSES ON MICE MARKET
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة المهنية TRA TALK بعنوان EGYPT CLOCKS 34% GROTH IN INDIAN MARKET
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة الشهرية الواسعة الانتشار TRAVEL WORLD بعنوان TOASTING TO NEW YAER
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة الشهرية TRAVEL WORLD بعنوان EGYPT TOURISM OFFICE
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في الجريدة الاجتماعية الهامة الواسعة الانتشار DNA بعنوان EGYPT HAS DOUBLED TOURISM PROMOTIONAL BUGDET FOR INDIA
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة الشهرية المهنية الهامة TRAVEL TRAD JOURNAL بعنوان ENIGMATIC EGYPT
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في الجريدة المهنية BUSINESS & ECONOMY بعنوان WELL BALANCED
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة الشهرية TRAVEL TRENDS TODAY بعنوان EGYPT DOUBLES ITS TOURISM BUDGET
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة المهنية الواسعة الانتشار TRAVEL & HOSPITALITY بعنوان EGYPT TOURISM TO REBOUND FROM THE RECENT POLITICAL UNREST
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة المهنية FINANCIAL CHRONICAL بعنوان EGYPT UPS ROURISM BUDGET
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة الاسبوعية الشهيرة DELHI PRESS (SARITA) بعنوان EGYPT TOURISM
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة المهنية TOURISM INDIA بعنوان EGYPT TO BOUNCE BACK
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة المهنية الهامة TRAVEL BIZ MONITOR بعنوان WE WANT TO DEDICATE 2011-12 PROMOTIN OF MICE
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة الشهرية الهامة TRA TALK بعنوان EGYPT TOURISM ALL SET TO REVIVE BACK
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في الجريدة اليومية الاجتماعية THE HINDU بعنوان EFFORTS ON TO BOOST TOURISM IN EGYPT
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في الجريدة الاسبوعية الهامة NEW INDIA EXPRESS بعنوان VIVA LA EGYPT
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة الشهرية PTI بعنوان EGYPT EYES 25 MILLION TOURIST BY 2020
- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة المهنية FINANCIAL CHRONICALE بعنوان EGYPT TO LURE INDIA CINEMA MARKETS FOR SHOOTING

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في الجريدة الاجتماعية EGYPT ALL SET TO WOO بعنوان TIMES OF INDIA MUMBAIKARS

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في الجريدة اليومية الاجتماعية الواسعة الانتشار NAV BHARAT TIMES بعنوان EGYPT ALL SET TO WOO MUMBAIKARS

- نشر مقالة للسيد مدير المكتب في المجلة الاجتماعية الهامة PTI بعنوان EGYPT AWAITS TOURISM REVIVAL AFTER PRO DEMOCRACY UPRISING

اللقاءات التي عرضت بالتلفزيون :

تم إجراء عدة أحاديث تلفزيونية للسيد مدير المكتب كالاتي:

- حديث بالقناة تلفزيونية GLOBAL NEWS بمناسبة معرض حيدرآباد للاعلان عن مضمون الحملة الترويجية لمصر بالسوق الهندي.

- حديث تلفزيوني لمدير المكتب بالقناة PRICH لتحفيز جمهور المشاهدين إلى السفر إلى مصر بإعتبارها رحلة لا تنسى مع عرض للمنتج السياحي المصري وتنوعه.

- لقاء تلفزيوني لمدير المكتب مع السيد السفير / محمد حجازي بالقناة TRAVEL SHOW بمناسبة الليلة المصرية التي اقامها المكتب لحضور كفيفات جمعية اوركسترا النور والأمل إلى الهند.

- لقاء تلفزيوني بالقناة الدولية الهامة CNN لمدير المكتب عند الاهرامات بمناسبة زيارة الوفد الاعلامي الهندي للقاهرة خلال الفترة ٢٠١١/٤/١٧ إلى ٢٠١١/٤/١٠.

- لقاء تلفزيوني بالقناة الهندية MTF TV مع السيد السفير / خالد البقلي بمناسبة معرض O.T.M في مومباي خلال شهر فبراير الماضي.

الحملة الاعلانية التي تم تنفيذها وفقا للخطة الموضوعية:

قام المكتب بمتابعة تنفيذ الخطة الاعلانية التي تقوم بتنفيذها الشركة MIND SHARE بالتنسيق مع المكتب من خلال حملة الملصقات بالشوارع والبيانات الكبرى، بالإضافة إلى إعلانات في كبرى الجرائد والمجلات الجماهيرية والمهنية ودور السينما وإعلانات بشركات الطيران على الخطوط الداخلية، هذا وقد قام المكتب بإجراء عدة اعلانات أخرى من ميزانية المكتب بعد موافقة الهيئة وقد تم موافاة قطاع السياحة الدولية وإدارة الحملات بالمرود الايجابي للحملة الترويجية.

نشاط الدول المنافسة:

- تقوم المقاصد السياحية المنافسة بحملات مكثفة طوال العام من خلال الوسائل المقروعة والمسموعة والمرئية وخاصة في القنوات التلفزيونية.

- استمرار إهتمام المقاصد السياحية المنافسة بحجز مساحات اكبر لأجنتها بالمعارض التي تعقد في الهند ومنطقة الاشراف.

- ترصد المقاصد المنافسة ميزانيات ضخمة للحملات الترويجية وقد سبق موافاة الهيئة بتقرير كامل عن ميزانيات المخصصة لتلك المقاصد بالسوق الهندي.

الدراسات التي اعددها المكتب:

- قام المكتب باعداد دراسة تفصيلية للسوق الهندي مع إعداد PRESENTATION وفق المعايير العلمية والمهنية وتم موافاة السيد رئيس الهيئة بها.
- قام المكتب بدراسة عن السوق السنغافوري وخلال شهر أغسطس الماضي وتم موافاة الهيئة بها.
- قام المكتب باعداد دراسة عن تقييم الحملة الترويجية بالسوق الهندي مع إيداء بعض الاقتراحات وتم موافاة ادارة الحملات بها.
- قام المكتب باعداد دراسة عن نمط سياحة الـ MICE في الهند كأحد الأنماط السياحية الواعدة وتم موافاة ادارة المنتجات الجديدة بها.
- قام المكتب بتوزيع دراسة عن الاسواق الثلاث الهند وماليزيا وسنغافورة للشركات المصرية التي شاركت في القافلة السياحية التي قام المكتب بإعدادها وفقا لتوجيهات السيد رئيس الهيئة.
- جاري حاليا إعداد دراسة عن السوق الفيتنامي بتنسيق مع السفارة المصرية في هانوي وسيتم موافاة الهيئة بها.

التطورات الإيجابية والسلبية التي طرأت على منطقة اشراف المكتب:

تطورات سلبية:

- حالة الترقب والحذر السائدة في الهند ومنطقة اشراف المكتب نتيجة الاحداث الجارية بمصر ومنطقة الشرق الأوسط.
- انخفاض عدد رحلات شركة مصر للطيران من خمس رحلات إلى ثلاث رحلات بدءا من بداية أحداث ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١.
- شكوى من بعض السائحين من تكرار حالات النصب التي يتعرضون عليها من قبل بعض الشركات غير المرخصة.
- شكوى من الشركات السياحية الهندية وبعض السائحين من عدم الإهتمام بوجود بعض المطاعم الهندية في مصر نتيجة وجود عدد كبير من السائحين الهنود نباتيين ولا ياكلون اللحوم.
- شكوى بعض السائحين أن حالة بعض المراكب النيلية التي أمضوا فيها إقامتهم لا ترتقى لمستوى خمسة نجوم طبقا لتعاقدهم مع الشركة المنظمة.

تطورات ايجابية:

- زيادة جهود منظمي البرامج بالهند ومنطقة الاشراف مع المكتب لإستعادة الحركة السياحية إلى مصر سريعاً خلال الفترات القادمة وهو ما أكدته عروضهم للقيام بحملات مشتركة مع المكتب.
- زيادة تركيز كبرى منظمي البرامج على إدراج مصر كمقصد سياحي متميز لسياحة الـ MICE نظرا لتكثيف تواجد المكتب في مثل هذه الأحداث المهنية المتخصصة.
- قيام مصر للطيران بالعودة إلى معدلات التشغيل الطبيعية لتشغيل خمس طائرات في الاسبوع بدء من شهر أكتوبر القادم وهو مؤشر للتحسن التدريجي في ارتفاع مؤشرات الحركة.
- عودة تشغيل خط مصر للطيران بكوالالمبور بماليزيا عبر بانكوك بعض توقف دام ستة أشهر.
- زيادة إهتمام بعض رجال الأعمال الهنود بالإستثمار السياحي في مصر خلال الفترة القادمة وهو ما دعى السفير/ خالد البقلي لمقابلة السيد الوزير والسيد رئيس الهيئة في هذا الشأن.

نوافذ العرض المبتكرة:

- يقوم المكتب بتزويد معظم منظمي البرامج والشركات السياحية وشبكات التوزيع المختلفة والتي تدرج مصر في برامجها وكذا الجدد بالمواد الدعائية من نشرات وملصقات وهدايا رمزية من خلال المناسبات التي يشترك فيها المكتب معهم أو التي لا يشترك فيها ولكن على سبيل التواجد والإستمرار .

- يقوم المكتب بتزويد معظم سفارات منطقة الإشراف بالمواد الدعائية للأحداث التي يتم تنظيمها بالتعاون مع المكتب أو بدونه تأكيدا على ابراز المقصد السياحي المصري من خلال كافة المناسبات.

تقرير الإنجازات السنوي للعام ٢٠١١/٢٠١٢:

تمت المشاركة في معرض MATA FAIR MALASIA ASSOCIATION OF TOUR & TRAVEL AGENTS خلال الفترة ١٢-١٤/٨/٢٠١١ بماليزيا .

تمت المشاركة في معرض NATAS NATIONAL ASSOCIATION OF TRAVEL AGENTS خلال الفترة من ٢٦-٢٨/٨/٢٠١١ بسنغافورة .

تمت المشاركة في معرض PATA TRAVEL MART (PACIFIC ASIA TRAVEL ASSOCIATION) خلال الفترة من ٦-٩/٩/٢٠١١ بنيودلهي بالهند.

تم مشاركة المكتب في المؤتمر الذي نظمته المؤسسة الإعلامية والسياحية الكبرى HOSPITALITY INDIA خلال الفترة من ٢٨-٣٠/١٠/٢٠١١.

تمت المشاركة في معرض I.T & CMA خلال الفترة ٤-٦/١٠/٢٠١١ في بانكوك بتايلاند.

تم إقامة حفل إستقبال للمهنيين وممثلي الإعلام على هامش المؤتمر السنوي العام لإتحاد الشركات السياحية الهندية TAFI الذي عقد خلال الفترة من ٢٢-٢٥/١١/٢٠١١ .

تم إقامة ليلة مصرية في مومباي على هامش الأسبوع الثقافي الهندي يوم ٢/١٢/٢٠١١.

تمت المشاركة في معرض I.T.B خلال الفترة ١٩-٢٢/١٠/٢٠١١ في سنغافورة .

تمت المشاركة في معرض SATTE خلال الفترة ١٠-١٢/٢/٢٠١٢.

تمت المشاركة في معرض O.T.M خلال الفترة ١٧/١٩/٢/٢٠١٢ في مومباي بالهند .

قام المكتب بتنظيم مسابقة تليفزيونية بالتعاون مع قناة EXPLORE TV .

تم إقامة ليلة مصرية في يوم ١٠/٢/٢٠١٢ في نيودلهي بالهند .

تم تنفيذ إعلان بمجلة TRVEL SPAN المهنية بالهند بمناسبة إصدارها عدد خاص عن معرض O.T.M الذي يعد من أكبر المعارض المهنية والجماهيرية في مومباي .

قام المكتب بحملة متخصصة للترويج لسياحة الـ MICE بمصر بالتعاون مع شركة COX & KINGS .

تمت المشاركة في ورشة عمل في يوم ١٣/٤/٢٠١٢ بمدينة مومباي.

شارك المكتب في العرض المقدم من المؤسسة الإعلامية الدولية SNEHASADAN التي تقوم بتنفيذ عدد من البرامج الإنسانية في العالم .

تم نشر إعلان في العديدين الصادرين للمجلة المهنية T.T.J خلال شهري فبراير ومارس ٢٠١٢ .

تم إعداد وتنظيم ورشة عمل مهنية في الهند خلال الفترة من ٦-٩/٢/٢٠١٢ .

قام المكتب السياحي في مومباي بالترويج لأنماط سياحية بجانب السياحة الثقافية والتقليدية مثل شهر العسل .

شارك المكتب في البرنامج التدريبي المقترح مع شركة THOMAS COOK لتدريب الشركات الهندية على كيفية بيع وعرض المنتج السياحي المصري .

قام المكتب بنشر إعلان في المجلة المهنية T3MAGAZIN .

تم عقد حفل إستقبال على هامش إجتماعات الجمعية العامة للإتحاد الدولي للسيارات.

خطة معارض مكتب نيودلهي للعام المالي ٢٠١٢/٢٠١٣

خطة معارض مكتب نيودلهي للعام المالي ٢٠١٢/٢٠١٣

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

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

خطة معارض مكتب نيودلهي للعام المالي ٢٠١٣/٢٠١٤

خطة معارض مكتب نيودلهي للعام المالي ٢٠١٣/٢٠١٤

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

وقد قام المكتب بالحضور والمشاركة في كافة المعارض التي تم الموافقة عليها وفق خطة المعارض للعام المالي ٢٠١٣/٢٠١٢ الأتية:

مشاركة المكتب في معرض TTF بمدينة أحمدآباد ٨/٢٠ إلى ٢٢/٨/٢٠١٢ وهو من المعارض المهنية والجماهيرية , B2B , B2C.

- مشاركة المكتب في معرض NATAS بسنغافورة في ٨/٢٧ حتى ٨/٢٩ / ٢٠١٢

- مشاركة المكتب في معرض IITM بولاية بانجلورجنوب الهند خلال الفترة ٧/١٠ حتى ٧/١٢ / ٢٠١٢

- مشاركة المكتب في معرض MATA بماليزيا في ٩/١٤ حتى ٩/١٧ / ٢٠١٢

- مشاركة المكتب في معرض PATA في ماكاو خلال الفترة من ٩/١٤ حتى ٩/١٧ / ٢٠١٢

- مشاركة المكتب في معرض I.T المتخصص في سياحة الحوافر MICE في العاصمة التايلاندية بانكوك من ٥ - ٧ أكتوبر ٢٠١٢ بحضور السيد السفير.

- مشاركة المكتب في معرض I.T.B بسنغافورة ٢٠/١٠/٢٠١٢ بمشاركة متميزة للقطاع السياحي المصري.

- مشاركة المكتب في معرض حيدرآباد بالهند ٣/١٢ حتى ٥/١٢/٢٠١٢

- مشاركة المكتب في معرض O.T.M بمومباي في الهند من ٢٠١٣/٢/١٨ حتى ٢٠١٣/٢/٢٠ بحضور متميز للشركات المصرية وقد الغى بعضهم قبل انعقاد نظرا لبعض الأحداث الساسية في مصر.

- مشاركة المكتب في معرض SATTE نيودلهي في الهند في ١/٢٧ حتى ٢٠١٣/١/٢٩ وقد تآثر المعرض كثير بالاحداث التي جرت في مصر خلال تلك الفترة.

وكذلك قام المكتب بالحضور والمشاركة في كافة المعارض التي تم الموافقة عليها وفق خطة المعارض للعام المالي ٢٠١٣/٢٠١٤ حتى تاريخه .

كما حصل المكتب السياحي المصري بالهند برئاسة الدكتور عادل المصري على جائزة "أفضل نشاط تسويقي" عام ٢٠١٣ ، حيث قامت المؤسسة الإعلامية الهندية الكبرى HOSPITALITY INDIA بتكريم المستشار الدكتور عادل المصري، نظرا لجهوده الإعلامية والتسويقية بالسوق الهندي.(اليوم السابع، ٢٠١٣).

ملحق رقم (٣):

أسئلة المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين فى الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.

جامعة الإسكندرية

كلية السياحة والفنادق

قسم الدراسات السياحية

السيد الأستاذ/

تحية طيبة وبعد ،،

هذه المقابلة جزء من رسالة ماجستير بعنوان " تخطيط التنشيط السياحي المصري فى الأسواق المصدرة للسائحين " دراسة حالة : السوق الهندي ". ونظرا لما لسيادتكم من أهمية كبيرة فى هذا الموضوع، لذا نشد موافقتكم للإجابة على هذه الأسئلة لما لها من أهمية كبيرة فى إتمام هذه الدراسة. علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

ولسيادتكم جزيل الشكر والتقدير ،،،

الباحث

- ١- هل عدد المكاتب السياحية الخارجية التابعة للهيئة يعتبر كافياً؟
- ٢- ما هو متوسط عدد العاملين في كل مكتب من هذه المكاتب ؟
- ٣- هل يتم القيام بالبحوث التسويقية اللازمة في كل سوق قبل وضع وإعداد الحملات الدعائية؟ إذا كانت الإجابة بنعم فما هي نوعية هذه البحوث التي تجرى ؟ وكيف تجرى هذه البحوث؟
- ٤- هل يتم التعاون مع شركات علاقات عامة أو شركات إعلان أو أي جهات خاصة أخرى للقيام بالدعاية السياحية لمصر في الخارج في بعض الأسواق السياحية وخاصة في السوق الهندي؟ إذا كانت الإجابة بنعم فكيف يتم ذلك ؟ وما حجم الإعتمادات المخصصة للمكتب السياحي بالهند بشكل عام ولهذه الشركات بشكل خاص؟
- ٥- هل ترون أن السوق الهندي يمكن أن يصبح من المصادر الرئيسية المصدرة للحركة السياحية الوافدة إلى مصر؟ إذا كانت الإجابة بنعم فما هي مقوماتها لتحقيق ذلك؟ وهل هناك خطة تشغيلية يتم تنفيذها لتحقيق ذلك ؟ إذا كانت الإجابة بنعم فما هي مكونات هذه الخطة؟
- ٦- هل ترون ان الإعتمادات المالية التي يتم تخصيصها كافية للجهود الترويجية المطلوبة لتنشيط حركة السياحة الهندية الوافدة إلى مصر؟ إذا كانت الإجابة ب "لا" هل يؤثر ذلك سلباً على كفاءة الترويج ؟
- ٧- هل هناك معوقات لزيادة حركة السياحة الهندية الوافدة إلى مصر ؟ إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه المعوقات وما هي الحلول المقترحة ؟
- ٨- ما هي الفترات التي يتم على أساسها دراسة السوق السياحي الهندي؟ ومتى تمت آخر دراسة خاصة بالسوق السياحي الهندي؟
- ٩- ما هو دور المكتب السياحي المصري في مومباي في التنشيط السياحي لمصر؟
- ١٠- كيف يتم متابعة نشاط المكتب السياحي المصري في مومباي ؟
- ١١- هل يشارك المكتب السياحي المصري في مومباي في رسم وإعداد الخطة التشغيلية لمصر في الهند؟ وكيف يتم ذلك؟
- ١٢- هل يتعاون المكتب السياحي المصري في مومباي مع الجهات المصرية المختلفة المتواجدة في الهند للتنشيط السياحي لمصر؟ إذا كانت الإجابة "نعم" ما هي هذه الجهات؟ وما هو شكل التعاون معها؟
- ١٣- هل يشارك القطاع الخاص في وضع وإعداد الخطة التشغيلية لمصر في الخارج بصفه عامه؟ وفي الهند بصفه خاصة؟ وكيف يتم تفعيل هذه المشاركة؟
- ١٤- ما هي الوسائل التشغيلية المستخدمة في السوق الهندي؟
- ١٥- ما هي الوسائل المستخدمة لقياس فاعلية الحملات التشغيلية لمصر في الهند؟
- ١٦- ما هو دور الهيئة في تصميم وتنفيذ الحملات التشغيلية لمصر في الخارج؟
- ١٧- كيف يتم تحديد ميزانية التنشيط السياحي الخارجى لمصر؟
- ١٨- كيف يتم توزيعها على مختلف الأسواق السياحية؟ وما هو نصيب السوق الهندي منها؟

١٩- هل تختلف مواد الدعاية السياحية باختلاف الأسواق السياحية الموجهة إليها؟

٢٠- هل تتم دراسة الجهود التسويقية التي تقوم بها الدول المنافسة في السوق الهندي؟ إذا كانت الإجابة " نعم " فما هي هذه الدول؟ وما هي النواحي التي يتم دراستها؟

٢١- هل توجد خطط تنشيط موضوعة وجاهزة التطبيق في حالة حدوث أزمات وهل تم تطبيق خطة معينة بعد أحداث

ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١؟

٢٢- هل يتم متابعة وتقييم نتائج الحملات التنشيطية إلى مصر؟ كيف؟

شكرا لحسن تعاونكم ،،،

ملحق رقم (٤):

أسئلة المقابلات الشخصية مع بعض مسئولي شركات السياحة المصرية التي تتعامل مع السوق الهندي

جامعة الإسكندرية

كلية السياحة والفنادق

قسم الدراسات السياحية

السيد الأستاذ/

شركة

تحية طيبة وبعد ،،

هذا الاستقصاء هو جزء من رسالة ماجستير بعنوان "تخطيط التنشيط السياحي المصري في الأسواق المصدرة للسائحين، دراسة حالة السوق الهندي". ونظرا لما لكم من أهمية كبيرة في هذا الموضوع، لذا نشد موافقة سيادتكم للإجابة على هذه الأسئلة لما لها من أهمية كبيرة في إتمام هذه الدراسة. علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

ولسيادتكم جزيل الشكر والتقدير ،،،

الباحث

١- ما هو تقييمكم للدور الذى يقوم به المكتب السياحي المصري فى الهند ومدى فاعليته فى تنشيط السياحة الهندية إلى مصر؟

.....
.....
.....

٢- ما هي المعوقات التي تواجهكم عند التسويق السياحي لمصر فى الهند؟ وما هي الحلول المقترحة التي ترونها؟

.....
.....
.....

٣- ما هي أنواع البرامج السياحية التي تسوقها لمصر فى الهند؟

.....
.....

٥- هل تسوق البرامج السياحية المصرية فى مدينة مومباي فقط؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة (بلا) فما هي المدن الأخرى؟

.....
.....

٦- ما هو نوع الطيران الذى تعتمد عليه فى رحلاتك السياحية بين مصر والهند؟

وهل ترون أن رحلات مصر للطيران بين مصر والهند كافية؟

.....
.....

٧- ما هي الجهود التسويقية التي تقوم بها شركتكم فى الهند؟

.....
.....

٨- ما هي مدة البرنامج السياحي الأكثر رواجاً بالنسبة لك ؟

.....

٩- هل تسوقون البرامج السياحية من خلال فرع شركتكم في الهند أم من خلال منظمو الرحلات الهنود؟

.....

.....

١٠- ما هي أكثر منافذ التوزيع التي تعتمدون عليها في السوق الهندي ؟

.....

١١- ما هي نوعية السائح الهندي التي تحرصون على جذبها إلى مصر من حيث الدخل ؟

.....

١٢- ما هي الوسائل التثقيفية التي تستخدمها الشركة في التسويق السياحي لمصر في الهند؟

الصحف والمجلات

الإنترنت

المشاركة في المعارض السياحية في الهند

التلفزيون

الملصقات في الطرق ووسائل النقل

نشرات وكتيبات

رحلات تعريفية لمنظمي الرحلات الهنود

أخرى

١٣- من وجهة نظركم ما هي أوجه القصور في الحملات التثقيفية المصرية

للهيئة في السوق الهندي؟

.....

١٤- من وجهة نظركم ما هي أكثر الحملات التثقيفية تأثيراً في السائح الهندي ؟

الحملات التثقيفية المصرية التي تقوم بها الهيئة في الهند

الحملات التي تقوم بها شركات السياحة الهندية عن مصر في الهند

الحملات التثقيفية التي تقوم بها شركات السياحة المصرية في الهند

١٥- ما هي أكثر الدول التي تنافس مصر في السوق السياحي الهندي ؟

.....

١٦- هل تقوم شركتكم بدراسة رد فعل السائح الهندي قبل مغادرته البلاد؟
وما هي مكونات رد الفعل الايجابي والسلبى له اذا كانت الاجابة " نعم"؟

١٧- ما هي العناصر التي تركز عليها الدول المنافسة عند تسويق برامجها في الهند؟

- مناسبة السعر مع قيمة الرحلة
- المناخ الجيد
- جودة المنتج السياحي
- الأمن السياحي
- المغريات السياحية المتعددة بها
- أخرى

١٨- هل لشركتكم موقع على الانترنت؟

١٩- ما هي الفترات التي يحدث خلالها الموقع؟

٢٠- هل تطبقون نظام الحجز والدفع إلكترونيا من خلال الموقع؟

شكرا لحسن تعاونكم ،،،.

ملحق رقم (٥)

الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي

خطة التنشيط السياحي

للعام المالي 2013-2102

خطة التحرك

الأهداف التسويقية القصيرة والمتوسطة الاجل

إستراتيجية التسويق

الرسائل التسويقية الرئيسية

آليات التسويق بالاسواق الاجنبية والعربية

الاهداف 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 انماط سياحية بعينها (الصحراء على سبيل المثال)
- التركيز على السياحة العربية كبديل ممكن لحركة السياحة العالمية من دول الخليج التي تعكس استقرارا افضل للاوضاع فى مقابل دول الربيع العربي وكاسواق رئيسية لمصر.
- دعم السياحة الداخلية كبديل محتمل

الاهداف التسويقية

أهداف تسويقية متوسطة الأجل:

- استعادة الحركة السياحية حول معدلاتها الطبيعية من الاسواق الرئيسية والمحتملة
- استعادة الحركة السياحية الطبيعية إلى منطقة وادي النيل (المناطق الاكثر تضررا)
- 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

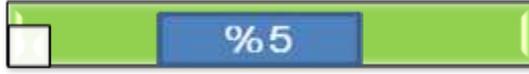
- أفادت الدراسات التي قامت بها الهيئة إثر ثورة يناير ضرورة الابتعاد عن الإشارة المباشرة للثورة في الدعاية والإعلانات والتأكيد على عناصر الهدوء والسكينة والاسترخاء مع ضرورة التأكيد على الرسائل الإيجابية التي تمخضت عن الثورة مثل الديمقراطية والدينامكية والإبداع من خلال العلاقات العامة (الصحفية والمهنية) وكذا من خلال الشبكات الاجتماعية على الانترنت.

• وتتركز الرسائل التسويقية في التالي :

١. استقرار الوضع الأمني
٢. استعداد مصر على المستويين المهني والشعبي لاستقبال السياح من مختلف انحاء العالم بمنتجاتها الرئيسية والفرعية.
٣. تنوع وتفرد المنتج السياحي المصري.
٤. انعكاس الروح الإيجابية والرغبة في التطوير والبناء لدى الشعب المصري بزيادة استمتاع السائح برحلته.

توزيع ميزانية الهيئة لعام ٢٠١٣-٢٠١٢
الهيكل العام لميزانية الهيئة

أنشطة تسويقية للقطاعات المركزية



- أنشطة داخلية و توعية
- الأنشطة المهنية بالداخل بالتنسيق مع المكاتب السياحية بالخارج
- أبحاث داخلية
- ميزانية الطوارئ الداخلية

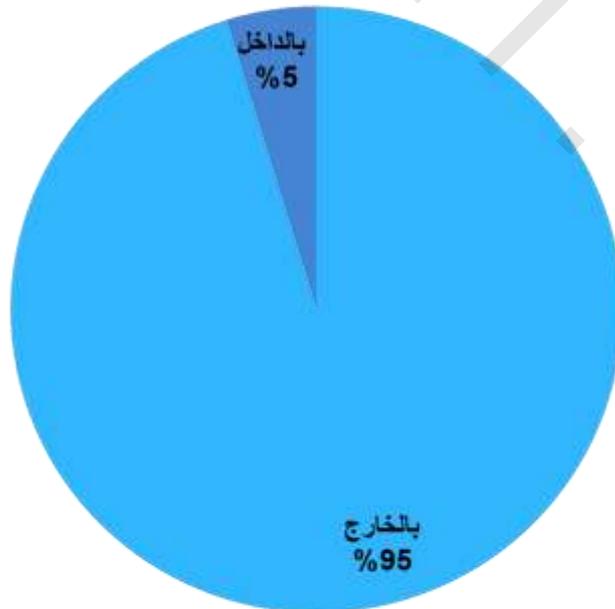
أنشطة تسويقية بالأسواق الخارجية



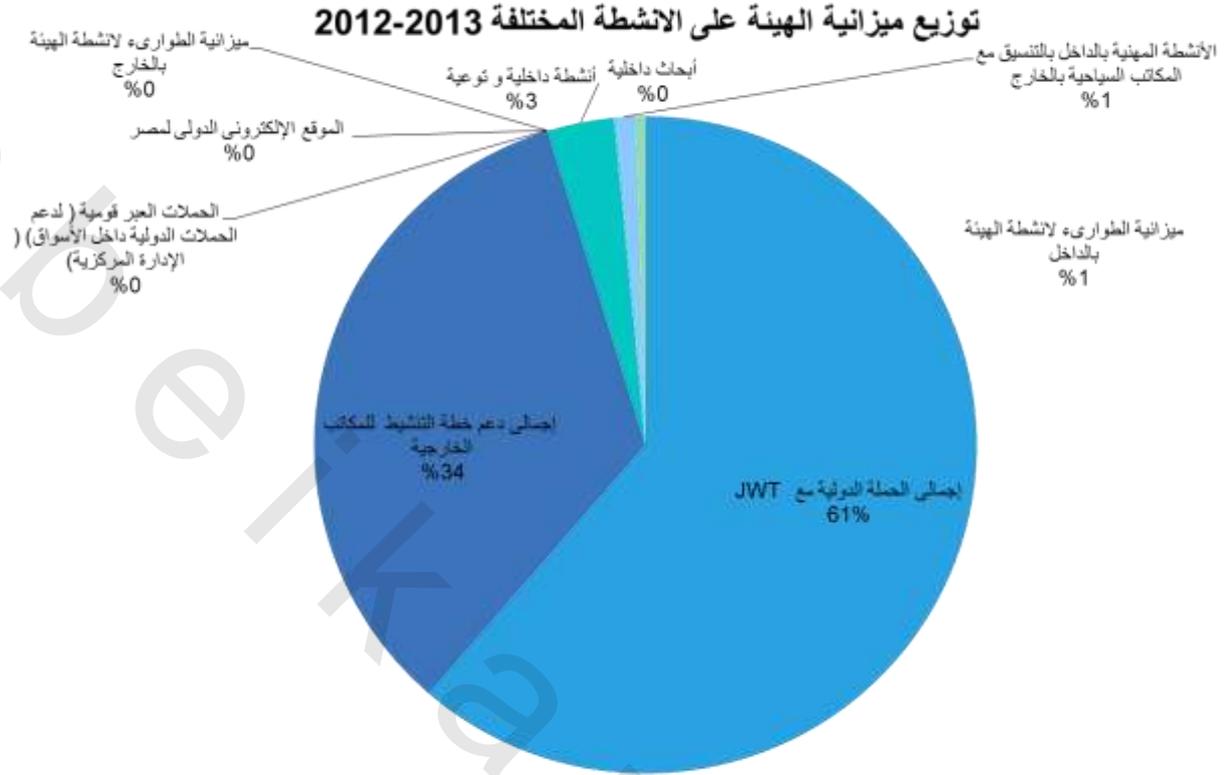
- الحملة الإعلانية الدولية بالأسواق
- دعم الميزانية لأنشطة المكاتب الخارجية
- حملات دولية عبر القومية
- موقع الإلكتروني الدولي لمصر
- ميزانية الطوارئ الخارجية

توزيع أنشطة الهيئة التسويقية

نسب أنشطة الهيئة بالداخل و الخارج لعام 2013-2012



توزيع الميزانية الإجمالية على الهيكل العام لأنشطة الهيئة



الأنشطة التسويقية للهيئة بالخارج

- الحملة الإعلانية الدولية
- دعم خطط المكاتب الخارجية
- حملات دولية عبر القومية
- الموقع الإلكتروني الدولي لمصر

الحملة الإعلانية الدولية

البنود الرئيسية لأنشطة الحملة الدولية لعام 2013-2012 و الميزانية الإجمالية المتوقعة

رقم البند	البند	الميزانية المخصصة \$
١	أتعاب وكالة JWT	TBD
٢	ميزانية الإنتاج	TBD
٣	ميزانية الحملة الرقمية	TBD
4	ميزانية الأبحاث	TBD
5	ميزانية العلاقات العامة	TBD
6	ميزانية مصاريف السفر	TBD
7	ميزانية الطوارئ	TBD
8	ميزانية شراء المساحات الإعلانية	TBD
	الإجمالي	43000000

دعم خطط المكاتب الخارجية

الإطار العام للميزانية التقديرية للعام المالي 2012/2013

تم وضع الميزانية التقديرية آخذين في الاعتبار المحددات الآتية :

- خفض الميزانية الاجمالية بنسبة ٣٠% عن العام المالي 2011/2012 بناءً على طلب صندوق السياحة.
- وضع سقف بما يعادل ٣ مليون جنيه مصرى بوجه عام (٥ مليون جنيه مصرى بالنسبة للمملكة المتحدة) لأى شركة تنظيم رحلات فى العام الواحد فى اطار الحملات الدعائية المشتركة.
- اعادة النظر فى الاهمية النسبية لبعض الاسواق (على سبيل المثال تم تخفيض الاهمية النسبية للسوق الفرنسى من مجموعة الاسواق الكبرى (فوق مليون سائح) الى مجموعة الاسواق الكبيرة (اكثر من ٥٠٠ الف سائح و اقل من مليون سائح فى العام) .
- الأخذ فى الاعتبار كافة التطورات السياسية الداخلية والتي ادت الى قيام بعض المكاتب بعدم صرف الميزانية المقررة بالكامل .

النظام المالي لميزانية المكاتب الخارجية

- تم تصميم نظام مالي جديد للهيئة يشمل المكاتب الخارجية وباقي أنشطة الهيئة التسويقية بما يعكس الإستراتيجية التسويقية العامة للهيئة ووزارة السياحة في ضوء الوضع الحالي لمصر.
- يضمن النظام المالي الجديد الرقابة على كل اوجه نشاط الهيئة و يوفر تقارير مالية ربع سنوية للمؤشرات الاقتصادية لأنشطة الهيئة.
- تم وضع عدد من البنود التنشيطية التي تقوم بها المكاتب الخارجية خلال عملها الترويجي بالخارج.
- تم التنبيه على جميع المكاتب الخارجية بضرورة تفعيل هذه البنود و وضع الميزانيات الخاصة بكل بند بما يعكس احتياجات السوق أو الأسواق التي تشرف عليها المكاتب بالخارج.

البنود الرئيسية لأنشطة المكاتب التسويقية

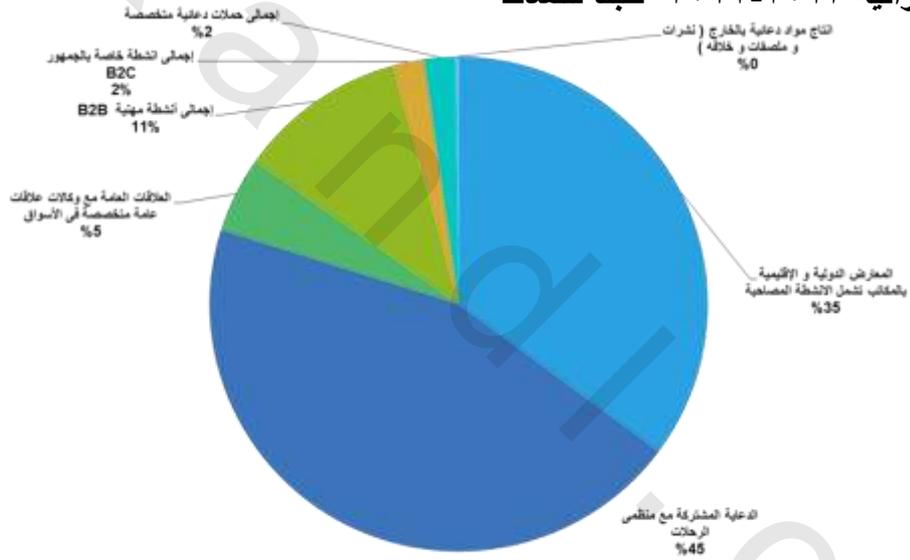
البند التسويقي	م
المعارض الدولية والإقليمية بالمكاتب تشمل الأنشطة المصاحبة	١
الدعاية المشتركة مع منظمي الرحلات	٢
العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة في الأسواق	٣
إجمالي أنشطة مهنية B2B	٤
دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	٤.١
رحلات دولية لمنظمي الرحلات وشركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	٤.٢
رحلات دولية لممثلي الإعلام (قيمة تذاكر دوليه فقط)	٤.٣
إعلانات في مجلات وصحف مهنية متخصصة	٤.٤
برامج تعليم عن طريق الإنترنت (e- learning Programs)	٤.٥
أنشطة مهنية أخرى (ليالي ثقافية وسياحية، حفوات، حفلات إستقبال.... إلخ)	٤.٦
قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية	٤.٧
إجمالي أنشطة خاصة بالجمهور B2C	٥
رعاية مناسبات محلية ودولية وأحداث رياضية ومهرجانات في الأسواق	٥.١
أنشطة أخرى (إعلانات- ملاحق إعلانية خاصة... إلخ)	٥.٢
إجمالي حملات دعائية متخصصة	٦
حملات الغوص Diving	٦.١
حملات الجولف Golf	٦.٢
حملات المؤتمرات Mice	٦.٣

٦.٤	حملات Wellness & Spa
٦.٥	حملات السفر Desert Treips
٧	إنتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات وملصقات وخلافه)
٨	ميزانية الطوارئ
	الإجمالي

نظام المتابعة الجديد لميزانية المكاتب الخارجية واسلوب الصرف

- التنبيه علي المكاتب السياحية الخارجية باعداد تقرير مالي شهري يوضح البنود التي تم الصرف منها والمحول اليها 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 احد المعايير الأساسية لتقييم اداء المكاتب.

توزيع الميزانية ٢٠١٣-٢٠١٢ طبقاً للنشاط



رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	إجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة	1283167		1218167
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	3550000	2441389	2000000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق			65000
4	إجمالي أنشطة مهنية B2B	511203		280000
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	40151	36163	30000
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	126360		70000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	145800		70000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة	134092	129301	70000
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت			
4.6	أنشطة مهنية اخرى (لىالى ثقافية و سياحية - حفوات- حفلات إستقبال... إلخ)			
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية	64800	53376	40000
5	إجمالي أنشطة خاصة بالجمهور B2C			
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق			
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)			
6	إجمالي حملات دعائية متخصصة	86925		50000
6.1	حملات الغوص Diving	86925		50000
6.2	حملات الجولف Golf			
6.3	حملات المؤتمرات MICE			
6.4	حملات الـ Wellness & Spa			
6.5	حملات السفارى Desert Trips			
7	إنتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلفه)			
	الإجمالي	5431295	3562105	3613167

رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة	1180000		1180000
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	1200000		1200000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق	72000		72000
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	158000		158000
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	60000		60000
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	48000		48000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	30000		30000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة			
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت			
4.6	أنشطة مهنية اخرى (لىالى ثقافية و سياحية - حفوات- حفلات إستقبال ... إلخ)	20000		20000
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية			
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C	0		0
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق			
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)			
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة			
6.1	حملات الغوص Diving			
6.2	حملات الجولف Golf			
6.3	حملات المؤتمرات MICE			
6.4	حملات الـ Wellness & Spa			
6.5	حملات السفارى Desert Trips			
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلفه)			
	الإجمالى	2610000		2610000

مكتب فرانكفورت

رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة	4214600		2500000
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	3000000		2000000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق	271600		120000
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	658000		278000
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	0		0
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	28000		28000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	70000		50000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة	420000		120000
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت	0		0
4.6	أنشطة مهنية اخرى (لىالى ثقافية و سياحية - حفلات - حفلات إستقبال... إلخ)	0		0
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية	140000		80000
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C	266000		128000
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق	238000		100000
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)	28000		28000
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة	319200		120000
6.1	حملات الغوص Diving	221200		80000
6.2	حملات الجولف Golf	56000		20000
6.3	حملات المؤتمرات MICE	42000		20000
6.4	حملات الـ Wellness & Spa	0		0
6.5	حملات السفارى Desert Trips	0		0
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلفه)	28000		0
	الإجمالي	8757400	ITB بدون الـ 2152500	5146000

رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة	434000		350000
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	700000		430000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق	126000		126000
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	630000		398000
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	70000		70000
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	35000		35000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	35000		35000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة	280000		100000
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت	28000		
4.6	أنشطة مهنية اخرى (ليالى ثقافية و سياحية - حفافات- حفلات إستقبال... إلخ)	98000		98000
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية	84000		60000
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C	56000		56000
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق	56000		56000
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)	0		
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة	212800		140000
6.1	حملات الغوص Diving	128800		80000
6.2	حملات الجولف Golf	28000		20000
6.3	حملات المؤتمرات MICE	28000		20000
6.4	حملات الـ Wellness & Spa	28000		20000
6.5	حملات السفارى Desert Trips	0		
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلفه)	28000		
	الإجمالى	2186800		1500000

رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الأنشطة المصاحبة	310000	340000	195000
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	700000		440000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق	138600	95760	100000
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	256400	213015	105000
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	10000		10000
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	126400	126250	45000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	30000	28890	20000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة	10000		10000
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت	0		0
4.6	أنشطة مهنية أخرى (لىالى ثقافية و سياحية - حفوات- حفلات إستقبال ...إلخ)	50000	40000	10000
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية	30000	17875	10000
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C	50000	29870	20000
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق	40000	21000	10000
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)	10000	8870	10000
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة	35000	14200	35000
6.1	حملات الغوص Diving	7000	5200	7000
6.2	حملات الجولف Golf	7000		7000
6.3	حملات المؤتمرات MICE	7000	6000	7000
6.4	حملات الـ Wellness & Spa	7000	3000	7000
6.5	حملات السفارى Desert Trips	7000		7000
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلفه)	10000	5585	
	الإجمالى	1500000	38430	895000

مكتب باريس

رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة	270000	270000	200000
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	200000	829676	700000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق	150000	150000	
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	410000		200000
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	100000	51000	50000
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	100000	264000	50000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	100000	110000	50000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة	100000		50000
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت	0		
4.6	أنشطة مهنية اخرى (لىالى ثقافية و سياحية - حفلات - حفلات إستقبال ... إلخ)	10000	10000	
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية	0		
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C	120000		60000
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق	0		
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)	120000	112000	60000
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة	250000		75000
6.1	حملات الغوص Diving	180000	180000	40000
6.2	حملات الجولف Golf	70000	70000	35000
6.3	حملات المؤتمرات MICE			
6.4	حملات الـ Wellness & Spa			
6.5	حملات السفارى Desert Trips			
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلافه)			
	الإجمالى	3200000	1217000	1235000

رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة	390000		290000
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	750000		500000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق			
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	210000		115000
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	10000		10000
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	20000		10000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	20000		10000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة	130000		80000
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت	25000		
4.6	أنشطة مهنية اخرى (ليالى ثقافية و سياحية - حفلات - حفلات إستقبال ... إلخ)	5000		5000
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية			
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C			
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق			
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)			
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة			
6.1	حملات الغوص Diving			
6.2	حملات الجولف Golf			
6.3	حملات المؤتمرات MICE			
6.4	حملات الـ Wellness & Spa			
6.5	حملات السفارى Desert Trips			
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلفه)			
	الإجمالى	1350000		905000

مكتب استكهولم

رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة			150000
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	370000		170000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق	190000		133333
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	55000		55000
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	10000		10000
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	10000		10000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	10000		10000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة	20000		20000
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت			
4.6	أنشطة مهنية اخرى (لياالى ثقافية و سياحية - حفافات - حفلات إستقبال ... إلخ)	5000		5000
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية			
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C	5000		5000
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجاتان فى الأسواق	5000		5000
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)			
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة			
6.1	حملات الغوص Diving			
6.2	حملات الجولف Golf			
6.3	حملات المؤتمرات MICE			
6.4	حملات الـ Wellness & Spa			
6.5	حملات السفارى Desert Trips			
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلفه)			
	الإجمالى	770000	74280	513333

رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة	223000		155333
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	150000		90000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق	130000		90000
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	30000		20000
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	8000		8000
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	7000		3000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	12000		6000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة			
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت			
4.6	أنشطة مهنية اخرى (لىالى ثقافية و سياحية - حفلات - حفلات إستقبال ... إلخ)	3000		3000
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية			
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C			
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق			
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)			
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة			
6.1	حملات الغوص Diving			
6.2	حملات الجولف Golf			
6.3	حملات المؤتمرات MICE			
6.4	حملات الـ Wellness & Spa			
6.5	حملات السفارى Desert Trips			
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلفه)			
	الإجمالى	533000		355333

مكتب بروكسل

رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة	126000	126000	126000
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	420000		200000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق	93100	93100	93100
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	160000		100000
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	25000	10000	20000
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	40000	18000	20000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	20000		20000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة	50000	4000	30000
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت	15000		
4.6	أنشطة مهنية اخرى (لىالى ثقافية و سياحية - حفلات - حفلات إستقبال ... إلخ)	10000		10000
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية			
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C	30000		25000
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق	15000		10000
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)	15000		15000
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة			
6.1	حملات الغوص Diving			
6.2	حملات الجولف Golf			
6.3	حملات المؤتمرات MICE			
6.4	حملات الـ Wellness & Spa			
6.5	حملات السفارى Desert Trips			
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلفه)			
	الإجمالى	829100	409100	544100

مكتب فيينا

رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة	196021		196021
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	650000		404696
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق	0		0
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	254800		115800
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	14000		14000
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	70000		50000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	28000		20000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة	119000		8000
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت	0		0
4.6	أنشطة مهنية اخرى (لىالى ثقافية و سياحية - حفلات - حفلات إستقبال ... إلخ)	23800		23800
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية	0		0
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C	2800		2800
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق	2800		2800
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)	0		0
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة	0		0
6.1	حملات الغوص Diving	0		0
6.2	حملات الجولف Golf	0		0
6.3	حملات المؤتمرات MICE	0		0
6.4	حملات الـ Wellness & Spa	0		0
6.5	حملات السفارى Desert Trips	0		0
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلافه)	4200		0
	الإجمالى	1107821		719317

مكتب اسطنبول

رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة	173200		123000
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	200000		100000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق	68376		70000
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	86100		47400
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	0		0
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	11200		5000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	17500		7000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة	15400		15400
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت	0		0
4.6	أنشطة مهنية اخرى (لىالى ثقافية و سياحية - حفلات - حفلات إستقبال ... إلخ)	42000		20000
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية	0		0
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C	22324		20000
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق	0		0
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)	22324		20000
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة	0		0
6.1	حملات الغوص Diving	0		0
6.2	حملات الجولف Golf	0		0
6.3	حملات المؤتمرات MICE	0		0
6.4	حملات الـ Wellness & Spa	0		0
6.5	حملات السفارى Desert Trips	0		0
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلفه)	0		0
	الإجمالى	550000		360400

مكتب مونتريال

رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة	70000		70000
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	300000		180000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق			
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	150000		86000
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	10000		6000
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	25000		15000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	15000		10000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة	60000		35000
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت	20000		
4.6	أنشطة مهنية اخرى (ليالى ثقافية و سياحية - حفافات - حفلات إستقبال ... إلخ)	20000		20000
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية			
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C	30000		20000
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق	5000		10000
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)	25000		10000
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة			
6.1	حملات الغوص Diving			
6.2	حملات الجولف Golf			
6.3	حملات المؤتمرات MICE			
6.4	حملات الـ Wellness & Spa			
6.5	حملات السفارى Desert Trips			
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلفه)			
	الإجمالى	550000		356000

رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة	630000		630000
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	310000		120000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق	90000		
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	200000		110000
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	40000		20000
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	25000		10000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	30000	5000	10000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة	25000		10000
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت	0		0
4.6	أنشطة مهنية اخرى (ليالى ثقافية و سياحية - حفوات- حفلات إستقبال... إلخ)	50000		50000
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية	30000		10000
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C	45000		10000
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق	20000		5000
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)	25000		5000
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة	55000		5000
6.1	حملات الغوص Diving	0		0
6.2	حملات الجولف Golf	0		0
6.3	حملات المؤتمرات MICE	30000		2500
6.4	حملات الـ Wellness & Spa	0		0
6.5	حملات السفارى Desert Trips	25000		2500
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلفه)	30000	10080	
	الإجمالى	1360000	15080	875000

رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة	100000		100000
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	150000		75000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق	48000		48000
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	173000		98000
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	18000		18000
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	5000		5000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	5000		5000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة	20000		20000
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت	8000		
4.6	أنشطة مهنية اخرى (لىالى ثقافية و سياحية - حفوات- حفلات إستقبال ...الخ)	65000		30000
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية	52000		20000
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C	40000		15000
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق	25000		5000
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... الخ)	15000		10000
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة	32000		17000
6.1	حملات الغوص Diving	5000		2000
6.2	حملات الجولف Golf	7000		5000
6.3	حملات المؤتمرات MICE	17000		10000
6.4	حملات الـ Wellness & Spa	3000		
6.5	حملات السفارى Desert Trips			
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلفه)	7000		7000
	الإجمالى	550000		360000

رقم البند	اسم البند	الميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة	189000		140000
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	200000		140000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق			
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	120000		100000
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	25000		25000
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	15000		15000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	15000		15000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة	45000		25000
4.5	e-learning Programs برامج تعليم عن طريق الانترنت			
4.6	أنشطة مهنية أخرى (لياالى ثقافية و سياحية - حفوات- حفلات إستقبال... إلخ)	20000		20000
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية			
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C	77000		30000
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق	77000		30000
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)			
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة	49000		15000
6.1	حملات الغوص Diving			
6.2	حملات الجولف Golf			
6.3	حملات المؤتمرات MICE	30000		10000
6.4	حملات الـ Wellness & Spa			
6.5	حملات السفارى Desert Trips	19000		5000
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلفه)	15000		5000
	الإجمالى	650000		430000

مكتب طوكيو

رقم البند	اسم البند	ميزانية المعتمدة \$ 2011/2012	المنصرف 2011/2012	المطلوب 2012/2013
1	اجمالي المعارض الدولية و الاقليمية وتشمل الانشطة المصاحبة	237360		205000
2	الدعاية المشتركة مع منظمى الرحلات	350000		200000
3	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة فى الأسواق	120000		120000
4	إجمالى أنشطة مهنية B2B	205000		170000
4.1	دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	75000		40000
4.2	رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات و شركات السياحة (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	15000		30000
4.3	رحلات تعريفية لممثلى الإعلام (قيمة تذاكر سفر دولية فقط)	15000		30000
4.4	إعلانات فى مجلات و صحف مهنية متخصصة			
4.5	e-learning Programs عن طريق الانترنت			
4.6	أنشطة مهنية اخرى (ليالى ثقافية و سياحية - حفوات- حفلات إستقبال... إلخ)	100000		70000
4.7	قوافل سياحية للأسواق الدولية الغير عربية			
5	إجمالى أنشطة خاصة بالجمهور B2C	100000		65000
5.1	رعاية مناسبات محلية و دولية و أحداث رياضية و مهرجانات فى الأسواق	50000		40000
5.2	أنشطة أخرى (إعلانات محدوده - ملاحق إعلانية خاصة - ... إلخ)	50000		25000
6	إجمالى حملات دعائية متخصصة			
6.1	حملات الغوص Diving			
6.2	حملات الجولف Golf			
6.3	حملات المؤتمرات MICE			
6.4	حملات الـ Wellness & Spa			
6.5	حملات السفارى Desert Trips			
7	انتاج مواد دعائية بالخارج (نشرات و ملصقات و خلافه)	37640		25000
	الإجمالى	1050000		785000

- **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 بموافقة قطاع السياحة الدولية و الإدارة العامة للشئون الاقتصادية بتقرير مالى و فنى ربع سنوى عن ما تم تنفيذه من الخطة خلال الربع السنوى بالإضافة إلى تقرير مالى شهرى 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 سنوى و تقوم بمتابعة ما تم صرفه.**
- **لا يجوز الصرف من ميزانية الحملات المشتركة على أى بند آخر الا بموافقة السيد رئيس الهيئة.**



Alexandria University
Faculty of Tourism and Hotels
Tourism Studies Department

Planning of Egyptian Tourism Promotion in the Tourism Generating Markets (A study applied to the Indian Market)

Thesis submitted to the Department of Post Graduate, Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University

In partial Fulfillment of the requirements for the Master of Science's degree in tourism, tourism guidance and hospitality (Department of Tourism Studies)

Submitted by:

Ahmed Ragab Ahmed Ghazy

B.Sc. Tourism Studies 2000

Researcher at Egypt Expo & Convention Authority

Supervised by:

Prof. Dr. Dalal Abdel Hady

Professor of Economics

Head of Tourism Studies Dep.

Faculty of Tourism and Hotels

Alexandria University

Assist.Prof. Dr. Hanan El-assar

Associate professor in Tourism Studies Dep.

Faculty of Tourism and Hotels

Alexandria University

Supervision Committee

Approval

1. Prof. Dr. Dalal Abdel Hady

Professor of Economics

Head of Tourism Studies Dep.

Faculty of Tourism and Hotels- Alexandria University

.....

2- Asst. Prof. Dr. Hanan El-assar

Associate professor in Tourism Studies department

Faculty of Tourism and Hotels- Alexandria University

.....

Oral Exam Committee

Approval

1. Prof. Dr. Dalal Abdel Hady

Professor of Economics
Head of Tourism Studies Department
Faculty of Tourism and Hotels- Alexandria University

.....

2. Prof. Dr. Ghada Abdullah

Vice Dean of Society Affairs
Faculty of Tourism and Hotels- Ismaelia University

.....

Assis. Prof. Dr. Hanan El-assar

Associate Professor of Tourism Studies
Faculty of Tourism and Hotels
Alexandria University

.....

Assis. Prof. Dr. Nashwa Fouad

Associate Professor of Tourism Studies
Faculty of Tourism and Hotels
Alexandria University

.....

Abstract 200 words

One of the promising markets is the Indian market; it is not an old tourism market but is a big virgin market with gradual increasing importance. There is an increase in the outbound tourism of the Indian market that reached 15 million tourists in 2013 and it is expected to reach 50 million tourists in 2020. However, the share of Egypt from this market is lower than 1%. This market was not well-studied although its importance as a generating tourism market. Therefore, this study aims to investigate the planning of the Egyptian tourism promotion in the Indian market. The objectives of the study includes: studying current situation of promotion campaigns and its planning, highlighting the role of the Egyptian Tourism Bureau in India and evaluating its effectiveness, identifying the promotional role of Egyptian tour operators/ travel agents in the Indian market, determining the obstacles hinder the inbound tourist to Egypt from India, and proposing components of promotional plan for Egyptian tourism product in India.

The mythological approach was identified; the structure of the study was set to include: introduction, literature review, conceptual framework, field study, data analysis and presentation, testing hypotheses and suggesting recommendations and the presenting the proposed promotional plan.

Abstract 1000 words

The international tourist arrivals and expenditure have gradually increased since early 1950s. Egypt aims to increase its share of the international arrivals as it has diversity of attractions, and this is emergent after the weakness of arrivals' number that Egypt currently suffering as a result of the current political concerns. Despite many studies focus on the traditional tourism markets, this study targets the promising markets, of which is the Indian market. It investigates the planning of tourism promotion of Egypt in the India market aiming at increasing the inbound tourism of this market.

This market generates around 15 million tourists travelling around the world with an expectation to reach 50 million tourists in 2020. However, the share of Egypt from Indian arrivals is too limited with the highest number of Indian tourists reached 114248 in 2010 which represents less than 1% of total Indian outbound tourism.

Therefore, this study aimed at studying the current situation of the Egyptian promotion campaigns and its planning in the Indian market, identifying the promotional role of the Egyptian Tourism Bureau in India, in addition to the role of Egyptian tour operators/ travel agents, suggesting some recommendation to activate these roles, determining the obstacles hindering the efforts of public/ private sectors to promote Indian tourism to Egypt, and proposing components of promotional plan for Egyptian tourism product in that market.

Hypotheses of study

1. One reason to increase the inbound tourism from India to Egypt is to support the promotional efforts of Egypt in this market.
2. The effectiveness of the Egyptian promotional efforts is affected by the obstacles of inbound tourism from India to Egypt.
3. Budget allocated to tourism promotion of Egypt in India is negatively affecting the efficiency of tourism promotion of Egypt in India.

These hypotheses were tested theoretically and confirmed by the results of field study.

Research Methodology

This study depended on theoretical study of books, reports, journal articles, statistics related to Indian market, in addition to interviewing relevant people in the field study.

Field Study

This study has employed the qualitative approach with a limited sample to achieve the aims of the study and test its hypotheses. The field study included:

- a. Personal interviews with Egyptian Tourist Authority's responsible people. The authority is the formal body responsible of planning tourism promotion of Egypt abroad.
- b. Personal interviews with managers of Egyptian travel agents working in India to identify their role in promoting the Egyptian tourism product and how to improve this role of the private sector and determining the obstacles facing travel agents in the Indian market.
- c. Structure of the study
- d. This study encompasses three main chapters: Chapter 1: includes the research problem, its importance, research aim and objectives, methods, framework and previous studies.

Chapter 2: Literature review. This chapter consists of three main sections. Section 1: tourism promotion campaigns of Egypt abroad. This section introduces the concept and role of tourism marketing in crisis management. The plan of the formal bodies to retrieve the tourist arrivals to Egypt

after 25th January revolution. It analyzes the tools of tourism promotion, components of promotion plan, the role of promotional films in promoting Egypt, and planning the promotional activities. The section introduces the Egyptian Tourist Authority (ETA), the formal body responsible for promoting Egypt. The defects of promotional campaigns of Egypt abroad, the role of Egyptian Tourism Bureau in India and challenges facing the Bureau in promoting Egypt in India were also highlighted.

Section 2: the role of the formal body in promoting the Russian tourism to Egypt

This section illustrates to one of the important tourism markets to Egypt, the Russian market. It is the first market generating tourists to Egypt, the promotional activities in that market; extant experiences were studied to be used in improving the arrivals of Indian tourists to Egypt.

Section 3: Tourism demand in the Indian market

In this section, the characteristics of Indian market were presented (population, religions, and motives of Indians to travel abroad). Economic studies of India, Egyptian-Indian relationships, Indian outbound tourism, and Indian inbound tourism to Egypt (tourists and nights' numbers) from 2008 to 2013 were discussed. The efforts of the Egyptian Tourism Bureau in India, competitor countries, their budgets in the Indian market, and the Egyptian budget of promotion in India were analyzed.

Chapter 3: field study and results

This section consists of three sections. The first deals with the field study attributes: population of the study including the ETA's responsible and relevant people, some of travel agents' managers working in the Indian market. Analysis of interviews was presented. Section 2 handles the analysis of questionnaire addressed to travel agents. Section 3 displays the findings of interviews.

Summary: main findings, recommendation and the proposed plan of promotion

- Main findings
- Generic recommendations for ETA and travel agents working in the Indian market
- Proposed promotional plan to promote Egypt in India
- Depends on the main findings, recommendations were suggested and addressed to relevant bodies including ETA and travel agents. A proposing component of promotional plan was introduced to promote the Egyptian tourism products in India. Objectives of the components of the plan, mechanisms, procedures, implementation, and evaluation were all identified.