



IAJFTH

Volume 8 , Issue No, 1 2020

المجلة العلمية الدولية لكلية السياحة والفنادق

العدد الثامن رقم الإصدار ١ - ٢٠٢٠

عدد خاص بالأبحاث باللغة العربية

وأبحاث الرسائل العلمية

رقم الإيداع: ٢٤٠١٩

رقم الإيداع الدولي: ٤٢٥٥ - ٢٦٣٦

رقم الإيداع أون لاين: ٤٢٦٣ - ٢٦٣٦

journal@fth.helwan.edu.eg

[http:// tourism.helwan.edu.eg/IAJFTH/](http://tourism.helwan.edu.eg/IAJFTH/)

Edited and Published by:

Faculty of Tourism and Hotel Management - Helwan University

1, Abdel Aziz Al Soued St., Manial, Cairo – Egypt



مجلس الإدارة

رئيساً	عميد الكلية	أ.د. سهى عبد الوهاب
عضواً	أستاذ متفرغ بقسم الإدارة الفندقية	أ.د. أحمد نور الدين إلياس
عضواً	قائم بعمل وكيل الكلية للدراسات العليا	أ.د. هالة أحمد جمعة
عضواً	أستاذ بقسم الدراسات السياحية	أ.د. غادة على حمود
عضواً	رئيس قسم الدراسات السياحية	أ.د. نهلة أسامة نصار
عضواً	رئيس قسم الإرشاد السياحي	أ.د. مى زكى
عضواً	رئيس قسم الإدارة الفندقية	أ.د. علاء الطنطاوى

هيئة التحرير

عميد الكلية	أ.د. سهى عبد الوهاب
رئيس التحرير	أ.د. غادة على حمود
سكرتير التحرير	أ.د. هالة أحمد جمعة
المدير الفنى	أ.د. أحمد فوزى
المستشار الفنى للطباعة والنشر	د. عبد الرحمن رجب

قائمة بأسماء السادة الأساتذة المحكمين	
جامعة حلوان	أ.د. أحمد نور الدين إلياس
جامعة حلوان	أ.د. على عمر عبد الله
جامعة حلوان	أ.د. غادة على عبد الحميد حمود
جامعة حلوان	أ.د. منى فاروق حجاج
جامعة حلوان	أ.د. وصال محمد حامد أبو علم
جامعة حلوان	أ.د. هالة فؤاد توفيق
جامعة حلوان	أ.د. تغريد خيرى العزب
جامعة حلوان	أ.د. سحر إبراهيم حمدى محمد توفيق
جامعة حلوان	أ.د. سهى محمد عبد الوهاب
جامعة حلوان	أ.د. نهلة أسامة نصار
جامعة حلوان	أ.د. مى زكى
جامعة حلوان	أ.د. داليا محمد محمد سليمان
جامعة حلوان	أ.د. ميادة حسن عبد اللطيف بلال
جامعة حلوان	أ.د. أمانى الشحات إبراهيم محمد
جامعة حلوان	أ.د. محمد هانى بهى الدين
جامعة حلوان	أ.د. هالة حامد عبد المجيد
جامعة حلوان	أ.د. علاء عبد الجواد محمد الطنطاوى
جامعة حلوان	أ.د. لمياء حسنى محمد صالح
جامعة حلوان	أ.د. إيمان محمد حلمي
جامعة حلوان	أ.د. هالة أحمد جمعة
جامعة حلوان	أ.د. أحمد مصطفى فوزى
جامعة حلوان	أ.د. رحاب عاصم
جامعة حلوان	أ.د. دعاء عادل قنديل
جامعة حلوان	أ.د. شذى جمال إسماعيل
جامعة حلوان	أ.د. نشوة سمير الشريف
جامعة حلوان	أ.د. مى محمد باهر عمر ناصر الدين

أ.د. عزة خير الدين	جامعة حلوان
أ.د. منال برهان حماد	جامعة حلوان
أ.د. منى رأفت السيد	جامعة حلوان
أ.د. سعيد سلامة	جامعة قناة السويس
أ.د. سوزان بكرى حسن	جامعة الفيوم
أ.د. نشوة طلعت	جامعة مدينة السادات
أ.د. نهى عزمى	جامعة مدينة السادات
أ.د. عزة ماهر	جامعة مدينة السادات
أ.إلهام خضير عباس شبر	الجامعة المستنصرية - العراق

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	عنوان البحث
١٤ - ١	د. صورية شنبى ، د. السعيد بن لخصر - استخدام مصفوفة SWOT لتحليل الأنشطة السياحية في فرنسا وتحقيق مؤشرات السياحة المستدامة
٢٨ - ١٥	أ.د. غادة على حمود ، أ.د. سهى محمد عبد الوهاب ، فيفيان حكيم حنا - دراسة إمكانية إدخال نمط السياحة الصحية في مصر
٤٣ - ٢٩	أ.د. غادة على حمود ، أ.د. سهى محمد عبد الوهاب ، فيفيان حكيم حنا - تطبيقات السياحة الصحية في مصر والعالم
٥٦ - ٤٤	أ.د. منى عبد البديع ، أ.م.د. جيرمين حسين عبد الكافى ، يسرا محمد فريد - دور سياحة التجوال في تنشيط السياحة بجنوب سيناء
٦٨ - ٥٧	أ.د. غادة على حمود ، أ.د. سهى محمد عبد الوهاب ، ميادة محمد عبد الحميد - الإستراتيجيات الإلكترونية لرفع الجاهزية الأمنية في قطاع النقل الجوي بمصر
٨٣ - ٦٩	أ.د. غادة على حمود ، د. شيماء أبو خنجر محمد ، الهام حامد احمد الامام - التسويق الإبتكارى وأثره على الإرتقاء بالصورة الذهنية للمقصد السياحى المصرى
٩٧ - ٨٤	أ.د. غادة على حمود ، أ.د. مى محمد باهر ، غادة مجدي خليل - دراسة تحليلية للسوق الأوكراني كمسوق سياحي واعد لمصر

استخدام مصفوفة SWOT لتحليل الأنشطة السياحية في فرنسا وتحقيق مؤشرات السياحة المستدامة

Using the Matrix of SWOT to analyze tourism activities in France and achieve sustainable tourism indicators

د. صورية شنبى
د. السعيد بن لخضر
جامعة المسيلة- الجزائر

المستخلص:

لم يقتصر مفهوم السياحة على الجانب الاقتصادي بل تعداه إلى تحقيق متطلبات التنمية المستدامة، من خلال انعكاسات الأنشطة السياحية وتأثيرها على الجانبين الاجتماعي والبيئي من أجل تنمية القطاع واستدامته، وتبين هذه الدراسة مفهوم التنمية السياحية المستدامة، أهدافها مبادئها، عناصرها وأدواتها، ثم يتم التطرق إلى تحليل النشاط السياحي الفرنسي من خلال مصفوفة سوفت. تهدف الدراسة هذه إلى التعرف على كيفية تطبيق مبادئ الاستدامة على الأنشطة السياحية في فرنسا من خلال بعض المؤشرات، والتي استطاعت أن تحقق مداخل كبيرة من هذا القطاع الاقتصادي الهام، حيث احتلت هذه الدولة المرتبة الأولى عالميا لسنوات طويلة من حيث عدد السياح، وتعتمد هذه الدراسة على مصادر بيانات مختلفة كالكتب والدوريات والتقارير وغيرها من المراجع العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى أن التنمية السياحية المستدامة ضرورة وحتمية عالمية، يجب تطبيق مبادئها وعناصرها، والعمل على تطويرها باستمرار. وقد ألفت الدراسة الضوء على تجربة ناجحة في مجال السياحة المستدامة لفرنسا كانت من أهم أسباب تطورها وتحقيقها لمؤشرات الاستدامة واحتلالها الريادة العالمية، والتي يجب أن يقتدى بها لتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: مصفوفة سوفت – التنمية السياحية المستدامة – استدامة السياحة في فرنسا- مؤشرات الاستدامة في السياحة الفرنسية

مقدمة

إن السياحة تؤثر على كل الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، حيث أكد المختصون والخبراء على أن نشاط السياحة لا يشكل قطبا اقتصاديا، إلا إذا اتصف بنوع من الديمومة يجعله عاملا ثابتا في المحيط الاقتصادي من شأنه أن يكون محركا رئيسيا لعجلة التقدم. وفي هذا الصدد يذكر التقرير المنجز من طرف المجلس الاقتصادي والاجتماعي سنة ٢٠٠٠ "أن السياحة يجب أن تبنى على أساس إيكولوجي على المدى الطويل، وكذا على المستويين الاقتصادي والاجتماعي للمجتمعات المحلية".

حيث لم يقتصر مفهوم السياحة على الجانب الاقتصادي بل تعداه إلى تحقيق متطلبات التنمية المستدامة، من خلال انعكاسات الأنشطة السياحية وتأثيرها على الجانبين الاجتماعي والبيئي، من أجل تنمية القطاع واستدامته.

وقد عملت معظم الدول التي تملك المقومات السياحية على زيادة إيراداتها من هذا القطاع الهام من خلال تنميته وتطويره، وحسب تقرير المنظمة العالمية للسياحة لسنة ٢٠١٦ تعتبر فرنسا إحدى أهم

هذه الدول، حيث تحتل الصدارة العالمية في هذا المجال، وذلك بالتركيز على ضرورة الحفاظ على البيئة والمكتسبات والمقومات الثقافية والطبيعية، المتعلقة بالنشاط السياحي، وضمان حقوق الأجيال المتعاقبة من الموارد السياحية بترشيد استخدامها.

مما سبق تبرز إشكالية موضوعنا في: كيف يتم تطبيق مبادئ الاستدامة على الأنشطة السياحية في فرنسا، وماهي العوامل المساعدة على النجاح في ذلك؟

أهمية وأهداف الدراسة

يرتبط موضوع هذه الدراسة بالتطورات الحديثة الحاصلة عالميا، فهي تتناول تطبيق تنمية السياحة المستدامة في دولة تحتل الصدارة العالمية من ناحية التدفقات السياحية، حيث عرفت أن الحفاظ على المواقع والمناطق والمقومات السياحية وتمييزها بطريقة مستدامة يعتبر هدفا استراتيجيا، تسعى إليه معظم الدول الناجحة في الميدان.

ونهدف من خلال دراستنا هذه الى التعرف على كيفية تطبيق مبادئ الاستدامة على الأنشطة السياحية في فرنسا من خلال بعض المؤشرات، والتي استطاعت أن تحقق مداخل كبيرة من هذا القطاع الاقتصادي الهام ، حيث احتلت هذه الدولة المرتبة الأولى عالميا لسنوات طويلة من حيث عدد السياح، واحتلت الرتبة الثالثة عالميا من ناحية المداخل السياحية.

منهج الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، لوصف وتحليل ما ورد في الدراسات والمراجع المرتبطة بموضوع البحث، حيث تم استخدام الدراسة المسحية لبعض المراجع والمصادر المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الجانب النظري، ثم تم اعتماد على منهج دراسة الحالة عن طريق مسح المصادر المتعلقة بفرنسا ذات العلاقة بالموضوع المدروس.

هيكل الدراسة

ومن اجل توضيح ذلك والإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا دراستنا إلى:
أولاً: مفهوم السياحة المستدامة، أهدافها، وخصائصها.
ثانياً: منافع السياحة المستدامة، نطاقها، ومبادئها.
ثالثاً: أدوات التنمية السياحية المستدامة.
رابعاً: ضمان استدامة السياحة في فرنسا.
خامساً: مؤشرات أساسية للسياحة المستدامة في فرنسا.

أولاً: مفهوم السياحة المستدامة وأهدافها، وخصائصها.

١ - مفهوم السياحة المستدامة:

التنمية المستدامة بمفهومها الحديث لا تستثني السياحة كمجال حساس تظهر فيه كتوجه عالمي جديد، حيث تسعى الدول المتقدمة في ميدان السياحة إلى وضع خطط ودراسات طويلة المدى لخلق نوع من الاستقرار والترسخ لهذا القطاع، فأصبحت تتبنى سياسات شاملة تمتد على بعد زمني متوسط أو طويل مع تفادي الخطط التنموية قصيرة المدى، وعلى هذا نجد أن تطوير قطاع السياحة عن طريق التنمية المستدامة ورد في اتفاقيات ومواثيق ذات طابع دولي أو قاري مثل "الميثاق الأوربي لتهيئة الإقليم" وتقرير "مانيللا" المتعلق بالتراث حيث ورد فيه تصريح سنة ١٩٨٨ "أن السياحة قادرة على توفير الشروط الملائمة، وفي إطار الأبحاث العالمية المنجزة من طرف التنظيم الدولي الجديد على لعب دور ايجابي في خلق التوازن والتعاون بين الدول". (ONU، ٢٠٠٠، الصفحات ٥٦-٥٧).

استخدام مصفوفة SWOT لتحليل الأنشطة السياحية في فرنسا وتحقيق مؤشرات السياحة المستدامة

من هنا يتضح أن نظرة قطاع السياحة أصبحت تقوم على المخططات طويلة المدى، لخلق قواعد ثابتة لهذه الصناعة قصد تحويلها إلى عامل أساسي في تحقيق التنمية المستدامة. إذا يمكن استنتاج أن السياحة المستدامة هي التي تلبى الحاجات الحالية، دون المساس بقدرة الأجيال اللاحقة في الحصول على حاجياتها، وهي السياحة التي تهدف إلى إشباع متطلبات السياحة والسياح وتأخذ بعين الاعتبار حجم النشاط السياحي وأبعاد التنمية المستدامة المختلفة مع بعضها مجتمعة.

٢- أهداف السياحة المستدامة:

- نبين أهم أهداف السياحة المستدامة في: (ONU، ٢٠٠١)
- حماية الثقافة المحلية وخصائصها البيئية، الثقافية والاجتماعية (التراث والعادات، الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، المستوى الحضاري والثقافي)؛
 - ترشيد استخدام الموارد السياحية؛
 - حماية البيئة من التلوث (الأرض، المناخ، المياه، الحياة البرية، النمو السكاني...).

٣- خصائص السياحة المستدامة:

- يمكن أن نوجز أهم خصائص السياحة المستدامة في العناصر التالية: (بودي، ٢٠٠٦، صفحة ١٣٧)
- الاستمرارية: فالسياحة المستدامة تحقق التوازن بين استمرار الموارد الطبيعية وعدم استغلالها بسرعة، واستمرار البيئة الثقافية للمجتمع المضيف مع تأمين الخبرات التي تلبى دوافع سفر الزوار والخدمات التي يحتاجونها.
 - النوعية: فالسياحة المستدامة إلى جانب تقديم الخبرات ذات النوعية المطلوبة للزوار فإنها تراعي تطوير نوعية الحياة للمجتمع المضيف وتحمي البيئة الطبيعية والتنوع البيئي والحيوي فيها.
 - التوازن: السياحة المستدامة تحقق التوازن بين احتياجات صناعة السياحة وأنصار البيئة والمجتمع المحلي، وإضافة لذلك تشدد على الأهداف المشتركة والتعاون بين الزوار، المجتمع المضيف والمقصد.

ثانيا: منافع السياحة المستدامة، نطاقها، ومبادئها.

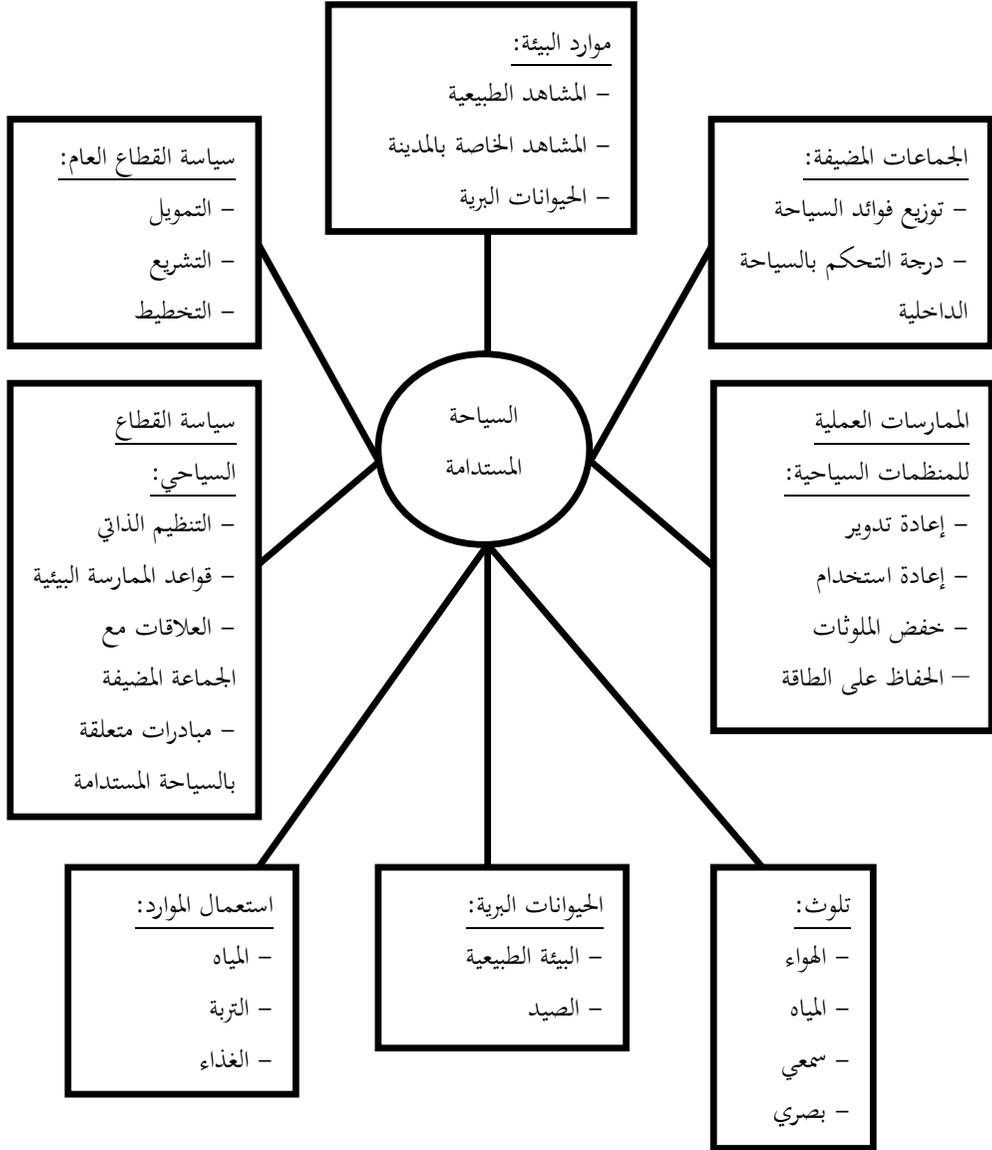
١- منافع السياحة المستدامة:

- نوجز المنافع التي تحققها السياحة المستدامة في: (خربوطلي، ٢٠٠٤، صفحة ٣١)
- تشجع السياحة المستدامة على فهم أفضل لواقع السياحة على البيئة الطبيعية والثقافية والإنسانية؛
 - تولد السياحة وظائف محلية بشكل مباشر في قطاع السياحة، وبشكل غير مباشر في عدد من القطاعات الداعمة والمهنية بإدارة الموارد، وتضمن توزيع عادل للفوائد والتكاليف؛
 - تعزز السياحة قطاعات محلية مربحة مثل الفنادق وغيرها من أماكن الإقامة والمطاعم وغيرها من خدمات الإطعام ونظم النقل والأعمال اليدوية وخدمات الدليل السياحي؛
 - تسعى السياحة المستدامة إلى إشراك كل شرائح المجتمع في اتخاذ القرارات، كما تدمج بين التخطيط وتقسيم المناطق، مما يضمن تنمية سياحية ملائمة لتحمل قدرة النظام البيئي؛
 - تحفز على تحسين وسائل النقل والمواصلات المحلية وغيرها من البنى التحتية الأساسية؛
 - تنشئ مرافق الاستجمام، التي يمكن للجماعات المحلية أن تستعملها إضافة إلى الزائرين، كما أنها تشجع على المحافظة على المواقع الأثرية والمباني والمناطق التاريخية؛
 - تشجع السياحة الطبيعية على الاستعمال المنتج للأراضي غير الصالحة للزراعة؛
 - تعزز السياحة الثقافية التقدير الذاتي للجماعات المحلية، وتسمح بفهم أكبر وتواصل أفضل بين شعوب من خلفيات مختلفة؛

- تظهر السياحة المستدامة غير المضرة بالبيئة أهمية الموارد الطبيعية والثقافية بالنسبة إلى التقدم الاقتصادي والاجتماعي للجماعة، ويمكن أن تساعد على الحفاظ على هذه الموارد؛
- تراقب السياحة المستدامة واقع السياحة وتقييمه وتديره، كما أنها تطور أساليب فعالة وتتصدى لأي أثر سلبي.

٢- نطاق السياحة المستدامة:

تظهر عناصر السياحة المستدامة المتنوعة من خلال الشكل الموالي:



الشكل رقم (٠١): نطاق السياحة المستدامة

Source :<http://www.svrleb.org/IINKS03/tourism Manual.ar.pdf> consulté le 14/10/2018.

استخدام مصفوفة SWOT لتحليل الأنشطة السياحية في فرنسا وتحقيق مؤشرات السياحة المستدامة

من الشكل السابق يتضح أن للسياحة المستدامة نطاق واسع لم يحدد بشكل جيد، وهو يتضمن الكثير من عناصر نظام السياحة المتنوعة، حيث تؤثر السياحة على كل الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، وتعتمد على سياسات مختلفة تتمثل في سياسات القطاع العام والسياحي وممارساتها العملية، والجماعات المضيفة، من أجل الاستخدام الفعال للموارد البيئية للحفاظ عليها ولتحقيق حماية الحيوانات البرية وخفض التلوث.

٣- ركائز السياحة المستدامة:

تشمل العناصر التالية:

٣-١- تنمية مبدأ السياحة المستدامة:

نتناول هذا العنصر من خلال بزوغ مبدأ السياحة المستدامة، ثم تشجيع مبادرات السياحة المستدامة.

٣-١-١- بزوغ مبدأ السياحة المستدامة:

إن بزوغ مبدأ السياحة المستدامة نتج عن حركة المجتمع الدولي، وذلك من خلال مؤتمر ريو دي جانيرو، وتعزز في قمة جوهانسبورغ.

٣-١-٢- تشجيع مبادرات السياحة المستدامة:

تشمل:

أ- التشجيعات على المستوى الدولي:

تم إعلان عام ٢٠٠٢ من قبل الأمم المتحدة كهيئة السياحة البيئية، والتي تهدف حسب المنظمة العالمية للسياحة إلى: (OMT, 2001, p. 02)

- وضع أولويات الوعي للحكومات والشعوب والمستهلكين بخصوص الملكيات، المناطق والمحميات الطبيعية؛

- بعث طرق تقنية للتخطيط وتسيير وتنظيم ومراقبة السياحة البيئية لضمان الاستدامة لمدة أطول؛

- تشجيع تبادل الخبرات في مجال السياحة المستدامة.

ب- التشجيعات على مستوى المتوسطي:

منطقة حوض البحر المتوسط يظهر فيها الاهتمام بالسياحة لغناها بالثروات الطبيعية والمواقع

السياحية الهامة، حيث أقيم في سنة ١٩٩٣ ملتقى وزارى حول السياحة ضمن التنمية المستدامة في

فرنسا تم فيه: (MT Française, 1993)

- نشر الوعي حول الحفاظ على الثروة البحرية الطبيعية والبشرية؛

- التعاون الإقليمي لمنطقة حوض المتوسط في المجال السياحي؛

- تبادل المعارف والخبرات والتقنيات للقضاء على المشاكل المستقبلية.

بعد ذلك تم تطوير الفكرة في لقاءات، في كل من الدار البيضاء: المغرب وبرشلونة بإسبانيا (١٩٩٥) إسبانيا (١٩٩٧).

٣-٢- تكريس مبدأ السياحة المستدامة:

بعدما تمت تنمية مبدأ السياحة المستدامة جاء دور تكريس هذا المبدأ، وهذا ما سنتطرق إليه:

(UNESCO, 1995)

٣-٢-١- النصوص الدولية التي تركز السياحة المستدامة:

نجد فيها:

أ- النصوص التي تتبنى صناعة السياحة:

تشمل:

* **خريطة السياحة المستدامة:** من أجل نشر الوعي والمعرفة المتعلقة بمبدأ السياحة المستدامة المنبثقة عن ملتقى ٢٤-٢٩ ابريل ١٩٩٥ بإسبانيا.

* **القانون الدولي للأخلاق في السياحة:** من خلال الجمعية العامة للمنظمة العالمية للسياحة رقم ١٣ والمنعقدة بتشيلي من ٢٧ سبتمبر إلى ٠١ أكتوبر ١٩٩٩، حيث تم فيها وضع قانون أخلاقي يضبط الأسفار والسياحة، من أجل التوفيق الاقتصادي والبيئي والتنمية.

ب- النصوص التي تتبنى الممثلين البيئيين:

تشمل:

* **اتفاقية الملكية العالمية:** من خلال منظمة اليونسكو (باريس ١٩٧٢) من أجل الحفاظ على الثروات الطبيعية والثقافية العالمية.

* **اتفاقية رمصاد:** تتعلق بالمناطق الرطبة وحمايتها، والتي انعقدت برمصاد (إيران) فبراير ١٩٧٢.

* **اتفاقية التنوع البيولوجي:** وتمت في نيروبي (كينيا) في ٢٢ مايو عام ١٩٩٢ من أجل حماية التنوع البيولوجي والاستعمال المستديم للموارد.

٣-٢-٢- النصوص المعتمدة من قبل الهيئات الأوروبية من أجل السياحة المستدامة:

تشمل:

أ- سياسات المجلس الأوروبي:

وهي:

- سياسة عامة لتنمية السياحة المستدامة والمحافظة على البيئة.

- سياسات السياحة المستدامة المتخصصة في المناطق الهشة.

ب- استراتيجية التنوع البيولوجي والمناظر الطبيعية (الأوروبية).

٣-٣- الجوانب متعددة الأبعاد للتنمية المستدامة:

عرفت المنظمة العالمية للسياحة السياحة المستدامة كنشاط يجب أن يكون عقلانياً على المدى الطويل، يحترم المخطط البيئي الاقتصادي والتوازنات الاجتماعية والأخلاقية للمجتمعات المحلية وبالتالي هي تعتمد على: (Charles, 2010, pp. 290-291)

- احترام استخدام الموارد السياحية الطبيعية (الاستخدام الأمثل والمعقول)؛

- الأخذ بعين الاعتبار مساهمة الشعوب المحلية؛

- المرودية الاقتصادية.

٤- العناصر الأساسية للسياحة المستدامة والمرتبطة بها:

عند التخطيط لسياسات وممارسات السياحة المستدامة يجب الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:

(Diallo, 2014, pp. 206-208)

- دمج استراتيجيات تنمية السياحة وتخطيطها ضمن استراتيجيات التنمية المستدامة، مع إشراك

أطراف عديدة كالوكالات العامة والخاصة والمواطنين...؛

- احترام ثقافة وبيئة واقتصاد المنطقة المضيفة وتقاليدها من قبل المؤسسات والهيئات المسيرة؛

استخدام مصفوفة SWOT لتحليل الأنشطة السياحية في فرنسا وتحقيق مؤشرات السياحة المستدامة

- احترام مبادئ الاستدامة أثناء عملية تخطيط وإدارة وتسيير أنشطة السياحة، وذلك حفاظا على البيئة الطبيعية والبشرية والموارد في المنطقة المضيفة؛
 - الأخذ بعين الاعتبار بالمطالبات البيئية والاجتماعية أثناء عملية التنمية السياحية؛
 - تطبيق الرقابة والتدقيق أثناء جميع مراحل تنمية السياحة.
- كما يمكن إضافة عدة عوامل تؤثر على دعم أو رفض التنمية السياحية المستدامة، وهي:
- (Diallo, 2014, pp. 208-209)
- تأثر الموقف بالبيئة، فالمقيمين الذين لهم موقف ايجابي نحو البيئة (الطبيعة، النباتات، الحيوانات، الموارد الطبيعية) يشكلون كتلة داعمة للسياحة المستدامة؛
 - الموقف تجاه الاقتصاد المحلي، فالمقيمين الذين يهتمون بتحسين الاقتصاد المحلي (خلق الوظائف) فهم كذلك يشجعون على السياحة المستدامة؛
 - الموقف تجاه الفوائد الاقتصادية، فالأرباح الاقتصادية (مثل الاستثمار، العملة الأجنبية) ترتبط ايجابيا بالسياحة المستدامة؛
 - الموقف تجاه الفوائد الثقافية، فالمقيمين الذين يرغبون في تنمية ثقافتهم المحلية (النشاط الثقافي، التبادل الثقافي، التعريف بالثقافة) يرتبطون ايجابيا بالسياحة المستدامة؛
 - الموقف تجاه التكاليف الاجتماعية، فالتكاليف الاجتماعية (زيادة الإجرام، التخريب، الفوضى، التلوث، الدعارة) لها ارتباط سلبي بالسياحة المستدامة.

٥- مؤشرات التنمية السياحية المستدامة:

في إطار مبادرة المنظمة العالمية للسياحة وضعت مجموعة من مؤشرات الاستدامة الخاصة بالسياحة، واختبرت في عدد من البلدان، وقد قسمت إلى ثلاثة مجموعات هي: (وفاء، ٢٠٠٥، الصفحات ١٨٩-١٩٠).

٥-١- المؤشرات البيئية:

- وتبنى هذه المؤشرات على مدى ضغط النشاط البشري على البيئة في المقصد السياحي، وإذا تجاوزت المنطقة السياحية الطاقة الاستيعابية بها، فإنها تعزز عادة مجموعة من المضار التي تتولى أنواعا من المؤشرات البيئية هي:
- مؤشر معالجة النفايات: سواء كانت نفايات صلبة أو سائلة؛
- مؤشر كثافة استخدام التربة: الذي يقيس إما معدل كثافة السياح إلى السكان المحليين أو معدل المساحة، الذي تحتله البيئة الأساسية للسياحة إلى إجمالي المساحة؛
- مؤشر كثافة استخدام المياه: الذي يقيس حجم استخدام السياح للمياه إلى حجم استخدام السكان المحليين، أو حجم استخدام السياح للمياه إلى الحجم الكلي المتاح من المياه الصالحة للشرب؛
- مؤشر حماية الجو من التلوث: الذي يقيس مدى تلوث الهواء من خلال فترات مختلفة من السنة والمواسم السياحية، معنى ذلك أن التنمية السياحية التي تكتسب صفة الاستدامة تستوجب العمل على عدم تجاوز الطاقة الاستيعابية للموقع السياحي للحفاظ على نوعية البيئة ومستوى الإشباع لدى الزائرين.

٥-٢- المؤشرات الاجتماعية:

- ترتكز المؤشرات الاجتماعية للتنمية السياحية المستدامة، على واقع الانعكاس المتعاظم للنشاط السياحي على الوسط الاجتماعي، وتوجد عدة مؤشرات رئيسية لقياس المؤثرات السياحية على الجانب الاجتماعي وهي:
- مؤشر الانعكاس الاجتماعي: يقيس تأثير السياحة على الظروف المعيشية لسكان الموقع السياحي من حيث التوظيف والتعليم... إلخ.

- مؤشر رضا السكان المحليين: وهو يحدد مستوى الرضا لديهم بالمشاريع السياحية والتجاوب معها.
 - مؤشر الأمن: ويقصد به انعكاس تدفق السواح على عنصر الأمن ويقاس بمدى تطور الجريمة في وسط سكان المقصد السياحي.
 - مؤشر الصحة العامة: وهو مدى انعكاس تطور النشاط السياحي على مستوى صحة الشعب المحلي، كقياس عدد الأطباء والممرضين إلى عدد السكان أو عدد المصابين بالأمراض الجنسية إلى عدد السكان.

٥-٣- المؤشرات الاقتصادية:

تتعلق هذه المؤشرات بقياس تأثير النشاط السياحي على الوسط المحلي، وأهم المؤشرات، مؤشر العملة الصعبة، ومؤشر الدخل والاستثمار.

ثالثاً: أدوات التنمية السياحية المستدامة.

إن ضرورة إدماج السياحة في التنمية المستدامة، تفرض استخدام الوسائل المناسبة، وتكييفها مع مختلف الوضعيات، وهي تشمل:

١- الوسائل القانونية البيئية:

إن التنمية الحضرية للسياحة تفرض تهيئة وأشغال كبيرة، مؤسسات عمران جديدة وبنى تحتية، فالتسيير الجيد للسواحل يضمن عن طريق وثائق تخطيطية تعمل على الوقاية والحماية، والمراقبة والمتابعة لضمان الاستدامة. (Gannan, 2002, p. 17).

١-١- وثائق التخطيط:

التخطيط يمثل حصة أساسية سابقة لكل أعمال التهيئة الحضرية أو استغلال الأراضي، وهي مرحلة ضرورية للتسيير الجيد لمختلف فضاءات المحيط، والنشاط السياحي يمثل حتما جزءا من توقعات الوثائق العامة للتخطيط التي تستبعد الوثائق الخاصة.
 - الوثائق العامة للتخطيط: تتعلق بالبحث عن مقاييس المخطط التوجيهي للتهيئة ومخططات التهيئة الحضرية مع الأخذ بعين الاعتبار التوافق بين التنمية السياحية وحماية المناطق الحساسة.
 - الوثائق الخاصة للتهيئة السياحية: وهي كل ما يتعلق بمخططات التوجيه السياحية ومخططات التهيئة الحضرية السياحية.

١-٢- وثائق الرقابة:

البحث عن سياحة متكاملة مستدامة يتطلب توفير بعض الوسائل الرقابية لتسيير هذا القطاع.

١-٣- تطبيق دراسة الأثر البيئي:

الدراسة التي تسمح بتقدير وتقييم وقياس الظواهر البيئية المباشرة وغير المباشرة، متوسطة وطويلة المدى لنشاط الوحدات الصناعية، الفلاحية والتجارية، وذلك قبل الإنجاز وبداية نشاط هذه الوحدات.

١-٤- مؤشرات السياحة المستدامة:

المؤشرات تحتوي على وسائل ضرورية للرقابة على التأثيرات البيئية والسوسيو اقتصادية للتنمية السياحية، من أجل تقييم درجة النجاح التي تم التوصل إليها في إنجاز أهداف التنمية، وهي تمثل جزءا من عملية التخطيط في كل مراحلها.

٢- الوسائل الاقتصادية:

التنظيم الذاتي والمبادرات الطوعية تكون وسيلة جديدة للسياحة للوصول إلى أهداف الاستدامة من خلال:

(Wahid, 2000, p. 14)

٢-١- تبني الوسائل الجبائية:

للقضاء على كل المشاكل البيئية والتأثير البيئي للسياحة، تفرض رسوم تتمثل في:
- الرسوم الفندقية: بفرض رسوم على كل الأعمال التي تكون في اختلالات بيئية في استعمال الفنادق.
- صناديق حماية المناطق السياحية: كصناديق خاصة للخزينة من أجل تمويل أشغال التهيئة الحضرية.

٢-٢- تبني الوسائل التطوعية:

حماية البيئة يتطلب مساهمات فعالة من قبل القطاع السياحي، مثل:
- منح علامة الجودة: منح علامة الجودة البيئية للفنادق ومشغلي السياحة بصفة عامة، وتعتبر كإسهام لغزو السوق والتنمية المستدامة للقطاع.
- وضع مدونة القيادة الجيدة (أخلاقيا): الهدف منها تشجيع مسيري الهيئات السياحية والعمومية والخاصة، من أجل الحفاظ على أخلاقيات السياحة.

رابعاً: ضمان إستدامة السياحة في فرنسا.

إن أصحاب المصلحة ملزمون في تطوير السياحة بتطبيق مبادئ التنمية المستدامة، وبالتالي الدخول في إستدامة السياحة، حيث أن السياحة الفرنسية تعتمد على التصميم الإيكولوجي والإدارة البيئية، بغرض زيادة الإيرادات من خلال التكيف التدريجي مع مبادئ التنمية المستدامة من خلال: (ODIT, 2006, pp. 58-62).

١- تحليل إستراتيجي للنظام السياحي الفرنسي:

ويتم ذلك عن طريق مصفوفة تحليل إستدامة السياحة الفرنسية سوفت من خلال تحسين الفرص والنظر إلى نقاط الضعف والتهديدات في التنمية السياحية المستدامة في فرنسا، وذلك ما يبينه الشكل الموالي:

الجدول رقم (٠١) مصفوفة تحليل النظام السياحي في فرنسا

الضعف	القوة
<p>- بعض المختصين في السياحة يزعمون أن السياحة المستدامة بمبادراتها البيئية ستحد من ربحية أعمالهم.</p> <p>- إن السياسات الحالية للتنمية المستدامة والقائمة على مهارات الحكومات المحلية تفتقر إلى الاتصالات بين المستويات الإقليمية والإدارات.</p>	<p>- شركات السياحة تشارك طوعا في تنفيذ مبادئ التنمية المستدامة، والتي يعتبرونها وسيلة لزيادة أنشطتها بطريقة مسؤولة.</p> <p>- الجماعات المحلية هم الذين يختارون سياسة السياحة التي تشجع المهنيين للعمل أكثر على إستدامة السياحة وتقدم تتبع خطواتهم.</p> <p>- التشاور مع أصحاب المصلحة العامة في عملية إتخاذ القرار بوضع خطط تنمية السياحة المستدامة.</p> <p>- إن شركة أصول فرنسا (Atout France) قامت بضبط تنفيذ السياحة المستدامة الفرنسية وتنتشر دليل الجهات للفاعلين سواء قطاع عام أو خاص.</p>
التحديات	الفرص
<p>- التنمية المستدامة مفهوم لا يزال يساء فهمه ينظر إليه على أنه بيان سياسي من قبل الفرنسيين.</p> <p>- السياحة المستدامة هو مفهوم عرضي غير موضوعي وقابل للتطوير، من المستحيل ضمان بقائه بصفة رسمية.</p>	<p>- إن سياح السوق الأوروبية يفضلون تطوير السياحة المستدامة.</p> <p>- حساسية وإلتزام العملاء والمقيمين ومهني قطاع السياحة والمسؤولين المنتخبين بإحترام البيئة، وهو البعد الرئيسي للسياحة المستدامة.</p>

Source: ODIT France, le tourisme durable par l'expérience, édition ODIT, Paris : France, 2006, p59

على ضوء ما تم تقديمه من خلال التحليل الاستراتيجي للنظام السياحي الفرنسي باستخدام هذه المصفوفة يتم تقديم بعض الاستراتيجيات الخاصة بتعظيم الفرص والحد من التحديات في ضوء نقاط القوة والضعف السابق الإشارة إليها في الجدول السابق من خلال:

- إشراك شركات السياحة في القرارات البيئية لتطوير السياحة المستدامة، وذلك للحد من التلوث وتحسين إدارة الموارد الطبيعية، بهدف المحافظة على مناطق الجذب، وإطلاق مبادرات مسؤولة عن طريق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية في الصغر، نظرا لسهولة تعاملها المباشر مع السائحين دون المساس بالتوازن الاجتماعي وعدم إحترام الهويات الثقافية المحلية في التنمية السياحية المستدامة؛

- فرض تطبيق أنظمة الاستدامة على الفاعلين الخواص ووضع العلامات ذات الجودة، من خلال وضع شبكات خاصة تعمل في مجال السياحة المستدامة للترويج واقتراح العروض؛

- القضاء على اعتقاد أن التنمية المستدامة هي بدعة بالنسبة للبعض والتي هي كعقبة هامة لتنمية السياحة المستدامة، وإقناعهم أنها مشروع ممكن وواعد وليس مجرد شعار سياسي؛

- محاولة تطوير أساليب الترويج والتغليب للمنتجات التسويقية والتي تتلاءم مع البيئة، لإعطائها صيغة جذب للسياح سواء المحليين أو الأجانب.

٢- مدى الوعي بالاستدامة في قطاع السياحة حسب الأصول:

- حيث تم إطلاق سلسلة من الدراسات لقياس حساسية الزبائن الفرنسيين والأوروبيين لتطبيق أبعاد التنمية المستدامة في السياحة ووجد أن: (ODIT، ٢٠٠٦)
- ٨٨% من الزبائن الفرنسيين أكدوا أن إلتهاج السياحة المستدامة هو مثير للاهتمام؛
 - ٨٦% من الزبائن الفرنسيين هم على إستعداد لتبني السلوك البيئي للإستهلاك في أماكن إقامتهم،
 - ٥٦% من الزبائن الفرنسيين هم مستعدون للتعامل مع العلامات التجارية الإيكولوجية؛
 - ٦٠% من الزبائن الفرنسيين، البريطانيين والألمان أكدوا أن الاستدامة هي قيمة إضافية للقطاع السياحي؛
 - ١٠% من الزبائن الفرنسيين، البريطانيين والألمان يعتقدون أن خاصية الاستدامة هي عنصر إختياري والدخول فيه هو معيار ضروري لتطوير السياحة ولزيادة الرفاهية بالنسبة لهم.

خامسا: المؤشرات الأساسية للسياحة المستدامة في فرنسا.

إن المؤشرات السياحية لفرنسا في نهاية ٢٠١٥ حول السياحة المستدامة قد أعطت نتائج مبهرة، باعتبار أن فرنسا تحاول جاهدة لتطوير وإستدامة هذا القطاع حيث تم إعطاء المؤشرات التالية: (MEFFrançaise, 2016, p. 23)

١- حجم وقيمة السياحة:

أي مدى المساهمة بالنسبة لقطاع السياحة في الاقتصاد من خلال إجمالي القيمة المضافة الاجمالية. (٢.٨% بـ ١٩٤٩.٨ مليار أورو).

٢- رضا العملاء (السياح):

وينقسم إلى:

- النسبة المئوية من الزوار الذين هم راضون بشكل عام عن التجربة (٨٥%).
- نسبة عودة العملاء في غضون ٥ سنوات (٥٠%).

٣- التأثير الإجتماعي:

مدى إستفادة المجتمع المحلي أو السكان المحليين من السياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر بنسبة (٤٠%).

٤- كمية ونوعية العمالة:

وتنقسم إلى:

- نسبة الموظفين أو العاملين الراضين عن وظائفهم الحالية في السياحة (٤٥%).
- نسبة الشركات السياحية التي تقوم بتكوين أو تدريب لموظفيها (٥٥%).

٥- التقليل من التنقلات:

النسبة المئوية لمتوسط مدة إقامة السياح في اليوم (٢.٦%).

٦- تطبيق إدارة السياحة المستدامة ضمن المؤسسات السياحية:

أو ما يعرف بالنسبة المئوية للشركات (مؤسسات المقصد السياحي) بشأن التدابير البيئية (الاستدامة) أو تدابير المسؤولية الاجتماعية للشركات هي (٢٤%).

٧- إستخدام الطاقة:

أو نصيب الفرد من إستهلاك الطاقة من جميع المصادر عموما والسياحة لكل شخص في اليوم (تفاوت حسب المنطقة وحسب نوعية السياحة).

٨- حماية المناظر الطبيعية والتنوع البيولوجي:

أو النسبة المئوية للجهة (مساحة جغرافية في كلم²) المخصصة للحماية هي (٦٥%).

٩- ممارسات الإدارة والتسيير الشامل:

النسبة المئوية للمعلومات الرسمية عن السياحة مع توفر قسم خاص أو فرع خاص مخصص لقضايا الاستدامة هي (٣٠%).

١٠- سلسلة التوريد السياحية:

النسبة المئوية من السلع والخدمات المحلية والتي تستهلكها الشركات السياحية المحلية وتقديمها للسياح عموماً (٧٠%).

١١- حماية وتعزيز الهوية وأصول الثقافة المحلية:

وتنقسم إلى:

- النسبة المئوية لسكان المحليين الذين يعتبرون أن السياحة لا تسبب الضرر وتحافظ على المساعدة الاجتماعية كما تساعد على تحسين العناصر المحلية (خصوصيات الهوية الثقافية والتراث) للوجهة السياحية هي (٥٠%).
- النسبة المئوية للأحداث التي تتموضع على أساس الثقافة التقليدية والأصول المحلية هي (٩٠%).
- نلاحظ أن هذه المؤشرات تعبر عن نجاح السياحة الفرنسية في تطبيق مبادئ الاستدامة.

سادساً: مقترحات الدراسة.

من خلال ما تم تقديمه نستخلص بعض المقترحات التي تعمل على تعزيز الاستدامة في القطاع السياحي :

- تأهيل الموارد البشرية في ظل البيئة التنافسية؛
- تعدد التخصصات مع تعدد المهن حيث تختلف المهن من فروع النشاط الأساسي للسياحة من تنظيم الرحلات والاستقبال والإيواء والفروع الملحقة بالنشاط السياحي كالإطعام والنقل والترفيه والمعارض، ولابد من تركيز البحوث والتطوير في هذا القطاع العام؛
- فتح تخصصات للتدريب عبر عدة مراكز وجامعات ومعاهد متخصصة، والتي تتمثل في ٠٦ وزارات: التعليم والتعلم العالي والبحث العلمي، الاقتصاد والمالية، السياحة وشؤون المستهلكين والثقافة والاتصالات والزراعة وصيد الأسماك، البيئة والتنمية والتخطيط المستدام؛
- تطبيق التطوير السياحي وفق مبادئ الاستدامة من خلال التدريب والبحوث والابتكار لضمان الاستخدام الفعال للموارد البشرية سواء كميًا أو نوعيًا، للتكيف مع العرض والطلب السياحيين من حيث القدرة التنافسية؛
- ضرورة إشراك المجتمع المحلي وأصحاب المشروعات السياحية في تطبيق التنمية السياحية المستدامة؛
- وضع التشريعات والقوانين الملزمة للحفاظ على البيئة.

خاتمة:

يمكن أن نخلص في الختام إلى أن التنمية السياحية المستدامة ضرورة وحتمية عالمية، يجب تطبيق مبادئها وعناصرها، والعمل على تطويرها باستمرار، وباعتبار فرنسا إحدى الدول الناجحة في هذا الميدان وتحمل الصدارة العالمية فيه، فإنها تعمل على ترسيخ مفهوم الاستدامة، وتسعى إلى تحقيقها بكل الوسائل المتاحة لديها.

والمؤشرات التي أوردناها في نهاية الدراسة، ما هي إلا صورة عنها تبين ما حققته في مجال الاستدامة، وما زالت تعمل على تطوير هذا النشاط الهام من أجل زيادة مساهمته في اقتصاد الدولة، وكذا في المجالات المرتبطة به. لكن بالرغم من الإمكانيات المادية والمعالم السياحية الفرنسية، ورغم احتلالها الريادة العالمية في عدد السياح، إلا أن فرنسا تبقى تحتل ما بين الثالثة أو الرابعة عالمياً فيما يخص الإيرادات السياحية، كما تحتل المرتبة التاسعة عالمياً فيما يخص إيرادات السائح الواحد، وذلك بسبب وجود تنافسية عالمية مع الولايات المتحدة الأمريكية وإسبانيا والطرف الصاعد الجديد الصين

في مجال السياحة، وذلك نظرا للإستراتيجيات والبحوث التي تتعامل وتعمل بها الدول مع السياحة والسائح.

المراجع

- المراجع باللغة العربية:

- المجلس الاجتماعي والاقتصادي، مشروع تقرير حول مساهمة من أجل تحديد السياحة الوطنية، الدورة السادسة عشر، الأمم المتحدة، نوفمبر ٢٠٠٠.
- تقرير الأمم المتحدة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي، لجنة خبراء التنمية المستدامة "تنمية السياحة المستدامة"، مايو ٢٠٠١.
- بودي عبد القادر، أهمية التسويق في تنمية القطاع السياحي بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٦.
- صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق: سوريا، ٢٠٠٤.
- عبد الباسط وفاء، (السياحة المستدامة بين الإستراتيجية والتحديات المعاصرة)، مجلة حلوان، العدد ١٢، يونيو ٢٠٠٥.

- المراجع باللغة الانجليزية:

- OMT, Informations sur les manifestations et activités de l'années internationale de écotourisme, commission de l' OMT pour le Moyen-Orient, vingt et unième réunion, Madrid: Espagne, Avril 2001.
- Ministère du tourisme Française, la Conférence ministérielle euro-méditerranéenne sur le tourisme dans le développement durable, Hypères -les-Palmiers, Paris: France, 23/09/1993.
- UNESCO, PNUE, OMT et Commission des communautés européennes, Conférence Mondiale de Tourisme Durable, Lanzarote, Espagne du 24-29 Avril 1995, site: www.indula.org/tourism/versionhtm.
- Pupion Pierre Charles, Tourisme Durable et Valorisation de l'environnement du Littoral Aquita: Diversité et stratégies des natures, Management prospective ED? Revue management et avenir, Paris: France, n 34, 2010.
- M baye Fall Diallo, les études quantitatives sur le tourisme durable, une analyse des principaux travaux de recherche, Management Prospective ED, Revue management et avenir n 69, 2014/3.
- Abderahman Gannan, Tourisme et littorale: Enjeux et Defis, Revue de l'environnement n 09, Tunis: Tunisie, 2002.
- Ferchichi Wahid, le Seruce de l'environnement, Essai sur le pole de l'état dans la protection de l'environnement, Thèse doctorat en droit, Université de Tunis: Tunisie, 2000.
- ODIT France, le tourisme durable par l' expérience, édition ODIT, France, Paris, 2006.
- Ministère de l'économie et des finances Française, chiffres clés du tourisme, édition 2016.

Using the Matrix of SWOT to analyze tourism activities in France and achieve sustainable tourism indicators

Abstract

The concept of tourism is not confined to the economic aspect, but rather to the realization of the requirements of sustainable development and sustainability of the sector. This study demonstrates the concept of sustainable tourism development, its objectives, principles, elements and tools. Then it analyzes the French tourism activity through the SWOT matrix.

The objective of this study is to learn how to apply the principles of sustainability to tourism activities in France through some indicators, which have been able to achieve large incomes from this important economic sector, where it was ranked first in the world for many years in terms of the number of tourists. Where this study was based on different sources of data, such as books, periodicals, reports and other relevant scientific references. The study concluded that sustainable tourism development is a necessity and a global imperative. Its principles and elements must be applied and continuously developed. The study highlighted a successful experience in the field of sustainable tourism for France which was one of the most important reasons for its development according to the indicators of sustainability and its occupation as the global leader, which must be followed to achieve sustainable tourism development.

Keywords : SWOT Matrix - Sustainable Tourism Development - Sustainability of Tourism in France - Indicators of Sustainability in French Tourism.

دراسة إمكانية إدخال نمط السياحة الصحية في مصر

أ.د غادة على حمود^(١) أ.د سهى محمد عبد الوهاب^(٢) فيفيان حكيم حنا^(٣)

المستخلص

الصحة تاج على رؤوس الأصحاء لا يدرکه إلا المرضى . يسعى الإنسان للوصول إلى مستوى صحى جيد ومستقر يتيح له أداء واجباته اليومية والاستمتاع بحياته . ويمرور الزمن واختلاف طبيعة حياة الإنسان ظهر طوق النجاة باكتشاف نمط الحياة الصحية الذى يبقى الفرد من الضرر عن طريق التخلص من عاداته السيئة واكتسابه لأخرى تحافظ على عافيته وترتقى بمستواه الصحى بالإضافة إلى تحقيق التوازن والسلام النفسى. تحولت تلك الفكرة الملهمه إلى تيار يحاول المنضمون له تطبيق أسلوب الحياة الصحية فى كل تفاصيل حياتهم حتى أثناء تمضيتهم لوقت الفراغ وقيامهم برحلات، فانضمت صناعة السياحة لهذا التيار استجابة لحاجات السائحين بنمط السياحة الصحية الذى يتوقع له الخبراء مستقبلا باهرا وانتشارا واسعا يحقق دخلا كبيرا ؛ لذلك أثار انتباه العديد من الدول للاستفادة منه، فوجب إلقاء الضوء على ماهية السياحة الصحية بهدف إحقاق مصر بهذا الركب ولاقتناص تلك الفرصة المتاحة . ولتحقيق ذلك اعتمدت منهجية الدراسة على الأسلوب الكيفى والكمى فى إجراء مقابلات شخصية مع بعض المسؤولين الحاليين والسابقين فى وزارة السياحة . وتبين من خلال الدراسة أنه بالرغم من توافر معظم مقومات السياحة الصحية فى مصر إلا أنها غير مطبقة ولا تحظى حالياً بالاهتمام الكافى. وعليه فقد انتهت الدراسة إلى ضرورة نشر الوعى بها وتوفير متطلباتها بشكل كامل علاوة على تسويقها مما يجعل دورها فعالا ومؤثرا على الدخل السياحى المصرى، وقد أثمر البحث عن بعض النتائج من بينها أن مصر تتمتع بإمكانيات كبيرة تسمح لها بتطبيق السياحة الصحية إذا تم إدراجها فى خطة ملائمة ، وعدم استغلال صناعة المراكز الصحية بالشكل الأمثل ، والاستفادة المحدودة من الموارد الطبيعية ذات الخصائص الشفائية التى لا تتناسب مع حجمها وعددها . كما توصل البحث إلى بعض التوصيات كضرورة نشر الوعى بمفهوم السياحة الصحية سواء للعاملين أو للمستثمرين ، أيضاً يجب توفير الإحصائيات وعمل الدراسات والاستعانة بالخبرات لوضع خطة لتطبيقها تدريجياً حتى تتحول إلى منظومة كاملة . بجانب إشراك القطاع الخاص والانتفاع من التحالفات والمبادرات الدولية فى مجال السياحة الصحية ، والاهتمام بالابتكار والإبداع والتحديث والجودة فى تقديم الخدمة لأنهم الفيصل فى حسم اختيار السائح للمقصد الصحى .

الكلمات الدالة

السياحة الصحية – العافية والرفاهية – مقصد صحى – المراكز الصحية – السلوك الصحى

مقدمة

تعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل للعديد من الدول فى الوقت الحاضر لأنها تلعب دور اقتصادى بارز فهى توفر النقد الأجنبى وفرص العمل وتشارك فى التنمية . أيضاً تعد الصحة من أهم نعم الله على الإنسان لأنها تعينه على تلبية احتياجاته وخدمة المجتمع وتمنحه الشعور بالسعادة

- ١- أستاذ وعميد كلية السياحة والفنادق - جامعة بنى سويف ، وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث الاسبق ، ورئيس قسم الدراسات السياحية الأسبق - كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان .
- ٢- أستاذ وعميد كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان، ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث السابق - كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان.
- ٣- دراسة بكلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان .

والراحة؛ لذلك تحتل مكانة متقدمة فى أولويات أى فرد وعليه تحظى السياحة الصحية بأهمية كبيرة كتوجه عالمى جديد يجذب الكثير من السائحين ينتظره مستقبل واعد ، فأصبح من الضرورى الإطلاع على مفهومه ومتطلباته التى يتوافر معظمها فى مصر لمعرفة مدى إمكانية تطبيق هذا النمط السياحى والاستفادة منه.

مشكلة الدراسة

بالرغم من امتلاك مصر للعديد من مقومات السياحة الصحية إلا أن القطاع السياحى المصرى لا يوليها الاهتمام الكافى والذى يكفل الاستفادة القصوى من تلك المقومات كأحد عناصر الجذب السياحى للمقصد المصرى .

أهمية الدراسة

يتناول العديد من الباحثين مفهوم وأهمية الفوائد الاقتصادية للسياحة العلاجية والاستشفائية والميسرة، وتتجه مصر فى الوقت الحالى لتسخير كل الجهود والمشروعات لذلك فى حين أنه يتم إغفال السياحة الصحية على الرغم مما تحققه من إيرادات ضخمة.

أهداف الدراسة

- ١- التعرف على مفهوم السياحة الصحية وتوضيح عناصرها وأهميتها.
- ٢- تحديد السمات المميزة لسائحي هذا النمط.
- ٣- تشخيص الوضع القائم للسياحة الصحية فى مصر.
- ٤- تحليل العقبات التى تواجه هذا النمط لتذليلها.
- ٥- اقتراح أفكار تساعد على سرعة تطبيق السياحة الصحية فى مصر.

أولاً : الصحة والسلوك الصحى

تطور مفهوم الصحة بمرور الزمن وكثرت وجهات النظر حوله وأصبح للصحة أبعاداً متعددة وهى البعد البدنى والذهنى والاجتماعى والروحي والعاطفى والمهنى كما تم اقتراح إضافة البعد الفلسفى والثقافى والتعليمى والغذائى ...^(٤) تعرف الصحة وفقاً لمنظمة الصحة العالمية على أنها حالة من اكتمال السلامة بدنياً وعقلياً واجتماعياً لا مجرد غياب المرض أو العجز^(٥). ومع التغير السريع والمستمر فى نمط الحياة وازدياد الضغوط والتعقيدات البيئية والأسرية والمهنية والاجتماعية التى تملئها على الإنسان تأثرت صحة الأفراد نفسياً وبدنياً^(٦) ، وأصبح الإنسان فى أمس الحاجة لاتباع السلوك الصحى والذى يمكن تعريفه على أنه "مجموعة الأفعال والأنشطة التى يقوم بها الفرد من أجل الحفاظ على صحته وتحسينها"^(٧).

4- Hiremath, S., Textbook of Preventive and Community Dentistry, Elsevier India, 2011, p.p. 4-5.

5- Laverack, G., Health Promotion Practice: Building Empowered Communities, Mc Graw-Hill Education (UK), 2007, p. 31.

6- Queen's University." Homewood Health Santé". Accessed June 10, 2018. <http://www.queensu.ca/humanresources/sites/HH-understanding%20stress-article.PDF>.

٧- القص صليحة ، فعالية برنامج تربية صحية فى تغيير سلوكيات الخطر وتنمية الوعى الصحى لدى المراهقين ، رسالة دكتوراه ، جامعة معهد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ٢٠١٦ ، ص ١٢٠ .

ثانياً : علاقة الصحة بالسياحة

ظهرت العلاقة بين الصحة والسياحة في العديد من الثقافات التي اعتبرت السياحة بمثابة العامل المساعد على تحقيق الصحة البدنية والذهنية والروحية.^(٨) فالسفر له أثر واضح على الصحة لأنه يساعد على استعادة الشخص لصحته النفسية (تخفيض التوتر ...) والجسمانية (تجديد النشاط...)^(٩).

ثالثاً : السياحة الصحية

تتدرج السياحة الصحية تحت مظلة الأنماط السياحية المرتبطة بالصحة ويعرفها المعهد العالمي للصحة بأنها السفر المرتبط بالسعي للحفاظ على رفاهية الفرد وتحسين مستواها وهي تشمل الحياة الصحية ، التجدد والاسترخاء ، التواصل ، الوقاية من المرض أو الحد من أعراضه في حالة الإصابة سواء كانت الصحة الدافع الأساسي أو تمثل دافع ثانوي أثناء ممارسة نمط سياحي آخر. تتضمن السياحة الصحية عدة أبعاد : البعد البدني والذهني والاجتماعي والبيئي والعاطفي والروحي . يتم خلالها ممارسة العديد من الأنشطة منها اللياقة البدنية ، التأمل ، تنمية الشخصية ، العناية بالجمال ، زيارة المراكز الصحية ، إتباع التغذية السليمة ...^(١٠)

رابعاً : سمات السائح الصحي

تناولت العديد من الدراسات السمات المميزة للسائح الصحي فمنها من يظهر أنه من الطبقة المتوسطة والعليا وهو حاصل على قدر جيد من التعليم كما أنه صاحب وعى صحي ويمتلك شعوراً بالمسئولية الذاتية.^(١١) ومنها من يرى أنه يشارك في استدامة الأصول الثقافية والفاعليات ويحب ممارسة الأنشطة.^(١٢) يفضل بعض الباحثين تقسيم ممارسي السياحة الصحية إلى مجموعات . فعلى سبيل المثال تصنفهم دراسة استرالية إلى زوار المراكز الصحية ، المترددون على المنتجعات التي تتبع أسلوب الحياة الصحية ومريدو الخلوة الروحية كما أكدت على حصول السائحين على درجات علمية وأشارت إلى أنهم أصحاب خبرات وتجارب سابقة . جدير بالذكر أن زوار المراكز الصحية هم الأصغر سناً (من ١٨ إلى ٤٤ عام) يتصفون بالاجتماعية لأنهم يسافرون مع الأصدقاء أو أفراد الأسرة . أما بالنسبة لمحبي الخلوة الروحية فهم فوق الـ ٥٥ عام وأخيراً يتقاضى زوار منتجعات أسلوب الحياة الصحية الدخل الأعلى في المجموعات الثلاثة.^(١٣)

8- Gartner, W. and Lime, D. (Eds), Trends in Outdoor Recreation, Leisure, and Tourism, CABI, 2000, p. 166.

٩- فؤاد بن غضبان ، الجغرافيا السياحية ، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨ ، ص ١٣٠ .

10- SRI International." The Global Wellness Tourism Economy". Accessed August 1, 2018. <https://www.globalwellnesssummit.com>.

11- Deesilatham ,S. and Hosany S., " Wellness Tourism and Quality of life: Motivations, Constraints, Lifestyles and Satisfaction". Accessed September 6, 2018. <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1876&context=ttra>.

12- Smith, M. and Puczko, L. (Eds), The Routledge Handbook of Health Tourism, Taylor and Francis, 2016, p. 335.

13- Research Gate." Wellness Tourists in Search of Transformation." Accessed September 6, 2018. <https://www.researchgate.net/242023593-wellness-tourists-in-search-of-tranformation>.

خامساً : عناصر المقصد السياحي الصحي

- المقصد الصحي هو منطقة يختارها السائح لرفع مستوى الصحة والرفاهية وهو يحتوى على :
- ١- موارد طبيعية (مناخ علاجي ، مياه معدنية ، نباتات مفيدة للصحة ، طبيعة خلابة للقيام فيها بأنشطة بدنية أو للمساعدة في تحسين الحالة الذهنية ...) .
 - ٢- موارد ثقافية وتاريخية وروحية (الحمامات التراثية ، ممارسات روحية تقليدية ...) .
 - ٣- عروض لخدمات الطب التكميلي أو البديل (التدليك ، الحجامة ...) .
 - ٤- وعى مجتمعي (المجتمع المحلي وعلاقته بقيمة الصحة وأسلوب الحياة الصحي ...) .
 - ٥- الموارد البشرية والكفاءات (عمالة مؤهلة لتقديم الخدمات الصحية ...) .
 - ٦- بنية فوقية صحية (مراكز صحية في الفنادق ، منتجعات أسلوب الحياة الصحي ...) .
 - ٧- مناسبات وفعاليات صحية (أحداث صحية اجتماعية ...) .
 - ٨- علاقات بين الصحة وأنشطة وخدمات أخرى (أطعمة محلية صحية ...) .
- وبالإضافة إلى ذلك يجب الاهتمام بالميزات التنافسية للمقصد كالمسعة والجودة المرتفعة والاستدامة.^(١٤)

سادساً : أهمية السياحة الصحية

تُعد السياحة صناعة كبيرة سريعة النمو وتمثل الصحة توجهاً جديداً قوياً يميل إليه السائحون مما يترتب عليه زيادة الإقبال على السياحة الصحية التي يمارسها أصحاب الدخل المرتفع (ينفق سائح السياحة الصحية أكثر من نظيره في الأنماط الأخرى بـ ١٣٠%)^(١٥) لذلك فالسياحة الصحية لها تأثير إيجابي على المجال الاقتصادي في الدول كما أنها تساعد على توفير العديد من فرص العمل ذات الارتباط . فالسائح الواعي المسئول يرغب في شراء منتجات وخدمات صحية والطلب متزايد على حوض التجربة . يقابل ذلك زيادة الاستثمارات والابتكارات لتلبية تلك الحاجات.^(١٦) أيضاً دعم السياحة الصحية للحفاظ على التقاليد الثقافية والموارد الطبيعية علاوةً على المساعدة في تحسين الصحة والعافية والرفاهية للجميع . تساهم السياحة الصحية كعنصر من عناصر صناعة الصحة في مواجهة زيادة مرض السمنة والسكري والأمراض المزمنة في أنحاء العالم . كما تخفف حدة الشعور بالتوتر المتزايد في أماكن العمل أيضاً تقدم حلاً بديلاً لزيادة تكاليف العلاج وتستطيع أن تستوعب نمو شريحة كبار السن لتحسين حالتهم.^(١٧)

سابعاً : الدراسة الميدانية

المقابلات الشخصية

اعتمدت الدراسة الميدانية على إجراء عشر مقابلات شخصية متعمقة مع مسئولين حاليين وسابقين في وزارة السياحة للتعرف على رؤية الدولة فيما يتعلق بالسياحة الصحية والوضع الحالي لهذا النمط السياحي في مصر والعقبات التي تواجه القطاع السياحي المصري في الاستفادة منه على

- 14- The Global Wellness Institute." Developing a Competitive Health and Well-Being". Accessed August 1, 2018. <https://www.globalwellnesssummit.com>.
- 15- Center for Responsible Travel. "Transforming the Way the World Travels". Accessed October 10, 2018. <https://www.responsibletravel.org>.
- 16- Yeung, O. and Johnston, K., Global Wellness Economy Monitor January 2017, 2017, p. 17.
- 17- Yeung, O. and Johnston, K., The Global Wellness Tourism Economy 2013 and 2014, Global Wellness Institute, 2015, p. 13.

الوجه الأمثل وسبل التغلب عليها وقد اشتملت عينة الدراسة على :

١. مستشار وزير السياحة لشئون التدريب
٢. رئيس قطاع السياحة الدولية
٣. رئيس قطاع التنشيط
٤. العضو المنتدب والرئيس التنفيذي لشركة مصر للسياحة
٥. مدير عام البحوث بوزارة السياحة
٦. مدير وحدة بحر قزوين والبلطيق
٧. مدير وحدة أسواق شمال أوروبا ومدير إدارة الحملات الإعلانية
٨. مدير إدارة أمريكا الشمالية بهيئة تنشيط السياحة والمنسق السابق لمشروع تنمية السياحة العلاجية في مصر بالاشتراك مع الاتحاد الأوروبي .
٩. مدير إدارة المتابعة قطاع السياحة الدولية
١٠. رئيس هيئة تنشيط السياحة الأسبق

١- الأنماط السياحية السائدة في مصر

أكد جميع أفراد العينة بنسبة ١٠٠% على إقبال السائحين الشديد على النمط السياحي الترفيهي لإمتلاك مصر شواطئ رائعة وعناصر جذب ممتعة كنهر النيل وحدائق يزورها عدد كبير من السائحين^(١٨). ففي عام ٢٠١٧ وصل نصيب السياحة الترفيهية في مصر إلى ٩٥.٧%^(١٩) كما أشاروا إلى احتلال السياحة الثقافية للمركز الثاني بسبب شهرة مصر بحضارتها العريقة وأثارها المتميزة ومتاحفها المتنوعة التي تعرض تاريخها^(٢٠). كما أن افتتاح المتحف المصري الكبير بعد الانتهاء من إنشائه سيزيد السياحة بمقدار ٣٠%^(٢١)

٢- أولوية الوزارة في الأنماط السياحية المتعلقة بالصحة

أشارت مفردات العينة إلى اهتمام الدولة بالسياحة العلاجية والاستشفائية نظراً لإمتلاك مصر لعناصر كلاً منهما الأساسية التي تمكنها من الانطلاق فيهما . أكد على ذلك عقد مؤتمر السياحة العلاجية بمدينة شرم الشيخ في ٢٠١٧^(٢٢) أيضاً سيتم عقد مؤتمرات أخرى منها مؤتمر السياحة الصحية أفق وتحديات في شهر فبراير ٢٠٢٠^(٢٣). كما أبرز هذا الاهتمام نجاح حملة "توراندكيور" للسياحة العلاجية من فيروس سى^(٢٤).

٣- تعريف السياحة الصحية Wellness Tourism

تبين أن هناك غموضاً ولبساً في مفهوم السياحة الصحية . فقد اتفق ٦٠% على عدم وضوحه مع صعوبة إيجاد مرادف مناسبة لها في اللغة العربية أثبت ذلك استخدام مصطلح السياحة

18- Egypt State Information. "Recreational Tourism-SIS." Home-SIS. Accessed May 29, 2019. <http://SIS.gov.eg/Section/0/7276?lang=en-us>.

١٩- سهير جعفر ، مقابلة شخصية ، مدير عام مركز المعلومات ، ٢٠١٩/٩/١١ .

20- Egypt State Information. "Cultural Tourism-SIS." Home-SIS. Accessed September 25, 2019. <http://SIS.gov.eg/Section/0/4840?lang=en-us>.

21- The Grand Egyptian Museum. "Investment". Accessed September 25, 2019. <http://gem.gov.eg/index/investment.htm>.

٢٢- على الشافعي ، بحث سبل تنشيط السياحة العلاجية خلال الاجتماع التحضيري لمؤتمر شرم الشيخ ، أخبار اليوم ، ٢٠١٩/٧/١٨ .

٢٣- عبد العاطى المناعى ، مكالمة تليفونية ، رئيس مجلس أمناء المؤسسة المصرية للسياحة العلاجية والاستشفاء البيئي ، ٢٠١٩/١٠/١٧ .

٢٤- إبراهيم الطيب ، مؤسس حملة "توراندكيور" للتبادل التجارى للدواء يوفر للدولة ٣ مليارات دولار سنوياً ، المصرى اليوم ، ٢٠١٧/٧/٣ .

العلاجية في مجلة البحوث السياحية عدد يونيه ٢٠٠٨ في ثلاثة أبحاث مختلفة للإشارة إلى كل الأنماط السياحية المتعلقة بالصحة Health Tourism في حين أنه يعبر عن Medical Tourism^(٢٥). رأى ٢٠% من مفردات العينة أنها تمثل جزء من السياحة الاستشفائية لأنها تستعين بالموارد الطبيعية والمراكز الصحية. أما الـ ٢٠% المتبقية فقد شددت على تطور مفهوم الصحة الذى أثر بدوره على السياحة المتعلقة بها والتي تتضمن السياحة العلاجية (خدمات ورعاية طبية للمرضى) والاستشفائية (الاعتماد على العناصر الطبيعية فى الاستشفاء تحت إشراف طبي) والصحية (إتباع أسلوب حياة صحى وممارسة الأنشطة الصحية والاستشفائية بدون الحاجة لإشراف طبي) وقد تمتد أيضاً لتشمل السياحة الميسرة التي يستفيد منها عدة فئات على رأسهم نوى الاحتياجات الخاصة وكبار السن لأنها تهيبء البيئة والأماكن والخدمات لتتوافق معهم^(٢٦).

٤- مقومات السياحة الصحية وتوافرها فى مصر

تتعدد مقومات السياحة الصحية ومنها الموارد الطبيعية والتراثية بجانب أسلوب الحياة الصحية القائم على التغذية السليمة والاسترخاء والأنشطة الصحية (البدنية والعقلية والروحية) بالإضافة إلى توفير خدمات الطب البديل وإقامة فاعليات صحية فى ظل وعى عام مجتمعى علاوة على كفاءة الموارد البشرية وغيرها^(٢٧). اتفق الجميع على توافر معظم العناصر فى مصر ولكن بشكل غير كافٍ وغير مكتمل مما ينتج عنه عدم طرح المنتج.

٥- تنظيم رحلات السياحة الصحية فى مصر

أكد جميع أفراد العينة على عدم تنظيم الرحلات الصحية إلى مصر بمفهومها الجديد ، ولكن أشار ٤٠% منها فى ذات الوقت إلى تقديم بعض المناطق لخدمات صحية يتم بيعها بشكل منفصل وتجذب السائح لتصبح عنصر ثانوى داخل برنامج الرحلة ويتم بيعه للسائح بشكل اختياري فى حالة الرغبة ومن الأمثلة على ذلك منتج مينافيل فى سفاجا بالبحر الأحمر^(٢٨) ومدرسة أومكار للبوغا فى شرم الشيخ^(٢٩) وغيرها. وقد أشارت مفردات العينة أيضاً إلى غياب المنتج السياحي الصحى المتكامل الشامل حيث أن كل مشروع يمثل ركن من السياحة الصحية على حده. كما اتفق الجميع على عدم دقة الإحصاءات الخاصة بالسياحة الصحية ويتضح ذلك على سبيل المثال من خلال قيام وزارة السياحة فى ٢٠١٧ بالإشارة إلى عدد

٢٥- محمد إبراهيم عراقى وآخرون ، السياحة العلاجية فى مصر ، دراسة تحليلية بالتطبيق على منطقة سفاجا بالبحر الأحمر ، مجلة البحوث السياحية ، وزارة السياحة ، عدد يونيه ٢٠٠٨ ، ص ص ٩-١٠ ؛ محمود السيد أحمد السيد ، مستقبل السياحة العلاجية فى مصر بالتطبيق على منطقة سفاجا ، مجلة البحوث السياحية ، وزارة السياحة ، عدد يونيه ٢٠٠٨ ، ص ٦١ ، زينب محمد محمود عباس ، السياحة العلاجية كمنتج سياحي مع التطبيق على محافظة جنوب سيناء ، مجلة البحوث السياحية ، وزارة السياحة ، عدد يونيه ٢٠٠٨ ، ص ٨٨ .

26- Buhalis, D. and Darcy, S. (Eds), Accessible Tourism: Concepts and Issues, Channel View Publications, 2011, p.p. 10-11.

27- Hamed, H., Wellness Tourism: An Initiative for Comprising Wellness tourism Vacation within the Corporate Wellness Strategy, American Journal of Tourism Research, Vol. 4, 2015, p. 55.

٢٨- حنان مرسى ، مكالمة تليفونية ، مدير تسويق ومبيعات منتج مينافيل ، ٣/١٠/٢٠١٩ .

29- Omkara Yoga School. Accessed October 3, 2019. <http://www.omkarayoga.ch>.

السائحون القادمين إلى مصر لأسباب متعلقة بالصحة والعلاج كمجموعة واحدة تقدر بـ ٦٥٢٥٣ سائح دون تقسيمها. (٣٠)

٦- احتفال مصر بيوم الصحة العالمي Global Wellness day

اتفق ٨٠% من العينة على عدم احتفال مصر بيوم الصحة العالمي بسبب ضعف الوعي به . أما الـ ٢٠% المتبقية من العينة فقد أقرت ضرورة احتفال مصر به ولكنهم لم يعرفوا فاعليات أو أحداث هذا اليوم . جدير بالذكر أن مصر مشتركة بالفعل كإحدى الدول التي تحتفل باليوم العالمي للصحة. (٣١) كما يجب الإشارة إلى تعيين مدير عام منظمة الصحة العالمية عن امتنانه باهتمام الدولة بصحة المواطن المصري وحثه على إتباع نمط الحياة الصحي عن طريق التعاون مع الإعلام لنشر الثقافة الصحية. (٣٢)

٧- المراكز الصحية في مصر

أشارت العينة كلها إلى عدم وجود إحصاءات أو معلومات عن عائدات مصر من المراكز الصحية وهو ما تم التأكيد عليه في المركز القومي للمعلومات. (٣٣) مما يثير التساؤل حول مدى صحة ومصدر المعلومات التي ينشرها المعهد العالمي للصحة عن مصر الذي يزعم أنها تمتلك ٦٠٨ مركز صحي بعائد ١٢٥.٤ مليون دولار في عام ٢٠١٧ وأن عدد العاملين بها ٥٣٩٩ موظف. (٣٤) ولكنهم أكدوا أنه لا يتم استغلال المراكز الصحية في مصر بالشكل الأمثل الذي يتلاءم مع إمكانياتها بسبب غياب الخطط الموجهة للارتقاء بها أو عدم الاستمرار في تنفيذها (توقف مشروع تنمية السياحة العلاجية الذي شارك فيه الاتحاد الأوروبي عام ٢٠٠٧ بسبب التمويل) . بالإضافة إلى ضعف الرقابة والمتابعة نتيجة لعدم وجود تنسيق داخل منظومة العمل مما يؤثر على مستوى الخدمة وتجهيزات المنشأة وتطويرها . علاوة على عدم ملائمة الأسعار لمتوسط الدخل في مصر بشكل عام لذلك ينخفض معدل الشراء المحلي للمنتج . ولا يجب إغفال قلة العمالة المدربة المحترفة وغياب التحديث المستمر للخدمة والتجهيزات في مجال شديد المنافسة وأخيراً عدم تركيز الحملات التسويقية عليها.

٨- مقدار الاستفادة من موارد مصر الطبيعية ذات الخصائص العلاجية

أكد جميع أفراد العينة على عدم استغلال موارد مصر الطبيعية بالشكل الملائم لما تتمتع به من مصادر طبيعية شفائية . فما زال هناك العديد من الأصول الطبيعية غير المستغلة فعلى سبيل المثال تمتلك مصر ١٣٥٦ عين تتنوع ما بين مياه معدنية وكبريتية عادية وساخنة. (٣٥) كما تتعرض بعض المواقع للتلوث فتفقد أهميتها وتصبح غير قابلة للطرح في الأسواق مثل منطقة

٣٠- وزارة السياحة ، الإدارة العامة للمعلومات والإحصاء ، ٢٠١٩/٩/١١ .

31- Global Wellness Institute. "Around the World – Global Wellness Day". Accessed October 7, 2019. <http://www.globalwellnessday.org/around-the-world>.

٣٢- عبد الله الصبيحي ، نشر تفاصيل المؤتمر الصحفي لمدير منظمة الصحة العالمية اليوم في القاهرة ، الأهرام ، ٢٠١٩/٨/٢٢ ،

٣٣- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، المركز القومي للمعلومات ، ٢٠١٩/٩/١٥ .

34- Global Wellness Institute. "Mena Wellness Economy Monitor." Accessed October 9, 2019. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/mena-economy-monitor>.

٣٥- محمد إبراهيم عراقى ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٠ .

حلوان^(٣٦) أُرِجِعَ الجَمِيعَ الاستفادَةَ المحدودة من تلك الموارد إلى عدم وجود خطة حالية واضحة مع عدم توافر رءوس الأموال اللازمة بجانب تعدد الجهات المسؤولة وغياب الخبرات وقلة الأيدي العاملة الماهرة بالإضافة إلى ضعف مستوى التسويق لها خارجيًا وتجاهله داخليًا ، كما اتفقوا على ضرورة تطوير الأماكن الصحية المستغلة ؛ كي تواكب كل ما هو جديد ، وتستمر في المنافسة ، واتفقوا أيضًا على أهمية إبراز الدراسات العلمية التي تؤكد على فوائدها الصحية وإخضاعها للتقييم والمتابعة المستمرة . وهنا يجب الإشارة إلى أن الدولة تحاول جاهدة لتحسين الأوضاع الحالية مثل مشروع تطوير حمام فرعون بجنوب سيناء^(٣٧) . ومشروع تطوير عيون موسى بسيناء^(٣٨) .

٩- مساهمة تاريخ مصر وتراثها في نشر السياحة الصحية

أجمعت العينة على أن تراث مصر وتاريخها من أهم عوامل الجذب السياحي التي ستساعد على نشر السياحة الصحية ، فعلى سبيل المثال نظام التدايك القائم على نظرية وجود تأثير لنقط محددة في القدمين واليدين والرأس على كل جزء من أجزاء الجسم يعود فيه الفضل إلى المصري القديم حيث سجلته الرسومات على جدران المقابر الفرعونية عام ٢٥٠٠ قبل الميلاد^(٣٩) . أيضًا اهتم الفراعنة بالجمال وأثبتت الدراسات أن الكثير من مستحضرات تجميل الوجه في مصر القديمة تشكل قاعدة أساسية لمنتجات وتقنيات التجميل الحديث^(٤٠) .

١٠- الأماكن المقترحة للاستفادة من السياحة الصحية في مصر

تعتبر مواقع الموارد الطبيعية بنسبة ٦٠ والمشروعات الضخمة السياحية قيد التنفيذ مثل مشروع جبل الجلالة بنسبة ٣٠ من أهم الأماكن التي تم ترشيحها لتطبيق السياحة الصحية كما اقترح ١٠% ضرورة وجود أماكن جديدة خاصة بها مثل مرسى علم ولكنهم أيضًا أشاروا إلى ضرورة الاستفادة من مناطق السياحة الاستشفائية لأن بها بعض عناصر وأنوات الأنشطة السياحية الصحية ولا تحتاج إلا لبعض التعديلات وإضافة ما ينقصها من الخدمات والتجهيزات الخاصة بالسياحة الصحية مما سيختصر في النهاية الوقت والجهد والمال .

١١- المعوقات التي تعترض طريق نمط السياحة الصحية في مصر

ذكر أفراد العينة بعضًا من المشكلات التي تواجه مصر في مجال السياحة الصحية مثل : ضعف الوعي بها ، نقص المعلومات والدراسات ، عدم اكتمال عناصر منتجها ، عدم توافر جهة واحدة محددة مسؤولة عنها ، قصور في البنية التحتية والفوقية ، نقص العمالة المدربة وعمليات التحديث للخدمة والتمويل والتسويق.

١٢- الدول المنافسة في المنطقة وما يميزها

أشار ٥٠% من العينة إلى براعة كلا من دبي في الإمارات وتركيا . كما أكد ٣٠% من العينة

٣٦- أميرة الشرقاوى ، "كابريتاخ حلوان" يفقد خصائصه العلاجية .. الصرف الصحي يلوث المياه الكبرى ..

ودراسة صينية لإحياء "العين" ، الأهرام ، ٢٠١٩/٢/١٥ .

٣٧- فايزة مرسل ، تطوير حمام فرعون بمدينة أبو زنيمة جنوب سيناء ، اليوم السابع ، ٢٠١٤/٨/١٣ .

٣٨- كاميليا عتريس ، محطات تطوير "عيون موسى" بسيناء ، روز اليوسف ، ٢٠١٨/٢/١٠ .

39- Keet, L., *The Reflexology Bible: The Definitive Guide to Pressure Point Healing*, Sterling Publishing Company, 2009, p. 12.

40- EL Kelany, E., "Facial Cosmetics-in Ancient Egypt." Accessed October 10, 2019. <https://www.academia.edu/Facial-cosmetics-in-Ancient-Egypt>.

على تفوق تونس والأردن . أيضاً اتفق ٢٠% على اختيار المغرب وإسرائيل وقطر وأرجع الجميع الفضل في ذلك إلى امتلاك منظومة سياحية صحية محترفة تقدم منتجات مكتملة عالية الجودة بالإضافة إلى حملات تسويقية ضخمة تركز على المميزات التنافسية . ويؤكد على صحة تلك الترشيحات احتلال هذه الدول لمراكز متقدمة في عالم السياحة الصحية ؛ فدولة الإمارات في صدارة الدول المقدمة لها ولخدمات المراكز الصحية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا . أما تركيا ففي المركز الثامن بالنسبة للرحلات الصحية ولاستخدام العيون الطبيعية في أوروبا .^(٤١) كما تسعى الأخيرة لإضافة مميزات تنافسية لمنتجاتها .^(٤٢)

١٣- مقترحات لنشر السياحة الصحية في مصر

ساهم جميع أفراد العينة بأفكار واقتراحات هامة يجب مراعاتها لتطبيق السياحة الصحية في مصر :

- أ- ضرورة وجود كيان واحد مسئول عن هذا النمط لخدمته وتنظيمه وهو ما تسعى إليه الدولة حالياً بمشروع قانون السياحة الصحية الذي يتم مناقشته في مجلس النواب .^(٤٣)
- ب- تجهيز البنية التحتية والفوقية التي تحتاجها السياحة الصحية مع مراعاة التطوير المستمر لها .
- ج- الاستعانة بالمتخصصين بجانب إعداد برامج تدريب للعاملين مع التقييم المستمر للأداء في ظل وجود إدارة واعية وفعالة .
- د- تقديم منتج مكتمل العناصر بمعايير جودة عالمية مع الاستمرار في مواكبة ما هو جديد وليصبح المنتج أكثر تميزاً يتم إضفاء بُعد تاريخي أو تراثي له كإحياء تراث الحمامات في مصر الذي سيحظى بإقبال سياحي كبير وفقاً لتوقعات "ترافيل دبليو نيوز"^(٤٤) .
- هـ- توجيه حملة تسويقية كبيرة ولانفة لإبراز السياحة الصحية في مصر . وجدير بالذكر أن وزارة السياحة تعمل على تطوير أدواتها وخطتها التسويقية والترويجية داخل إطار مشروعها الذي يسعى لإصلاح القطاع السياحي .^(٤٥)
- و- ربط السياحة الصحية في الوقت الحالي بأنماط أخرى مطبقة في مصر كمرحلة انتقالية لسرعة الإنجاز مع الاستفادة من تجارب الآخرين .
- ز- إشراك القطاع الخاص وحث المستثمرين والشركات على العمل في هذا النمط مع ضرورة تيسير كل الإجراءات.

41- Global Wellness Institute." 2018 Global Wellness Economy Monitor". Accessed October 13, 2019. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>.

42- Research Gate." An-overview-of-Health-Tourism-Within-the-context-of-Turkey". Accessed October 13, 2019. <https://www.researchgate.net/publication/327235499-An-overview-of-Health-Tourism-Within-the-context-of-Turkey's-Tourism-Strategy-2023>.

٤٣- عمرو صدقي ، مكاملة تليفونية ، رئيس لجنة السياحة والطيران المدني بمجلس النواب ، ٢٠١٩/٩/١٩ .
٤٤- يسرا الشرفاوى ، "الحمامات الشعبية" : مقصد سياحي يزدهر بالقاهرة ، الأهرام ، العدد ٤٧٧٥٣ ، ٢٠١٧/٩/٣ ، ص ٢٠ .

45- Egyptian Tourism Authority." Tourism Reform Program". Accessed October 13, 2019. <http://Egypt.travel/media/2338/Tourism-reform-program-en.pdf>.

ثامناً : النتائج العامة للبحث

- ١- إقبال السياح فى مصر على النمط السياحى الترفيهى والثقافى واهتمام الدولة ببعض الأنماط السياحية المعنية بالصحة كجزء من خطتها السياحية المستقبلية.
- ٢- أن أفضل المناطق المرشحة لتطبيق السياحة الصحية هى التى تكون بجانب الموارد الطبيعية ذات الخصائص العلاجية ويساعد على نشرها تفرد التراث والتاريخ المصرى بها.
- ٣- استفادة مصر محدودة من صناعة المراكز الصحية ومواردها الطبيعية ذات الخصائص الشفائية.
- ٤- تواجه السياحة الصحية فى مصر العديد من العقبات منها عدم انتشار مفهومها ، عدم توافر المعلومات ، نقص الدراسات المتخصصة والتنسيق بين الأطراف المعنية . علاوة على بيع منتجاتها بشكل منفصل وغير مكتمل ، قلة العمالة المدربة وعمليات التحديث سواء للبنية التحتية والوقية أو للخدمة المقدمة التى يجب أن تكون بمعايير عالمية ، كما أنها تعاني من قلة التمويل وغياب حملات التسويق والدعاية.
- ٥- توافر أغلب مقومات السياحة الصحية فى مصر ، حيث تسمح بتطبيقها إذا أدرجت فى خطة ملائمة لتلحق بالدول التى تفوقت فيها نظراً لاملاكها منظومة محترفة وخدمات متكاملة عالية الجودة وقيامها بحملات تسويقية تبرز فيها مميزاتها مما له أثر إيجابى على اقتصادها.

تاسعاً : التوصيات

- أ- توصيات خاصة بالسلطة التشريعية
 - ١- الإسراع فى إصدار قانون الأنماط السياحية المتعلقة بالصحة مع إلحاق السياحة الصحية بها كنمط سياحى مستقل يحتاج لتنظيم ورقابة لخدماته وممارساته.
- ب- توصيات خاصة بوزارة السياحة
 - ١- يجب نشر الوعى بمفهوم السياحة الصحية وأهميتها للعاملين والمستثمرين .
 - ٢- ضرورة توفير الإحصائيات وعمل الدراسات الخاصة بالسياحة الصحية مع الاستعانة بالخبرات لوضع خطة لتطبيقها حتى تتحول لمنظومة كاملة.
 - ٣- لابد من استمرار العمل على تطوير الإدارة ومواصلة تطوير حملات التسويق مع إضافة السياحة الصحية وإبراز مواطن التفرد والتراث بجانب التأكيد على الهوية.
 - ٤- حتمية تعظيم الاستفادة من موارد مصر الطبيعية وإشراك القطاع الخاص لتخفيف العبء عن كاهل الدولة والانتفاع من التحالفات والمبادرات الدولية فى مجال السياحة الصحية.
 - ٥- يجب الاستفادة من الإمكانيات المتاحة بالفعل كبداية لتطبيق السياحة الصحية ثم الانتقال التدريجى إلى تقديمها من خلال منظومتها الخاصة وطرحها فى الأسواق كمنتج متكامل.
- ج- توصيات للمستثمرين وأصحاب المراكز والمنتجعات الصحية
 - ١- ضرورة الالتفات لعائدات السياحة الصحية الكبيرة كفرصة للاستثمار.
 - ٢- حتمية الحصول على اعتمادات دولية لإثبات جودة الخدمة وإبرازها مع مبدأ الاستفادة فى حملات التسويق والدعاية .

- ٣- يجب تنويع الخدمات والممارسات الصحية مع الاهتمام بالابتكار والإبداع والتحدث المستمر ك تقديم السفر الصحى التحولى لأنه أحدث ابتكارات السياحة الصحية .
- ٤- لابد من استقطاب السياحة الداخلية بمراعاة مستوى الدخل المصرى .

المراجع

أ- المراجع باللغة العربية :

- إبراهيم الطيب ، مؤسس حملة "توراندكيور" التبادل التجارى للدواء يوفر للدولة ٣ مليارات دولار سنويا ، المصرى اليوم ، ٢٠١٧/٧/٣ .
- القص صليحة ، فعالية برنامج تربية صحية فى تغيير سلوكيات الخطر وتنمية الوعي الصحى لدى المراهقين ، رسالة دكتوراه ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ٢٠١٦ .
- أميرة الشرقاوى ، "كابريتا جحوان" يفقد خصائصه العلاجية .. الصرف الصحى يلوث المياه الكيريتية .. ودراسة صينية لإحياء "العين" ، الأهرام ، ٢٠١٩/٢/١٥ .
- حنان مرسى ، مكالمة تليفونية ، مدير تسويق ومبيعات منتج مينافيل ، ٢٠١٩/١٠/٣ .
- زينب محمد محمود عباس ، السياحة العلاجية كمنتج سياحى مع التطبيق على محافظة جنوب سيناء ، مجلة البحوث السياحية ، وزارة السياحة ، عدد يونيه ٢٠٠٨ .
- سهير جعفر ، مقابلة شخصية ، مدير عام مركز المعلومات ، ٢٠١٩/٩/١١ .
- عبد العاطى المناعى ، مكالمة تليفونية ، رئيس مجلس أمناء المؤسسة المصرية للسياحة العلاجية والاستشفاء البيئى ، ٢٠١٩/١٠/١٧ .
- عبد الله الصبيحى ، نشر تفاصيل المؤتمر الصحفى لمدير منظمة الصحة العالمية اليوم فى القاهرة ، الأهرام ، ٢٠١٩/٨/٢٢ .
- على الشافعى ، بحث سيل تنشيط السياحة العلاجية خلال الاجتماع التحضيرى لمؤتمر شرم الشيخ ، أخبار اليوم ، ٢٠١٩/٧/١٨ .
- عمرو صدقى ، مكالمة تليفونية ، رئيس لجنة السياحة والطيران المدنى بمجلس النواب ، ٢٠١٩/٩/١٩ .
- فؤاد بن غضبان ، الجغرافيا السياحية ، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨ .
- فائزة مرسال ، تطوير حمام فرعون بمدينة أبو زينة جنوب سيناء ، اليوم السابع ، ٢٠١٤/٨/١٣ .
- كاميليا عتريس ، محطات تطوير "عيون موسى" بسيناء ، روز اليوسف ، ٢٠١٨/٢/١٠ .
- محمد إبراهيم عراقى و هدى سيد لطيف و غاده محمد و فيق و فاروق عبد النبي عطا الله وإسلام السيد حسين ، السياحة العلاجية فى مصر ، دراسة تحليلية بالتطبيق على منطقة سفاجا بالبحر الأحمر ، مجلة البحوث السياحية ، وزارة السياحة ، عدد يونيه ٢٠٠٨ .
- مقابلة شخصية ، الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ، المركز القومى للمعلومات ، ٢٠١٩/٩/١٥ .
- مقابلة شخصية ، وزارة السياحة ، الإدارة العامة للمعلومات والإحصاء ، ٢٠١٩/٩/١١ .
- يسرا الشرقاوى ، "الحمامات الشعبية " : مقصد سياحى يزدهر بالقاهرة ، الأهرام ، العدد ٤٧٧٥٣ ، ٢٠١٧/٩/٣ .

ب- المراجع باللغة الإنجليزية

- Buhalis, D. and Darcy, S. (Eds), Accessible Tourism: Concepts and Issues, Channel View Publications, 2011.
- Gartner, w. and Lime, D. (Eds), Trends in Outdoor Recreation, Leisure, and Tourism, CABI, 2000.
- Hamed, H., Wellness Tourism: An Initiative for Comprising Wellness Tourism Vacation within the Corporate Wellness Strategy, American Journal of Tourism Research, Vol. 4, 2015.
- Hiremath, S., Textbook of Preventive and Community Dentistry, Elsevier India, 2011.
- Keet, L., The Reflexology Bible: The Definitive Guide to Pressure Point Healing, Sterling Publishing Company, 2009.
- Laverack, G., Health Promotion Practice: Building Empowered Communities, MC Graw-Hill Education (UK), 2007.
- Smith, M. and Puczko, L. (Eds), The Routledge Handbook of Health Tourism, Taylor and Francis, 2016.
- Yeung, O. and Johnston, K., Global Wellness Economy Monitor, January 2017, 2017.
- Yeung, O. and Johnston, K., The Global Wellness Tourism Economy 2013 and 2014, Global Wellness Institute, 2015.

ج- المواقع الإلكترونية

- Center for Responsible Travel. "Transforming the Way the World Travels". Accessed October 10, 2018. <https://www.responsibletravel.org>.
- Deesilatham ,S. and Hosany S., " Wellness Tourism and Quality of life: Motivations, Constraints, Lifestyles and Satisfaction". Accessed September 6, 2018. <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1876&context=ttra>.
- Egypt State Information. "Cultural Tourism-SIS." Home-SIS. Accessed September 25, 2019. <http://SIS.gov.eg/Section/0/4840?lang=en-us>.
- Egypt State Information. "Recreational Tourism-SIS." Home-SIS. Accessed May 29, 2019. <http://SIS.gov.eg/Section/0/7276?lang=en-us>.
- Egyptian Tourism Authority." Tourism Reform Program". Accessed October 13, 2019. <http://Egypt.travel>media>2338/Tourism-reform-program-en.pdf>.
- EL Kelany, E., "Facial Cosmetics-in Ancient Egypt." .Accessed October 10, 2019. <https://www.academia.edu>Facial-cosmetics-in-Ancient-Egypt>.
- Global Wellness Institute. "Mena Wellness Economy Monitor." .Accessed October 9, 2019. <https://globalwellnessinstitute.org>industry-research>mena-economy-monitor>.
- Global Wellness Institute." 2018 Global Wellnes Economy Monitor". Accessed October 13, 2019. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>.
- Global Wellness Institute." Around the World – Global Wellness Day". Accessed October 7, 2019. <http://www.globalwellnessday.org/around-the-world>.
- Omkara Yoga School. Accessed October 3, 2019. <http://www.omkarayoga.ch>.

- Queen's University." Homewood Health Santé". Accessed June 10, 2018. <http://www.queensu.ca/humanresources/sites/HH-understanding%20stress-article.PDF>.
- Research Gate." An-overview-of-Health-Tourism-Within-the-context-of-Turkey". Accessed October 13, 2019. <https://www.researchgate.net>publication>327235499-An-overview-of-Health-Tourism-Within-the-context-of-Turkey's-Tourism-Strategy-2023>.
- Research Gate." Wellness Tourists in Search of Transformation." Accessed September 6, 2018. <https://www.researchgate.net/242023593-wellness-tourists-in-search-of-transformation>.
- SRI International." The Global Wellness Tourism Economy". Accessed August 1, 2018. <https://www.globalwellnesssummit.com>.
- The Global Wellness Institute." Developing a Competitive Health and Well-Being". Accessed August 1, 2018. <https://www.globalwellnesssummit.com>.
- The Grand Egyptian Museum. "Investment". Accessed September 25, 2019. <http://gem.gov.eg/index/investment.htm>.

Introducing Wellness Tourism in Egypt**Dr.Ghada Ali Hammoud****Dr. Soha Mohamed Abdel-Wahab****Vivian Hakim Hanna****Abstract**

People Seek to achieve a good and stable level of health that allows them to perform their daily duties and enjoy their lives. Over the time, urbanization, the nature of human life varied , the life collar appeared by discovering a healthy lifestyle that protects the individual from harm by eliminating of his bad habits and gaining others that maintain his health , raise his health level in addition to achieving balance and psychological tranquility . This inspiring idea turned into a stream that joiners try to apply a healthy lifestyle in every detail of their lives, even while they are spending their free time and making trips. The tourism industry has joined this trend in response to the needs of tourists in the style of Wellness Tourism. Where experts expect a brilliant future and widespread, great income. It was necessary to shed light on the nature of Wellness Tourism with the aim of inflicting Egypt on this path and to seize that opportunity. It was found through the study that although most of the elements of wellness tourism are available in Egypt, it is not applied and currently receiving sufficient attention. Therefore, the study concluded that it is necessary to spread awareness of it and provide its requirements fully in addition to marketing it, which makes its role effective and Increase the Egyptian tourist income. The research concluded that Egypt has great potential as a Wellness Tourism destination if it is included in an appropriate plan, not to optimize the use of the SPA industry and the limited use of natural resources with healing properties that are not commensurate with their size and number. The research suggested some recommendations that aim at the improvement of the potentiality of Egypt as a Wellness Destination among which are the following: the need to raise awareness of the concept of Wellness Tourism, among employees or investors, also to provide statistics , conduct studies and seek the help of expertise to develop a plan for its gradual implementation until it becomes a complete system. Besides involving the private sector and benefiting from alliances and international initiatives in the field of Wellness tourism, the attention to innovation, creativity, modernization and quality in providing the service because they are the key to resolving the tourist's choice of wellness destination.

Keywords

Wellness Tourism - Wellbeing - Wellness Destination - Spa - Healthy lifestyle.

تطبيقات السياحة الصحية في مصر والعالم

أ.د. غادة على حمود^(١) ، أ.د. سهى محمد عبد الوهاب^(٢) ، فيفيان حكيم حنا^(٣)

المستخلص

ينتشر تيار الحفاظ على الصحة في العالم وبزيادة وعى الإنسان وإدراكه للخطر المحيط به الذى قد يتسبب فى إحدائه عن طريق اختياراته الخاطئة ومن ثم يضطر إلى تحمل آثاره ، يتجه الفرد إلى الرغبة فى تحقيق توازن الجسم والروح والعقل وتبنى أسلوب حياة صحى يشمل كل تفاصيل حياته اليومية سواء كان ذلك فيما يخص طعامه ، عمله ، نفسيته ، مجتمعه حتى رحلاته وأوقات ترفيهه. فمن أجل الحفاظ على صحته وتحسين مستواها يقوم بإتباع سلوك صحى^(٤).

وعليه برزت الرحلات الصحية كنمط سياحى جديد يحظى بإهتمام وإقبال السائحين لذلك أسرعت الدول لتطبيقه حتى تجنى ثمار مكاسبه الاقتصادية ، البيئية ، والاجتماعية ... وقد تألقت بعض تلك التجارب العالمية والإقليمية ونجحت بشكل ملحوظ مما يحتم الإطلاع عليها وبحثها لتكون مثالا يحتذى به لسلوك الطريق الصحيح والسريع المؤدى للاستفادة القصوى من عائدات ذلك النمط وخاصة تلك التجارب التى تقع فى شمال أفريقيا والشرق الأوسط لتتضح الصورة وتلحق مصر بالدول المقدمة للسياحة الصحية وتحصل على فرصة عادلة للمنافسة وتتعرف على شكل المنتج المطلوب منها والشرائح التى يجب أن تستهدفها. فى ضوء ذلك اعتمدت منهجية الدراسة على الأسلوب الكمى فى توزيع استمارات استقصاء الرأى على عينة عشوائية من السائحين . وتوصل البحث إلى عدة نتائج منها تقديم كل منطقة فى العالم للسياحة الصحية وفقاً لما يميزها وما تتمتع به من أصول وموارد طبيعية وثقافية وستعتمد أفريقيا على المنتجات الصحية وجمال طبيعتها مع تميزها وأصالتها . أيضاً إن ما يجذب السائح هو الإبداع فى الخدمات والأنشطة . كما أن أحدث ابتكارات السياحة الصحية هو السفر الصحى التحوالى الذى يتيح للسائح تجربة متكاملة مكونة من عدة مراحل بطلها المسافر نفسه وأثرها عميق عليه يستمر بعد عودته للوطن . ظهر شكل عام للمنتج السياحى الصحى المصرى وتم رسم بعض ملامح الشريحة المناسبة للاستهداف ، كما توصل البحث لبعض التوصيات كضرورة إلقاء الضوء على الفرص المتاحة فى الاستثمار فى السياحة الصحية فى مصر مع التركيز على عائدها المرتفع لجذب القطاع الخاص وحل مشكلة التمويل وأيضاً وجوب استغلال الإمكانيات المتاحة بالفعل كبدائية لتطبيق السياحة الصحية ثم الانتقال التدريجى إلى تقديمها من خلال منظومتها الخاصة وطرحها فى الأسواق كمنتج متكامل ومتميز ، وإلى حتمية الحصول على اعتمادات دولية لإثبات جودة الخدمة وإبرازها مع مبدأ الاستدامة فى حملات تسويق ودعاية ضخمة.

الكلمات الدالة

المقاصد الصحية – السياحة الصحية - السفر الصحى التحوالى - المراكز الصحية - السلوك الصحى

- ١- أستاذ وعميد كلية السياحة والفنادق - جامعة بنى سويف ، وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث السابق ، ورئيس قسم الدراسات السياحية السابق - كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان .
- ٢- أستاذ وعميد كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان ، ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث السابق - كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان.
- ٣- دارسة بكلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان .
- ٤- القص صليحة ، فعالية برنامج تربية صحية فى تغيير سلوكيات الخطر وتنمية الوعى الصحى لدى المراهقين ، رسالة دكتوراة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ٢٠١٦ ، ص ١٢٠ .

مقدمة

يعيش الإنسان عصر الصحة والعناية الشخصية الفانقة وأسلوب الحياة الصحية ، وقد أدركت ذلك العديد من الدول وتوجهت لتقديم السياحة الصحية للفوز بنصيب كبير من سوق واعد ومتنامى . ومن تلك النماذج التى سيتم عرضها يوكون بكندا ، ودبى فى الإمارات العربية وتونس . أما بالنسبة لآخر صيحة فى هذا المجال فهى السياحة الصحية التحولية التى برعت فيها مملكة بوتان وأصبحت الرحلات المتوجهة لفندق السيكنسنز هى النموذج الأمثل لها . والجميع يسعى للتميز فى النهاية جذب السائح وإرضائه وإشباع رغباته واحتياجاته وتحقيق توقعاته هى النقاط الفاصلة لاستقطابه وترجيح فرصة تكرار الزيارة بسبب المنافسة الشديدة . وعلى مصر استيعاب تلك التجارب مع مراعاة ظروفها الخاصة وإضفاء طابعها الفريد وهويتها لتطرح منتج قادر على اقتحام الأسواق بنجاح.

مشكلة الدراسة

تتسابق الدول لتقديم السياحة الصحية نظراً لعائداتها المجزية وإنفاق سائحها المرتفع . ولكن كنتيجة للولمة تنتشر الخدمات الصحية بشكل متشابه وبمعايير واحدة مما يستوجب التفرد لدخول المنافسة . فتصميم المنتجات المبتكرة والاعتماد على المميزات والإبداع يفتح الأبواب أمام الدول التى لا تقدم هذا النمط ، لذلك فالفرصة مازالت متاحة أمام مصر للاستفادة من السياحة الصحية إذا توافر لديها المنتج المناسب الجاذب وحددت شرائح السائحين سهلة الاستهداف فى حملات التسويق.

أهمية الدراسة

يسعى جميع مقدمى السياحة الصحية لتوفير الخدمات بمعايير دولية وهو ما يجعل فى النهاية كل المنتجات متطابقة فى كل المقاصد الصحية لذلك يحسم التميز والحدثة والتأكيد على الهوية اختيار السائح ، وعليه يجب الالتفات إلى ضرورة اختلاف المنتج المصرى لضمان نصيب من عائدات السياحة الصحية ولتصبح سمعة المقصد المصرى علامة تجارية جاذبة وموثوق فيها.

أهداف الدراسة

- ١- التعرف على مفهوم السياحة الصحية وأحدث ابتكاراتها .
- ٢- دراسة بعض النماذج العالمية والإقليمية لنقل خبراتها فى السياحة الصحية .
- ٣- تقييم الوضع فى الشرق الأوسط وشمال أفريقيا .
- ٤- اقتراح الشكل العام للمنتج المصرى الصحى .
- ٥- تحديد شرائح السياح التى يجب استهدافها .

أولاً : تعريف السياحة الصحية

تعددت تعريفات السياحة الصحية وفقاً لاختلاف الثقافات وبالتالي الآراء فمنهم من يراها مجموعة العلاقات والظواهر الناجمة عن رحلة سائحين دافعهم الأساسى هو الحفاظ على الصحة وتحسينها بإقامتهم فى فنادق متخصصة تقدم لهم الرعاية الشخصية والخدمات بحرفية ومنها اللياقة البدنية ، العناية بالجمال ، التغذية ونظامها ، الاسترخاء ، التأمل ، الأنشطة العقلية والتعليمية . تلبى تلك الخدمات والمنتجات رغبات السائح الذى يستهدف الصحة الشاملة (الجسم ، العقل ، والروح).^(٥)

5- UEF Electronic Publications." Wellbeing Tourism in Finland". Accessed January 17, 2018. http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0585-7/urn_isbn_978-952-61-0585-7.pdf.

ومنهم من يعتقد أنها تعنى بتجديد حيوية الجسم والروح معتمدة على الشعور بالرضا الناتج على سبيل المثال من تدليل الجسم : حمامات عشبية وطبينية ، العناية بالجمال والوجه ، برامج اللياقة والتدليك، العلاج بمياه البحر، حمام البخار ... ويمكن تقديم تلك الخدمات فى قسم بفندق أو بمنتجع صحى أو بمركز صحى ... يختار السائح ما يريد منها وقد تكون الصحة ليست هدفه الأساسى من الرحلة.^(٦)

ثانياً : أهمية السياحة الصحية

تُعد السياحة الصحية واحدة من أسرع الأنماط السياحية نموًا كما أن سائحتها ينفق ٥٣% أكثر من سائح الأنماط السياحية الأخرى أما فيما يخص السياحة الداخلية فينفق ١٧٨% أكثر من نظيره وقد رصد المعهد العالمى للصحة تلك الأرقام فى عام ٢٠١٧. ^(٧) ويضاف لدورها الاقتصاى مساهمتها الاجتماعية والبيئية والصحية لأنها تساعد على تحسين مستوى الصحة والعافية والرفاهية للجميع . كما تحمى التقاليد الثقافية والمصادر الطبيعية وتشارك فى عملية الحد من الأمراض المزمنة كالسكري والسمنة ... وتساعد فى خفض تكاليف العلاج وتتعاون للارتقاء بحالة شريحة كبار السن كما أنها تخفض الشعور بالتوتر وغيرها من الفوائد التى تؤكد على أهميتها.^(٨)

ثالثاً : أسلوب إعادة هيكلة المقصد السياحى لتطبيق السياحة الصحية

تتشكل المنظومة بجمع المعلومات وعمل الدراسات ووضع خطة تتماشى مع الرؤية والسياسة العامة للدولة بالتنسيق والتعاون مع كل الأطراف المعنية ونشر الوعى بمفهوم وأهمية السياحة الصحية . يتم استغلال كل عناصر الجذب الأساسية للمقصد مع التأكيد على الهوية وتوفير البنية التحتية والفوقية اللازمة بجانب تقديم خدمات عالية الجودة تلبي رغبات السائحين مع الحفاظ على مبدأ الاستدامة . فى ظل إدارة واعية وبأيدى عاملة مدربة ومؤهلة مع الحرص على إضافة المميزات التنافسية والتسويق للمقصد كعلامة تجارية . علاوة على ضرورة الاستمرار فى التقييم والتطوير والابتكار وأخذ العوامل الخارجية المؤثرة بعين الاعتبار.^(٩)

رابعاً : تجربة يوكون بكندا

بدأت يوكون منذ عام ٢٠٠٥ التركيز على زيادة نصيبها من سوق السياحة الصحية ، وساعد على ذلك تقديمها لسياحة الاهتمامات الخاصة بسبب العناصر المشتركة بين أنشطة ومرافق وبنية تلك الأنماط والسياحة الصحية ؛ لتستفيد منها فى تطبيق سريع للنمط الجديد ، كما يركز الإقليم على إبراز هويته كطبيعته المعزولة وطابعه الثقافى الفريد ، أيضاً يتكاتف الجميع لتطوير ما لديهم على أرض الواقع ولإدخال كل ما هو جديد وفقاً للمتاح بالتدرج ويساعدها فى ذلك إشارة الدراسات إلى امتلاك يوكون ما يلزم لتقديم خدمات صحية تتوافق مع طلبات السائحين مثل المراكز الصحية التى حددت

6- Helmy, E., Benchmarking the Egyptian Medical Tourism Sector Against International Best Practices: An Exploratory Study, Turismo, 2011, p.p. 295-296.

7- Global Wellness Institute." 2018 Global Wellness Economy Monitor". Accessed October 9, 2018. <https://globalwellnessintitute.org/industry/2018-global-wellness-economy-monitor>.

8- Yeung, O. and Johnston, K., The Global Wellness Tourism Economy 2013 and 2014, Global Wellness Institute, 2015, p. 13.

9- Jukainsut." Developing A Competitive Health and Well-being Destination". Accessed July 3, 2019.

<https://Jukainsut.turkuamk.fi/isbn9789522165404.pdf.ukainsut.turkuamk.fi/isbn9789522165404.pdf>, Access date: 3/7/2019.

الأنواع الملائمة لتطويرها وإضافتها بعد استشارة الجمعية الدولية للمراكز الصحية . تتمثل نقطة الانطلاق في تعريف السياحة الصحية ونشر الوعي بها ، فيعد جمع المعلومات وحصر الإمكانيات تم عمل دراسات متنوعة عن سمات السائح الصحي ليؤكدون . الفرص المتاحة والمنافسة ... يجب الإشارة لاستفادتها من التحالفات والمبادرات التي تقوم بها الهيئات والمراكز الكندية لخدمة مصالحها ، كما أنها تحرص على التنسيق التام بين كل الأطراف المعنية لتشجيع الجميع على المشاركة وإبداء الرأي والتنفيذ ، وجدير بالذكر أن يكون تهتم بالموارد البشرية والتعليم والتدريب ... وتتبنى حملات تسويق مدروسة ومتطورة وتقيم الفاعليات الخاصة بالسياحة الصحية كالمؤتمرات والمهرجانات ؛ فهي تحاول جاهدة وتنفذ كل ما يلزم في سبيل التحول لمقصد سياحي صحي بارز .^(١٠)

خامساً : نموذج مملكة بوتان في السياحة الصحية التحولية

يُعد السفر التحولي نمط سياحي جديد يشترك فيه المسافر في رحلة تسمح له بالانغماس في ثقافة الدولة المضيفة مثل السائح المتجول والمتطوع والتعليمي (الدراسة في الخارج) والبيئي . يشكل أساس برامج تلك الرحلات الطبيعة والثقافة والإبداع . والجوهر هو المشاركة في أنشطة مصممة لتنمية الشخصية والروح من خلال أنواع معينة من السفر كالسياحة الدينية والصحية والبيئية والريفية والرياضية القصوى . إنها باختصار تجربة سفر مستدامة تؤدي إلى التحول والتغير على المستوى الشخصي والاجتماعي .^(١١) أصبح هذا التوجه يمثل أحدث الابتكارات في عالم السياحة الصحية ويجذب الكثير من السياح .

تألفت مملكة بوتان في أسلوبها الذي تتبعه في مجال السياحة الصحية ، وتتضمن الرحلة عدة أركان للسعادة ينتقل السائح بين فروع فندق السيكنس سنسز Six Senses الخمسة ، وفي كل فرع يعيش قصة خاصة متعددة الفصول تبدأ من تصميم المكان إلى الطعام إلى المركز الصحي ، ويمثل النزول الأول ركن سعادة التعليم والمجتمع يتعرف فيه الفرد على الكهوف ، الفلكلور الشعبي ... أما الثاني يهتم بالصحة البدنية ويوفر عروض أنشطة الصحة والرفاهية ، وبالنسبة للنزل الثالث الذي يقع في منطقة زراعة الأرز فيتعلم فيه الفرد طرق النوم السليمة الصحية ويحصل على علاجات المركز الصحي التي تدعم ذلك ، ثم يذهب لفرع الفندق الرابع حيث يسعد بالرفاهية العقلية ويستمتع بجلسات التأمل والأيروفيدا Ayurveda ... ، وأخيراً يصل السائح لنهاية الرحلة في النزل الخامس لينصب التركيز على الثقافة لوجوده بجانب أديرة قديمة كما يهتم بالرسم والرامية وغيرها ، وجدير بالذكر فوز تلك الرحلة بجائزة ترفل أندلجر Travel and Leisure لأفضل فندق فيما يخص السياحة الصحية^(١٢)

سادساً : وضع السياحة الصحية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

تسعى المنطقة للحاق بركب السياحة الصحية عن طريق صناعة الضيافة ، فأصبح المركز الصحي جزء أساسي من الفنادق، وتتطلع الحكومات للاستفادة منها كاستراتيجية للتنوع الاقتصادي؛ فستثمر في تحديث المنتجعات الصحية لاقتطاع نصيب أكبر من السوق ، ولتحقيق ذلك تنفق مليارات

10- Docplayer.net." A Feasibility study for a Yukon health and Wellness Tourism Industry". Accessed January 17, 2019. <https://docplayer.net/2784549-A%20feasibility-study-for-a-Yukon-health-and-wellness-tourism>.

11- Research Gate." Transformative Tourism Working Definition". Accessed May 29, 2019. <https://www.researchgate.Net/.../299489365-transformative-Tourism-working-definition>.

12- Global Wellness Summit." Transformative Wellness Travel | 2018 Global Wellness Trends". Accessed June 13, 2019. <https://www.globalwellnesssummit.com/2018wellness/transformative-wellness-travel>.

الدولارات لبناء مشروعات متعددة الاستخدام (السياحة والضيافة والصحة والعلاج ...) وهي صديقة للبيئة وتقدم أنشطة اللياقة البدنية والخدمات العلاجية الطبية والتكميلية البديلة والصحة وغيرها، أيضاً بدأت المنطقة فى تطوير العروض لتلبى احتياجات السائح الصحى الذى تمثل له الصحة الدافع الأساسى للرحلة بعد أن كانت تهتم بالمحافظين عليها بشكل ثانوى أثناء ممارستهم لنمط سياحى آخر، أما بالنسبة للينابيع والموارد الطبيعية الأخرى فقد أدركت كل الدول أهميتها وقيمتها لتنشيط السياحة، فعلى سبيل المثال تروج عمان لينايبعها على موقعها الوطنى على الانترنت وتشجع السعودية الاستثمار فى الينابيع الساخنة حتى دولة العراق فتحت حمام العليل التاريخى الذى كان يستقبل آلاف الزوار قبل الحرب ، أيضاً برعت الجزائر وتونس فى استغلال الينابيع الساخنة والمعدنية لامتلاك كل منهما استراتيجية سياحية وطنية تدعم تنمية وتطوير الموارد وتنويع استخدامها والعديد من المشروعات الكبرى قيد التنفيذ بالاشتراك مع القطاع الخاص يهتمان فيها بمعايير الجودة وتدريب القوة العاملة.^(١٣)

سابعاً : تجربة دبي فى الإمارات العربية المتحدة

تفوقت دبي فى مجال السياحة الصحية فهى تخدم قاعدة متنوعة من العملاء المحليين والمغتربين المقيمين والسائحين بمستوى عالى من الجودة مستعينة بالعلامات التجارية العالمية وتوظيف أكفأ الموارد البشرية وتبنى كل التوجهات الحديثة لهذه الصناعة مثل تنظيم رحلاتها وتقديم خدمات متنوعة لإرضاء كل الأذواق وإنشاء قرى ومنتجعات ومراكز صحية صديقة للبيئة وشاملة بالإضافة إلى الاعتماد على التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة . أيضاً يتم تطوير قطاع اللياقة البدنية علاوة على استضافة دبي للمعارض والمؤتمرات التى تشمل كل المجالات ومنها السياحة الصحية كما أنها ابتكرت ممارسة اليوجا فى الصحراء ومخيمات التأمل وغيرها من المجهودات التى تساعدها على النجاح.^(١٤)

ثامناً : نموذج جمهورية تونس العربية

تُعد تونس مقصد سياحى للعلاج بمياه البحر . يتوافد عليها آلاف السائحين منبهرين بالتقاليد الصحية التونسية والمتطورة التى تجمع بينهما فى توازن مثالى . بالإضافة إلى الأسعار المناسبة للجودة . أختارت تونس الالتزام بالمعايير العالمية وتجهيز المراكز بأحدث المعدات والعمل تحت إشراف وزارة الصحة وإتباع شروط وتشريعات صارمة لحماية البيئة ونقاء مياه البحر . تقدم المراكز خدمات وأنشطة متنوعة ويتم التعامل مع كل سائح باهتمام بالغ كما تتنوع مستويات أماكن تقديم الخدمة لتلائم مع كل المستويات الاقتصادية وتقدم تجربة خلابة يزيد من نجاحها فريق العمل البشوش والمتعاون.^(١٥) وهنا يجب الإشارة بأنها لا تكتفى باحتلال مركز متقدم فى مجال العلاج بمياه البحر بل تسعى لتحقيق المزيد بتنفيذ استراتيجيتها السياحية الجديدة التى تنظر للسياحة الصحية كمنظمة يتم التنسيق بين كل جهاتها وتحديد الأسواق التى يفضل اختراقها بجانب الاهتمام بسمعة المقصد والاستثمار والتسويق والتكنولوجيا والاستفادة من الاتفاقيات الدولية وغيرها من الإجراءات التى تسمح لها بالانطلاق فى المجال والمنافسة.^(١٦)

- 13- Yeung, O. and Johnston, K., Global Wellness Economy Monitor: Middle East and North Africa, October 2018, Global Wellness Institute, 2018, p.p. 24-26.
- 14- Colliers International." SPA Wellness and Medical Travel". Accessed May 15, 2019. <https://www.colliers.com/.../media/files/emea/uae/case-studies/2016-overview/spa-wellness-and-medical-travel-January-2017-ar.pdf>.
- 15- Ministry of Tourism in Tunisia." Telecharger La Brochure". Accessed September 1, 2019. www.Tourisme.gov.tu/fileadmin/Brochures/Fr/Br_thalasso.pdf.
- 16- FEMTEC World Federation of Hydrotherapy and Climato Therapy." Tourism Health and Wellness". Accessed August 1, 2019. <https://www.femteconline.org./2018h-tourism-health-wellness.ppt>.

تاسعاً : الدراسة الميدانية

استمارات الاستقصاء

اعتمدت الدراسة الميدانية على إجراء استقصاء لاستطلاع رأى عينة عشوائية من السائحين وهدفت الأسئلة إلى التعرف على ملامح المنتج السياحي الصحى المصرى الذى يرغب السائح فى شراؤه وسمات السائح الصحى والشرائح الملائمة للاستهداف من خلال حملات التسويق .
تم وضع الاستقصاء على موقع متخصص فى إجراء الدراسات الاستقصائية بتاريخ ٢٠١٩/٩/١٣ وهو موقع :

<https://www.surveymonkey.com/r/B7RB9XW>

وتم رفعه يوم ٢٣/١٠/٢٠١٩ .

وظهرت النتيجة على موقع :

<https://www.surveymonkey.com/results/SM-6HWNB2LQ7>

١- النوع

مازال التمرأة تشارك فى أنشطة العافية بنصيب كبير لأنها أكثر اهتمام بالمظهر ومشاكل الوزن والتجميل والعناية بالشعر من الرجال على الرغم من التغير التدريجى لموقف الرجل واعتنايه المطرد بالعافية والجمال والرفاهية وهو ما أثبتته دراسة فى كريت على ١٢٣ سائح (١٧) وأخرى فى تايلاند على ٤٦٣ فرد^(١٨).

جدول رقم (١) نوع السائح المهتم بالسياحة الصحية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٤٣	٤٦٦	ذكور
٥٧	٦٢٨	إناث
١٠٠	١٠٩٤	المجموع

يُشير الجدول السابق إلى تصدر المرأة للإقبال على المشاركة فى السياحة الصحية بنسبة ٥٧ أما الرجال فنسبتهم ٤٣.

٢- السن

مع انتشار الوعي العام بضرورة الحفاظ على الصحة وإثبات تأثير اختيارات الإنسان عليها ظهر الاهتمام بها فى معظم المراحل العمرية.

17- Research Gate." Spa-goers' Characteristics, Motivations Preferences and Perceptions Evidence". Accessed August 1, 2019.

<https://www.researchgate.net/publication/311953870-Spa-goers'-characteristics-Motivations-Preferences-and-perceptions-Evidence-fr>

18- Global Wellness Summit." Thailand Spa Industry". Accessed October 26, 2019.

<https://www.globalwellnesssummit.com/industry-research/Asia-pacific/2013-stenden-university-Thailand-Spa-industry.pdf,om-Elounda-crete,Access>

جدول رقم (٢) المرحلة العمرية المهمة بالسياحة الصحية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٦	٧٠	٢٤ - ١٨
٩	٩٥	٣٤ - ٢٥
١٧	١٨٦	٤٤ - ٣٥
٢٠	٢١٩	٥٤ - ٤٥
٣٢	٣٥٢	٦٤ - ٥٥
١٦	١٧٢	فوق ٦٥
١٠٠	١٠٩٤	المجموع

جاء على رأس قائمة المهتمين بالسياحة الصحية السن من ٥٥ إلى ٦٤ بنسبة ٣٢ تلاه من ٤٥ إلى ٥٤ بنسبة ٢٠ وهما يمثلان مرحلة منتصف العمر. تتفق هذه النتيجة مع توقعات دراسة حديثة لمستقبل هذا النمط السياحي في قارة آسيا لتوجه هذه المرحلة العمرية التي يتوافر لديها المال والوقت والرغبة في المغامرة واكتشاف العالم بالإضافة إلى الاشتراك في أنشطة تساعد على العناية بالذات، فهم لا يكتفون باستخدام المراكز الصحية بل يسعون لممارسة الأنشطة^(١٩). احتل المركز الثالث السن من ٣٥ إلى ٤٤ بنسبة ١٧ ثم الأكبر من ٦٥ عام بنسبة ١٦ وأخيراً كان في المكانة الخامسة والسادسة من ٢٥ إلى ٣٤ بنسبة ٩ ومن ١٨ إلى ٢٤ بنسبة ٦ على التوالي.

٣- الجنسية

تختلف الثقافات من مكان لآخر وفقاً لدرجة التعليم والإطلاع والظروف والخلفية مما يؤثر على تشكيل أولويات الأشخاص واختياراتهم، فتوجه العديد من الدول مجهوداتها للارتقاء بصحة مواطنيها حتى سكان المدن يتم إنشاء مراكز مختصة لهم وافتتاح الحدائق للقيام بأنشطة بدنية وثقافية بالإضافة إلى إقامة فعاليات صحية...، ومن المعروف أن دول أوروبا من متبعى هذه السياسات فينشأ المواطن بوعي كافي يؤهله إلى مراعاة الصحة في معظم اختياراته^(٢٠).

جدول رقم (٣) الجنسيات المهمة بالسياحة الصحية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٣	٣٠	عربي
٤١	٤٤٩	أوروبي
٢٨	٣١١	أمريكي
٢٨	٣٠٤	آسيوي
١٠٠	١٠٩٤	المجموع

يُظهر الجدول السابق تصدر الأوروبيون للشعوب المهمة بالسياحة الصحية بنسبة ٤١ يليهم الأمريكيين بـ ٢٨% فالآسيويين بـ ٢٨% ثم العرب بنسبة ٣%.

19- ILTM Asia Pacific." Asia: The Future of Global Wellness Tourism." Accessed October 26, 2019. https://www.iltm.com/RxuK>RXUK_iLTM/2019/reports>catchon-report.PDF.

20- WHO Europe." A Health City is an Active City". Accessed October 30, 2019. <http://www.euro.who.int/-data/assets/pdf-file/0012/99975/E91883.pdf>.

٤- مستوى الانفتاح الاجتماعى أثناء الرحلة الصحية

يختار الفرد خلال وقت فراغه الاندماج مع الآخرين فى تجربة اجتماعية أو الهروب منهم ليختلئ بذاته فى أجازة انفرادية وذلك وفقاً لما يفتقده. ^(٢١) ولا يجب إغفال حقيقة أن الإنسان كائن اجتماعى بطبعه وفقاً لأرسطو. ^(٢٢)

جدول رقم (٤) مقياس التواصل الاجتماعى

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٢٦	٢٨٠	وحيداً
٣٧	٤٠٣	مع الأسرة
٣٧	٤١١	مع الأصدقاء
١٠٠	١٠٩٤	المجموع

يتضح من الجدول السابق ميل السائحين للصحة أثناء الرحلة فاختار ٣٧ % منهم مشاركة الأصدقاء ، أما مع الأسرة بنسبة مقدرها ٣٧ وأخيراً رأى ٢٦ % منهم أنهم يفضلون السفر بمفردهم.

٥- ماهية السياحة الصحية

تعمق مفهوم السياحة الصحية بعد تغير تعريف الصحة ليصبح وفقاً لمنظمة السياحة العالمية نوع من النشاط السياحى يهدف إلى تحسين وتوازن كل الجوانب الأساسية فى حياة الإنسان وتشمل البدن والعقل والعاطفة والمهنة والفكر والروح ، كما أن الدافع الأساسى للسائح الصحى هو الاشتراك فى أنشطة للوقاية والاستباق وتحسين أسلوب الحياة مثل اللياقة البدنية وتناول الغذاء الصحى والاسترخاء و التدليل وعلاجات الشفاء. ^(٢٣)

جدول رقم (٥) مفهوم السياحة الصحية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٤	٤١	رحلة يحصل فيها السائح على علاج ورعاية طبية
٦	٦٧	رحلة الهدف منها الوصول للحد الأقصى من الصحة والوقاية باستخدام الموارد الطبيعية ذات الخصائص الشفائية المتاحة تحت إشراف طبي
٣٨	٤١٥	رحلة يستمتع فيها السائح بأى نمط سياحى مع مراعاة الصحة فى كل عناصرها وأنشطتها
٥٢	٥٧١	رحلة تهدف أساساً إلى الحفاظ على صحة الجسم والعقل والروح
١٠٠	١٠٩٤	المجموع

تأكد وعى السائح الجديد باختيار ٥٢ % للمفهوم الحديث للسياحة الصحية كما أيد هذا الانتقاء ٣٨ % لتعريفها فى حالة ممارستها بشكل ثانوى أثناء الاستمتاع بأى نمط سياحى آخر . فى حين اعتقد ٦ % أنها السياحة الاستشفائية وخط ٤ % بينها وبين السياحة العلاجية.

21- Trujillo, J., *Leisure meanings, Experiences and Benefits: A Cross-Cultural Analysis of Young Adults*, Master of Science, University of Florida, 2007, p. 62.

22- KSU Faculty." Social thinking in Greek philosophy". Accessed November 4, 2019. Fac.Ksu.Edu.Sa/default/files [PPT].

23- World Tourism Organization UNWTO." Implementation of the General Program of Work". Accessed November 5, 2019.

<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/PDF/ce106-03-implementation-of-the-general-programme-of-work—2016-2017-en.PDF>.

٦- أكثر عناصر الرحلة إقبالاً

تتعدد عناصر الرحلة والأنشطة والبرامج السياحية والصحية لترضى جميع الأذواق وتلبى كل الاحتياجات والرغبات .

جدول رقم (٦) العناصر الأكثر إنتشاراً في الرحلة الصحية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٢٣	٢٥٥	الطعام الصحي
١٨	٢٠٠	برنامج لياقة
٤٢	٤٥٤	استخدام المركز الصحي
١٧	١٨٥	التأمل
--	--	أخرى مع ذكرها
١٠٠	١٠٩٤	المجموع

بالنظر إلى الجدول يتضح الإقبال الشديد على خدمات المراكز الصحية بنسبة ٤٢ نتيجة لما تحققه من فوائد كثيرة مثل الاسترخاء وخفض التوتر وتحسين المظهر وغيرها^(٢٤) تلى ذلك الرغبة في تناول الطعام الصحي بنسبة ٢٣ أما ممارسة اللياقة البدنية فقد كانت محل اهتمام نسبة ١٨ وأخيراً اختار التأمل ١٧% فقط.

٧- متوسط تكلفة السائح الصحي في أسبوع

يهدف هذا السؤال إلى معرفة متوسط السعر المناسب الذى يتوافق مع القدرة الشرائية للسائح.

جدول رقم (٧) مستوى إنفاق السائح الصحي خلال أسبوع

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٢٧	٢٩٢	٢٥٠٠ دولار
٤٨	٥٢٤	٢٠٠٠ دولار
٢٥	٢٧٨	١٥٠٠ دولار
١٠٠	١٠٩٤	المجموع

يؤكد الجدول السابق على قدرة السائح الصحي الشرائية ومستوى إنفاقه المرتفع فقد أعرب ٤٨% من العينة على أن السعر المناسب لهم هو ٢٠٠٠ دولار فى الأسبوع واختار ٢٧% أن يدفعوا ٢٥٠٠ دولار أما نسبة الـ ٢٥ المتبقية فقد رأت السعر الملائم هو ١٥٠٠ دولار.

٨- فوائد الرحلة التى يسعى لتحقيقها السائح الصحي

يختلف السائحون الصحيون فيما بينهم فكل واحد منهم يبحث عن فائدة ستعود عليه من الرحلة وهى تتنوع ما بين التذليل والصحة البدنية وحسن المظهر أو الهروب والاسترخاء والتجديد بالإضافة إلى دعم العلاقات الإنسانية والسمو واستعادة تقدير الذات^(٢٥).

24- Research Gate." Health and Wellness Tourism." Accessed September 1, 2015. <https://www.researchgate.net/publication/302140629-health-and-wellness-tourism>.

25- Research Gate." Wellness Tourists In search of transformation". Accessed November 5, 2019. <https://www.researchgate.net>242023593-Wellness-Tourists-In-search-of-transformation>.

جدول رقم (٨) مكاسب الرحلة الصحية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
١٧	١٨٤	العناية بالجسم والمظهر
٢١	٢٢٤	تدليل الذات والاسترخاء
١٣	١٤٥	دعم العلاقات الاجتماعية
١٩	٢٠٨	اكتساب سلوك صحي
٢٠	٢٢٣	الارتقاء الروحي
١٠	١١٠	التخلص من التوتر والاستمتاع بالسلام والهدوء
--	--	أخرى مع ذكرها
١٠٠	١٠٩٤	المجموع

تتعدد الفوائد التي يتطلع إليها السائح لاختلاف الطباع والحاجات والرغبات. فاختر ٢١% الرغبة في تدليل الذات والاسترخاء وأكدت نسبة ٢٠ على تطلعهم إلى الارتقاء الروحي في حين أن كل ما أراده ١٩% هو اكتساب سلوك صحي وأتفق ١٧% على العناية بالجسم والمظهر بالإضافة إلى سعى نسبة ١٣ لدعم العلاقات الاجتماعية وأخيراً أعرب ١٠% عن ميلهم للتخلص من التوتر والاستمتاع بالسلام والهدوء.

٩- نوع التجربة التي يفضلها السائح الصحي

يسعى كل سائح لخوض تجربة تلائم شخصيته وتوقعاته كما أنه يتأثر بتوجهات السوق الجديدة فعلى سبيل المثال ظهرت حديثاً رحلات السفر التحولى الصحية ويتوقع لها الخبراء مستقبلاً واعدة فهي تهدف لإحداث تغيير إيجابي في حياة السائح الذى يدخل تجربة متصلة ومتعددة الفصول قد تربط بين الفن والثقافة والصحة وقد تتيح له فرصة تقمص شخصية بطل أسطوري أو غيرها من أساليب تطبيقها.^(٢٦)

جدول رقم (٩) خصائص الرحلة المفضلة للسائح الصحي

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٢٣	٢٥٣	مرفهة وفاخرة
٩	٩٨	فيها اختلاط بالسكان المحليين وممارسات تقليدية
٢٧	٢٩٠	سلسلة من الحلقات المرتبطة (ليست علاجات وممارسات منفصلة) لها تأثير شخصي وروحي واجتماعي على حياتك عند العودة
٤١	٤٥٣	تحتوى على المغامرة وربط الخيال بالواقع
١٠٠	١٠٩٤	المجموع

تتنوع التجارب السياحية ويختار منها السائح الشكل الذى يفضل. أفصح ٤١% عن رغبتهم في خوض تجربة تحتوى على المغامرة وربط الخيال بالواقع. كما أعلنت نسبة ٢٧ عن ميلها للاستمتاع بالخدمة على شكل سلسلة من الحلقات المرتبطة التى ينتج عنها تأثير شخصي وروحي واجتماعي عليهم عند العودة للوطن. وهنا يجب الإشارة إلى أن هذين الاختيارين يؤكدان على توجه السائح للسفر الصحى التحولى. أما بالنسبة للتجربة المرفهة والفاخرة فقد تمسك بها ٢٣% ولم يقبل على فكرة الاختلاط بالسكان المحليين والاستمتاع بالممارسات التقليدية سوى نسبة ٩.

26- Global Wellness Summit. "Transformative Wellness Travel | 2018 Global Wellness Trends." Accessed May 05, 2019. <https://www.globalwellnesssummit.com>2018-global-wellness-trends>transformative-wellness-travel>.

١٠ - رؤية السائح لمصر كمقصد سياحي صحي

تشتهر مصر بطبيعتها الساحرة وامتلاكها للعديد من المناطق التي تصلح لتطبيق السياحة الصحية وتأتي في الصدارة الأماكن التي تحتوي على موارد طبيعية ذات خصائص شفائية في ظل وجود مناخ مناسب مثل العيون والرمال والطين. ^(٢٧) بالإضافة إلى تاريخ وتراث يؤكدان على ريادة المصريين في العديد من المجالات منها الطب البديل فهم أول من أدركوا وجود صلة بين نقاط محددة في القدمين واليدين وكل أعضاء الجسم فقاموا بتدليكها وظهر ذلك على جدارية في هرم سقارة. ^(٢٨) كما يجذب تاريخها بغموضه السياح مثل الجدل الدائر حول جمال كليوباترا ... ^(٢٩).

جدول رقم (١٠) رأى السائح في المقصد السياحي الصحي المصري

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٢٣	٢٤٩	الطبيعة الساحرة
١٢	١٣٦	رائدة في التدليك
٣٧	٤٠٢	تقديم علاجات صحية مشهورة مثل العلاجات التقليدية للملكة كليوباترا
٢٧	٣٠٠	تمتلك بناييع وعيون ورمال وموارد طبيعية ذات خصائص علاجية
١	٧	في حالة الرفض أذكر السبب
١٠٠	١٠٩٤	المجموع

تتعدد عناصر الجذب المصرية وينتقى منها المسافر ما يستهويه وقد رأى ٣٧% أن العلاجات الصحية المشهورة مثل العلاجات التقليدية للملكة كليوباترا هي أول ما قد يدفعه للزيارة. أشارت نسبة ٢٧ إلى الموارد الطبيعية ذات الخصائص العلاجية مثل البناييع والعيون والرمال كعامل أساسي يؤثر على اختيارهم كما أكد ٢٣% على أن الطبيعة الساحرة هي ما تميز مصر، في حين أظهر ١٢% ولعهم بريادتها في التدليك. وقد أعرب ١% عن عزوفهم عن المشاركة في هذه الرحلة الصحية وهي نسبة ضئيلة جداً وأرجعوا السبب إلى الظروف الأمنية والرغبة في السفر لمقصد آخر، وهنا يجب الإشارة إلى حالة الاستقرار التي تنعم بها مصر حالياً مما أدى إلى بلوغها لثاني أعلى معدل تحسن للأمن والسلامة بالعالم في عام ٢٠١٩. ^(٣٠)

عاشراً : النتائج العامة للدراسة

- ١- تم رسم بعض ملامح الشريحة المناسبة للاستهداف من قبل المقصد المصري للقيام برحلات صحية. ففي الواقع اتضح سرعة استجابة المرأة. أما بالنسبة للمرحلة العمرية المنشودة فهي منتصف العمر والسوق المرشح للاقتحام بسبب ملاءمته يكمن في أوروبا. كما يجب الإشارة إلى وعى السائح بماهية السياحة الصحية ورغبته في الصحة وقدرته الإنفاقية العالية.
- ٢- ظهر شكل عام للمنتج السياحي الصحي المصري المطلوب تقديمه، فوضح ميل لخوض تجربة السفر الصحي التحولي ورغبة في تدليل الذات والاسترخاء بالإضافة إلى الإقبال على استخدام

زينب محمد محمود عباس ، السياحة العلاجية كمنتج سياحي مع التطبيق على محافظة جنوب (27) سيناء ، مجلة البحوث السياحية ، وزارة السياحة ، عدد يونيه ٢٠٠٨ ، ص ٩٣ .

28- Science Direct." Revisiting Reflexology: Concept, Evidence, Current Practice, and Practitioner Training". Accessed November 6, 2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2225411015000905>.

29- Ashton, S., *Cleopatra and Egypt*, Blackwell Publishing, 2009, p.p. 11-13.

(٣٠) آمال رسلان ، "إصلاح هيكلية .. ودعم حكومي .. واستقرار" ثلاثية تألق السياحة ، اليوم السابع ، العدد ٤٤٨٥ ، ١/١٠/٢٠١٩ ، ص ٩.

- المركز الصحى والاستمتاع بالعلاجات الصحية المشهورة التى تمزج بين ريادة الفراغة الطبية والتاريخ ثم الموارد الطبيعية ذات الخصائص العلاجية .
- ٣- تتمتع مصر بأغلب ما يلزم لتقديم السياحة الصحية إذا تم الاهتمام بها فى إطار خطة مدروسة تنظم وتنتقى من المتاح وتوفر ما ينقصها وتحتاجه .
- ٤- تتفوق العديد من الدول فى المنطقة فى مجال السياحة الصحية وتأتى دى فى مقدمتهم بمنظومتها المحترفة ومنتجاتها المتكاملة ذات الجودة العالية التى تسوق لها حملات ضخمة .
- ٥- ميل السائح لتوجه السياحة الصحية الجديد الذى يلحقها بالسفر التحولى ورغبته فى التجديد مما يدفع مقدم الخدمة للابتكار .

إحدى عشر : التوصيات

أ) توصيات خاصة بوزارة السياحة

- ١- يجب تشجيع المستثمرين والقطاع الخاص على العمل فى مجال السياحة الصحية .
- ٢- لابد من استخدام ما يصلح من مرافق وتجهيزات للأنماط السياحية المطبقة للمساهمة فى سرعة تقديم السياحة الصحية كخطوة انتقالية تجاه هذا النمط السياحى تنطلق منها بشكل تلقائى متدرج إلى تطبيق النمط من خلال منظومة خاصة به .
- ٣- ضرورة التسويق لسمعة المقصد كعلامة تجارية للعملاء المحتملين وإبراز الاستقرار الأمنى والمميزات الخاصة والهوية المنفردة.

ب) توصيات خاصة بالمستثمرين

- ١- ضرورة الاستفادة من التجارب الناجحة وخبرات الآخرين لتحقيق التفوق وتجنب الأخطاء بالإضافة إلى اختصار الوقت وتوفير المال .
- ٢- تستلزم المنافسة الحصول على اعتمادات دولية وتنوع الخدمات عالية الجودة بالإضافة إلى الالتزام بمبدأ الاستدامة وإبراز الهوية .

المراجع

أ- المراجع باللغة العربية :

- القص صليحة ، فعالية برنامج تربية صحية في تغيير سلوكيات الخطر وتنمية الوعي الصحي لدى المراهقين ، رسالة دكتوراة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ٢٠١٦ ، ص ١٢٠ .
- أمال رسلان ، "إصلاح هيكلي .. ودعم حكومي .. واستقرار" ثلاثية تألق السياحة ، اليوم السابع ، العدد ٤٤٨٥ ، ٢٠١٩/١٠/١ .
- زينب محمد محمود عباس ، السياحة العلاجية كمنتج سياحي مع التطبيق على محافظة جنوب سيناء ، مجلة البحوث السياحية ، وزارة السياحة ، عدد يونيه ٢٠٠٨ .

ب- المراجع باللغة الإنجليزية

- Ashton, S., Cleopatra and Egypt, Blackwell Publishing, 2009.
- Helmy, E., Benchmarking the Egyptian Medical Tourism Sector Against International Best Practices: An Exploratory Study, Turismo, 2011.
- Trujillo, J., Leisure meanings, Experiences and Benefits: A Cross-Cultural Analysis of Young Adults, Master of Science, University of Florida, 2007.
- Yeung, O. and Johnston, K., Global Wellness Economy Monitor: Middle East and North Africa, October 2018, Global Wellness Institute, 2018.
- Yeung, O. and Johnston, K., The Global Wellness Tourism Economy 2013 and 2014, Global Wellness Institute, 2015.

ج- المواقع الإلكترونية

- Colliers International." SPA Wellness and Medical Travel". Accessed May 15, 2019. <https://www.colliers.com/.../media/files/emea/uae/case-studies/2016-overview/spa-wellness-and-medical-travel-January-2017-ar.pdf>.
- Docplayer.net." A Feasibility study for a Yukon health and Wellness Tourism Industry". Accessed January 17, 2019. <https://docplayer.net/2784549-A%20feasibility-study-for-a-Yukon-health-and-wellness-tourism>.
- FEMTEC World Federation of Hydrotherapy and Climato Therapy." Tourism Health and Wellness". Accessed August 1, 2019. <https://www.femteconline.org/.../2018h-tourism-health-wellness.ppt>.
- Global Wellness Institute." 2018 Global Wellness Economy Monitor". Accessed October 9, 2018. <https://globalwellnessintitute.org/industry/2018-global-wellness-economy-monitor>.
- Global Wellness Summit." Thailand Spa Industry". Accessed October 26, 2019. <https://www.globalwellnesssummit.com>industry-research>Asia-pacific>2013-stenden-university-Thailand-Spa-industry.pdf,om-Elounda-crete,Access>.
- Global Wellness Summit." Transformative Wellness Travel | 2018 Global Wellness Trends". Accessed June 13, 2019. <https://www.globalwellnesssummit.com/2018wellness/transformative-wellness-travel>.
- Global Wellness Summit." Transformative Wellness Travel | 2018 Global Wellness Trends. " Accessed May 05, 2019. <https://www.globalwellnesssummit.com>2018-global-wellness-trends>transformative-wellness-travel>.

- ILTM Asia Pacific." Asia: The Future of Global Wellness Tourism." Accessed October 26, 2019. https://www.ilm.com>RxuK>RXUK_iLTM/2019/reports>catchon-report.PDF.
- Jukainsut." Developing A Competitive Health and Well-being Destination". Accessed July 3, 2019. <https://Jukainsut.turkuamk.fi/isbn9789522165404.pdf>.
- KSU Faculty." Social thinking in Greek philosophy". Accessed November 4, 2019. [Fac.Ksu.Edu.Sa>default>files \[PPT\]](Fac.Ksu.Edu.Sa>default>files [PPT]).
- Ministry of Tourism in Tunisia." Telecharger La Brochure". Accessed September 1, 2019. www.Tourisme.gov.tu/fileadmin/Brochures/Fr/Br_thalasso.pdf.
- Research Gate." Health and Wellness Tourism." Accessed September 1, 2015. <https://www.researchgate.net/publication/302140629-health-and-wellness-tourism>.
- Research Gate." Spa-goers' Characteristics, Motivations Preferences and Perceptions Evidence". Accessed August 1, 2019. <https://www.researchgate.net>publication>311953870-Spa-goers'-characteristics-Motivations-Preferences-and-perceptions-Evidence-fr>.
- Research Gate." Transformative Tourism Working Definition". Accessed May 29, 2019. <https://www.researchgate.Net/.../299489365-transformative-Tourism-working-definition>.
- Research Gate." Wellness Tourists In search of transformation". Accessed November 5, 2019. <https://www.researchgate.net>242023593-Wellness-Tourists-In-search-of-transformation>.
- Science Direct." Revisiting Reflexology: Concept, Evidence, Current Practice, and Practitioner Training". Accessed November 6, 2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2225411015000905>
- UEF Electronic Publications." Wellbeing Tourism in Finland". Accessed January 17, 2018. http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0585-7/urn_isbn_978-952-61-0585-7.pdf.
- WHO Europe." A Health City is an Active City". Accessed October 30, 2019. <http://www.euro.who.int/-data/assets/pdf-file/0012/99975/E91883.pdf>.
- World Tourism Organization UNWTO." Implementation of the General Program of Work". Accessed November 5, 2019. <http://cf.cdn.unwto.org>sites>all>files>PDF>ce106-03-implementation-of-the-general-programme-of-work—2016-2017-en.PDF>.

Global Applications of Wellness Tourism: A Case Study of Egypt

Dr. Ghada Ali Hammoud

Dr. Soha Mohamed Abdel Wahab

Vivian Hakim Hanna

Abstract

The trend of maintaining health spreads the world, by increasing the awareness of the human being and his awareness of the danger surrounding him which may cause it to be caused by his wrong choices and then forced to bear its effects, the individual turns to the desire to achieve a balance of body, spirit, mind and adopt a healthy lifestyle that includes all the details of his daily life whether It was about his food, his work, his psyche, his community, even his travels and leisure time. Accordingly, health trips have emerged as a new tourist pattern that receives the attention and interest of tourists, so the countries rushed to implement it in order to reap the benefits of its economic, environmental, and social gains ... Some of those global and regional experiences have sparkled and have succeeded significantly, which necessitates viewing them and examining them to be a role model for taking the right path. And the rapid lead to the maximum benefit from the returns of that pattern, especially those experiences that are located in North Africa and the Middle East, to make the image clear. Egypt keeps pace with countries that offer wellness tourism and get a fair opportunity to compete and learn about the product required and the segments that must be targeted. The research reached several results, including the provision of each region in the world for wellness tourism according to what distinguishes it and its natural and cultural assets and resources. Africa will depend on health resorts and the beauty of nature with its uniqueness and originality. Also, what attracts tourists is creativity in services and activities. Furthermore latest innovation in Wellness Tourism is transformative Wellness travel, which provides the tourist an integrated experience consisting of several stages, which the traveler hero and its profound impact on him will continue after returning home. An outline of the Egyptian health tourism product appeared and some features of the appropriate segment were drawn for targeting. The research also reached some recommendations, such as the need to shed light on the opportunities available for investment in Wellness Tourism in Egypt, with focusing on its high return to attract the private sector and solve the financing problem. Taking advantage of the capabilities already available as a start for the implementation of Wellness Tourism and then gradually moving to presenting it through its own system and putting it on the market as an integrated and distinct product. The imperative of obtaining international accreditation to demonstrate quality of service and highlight it with the principle of sustainability in massive marketing and advertising campaigns.

Keywords

Wellness Destinations - Wellness Tourism - transformative Wellness travel – Spa – Health lifestyle

دور سياحة التجوال فى تنشيط السياحة بجنوب سيناء

أ.د. منى عبد البديع أ.م.د. جبرمين حسين عبد الكافى يسرا محمد فريد
قسم الدراسات السياحية – كلية السياحة والفنادق – جامعة حلوان

المستخلص

يهدف البحث لتوضيح الدور الذى تقوم به سياحة التجوال فى تنشيط الأنماط السياحية الأخرى حيث لا يخلوا نمط سياحى من التجوال، وسياحة التجوال من أهم الأنماط السياحية التى إنتشرت فى السنوات الأخيرة خاصة فى الدول النامية حيث تعد عاملاً هاماً لتنشيط الأنماط السياحية الأخرى بينما تستخدمها الدول المتقدمة كأسلوب للحياة الصحية، وسياحة التجوال ليست نمطاً حديثاً فهى موجودة منذ عام ٢٨٤م وكانت تتمثل فى رحلات الحج المسيحى القديم، و بمرور الوقت وظهور التقدم فى وسائل الإنتقال الحديثة قلت أهمية سياحة التجوال حيث استبدل التجوال فى الرحلات بالوسائل العصرية الحديثة، ومع إزدياد التطور التكنولوجى فى الحياة العصرية التى نعيشها إزدادت الضغوط النفسية وهى نتاج للتقدم الحضارى لذا نجد أن رياضة التجوال أصبحت رياضة عصرية يمارسها كافة فئات المجتمع لتقليل الضغوط النفسية والإسترخاء، وهذا النوع من الرياضة مرتبط بنمط سياحى يكاد يكون منعدم حالياً فى مصر بينما هو منتشر فى كثير من الدول الأوروبية وهى سياحة التجوال حيث العودة للطبيعة والبعد عن صخب الحياة والذهاب للمناطق الجبلية للإسترخاء، فانتشرت مصطلحات السياحة البيئية والسياحة الخضراء والسياحة الصحراوية وغيرها من الأنماط السياحية التى تعتمد اعتماداً رئيسياً على الطبيعة، والدراسة الحالية تهدف إلى توضيح أهمية سياحة التجوال لمحافظة جنوب سيناء وتأثيرها الإيجابى على تنشيط الأنماط السياحية الأخرى والتجارة المحلية، وإلقاء الضوء على الأهتمام العربى والعالمى بتنمية وترويج انماط سياحية تساعد فى تنمية المجتمعات المحلية والترويج لنمط سياحى لا يضر بالبيئة، واستغلال المقومات التى تتمتع بها محافظة جنوب سيناء، ومواكبة الإهتمام العالمى المتزايد بالسياحة البيئية بشكل عام وسياحة التجوال بشكل خاص، فى سبيل ذلك تم إجراء مقابلات شخصية مع العاملين بالمجال السياحى وشيوخ القبائل بجنوب سيناء بهدف التعرف على أهمية سياحة التجوال بالنسبة لمحافظة جنوب سيناء سياحياً وإقتصادياً، كذلك تم دراسة عدد من الدراسات العلمية لبعض الدول فى نمط سياحة التجوال، وتم دمج نتائج هذه الدراسات مع نتائج الدراسة الميدانية للتوصل للنتائج العامة والتوصيات الخاصة بهذه الدراسة، وقد توصل البحث إلى عدة نتائج منها إن سياحة التجوال من أهم الأنماط التى تحتاجها محافظة جنوب سيناء لتنشيط الأنماط السياحية الأخرى وتوقف سياحة التجوال كان لها أثراً سلبياً على المجتمع المحلى بجنوب سيناء، ووفقاً لنتائج الدراسة الميدانية فإن سياحة التجوال من أهم الأنشطة التى توفر العديد من فرص العمل لأبناء المحافظة، وتساعد على تنشيط التجارة المحلية لإقبال السائحون على شراء المنتجات المحلية أثناء تجوالهم وكذلك من أهم النتائج التى توصل لها البحث إن أغلب محاولات تسويق سياحة التجوال ناتجة عن جهود فردية ولا يوجد إهتمام بتسويق سياحة التجوال فى مصر على نطاق القطاع العام والخاص.

الكلمات الدالة: سياحة التجوال ، سائحي التجوال ، جنوب سيناء.

مقدمة

تتناول هذه الدراسة دور سياحة التجوال في تنشيط السياحة بجنوب سيناء حيث تعد سياحة التجوال نمطاً سياحياً يمكن دمجها مع جميع الأنماط السياحية الأخرى وإعداد مسار تجوال يضم عدة أنماط سياحية مما يساعد على إعادتها للازدهار مرة أخرى كالسياحة الثقافية وغيرها من الأنماط السياحية التي تراجعت أمام السياحة الشاطئية بجنوب سيناء (البدوى، ٢٠١٨)، و سياحة التجوال من أكثر الأنماط السياحية التي انتشرت مؤخراً في العالم وهي ليست نمط حديث فهي موجودة منذ عام ٢٨٤م وكانت متمثلة في رحلات الحج المسيحي القديم (إبراهيم، ٢٠٠٦)، ولا يوجد نمط سياحي يخلوا من التجوال، ولكن مؤخراً تم إلقاء الضوء عليه كنمط سياحي منفرد يمثل العودة للطبيعة والبعد عن صخب الحياة العصرية من خلال الذهاب للمناطق الطبيعية والجبلية للاسترخاء (البربرى، ٢٠٠٨)، كذلك تستخدمه الكثير من الدول لتنمية المجتمعات المحلية الفقيرة بها، والمجتمع المحلي بجنوب سيناء بشكل خاص كان يعتمد على هذا النمط في تنشيط السياحة والصناعات المحلية اليدوية الصغيرة.

أهمية البحث والأهداف

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تلقى الضوء على النقاط الأتية:

أ- استغلال ما تتمتع به محافظة جنوب سيناء من مقومات سياحية لتحقيق تنمية اجتماعية واقتصادية للمجتمع المحلي وتنشيط الأنماط السياحية الأخرى بها من خلال دمجها في برامج رحلات سياحة التجوال بالمحافظة.

ب- الترويج لنمط سياحي لا يضر بالبيئة ويساعد على تنمية المجتمع المحلي وهو نمط سياحة التجوال.

وتهدف هذه الدراسة إلى :

أ – إلقاء الضوء على أهمية سياحة التجوال في تنشيط الأنماط السياحية الأخرى بجنوب سيناء حيث يتم دمجها في مسار رحلات التجوال.

ب- السعي لإيجاد سبل إحياء وتنشيط سياحة التجوال التي من شأنها المساهمة في توفير فرص عمل للمجتمع المحلي.

ج- التعرف على المشكلات التي تعوق عملية تسويق نمط سياحة التجوال بجنوب سيناء للعمل على إيجاد سبل لحلها.

د- إلقاء الضوء على الحلول المقترحة من قبل العاملين على تسويق سياحة التجوال بجنوب سيناء لإيجاد طرق لتنشيط سياحة التجوال بجنوب سيناء وإعادتها للازدهار مرة أخرى.

منهجية البحث

انتهجت الدراسة في هذا البحث

أ- الدراسة النظرية: حيث تم الاعتماد فيها على المراجع العربية والأجنبية والرسائل والأبحاث العلمية.

ب- الدراسة الميدانية: حيث اعتمدت على إجراء المقابلات الشخصية مع عدد من شيوخ القبائل وبعض المرشدين السياحيين وبعض العاملين في مجال السياحة بجنوب سيناء والقاهرة.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

أولاً : تعريف وخصائص وفوائد سياحة التجوال

١-تعريف سياحة التجوال:

تعرف سياحة التجوال بأنها " نشاط سياحي هام يقدم للسائح تجربة فريدة من نوعها تمكنه من التقرب الشخصي مع سكان الدولة المضيفة والتوحد مع المناظر الطبيعية المتنوعة فى مسارات التجوال الطبيعية والصناعية داخل المقصد السياحي"(Editors,2014)

أيضاً تعرف بأنها " أي نشاط يتم في الهواء الطلق أو الخلاء يتضمن جولات مشي طويلة أو قصيرة تمتد من ساعة إلى عدة أيام في الطبيعة أو المعالم الثقافية وغالباً ما تكون في المناطق الريفية ويكون الهدف من التجوال المتعة أو التعلم أو التأمل " (Svarstad,2010)

أما في الدول العربية فتعرف سياحة التجوال بأنها " نوع من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات سيراً على الأقدام في المناطق النائية التي تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية ومن الممكن أن تتضمن الإقامة في مخيمات تقام في هذه المناطق للتعايش مع بيئتها البرية " عمار، سلامة عمار، (٢٠١٤).

من خلال التعريفات السابقة يرى أن سياحة التجوال تعد نمط سياحي مستحدث عاد للظهور مرة أخرى نتيجة للتقدم التكنولوجي الذي جعل الإنسان في حاجة ماسة للبعد فترة عن الحياة العصرية والعودة لهدء الطبيعة من خلال التجوال فى المناطق البكر التي لم تصل لها التكنولوجيا بعد ليقوم بالاسترخاء والتأمل من أجل استعادة النشاط والتوازن النفسى.

خصائص سياحة التجوال:

من أهم خصائص سياحة التجوال ما يلي :

- ١- إن سياحة التجوال لها تأثيرات اقتصادية واجتماعية وبيئية كبيرة على المجتمعات المحلية.
- ٢- إنها لا تحتاج لقدر كبير من الموارد لقيامها.
- ٣- سياحة التجوال لها دور هام كمنتج سياحي رئيسي في المناطق الفقيرة.
- ٤- إنها نمط يتطور بسرعة كبيرة في جميع أنحاء العالم (Editors,2016).

أهداف سياحة التجوال:

يمكن توضيح أهم أهداف سياحة التجوال فيما يلي:

- ١- تشجيع ممارسة التجوال من أجل الترفيهية وتعزيز الصحة للسائحين والسكان المحليين "السياحة الداخلية" والعمل على زيادة أعداد الأفراد الذين يمارسون سياحة التجوال.
- ٢- تعزيز الوعي البيئي والمحافظة على البيئة الطبيعية وزيادة المناطق المحمية ودعم النظم البيئية التي تحافظ على الحيوانات والطيور والأسماك والتراث الإنساني لتلك المناطق.
- ٣- تنمية وتطوير مسارات التجوال في جميع أنحاء المقصد السياحي لسهولة الوصول إليها.
- ٤- تقديم طرق لمعايشة البيئة في المناطق الطبيعية من خلال مسارات التجوال بدلاً من الفصول والمختبرات المغلقة وذلك بطريقة تتضمن دمج المعالم التاريخية والتراثية والطبيعية وغيرها داخل منظومة مسارات التجوال فيها لحفظ تراثها (Editors,2007)

فوائد سياحة التجوال:

- من أهم الفوائد التي تنتج عن سياحة التجوال ما يلي:
- 1- تساهم في الحفاظ على المناطق البيئية الطبيعية التي تمثل الموارد الأساسية للسياحة البيئية التي تعد سياحة التجوال نشاط لا يمكن فصله عنها.
 - 2- تساعد في تنمية صناعة السياحة وتجذب أعداد كبيرة من السائحين من مختلف بلدان العالم.
 - 3- تجعل المتجولين يستمتعون بالطبيعة وتعزز صحتهم النفسية والبدنية.
 - 4- تساعد في تنشيط السياحة الداخلية في المقصد السياحي وزيادة زيارات المناطق والمحميات الطبيعية به من قبل السكان (Editors,2007)

٢ - تعريف وخصائص سائح:

تعريف سائح التجوال

يعرف سائح التجوال بأنه " الشخص الذي يذهب لنزهة طويلة في الريف في الأيام المشمسة في مسارات مليئة بالتجولين" (DictionaryCambridge,2017)، كذلك يعرف سائح التجوال بأنه "المسافر سيراً على الأقدام عبر المسارات الجبلية عادة" (UrbanDictionary,2017) ، كما يعرف سائح التجوال أيضاً "بأنه الشخص الذي يقطع مسافات طويلة سيراً على الأقدام في الجبال أو في المدن من أجل المتعة" (Hasan&Islam,2015).

مواصفات وخصائص سائح التجوال

يتمتع سائح التجوال بمواصفات خاصة تتشابه في كثير من الأحيان مع مواصفات السائح البيئي التي عرفها Colvin (1991) فيما يلي:

- 1- سهل التكيف بوجود خدمات سياحية بسيطة.
- 2- لا يهوى توافد السياح على المناطق بأعداد كبيرة.
- 3- لديه رغبة كبيرة في التعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية.
- 4- يتحمل المشقة ويقبل التحديات للوصول إلى هدفه.
- 5- يرغب في الحصول على خبرة حقيقية جديدة بالإضافة إلى خبرته الشخصية والاجتماعية.
- 6- يسهل عليه التعامل والتكيف مع السكان المحليين وينخرط في حياتهم الاجتماعية والثقافية.
- 7- سائح التجوال ايجابي وغير انفعالي ويتحمل الإزعاج والسير ومواجهة الصعوبات بروح طيبة (البطوطي، ٢٠١٠).

٣- المقومات السياحية لمحافظة جنوب سيناء:

محافظة سيناء من أكثر المحافظات في مصر من حيث كثرة المقومات الطبيعية بها التي تتنوع ما بين شعاب مرجانية مشهورة عالمياً ومياه ساحلية دافئة وصافية ومناظر الصحراء والجبال الرائعة وموقعها ذات الأهمية التاريخية والجغرافية وأراضيها المقدسة التي ذكرت في الديانات السماوية الثلاثة والأماكن الحضارية والثقافية فيها والسطوح الشبه دائم للشمس ومناطق المحميات الطبيعية بها (مرسي، ٢٠٠١) ، وتعد محافظة جنوب سيناء جنة تحوي أروع وأندر ما خلق الله من مظاهر طبيعية علي وجه الأرض وتتمتع بمقومات سياحية هائلة تجعلها مقصد سياحي من الدرجة الأولى حيث تتعدد مناطق الجذب السياحي الطبيعية والبشرية بجنوب سيناء وتتنوع بين مناطق الجذب لعدة أنماط سياحية تقليدية وحديثة كالسياحة الدينية "إسلامية - قبطية - يهودية" والسياحة الشاطئية والتاريخية والسفاري والعلمية والأثرية والثقافية والترفيهية والجبلية وغيرها(زاهر، ٢٠٠١).

٤- الأنماط السياحية التي يمكن أن يمارسها سائح التجوال في سيناء بجانب سياحة التجوال

يمكن أن يمارس السائح الكثير من الانماط السياحية في جنوب سيناء بجانب سياحة التجوال

مثل :

السياحة الدينية :

تتمتع المحافظة بأهمية دينية كبيرة على مستوى الثلاث ديانات " الإسلامية والمسيحية واليهودية" وزيارة الأماكن المقدسة في جنوب سيناء تهتم بالجانب الروحي للإنسان، فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي حيث بها جبل موسى المذكور في القرآن الكريم ويوجد أعلى قمته كنيسة صغيرة (كنيسة العليقة المقدسة) وجامع (المسجد الفاطمي) ويحرص السائحون من كافة أنحاء العالم على تسلق جبل موسى (٧٥٠ درجا من الصخر) لمشاهدة شروق الشمس أعلى قمته، وأيضاً بها دير سانت كاترين الذي يعتبر من أهم الثروات السياحية بالمحافظة كذلك دير البنات في وادي فيران الذي تم بناءه في نفس توقيت بناء دير سانت كاترين ومن أهم معالمه الكنيسة الرئيسية وكنيسة العليقة ومكتبة الدير والمسجد القديم والوادي المقدس طوى وأيضاً يوجد بها قبرى النبي صالح والنبي هارون عليهم السلام عند مدخل مدينة سانت كاترين (شعير، ٢٠١٦).

السياحة الاجتماعية:

تتمثل في المقومات الثقافية غير المادية وملامح المجتمع البدوي بجنوب سيناء، وتعد من أهم عناصر الجذب السياحي بجنوب سيناء حيث الثقافة البدوية والعادات والتقاليد الموروثة تمثل عنصر جذب للكثير من السائحين من مختلف الأنماط السياحية، كذلك فإن الكثير من الأنماط والأشكال السياحية ترتبط وتتداخل مع بعضها البعض ونظراً لتنوع وكثرة مقومات الجذب السياحي بجنوب سيناء فإن أغلب السائحين يمارسون أكثر من نمط سياحي في وقت واحد (عمار، ٢٠١٤).

السياحة التراثية :

لا شك إن الثقافة المحلية للبدو العاملين بالمحميات الطبيعية أو بالقرب منها بكل ما تتضمنه من عناصر ثقافية كالعادات والتقاليد والتراث الفني الفلكلوري كالغناء والرقص الشعبي وعناصر مادية كالملابس وأدوات الزينة والأواني والأثاث تشكل منتجاً سياحياً هاماً (سلطان، ٢٠١٥).

سياحة تسلق الجبال و السفاري و سياحة المغامرات

مناطق الجذب السياحي لهذه الأنماط موجودة بكثرة في محافظة جنوب سيناء حيث الوديان والجبال والمنحدرات التي تملكها محافظة جنوب سيناء ووديان سيناء ساعد على انتشار نمط سياحة السفاري والمغامرات عبر صحارى ودروب ووديان سيناء ، وتتنوع مسارات وأهداف برامج سياحة السفاري ، فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية الخلابة وأشهرها جبال منطقة سانت كاترين أما أشهر الجبال التي تجذب هذا النوع من السياحة فهو ما يسمى بال Colored Canyon وهي جبال تحيط بها ممرات فريدة تسمح للسائح بالمرور ومغامرة التسلق ، فضلاً عن ذلك تتميز بألوان صخورها الزاهية والمتعددة وتكويناتها المثيرة ، ومن أشهر هذه الجبال ذات الممرات جبل في وادي وتير قرب عين فرطاقة علي طريق نوبيج ثم جبل كاترين، وجبل آخر أكثر قرباً من كاترين عند وادي عراضة حيث يجذبوا مئات السائحين يومياً للمغامرة والتنزه وقضاء النهار وأحياناً المبيت، وتستهدف برامج أخرى من سياحة السفاري زيارة الوديان المتميزة وعيون الماء ذات الشهرة والجمال مثل عين القديرات في منطقة القسيمة وعين أم أحمد وعين فرطاقة وكذلك عيون ووديان واحة فيران في نفس الوقت يتجه العديد

من سياح السفاري اتجاهات أخرى من أجل الصيد البري في المناطق العديدة المسموح فيها بهذا الصيد(محافظة جنوب سيناء، ٢٠١٩)

السياحة البيئية من خلال زيارة المحميات الطبيعية بجنوب سيناء :

ظهرت فكرة إطلاق اسم المحميات الطبيعية علي المناطق التي تتميز بالتنوع البيولوجي المتمثل في الثروة الحيوانية والنباتية والبحرية بمختلف أنواعها لتوفير الحماية لهذه الموارد الطبيعية والحفاظ على الاتزان البيئي، وأصبحت السياحة البيئية من الأنماط السياحية الهامة التي تجذب أنواع مختلفة من السائحين، كما إنها تعتبر عامل مهم في تطوير الأنشطة الاقتصادية الصديقة للبيئة (عمار، ٢٠١٤) ويوجد بمحافظة جنوب سيناء خمس محميات طبيعية معلنة رسمياً تتنوع بين محميات ذات بيئة رطبة وهي محميات رأس محمد، ونبق، أبو جالوم ومحميات ذات بيئة صحراوية وهي محميتي طابا وسانت كاترين .

٥- كيفية تنشيط لسياحة التجوال

يمكن استخدام العديد من الأساليب التي من خلالها يتم تنشيط سياحة التجوال بجنوب سيناء بالإضافة لإدراج أنماط سياحية أخرى، وأغلبها طرق غير مكلفة على الإطلاق بل تعتمد بشكل أساسي على الوسائل التالية :

-تنظيم الرحلات التعريفية والقوافل السياحية للتعريف بجنوب سيناء ،وعمل مطبوعات إرشادية ودعائية لسياحة التجوال وترجمتها لعدة لغات، والمشاركة في المهرجانات والمناسبات السياحية ، واتباع التقنيات الحديثة للتسويق السياحي الإلكتروني والإعلان في التلفزيون والمواقع الإلكترونية ، والتوعية والتنقيف السياحي من خلال اللافتات السياحية الجذابة، هذا وعند تنشيط سياحة التجوال بالوسائل السابق ذكرها سوف يتم تنشيط الأنماط السياحية الأخرى من خلال دمجها في مسارات التجوال، فمثلا لتنشيط السياحة التاريخية يتم إختيار مناطق السياحة التاريخية ويقام بها برنامج ومسار التجوال، كذلك لتنشيط سياحة التسوق يتم رؤية عدد كبير من السلع المختلفة أثناء تجواله والشراء وهذا ما حدث في دراسة ألمانية تمت على التسوق أثناء ممارسة سياحة التجوال وكان من نتائجها رصد أن سائحى التجوال قاموا بانفاق سبعة مليارات ونصف يورو خلال عام أثناء تجوالهم فى ألمانيا فى عطلات نهاية الاسبوع، ولتنشيط زيارة المحميات الطبيعية يتم عمل برامج تجوال داخل المحميات الطبيعية بالمقصد (Quack,2010).

ثانيا : الدراسة الميدانية

* انتهجت الدراسة المنهج الكيفى حيث اعتمدت على المقابلات الشخصية وقد تم إجراء هذه المقابلات مع

- عدد من شيوخ القبائل والأدلة السياحيين بنوبيع ودهب وسانت كاترين والرويسات وكانت الأسئلة الموجهة إليهم هل سياحة التجوال نمط حديث على مصر؟، وما هي العناصر التي تعتمد عليها سياحة التجوال بجنوب سيناء؟

- عدد من المرشدين السياحيين بجنوب سيناء وكانت الأسئلة الموجهة إليهم هل ينتج عن سياحة التجوال آثار سلبية على البيئة بجنوب سيناء؟، وهل سياحة التجوال تنشيط الأنماط السياحية الأخرى بالمحافظة ؟ ، وهل شركات السياحة بجنوب سيناء مهتمة بتسويق هذا النمط؟

- عدد من العاملين بالغرفة السياحي وهيئة التنشيط السياحي بجنوب سيناء وكانت الأسئلة الموجهة إليهم هل الجهات المختصة بالسياحة فى مصر مهتمة بنمط سياحة التجوال؟، وهل يوجد خطط مستقبلية لإستخدام سياحة التجوال فى تنشيط الأنماط السياحية بمصر؟

دور سياحة التجوال في تنشيط السياحة بجنوب سيناء

- الأسئلة المشتركة بين المقابلات

ماهى الصعوبات التى تواجه نمط سياحة التجوال بجنوب سيناء؟، وما تأثير سياحة التجوال الإقتصادى على جنوب سيناء؟، وما هى أهمية سياحة التجوال للمجتمع المحلى بجنوب سيناء؟ * تمت هذه المقابلات فى المدة من ٢٣:٢٩ يوليو عام ٢٠١٩ وقد تم تسجيل كل المقابلات.

تحليل الدراسة الميدانية:

١- هل سياحة التجوال نمط حديث على مصر؟

من خلال المقابلات الشخصية كانت المعلومات التى تم جمعها بخصوص نمط سياحة التجوال كالتالى: ذكر عدد من شيوخ القبائل البدوية بجنوب سيناء والذى يقومون بعمل محاولات للنهوض بهذا النمط أن سياحة التجوال موجودة بجنوب سيناء منذ أكثر من ٦٥٠ عام حيث كان هناك ما يسمى بطريق الحج القديم للمسلمين والمسيحيين او طريق الحرير أو المثلث الذهبى القدس - الباترا - سانت كاترين وقد انقطع هذا الطريق منذ قرون بسبب مشكلة بين أحد شيوخ القبائل مع قس يونانى مما جعل اليونانيين يحولوا المسار دون المرور بسانت كاترين، وأيضاً قال عدد من الأدلاء الجبليين بجنوب سيناء أن نمط سياحة التجوال كان مزدهراً جداً فى التسعينات وكانت أعداد سائحي التجوال بجنوب سيناء كبير وكانوا يطلقون عليهم الجواله، سياحة التجوال مصطلح معروف جداً بجنوب سيناء الكل يعرفه ويتحدث عن هذا النمط الذى كان يثرى السياحة بجنوب سيناء بنوعية من السائحين المفضلين لجميع فئات المجتمع بجنوب سيناء.

٢- ما هى العناصر التى تعتمد عليها سياحة التجوال بجنوب سيناء؟

من خلال المقابلات الشخصية كانت المعلومات التى تم جمعها عن أهم العناصر التى تعتمد عليها سياحة التجوال بجنوب سيناء كالتالى شيوخ القبائل والأدلاء الجبليين يرون أن سياحة التجوال تعتمد بشكل كلى على المجتمع البدوى حيث أن أهم العناصر التى تقوم عليها رحلة التجوال هى الدليل البدوى الذى يعرف مسارات الجبال مثل كف يده والمنتجات البدوية كالطعام والمشغولات اليدوية من ملابس و حلى وغيرها من الصناعات المحلية التى يقبل على شرائها سائحي التجوال.

٣- هل ينتج عن سياحة التجوال أثار سلبية على البيئة بجنوب سيناء ؟

كانت إجابة المرشدين السياحيين الذين تم سؤالهم إن سائح التجوال سائح مثقف على دراية تامة بالثقافة البيئية لا يترك وراءه مخلفات لا يلقى بالقمامة فى مسارات التجوال بل يجمعها ويقوم بحرقها إذا كانت مدة الرحلة عدة أيام أو يضعها فى كيس لإلقاها فى سلة القمامة عند رجوعه إذا كانت مدة الرحلة يوم واحد ويهتم جداً بالحفاظ على المقومات الطبيعية فى المقصد السياحى لا يقطع الأشجار والنباتات لا يقوم بالكتابة على جدران المعابد والكنائس والمزارات السياحية لا يقوم بصيد الحيوانات أثناء رحلة التجوال.

٤- هل سياحة التجوال تنشط الأنماط السياحية الأخرى بالمحافظة ؟

كانت إجابة المرشدين السياحيين الذين تم سؤالهم نعم سياحة التجوال تقوم بتنشيط الأنماط السياحية الأخرى حيث يتم دمجها فى مسارات التجوال حيث يمكن إدراج المناطق التاريخية فى برنامج التجوال وهو ما ينتج عنه تنشيط نمط السياحة التاريخية أو يتم إدراج مناطق المقدسات الدينية فى مسار التجوال وبذلك يتم تنشيط نمط السياحة الدينية وهذا ما يحدث فى رحلات

التجوال بسانت كاترين حيث التجوال فى المناطق المقدسة وهكذا يمكن تنشيط أنماط سياحية أخرى كثيرة عن طريق إدراجها فى برنامج التجوال.

٥- هل شركات السياحة بجنوب سيناء مهتمة بتسويق سياحة التجوال؟

كانت إجابة المرشدين الذين تم سؤالهم لا شركات السياحة بجنوب سيناء لا تهتم بتسويق سياحة التجوال بجنوب سيناء حيث أنها لا تريد مشاركة الربح المادى مع البدو وهم العنصر الأساسى فى هذا النمط ولذلك فهى تقوم بإعطاء صورة سيئة للسائحين عن البدو ، بالإضافة إلى أن شركات السياحة توقفت تماماً عن تسويق هذا النمط منذ عام ٢٠٠٧.

٦- هل الجهات السياحية فى مصر مهتمة بتسويق سياحة التجوال؟

كانت إجابة العاملين بالخدمة السياحية الذين تم سؤالهم لا الجهات السياحية فى مصر لا تهتم بتسويق نمط سياحة التجوال بينما كانت إجابة العاملين بهيئة التنشيط السياحى نعم هناك إهتمام بهذا النمط ولكنه لا يرقى لأهمية الحالية فى الأسواق السياحية العربية والعالمية.

٧- هل يوجد خطط مستقبلية لإستخدام سياحة التجوال فى تنشيط الأنماط السياحية الأخرى بمصر ؟

جاءت الإجابات عن هذا السؤال بنعم عن نمط سياحة التجوال موضوع فى الخطط المستقبلية لإستخدام فى تنشيط الأنماط السياحية الأخرى فى مصر عامة و جنوب سيناء خاصة .

٨- ما هى الصعوبات التى تواجه نمط سياحة التجوال فى مصر ؟

اتفق كل من تم إجراء المقابلة الشخصية معهم من المرشدين السياحيين وشيوخ القبائل والأدلاء الجبليين والعاملين بالخدمة السياحية وهيئة التنشيط على إن أهم الصعوبات التى تواجه سياحة التجوال بجنوب سيناء صعوبة التجوال فى الصحارى المصرية عامة و صحارى جنوب سيناء خاصة نظرا لخصوصيتها وارتباطها بالأمن القومى وتعدد الجهات التى تؤخذ منها تصاريح رحلات التجوال، وأضاف شيوخ القبائل والأدلاء الجبليين أنه أيضاً تواجه سياحة التجوال مشكلات فى التسويق ناتجة عن ضعف إمكانياتهم المادية وعدم تعاون شركات السياحة معهم، بينما أضاف المرشدين أن الصعوبات التى تواجه سياحة التجوال بالإضافة لما سبق هو توقف شركات السياحة عن تسويق هذا النمط، بينما أضاف العاملين بالخدمة السياحية وهيئة التنشيط السياحى أنه بالإضافة لما سبق من أهم الصعوبات التى تواجه سياحة التجوال فى مصر ضعف حملات التسويق الخارجية.

٩- ما هو تأثير سياحة التجوال الإقتصادى على جنوب سيناء؟

كانت الإجابات عن هذا السؤال أن لسياحة التجوال تأثير إقتصادى إيجابى ومهم لجميع العاملين بجنوب سيناء حيث أن سائحى التجوال كثيرون الإنفاق أثناء التجوال ويحبون تسوق المنتجات المحلية ويقبلون على شراء الكثير من المنتجات اليدوية ويأخذون الكثير من التذكارات لبلادهم، وأضاف المرشدين السياحيين والأدلاء الجبليين وشيوخ القبائل إن سائحى التجوال تكون مده رحلته طويلة ويتجول بعده مناطق حيث يمكن أن يكون برنامج رحلته موزع بين نوبيع ودهب وسانت كاترين مروراً بالمناطق التى بينم على عكس السياحة الشاطئية من الفندق للشاطئ ثم الرجوع مره أخرى وهكذا، بينما أضاف العاملين بالخدمة السياحية وهيئة التنشيط أن سياحة التجوال هى

دور سياحة التجوال فى تنشيط السياحة بجنوب سيناء

سياحة كيفية بالرغم من قلة عدد ممارسيها إلا أن عائدها المادى يكون أكبر من الرحلات الكمية سائحين كثيرين ولكن مده إقامتهم قليلة وأنفاقهم قليل وتجولهم فى المدينة قليل.

١٠- ما هى أهمية سياحة التجوال للمجتمع المحلى بجنوب سيناء ؟

جاءت الإجابة على هذا السؤال من شيوخ القبائل والأدلاء السياحيين إن لسياحة التجوال أهمية كبرى على المستوى الحضارى حيث من خلال ممارستهم لها يتعلم الأبناء تراثهم ويتعرف السياح على تراث جنوب سيناء، وعلى المستوى المادى فى تتيح فرص عمل لكافة فئات المجتمع المحلى رجال ونساء وأطفال، وكانت إجابهم المرشدين السياحيين والعاملين بالغرفة السياحية وهيئة التنشيط أن أهمية سياحة التجوال بالنسبة لهم تكمن فى تنشيطها للأنماط السياحية الأخرى مما يوفر للمرشدين فرص عمل طوال العام ويوفر للأجهزة السياحية فى الدولة إقبال سياحى دائم لأنها ليست نمط موسمى،

• من خلال البيانات التى تم جمعها من الدراسة الميدانية ودمجها مع ما تم عرضه فى الجزء النظرى من البحث يرى أن أهداف البحث قد تم تحقيقها فى هذا البحث.

نتائج البحث

من خلال الدراسة النظرية والميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ١- سياحة التجوال من أهم الأنماط التى تحتاجها محافظة جنوب سيناء لتنشيط الأنماط السياحية الأخرى بها، وقد كانت مزدهرة فى الماضى عندما كانت سياحة التجوال متاحة بجنوب سيناء.
- ٢- إدراج عدة أنماط سياحية فى برامج سياحة التجوال يساعد على ازدهارها وتنشيطها.
- ٣- سياحة التجوال تنمى الإقتصاد المحلى إذ يقبل سائحو التجوال على شراء المنتجات المحلية أثناء تجوالهم.
- ٤- الإهتمام بتسويق نمط سياحة التجوال فى مصر عامة وجنوب سيناء خاصة لا يرقى لمستوى المنافسة فى السوق السياحى .
- ٥- محاولات تسويق سياحة التجوال فى مصر ناتجة عن جهود فردية ولا يوجد إهتمام من مؤسسات الدولة بهذا النمط.
- ٦- أهم المشكلات التى تواجه سياحة التجوال هى ضعف الأفكار والحملات التسويقية وقلة الإمكانيات المادية.
- ٧- العمل على تخصيص جزء من الميزانية السياحية لتسويق نمط سياحة التجوال خارجياً من قبل الجهات الحكومية للنهوض بنمط سياحة التجوال.
- ٨- وجود صراع بين الشركات السياحية والمرشدين السياحيين وشيوخ القبائل على نمط سياحة التجوال يجعل مهمة التسويق صعبة وغير ناجحة لكل الأطراف.
- ٩- صعوبة التجوال فى الصحارى المصرية أهم معوقات ازدهار سياحة التجوال فى مصر.

التوصيات

وعلى ضوء النتائج التى تم التوصل إليها فإن الدراسة توصى بما يلى :

أولاً: توصيات لوزارة السياحة:

- ١- الإهتمام بسياحة التجوال والعمل على إعادتها لسابق عهدها من خلال القيام ببنودات للوكلاء السياحيين لتوعيتهم بأهمية سياحة التجوال فى تنشيط الأنماط السياحية الأخرى ودورها فى تنمية المناطق الفقيرة، وعمل حملات تسويقية من خلال مكاتب الوزارة بالخارج وعمل بروتوكولات سياحية

مع الدول العربية والأوروبية في مجال سياحة التجوال ودراسة تجارب الدول العربية التي تقدمت في هذا النمط وهي تمر بنفس ظروف مصر الاقتصادية والسياسية مثل لبنان وفلسطين.

٢- السعى لحل الصراع بين شركات السياحة والمرشدين السياحيين وشيوخ القبائل على نمط سياحة التجوال من خلال عمل لقاءات بينهم لحل هذا الصراع، أو ممارسة سلطتها لتوزيع المهام بينهم إذا تعذر حل الصراع.

٣- التعاون بين جهات الدولة المعنية بالسياحة وتطبيق نظام الشباك الموحد أى أخذ تصريح رحلات سياحة التجوال من مكتب واحد يكون قد قام بأخذ التصاريحات من باقى الجهات المسؤولة دون الحاجة للمرور على جميع الهيئات المعنية وذلك توفيراً للوقت وتيسيراً للعاملين فى مجال تسويق سياحة التجوال.

ثانياً : توصيات هيئة التنشيط السياحي:

- ١- العمل على جذب سائحي التجوال لجنوب سيناء مرة أخرى حيث تعيد للمقصد السياحي المصرى سياحة الكيف وليس سياحة الكم الموجودة حالياً بمصر ونسبة الاستفادة منها قليلة جداً من خلال توجيه الحملات التسويقية لشريحة سائحي التجوال فى الدول المهتمة بهذا النمط مثل ألمانيا وأمريكا وفرنسا وغيرهم كذلك يجب أن تتضمن هذه الحملات أماكن ومقومات سياحة التجوال بالمحافظة وأيضاً الأنماط الأخرى التى سيتم دمجها فى رحلات التجوال.
- ٢- دراسة كيفية التعاون بين هيئة التنشيط السياحي والقطاع الخاص المتمثل فى شركات السياحة و المرشدين السياحيين وشيوخ القبائل والتنسيق فيما بينهم لتنشيط السياحة بجنوب سيناء من خلال سياحة التجوال.
- ٣- تنظيم حملات تنشيطية لسياحة التجوال موجهة للمدراس والجامعات والنوادي وشريحة الأجانب المقيمين بمصر.
- ٤- العمل على المشاركة فى المحافل والمعارض العالمية الخاصة بالسياحة فى الدول العربية والاجنبية وتقديم عروض مميزة ولا مانع من تقديم عروض مخفضة حتى يزدهر هذا النمط ويأخذ المكانة المناسبة له بين الدول.

ثالثاً : توصيات لشركات السياحة فه أ:

- ١- يجب ادراج الأنماط السياحية المختلفة ضمن نمط سياحة التجوال عن طريق عمل برامج لرحلات التجوال تتضمن العديد من الأنماط كالسياحة الدينية والثقافية والتاريخية مثل رحلات التجوال فى سانت كاترين التى تضم جميع الأنماط السابق ذكرها ضمن مسار التجوال الذى يتضمن زيارة الدير والجامع وشجرة العليقة المقدسة والمكتبة ثم الصعود لجبل موسى عليه السلام.
- ٢- ضرورة التعاون بين شركات السياحة والبدو لتسويق وتنشيط سياحة التجوال بجنوب سيناء وذلك من خلال توظيف البدو والاستعانة بهم كمرافقى رحلات وأدلاء جبليين بدلاً من العمالة الخارجية التى تزيد من العداوة بين البدو والشركات السياحية .
- ٣- مراعاة توظيف مرشدين سياحيين على دراية بنمط سياحة التجوال والسياحة التاريخية والثقافية والدينية والبيئية وهو ما تقوم به حالياً نقابة المرشدين السياحيين بجنوب سيناء عن طريق دورات الإرشاد البيئي وغيرها من الدورات التى تؤهل المرشدين للعمل بهذه الأنماط.

المراجع

المراجع باللغة العربية :

- البيوطى ،سعيد ، (٢٠١٠) ،شركات السياحة ووكالات السفر ، مكتبة الأنجلو المصرية ،ط١ ص،٨٨،القاهرة.
- البدوى،محمد على،٢٠١٨، السياحة الثقافية،مقال منشور،جريدة الجمهورية النسخة الإلكترونية،٢٨ نوفمبر ، تاريخ الدخول:١-١٢-٢٠١٩ . <https://www.aljournhouria.com/ar/news/21917>
- إبراهيم،وفاء،٢٠٠٦،مصر وبلاد الشام فى كتب الرحالة الأجانب فى العصر البيزنطى ،رسالة ماجستير غير منشورة ،ص ص ٥٣:٥٥، كلية الآداب،جامعة الأسكندرية.
- البربرى،ريهام،٢٠٠٨،كلام آخر سياحة التجوال،مقال منشور، جريدة أبو الهول السياحية النسخة الإلكترونية،العدد٦ لعام٢٠٠٨، تاريخ الدخول١٢-٥-٢٠١٨. <http://www.abou-ahool.com/arabic1/details.php?id=368#.Xi0gfk8zbiU>
- عمار، سلامة عمار، (٢٠١٤) ، دراسة آثار السياحة الاقتصادية على المجتمع البدوى لمنطقة جنوب سيناء ، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية السياحة والفنادق ،ص من ٦٥:٩٠، جامعة حلوان ، القاهرة .
- جمعة ، ماجدة محمد ، (٢٠٠٠) ، جغرافية مصر السياحية ، مطبعة التوحيد ،ص٥٠، شبين الكوم.
- سلطان ، عبلة محمد ، (٢٠١٥) ، شبه جزيرة سيناء – التاريخ والحضارة ومقومات السياحة ، ص ص ٨٥:٨٧ ، مطبعة دار الكتب والوثائق القومية ، القاهرة .
- محمود ، مصطفى ، (١٩٩٦) ، على حافة الإنتحار- إنهم يعدون للحرب ويتكلمون عن السلام ، مطبعة أخبار اليوم ، ص٢٩ ، القاهرة .
- محافظة جنوب سيناء ، (٢٠١٣) ، مركز المعلومات ودعم القرار - نظام معلومات السياحة، تاريخ الدخول٢-٩-٢٠١٩. <http://www.southsinai.gov.eg/Lists/List3/DispForm.aspx?ID=5888>
- وزارة النقل والمواصلات ، (٢٠١١) ، قطاع النقل البحرى ، تاريخ الدخول٢-١٢-٢٠١٧ . [https://www.mts.org/%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%82%D9%84\(%D9%85%D8%B5%D8%B1\)](https://www.mts.org/%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%82%D9%84(%D9%85%D8%B5%D8%B1))
- محافظة جنوب سيناء ، (٢٠١٩) ، مركز المعلومات ودعم القرار – نظام معلومات السياحة ،تاريخ الدخول ٢-١١-٢٠١٩. <http://www.southsinai.gov.eg/Lists/List3/DispForm.aspx?ID=5888>
- شعير ، صلاح، ٢٠١٦، شبه جزيرة سيناء بوابة العبور الإقتصادي لمصر ، مقال منشور ، مؤسسة الحوار المتمدن ، العدد ٥٣٥٨ ،ص١٤ ، ديسمبر.
- ، رحاب محمد ، (٢٠٠١) ، تنمية حركة السياحة الداخلية فى منطقة جنوب سيناء ، رسالة ماجستير ،ص ص ٨٠:١٠١ كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان .
- مرسى ،سلوى محمد،(٢٠٠١) ، التنمية السياحية مفهومها ومحدداتها وأهميتها ، مذكرة خارجية ،رقم ١٦٠٥ ،ص١٧، معهد التخطيط القومى ، القاهرة .
- جهاز شئون البيئة ، (٢٠٠٣) ، تاريخ الدخول١-١١-٢٠١٩. <http://www.eea.gov.eg/>

References

English

- Dictionary, Cambridge ,(2017), Hikers Tourists Definition ,accessed on20-12-2017 <https://dictionary.cambridge.org/>
- Editors, (2014) , Tourist Special Interest Walking and Hiking, New Zealand Journal ,February. Vol.99,pp 2,30.
- Editors, (2007), Best Practices for Increasing Trail Usage by Hikers and Walkers, HikeOntario, funding for this project was made possible by the

trails for life program ministry of health promotion and mountain equipment co-op, Ontario,2016 ,accessed on 8-10 2017<https://hikeontario.com/>

- Editors, (2016), Comparative Study on International and Domestic Characteristics of Hiking, HUANG XiangCenter for Tourism Planning & Research,Sun Yat-seUniversity,GuangzhouZhejiang, Hangzhou,ZhejiangA Study on the Possibilities of the Development of Hiking Products by Travel Agencies,Journal of Huaihua University;2009-11-8.vol.101.pp80:110.
- Hassan, S. R. and Islam, S. (2015). Exploring Bandar ban through Trekking trails: a new horizon for Community-based tourism Development. European Scientific Journal, vol. 11,pp.286-299.
- Quack ,H,-D,(2014), The German hiking market, the study was responsible for Prof. Dr. Quack, a projectteam of PROJECT M GmbH, the Ostfalia University for Applied Sciences, the Institute for Management and tourism of the FH Westküste and the German hiking ,pp80:100,2010.
- Svarstad , H ,(2010), Why Hiking? Rationality and Reflexivity Within Three Categories of Meaning Construction, Journal of Leisure Research ,vol .42,pp.91-110, March.
- Urbandictionary,(2017), Hikers Tourists Definition ,accessed on20-12-2017. <https://www.urbandictionary.com/>

The role of roaming tourism in revitalizing tourism in South Sinai

Abstract

The aim of the research is indicate the role of hiking tourism in promoting other tourism types as all tourism types do cover hiking so Hiking is one of the most important tourism types that had recently spread, especially in developing countries. It is considered an important factor to promote other tourism types, while the developed countries deem it as a healthy life style. Hiking tourism is not a new type since it exists since 284 AD, it was found in old Christian pilgrimage journeys, But over time and due to the prominence of new developed transportation, the hiking tourism importance has declined whereas hiking during trips has been substituted with modern means. With the increase of technological development in the modern life which we live, the psychological pressure increases as a result of civilization. So we have found that hiking is a modern sport practiced by all groups of society to reduce psychological stress and to relax. This type of sport is linked to a tourism type that is almost non-existent now in Egypt, while it is prominent in many European countries, which is hiking means returning to nature, staying away from life's hustle and going to mountain regions for relaxation, Some terms such as ecotourism, green tourism, desert tourism and other

tourism types that fundamentally depend on nature have been common. This study is aimed to indicate the importance of hiking tourism in South Sinai and to discuss its positive effect on promoting other tourism types and local trade, And to shed light on Arab and international interest in developing and promoting tourist patterns that help in developing local communities, promoting a tourism types that does not harm the environment, exploiting the elements enjoyed by South Sinai Governorate, and keeping pace with the growing global interest in environmental tourism in general and hiking tourism in particular, To this end, many interviews have been held with tourism personnel and tribal elders in South Sinai in order to identify the economic and touristic importance of hiking tourism for the governorate ,Also a number of scientific studies of some countries were studied in the type of hiking tourism, and the results of these studies were combined with the results of the field study to arrive at general results and recommendations for this study, so study has reached many results including that hiking is the most important type that South Sinai need for to promote other tourism types, and the decline of this type had many negative effects on local society of South Sinai. According to field study results, hiking tourism is one of the most important activities that offer employment for the governorate's people. In addition, it contributes in promoting local trade as tourists buy local products while ther hiking. Also the most important result of end research is that most hiking tourism marketing attempts have been made through individuals and no attention is given to it whether by public or private sectors in Egypt.

Keywords: hiking tourism - hiking tourists - South Sinai.

الإستراتيجيات الإلكترونية لرفع الجاهزية الأمنية في قطاع النقل الجوي بمصر

ميادة محمد عبد الحميد

أ.د. سهى محمد عبد الوهاب

أ.د. غادة علي حمود

المستخلص

لا ريب أن للقطاع السياحي المصري دوراً مهماً في تنمية الإقتصاد وتطويره، فضلاً عن دوره الفعّال في إيجاد وتوطيد الصداقة والتفاهم بين شعوب العالم، خاصة قطاع النقل الجوي الذي أصبح يتصف بالحساسية لأدق المتغيرات، فهو يعتمد على المناخ الملائم، ومدى توافر الإستقرار السياسي الداخلي والخارجي، ودرجة تقدم الحالة الأمنية المستقبلية للسائحين. حيث يتأثر بالأزمات التي يمكن أن يتعرض لها الدولة، والتهديدات الإرهابية التي من شأنها تكوين صورة زهنية سيئة لدى السائحين، كما حدث مؤخراً في حادثة الطائرة الروسية (طابع، ٢٠١٨). ومن هنا أصبح من الضروري تطوير القدرات التكنولوجية وإتخاذ تدابير وقائية لحماية قطاع النقل الجوي من الهجمات المحتملة. وبناءً على ذلك يهدف البحث إلى دراسة إستراتيجيات الأمن الإلكتروني في قطاع النقل الجوي بمصر. كما توصل البحث إلى عدم إدراج تلك الإجراءات ضمن الخطط اللازمة لقيام صناعة سياحية ناجحة قائمة على الأمن والسلامة؛ ونتيجة لذلك يجب إنشاء مركز بحثي في الهيكل التنظيمي لسلطة الطيران المدني المصري لتطبيق إستراتيجيات الأمن الإلكتروني من أصحاب الخبرة والمختصين بالتقنيات الحديثة لتأمين قطاع النقل الجوي، وذلك لوضع إطار لتطبيق وتنفيذ ومتابعة إجراءات الأمن الإلكتروني، وتحديد التقنيات اللازمة لحماية كل موقع حسب طبيعة عمله، ونشاطاته وأهميته الإستراتيجية.

الكلمات الدالة: الأمن الإلكتروني، إستراتيجيات الأمن الإلكتروني، التقنيات الحديثة، التهديدات الأمنية، الجاهزية الأمنية، النقل الجوي.

المقدمة

لا ريب أن للطيران المدني دوراً مهماً في تنمية الإقتصاد العالمي وتطويره، فضلاً عن دوره الفعّال في إيجاد وتوطيد الصداقة والتفاهم بين شعوب العالم (سند، ٢٠١١). ولكن منذ أحداث الحادي عشر من سبتمبر تغيرت وتزايدت حجم التهديدات التي تواجه قطاع النقل الجوي، فأصبح الأمن والسلامة داخل المطارات والطائرات هي الشغل الشاغل لجميع الدول والحكومات، لذلك بدأت معظم الدول في تطوير القدرات التكنولوجية واتخاذ إجراءات وقائية لحماية قطاع النقل الجوي من أى هجمات محتملة.

مشكلة الدراسة

تُشير الدراسات الأمنية إنه في الأونة الأخيرة تعرض قطاع النقل الجوي المصري لحالة من الركود والتراجع، وذلك منذ حادثة الطائرة الروسية عام ٢٠١٥، وما ترتب عليها من حالة الإنفلات الأمني وعدم الإستقرار، بالإضافة إلى الإنتشار الحاد للعمليات الإرهابية، والتي تعرضت لها مصر ضمن حلقات متعددة إنتابت جميع دول العالم (طابع، ٢٠١٨). ومن هنا بات لزاماً على قطاع النقل الجوي المصري مواكبة التقدم التكنولوجي لرفع الجاهزية الأمنية للمطارات لمنع التهديدات الأمنية والتحكم فيها ومنع تصاعدها.

أهمية البحث

إن صناعة النقل الجوي هي من إحدى سبل تحقيق النمو الإقتصادي والتنمية. كما تساعد على زيادة التجارة، وتشجيع السياحة، وإيجاد فرص العمل، وأن أي ضرر من شأنه أن يؤثر على سمعة البلاد. ومن هنا أصبح تطبيق الأمن الإلكتروني من الوسائل الحديثة التي يجب استثمارها لتنفيذ خطط جديدة من أجل مواجهة تطور السلوك الإجرامي والحد من الحوادث الأمنية ورفع كفاءة الأداء الأمني لتأمين النقل الجوي.

أهداف البحث

- ١- التعرف على مفهوم الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي.
- ٢- دراسة التهديدات الأمنية المعاصرة التي تواجه قطاع النقل الجوي المصري.
- ٣- التعرف على واقع تطبيق إستراتيجيات الأمن الإلكتروني في قطاع النقل الجوي المصري.
- ٤- دراسة لبعض الجهود العالمية لتطبيق إستراتيجيات الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي.
- ٦- إبراز المعوقات التي تواجه تطبيق الإستراتيجيات الأمنية الإلكترونية في قطاع النقل الجوي المصري.
- ٧- تقديم مقترحات لتطوير الإستراتيجيات الأمنية الإلكترونية لرفع مستوى الجاهزية الأمنية بقطاع النقل الجوي المصري.

محددات الدراسة

إقتصرت الدراسة على تقييم إستراتيجيات الأمن الإلكتروني على (مطار القاهرة الجوي، مطار برج العرب الدولي، مطار شرم الشيخ الدولي)، حيث تُعد من أكثر المطارات حركة سواء سياحية أو تجارية، والأسرع تطبيقاً للتقنيات الأمنية الحديثة.

منهجية الدراسة

اعتمد هذا البحث على مجموعة من المصادر مثل (المراجع العلمية العربية والأجنبية، البحوث والدراسات العلمية، رسائل الماجستير والدكتوراه).

١- مفهوم الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي

يُقصد بالأمن الإلكتروني للمطارات والطيران "مجموعة الإجراءات الإدارية والفنية والتقنية التي صممت لضمان تأمين المطارات وملحقاته من السرقة أو التوقف أو التخريب، وحماية شبكة المعلومات الداخلية والإتصالات الخارجية من الإختراق أو التعطيل المتعمد أو غير المتعمد" (الشدي، ٢٠٠٠: ٨٢).

٢- التهديدات الأمنية المعاصرة التي تواجه قطاع النقل الجوي المصري

تتمثل أبرز التهديدات فيما يلي:-

٢-١- الإعتداء على نظام أمن المعلومات الإلكترونية في المطارات: حيث تستهدف قرصنة الإنترنت اختراق النظام المعلوماتي لشركات الطيران إما لتحقيق أهداف مالية، وتستخدم في ذلك برنامج Bad Rabbit، لإحكام الرقابة على قاعدة البيانات، وذلك من خلال ارسال رسالة تهديدية للمسؤولين بضرورة دفع مبالغ نظير عدم المساس بقاعدة البيانات (Masys, 2018) أو قد يكون الهدف تحقيق أهداف إرهابية، ويتم من خلال إمكانية تمكن أحد القرصنة من السيطرة على نظام الكمبيوتر في المطار، وذلك بدوافع إرهابية، حيث يتم اختراق أنظمة الطيران الملاحية الإلكترونية، والتدخل في نظم الرادار والإتصالات، وتعطيل نظم متعددة في المطارات، وينطبق ذلك خصوصاً على الطائرات

الأحدث، مثل "Boeing 787"، وطائرات "Airbus" حيث يُمكن لمثل هذه الهجمات أن تشل حركة الطيران المدني المصري (مصطفى، ٢٠١٧).

٢-٢- التهديدات التي تتعرض لها المنافذ الجوية: وتشتمل على تهديداته، وضع متفجرات بإحدى مباني ومرافق المطار وعلى الطائرات المغادرة من المطار، الإعتداء المسلح على أرض المطار، إختطاف الطائرات أثناء تحليقها في الجو وإجبارها على الهبوط في المطار، تهريب أسلحة ومواد خطيرة أو ممنوعة عبر المطارات. الإعتصامات التي تعرقل سير العمل داخل المطار أو على متن الطائرات.

٣- إستراتيجيات الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي المصري

إن الإستراتيجية الأمنية بشكل عام عبارة عن تلك الإجراءات والقيود والتعليمات التي يقننها فريق صنع القرار في المنظمة، وذلك لتسيير العمليات والأنشطة في المسار الذي يحقق الدرجة المرغوبة من الأمن والاستقرار لتلك المنظمة. بينما تعني إستراتيجيات الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي مجموعة التوجيهات، والإجراءات، والقواعد والوسائل والأدوات، والتكنولوجيا، والسياسات والمتطلبات، والضوابط التي تحكم النظام الإلكتروني الذي يقدم الحماية لقطاع النقل الجوي، وبنيته التحتية من الأخطار والحوادث الداخلية والخارجية، وحماية نظم المعلومات والمصادر المرتبطة به (السامرائي وغسان، ٢٠٠٨).

٣-١- أهداف تطبيق إستراتيجيات الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي المصري

تتمثل أهم هذه الأهداف فيما يلي:

- أ- تحقيق الأمن الشامل للمطارات، وتحقيق التكامل الأمني لها.
- ب- الحفاظ على أمن المطارات وحمايته من المحاولات العدوانية للإرهاب والتخريب وغيرهما.
- ج- أن تكون المطارات خط دفاع أساسي ضد الجرائم التي يمكن أن تنال من أمن أي دولة، وتصبح من ضمن أمن المطارات العالمية.

٣-٢- مقومات تطبيق إستراتيجيات الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي المصري

تتمثل أهم هذه المقومات فيما يلي (المديرية العامة للدفاع المدني، ٢٠٠٩):

- أ- إمتلاك رؤية مستقبلية لأهمية التحديث الدائم والمستمر لهذا المجال عن طريق البحوث والدراسات المتخصصة عن أساليب الارهاب المستحدثة، والأحداث العالمية والمشكلات الواقعية بالمطارات ووضع الحلول المناسبة لذلك.
- ب- إمكانية توفير المزيد من الإمكانيات المادية والتقنية بالمطارات.
- ج- تعزيز المطارات بالطاقة البشرية المؤهلة.
- د- تأمين الأجهزة وتحديثها بشكل دوري والإستفادة من التقدم التقني في مجال أمن المطارات، وتأمين التقنيات التي يثبت صلاحيتها عالمياً.
- هـ- القدرة على تشخيص المعوقات والمشكلات التي تعترض الأداء الفعال للأجهزة في ضوء الدراسات اللازمة والتخطيط للقضاء عليها.

٣-٣- أنواع إستراتيجيات الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي المصري

إن من أبرز أنواع إستراتيجيات الأمن الإلكتروني التي يتم تطبيقها في مجال النقل الجوي المصري ما يلي:

٣-٣-١- إستراتيجية الأمن المادي والبيئي: تُعد هذه الإستراتيجية من أبرز أنواع الإستراتيجيات المستخدمة في قطاع النقل الجوي المصري، حيث تمثلت في استخدام تقنيات الحماية المادية المتمثلة في الآتي:

أ- **نظم أبراج المراقبة:** تعتبر أبراج المراقبة هي الأبراج التي تبنى ساحات المطار لمراقبة ما يحدث في الخارج. ولكن مع التطور العلمي والتقني تطورت الأنظمة الأمنية وأصبح هناك العديد من الأجهزة والنظم المستخدمة في أبراج المراقبة والتي تناسب إستعمالات الحماية الخارجية (القتامي، ١٩٩٨). ومن أهم هذه الأجهزة، كاميرات المراقبة الحرارية وأنظمة الرؤية الليلية، وهي أجهزة قادرة على إظهار الصور في الظلام، حيث تعمل بإستخدام الأشعة تحت الحمراء، بحيث تستطيع إظهار الصور أو الأجسام التي لا تستطيع العين البشرية المجردة من رؤيتها (المديرية العامة للدفاع المدني، ٢٠٠٩).

ب- **أجهزة فحص الحقائب والأمتعة:** وهي أجهزة الفحص بالأشعة السينية، وتختص بتفتيش الحقائب والأمتعة التي ترسل إلى مخزن الطائرة (رجب، ٢٠٠٥).

ج- **أنظمة كشف التسلل:** هو عبارة عن نوعية من الأجهزة متعددة الأشكال، منها ما يثبت على الأبواب أو النوافذ، ومنها ما يثبت على الأسوار أو تكون مدفونة تحت سطح الأرض. وتقوم فكرة هذه الأجهزة غالباً على إنشاء مجال كهرومغناطيسي حول منطقة الإقتراب من المطار وهو بالطبع مجال غير مرئي، وتعطي هذه الأجهزة إنذاراً صوتياً أو ضوئياً أو كليهما معاً عند محاولة اختراقها أو الإقتراب من ذلك المجال (رجب، ٢٠٠٥).

د- **نظم الدوائر التلفزيونية المغلقة:** حيث تستخدم لرصد المناطق الخاضعة للمراقبة، ويوفر هذا النظام الرصد لمناطق واسعة، وتخفيض عدد الحراس اللازمين للقيام بأعمال المرور الدوري على أبراج الحراسة والدوريات، كما توفر سجلاً دائماً لحالات الدخول إلى هذه المناطق المناط بها مراقبتها أو لأية شئون أمنية أخرى (طابع، ٢٠١٨).

٣-٣-٢- **إستراتيجية التحقق من شخصية المستخدم (إستراتيجية التحكم في الوصول):** اشتملت هذه الإستراتيجية على استخدام نظم الدخول والتصاريح الإلكترونية، مثل استخدام نظام تسجيل العاملين عن طريق الحاسب الآلي، حيث يتم من خلاله التحقق من العاملون بالمطار من خلال بناء قاعدة بيانات بطاقات إثبات الشخصية الخاصة بالعاملين، حيث لم يتم التحقق من البيانات عن طريق النظر في البطاقة فقط، ولكن يتم من خلال أنظمة كمبيوتر التي تعتبر مخزناً رئيسياً لجميع البيانات المتعلقة بإثبات الشخصية للفرد (القاضي، ٢٠٠٠). إلى جانب استخدام البطاقات الذكية المستخدمة للدخول والتصاريح إلى المطار، وتتركز أهمية تلك الإستراتيجية في وضع سياسات لضبط الوصول إلى النظام الإلكتروني الخاص بالمطارات، وضمان وصول الأفراد المصرح لهم فقط، وإتباع إجراءات رسمية لتوثيق العاملين بالمطار (الراشد، ٢٠٠٨).

٣-٣-٣- **إستراتيجية أمن الموارد البشرية:** تمثلت هذه الإستراتيجية في ضمان أن كل الموظفين والمتعاقدين والأطراف الخارجية قد حددت مسؤولياتهم، وأنهم مناسبون للأدوار المنوطة بهم لتطبيق نظام الأمن الإلكتروني في المطار. مثل مسؤوليات إدارة أمن المطار وسلطات الشرطة، وتمثل في الآتي (اللجنة الوطنية لأمن وحماية المعلومات، ٢٠٠٨):

أ- إعلام أفراد الأمن بالإجراءات الأمنية المتبعة داخل المطارات، بالتنسيق مع ضابط للأمن الإلكتروني في المطار.

ب- إلزام جميع أفراد الأمن بالتعليمات الخاصة بالتعامل مع السائحين، مثل عدم تركهم بمفردهم، وعدم القدوم للرحلة السياحية إلا بموعد والتحقق من هوياتهم بشكل آمن وصحيح بالتوافق مع سياسة الأمن المادي الإلكتروني المطبقة بالمطار.

٣-٣-٤ - إستراتيجية الإلتزام بالسياسات الأمنية: اعتمدت هذه الإستراتيجية على تنفيذ الإجراءات الأمنية في المطارات طبقاً للخطة الموضوعية من قبل المسؤولين عن تطبيق تلك الإجراءات، كلٌ في حدود الجهة المسؤول عنها.

٣-٣-٥ - إستراتيجية التدريب والتوعية بالأمن الإلكتروني: إقتصرت هذه الإستراتيجية في قطاع النقل الجوي على توعية العاملين بماهية وأهمية تطبيق الأمن الإلكتروني، إلى جانب التعرف على التقنيات الأمنية الحديثة المستخدمة لحماية وتأمين المطارات.

٣-٤-٤ - آليات تطبيق إستراتيجيات الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي المصري تتمثل في القواعد المكتوبة التي توضح كيفية تطبيق حماية النظام الإلكتروني، وتعريف المستخدمين بمسئولياتهم وواجباتهم، وذلك من خلال سلطة الطيران المدني المصري بالتعاون مع ممثلين من الخطوط الجوية، ووزارة الداخلية، والقوات الجوية والجمارك، وعدد من المختصين في مجال تطبيقات تقنيات الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي.

٤- نماذج أمنية أجنبية لتطبيق إستراتيجيات الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي
إن من أهم الدول التي قامت بتطبيق الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي هي (Department of Homeland Security, 2016):

٤-١- الولايات المتحدة الأمريكية

بالرغم ما تتمتع به الولايات المتحدة الأمريكية من عوامل الأمن والسلامة الشاملة، إلا أن المتغيرات الدولية والإقليمية والمشكلات الأمنية المتفاقمة جعلت الدولة تتحسب لكل طارئ، من خلال استخدام أحدث التقنيات الحديثة التي تساعد في أمن وسلامة الأفواج السياحية، ومن أبرز الإجراءات الأمنية المتبعة في المطارات الأمريكية ما يلي:-

٤-١-١ - قامت إدارة أمن النقل الأمريكية، وهي الوكالة الإتحادية الرئيسية المسنولة عن تأمين نظام الطيران المدني في الولايات المتحدة الأمريكية، بتطبيق التوصيات الصادرة عن اللجنة الإستشارية لأمن الطيران فيما يخص (التفتيش والفحص الإلكتروني، فحص العاملين وتقييم التهديدات الأمنية، الضوابط والتحقق الداخلي لسير إجراءات الأمن الإلكتروني وتدقيق وثائق التفويض الصادرة عن المطارات، التوعية الأمنية المستمرة) (La Joye, 2016) هذا إلى جانب تطبيق التقنيات التالية:-

أ- كاميرات المراقبة الحرارية: هي عبارة عن كاميرات ذات مدى طويل، تقوم برسم الأشياء والأجسام من مسافات بعيدة، وذلك من خلال قياس مدى الحرارة المنبعثة منها، وبالتالي تظهر صورة حرارية للأجسام المتحركة والثابتة على شاشات المراقبة في غرفة السيطرة (Elias, 2009).

ب- بوابات الفحص بالأشعة السينية: تسلط الأشعة السينية على الأشخاص عبر مرورهم من خلال بوابة أو وقوفهم على حافة تمر بهم عبر البوابة، حيث يتعرض الشخص لثوانٍ محدودة للأشعة السينية وتظهر صورة الشخص مثل هيكل عظمي، حيث تتضح أي مواد يخفيها تحت ملابسه أو أسلحة يحملها معه. كما يشمل ذلك أيضاً أي مواد مخبأة داخل الحقائب (Rus and Estache, 2000).

ج- أجهزة الكشف عن المتفجرات: هي مجموعة من التقنيات الحديثة التي يمكن استخدامها لإكتشاف واحباط محاولات دخول المتفجرات إلى المطارات. ومن أشهر هذه الأجهزة استخداماً جهاز Secure-1000 الأمريكي، حيث يقوم هذا الجهاز بالإستدلال على نطاق واسع على المواد بما في ذلك المتفجرات والأسلحة، ويستخدم هذا الجهاز لتحسين الإجراءات الأمنية في المطارات.

د- طائرات بدون طيار: هي عبارة عن طائرات تجسس بدون طيار صغيرة الحجم، تستخدم لمراقبة المطار، حيث تقوم هذه الطائرات برصد ونقل "تقارير حية ومباشرة" عن ما يدور بالمنطقة (Valavanis and Raptis, 2010).

٤-١-٢- قرار السلطات الأمريكية في عام ٢٠١٧، والذي أمر بحظر حمل أجهزة إلكترونية في مقصورات الركاب بالطائرات كإجراءات أمنية احترازية (Sandler, 2018).

٤-١-٣- تقوم إدارة الأمن الداخلي الأمريكية بعمل تجارب للطوارئ، وتسجيل النتائج وحفظها في سجلات، هذا مع إمكانية تبادل الخبرات، ولكن لا يمكن تحديد تفاصيل كل تدبير أمن حسب الضوابط القانونية الملزمة (La Joye, 2016).

٤-١-٤- استخدام التوثيق البيومترى الذكي: تشمل هذه التقنية طرق تأمين ظاهرة وخفية عديدة، والتي لا يمكن تزييفها، حيث يمنح لحامله الأمان الذاتي من إمكانية تزييف الوثائق، وسرقة هويته وإنتحال شخصيته. وهناك طرق متعارف عليها لإثبات الهوية مثل كلمات السر والأكواد وكروت الدخول وأخيراً القياسات البيومترية (القياسات الحيوية)، مثل البصمات البيومترية وقزحية العين وهي قياسات عالية الدقة والثقة، ويعتبر السوار الذكي، وبطاقات الهوية الذكية والجواز الذكي شكل من أشكال التوثيق البيومترى (Ravin, 2016).

٤-١-٥- استخدام جواز السفر البيومترى (الإلكتروني): تحتوي جوازات السفر الإلكترونية على شريحة إلكترونية في شكل رقاقة تحمل نفس المعلومات التي يتم طباعتها على صفحة البيانات في جواز السفر، إلى جانب الصورة البيومترية. وتتمثل أهمية هذه التقنية في توفير الانتقال السريع في المطارات، وهوية آمنة للمسافر، وحماية الخصوصية، وتوفير الحماية ضد سرقة الهوية (Department of Homeland Security, 2016).

٤-٢- إستراليا

قررت إستراليا أن تعتمد على التكنولوجيا الحديثة بشكل أكبر داخل المطارات هذا من أهم التقنيات الحديثة المستخدمة في أمن مطارات إستراليا ما يلي:

٤-٢-١- إستخدام أجهزة الرقابة الإلكترونية المساعدة في العمليات التأمينية للمطارات، والتي يديرها أخصائيون مدربون على مستوى متقدم، ويتم تجديدها دورياً وإضافة كل جديد منها. كما أنه يتم مراجعة الخطط الأمنية بشكل دوري بمعرفة كافة مفتشي أمن الطيران العالميين. ومن أهم هذه الأجهزة ما يلي:-

أ- نظام DVR, Digital Video Recording System : وهو عبارة عن نظام تسجيل رقمي يعمل على دمج التسجيل والتقسيم في جهاز واحد على قرص صلب داخلي، مما يمنح مرونة في مدة التسجيل وجودة الصورة. ويمكن ربط هذا النظام على الحاسب الآلي أو شبكة الإنترنت ومشاهدة الكاميرات من أي مكان في العالم أو عن طريق شبكة الإنترنت (Dempsey, 2010).

ب- سيارة الرقابة التلفزيونية المتحركة: إن بالنسبة للساحات الكبيرة للمطارات مترامية الأطراف يصعب تركيب كاميرات على مسافات معقولة لتتيح إحكام الرقابة، وفي مثل هذه الأحوال يمكن استخدام جهاز المراقبة المدمج والذي يعتمد على الأشعة تحت الحمراء. هذا الجهاز يتم تركيبه على سيارة متحركة وتوجب هذه السيارة الأسوار في وريديت مستمرة.

ج- استخدام تقنيات التراسل الإلكتروني، وهي تقنيات تمكن أفراد الأمن في المطار من الإتصال مع قياداتهم عبر شبكات الإنترنت، وتكون مزودة بخاصية التشفير لمنع التجسس من قبل العمليات

الإستراتيجيات الإلكترونية لرفع الجاهزية الأمنية في قطاع النقل الجوي بمصر

الإرهابية، وتتيح الفرصة للتواصل وتبادل البيانات والأوامر والتعليمات بين دوريات الأمن وغرف العمليات.

د- استخدام أجهزة الإنذار الآلي، حيث تعطي هذه الأجهزة إنذاراً صوتياً أو صوتياً أو كلاهما عند التعرض لأية محاولات اقتحام أو تسلل، وقد تزود هذه الأجهزة أحياناً بكاميرات لتصوير وتسجيل تحركات المتسللين والمقتمين إلى المطار.

٤-٢-٢- استخدام بوابات الكشف عن المعادن: تعمل البوابة من واقع وجود مجال كهرومغناطيسي فعند مرور الشخص وفي حوزته أي معدن يتم كشفه من خلال التأثير في المجال الكهرومغناطيسي، وبالتالي إنذار الجهاز صوتياً أو بالإضاءة أو كلاهما معا (عيد، ٢٠٠١).

٤-٢-٣- استخدام نظام البوابة الذكية في مطارات إستراليا، حيث يتيح هذا النظام إنجاز إجراءات الوصول والمغادرة آلياً من خلال قراءة جوازات السفر والتحقق من هوية المسافرين، إلى جانب القيام باستخدام التقنيات البيولوجية للتعرف على هوية المسافرين (Department of Homeland Security, 2016).

٤-٢-٤- استخدام تقنية الماسح الضوئي، حيث بدأت استراليا في استخدام التقنيات المعروفة بإسم القياسات الحيوية، حيث بدأت استخدام تقنية الماسح الضوئي للوجه بدلاً من جوازات السفر، وتعمل هذه التقنية عند توجه الراكب للصعود إلى طائرته عن طريق مسح وجه الراكب، ومقارنته مع الصورة الموجودة على جواز سفره.

٤-٢-٥- إنشاء مناطق أمنية مقيدة في كل مطار: وذلك للتحكم في الوصول إلى المناطق المحظورة في المطارات لمنع الدخول غير المصرح لهم، وذلك باستخدام الأجهزة الكاشفة والمساحات الضوئية.

٤-٢-٦- تعيين إدارة للأمن الداخلي بمطارات إستراليا: وذلك للكشف عن السلوك وتحليله، ويتم من خلال برنامج مخصص لكشف سلوك المسافرين في نقاط التفتيش لتحديد التهديدات المحتملة من خلال مراقبة المؤشرات السلوكية التي تدل على التوتر أو الخوف أو الخداع لنية تنفيذ الهجوم الإرهابي، وتحديد الركاب الذين قد يشكلوا خطراً على أمن الطيران.

٤-٢-٧- تحديد إدارة لإدارة المخاطر : والتي تختص بحل المشكلات بصفة سريعة ودورية حتى لا تتفاقم وتتحول إلى أزمات تعرقل سير العمل ودقة الأداء.

٥- تقييم إستراتيجيات الأمن الإلكتروني في قطاع النقل الجوي المصري
يعتبر التحليل الرباعي (SWOT) أداة مهمة من أدوات تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي يتعرض لها قطاع النقل الجوي.

جدول رقم (١)
تحليل البيئة الداخلية والخارجية للجهازية الأمنية الإلكترونية
(من إعداد الباحث)

التحليل الرباعي (SWOT) للجهازية الأمنية الإلكترونية في قطاع النقل الجوي بمصر

نقاط القوة	نقاط الضعف	التحديات	الفرص
١- وجود خطط مستقبلية لتطبيق إستراتيجيات الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي. ٢- إمكانية توفير الموارد المالية. ٣- وجود كفاءات وطنية ذات جاهزية عالية لتطبيق إستراتيجيات الأمن الإلكتروني. ٤- إمكانية توفير سيناريوهات تعبيرية تدريبية لتطبيق الأمن الإلكتروني في حالات الطوارئ.	١- قلة تطوير الخطط والبرامج الحالية لتطوير إستراتيجيات الأمن الإلكتروني. ٢- قلة المهارات والخبرات لدى العاملين بالمطار لتطبيق التقنيات الأمنية الحديثة. ٣- عدم وجود مراكز علمية خاصة بتطبيق إستراتيجيات الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي.	١- تسارع التطور التقني والتكنولوجي لتطوير إجراءات الأمن الإلكتروني. ٢- عدم إتقان أفراد الأمن بمجال النقل الجوي للغات الأجنبية لتطبيق نظام الأمن الإلكتروني. ٣- ضعف الأجهزة والمعدات الأمنية الإلكترونية الوطنية. ٤- قلة عدد العاملين والخبراء والفنيين، عدم الاستفادة من تجارب الدول الأخرى.	١- الشراكة مع الكليات والأكاديميات العسكرية للاستفادة من البرامج الأمنية الإلكترونية. ٢- التطور التقني والتكنولوجي في مجالات الاتصالات وأنظمة المراقبة والتحكم الإلكترونية وشبكات الربط عن طريق الحاسب الآلي، لتطبيق هذا التطور في حماية وتأمين قطاع النقل الجوي.

٦- المعوقات التي تواجه تطبيق الأمن الإلكتروني في صناعة النقل الجوي
تتمثل أهم وأبرز المعوقات التي تواجه تطبيق الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي فيما يلي:-

٦-١- مشكلة البنية التحتية

تعاني البنية التحتية لبعض المنافذ الجوية من قدمها وعشوائية توزيعها وعدم ملائمتها لتسلسل الإجراءات وحجم العمل، بالإضافة إلى إن بعض هذه المنافذ تشهد حركة مسافرين وشحن كثيفة لا يمكن للبنية التحتية فيها استيعابها، مما يعيق عملية مواكبة التطور العلمي في مجال أمن وسلامة النقل الجوي، لذلك فهي بحاجة إلى عملية توسيع وإعادة تنظيم للمساحات (الغامدي، ٢٠١١).

٦-٢- معوقات الموارد البشرية

يعاني قطاع النقل الجوي في معظم الدول العربية من عدم كفاية الموارد البشرية المؤهلة وقلة كفاءة بعضها، خاصة في مجال استخدام الحاسبات الآلية والتقنيات الفنية الحديثة. بالإضافة إلى إصابة رجال الأمن بالمطارات بالإرهاق نتيجة كثرة أعباء العمل في المطارات، والتكدس والزحام مما يؤثر على قدرتهم على إجراء عمليات التفتيش بدقة (الشهاوي، ٢٠٠٦).

٦-٣- نقص الأجهزة والمعدات والتقنيات الحديثة

يوجد نقص في الأجهزة والمعدات المستخدمة في فحص وتفتيش الأشخاص والأمتعة والمركبات، وإن بعض الأجهزة المتوفرة لا تؤدي الغرض المطلوب بشكل فعال، بالإضافة إلى إن بعض قطاعات

النقل الجوي لا تتوفر فيها مثل هذه المعدات والتجهيزات، خاصة أجهزة فحص المتفجرات والكاشفات الإلكترونية البيولوجية (الكبيسي، ٢٠١٠).

٦-٤- اختلافات آليات العمل

إن هناك مشكلة كبرى تتمثل بأن الجهات المعنية بالعمل في قطاع النقل الجوي تختلف من منفذ إلى آخر، كما إن صلاحيات هذه الجهات تختلف من منفذ إلى آخر، ويوجد فيما بينها بعض التداخلات التي تؤثر سلباً على نوع الخدمة المقدمة للمسافر وتعقيدها، كما تبين بأن بعض هذه المنافذ الجوية فيها إجراءات محوسبة آلياً، إلا إنه لا يوجد فيها قاعدة بيانات مشتركة تربط مختلف الأجهزة العاملة في المنفذ الواحد.

النتائج العامة للدراسة

- ١- إن تنفيذ الإجراءات الأمنية الإلكترونية، سوف يُحد من جميع القضايا التي تُهدد أمن وسلامة السائحين، مما سيدل على أن قطاع النقل الجوي المصري يؤدي دوره الأمني، وذلك يُسهم في تحقيق الرضاء بين القائمين على المقصد والسائحين عن الأداء الأمني المقدم لهم. وأن هناك أجهزة أمنية تعمل على توفير الجو الأمن والمطمئن للسائحين.
- ٢- يوجد اهتمام كبير وملحوظ في معظم الدول الأجنبية والعربية، وجهود على أعلى مستوى لتطبيق نظام الأمن الإلكتروني في مجال النقل الجوي، وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، واستراليا، حيث سعت تلك الدول إلى إستحداث أجهزة متخصصة تتحمل مسؤولية تأمين النقل الجوي، كما تمتاز بتطبيق علم الإدارة الأمنية لرسم إستراتيجيات وخطط أمنية متطورة تستطيع مواجهة تطور السلوك الإجرامي وتطبيقه في تأمين المطارات.
- ٣- صيغت إستراتيجيات الأمن الإلكتروني بشكل عام، وليس على أساس تخطيط إستراتيجي، ولكي تكون إستراتيجية الأمن الإلكتروني فعّالة وهادفة، يجب تحديد نطاق الأمن الإلكتروني وسبب الحاجة إليه، بجانب تعميمها بشكل شامل على كافة قطاعات الإدارة في المطارات، وأن تكون مقبولة، وأيضاً توفير الأدلة التوجيهية والإرشادية لضمان التنفيذ على المدى البعيد، إن التنفيذ هنا يقصد به الإستخدام الفعلي لأدوات الحماية التقنية من جهة، والتطبيق الفعلي لقواعد العمل والتعامل مع نظام الأمن الإلكتروني من جهة أخرى، ولا تحقق الإستراتيجية نجاحاً إذا كان هناك غموض في صياغتها، فلا بد أن تكون واضحة ودقيقة في محتواها ومفهومها لدى كافة المعنيين في المطارات.
- ٤- إن تطبيق الأمن الإلكتروني في قطاع النقل الجوي من أهم السبل والوسائل الحديثة التي يجب استثمارها استثماراً أمثل لتنفيذ خطاً جديدة من أجل حماية وتأمين قطاع النقل الجوي، خاصة في ظل التحديات التي تواجه مصر بشكل كبير.
- ٥- عدم قدرة أجهزة الأمن العام المصرية على تغطية جميع الجوانب الأمنية المطلوبة منها، خاصة في قطاع النقل الجوي، مما يستدعي ذلك إنشاء جهاز أمن سياحي مستقل في مصر لتوعية القائمين على المقصد السياحي والمواطنين بأهمية كل جانب من مهام الأمن، وإشراكهم في نجاحه، مما يمهد الطريق لتحقيق الأمن بشكل أكبر، ويعطي إنطباعاً لدى السائح بإهتمام الدولة بالأمن في المقام الأول، وتغيير النظرة السلبية لزيارة المقصد السياحي المصري.

التوصيات

أولاً: التوصيات الموجهة إلى وزارة الطيران المدني المصرية

- ١- إنشاء مركز بحثي في الهيكل التنظيمي لسلطة الطيران المدني المصري لتطبيق إستراتيجيات الأمن الإلكتروني ليكون الأول من نوعه، والذي يطرح التهديدات والمخاطر الأمنية المعاصرة، إلى جانب مستويات الخطر في نظام الأمن الإلكتروني. إلى جانب إحتواء المركز على المشكلات

- الفعلية التي تواجه قطاع النقل الجوي، وتزويدها بالقدرات والكفاءات والتي ستلعب دوراً كبيراً في نشر ثقافة الأمن الشاملة وربطها بمفاهيم الأمن الإلكتروني والتقنيات الأمنية الحديثة.
- ٢- دعم الإدارة العليا للمطارات المصرية لتطبيق إجراءات الأمن الإلكتروني، لما لها من أثر إيجابي على رفع كفاءة المنظومة الأمنية.
- ٣- دعم المادي والفني والبشري المناسب لدعم إجراءات حماية النقل الجوي، وذلك باقتناء التقنيات المتطورة، والحرص على صيانتها بصفة دورية ومنتظمة.

ثانياً: التوصيات الموجهة إلى الشركة القابضة للخطوط الجوية

- ١- ضرورة إستحداث إدارة مستقلة للأمن الإلكتروني من أصحاب الخبرة والمختصين بالتقنيات الحديثة في الهيكل التنظيمي للمطارات المصرية، وذلك لتطبيق وتنفيذ ومتابعة إجراءات الأمن الإلكتروني، وتحديد التقنيات اللازمة لحماية كل موقع حسب طبيعة عمله، ونشاطاته وأهميته الإستراتيجية.
- ٢- ضرورة توفير سبل الحماية المادية، والبشرية، والتقنية لتطبيق إجراءات الأمن الإلكتروني لتأمين وحماية قطاع النقل الجوي.
- ٣- إستقطاب الخبراء المحليين والدوليين في تطبيق منظومة الأمن الإلكتروني، وذلك لتدريب القائمين على حراسة وحماية المطارات والطائرات على إستخدام التقنيات والأجهزة الأمنية الحديثة وتشغيلها وصيانتها، والحرص على اختيار تقنيات الحماية التي تناسب طبيعة عمل المطار ومجالات نشاطاته.
- ٤- تركيب اللوحات الإرشادية والمعلوماتية الإلكترونية بالمطارات للتعريف بالموقع، وبالحدود الجغرافية لحدوده، والتعليمات الواجب اتباعها بداخله، وتقديم الإرشادات الخاصة بكيفية التصرف حال حدوث أي ظرف طارئ داخل تلك المواقع، فضلاً عن الإرشادات التوجيهية التي تحذر السائحين في الإنخراط في أعمال فوضى وشغب وتبصيرهم بالعقوبات المترتبة على ذلك.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- السامرائي، أمين وغسان، العمري (٢٠٠٨). نظم المعلومات الإستراتيجية: مدخل إستراتيجي معاصر. الأردن: دار المسيرة للنشر، ص ١٥.
- الشهاوي، فديري (٢٠٠٦). مناط التفتيش: قيوده وضوابطه فى التشريع المصرى. القاهرة: دار النهضة العربية، ص ٣٠٤.
- الشدي، طارق عبد الله (٢٠٠٠). آلية البناء الأمنى لنظم المعلومات. الرياض: دار الوطن للطباعة والنشر والإعلام، ص ٨٢.
- الغامدي، دماس (٢٠١١). معوقات استخدام التقنيات الحديثة فى أعمال الحماية المدنية. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ص ٣١.
- القثامي، سعد سرور (١٩٩٨). دور التخطيط فى تحقيق مهام قيادة أمن المنشآت. رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض: أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، ص ٧٣.
- القاضي، أحمد (٢٠٠٠). أمن وسلامة المنشآت الحيوية. القاهرة: دار الفكر العربي، الطبعة الأولى.
- الكبيسي، عامر (٢٠١٠). التدريب الإدارى والأمنى: رؤية معاصرة للقرن الحادى والعشرين. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ص ٨٦.
- المديرية العامة للدفاع المدني (٢٠٠٩). تعارف ومفاهيم. الرياض، ص ٨.
- اللجنة الوطنية الفنية لأمن وحماية المعلومات (٢٠٠٨). السياسات الوطنية لأمن وحماية المعلومات. الحكومة الإلكترونية الأردنية، وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ص ٣٥.

- رجب، عبد العزيز (٢٠٠٥). أجهزة الملاحظات الأمنية لمطارات المملكة العربية السعودية. جدة: سلسلة ومطابع شركة رجب، ص ٦٨.
- سند، سعد (٢٠١١). اختطاف الطائرات واثره في التدفق السياحي الدولي. جامعة قناة السويس: مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ص ٢.
- طابع، خديجة (٢٠١٨). تقييم إجراءات تأمين السائحين في المنافذ الجوية المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، ص ص ٤-١٧.
- عيد، محمد (٢٠٠١). الأساليب والوسائل التقنية التي يستخدمها الإرهابيون وطرق التصدي لها ومكافحتها. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ص ٥٦.
- مصطفى، حامد (٢٠١٧). الإجراءات القانونية على الجرائم الواقعة على متن الطائرات. الرياض: كلية العدالة الجنائية، قسم الشريعة والقانون، ص ص ١٢-١٥.
- الراشد، بندر (٢٠٠٨). أمن وحماية المنشآت. الرياض: كلية الملك فهد الأمنية، ص ٥٧.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Dempsey, J. (2010). Introduction to Private Security. Cengage Learning, p. 407.
- Department of Homeland Security (2016). E-Passport. The United States. URL: <http://www.dhs.gov>.
- Elias, B. (2009). Airport and Aviation Security: U.S. Policy and Strategy in the Age of Global Terrorism, Auerbach Publications, p. 286.
- La Joye, D., (2016). Securing our Skies Oversight of Aviation Credentialas. United States: Transportation Security Administration. URL: <http://www.tsa.gov>.
- Masys, A. (2018). Security by Design: Innovative Perspectives on Complex Problems, Springer, p. 324.
- Ravin, J., (2016). Iris Recognition Technology or Musing While Going through Airport Security, American Academy of Ophthalmology, Volume 123, Issue 10, pp: 2054-2055.
- Rus, G. and Estache, A. (2000). Privatization and Regulation of Transport Infrastructure: Guidelines for Policymakers and Regulators, World Bank Publications, p. 100.
- Sandler, T. (2018). Terrorism: What Everyone Needs to Know, Oxford University Press, p.23.
- Valavanis, K. and Raptis (2010). Linear and Nonlinear Control of Small-Scale Unmanned Helicopters, Springer Science and Business Media, p.5.

Electronic strategies to raise security readiness in the air transport sector in Egypt

Abstract

Many countries give special care to civil aviation, because of its economic importance and any damage that will affect the reputation of the country, specially, since the event of September 11, the number of threats facing the air transport sector has increased. As a result, most countries have begun to develop technological capabilities and take preventive measures to protect the air transport sector from possible attacks. This research aim to, assess the effectiveness of Electronic security strategies in the field of air transport. Finally, the study concluded, it is necessary to establish the department of electronic security in the Egyptian air transport sector to develop a framework for the implementation of electronic security procedures, identify the necessary techniques to protect the sector according to the nature of its work, activities and strategic importance and Providing appropriate material, technical and human support for the purchase and maintenance of advanced technologies.

keywords: Electronic - Security - Electronic – Strategies - Modern Technologies - Security Threats - The security Readiness - Air Transport

التسويق الابتكاري وأثره على الإرتقاء بالصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري

*أغادة على حمود *شيماء أبو خنجر محمد *الهام حامد احمد الامام

المستخلص

شهدت السنوات السابقة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة^(١) والذي بدوره أدى إلى ظهور الابتكار في التسويق. فالتسويق الابتكاري له أهمية كبيرة في تحقيق نتائج مذهلة تؤثر على المؤسسة بشكل عام فأصبحت القدرة على الابتكار هي مقياس القدرة على النمو والتنافس بين الشركات كذلك أصبح الحل الأمثل للخروج من الأزمات وإستعادة قدرة المؤسسات على النمو والنهوض مرة أخرى.^(٢) ويعتبر قطاع السياحة من القطاعات الخدمية التي تحتاج للإرتقاء والتطوير الدائم للخدمات المقدمة للسائحين كي يحقق النجاح المطلوب فتعتبر الخدمات السياحية عامل جذب للسياح فالإهتمام بالخدمة السياحية وجودتها يساعد على تحقيق رضا العميل ومن ثم تكوين صورة ذهنية جيدة عن المقصد السياحي.^(٣)

فالصورة الذهنية من العوامل الهامة التي تؤثر على نجاح المؤسسات وذلك من خلال تأثيرها على سلوك المستهلك. وتلعب الأساليب التسويقية المبتكرة دوراً هاماً في الإرتقاء بالصورة الذهنية للمقاصد السياحية وكذلك جودة الخدمات والمنتجات المقدمة لها دور كبير في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك.^(٤)

الكلمات الدالة: التسويق _ الابتكار _ الصورة الذهنية _ المقصد السياحي

مقدمة

التسويق هو أسرع أداة لتنمية وتطوير جميع أدوات العمل وفي ظل هذا العالم المليء بالتغيرات والتطورات أصبح لكل عصر معطياته التي تمكن من تحقيق النجاحات المختلفة فكان من الضروري أن يتم التطرق لموضوع جديد هو التسويق الابتكاري وأثره على الإرتقاء بالصورة الذهنية للمقصد السياحي فالتسويق الابتكاري لايزال موضع إهتمام في مجال التسويق بشكل عام وذلك لما له من تأثير على نجاح المنشأة في تحقيق الكفاءة والفاعلية. بل أصبح من الأقوال المأثورة إما الابتكار أو الإندثار وينطبق هذا القول على التسويق ككل بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص.^(٥)

(١*) عميد كلية السياحة والفنادق جامعه بنى سويف ووكيل كلية السياحه والفنادق لثنون الدراسات العليا والبحوث السابق ورئيس قسم الدراسات السياحية الأسبق كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان.

(٢*) المدرس بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة.

(٣*) باحثة بكلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة قسم الدراسات السياحية.

(١) اوبرى ويلسون، ترجمة نيفين غراب ، اتجاهات جديده فى التسويق ، الطبعة الاولى ، الدار الدولية للنشر والتوزيع القاهرة ، ١٩٩٦ ، ص٥١.

(٢) درويش مرعى، محسن على الكاتبي، ادارة التسويق، بدون، ٢٠٠٨، ص٣.

(٣) ثابت عبدالرحمن إدريس وجمال الدين محمد، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، الأسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٥، ص٦٠.

(٤) زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، عمان، دار المسيرى للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص٢٩.

(٥) طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن ٢١)، الطبعة الثامنة عشر، الجيزة، تنوير للنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص٢٠.

ويلاحظ دائماً وضع المقارنات بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني من حيث مستوى الخدمة أو السلعة وطريقة تقييم المسوقين والسوق الذى يخدمه والتكلفة لكل منهما والوقوف على السلبيات والإيجابيات لهما فالتسويق الإبتكارى الذى يقوم على تطبيق فكرة تجمع بين مميزات التسويق التقليدى والإلكترونى وتحاول تلاشى سلبياتهم^(٤)

فمن المعروف أن مصر كمقصد سياحى زاخرة بكل المقومات والإمكانات التى تجعلها فى مقدمة الدول سياحياً ولكنها تفتقر بشكل واضح للخطط التسويقية الجيدة كذلك المؤسسات التى تعتمد على خطط وأساليب تسويقية تفتقر للإبتكار والتجديد والإبداع فى خططها مما يؤثر سلبياً على المؤسسة السياحية والمقصد السياحى ككل نتيجة للتكرار والنمطية فى تطبيق الأساليب والخطط التسويقية مما يجعل هناك حاجة بالغة لتطبيق أساليب تسويقية مبتكرة للإرتقاء بالصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى ومؤسساتها السياحية رسمية كانت أو غير رسمية^(٥)

ويعرف التسويق الإبتكارى على أنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلى فى الممارسات التسويقية^(٦)

ولا يختلف مفهوم الإبتكار التسويقى عن الإبتكار بوجه عام أو الإبتكار فى مجالات أخرى غير التسويق حيث يمكن إعتبره الإستغلال الناجح لأفكار جديدة. فهو يمكن إدخاله كنظام ويمكن تعلمه وممارسته. فالتسويق الإبتكارى لا يقتصر على إيجاد الفكرة فقط بل يمتد لتطبيق هذه الفكرة والإستفادة منها^(٤).

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث فى مدى أهمية تغيير الأساليب والطرق التسويقية التقليدية وإدخال أساليب تسويقية مبتكرة فى المجال السياحى التى تمكن من الإرتقاء بالصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى خاصة لإفتتاح القطاع السياحى للإبتكار التسويقى وإعتماده على أساليب شائعة نمطية. كذلك إيجاد ميزة تنافسية ومحاولة الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة لأن العبرة ليست فى إيجاد الميزة التنافسية فقط بل الحفاظ عليها.

أهداف البحث

- ١- دراسة مدى التطور فى الأساليب التسويقية من خلال المقارنة بين الأساليب التقليدى والحديثة.
- ٢- دراسة كيفية إبتكار وتطوير منتجات جديدة وأثر الإبتكار على النشاط التسويقى ومحاولة الإستفادة من الشركات والمؤسسات الإبتكارية حول العالم.
- ٣- معرفة ودراسة التحديات التى تواجه التسويق الإبتكارى.
- ٤- دراسة كيفية تطوير الخدمات السياحية للإرتقاء بالصورة الذهنية للمقصد السياحى والإستفادة من التجارب التسويقية الناجحة للدول المختلفة فى المجال السياحى.

(١) بشير بوديه وطارق قندور ، الطبعة الاولى ، اصول ومضامين تسويق الخدمات ، دار الصفا للنشر، ٢٠١٦ ص٣١.

(٢) ثابت عبدالرحمن إدريس وجمال الدين محمد،التسويق المعاصر، الطبعة الأولى،الأسكندرية،الدار الجامعية،٢٠٠٥،ص٦٠

(٣) Pavitt, K. , what we know about the strategic management of technology ,California, 1990 ,vol 32 p.17

(٤) بيتر كوك ، ترجمة خالد مرعى ،إدارة الإبداع ،القاهرة ،دار الفاروق للنشر والتوزيع ،٢٠٠٧ ص ١٥ :١٧ .

منهجية البحث

تم تصميم إستمارات إستقصاء للعاملين بالإدارات والأقسام المنوطة بالتسويق في جهاز السياحة الرسمي (وزارة السياحة _ وهيئة التنشيط السياحي) للتعرف على مدى إستخدام أساليب تسويقية مبتكرة من عدمه وقد بلغ أفراد العينة ٤٠ فرد من المختصين بجهاز السياحة الرسمي عن التسويق .

مدخل لدراسة الابتكار

يمثل العصر الحديث الذى نعيش فيه قمة التقدم التكنولوجى فيشهد العالم تغييرات سريعة ومتلاحقة فى كافة نواحي الحياه بصفه عامة وعلى النطاق المؤسسى بصفه خاصة وليس المؤسسات فقط بل يمتد ليشمل الدولة ككل وخاصة الدول النامية التى تحتاج الى إدخال ابتكارات مختلفة فى كافة المجالات للنهوض بأشطتها المختلفة مما يحقق الرخاء الإقتصادى للدول المختلفة .^(٥)

العلاقة بين الإبداع والابتكار

يعتمد نجاح الابتكار فى الإنتاج والخدمات على الإبداع ، فالإنسان مبدع بالفطرة ولا بد أن تدرك المؤسسات أهمية الإبداع والابتكار على أنشطتها المختلفة وتساهم فى توفير البيئة المناسبة لضمان نجاح عملية الإبداع وإستغلال القدرات الفردية لإفرادها بهدف الوصول للتميز المؤسسى وإدخال ابتكارات على السلع والخدمات المختلفة فالحاجة للإبتكار ليست وليدة العصر الحالى فقط بل تسعى اليه الشركات والمؤسسات من القرون الماضية وذلك للوصول لأهدافها وتحقيق الريادة .^(٦) وعادة ما يُختلط مفهوم الإبتكار مع مفاهيم أخرى مثل : الإختراع ، الإبداع ، العبقرية ، الذكاء ، التحسين ومن الممكن إستخدام كل ذلك كمتراذفات لأن مضمون كل ماسبق يشير الى الوصول لفكرة جديدة ومن ثم تطبيقها للوصول الى منتج جديد كذلك أشار بعض الباحثين الى ان الإبداع والابتكار يمكن أن يستخدمما بشكل متبادل وتم تعريف الإبتكار على انه الإنتقال بالفكرة المبدعة الى حيز التطبيق الفعلى أى إن الإبداع يتمثل فى الوصول الى فكرة جديدة والابتكار يتمثل فى تطبيق تلك الفكرة أى أن الإبداع والابتكار مصطلحين متلازمين فالفكرة المبدعة (الإبداع) تتحول الى عمل ناجح (الإبتكار) يمكن الإستفادة بها على الصعيد العملى أى ان الإبداع والابتكار وجهان لعملة واحدة.

نظريات ونماذج الإبتكار

تتعدد نظريات ونماذج الإبتكار فالإبتكار ليس له مدى أو شكل أو اسلوب واحد وهناك ثلاث نظريات حول الإبتكار يمكن إيضاحها كالتالى^(٧):

١- النموذج الفائق

هى النظرية التى تقوم على أساس أن الإبتكار يعتمد على نمط خاص من الأفراد وهم المبتكرون ، العباقرة الذين يمتلكون خصائص فريديه تفوق أقرانهم وتقوم الشركات والمؤسسات بمجهود خارق لمحاولة البحث وإيجاد هؤلاء الأشخاص الذين لديهم القدرة على ضخ الأفكار المبتكرة للمؤسسة وبالتالي يكون عدد هؤلاء الأفراد الذى يطلق عليهم المبتكرون قليل جداً فى المؤسسة .

(١) بيتر دراكر، ترجمة حسين عبد الفتاح ، التجديد والمقاوله، عمان ، دار الكتاب الاردنى ، ١٩٨٨، ص٥٤ .

(٢) جاك دانكن ، أفكار عظيمة فى الإدارة ، القاهرة ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٥، ص٣٤ .

(٣) نادر حامد عبدالرازق، العلاقة بين الصورة الذهنية للمنتج والجودة المدركة وولاء العميل رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة ، جامعة المنصورة، ٢٠١٧، ص٥٨ .

٢- النموذج التلقائي

تقوم هذه النظرية على أساس أن الحاجة هي أم الابتكار . فالإبتكار يظهر بسهولة عندما تكون هناك مشكلة، أزمة تواجه الشركة أو المؤسسة أو الأفراد ويجب إيجاد حل لها فيضطر الأفراد الى توجيه كافة جهودهم بشكل تلقائي للخروج من تلك الأزمة. وعلى سبيل المثال : الجسور منذ القدم لم تبتكر الا لمواجهة مشكلة الإنتقال من الضفة النهر الى الأخرى وناطحات السحاب لم تبتكر الا لمواجهة نقص الأراضى فى المدن ، والمصاعد لم تبتكر الا لمواجهة الحاجة للصعود فى المبانيات العالية.

٣- نموذج البحث والتطوير

يرى هذا النموذج أن الإبتكار يعتمد على الجهد ، البحث والتطوير ، والتفكير ، التحليل ، والترابط من أجل الوصول للأفكار ومن ثم المنتجات والخدمات الجديدة وهذا يفسر التطوير الدائم وادخال تعديلات على المنتجات الموجودة فى السوق.

مفهوم التسويق الإبتكارى

وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلى فى الممارسات التسويقية أى ان التسويق الإبتكارى يوجه الى عناصر المزيج التسويقي.^(١)

الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية من العوامل الهامة التى تؤثر على نجاح المؤسسات وذلك من خلال تأثيرها على سلوك المستهلك وكيفية تغيير الصورة الذهنية والإرتقاء بها يتحدد من مدى رسوخها فى ذهن المستهلك . وتلعب الأساليب التسويقية المبتكرة دور هام فى الإرتقاء بالصورة الذهنية للمقاصد السياحية المختلفة وكذلك جودة الخدمات والمنتجات المقدمة لها دور كبير فى تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك. وتعرف على انها مجموعة الإدراكات التى يكونها المستهلك حول شئ ما سواء (منتج،خدمة، علامة تجارية)

أى أن الصورة الذهنية تعنى كيف ينظر الناس للمنتج أو الخدمة أى كافة التصورات العقلية والعاطفية التى تكونت لدى المستهلك.^(٢)

العلاقة بين التسويق الإبتكارى والصورة الذهنية

التسويق له دور كبير فى التأثير على المستهلك وكل عناصر المزيج التسويقي تؤثر على حدى على قرار الشراء للمستهلك فسعر المنتج يؤثر على قرار المستهلك فى الشراء كذلك سمعة المكان يؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية التى ستتكون عن المكان. والتسويق الإبتكارى يؤثر بشكل إيجابى فى بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المختلفة وذلك من خلال التعرف على أثر كافة العوامل المرئية

(١) نادر حامد عبدالرازق،العلاقة بين الصورة الذهنية للمنتج والجودة المدركة وولاء العميل، مرجع سبق ذكره ص٧

(٢) عطا الله فهد السرحان، دور الإبتكار والإبداع التسويقي فى تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الإردنية الارذن، بحث منشور،كلية الدراسات الادارية العليا ، ٢٠٠٥ ص ١١

(٣) علاء طالب، المزيج التسويقي المصرفى وأثره فى الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الاولى،عمان الارذن،دارصفاء للنشر والتوزيع،٢٠١٠ ص٧١

واللفظية التى تساهم فى تكوين الصورة الذهنية للعميل ودراسة كافة الخبرات المباشرة وغير مباشرة التى يمر بها ومن ثم تحديد الصورة الذهنية المتكونة لدى العميل ويتضح وجود نوعين من العملاء -أ- عميل لديه القدرة على معالجة المعلومات والتحليل الجيد لكافة الخبرات التى يمر بها وبالتالي ينجح هذا العميل فى تكوين صورة ذهنية حقيقية عن المنتج، الخدمة، المقصد السياحى أو الدولة ككل .
ب- عميل يجد صعوبة فى معالجة المعلومات وغالباً تكون الصورة المتكونة لديه عاطفية .
ف نجد أن الأساليب الإبتكارية فى التسويق هى التى تستطيع التعامل مع كافة العملاء سواء من يجيدون التحليل المنطقى للمعطيات المختلفة أو غيرهم كذلك عناصر المزيج التسويقى تلعب دور كبير فى بناء الصورة الذهنية أو الإرتقاء بالصورة الذهنية للعميل لدى الخدمات المختلفة^(٣).

الدراسة الميدانية

إختيار عينة الدراسة

تم توزيع إستمارات الإستقصاء على عينات عشوائية من العاملين بجهاز السياحة الرسمى (٤٠ إستمارة) بوزارة السياحة (٣٧,٥%) من إجمالى العينات وهيئة التنشيط السياحى (٦٢,٥%) فى الأقسام التى لها علاقة بالتسويق مثل (العلاقات العامة، العلاقات الدولية، السياحة الداخلية، السياحة الدولية، المكتب الفنى لوزير السياحة).
وقد تم الإعتماد على أسلوب التكرارات والنسب لتحليل قوائم الإستقصاء الميدانى أجابت إجمالى العينة بشكل صحيح ولا يوجد نسبة خطأ ، حيث لم يتم إستبعاد شئ لأن إستمارة الإستقصاء تم توزيعها بشكل مباشر فى شكل مقابلات مقننة.

فيما يلى يتم استعراض النتائج التى تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية على النحو التالى:

١- المؤهل العلمى

عند سؤال العاملين بجهاز السياحة الرسمى عن مؤهلهم العلمى كانت إستجابة العينة كما يلى:

جدول رقم (١) المؤهل العلمى

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
0	0	مؤهل متوسط
67.5	27	مؤهل عالى
32.5	13	دراسات عليا
١٠٠	٤٠	الإجمالى

يتضح من الجدول رقم (١) أن الآراء الناتجة عن تحليل إستبيان الدراسة الميدانية نسبة ٦٧,٥% حاصلون على مؤهل عالى ونسبة ٣٢,٥% حاصلون على دراسات عليا . ويتضح من النتائج السابقة إرتقاء المستوى التعليمى للمورد البشرى بالمؤسسة مما يتيح إستغلاله فى تنفيذ الخطط المختلفة للمؤسسة.

ثانياً: قياس مدى تطبيق الإبتكار بالمؤسسة

تعتبر الصورة الذهنية من العوامل الهامة التى تؤثر على نجاح المؤسسات وذلك من خلال تأثيرها على سلوك المستهلك وكيفية تغيير الصورة الذهنية والإرتقاء بها يتحدد من مدى رسوخها فى ذهن المستهلك وتلعب الأساليب التسويقية المبتكرة دور هام فى الإرتقاء بالصورة الذهنية للمقاصد السياحية

المختلفة وكذلك جودة الخدمات والمنتجات المقدمة لها دور كبير فى تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك^(٧).

١- الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى

عند التقصى عن كيفية رؤية الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى كانت إجابة العينة كالتالى:

جدول رقم (٢)

الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى

النسبة المئوية	التكرار	الإستجابة
٢٠	٨	نعم
٢٧,٥	١١	لا
٥٢,٥	٢١	الى حد ما
١٠٠	٤٠	الاجمالى

أشارت ٢٠% من عينة الدراسة أن الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى جيدة ، وأشار ١١ من إجمالى العينة بنسبة ٢٧,٥% من عينة الدراسة أن الصورة الذهنية لمصر غير جيدة ، و ٢١ من إجمالى العينة بنسبة ٥٢,٥% ترى إلى حد ما أن الصورة الذهنية لمصر جيدة .(أى أن ٣٢ من إجمالى العينة يشير الى قلة جودة الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى).

جدول رقم (٣)

أسباب قلة جودة الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى

النسبة المئوية	التكرار	الإستجابة
٤٦,٩	١٥	غياب الاساليب التسويقية المبتكرة
٠	٠	الافتقار لخدمات عالية الجودة
١٢,٥	٤	العنصر البشرى غير مؤهل
٤٠,٦	١٣	كل ماسبق
		أخرى
١٠٠	٣٢	الإجمالى

أكدت ٤٦,٩% أن غياب الأساليب التسويقية المبتكرة سبب أن الصورة الذهنية لمصر غير جيدة وأشارت ١٢,٥% أن العنصر البشرى غير المؤهل وأكدت ٤٠,٦% أن جميع الأسباب السابقة يجعل الصورة الذهنية لمصر غير جيدة .ويتضح من النسب السابقة أهمية الأساليب التسويقية المبتكرة وتأثيرها على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى كذلك أشارت بعض الآراء لأسباب أخرى مثل عدم التواجد فى المحافل الدولية التى تتواجد بها الجهات المصدرة للسائحين وغياب التوعية الإجتماعية كى تتحول السياحة لمشروع قومى، غياب الإدارة الفعالة ، وعدم قيام الإعلام بدور فعال فى التسويق السياحى والإرتقاء بالصورة الذهنية للمقصد السياحى وتؤكد الدراسة النظرية ذلك حيث من أهم التحديات التى تواجه التسويق غياب الأدوات الإبتكارية فى صنع القرار وأن أغلب القرارات تعتمد على معايير فردية دون اللجوء الى تشجيع المورد البشرى على الإبتكار وتوفير بنية مناسبة له^(٨).

(١) جيمس هيجنز، تعريب اصدارات بميك، ١٠٠ طريقة ابداعية لحل المشكلات، الطبعة الثالثة، القاهرة،مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، ٢٠٠٨، ص ٢

(٨) بيتر فيسك، ترجمة احمد طاهر، عبقرية التسويق، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٠، ص ٤

٢- الادارة التى تقوم بالتسويق داخل المؤسسة.

عند سؤال العاملين بوزارة السياحة كانت الإجابة ان هيئة التنشيط السياحى هى الجهة المعنية بالتنشيط السياحى لمصر وليس للوزارة الدور الأساسى فى عملية التسويق ولكن يوجد بعض الإدارات التى تلعب دور فى التسويق بالوزارة فىوجد إدارة خاصة بالتسويق الإلكتروني من خلال مركز المعلومات بالوزارة كذلك تلعب إدارة العلاقات العامة دور فى العملية التسويقية وكذلك المكتب الفنى لوزير السياحة له دور فى التسويق.

وعند سؤال العاملين بهيئة التنشيط السياحى كانت الإجابة أن هيئة التنشيط السياحى هى الجهة المعنية بالتنشيط ولايوجد بالهيئة إدارة متخصصة للتسويق فتقوم ادارة الحملات بقطاع السياحة الدولية والداخلية وقسم التسويق الإلكتروني بمكتب رئيس هيئة التنشيط السياحى بالعملية التسويقية. ويتضح مما سبق ضرورة وجود ادارة خاصة بالتسويق سواء بالهيئة أو الوزارة تكون معنية بوضع الخطط التسويقية ومتابعتها وتقييم مدى نجاحها كى نرتقى بالصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى.

٣- مدى فاعلية الدور التى تقوم به الادارة المعنية بالتسويق

- أكدت ٧٠% ان الادارة المعنية بالتسويق تقوم بدورها بشكل فعال و ٣٠% أكدت انها لا تقوم بدورها المطلوب وتحتاج لتطوير وتقتصر ان تقوم بفتح أسواق جديدة مع مراعاة إعادة دراسة الاسواق المصدرة للسائحين لمصر من أجل العمل على توفير المنتجات والخدمات السياحية وتوفير الانماط السياحية الجاذبة للسائحين والبحث عن طرق تسويقية إبتكارية تساعد فى الوصول لعدد أكبر من السائحين والتجديد فى مختلف الوسائل التسويقية لأن الإبتكار فى التسويق هو السبيل الوحيد لتحقيق ميزة تنافسية.^(١)

٤- وجود أساليب تسويقية مبتكرة تتبعها المؤسسة

-أكدت ٤٧,٥% أن المؤسسة تتبع أساليب تسويقية مبتكرة وأشارت ٥٢,٥% ان المؤسسة لا تتبع أساليب تسويقية مبتكرة . ويشير ذلك إلى ضرورة إتباع أساليب تسويقية مبتكرة كى نرتقى بالصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى ولضمان نجاح الخطط التسويقية المختلفة ومواجهة المنافسة فى الأسواق المختلفة^(٢) . وتم ذكر بعض الأمثلة للأساليب التسويقية المبتكرة التى تتبعها المؤسسة مثل: التسويق الإلكتروني ، الإستعانة بالمنصات التسويقية ، إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى والموقع الرسمى لهيئة التنشيط السياحى ، كذلك إستخدام أساليب التسويق الرقمة ، والأفلام والنشرات السياحية والحملات التعريفية ودعوة التلفزيون والصحافه الأجنبية ، الإشتراك بالمعارض السياحية والإستعانة بالمشاهير ، ادخال أنماط سياحية جديدة كسياحة المناسبات والإشتراك بالاحداث الفنية والرياضية. وأرى من الأمثلة السابقة التى تم ذكرها انه يوجد أساليب تسويقية أكثر إبتكارية من المشار إليها بعاليه فلا بد من الإستفادة من تجارب الشركات التى نجحت فى إتباع الأساليب التسويقية المبتكرة كذلك الدول كما موضح بالدراسة النظرية كى نتمكن الإرتقاء بالصورة الذهنية للمقصد السياحى .

٥- دور التشريعات فى تنشيط ودعم القطاع السياحى

أقر ٣٠% أن التشريعات والقوانين تساعد على تنشيط ودعم القطاع السياحى بينما أكد ٧٠% أن التشريعات والقوانين لاتساهم بشكل فعال فى تنشيط ودعم القطاع السياحى مما يتوجب دراسة

(١) عبدالغفور عبدالسلام و زياد محمد ، مبادئ التسويق،مرجع سبق ذكره ص ص١٤٥ : ١٥٢ .

(٢) ابراهيم الديب ،أسس ومهارات الإبداع والإبتكار، القاهرة ، مركز السلام للتجهيز الفنى، ٢٠٠٥ ص ١١٦ .

(٣) ميخائيل توشمان وفيليب اندرسون ، إدارة الإبتكار الاستراتيجى والتغيير، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية ص ٢٣ .

التشريعات واللوائح المختلفة من قبل الجهات المعنية كي نساهم في دعم وتنشيط القطاع السياحي وتذليل العقبات المختلفة أمام المؤسسات السياحية.

٦- دراسة مدى نجاح الخطط التسويقية

أقر ٥٠% أن المؤسسة تقوم بدراسة مدى نجاح كل خطة تسويقية بينما أجمع ٥٠% أيضاً أن المؤسسة لا تقوم بدراسة مدى نجاح كل خطة تسويقية مما يتوجب الإهتمام والتقييم الدائم للخطة التسويقية المتبعة كي يتحدد مدى نجاحها ومحاولة التطوير الدائم بها وتقوية جهود البحث والتطوير كي نتفادى أى أخطاء^(٢).

٧- ثبات المؤسسة على مستوى تسويقى معين

أقر ٦٢,٥% على ثبات المؤسسة على نفس المستوى تسويقى بينما ٢٥ من إجمالى العينة بنسبة ٣٧,٥% لا ترى ثبات المؤسسة على نفس المستوى التسويقى (أى يزيد النجاح التسويقى للمؤسسة من فترة لأخرى).

جدول رقم (٤)

أسباب ثبات المؤسسة على نفس المستوى التسويقى

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
غياب العنصر البشرى المؤهل	٣	١٢
غياب التجديد والابتكار	٤	١٦
بيئة العمل غير مناسبة	١	٤
القوانين والتشريعات	١	٤
كل ماسبق	١٦	٦٤
اخرى		
الاجمالي	٢٥	١٠٠

أكد ١٢% أن ثبات المستوى التسويقى للمؤسسة يرجع الى غياب العنصر البشرى المؤهل و ١٦% يرى غياب التجديد والابتكار و ٤% يرى بيئة العمل غير المناسبة وأشار ٤% أن القوانين والتشريعات بينما أجمع ٦٤% أن كل ماسبق هو السبب وراء ثبات المؤسسة على نفس المستوى التسويقى ويشير ذلك الى ضرورة التطوير وإعادة الهيكلة لكافى السلبيات التى تواجه المؤسسة وبالتالي تؤثر على المستوى التسويقى فتوافر البيئة المناسبة والعنصر البشرى المؤهل من العناصر الهامة لتحقيق الابتكار فى التسويق^(١) الذى بدوره يؤثر على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى.

٨- الأساليب التسويقية المتبعة

كانت الآراء الناتجة من إستمارة الإستبيان أن الأساليب التسويقية المتبعة بالمؤسسة هى الإستعانة بشركات خارجية والحملات الدعائية المشتركة والترويج من خلال المكاتب السياحية الخارجية والتسويق الالكترونى والإشتراك فى المعارض الدولية وحضور المؤتمرات الداخلية والخارجية وحملات العلاقات العامة.

(١) Kotler, P., Principles of Marketing, New York, Prentice Hall, 1980, p477.

(٢) رفعت الفاعورى، إدارة الإبداع التنظيمى، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ٢٠٠٥، ص٢٣.

٩- تطوير الأساليب التسويقية المتبعه

إتفقت نسبة ٤٠% من إجمالى العينة انه يتم تطوير الأساليب التسويقية التى تتبعها المؤسسة بينما تؤكد نسبة ٦٠% انه لم يتم تطوير الأساليب التسويقية المتبعة فيجب التطوير الدائم للأساليب المتبعة فالأساليب المبتكرة لاتأتى من قبيل الصدفة بل تحتاج للبحث الدائم كى تحقق النتيجة المرجوة^(١).

١٠- مدى تشجيع النظام الإدارى لروح الإبتكار

أجمع ٣٥% على أن النظام الإدارى يشجع روح الإبتكار بينما أكد ٦٥% أن النظام الإدارى لايشجع روح الإبتكار فتشجيع روح الإبتكار لدى العاملين هام جداً لتوليد أفكار جديدة فتعتمد المؤسسات الناجحة على تمكين العاملين وذلك لتشجيعهم ورفع روحهم المعنوية وجعلهم موضع ثقة وهذا يفسر نجاح اليابانيين دائماً حيث أن الشركة لدى اليابانيين ليست آله وإنما هى كائن حى يشعر بالولاء والإنتماء والمسئوليه تجاهها مما يبذل قصارى جهده لتطويرها والمساهمة فى تميزها^(١)

١١- تأثير الروتين على تطبيق الأفكار الجديدة

أكد ٩٠% أن الروتين يمنع تطبيق الأفكار الجديدة بسرعة بينما أقر ١٠% عكس ذلك فمقاومة التغيير والخوف الدائم من إدخال أفكار جديدة من معوقات العملية الإبتكارية^(٢)

١٢- مدى فاعلية نظام الترقيات بالمؤسسة

أكد ٣٢,٥% أن نظام الترقيات يساعد الشخص الأفضل فى الوصول لل قمة بينما أجمع ٦٨,٥% أنه لايساعد فى ذلك.

١٣- التنظيم والتخطيط بالمؤسسة

أجمع ٧٠% من إجمالى العينة على نقص التنظيم والتخطيط بالمؤسسة بينما أكد ٣٠% عكس ذلك.

١٤- وضع الشخص المناسب فى المكان المناسب

جدول رقم (٥)

وضع الشخص المناسب فى المكان المناسب

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
٢٠	٨	نعم
٧٥	٣٠	لا
٥	٢	الى حد ما
١٠٠	٤٠	الاجمالي

أشار ٢٠% أن الشخص المناسب يوضع فى المكان المناسب بينما أجمع ٧٥% أن الشخص المناسب لا يوضع فى المكان المناسب ويرى ٥% ترى ان الى حد ما يوضع الشخص المناسب فى المكان المناسب.

بيرفيز احمد ومحمد رفيق، التسويق الداخلى، الطبعة الاولى، القاهرة، دار الفاروق، ٢٠١٣، ص١٨٤. ^(١)

^(٢) Irwin Chicago, Mealiea, L and Latham, M. Skills for Management success

١٥- مدى سرعة حصول الإدارة العليا على معلومات

أقر ٣٧,٥% من إجمالي العينة على أن الإدارة العليا تجد صعوبة فى الحصول على المعلومات من المرؤسين بينما أجمع ٦٢,٥% من إجمالي العينة على أن لاتجد الإدارة العليا صعوبة فى الحصول على المعلومات من المرؤسين.

١٦- مدى سهولة الحصول على المعلومات من المستويات العليا

أكد ٦٧,٥% من إجمالي العينة على وجود صعوبة فى الحصول على المعلومات من الإدارة العليا بينما أقر ٣٢,٥% عكس ذلك. مما يتوجب مراعاة توفير المعلومات بشكل سريع ودقيق على كافة المستويات الإدارية .

١٧- المبالغ المخصصة للإبتكار

أقر ٢٥% من إجمالي العينة على ان المبالغ المخصصة للبحث والتطوير والإبتكار كافية بينما أجمع ٧٥% أن المبالغ المخصصة غير كافية فالمعوقات المادية من أهم معوقات العملية الإبتكارية.^(١)

١٨- جلسات الحوار بين الموظفين والمديرين

أكد ٣٠% من إجمالي العينة على حرص المؤسسة على جلسات الحوار بين المديرين والموظفين بشكل دورى بينما أجمع ٧٠% على عدم حرص المؤسسة على جلسات الحوار بين المديرين والموظفين.

١٩- تشجيع طرح الأفكار

أكد ٥٠% من إجمالي العينة أن المؤسسة تشجع طرح الأفكار بحرية بينما يرى ٥٠% أن المؤسسة لاتشجع طرح الأفكار بحرية.

٢٠- مدى دخول الإبتكار فى استراتيجية المؤسسة

أقر ٣٥% من إجمالي العينة على أن الإبتكار يدخل فى إستراتيجية المؤسسة بينما أكد ٦٥% أن الإبتكار لا يدخل فى إستراتيجية المؤسسة.

٢١- البرامج التدريبية بالمؤسسة

أجمع ٩٠% من إجمالي العينة على وجود برامج تدريبية فى المؤسسة وأكد ١٠% من إجمالي العينة عكس ذلك.

والدورات التدريبية كالتالى

تتعدد الدورات المقدمة إلى الموظفين فى المؤسسة السياحية لرفع كفاءتهم فمنها دورات فى التسويق وفى كيفية إدارة الأزمات وفى قواعد حضور البروتوكولات، إدارة الأزمات ، العلاقات عامة ، إدارة الأعمال ودورات فى التسويق الإلكتروني وكيفية التواصل الفعال و تطوير الأداء و التسويق السياحي وإدارة التغيير ودورات لإعداد القادة والتحليل الإحصائى ودورات لغة إنجليزية وفرنسية للإرتقاء بمهارتهم.

(١) أسامة محمود النقراشى، أثر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٠١٧، ص٤٨.

(٢) محمد عبدالغنى هلال، مهارات التفكير الإبتكاري، الطبعة الثانية، القاهرة، مركز تطوير الأداء والتنمية، بدون، ص٦٥، ص٧٤.

٢٢- مدى وجود برامج تدريبية خاصة بالتسويق

أجمع ٧٢,٥% من إجمالي العينة على وجود برامج تدريبية خاصة بالتسويق في المؤسسة بينما أكد ٢٧,٥% عكس ذلك.

ومنهما (التسويق السياحي ، التسويق الإلكتروني ، مبادئ التسويق للمنتج السياحي) ومن الضروري إدخال برامج متطورة في مجال التسويق لرفع كفاءة العاملين وتدريبهم على الخروج من الأزمات ومواجهة المشكلات.^(٢)

٢٣- مدى تأثير البرامج التدريبية على قدرات العاملين

أشار ٦٧,٥% من إجمالي العينة على أن البرامج التدريبية ترفع من إمكانيات العاملين بالمؤسسة وأكد ٢٣,٥% عكس ذلك ويشير ذلك إلى أهمية البرامج التدريبية التي يجب أن تحرص المؤسسة على تطويرها الدائم لرفع كفاءة العاملين بها.

وكانت إقتراحات العاملين لتطوير والإستفادة من البرامج التدريبية كالتالي

مراجعة إستراتيجيات الدول المتقدمة في مجال السياحة وفي علوم الإدارة، تطوير البرامج التدريبية بشكل مستمر والعمل على زيادتها ، تطبيق ما يتم في الدورات التدريبية وعمل خطط لتنفيذة والإستفادة منه .

٢٤- تأثير الأساليب التسويقية المبتكرة على الصورة الذهنية لمصر

أجمع ١٠٠% على أن الأساليب التسويقية المبتكرة تؤثر على الصورة الذهنية لمصر. ويشير ذلك إلى أهمية إستخدام أساليب تسويقية مبتكرة كي ترتقى بالصورة الذهنية لمصر.^(١٣)

٢٥- معوقات عملية التسويق الابتكاري

جدول رقم (٦)

معوقات عملية التسويق الابتكاري

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
٥	٢	عدم توافر البيئة المناسبة
٢,٥	١	التشريعات والقوانين
٢,٥	١	غياب التدريب والتأهيل
٢٥	١٠	نقص التسهيلات المادية
٦٥	٢٦	كل ماسبق
		اخرى
١٠٠	٤٠	الإجمالي

يرى ٥% أن عدم توافر البيئة المناسبة هي أحد معوقات التسويق الابتكاري ويرى ٢,٥% أن التشريعات والقوانين هي السبب وراء ذلك بينما يرى ٢,٥% أن غياب التدريب والتأهيل هو أحد

(١) Gates, B., *Business and The speed of Thought*, Penguin books, 1999, P260.

(٢) طلعت أسعد عبدالحاميد، *التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن ٢١)*، الطبعة الثامنة عشر، مرجع سبق ذكره، ص٢٣

(٣) بشير بوديه وطارق قندور ، الطبعة الاولى ، *اصول ومضامين تسويق الخدمات* ، مرجع سبق ذكره، ص٣١.

الأسباب و٢٥% يرى أن نقص التسهيلات المادية هو السبب وراء ذلك بينما أجمع ٦٥% أن كل الأسباب السابقة هي من معوقات عملية التسويق الإبتكارى^(٧)

٢٦- مدى تطبيق جلسات العصف الذهنى

أشار ٣٠% من إجمالى العينة على أنه يتم تطبيق جلسات العصف الذهنى بينما أجمع ٧٠% على أن عدم تطبيق جلسات العصف الذهنى. وجلسات العصف الذهنى لها أهمية كبيرة فى عملية توليد الأفكار وتعتبر من أهم العلامات الدالة على وجود إبتكار فى المؤسسات المختلفة^(٨).

الخلاصة:

أدى التطور التكنولوجى السريع إلى تطور الأساليب التسويقية المختلفة والذى بدوره أدى إلى ظهور التسويق الإبتكارى وذلك للخروج من الأزمات التى يواجهها القطاع السياحى ومواجهة المنافسة الشديدة فى السوق السياحى وتحتاج مصر إلى الإهتمام بالجهود التسويقية وتدعيم الإبتكار كى ترتقى بالصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى الذى بدوره يؤدي إلى تحقيق النجاح فى كافة القطاعات فلا بد من توفير البيئة المناسبة لتدعيم عملية الإبتكار والإهتمام بجودة الخدمات السياحية ووضع خطط لتطوير الأساليب التسويقية المتبعة فى جهاز السياحة الرسمى وتوفير كافة التسهيلات المادية لدعم عمليات البحث والتطوير فى جهاز السياحة الرسمى الذى بدوره يؤدي للإرتقاء بالصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى.

التوصيات

أولاً: توصيات موجهة إلى جهاز السياحة الرسمى (وزارة السياحة- هيئة التنشيط السياحى)

- ١- لا بد من وجود موقع إلكترونى لوزارة السياحة.
- ٢- لا بد من وجود إدارة خاصة بالتسويق فى جهاز السياحة الرسمى حتى تتمكن من عملية تقييم الأداء ومنعاً لتضارب الإختصاصات والمسئوليات.
- ٣- يجب إعادة هيكلة جهاز السياحة الرسمى كى يتم وضع الشخص المناسب فى المكان المناسب والإستفادة القصوى من كافة الموارد البشرية بالجهاز.
- ٤- زيادة الميزانية الخاصة بالتسويق فى جهاز السياحة الرسمى كى تتمكن من التطوير الدائم والمستمر للأساليب التسويقية المتبعة.
- ٥- تدريب كوادر بجهاز السياحة الرسمى على أحدث الأساليب التسويقية مع الإستعانة بشركات بحوث تسويق متخصصة.
- ٦- إعادة دراسة الخطط التسويقية وتطويرها ومراجعة ومتابعة مدى تنفيذها ومدى نجاحها.
- ٧- إبتكار أساليب غير نمطية للترويج للمقصد السياحى المصرى بكافة أنماطه وذلك بالإعتماد والإستفادة من تجارب الدول الرائدة فى هذا المجال كى تتمكن من الإرتقاء بالصورة الذهنية للمقصد السياحى.
- ٨- إعادة دراسة الأسواق السياحية المصدرة لمصر من أجل فتح أسواق جديدة وجذب أكبر عدد من السياح.
- ٩- البحث عن طرق تسويقية إبتكارية تساعد فى الإرتقاء بالصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى.
- ١٠- إعادة دراسة القوانين والتشريعات واللوائح الخاصة بالقطاع السياحى وإدخال بعض التعديلات التى تدعم القطاع السياحى والعاملين به.
- ١١- إقامة جلسات عصف ذهنى بين العاملين بجهاز السياحة الرسمى كى يتم توليد أفكار جديدة.
- ١٢- التطوير الدائم من البرامج التدريبية للعاملين بجهاز السياحة الرسمى كى يتم رفع قدراتهم.
- ١٣- تشجيع الكوادر الشابة بجهاز السياحة الرسمى على التطوير والإبتكار وإبداء الآراء بحرية.

- ١٤- تطبيق القوانين والتشريعات الخاصة بالقطاع السياحى بشكل حاسم كى يتم ضمان جودة الخدمات السياحية المقدمة والإرتقاء بالصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى.
- ١٥- الإهتمام بوسائل الإعلام المختلفة التى تساهم بشكل كبير فى بناء الصور الذهنية لمصر كمقصد سياحى.
- ١٦- التواصل المستمر مع منظمة السياحة العالمية وحضور المؤتمرات الدولية للسياحة.

ثانياً: توصيات لوزارة التعليم العالى والبحث العلمى

- ١- تطوير المناهج وتأهيل الخريجين وتدريبهم على التفكير الإبتكارى وتوفير منح وبعثات تعليمية لهم للإستفادة من تجارب الدول المتقدمة وإستغلالها فى الخطط التسويقية للنهوض بالصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى.
- ٢- ضرورة دعم البحث العلمى والدراسات المختلفة من أجل النهوض بقطاع السياحة.
- ٣- تدعيم ومساندة دور المراكز البحثية والجهات العلمية كى تساهم فى وضع الخطط المبتكرة للخروج من الأزمات أو للإرتقاء بالصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى.

ثالثاً: توصيات لوزارة الإعلام

- ١- نشر الوعى السياحى بواسطة وسائل الإتصال الجماهيرية وذلك بهدف
- نشر السلوك الجماهيرى السليم الذى يتفق مع متطلبات الخطط التسويقية التى تهدف للإرتقاء بالصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى.
- تشجيع المواطنين للحفاظ على البيئة ومستوى النظافة فى الأماكن السياحية.
- ٢- تثقيف الجماهير بحملات إعلامية لإظهار أهمية السياحة على المستوى الإقتصادى والإجتماعى وأن نجاح أى خطة تسويقية يتطلب تكاتف جميع الأطراف للإرتقاء بالصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى.

رابعاً: توصيات لوزارة التربية والتعليم

- ١- تنمية الوعى السياحى لطلاب المدارس من خلال إظهار أهمية السياحة فى المناهج الدراسية والإرتقاء بمستوى التعليم السياحى لإخراج جيل يدرك منذ الصغر أن نجاح النشاط السياحى هو الطريق للنهوض فى كافة القطاعات.
- ٢- تنمية مهارات الإبتكار والتفكير خارج الصندوق منذ الصغر للمساهمة فى إخراج جيل يتقن مهارات التفكير الإبداعى ولديه الجرأة والثقة لتطبيق أفكار إبتكارية ليس فى المجال السياحى وحسب بل فى كافة المجالات.

خامساً: توصيات للأجهزة الأمنية

- ١- منع كافة التجاوزات التى تؤثر على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى مثل إستغلال السائحين.
- ٢- التطبيق الرادع للقوانين ومعاقبة من يخالفها مثل (الباعة الجائلين، تشويه المقاصد السياحية المختلفة).
- ٣- الرقابة على المؤسسات السياحية لضمان الإلتزام بجودة الخدمات السياحية المقدمة للسائحين.

سادساً: توصيات لشركات السياحة

- ١- المساهمة فى نشر الوعى السياحى فى المجتمع المحلى.
- ٢- الإلتزام والمصادقية فى البرامج السياحية والخدمات المقدمة للسائحين لأنها تؤثر بشر كبير على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى.
- ٣- التعاون مع جهاز السياحة الرسمى فى تنفيذ الخطط التسويقية المبتكرة محاولة المساهمة فى إدخال أفكار إبتكارية فى الحمى التسويقية المختلفة.

المراجع

- المراجع باللغة العربية

- ابراهيم الديب، أسس ومهارات الإبداع والابتكار، القاهرة، مركز السلام للتجهيز الفني، ٢٠٠٥، ص ١١٦
- أسامة محمود النقراشي، أثر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٠١٧، ص ٤٨
- الهام حامد احمد، باحثة بكلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة قسم الدراسات السياحية.
- اوبرى ويلسون، ترجمة نيفين غراب، اتجاهات جديده في التسويق، الطبعة الاولى، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٦، ص ١٥.
- بشير بوديه وطارق قندور، الطبعة الاولى، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفا للنشر، ٢٠١٦ ص ٣١٦
- بيتر كوك، ترجمة خالد مرعى، إدارة الإبداع، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ١٥: ١٧.
- بيتر دراكر، ترجمة حسين عبد الفتاح، التجديد والمقاولة، عمان، دار الكتاب الاردنى، ١٩٨٨، ص ٥١٤.
- بيتر فيسك، ترجمة احمد طاهر، عبقرية التسويق، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٠، ص ١٤
- بيرفيز احمد ومحمد رفيق، التسويق الداخلي، الطبعة الاولى، القاهرة، دار الفاروق، ٢٠١٣، ص ١٨٤.
- ثابت عبدالرحمن إدريس وجمال الدين محمد، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٥، ص ٦٠.
- جاك دانكن، أفكار عظيمة في الإدارة، القاهرة، دار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص ٣٤.
- جيمس هيجنز، تعريب اصدارات بميك، ١٠٠ طريقة ابداعية لحل المشكلات، الطبعة الثالثة، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، ٢٠٠٨، ص ٢٩.
- درويش مرعى، محسن على الكاتبي، ادارة التسويق، بدون، ٢٠٠٨، ص ٣.
- رفعت الفاعورى، إدارة الإبداع التنظيمي، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٥، ص ٢٣.
- زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، عمان، دار المسير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٢٩.
- شيماء ابو خنجر محمد، المدرس بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة
- طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن ٢١)، الطبعة الثامنة عشر، الجيزة، تنوير للنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص ٢٠.
- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، الاردن، بحث منشور، كلية الدراسات الادارية العليا، ٢٠٠٥، ص ١١
- علاء طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، دارصفا للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ١٠٧.
- عبدالغفور عبدالسلام وزياد محمد، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره ص ١٤٥: ١٥٢.
- غاده على حمود، عميد كلية السياحة والفنادق جامعه بنى سويف ووكيل كلية السياحة والفنادق لشئون الدراسات العليا والبحوث السابق ورئيس قسم الدراسات السياحية الأسبق كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان.
- ميخائيل توشمان وفيليب اندرسون، إدارة الابتكار الاستراتيجي والتغيير، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية ص ٢٣.

محمد عبدالغنى هلال، مهارات التفكير الإبتكاري، الطبعة الثانية، القاهرة، مركز تطوير الأداء والتنمية، بدون، ص ٦٥.
- نادر حامد عبدالرازق، العلاقة بين الصورة الذهنية للمنتج والجودة المدركة وولاء العميل، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٠١٧، ص ٨.

المراجع الأجنبية

- Gates, B., Business and The speed of Thought, Penguin books, 1999, P260-
- Kotler, p, Principles of Marketing, New York, Prentice Hall, 1980, p477.
- Mealiea, L and Latham, M. Skills for Management success, Irwin Chicago
- Pavitt, K. , what we know about the strategic management of technology, California, 1990 ,vol 32 p.17.
- <https://www.abahe.uk>, last access 1/9/2019 8 a.m.

Creative marketing and its impact on improving the mental image of the tourist destination

Abstract

Previous years have witnessed many successive technological developments which in turn led to the emergence of innovation in marketing. Innovative marketing is important in achieving amazing results affecting the enterprise in general, so the ability to innovate is the measure of the ability of competition among companies.

Besides, innovative marketing is the best solution to confront crises and rise again.

The tourism sector is considered one of the service sectors that need to upgrade and permanently develop the services provided to tourists in order to achieve the desired success.

Tourism services are considered a factor of attraction for any tourism destinations offer in quality services help to achieve customer satisfaction and consequently a positive mental image .

Keywords: Marketing _ Innovation _ Mental Image _ Tourist Destination

دراسة تحليلية للسوق الأوكراني كسوق سياحي واعد لمصر

غادة مجدي خليل^٣

مي محمد باهر^٢

غادة علي حمود^١

المستخلص

يعد السوق السياحي الأوكراني أحد أهم الأسواق الواعدة للمقصد السياحي المصري التي شهدت تطوراً كبيراً من حيث حجم الحركة السياحية الوافدة، فقد تزايدت أهمية السوق السياحي الأوكراني بعد توقف حركة السياحة الروسية بعد عام ٢٠١٥ حيث شهدت الحركة السياحية الوافدة من السوق الأوكراني قفزة هائلة لم يشهدها هذا السوق من قبل. لذا فإنه من الضروري التعرف على أهم المقاصد السياحية من وجهة نظر السائحين الأوكران، مدى إمكانية إضافة مقاصد سياحية أخرى في مصر إلى جانب التعرف على أهمية منظمي الرحلات السياحية ودورهم في تنشيط المقصد السياحي المصري في أوكرانيا.

يكمن الهدف من هذا البحث في دراسة أهم ملامح السوق السياحي الأوكراني، بالإضافة إلى التعرف على أهم مصادر الاختيار التي يعتمد عليها السائح الأوكراني في تحديد وجهته السياحية، وعند دراسة السوق السياحي الأوكراني كان لابد من تحليل الحركة السياحية الخارجة من أوكرانيا الى مختلف دول العالم بوجه عام وحركة السياحة الأوكرانية الوافدة إلى مصر بوجه خاص. هذا إلى جانب دراسة وتقييم حركة الطيران العارض والمنظم بين مصر وأوكرانيا ودورهم في الترويج للمقصد السياحي المصري في السوق السياحي الأوكراني. بالإضافة إلى تحديد التسهيلات المطلوب تقديمها من وزارة الطيران لزيادة دورها في جذب حركة السياحة الوافدة من السوق الأوكراني وأخيراً التعرف على الخطة الاستراتيجية التسويقية التي تنتهجها الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتنشيط السياحة الوافدة إلى مصر من السوق السياحي الأوكراني وتقييمها.

وقد اعتمدت المنهجية على الدراسة الوصفية التحليلية التي أوضحت أن لمنظمي الرحلات السياحية دوراً هاماً في قرار اختيار المقاصد السياحية بوجه عام وفي تنشيط المقصد السياحي المصري في أوكرانيا بوجه خاص سوف يتم التعرف عليه تفصيلاً، دراسة وتحليل العوامل المختلفة التي يتأثر بها النشاط السياحي في السوق السياحي الأوكراني، بالإضافة إلى بحث مدى إمكانية خلق أنماط سياحية جديدة في المقصد السياحي المصري. تتلخص أهم النتائج في أن الغرض الأساسي من زيارة السائح الأوكراني إلى مصر هو نمط السياحة الشاطئية إلى جانب اعتماد حركة السياحة الوافدة من هذا السوق على منظمي الرحلات السياحية بشكل أساسي، وقد خرجت التوصيات بضرورة طرح منتجات سياحية جديدة للسوق السياحي الأوكراني بخلاف السياحة الشاطئية مثل منتج السياحة الثقافية والرحلات النيلية.

(1) غادة علي حمود، عميد كلية السياحة والفنادق جامعة بني سويف، وكيل الدراسات العليا بكلية السياحة والفنادق الأسبق ورئيس قسم الدراسات السياحية الأسبق كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان.
(٢) مي محمد باهر، استاذ بقسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
(٣) غادة مجدي خليل، أخصائي سياحي بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، وزارة السياحة.

الكلمات الدالة: سلوك السائح، الشرائح السوقية، الاستراتيجية التسويقية، السائح الأوكراني، المقصد السياحي المصري.

مقدمة

أصبح تقسيم الأسواق السياحية المستقبلية للسائحين يتم من خلال تقسيم السوق إلى عدة أسواق سياحية تحت مسمى شرائح السوق حتى يتثنى لها الاستغلال الأمثل لميزانية الترويج، دراسة احتياجات ورغبات شريحة المستهلكين المستهدفة بالإضافة إلى الاختيار الأمثل لأدوات التنشيط والترويج الفعالة، فلا بد أن يعتمد اختيار الأسواق السياحية على أساس جغرافي، اجتماعي، اقتصادي، إلى جانب الأخذ في الاعتبار أهداف الرحلة وقنوات التوزيع. إن دراسة كل من المستهلك السياحي، الأسواق المنافسة وقنوات التوزيع مثل شركات السياحة والطيران من العناصر الأساسية لدراسة الأسواق السياحية (حمود، ٢٠١٠).

تأتي أهمية هذا البحث من خلال التعرف على أهم المقاصد السياحية المصرية من وجهة نظر السائحين الأوكران ومدى إمكانية إضافة مقاصد أخرى في مصر إلى جانب التعرف على أهمية منظمي الرحلات السياحية ودورهم في تنشيط المقصد السياحي المصري في أوكرانيا. كما أن هناك العديد من العوامل المختلفة التي يتأثر بها النشاط السياحي إيجاباً وسلباً في دولة أوكرانيا سوف يتم التعرف عليها، هذا بالإضافة إلى بحث مدى إمكانية خلق أنماط سياحية جديدة للسائح الأوكراني في المقصد السياحي المصري.

أهداف البحث

- ١- تحليل أهم ملامح السوق السياحي الأوكراني باعتباره أحد أهم الأسواق الواعدة المصدرة للمقصد السياحي المصري.
- ٢- دراسة أهم خصائص السائح الأوكراني.
- ٣- تحديد مركز السوق السياحي الأوكراني بالنسبة للأسواق المصدرة لمصر.
- ٤- دراسة أهم مصادر الاختيار التي يعتمد عليها السائح الأوكراني في تحديد وجهته السياحية.
- ٥- تحليل الحركة السياحية الخارجة من أوكرانيا إلى مختلف دول العالم بوجه عام وحركة السياحة الأوكرانية الوافدة إلى مصر بوجه خاص.
- ٦- دراسة وتقييم كل من حركة الطيران العارض والمنظم بين مصر وأوكرانيا ودورهم في زيادة تدفق حركة السياحة الوافدة من السوق السياحي الأوكراني إلى مصر.
- ٧- تحديد التسهيلات المطلوب تقديمها من وزارة الطيران لزيادة دورها في جذب حركة السياحة الوافدة من السوق الأوكراني مثل التسهيلات المقدمة في الرسوم الخاصة بالهبوط والمغادرة في المطارات.
- ٨- تقييم الخطة الاستراتيجية التسويقية التي تنتهجها الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتنشيط السياحة الوافدة إلى مصر من السوق السياحي الأوكراني.

منهجية البحث

اعتمدت المنهجية على الدراسة الوصفية التحليلية للسوق السياحي الأوكراني التي تهدف إلى التعرف على أهم سمات وخصائص السائح الأوكراني واهتماماته المختلفة، إلى جانب أهم مصادر اختيار المقاصد السياحية من قبله، وأيضاً الشرائح العمرية المختلفة للسائح الأوكراني والتعرف على حركة السياحة الخارجة من هذا السوق إلى مختلف دول العالم. وهذه الدراسة الوصفية التحليلية قد أوضحت أهم المقاصد السياحية المفضلة لدى السائح الأوكراني ودور منظمو الرحلات السياحية في الترويج السياحي، وقد جاءت المحددات المكانية بالتركيز على

مصر باعتبارها من أهم المقاصد السياحية في الشرق الأوسط التي أصبح يتجه إليها السائح الأوكراني في السنوات الأخيرة بأعداد كبيرة.

أولاً: أهم المقاصد والأنماط السياحية المفضلة لدى السائح الأوكراني

يرى Boonsirichai (2002) أن لكل مقصد سياحي مجموعة من السمات والملامح التي تميزه عن غيره من المقاصد الأخرى وتنقسم هذه السمات إلى فئتين أساسيتين هما؛ سمات أولية للمقصد وتضم المناخ، البيئة، الثقافة والتراث وسمات ثانوية وتشمل خدمات الفنادق، المطاعم، وسائل الانتقالات ووسائل الترفيه الموجودة داخل المقصد السياحي وكافة ما تظراً على تلك السمات من تطورات والتي تشكل بدورها كافة عوامل الجذب بالمقصد السياحي. فالسائح يكتسب الخبرة من السفر إلى المقاصد السياحية المختلفة التي تكون لديه مجموعة من التصورات والتوقعات حول المقصد السياحي، وإجراء المقارنة بين مستوى الخدمات والتسهيلات المقدمة من جانب المقاصد السياحية المختلفة، مما يشكل دوراً رئيسياً في تحديد إمكانية العودة إلى المقصد السياحي مرة أخرى إلى جانب الكلمة المنطوقة الإيجابية عن المقصد.

وبالنسبة للاحتياجات الترفيهية للسائح فيرى Gjorgievski et al. (2013) أنها تعد من أحد الدوافع الرئيسية للسفر، فالسياحة هي مجموعة من العلاقات والظواهر المتعلقة بالانتقال خارج مكان الإقامة واستهلاك المنتج السياحي والخدمات المقدمة من أجل تلبية تلك الاحتياجات الترفيهية. لذا يبحث الأوكرانيون دائماً عن الشمس والبحر فهم يفضلون الذهاب إلى الدول الدافئة وإلى المقاصد السياحية ذات تأشيرة الدخول المجانية، إلى جانب المقاصد السياحية ذات المسافات القصيرة والمتوسطة ومن الوجهات السياحية المفضلة لدى السائح الأوكراني مصر، تركيا، الإمارات، سربيلانكا، البانيا، جورجيا، بلغاريا، كرواتيا، مونتينيغرو، جزيرة كريت، اسبانيا، تايلاند، اليونان إلى جانب المنتجعات المحلية الموجودة بأوكرانيا (Aviareps travel agency, 2019).

ثانياً: أهم مصادر اختيار المقاصد السياحية للسائح الأوكراني

يعد المنتج السياحي من أكثر المنتجات المطلوبة والتي يبحث عنها العملاء باستمرار عبر شبكات الانترنت، وكلما تم تطوير وتقديم التكنولوجيا وظهور الآليات الجديدة كلما انعكس ذلك بالإيجاب على قطاع السياحة وأدى إلى تطويره أيضاً (Riashchenko et al., 2015)، كما أصبحت النظم التكنولوجية التي تتعلق بالاتصال بالسائح وتقديم الخدمات له في تطور مستمر، هذا بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيا في تحسين صورة المقصد السياحي لدى السائح (Shehawy, 2010). يعد الانترنت من أهم مصادر المعلومات بالنسبة للسائح الأوكراني حيث يستخدم السائح الأوكراني شبكة الانترنت بنسبة 75% للتخطيط للرحلة السياحية والبحث عن المعلومات عن المقاصد السياحية المختلفة، وبالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي والآراء المختلفة بها فيأتي تأثيرها على الرحلات السياحية بنسبة 25% تقريباً، كما يلجأ السائح الأوكراني أيضاً إلى كل من منظمي الرحلات السياحية والوكلاء السياحيين للاختيار بين أفضل المقاصد السياحية وهي من أكبر الوسائل المستخدمة بنسبة 40% لكل منهما (Aviareps travel agency, 2019).

ثالثاً: اهتمامات السائح الأوكراني بالأنشطة السياحية في مصر

إن سلوك السائح كمستهلك عبارة عن مجموعة من القرارات، الأفعال، الأفكار والتجارب التي يقوم بها من أجل إشباع احتياجاته ورغباته، فسلوك السائح يتضمن تلك الأفعال والتصرفات المباشرة من أجل الحصول على المنتجات والخدمات اللازمة له واستهلاكها (Cohen et al., 2015)، ويتأثر سلوك السائح بمجموعة من العوامل الهامة منها؛ عوامل نفسية أو داخلية، اجتماعية، ثقافية، اقتصادية وعوامل شخصية جميعها تؤثر على قرارات السائح واتجاهاته (Ramya and Ali, 2016). يقوم السائح الأوكراني بزيارة مصر بغرض السياحة الشاطئية وذلك

بنسبة ٩٨,٢% فهناك مئات الآلاف من الأوكرانيين يسافرون كل عام إلى منتجعات البحر الأحمر للراحة والاستجمام ، إلى جانب إعجابهم الشديد بالروائع المعمارية والتاريخية في كل من القاهرة والإسكندرية والأقصر وأسوان وأبو سمبل، مما يدل على إعجابهم واهتمامهم تجاه التاريخ، الثقافة والتقاليد الفريدة والغنية للشعب المصري (<https://2u.pw/njuLK,2019>). حيث يقوم السائح بتكرار زيارته للمقصد السياحي عندما يتم تحقيق توقعاته عن الخدمة المقدمة او تفوق الخدمة السياحية توقعاته التي تتكون لديه نتيجة المعرفة ، التجارب، الآراء المحيطة والحقائق (El Masry, 2008).

رابعاً: الشرائح العمرية المختلفة للسائح الأوكراني

يتغير السوق تغيراً مستمراً من عام إلى آخر وترتبط بعض اتجاهات السوق بالطلب السياحي ومن هذه الاتجاهات التغير في تركيب السن، التغير في تركيب العائلة، التغير في الاتجاهات الاجتماعية والثقافية بالإضافة إلى نمو الطلب على أنماط جديدة من السياحة والبدائل السياحية المختلفة (حمود، ٢٠١٠). إن تجزئة السوق هي العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق إلى مجموعات أو شرائح مختلفة من المستهلكين سواء مختلفة في السن، المستوى الثقافي أو الاجتماعي من ذوي الاحتياجات والخصائص والسلوكيات المختلفة (Kotler,2013) ، كما يرى (Cook et al. 2006) أن تقسيم الأسواق يتم وفقاً لتقسيم العملاء إلى مجموعة من الخصائص والسمات الجغرافية المرتبطة بالمكان، السمات المتعلقة بالسكان، الخصائص النفسية إلى جانب خصائص متعلقة بالمنتج السياحي ذاته. هذا وقد تبين أن شريحة السن من ٣٠-٤٠ عاماً تمثل نسبة ٣٢,٧% من السائحين الأوكرانيين في مصر. أما المرحلة العمرية من ٢٠-٣٠ عاماً فتمثل نسبة ٢٧,٢%، وبالنسبة للنوع يتضح أن ٣٦,٧% من السائحين الأوكرانيين من الذكور بينما تبلغ نسبة الإناث النسبة الأكبر وهي ٦٣,٨% وهو ما يؤكد أن النساء أكثر اهتماماً بالسياحة من الرجال. ومن أهم الشرائح المتجهة إلى المقصد السياحي المصري هي شريحة المرتبطين، العائلات والأفراد (هيئة تنشيط السياحة المصرية، ٢٠١٨).

خامساً: أوقات الحجوزات المفضلة والاجازات الرسمية في السوق السياحي الأوكراني

يرى Evans et al. (2009) أن الدوافع داخل الإنسان يتم تقسيمها إلى دوافع إيجابية ودوافع سلبية؛ فالإنسان يبحث دائماً عن الراحة، الهدوء والمزاج المعتدل ويهرب من كل ما هو سلبي من مواقف، تعب وضغوطات في الحياة، وبالطبع فإن أوقات الاجازات، الرغبة في المتعة والترفيه من الاسباب التي تؤدي إلى وجود الدوافع الإيجابية للسفر. يعتمد السوق الأوكراني كغيره من اسواق شرق ووسط اوربا على مبيعات الدقائق الأخيرة قبل اقلاع الرحلات ما بين اسبوع إلى اسبوعين بسبب العروض التي يقدمها منظمو الرحلات لملئ طائرتهم الشارتر، أما بالنسبة للمبيعات المبكرة فهي لا تتجاوز ١٠% من حجم المبيعات. ولكن بدأ مؤخراً اتجاه السائح الأوكراني نحو التخطيط للحجز مقدماً للرحلة ، فسائحو رجال الأعمال ورحلات سياحة المجموعات الكبيرة يتم حجزها مبكراً قبل موعد الرحلة بفترة طويلة، ويكون موسم قضاء الاجازات في قمته خلال الفترة من ١-٩ من شهري يناير ومايو من كل عام، بالإضافة إلى شهر أغسطس، نهاية شهر أكتوبر وأوقات اجازات المدارس (Aviareps travel agency,2019).

سادساً: حركة السياحة الدولية الخارجة من أوكرانيا

يعد السوق السياحي الأوكراني من أهم الاسواق الواعدة للمقصد السياحي المصري، فقد قام الأوكرانيون في عام ٢٠١٧ بعمل ٢٦,٥ مليون رحلة خارج أوكرانيا مقارنة بعام ٢٠١٦ الذي وصل فيه عدد الرحلات إلى ٢٤,٧ مليون رحلة. وفي عام ٢٠١٤ تأثرت حركة السفر بشدة نتيجة الحرب الروسية الأوكرانية وازمة شبه جزيرة القرم الا انها سرعان ما عادت إلى النمو الطبيعي عام ٢٠١٧

دراسة تحليلية للسوق الأوكراني كسوق سياحي واعد لمصر

حيث قام الأوكرانيون في هذا العام بزيارة أكثر من ٧١ دولة (هيئة تنشيط السياحة المصرية، ٢٠١٨). فهناك العديد من المقاصد السياحية الدولية التي اتجه إليها معظم الأوكرانيين تحديداً خلال عامي ٢٠١٦ و ٢٠١٧ يتم توضيحها من خلال الجدول رقم ١ (Aviareps travel agency, 2019)

جدول رقم (١)

أعداد المواطنين الأوكران المسافرين خارج أوكرانيا وأعلى ٢٠ دولة يتوجهون إليها خلال النصف الأول من عامي ٢٠١٨ و٢٠١٩

الترتيب	الدولة	من يناير-يونيه ٢٠١٨	من يناير-يونيه ٢٠١٩
١	بولندا	٤,٨١٣,٦٠٠	٤,٥٩٩,١٠٠
٢	روسيا	١,٨٤٧,٣٠٠	٢,١٠٦,٦٠٠
٣	المجر	١,٥٣٩,٤٠٠	١,٥٨٦,٨٠٠
٤	مصر	٥٠٣,٠٠٠	٧٣٤,٤٠٠
٥	مولدوفا	٧٩٣,٤٠٠	٦٩٤,٤٠٠
٦	تركيا	٥٠٠,٤٠٠	٥٧٣,٢٠٠
٧	بيلاروسيا	٦٢٧,٨٠٠	٥٥٩,٤٠٠
٨	رومانيا	٥٦٤,٠٠٠	٥٢٨,٦٠٠
٩	سلوفاكيا	٤٥٨,٧٠٠	٥١٢,٦٠٠
١٠	المانيا	٢٠٥,٦٠٠	٣٣٠,٩٠٠
١١	ايطاليا	١٣٨,٥٠٠	١٨٠,٨٠٠
١٢	استراليا	٥٤,٦٠٠	١٤٠,٣٠٠
١٣	الامارات	٨٧,٦٠٠	٩٩,٨٠٠
١٤	اسبانيا	٦٥,٣٠٠	٩٨,٠٠٠
١٥	اليونان	٤٩,١٠٠	٧٠,٦٠٠
١٦	اسرائيل	٧٠,٠٠٠	٦٩,٠٠٠
١٧	فرنسا	٥٥,٩٠٠	٦٠,٦٠٠
١٨	جورجيا	٥٠,٦٠٠	٥٩,٩٠٠
١٩	قبرص	٣٤,٠٠٠	٤٢,١٠٠
٢٠	بلغاريا	٣٠,١٠٠	٤٢,٩٠٠
الإجمالي		١٢,٨٩٩,٨٠٠	١٣,٦٢٧,٤٠٠

Source: Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine, 2019

من الجدول السابق يتبين أعلى ٢٠ دول اتجه إليها المواطن الأوكراني لممارسة النشاط السياحي خلال النصف الأول من عامي ٢٠١٨ و٢٠١٩ حيث تأتي دولة بولندا في المركز الأول تليها روسيا في المركز الثاني ثم دولة المجر في الترتيب الثالث، كما احتلت مصر الترتيب الرابع من بين أعلى ٢٠ دولة يتجه إليها السائح الأوكراني حيث كان عدد السائحين الأوكران في النصف الأول من عام ٢٠١٨ ٥٠٣,٠٠٠ سائح بينما وصل في النصف الأول من عام ٢٠١٩ إلى عدد ٧٣٤,٤٠٠ سائح بنسبة زيادة قدرها ٤٦%. وبالنسبة للدول المنافسة لمصر سياحياً يلاحظ أن تركيا تأتي بعد مصر في المركز

السادس بعدد سائحين ٥٧٣,٢٠٠ سائح أوكراني خلال النصف الأول من عام ٢٠١٩ بينما احتلت دولة الامارات العربية المتحدة المركز الـ ١٣ بعدد سائحين بلغ ٩٩,٨٠٠ سائح أوكراني خلال النصف الأول من عام ٢٠١٩.

سابعاً: أهمية منظمي الرحلات السياحية ودورهم في تنشيط المقصد السياحي المصري في اوكرانيا

هناك عدد كبير من السائحين في مختلف الدول المصدرة يفضلون الاعتماد على منظمي الرحلات في الاختيار واتخاذ القرار بالسفر إلى مقصد سياحي معين دون الآخر، وبالتالي فمنظمو الرحلات يؤثران على السائحين في اختيار مقاصد سياحية معينة، حيث انهم لديهم بعض المقاصد السياحية التي يتعاملون معها بصفة دائمة (Hammoud, 1995). لذا يعد منظمو الرحلات السياحية أهم اللاعبين الرئيسيين في تحديد الوجهات السياحية المختلفة حيث ان دورهم كبير في التسويق للمقصد السياحي بالإضافة إلى تطوير وخلق منتجات سياحية جديدة (محمد، ١٩٩٦)، وبالنسبة للسوق الأوكراني فيأتي أهمية منظمي الرحلات على النحو التالي (هيئة تنشيط السياحة المصرية، ٢٠١٨)

١- منظم الرحلات "Join Up" من أهم وأكبر منظمي الرحلات في السوق السياحي الأوكراني حيث أنه من أكثرهم مبيعاً للمقصد السياحي المصري، يستحوذ على النصيب الأكبر من السوق بنسبة ٤٣% من إجمالي أعداد السائحين الوافدة إلى مصر من هذا السوق. أرسل منظم الرحلات "Join Up" ٣٥٠,٠٠٠ سائح أوكراني إلى مصر خلال عام ٢٠١٧، كما أرسل خلال النصف الأول فقط من عام ٢٠١٨ عدد ٣٠٠,٠٠٠ سائح من السوق الأوكراني، ووصل عدد الرحلات الشارتر التي يمتلكها إلى ٨٠ طائرة شارتر اسبوعياً خلال الفترة من أكتوبر حتى مايو ٢٠١٩.

٢- منظم الرحلات "Anex" يعد ثاني أكبر منظمي الرحلات مبيعاً للمقصد المصري حيث بلغ عدد السائحين الأوكران الذين زاروا مصر من خلاله عام ٢٠١٧ عدد ٢٥٨,٠٠٠ سائح بنسبة ٣٣% من حجم أعداد السائحين الأوكران الوافدين إلى مصر.

٣- منظم الرحلات "TUI" وهو من منظمي الرحلات متوسطي الحجم بالسوق السياحي الأوكراني، يبلغ نصيبه السوقي من حجم السياحة الوافدة إلى مصر من السوق الأوكراني نسبة ٢,٥% وذلك خلال عام ٢٠١٧.

٤- منظم الرحلات "Feeria" يعد من منظمي الرحلات صغيري الحجم نسبياً في السوق الأوكراني وقد سبق له التعاون مع منظم الرحلات "Holiday Travel" في الترويج لمدينة مرسى علم، وهي تعد مقصد سياحي حديث بالنسبة للسائحين الأوكران حيث أن كافة الرحلات تنحصر من اوكرانيا إلى مدينتي الغردقة وشرم الشيخ فقط. وقد توقف مؤخراً عن بيع المقصد السياحي المصري نظراً لانخفاض الأسعار وعدم قدرته على منافسة كبرى منظمي الرحلات بالسوق، هذا بالإضافة إلى شكوى منظم الرحلات "Feeria" من ارتفاع قيمة الهبوط والخدمات الأرضية المقدمة من مطار مرسى علم مقارنةً بمطاري الغردقة وشرم الشيخ مما ينعكس على ارتفاع سعر البرنامج السياحي إلى مدينة مرسى علم بمقدار مائة دولار عن نظيره إلى الغردقة وشرم الشيخ وينتج عن ذلك صعوبة الترويج للمكان (المعرض الأوكراني الدولي للسياحة، ٢٠١٨)، منظم الرحلات "TEZ" هو من منظمي الرحلات متوسطي الحجم بالسوق الأوكراني، قام بإرسال عدد ١٦٥,٦٨٥ سائح أوكراني إلى مصر في عام ٢٠١٧، كما قام بتنفيذ حملة اعلانية مشتركة في السوق الأوكراني بالتعاون مع هيئة تنشيط السياحة خلال الفترة من نوفمبر ٢٠١٨ حتى ابريل ٢٠١٩ (هيئة تنشيط السياحة المصرية، ٢٠١٨).

٥- منظم الرحلات "ATouristik" هو من منظمي الرحلات الأوائل بالسوق الأوكراني إلا أن مبيعاته قد انخفضت كثيراً مؤخراً وذلك نتيجة لسيطرة كبار منظمي الرحلات السياحية على

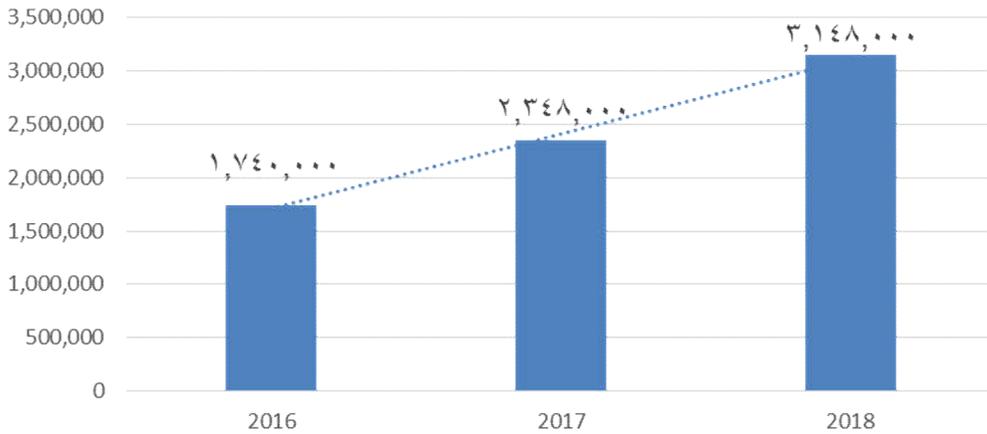
دراسة تحليلية للسوق الأوكراني كسوق سياحي واعد لمصر

حركة الطيران العارض الوافدة من السوق الأوكراني. وحاول أن يستقدم شركة مصر للطيران للعمل بالسوق الأوكراني كناقل جوي بجدول رحلات منتظمة إلى الغردقة وشرم الشيخ إلا أنه اتضح من خلال الاتفاقية الموقعة بين كل من سلطة الطيران المدني المصرية ونظيرتها الأوكرانية أنه لا يسمح للطيران المنتظم العمل بين مصر وأوكرانيا إلا بين مدينتي كييف والقاهرة فقط.

٦- منظم الرحلات "Coral Travel" يعد من منظمي الرحلات متوسطي الحجم في السوق الأوكراني يبلغ نصيبه السوقي من ٧-١٠% من حجم الحركة السياحية الوافدة إلى مصر من السوق الأوكراني، حيث أرسل إلى مصر في عام ٢٠١٧ حوالي ٤٩,٥٠٠ سائح من السوق الأوكراني و ٧٠% من هذه الأعداد تتجه إلى مدينة شرم الشيخ وهو من منظمي الرحلات المتخصصين في شريحة العائلات.

٧- منظم الرحلات "Pegas" من منظمي الرحلات صغيري الحجم في السوق الأوكراني، بلغ أعداد السائحين الأوكران الوافدين من خلاله عام ٢٠١٦ نحو ١١,٥٠٠ سائح بينما في عام ٢٠١٧ نحو ١٥,٧٧٠ سائح (المعرض الأوكراني الدولي للسياحة، ٢٠١٨).

ويوضح Aviareps travel agency (2019) أعداد السائحين المسافرين خارج أوكرانيا عن طريق منظمي الرحلات والشركات السياحية وذلك خلال الفترة من عام ٢٠١٦ حتى ٢٠١٨ كما هو مبين بالشكل التالي



Source: Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine, 2019.

شكل رقم (١)

أعداد السائحين المسافرين خارج أوكرانيا عن طريق منظمي الرحلات والشركات السياحية

من الشكل رقم ١ يتبين مدى أهمية منظمي الرحلات والشركات السياحية وسيطرتهم على حركة السياحة الخارجة من أوكرانيا، حيث يوضح الشكل تدفق حركة المسافرين خارج أوكرانيا من خلال منظمي الرحلات والشركات السياحية على مدار ثلاثة أعوام متتالية، وارتفاع أعداد السائحين المسافرين تدريجياً كل عام بدايةً من ٢٠١٦ حيث كان عدد السائحين ١,٧٤٠,٠٠٠ سائح أوكراني مسافر خارج أوكرانيا، حتى وصل في عام ٢٠١٨ إلى ٣,١٤٨,٠٠٠ سائح أوكراني.

ثامناً: دور كلٍ من الطيران العارض والطيران المنتظم في الترويج للسوق السياحي الأوكراني في مصر

١- حركة الطيران المنتظم

يوضح الجدول رقم ٢ حركة الطيران المنتظم بين القاهرة وأوكرانيا خلال الفترة من عام ٢٠١٠ حتى نوفمبر ٢٠١٩ كما يلي (سلطة الطيران المدني، ٢٠٢٠).

جدول رقم (٢)

حركة الطيران المنتظم بين القاهرة وأوكرانيا خلال الفترة من عام ٢٠١٠ حتى عام ٢٠١٩

الشركة الناقلة	عدد الرحلات (عدد مرات التشغيل)		عدد السائحين		العام
	رحيل	وصول	رحيل	وصول	
					٢٠١٠
					لا يوجد
					٢٠١١
					لا يوجد
					٢٠١٢
					لا يوجد
					٢٠١٣
					لا يوجد
					٢٠١٤
					لا يوجد
					٢٠١٥
					لا يوجد
					٢٠١٦
					لا يوجد
					٢٠١٧
					لا يوجد
Ukraine International	١٥٦	١٥٦	٢٠,٧١٥	١٩,٧١٩	٢٠١٨
Ukraine International	١٨٨	١٨٨	٢٤,٥٩٩	٢٣,٥٧٨	٢٠١٩

المصدر: سلطة الطيران المدني، يناير ٢٠٢٠.

يتبين من الجدول السابق أعداد السائحين الوافدين إلى مصر وتحديداً إلى القاهرة من خلال رحلات الطيران الأوكراني المنتظم في القاهرة، ويلاحظ أنه من عام ٢٠١٠ حتى عام ٢٠١٧ كان لا يوجد أي من السائحين الأوكران في القاهرة ولكن ابتداءً من عامي ٢٠١٨ و٢٠١٩ بدأ توافدهم إلى القاهرة حيث وصل عددهم عام ٢٠١٩ إلى ٢٣,٥٧٨ سائح.

٢- حركة الطيران العارض

تعتمد حركة السوق السياحي الأوكراني بشكل مباشر على رحلات الطيران العارض ولا يوجد طيران منخفض التكلفة إلى مصر، مما يزيد من احتكار بعض منظمي الرحلات للأسواق السياحية وسيطرتهم على السياسة التسعيرية للبرامج السياحية، كما يجعل فرص ظهور صغار منظمي الرحلات ضئيلة للغاية (هيئة تنشيط السياحة المصرية، ٢٠١٨).

هذا ويوضح الجدول رقم ٣ حركة الطيران العارض بين مصر وأوكرانيا تحديداً الحركة الوافدة إلى شرم الشيخ وذلك خلال الفترة من ٢٠١٧ حتى نوفمبر ٢٠١٩ كما يلي (سلطة الطيران المدني، ٢٠٢٠).

جدول رقم (٣)

حركة الطيران العارض بين مطار شرم الشيخ وأوكرانيا خلال الفترة من ٢٠١٧ حتى عام ٢٠١٩

الشركات الناقلة	عدد الرحلات (عدد مرات التشغيل)		عدد السائحين		العام
	رحيل	وصول	رحيل	وصول	
Bravo Airlines, Ukraine International, Utair Aviation, Wind Rose Company, Yna Air lines, AND Air, Atlas Global, UM Air.	٣٠٨٦	٣٠٨٦	٥٨٧,٤٤٤	٥٩٠,٠٠٤	٢٠١٧
Bravo Airlines, Ukraine International, Utair Aviation, Wind Rose Company, Yana Airlines, AND Air, Atlas Global, Sky Up, Sky Airlines, Azerbaijan Airlines.	٥٠٠٩	٥٠٠٩	١,٠١٩,٨٨٤	١,٠١٣,٩١٤	٢٠١٨
Bravo Airlines, Bukovyna Airlines, Ukraine International, Utair Aviation, Wind Rose Company, Yana Airlines, Sky Airlines.	٥٤٦٣	٥٤٦٣	١,٠٩٤,٢١٦	١,٠٨٨,٣٦٣	٢٠١٩

المصدر: سلطة الطيران المدني، يناير ٢٠٢٠.
من الجدول السابق يتبين أعداد السائحين الأوكران الوافدين إلى مدينة شرم الشيخ خلال الفترة من ٢٠١٠ وحتى ٢٠١٩ من خلال رحلات الطيران العارض، ويلاحظ ارتفاع أعداد السائحين بدرجة كبيرة ابتداءً من عام ٢٠١٤ حتى ٢٠١٩ ليصل إلى مليون و٨٨ ألف و٣٦٣ سائح في عام ٢٠١٩. كما يتوافد السائحون الأوكران أيضاً على مدينة الغردقة من خلال رحلات الطيران العارض على مدار العام، حيث يتبين من الجدول رقم ٤ حركة الطيران العارض بين مطار الغردقة وأوكرانيا خلال الفترة من عام ٢٠١٠ حتى نوفمبر ٢٠١٩

جدول رقم (٤)

حركة الطيران العارض بين مطار الغردقة وأوكرانيا خلال الفترة من عام ٢٠١٧ حتى ٢٠١٩

الشركات الناقلة	عدد الرحلات (عدد مرات التشغيل)		عدد السائحين		العام
	رحيل	وصول	رحيل	وصول	
Widrose Aviation, Ukraine International, UT Air, Yana Airlines, Bravo Airlines, AND Air.	١٣٠٠	١٣٠٠	٢٥٥,١٥٧	٢٥٣,٧٧٠	٢٠١٧
Widrose Aviation, Ukraine International, UT Air, Yana Airlines, Bravo Airlines, AND Air, Sky Up, Corendon Airlines Europe, Aviary, Bukovyna Airlines, Sky Airlines.	١٣٠١	١٣٠٠	٢٦٦,٢٦٥	٢٦٧,٣١٣	٢٠١٨
Widrose Aviation, Ukraine International, UT Air, Bravo Airlines, Corendon Airlines Europe, Aviary, Bukovyna Airlines, Sky Airlines.	١٧٤٨	١٧٤٧	٢٨٢,٦٦٢	٢٨٧,٨٣٦	٢٠١٩

المصدر: سلطة الطيران المدني، يناير ٢٠٢٠.

يتضح من الجدول السابق حركة الطيران العارض بين مطار الغردقة وأوكرانيا خلال الفترة من ٢٠١٠ حتى ٢٠١٩ والذي يتبين زيادة أعداد السائحين الأوكران تدريجياً بدايةً من عام ٢٠١٧ ليصبح ٢٥٣,٧٧٠ سائح أوكراني إلى أن يصبح ٢٨٧,٨٣٦ سائح عام ٢٠١٩.

تاسعاً: الخطة الاستراتيجية المقترحة من قبل الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي للترويج للسوق السياحي الأوكراني في المقصد السياحي المصري

- ١- التركيز على طرح منتجات سياحية جديدة مثل منتج السياحة الثقافية والرحلات النيلية.
- ٢- تكثيف الحملات الاعلانية المشتركة مع منظمي الرحلات بالسوق الأوكراني مع تكثيف الحملات الاعلانية الموجهه لمنتج السياحة الثقافية والرحلات النيلية.
- ٣- عمل حملات دعائية متخصصة لكل من القاهرة تهدف للترويج للسياحة الثقافية، إلى جانب الساحل الشمالي/ مدينة العلمين، مرسى علم والرحلات النيلية وذلك من أجل تسليط الضوء على بعض المقاصد السياحية الاخرى الأقل معرفة لدى السائح الأوكراني من أجل استهداف شرائح سوقية ذات دخول مرتفعة تختلف عن النمط التقليدي للسياحة الشاطئية.
- ٤- استغلال تسيير الخطوط الجوية الأوكرانية لرحلات الطيران المباشر بعدد أربع رحلات طيران اسبوعياً في الترويج للقاهرة من خلال منتج سياحة المجموعات الكبيرة.

- ٥- تعظيم المشاركة في معرض السفر الدولي الأوكراني بالعاصمة كييف حيث يقترح أن يتم المشاركة تحت عنوان الافتتاح الكبير مع عمل حملة دعائية متخصصة للترويج لافتتاح المتحف المصري الجديد.
- ٦- تكثيف التعاون مع منظمي الرحلات السياحية من خلال أهم الوسائل الترويجية وهي الرحلات التعريفية، الرحلات الصحفية، ورش العمل والقوافل السياحية.
- ٧- تعزيز أنشطة العلاقات العامة مثل دعوة المشاهير ووسائل الإعلام لزيارة مصر خلال الفترة القادمة لنقل صورة ايجابية عن المقصد السياحي المصري (هيئة تنشيط السياحة المصرية، ٢٠١٨).

نتائج البحث

- ١- من أكثر المقاصد السياحية المفضلة لدى السائح الأوكراني هي الدول الأوروبية ذات التأشيرة المجانية والمسافات القصيرة والمتوسطة.
- ٢- تحتل مصر المركز الرابع من بين أعلى ٢٠ دولة يتجه إليها السائح الأوكراني حيث تأتي بعد بولندا، روسيا والمجر، والغرض الأساسي من زيارة السائح الأوكراني إلى مصر هو السياحة الشاطئية فهو دائم الذهاب إلى مدينتي شرم الشيخ والغردقة.
- ٣- يعتمد السائح الأوكراني على منظمي الرحلات السياحية والوكلاء السياحيين بشكل أساسي في اختيار المقاصد السياحية بوجه عام ومصر بوجه خاص، كما يعد الانترنت وسيلة هامة له في التخطيط للرحلة السياحية والبحث عن المعلومات عن المقاصد السياحية المختلفة.
- ٤- تسعى الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي إلى التركيز على طرح منتجات سياحية جديدة في السوق السياحي الأوكراني مثل منتج السياحة الثقافية والرحلات النيلية.
- ٥- هناك بعض العقبات المتعلقة برسوم الهبوط بالمطارات والتي تؤثر على التسويق لمقاصد سياحية حديثة في مصر مثل ارتفاع قيمة الهبوط والخدمات الأرضية المقدمة من مطار مرسى علم مقارنة بمطاري الغردقة وشرم الشيخ مما ينعكس على ارتفاع سعر البرنامج السياحي إلى مدينة مرسى علم.
- ٦- تعتمد حركة السوق السياحي الأوكراني بشكل مباشر على رحلات الطيران العارض (الشارتر) ولا يوجد طيران منخفض التكلفة إلى مصر، كما أنه لا يتم السماح للطيران المنتظم العمل بين مصر وأوكرانيا إلا بين مدينتي كييف والقاهرة فقط مما يزيد من احتكار بعض منظمي الرحلات للأسواق السياحية وسيطرتهم على السياسة التسعيرية للبرامج السياحية، كما يجعل فرص ظهور صغار منظمي الرحلات ضئيلة للغاية.

توصيات البحث

أولاً: توصيات خاصة بالهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي

- ١- تنفيذ وتفعيل خطة الهيئة المقترحة بطرح منتجات سياحية جديدة مثل منتج السياحة الثقافية والرحلات النيلية للسوق السياحي الأوكراني.
- ٢- قيام الهيئة بتقييم الخطة الاستراتيجية التسويقية الموضوعة للسوق السياحي الأوكراني بشكل دوري ومتابعة تنفيذها وتقييم مردودها سياحياً.
- ٣- السعي نحو القضاء على احتكار منظمي الرحلات الشاملة لرحلات الشارتر والسماح بظهور منظمي الرحلات صغيري الحجم واعطائهم الفرصة للترويج للمقصد السياحي المصري بالسوق الأوكراني.

ثانياً : توصية خاصة بوزارة الطيران المدني

تقديم التسهيلات المتعلقة بتخفيض رسوم الهبوط في مطار مرسى علم تجنباً لارتفاع تكلفة الرحلة وللمساعدة في الترويج لمدينة مرسى علم سياحياً.

قائمة المراجع العلمية المراجع العربية

- المعرض الأوكراني الدولي للسياحة والسفرUITM، تقرير عن اللقاءات المهنية المنعقدة على هامش المشاركة بالمعرض، كييف، أوكرانيا، ٢٠١٨.
- حمود، غادة، السياحة الماضي- الحاضر- المستقبل (الجزء الثاني)، ٢٠١٠، ص.ص.١١٤،١١١.
- سلطة الطيران المدني، الإدارة العامة للنقل الجوي، إدارة الاتفاقيات الجوية، بيان صادر من سلطة الطيران المدني عن حركة الطيران المنتظم بين مطار القاهرة وأوكرانيا خلال الفترة من ٢٠١٠- ٢٠١٩، وزارة الطيران المدني، القاهرة، يناير ٢٠٢٠.
- -----، بيان صادر من سلطة الطيران المدني عن حركة الطيران العارض بين مطار شرم الشيخ وأوكرانيا خلال الفترة من ٢٠١٠- ٢٠١٩، وزارة الطيران المدني، القاهرة، يناير ٢٠٢٠.
- -----، بيان صادر من سلطة الطيران المدني عن حركة الطيران العارض بين مطار الغردقة وأوكرانيا خلال الفترة من ٢٠١٠- ٢٠١٩، وزارة الطيران المدني، القاهرة، يناير ٢٠٢٠.
- محمد، غادة، دور منظمي الرحلات الشاملة في التسويق السياحي لمصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٦، ص.٢.
- هيئة تنشيط السياحة المصرية، المكتب السياحي المصري في براغ- التشيك المشرف على السوق السياحي الأوكراني، تقرير عن السوق السياحي الأوكراني، ٢٠١٨.
- -----، قطاع السياحة الدولية، بيان إدارة الحملات الاعلانية الدولية المشتركة، ٢٠١٨.
- -----، المكتب السياحي المصري في براغ- التشيك المشرف على السوق السياحي الأوكراني، استراتيجية المكتب المقترحة في السوق السياحي الأوكراني، ٢٠١٨.

المراجع الأجنبية

First: Books

- Cook, R., Yale, L. and Marqua, J., Tourism The Business of Travel, Pearson Prentice Hall, Third Edition, USA, 2006, p.66.
- Evans, M., Jamal, A. and Foxall, G., Consumer Behaviour, Wiley, Second Edition, England, 2009, p. 10.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. and Piercy, N., Principles of Marketing, Pearson education Limited, Sixth Edition, England, 2013, p. 51.

Second: Theses, Research, Reports and PowerPoint Presentations

- Aviareps Travel Agency, Ukraine, Ukraine- Travel Market Behavior, Market Analysis PowerPoint Presentation, 2019.

- Aviareps Travel Agency, Ukraine, Company Profile & market data for Egyptian Tourism Authority, Ukraine Market Profile, Ukrainian Leisure Market 2018, Top ten Countries most often visited by tourists from Ukraine, 2019.
- Boonsirichai, M., Tourist's Perceptions of Samui Island, Thailand As a Tourist Destination, Unpublished Master Thesis, Hospitality and Tourism, University of Wisconsin-stout, USA, May 2002, p.29.
- Cohen, S., Prayag, G. and Moital, M., Consumer behavior in Tourism: Concepts, influences and opportunities, In: Current Issues in Tourism, Routledge, England, 2015, p.872.
- El Masry, R., Marketing Alexandria as an International Tourism Destination, Unpublished PhD Thesis, Faculty of Tourism and Hotel Management, Helwan University, Cairo, 2008, p.58 .
- Gjorgievski, M., Kozuharov, S. and Nakovski, D., Typology of Recreational-Tourism Resources As An Important Element of The Tourist Offer, UTMS Journal of Economics, 2013, p.54.
- Hammoud, G., Factors Affecting Pleasure Travel Destination Choice, Unpublished Phd Thesis, Faculty of Tourism and Hotel Management, Helwan University, Cairo, 1995, p.160.
- Ramya, N. and Ali, SA., Factors Affecting Consumer Buying Behaviour, International Journal of Applied Research, India, September 2016, p.76.
- Riashchenko, V., Zivitere, M. and Kutyrjeva, L. , The Problems of development of the Ukrainian Tourist market and ways of their solutions, Operation Research and Decision Making, Information Technologies Management and Society, ISMA University, Riga, Latvia, 1 March 2015, p.22.
- Shehawy, Y., Using Communication and Information Technology In Tourism Marketing Intelligence, Unpublished PhD Thesis, Faculty of Tourism and Hotel Management, Helwan University, Cairo, 2010, p.2.

Third: Web sites

- Embassy of Ukraine to Arab Republic of Egypt, Ukraine and Egypt, Cultural Cooperation of Ukraine and Egypt, In: www.egypt.mfa.gov.ua, Last accessed on Monday 11 November 2019, at 01:33 pm.
- Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine, Tourism and resorts department, 2018, In: www.me.gov.ua, Last Accessed on Friday 31 January 2020, at 12:24 pm.

Analytical study of the Ukrainian market as a promising tourist market for Egypt

Abstract

The Ukrainian tourist market is one of the most promising markets for Egyptian tourist destination, the research aims to study the most important features of the Ukrainian tourist market, identify the essential sources of travel destination choice that the Ukrainian tourist depends on, and also analyze the Ukrainian tourism outbound flow in general and Ukrainian tourism inbound to Egypt in particular. Finally to identify and evaluate the proposed marketing strategic plan by the Egyptian tourist Authority for promoting incoming tourism from the Ukrainian tourist market to Egypt.

The research's methodology is based on descriptive and analytical study which showed the important role of tour operators in travel destination choice in general and their role in promoting the Egyptian tourist destination in Ukraine in particular. The most Significant results are: recreational tourism is the main purpose of the Ukrainian tourist's visit to Egypt, the tourism inflow from Ukrainian market to Egypt depends mainly on tour operators. The research recommends that the Egyptian Ministry of Civil Aviation should provide facilities to reduce landing fees at Marsa alam Airport in order because of avoiding the flight's high cost to promote Marsa alam city, Besides Egyptian Tourist Authority must making efforts in order to eliminate tour operator's monopoly for charter flights and award the opportunity to small-sized tour operators in order to appear.