

الفصل السادس

التنشيط السياحي
فى مصر

التنشيط السياحي فى مصر

أولاً: مفاهيم وأهداف التنشيط السياحي

١ - مفاهيم التنشيط السياحي

التنشيط السياحي هو مجموعة الجهود الرامية إلى رسم الصورة أو عرض الواجهة السياحية لهذا البلد فى الداخل والخارج، بما تتضمنه من عناصر ومقومات وامكانيات ومغريات قادرة على تلبية مطالب ومقابلة احتياجات فئات من راغبي السفر والسياحة، ومحاولة جذبهم لاستهلاك هذا المعروض الملائم لاشباع بعض أو كل حاجاتهم، وسط دائرة المنافسة العالمية فى هذا المجال^(٣٤).

فالتنشيط السياحي يمكن تعريفه بأنه الاستخدام المتكامل لكافة الأساليب الفنية للاتصال والاقناع لاستمالة المستهلكين للحصول على المنتج موضوع التنشيط مع خلق جو عام من حسن السمعة لهذا المنتج والجهة التى تقوم على تسويقه.

فان هدف التنشيط السياحي هو خلق أكبر حجم مستطاع من الطلب السياحي العالمى لاستهلاك خدمات المعروض السياحي القومى المتاح الاستهلاك الأمثل الذى يعود بأكبر دخل سياحي ايجابى.. وهو أيضا العمل على اجتذاب أكبر عدد من السائحين المحتملين لزيارة البلاد وقضاء أطول وقت ممكن، والصرف خلالها بمعدلات انفاق طيبة، بما يؤدي فى النهاية إلى تحصيل إيرادات اجمالية مجزية.. ومن خلال قنوات مشروعة - لصالح الاقتصاد الوطنى وحركة التعامل الاقتصادى فى المجال الخدمى الذى تقوم عليه السياحة - والمجالات الأخرى المرتبطة والمتعلقة به.

فالتنشيط السياحي هو مخاطبة كل سوق سياحي بلغته لتعريفه بخدماتها وبرامجها السياحية مواصفاتها، تميزاتها لخلق اهتمام واقتناع بكفاءة الخدمات السياحية^(٣٥).

٢ - أهداف التنشيط السياحي

يمكن تحديد ثلاث أهداف رئيسية فى عمليات التنشيط السياحي كالتالى^(٣٦)

١ - الاعلام عن المنتج السياحي بكافة طرق الاعلام.

٢ - محاولة اقناع أكبر عدد ممكن من السائحين المحتملين بشراء المنتج السياحي.

٣ - محاولة اظهار المنتج السياحي بمظهر جذاب دون مبالغة أو مجافاة للحقيقة.

ثانيا: طبيعة التنشيط السياحي والأنشطة المتعلقة به

يمر الطلب السياحي فى أى دولة من الدول السياحية بمراحل مختلفة من التطور والنمو وذلك تبعاً للعوامل المختلفة المؤثرة به حيث تساعد فى دراسة الأسواق السياحية وتشخيص ما بها من مشكلات مختلفة لمواجهتها والتغلب عليها وهنا يظهر دور التسويق السياحي.

مفهوم التسويق السياحي

يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه «هو ذلك النشاط الإدارى والفنى الذى تقوم به المنظمات والأجهزة والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين» (٣٧).

يتضح من التعريف السابق أن النشاط التسويقي فى مجال السياحة لا يتوقف عند حد التأثير فى المستهلك السياحي ولكن آثاره تمتد إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي ولا تقتصر فقط على مجرد دراسة الأسواق السياحية فى الدول الأخرى وفهم طبيعة واحتياجات السائحين بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية مع تحديث للمعلومات التسويقية أول بأول عن السوق السياحي الخارجى وتحليل الظواهر التى تطرأ عليه.

ويتولى مهام التسويق السياحي فى مصر على المستوى الرسمى الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي حيث انشئت عام ١٩٧٤ لى تتولى مهام التنشيط السياحي باعتباره أحد الوظائف التسويقية الهامة بهدف رفع معدلات (٣٨) نمو الحركة السياحية الدولية إلى مصر وتوضيح صورة مصر الحقيقية وتراثها القديم ونهضتها الحديثة وإزالة جميع المعوقات التى تعترض نمو الحركة السياحية كذلك تضمنت مهامها التنشيطية تشجيع السياحة الداخلية وتنمية الوعى السياحي بين أفراد المجتمع المصرى، وذلك باستخدام

كافة الوسائل المستخدمة فى الجذب السياحى إلى مصر داخليا وخارجيا بالإضافة إلى تقديم المساعدات والتعاون المطلوب للشركات والمنشآت السياحية فى مجال التنشيط السياحى فلاشك أن هناك علاقة قوية بين ما يواجه صناعة السياحة من مشكلات وعقبات وبين انخفاض مستوى كفاءة الخطط والبرامج التسويقية التى تستخدم فى مجالات هذه الصناعة الحيوية الحديثة.

من ذلك يتبين أن التسويق السياحى يقوم بدور هام فى بيع المنتج السياحى فالتسويق السياحى من خلال الدعاية والاعلان والعلاقات العامة يكون أمرا ضروريا بالنسبة لمنتج (كالمنتج السياحى) يعتمد على الرضاء النفسى والمتعة التى يتوقعها المستهلك من عملية الشراء، فالمنتج التسويقي الناجح هو الذى يجعل الصناعة على اتصال مستمر بمستهلكها. وعلى هذ النحو فان التسويق السياحى يعتبر محددا أساسيا للنمو السياحى من أجل ايجاد رغبات ودوافع للشراء، ولذا يقتضى الأمر وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحى.

وإذا كان التنشيط والدعاية والاعلان بالنسبة للدول النامية (المضيفة) يعتبر وسائل تقليدية لتوسيع الأسواق القائمة وفتح أسواق جديدة، وهى الأسواق المحتملة للتصدير السياحى، فلا يجب اغفال الدراسات عن مدى رواج المنتجات السياحية فى الأسواق الخارجية. وتحتاج مثل هذه الدراسات إلى خبرة كبيرة محلية وأجنبية متخصصة.

ومن جهة أخرى إذا كانت العناصر التسويقية تحتاج إلى تخطيط على المستوى القومى، فان هناك جهود يجب أن تتم على المستوى الأدنى من خلال الشركات السياحية والفندقية، بالإضافة إلى الحاجة الدائمة إلى القيام بالجهود المشتركة التى ترعها الدولة ولاسيما فى المناسبات القومية (مهرجانات ومؤتمرات مختلفة). ويعتمد اختيار الأسواق السياحية التى تتجه إليها أنشطة الترويج السياحى على كثير من العوامل لعل فى مقدمتها اعتبارات وهى:

الجوار واللغة والمناخ ومعدلات السفر إلى الخارج ومتوسط الانفاق الفردى على السياحة.. الخ، على أن يكون من الأمور الأساسية فى هذا الشأن دعم العلاقات مع الشركات التى تقوم بتنظيم الرحلات ووكالات السفر والنقل من أجل سياسة التنشيط السياحى. ومن ثم يكون من المهم تزويد هذه الشركات بالمواد الاعلانية والنشرات الدورية عن عوامل الجذب السياحى فيها والأسعار التى تقدمها عن المنتجات السياحية.

كما يجب أن يكون على صلة دائمة بهذه الشركات والمشاركة معها فى تكلفة المواد الدعائية والاعلانية فى رحلاتها إلى مختلف المناطق السياحية.

فالتنشيط يقوم على الاستخدام المتكامل لكافة الأساليب الفنية للإتصال والاقتناع لاستمالة المستهلكين للحصول على المنتج موضوع التنشيط مع خلق جو عام من حسن السمعة لهذا المنتج والجهة التى تقوم على تسويقه. فالمزيج التنشيطى Promotional Mix يتضمن كل الأنشطة التسويقية التى تختص بعملية التأثير على المستهلكين أو العملاء. أما المزيج التسويقى Marketing Mix فإنه يتضمن العناصر الآتية: المنتج والسعر ومنافذ التوزيع والجهود البيعية (التنشيط) والنقل (٣٩) (١٣).

من ذلك يتبين أن المنتج السياحى يشمل المغريات السياحية الطبيعية والاجتماعية والاصطناعية فان حصر الامكانيات والمزايا المتوفرة مع تحديد المناطق المستغلة فعلا والمناطق التى يمكن استغلالها. وكذلك حصر للمقومات والأنماط السياحية المختلفة مع تحديد الأنماط التقليدية والأنماط الجديدة التى يمكن أن تجتذب السائح. مع حصر شامل للفنادق وأماكن الايواء وتوزيعها الجغرافى ومدى تناسب مستواها مع مستوى السائح وكذلك أسعارها ومقارنة هذه الأسعار بأسعار الفنادق فى الدول المنافسة. ووسائل الانتقال داخل البلد نفسه ومدى استيعاب وسائل المواصلات المتوفرة لحركة السياحة المرتقبة هى المكونات الأساسية لمقومات نجاح التنشيط السياحى.

وعلى الرغم مما تتمتع به مصر من مقومات بيئية فريدة وموارد سياحية مختلفة جعلتها من الدول السياحية البارزة المعروفة على المستوى العالمى إلا أن العبرة فى تقدم السياحة وازدهارها ليست فيما لديها من موارد ومقومات سياحية تفوق المقومات وعنصر الجذب الموجودة فى دول العالم الأخرى ولكن بمقدار ما يتوافر لدى مصر من امكانيات وقدرات تسويقية عالية وهذا هو جوهر المشكلة السياحية فى مصر وأحد العوامل المسببة لها. فان هناك علاقة وثيقة بين مشكلات والعقبات التى تواجه صناعة السياحة وبين انخفاض مستوى كفاءة الخطط والبرامج التسويقية.

فمن الواضح أن الأنشطة التسويقية الحالية التى تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية والشركات السياحية ممثلة فى تلك الجهود التنشيطية كالدعاية والاعلان والعلاقات العامة

تحتاج لمزيد من الدفع والدراسة لتحقيق النمو المستهلك للحركة السياحية، وهو ماسوف نحاول توضيحه.

ولتنفيذ الخطة التنشيطية وتحقيق المرجوة من ورائها نستعين الأجهزة المتخصصة بمختلف المناهج والأساليب العلمية والمعملية والفنية التى تتطلبها العملية التنشيطية، فتتكون سياسة التنشيط من تكامل وتفاعل ثلاث عناصر وهى: الدعاية، الاعلان، العلاقات العامة.

أ - الدعاية Publicity

تهدف الدعاية إلى التقريب بين العرض السياحى والطلب السياحى أى إيصال ما يكون عرضاً سياحياً داخل الدول السياحية إلى السائحين المحتملين فى الأسواق السياحية المختلفة المصدرة للسائحين بحيث تودى الى خلق طلب سياحى على تلك الامكانيات المعروضة، ويتم ذلك عن طريق وسائل الدعاية المختلفة (٤١) - (٤٢).

شروط المادة الدعائية:

يشترط توافر ثلاثة شروط فى المادة الدعائية:

١ - الصدق: يشترط أن تبنى المادة الدعائية على معلومات حقيقية دون مبالغة أو تهويل ولا قلب الحقائق اذ سرعان ما سيتكشف السائحون مدى صدق الدعاية عند زيارتهم، ولا شك أنهم سيشفرون بالاستياء فى أوساط أصدقائهم ومعارفهم فيؤثر على مستقبل السياحة. فضلاً عن ازاء عدم الرضا والمستم من كثير من السائحين فستمتنع شركات السياحة الأجنبية التى تنظم رحلات الى تنظيم رحلات إلى هذا البلد السياحى عن طريق شركة السياحة عن تنظيم رحلات أخرى وسوقف التعامل معها.

٢ - التنوع والتطور: يعنى أن تلائم المادة السياحية مختلف الأذواق السياحية فى الأسواق المصدرة للسائحين.

ويقضى التنوع بضرورة توجيه الدعاية للاعلان عن شتى الامكانيات السياحية والخدمات السياحية المتوافرة فى الدولة. فمثلاً يهتم السائحون الفرنسيون بالآثار وأنواع الثقافات والفنون القديمة والجديدة ويهتم السويديون بالشمس والطبيعة، والأمريكيون

بالتسوق ويعنى التطور الاتسیر الدعاية فى اتجاه واحد بل يجب أن تتجدد فى طابعها حتى تكتسب حيوية العصر وتتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين.

٣- حسن استخدام وسائل الدعاية: يحتاج العمل الدعائى إلى خبرة وتخصص اذ أن طريقة توجيه واستخدام وسائل الدعاية لها قواعد وأصول يجب أن يدركها القائم على توجيه الدعاية السياحية بحيث يقدم لكل شعب الوسيلة أو الوسائل الأكثر تأثير فيه من أفلام، صورة، نشرات، كتيبات، ملصقات، أدوات ونماذج عرض، اعلانات سياحية، برامج اذاعية تليفزيونية، محاضرات (٤٣).

يمكننا أن نلخص ما تقدم فى النقاط التالية:

- ١ - يجب بناء السياسة الدعائية على الامكانيات الفعلية المتوفرة للدولة.
- ٢ - من الضروري أخذ مشاكل المنطقة فى الاعتبار عند وضع السياسة الدعائية.
- ٣ - اختيار وسائل الدعاية يخضع لأهداف ومتطلبات الخطة ولا يتم على طريقة ثابتة.
- ٤ - نتائج الدعاية لا تكون سريعة بل تحتاج فى معظم الأحيان إلى بعض الوقت.
- ٥ - حركة السياحة لا تزيد الزيارة الموجودة تلقائياً وإنما يتحقق ذلك بواسطة برامج دعائية مدروسة.

(ب) الاعلان Advertising

يعد الاعلان من أهم الأدوات التنشيطية لخلق اهتمام العملاء المتوقعين، فالإعلان كل مادة تحريرية أو مسافة مدفوعة فى الصحف اليومية أو الاسبوعية أو الشهرية أو فى المجلات العامة أو المتخصصة وكذلك الوقت المحدد فى وسائل الاتصال الجمعى. فالاعلان هو جزء من التنشيط الذى يكون بدوره عنصراً من عناصر نشاط أعم وأشمل وهو التسويق (٤٤).

ولكى يكون الإعلان اسلوباً فعالاً من أساليب التنشيط السياحى يجب أن يكون اختياره قائماً على أساس بحث علمى ونفسى وأن يكون متكرراً. ويتعين أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة، محددة لكى ينتج الاعلان أثره المطلوب ويجب أن يتضمنا

الإعلان بالصدق وأن يتم فى وقت مناسب حتى تصل الرسالة فى موعدها الذى يتناسب مع كل سوق على حدة فلا تكون مبكرة ولا متأخرة ويضاف دائماً إلى كل الشروط السابقة أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة للقارئ أو للسامع وأن تكون مقنعة.

أهداف الإعلان السياحى وأهميته:

يهدف الاعلان السياحى - أول ما يهدف - إلى خلق الرغبة لزيارة البلد السياحى المعلن لدى أكبر عدد ممكن من السائحىن المستهدفين - الحالىين والمحتملين - وفق الأهداف التسويقية وذلك بابرار المقومات السياحية بالاسلوب المناسب فى الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائحىن.

من ذلك يتبين أنه يجب على خبير الإعلان السياحى أن يوجه كل العناية إلى إعطاء صورة صادقة عن المنطقة التى يقوم بالاعلان عنها بحيث تعكس هذه الصورة تقاليد البلد وتراثه وتاريخه وعاداته، ويستلزم هذا عدم المساس بالواقع أو تطويره لجعله ملائماً لاذواق السياح المراد جذبهم. وهناك نقطة أخرى يجب على خبير الإعلان مراعاتها وهو إقناع السياح المرتقبين بعدم وجود تفرقة بين الأسعار التى يدفعها الأجانب وتلك التى يدفعها سكان البلد الأصليين.

اتجاهات الإعلان السياحى

فى ميدان الاعلان السياحى يوجد اتجاهين أساسيين أولهما يعتمد على مخاطبة العاطفة والثانى اتجاه يقدم أسبابا ووجهات نظر لإقناع القارئ عن طريق المنطق ويعرف باسم الاتجاه المنطقى.

الاتجاه العاطفى: هذا الاتجاه مبنى على الدوافع المحركة لعواطف الفرد ويهدف إلى التأثير على خياله، ويستخدم هذا الاتجاه بكثرة فى الإعلان عن سياحة المتعة والاستشفاء والثقافة وهو يهدف إلى خلق الاعتقاد بأن نوعاً خاصاً من العرض السياحى يستطيع أن يشبع رغبة السائح.

ويركز الاعلان العاطفى قدراً كبيراً من الإهتمام للإشادة بالطبيعة ومناظرها، إلا أنه يجب ألا تكون هناك مبالغة فى إبراز هذه الطبيعة هذا علاوة على أن جمال المنطقة مايزيد تأثيره على السائح المرتقب عندما تختلف طبيعتها عن طبيعة المكان الذى يقطنه ويتبع ذلك

أن كل منطقة تستمد سحرها من كونها مختلفة في تضاريسها عن المنطقة التي يأتي منها السائح.

الاتجاه المنطقي: يعرف بالاتجاه المسبب، والاعلان هناك يجب أن يقدم أسباباً تقنع العميل المرتقب بشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها بحيث تكون مصلحة هذا العميل هي نقطة التركيز في الإعلان والهدف من الإعلان العاطفى هو إثارة رغبة القارئ المحتاج إلى هذا النوع من العلاج بحيث يشعر أن زيارته لمثل هذه المناطق ستنتج عنها قطعاً فوائد صحيحة وجدية (٤٠) (٤٤).

ج - العلاقات العامة Public relations

انبثقت العلاقات العامة كعلم وفن في حياتنا المعاصرة من مجموعة من العلوم الإنسانية، وتزايدت أهميته بعد أن دخل دائرة التسويق والترويج للسلع والخدمات. وأصبح نجاح الوحدات الاقتصادية يقاس بمدى فاعلية الجهاز القائم على العلاقات العامة فيه.

تعتبر العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من مجهودات الاتصالات الكاملة بالسوق وتهدف إلى خلق صورة حسنة لمصر، والابقاء على هذه الصورة بصفة دائمة.

فالعلاقات العامة تمثل الجسر الذى يعبر عليه صلات وعلاقات المنشأة أو المؤسسة بجماهيرها المختلفة - حيث تعتمد السياحة كفن من فنون العلاقات الإنسانية بصورة متزايدة على أساليب ووسائل العلاقات العامة.

وتختص العلاقات العامة فى مجال التنشيط السياحى بكافة أنشطة الحفاوة والمراسم والاتصالات الداخلية والخارجية والعلاقات المحلية والدولية والإعلام الهادف المستمر.... فضلاً عن جمع وتبويب المعلومات والبيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل والأساليب المناسبة لكل حالة وفى الوقت المناسب، وتلقى الاستفسارات والشكاوى والطلبات من الأفراد والهيئات وغيرها من الوحدات العاملة بالحقل السياحى أو متعلقة به والرد عليها ومحاولة إيجاد الحلول لها.

وعلى عاتق العلاقات العامة لأجهزة التنشيط تقع مسئولية استقبال ومرافقة

الشخصيات الهامة والضيوف كما تقوم العلاقات العامة بنشاطات مكثقة لخدمة المؤتمرات والأسواق والمعارض المحلية والدولية والاعداد للاتصالات اللازمة لها فى مراحل الإعداد والتنفيذ والمتابعة. بالإضافة إلى تنظيم البرامج والجولات السياحية لأعضاء المؤتمرات الزائرة المدعوة. مع تسهيل إجراءات الإقامة والإعاشة والنقل أثناء مدة انعقاد المؤتمرات.

خامساً: التوعية السياحية ودورها فى التنشيط السياحى

التوعية السياحية قضية أساسية فى معركة التنمية والترويج السياحى، وضرورة لا يستقيم دونها دعائم صناعة سياحية متكاملة الخدمات، قادرة على كسب المزيد من العملاء.

سلكت كثير من الدول السياحية المتقدمة فى مضمار نشر الوعى السياحى سبيلا طويلا انتهت فيه إلى تحقيق أهدافها للتنمية السياحية عن طريق رفع مستوى الوعى لدى الجماهير بكافة هيئاته بكاملها بأهمية السياحة وآثارها البعيدة على مختلف مظاهر الحياة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية لجميع فئات المجتمع.

فيقصد بالتوعية السياحية: مجموعة البرامج الموجهة إلى المواطنين على اختلاف فئاتهم ومستوياتهم ومراحلهم السنية لتعريفهم بأهمية السياحة الأجنبية إلى البلاد ودورها فى اثناء الدخل القومى وجلبه العملات الأجنبية اللازمة لعمليات التنمية الوطنية، وتشغيل الوحدات الاقتصادية القائمة على خدماتها والتوسع فى انشاءاتها، وتوفير عمل أمام قطاعات عريضة من الشباب والمواطنين.

فنشر الوعى السياحى يقتضى القيام أولا بعدة دراسات مكتنية وسوقية لتحديد وتحضير واعداد المادة التى هى موضوع رسالة نشر الوعى السياحى.

- فيبدأ باعداد عدد من السيناريوهات يتضمن تحديد مفهوم السياحة، وحصر العناصر الايجابية للنشاط السياحى من مظاهر اقتصادية وحضارية وبيئية وثقافية، مع طريقة ابصال هذا المفهوم بعناصره المختلفة عن طريق وسائل الاعلام الجمعي بأسلوب ولغة تتفق مع كل مستوى ثقافى. وبحيث يترسخ هذا المفهوم فى نفوس الناس.

- تحديد المناطق السياحية المختلفة وحصر السمات الرئيسية لكل منها على أن يشمل هذا الحصر نوع السياحة الممارسة بها - الطبيعة البيئية والاجتماعية للمنطقة - وتحديد الأنشطة الاقتصادية المتعلقة بالسياحة فى المنطقة كالصناعات السياحية التكميلية كصناعة الأثاث والمواد الغذائية والعاديات والمفروشات والخزف الصينى. مع تحليل للفوائد المختلفة التى تجنبها القطاعات المختلفة بكل منطقة نتيجة لممارسة النشاط السياحى بها.

- اعداد المادة التى تصلح لنشر الوعى السياحى على المستوى القومى والاقليمى والمحلى.

- كما تحتاج برامج التوعية بأهمية السياحة إلى البدء من مستوى الطفل ببساطة وسهولة فإنها تدرج وتتصاعد حتى تصل إلى أعلى المستويات.

- كما يلعب الوعى السياحى فى التعليم دوراً هاماً فى التنشيط السياحى، حيث يتم وضع برنامج متكامل لتدريس السياحة وآثارها الحضارية والثقافية والسياسية كمادة دراسية بمختلف مراحل التعليم، على أن يتم تحديد الاطار الدراسى العام لكل مرحلة وبحيث يتراوح بين الثقافة العامة فى مرحلة الحضنة ومرحلة التعليم الأساسى وبعض الموضوعات السياحية فى مراحل التعليم المختلفة. على أن يتم التركيز فى مرحلة التعليم العالى على نوعية السياحة المؤهل لها الطالب لدراستها. كالتخطيط السياسى والتسويق والادارة السياحية والأشكال القانونية والاجتماعية.. الخ مع اظهار العلاقة المستقبلية التى يمكن أن تقوم بين نوعية التخصص والنشاط السياحى المرتبط به. ولاشك أن كل ذلك يخلق جيلا من المتعلمين الذين يفهمون أن السياحة علم له قواعد وأصول ويستطيعون الاستفادة من تخصصاتهم فى مجالات الاستثمار السياحية وتنمية الدخل القومى.

- كما يجب أن يمتد الوعى السياحى للقطاعات والتنظيمات التى يمكن أن تساهم فى زيادة الوعى السياحى. فان حصر القطاعات الانتاجية والخدمية أمر هام بالدولة والتى تتدخل أعمالها فى النشاط السياحى مثل تخطيط المرافق العامة والمنشآت الصناعية. تحديد

اسلوب ونوعية القيادات لهذه القطاعات، وبحيث يتم التركيز على مدى أهمية وجود تنسيق بين المشروعات السياحية وبين المشروعات التى تنفذها تلك الهيئات وذلك لصالح الاقتصاد القومى.

ثالثا: معوقات التنشيط السياحى

هناك الكثير من الأسباب التى طرحت لتبرير ضعف الحركة السياحية. فاذا أردنا أن نحيط بهذه المبررات احاطة شمولية فانه يمكن تقسيم هذه المعوقات الى قسمين رئيسيين (٢٨ - ٤١ - ٤٥ - ٤٦ - ٤٧).

القسم الأول: المعوقات السياحية المرتبطة بالسياسة العامة للدولة.

ونقصد بها المعوقات التى ترتبط باجراء أو ممارسة السياحة. ويمكن أن نجملها فى الآتى:

١ - مجموعة المعوقات المتعلقة بالمرافق الأساسية:

- أن معظم المناطق السياحية ذات الأهمية فى مصر لايزال يعوزها الكثير من هذه المرافق بكافة أنواعها من قوة محرقة ومياه صرف صحى وطرق اتصالات سلكية ولاسلكية. ونقصد بهذه المناطق كل ما يصدق عليه وصف مناطق التعمير السياحى الجديدة.

- علاوة على نهر النيل الخالد فلم يتم استغلاله بعد كمرفق هام لنقل الركاب والبضائع لتخفيف الضغط على الطرق والسكك الحديدية والنقل الجوى.

- ولاشك أن مد شبكات الطرق السريعة المزودة باللافتات الارشادية أمر يحتاج الى عناية خاصة لأنه بدونها لايمكن حدوث تنمية سياحية حقيقية للمناطق الجديدة.

- ويضاف إلى قائمة المرافق مرفق هام وهو المطارات. فمن المسلم به أنه لكى يمكن التوسع فى التنمية السياحية فانه يجب المضى فى سياسة تحويل المطارات فى المناطق السياحية الهامة إلى مطارات دولية.

٢. مجموعة المعوقات الخاصة بهبوط مستوى الثروات السياحية

(أ) المناطق السياحية الأثرية

لاتزال السياحة في مصر سياحة ثقافية تعتمد اعتماداً يكاد يكون كلياً. بالنسبة إلى غير العرب - على الآثار. ولقد كان من اللازم لذلك أن تكون مناطقنا الأثرية - وهى كثيرة - فى المستوى اللائق بمكانتنا الحضارية فى العالم.

فقد امتد إليها يد الإهمال وعدم اجراء أعمال الصيانة والترميم لنقص الميزانيات ولعل أبلغ مثال على ذلك عدم اجراء أعمال إعادة اقامة معبد الاله (حريشاف) فى بنى سويف، وأعمدته ملقاه فى المياه الآسفة ومطمورة فى أكوام من القمامة، وعدم العناية بنظافة المناطق الأثرية المختلفة واقامة مايلزمها من خدمات وتسهيلات للسائحين.

(ب) الاعتداء على الحياة البرية والبحرية

وذلك بكافة أنواعها (نباتية - وحيوانية - ومائية) وذلك دون معيار ولا ضابط من جانب بعض المواطنين والسائحين والصادين. فان ذلك يقتضى وضع التشريعات التى تحمى هذه الحياة البرية والبحرية وتقوية جهاز الشرطة لحماية هذه الحياة البرية والبحرية من التدمير.

(ج) التلوث بأشكاله وأنواعه المختلفة

ان التلوث الهوائى يعتبر زائداً عن الحدود المسموح بها والمقبولة خاص فى مدينة القاهرة. والسبب فى ذلك يعود لنقص المناطق الخضراء، وانتشار المصانع فى حلوان ومدينة شبرا الخيمة وانتشار عشوائياً دون اتخاذ مايلزم من اجراءات تحقيق ذلك عن طريق المصافى الالكترونية التى تحلل الغيار وتحويله الى سماد وتخريج الهواء نظيفاً أو شبه نظيف تلوث مياه النيل وشواطئنا البحرية، فالشواطىء المصرية لم تسلم من حقول البترول فى الساحل الشمالى وساحل البحر الأحمر علاوة على صرف مخلفات المدن الساحلية فى البحار. كل ذلك أدى ولايزال يؤدى الى تلوث مياه البحر على الشواطىء.

٣ - مجموعة المعوقات الخاصة بتعدد وتضارب جهات الاختصاص الرسمي:

حيث تتنازع السياحة كصناعة عدة جهات ذات اختصاص متعدد أو متضارب مما يشكل عبئا على السياحة وعلى السائحين وعلى الشركات والجهات العاملة فى الحقل السياحى.

٤ - المعوقات الخاصة بالسياسة الاقتصادية والمالية:

فمثلا قيام بعض المحافظات وأجهزة الحكم المحلى وغيرها من الجهات الحكومية الرسمية كهيئة الأثار بغرض أو زيادة رسوم على بعض المناطق السياحية والمتاحف والأنشطة السياحية كالفنادق والملاهى وبعض وسائل النقل وغيرها دون الرجوع الى وزارة السياحة مما أثار فى كثير من الأحوال بشكوى شركات السياحة العالمية والسائحين وشركات السياحة المصرية لأن زيادة هذه الرسوم أو فرض الجديد منها فضلا على أنه يؤثر على سعر الرحلات السياحية.

٥ - معوقات تؤثر على مرونة العمل السياحى

وهى مجموعة معوقات تفصيلية تؤثر فى مجموعة على مرونة العمل السياحى رغم ما يبدو من قلة أهمية كل منها النظر إليها نظرة مستقلة.

ا - قصور الوعى السياحى لدى المواطنين الذين يتصلون بطريق أو بآخر بالسائحين.

ب - عدم التسوية فى التسييرات والاعفاءات بين المناطق السياحية المختلفة.

ج - مشاكل التموين للفنادق والمحال العامة السياحية وعدم توفر السلع الغذائية المطلوبة لها بأسعار معقولة.

د - تعدد الجهات الاشرافية والتفتيشية على الفنادق من وزارة السياحة والتموين والصحة والعمل والداخلية.

هـ - عقد اجراءات منح تراخيص المنشآت السياحية.

القسم الثانى: المعوقات السياحية فى منطقة الشرق الأوسط.

أن هناك حقيقة هامة وهى أن هناك اتجاهات متزايدة لدى السائحين من مختلف الأسواق السياحية إلى زيارة أكثر من بلد واحدة فى المنطقة خلال رحلتهم إلى منطقة الشرق الأوسط، لذلك فإن أى محاولة لزيادة التنشيط السياحى لمصر يجب أن تأخذ فى اعتبارها تذليل أو العمل على تذليل مایسود المنطقة من معوقات والتعامل مع المفاهيم السائدة فى المنطقة. ويمكن اجمال أهم معوقات التنشيط السياحى فى منطقة الشرق الأوسط فيما یلى:

١- بعد المسافة عن الأسواق السياحية العامة فى أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية واليابان، الأمر الذى يتطلب تدبير مدد أجازات أطول لزيارة المنطقة، وارتفاع تكلفة الرحلة نتيجة ارتفاع سعر النقل الجوى وهى الوسيلة الرئيسية للإنتقال إلى المنطقة.

٢ - عدم الإستقرار السياسى فى المنطقة العربية، فمن التوتر والحرب الأهلية السائدة فى لبنان إلى الحرب العراقية الإيرانية.

٣- إلى المعركة العراقية الكويتية ثم حرب دولة ایران ودول الخليج، وكذلك المشكلات التى تخلقها ایران لبعض الدول بمنطقة الشرق الأوسط عن طريق الجماعات المتطرفة، إلى التدخل العالمى بالمنطقة عسكرياً، إلى التوتر الدائم بين إسرائيل والفلسطينيين. كل ذلك يجعل الكثيرين من السائحين على التردد فى زيارة المنطقة.

٤ - نوعية السائحين الذين يزورون المنطقة ترتبط بذوى الدخل المتوسط نظراً لارتفاع تكاليف الرحلة والإقامة ولاشك أن كثيراً من السائحين يحضرون للزيارة مرة واحدة ثم لا يكررونها بعد ذلك.

٥ - هبوط مستوى النظافة العامة نتيجة عدم كفاية المرافق مع انخفاض مستوى الوعى الصحى والبيئى .

٦ - عدم تنوع المنتج السياحى فالاعتماد على السياحة الثقافية يضيق من دائرة السياحة الدولية.

٧ - الصعوبات النقدية نتيجة أن عملات مصر غير قابلة للتداول الدولي، وجود فارق بين السعر الحكومى والسعر الحقيقى للعملة هذا يؤدي إلى اتخاذ بعض الاجراءات النقدية التى قد تتضارب مع مقتضيات التنمية السياحية.

٨ - خلق مشكلات أمنية لضرب السياحة المصرية في غضون أزمة الخليج فقد نجحنا فى استعادة الحركة السياحية فور انتهاء الأزمة. بل وأحسن نسبة زيادة (٨٪) فى الوقت الذى تعاني فيه كل دول المنطقة من آثار الأزمة إلى الآن.

وتشير التقارير أن مصر تستحوذ على (٣٩٪) من إجمالي الحركة السياحية فى منطقة الشرق الأوسط بعد أن كانت النسبة (١١٪) دون أن يصاحب ذلك زيادة كبيرة فى اعداد السياح القادمين للمنطقة.

فان وقوف مصر لجانب الشرعية الدولية (حرب الخليج) وتحالف القوات الدولية لمواجهة العدوان وكقوة دافع للأمن والسلام بمنطقة الشرق الأوسط. جعل الأنظمة غير الشرعية والدولية تنظر لمصر بعين الحسد وتحاول ادخال الرعب والإرهاب لمصر. والغريب فى الأمر أنه قد رصدت الولايات المتحدة الأمريكية فى أوائل شهر ديسمبر ١٩٩٢ (٢ مليون دولار) لمن يدلى بمعلومات عن أى اراهابى... وفى نفس الوقت تتحرك مجموعات الارهاب بحرية هناك ومنحهم بسهولة حق الإقامة والتحرك وجميع الأموال والدعم المادى.

ان الارهاب يمارس ضد السياح بمصر.. يمثل النقطة القصوى لما يمكن أن يصل اليه.. لأنه يتجاوز مرحلة الأهداف الفردية المحدد للخصم الذى يواجهه إلى أهداف عامة لا يكون فيها تشخيص رغم أن ما يحدث بمصر يحدث بدول العالم كالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا.

يبدو أن مصر مستهدفة وهناك مخطط لذلك ليس اقليميا فحسب. وهناك بعض الجماعات الإرهابية أرسلت لإذاعات أجنبية تهدد بنسف الإستثمارات فى مصر أن ماتحققه مصر فى الإصلاح الإقتصادى خلال الفترة الماضية يمكن أن يضرب عن طريق

ضرب السياحة. ان ما يحدث فى مصر (*) الآن يعد استثناء فى تاريخها ولا يمثل قاعدة على الاطلاق لأنه يتنافى مع الطبيعة السمحة لأهلها، وأن كانت موجهة الإرهاب بدأت تعم العديد من دول العالم سواء المتقدم والنامى على حد سواء الا أنها ليس دائمة فى مصر (**).

* وأكدت وكالة يونيتدبرس الأمريكية فى نوفمبر ١٩٩٢، أن تدفق السياح على مصر مازال مستمرا بالرغم من كارثة الزلزال وبعض الهجمات الإرهابية المحددة التى تعرض لها عدد قليل من السياح فى الآونة الأخيرة.

** أن ما يحدث فى لندن يومياً من انفجارات بفعل قنابل الإرهابيين هناك، وما يحدث فى تونس منذ ست سنوات وما يحدث فى الجزائر واسرائيل وفلسطين وما حدث فى مترو الأنفاق فى اليابان، أن هذه الجماعات تستوحى من بعضها البعض، وخيوط الإتصال بينها لا تنقطع كما أنها ترتوى فكراً من منبع واحد.