



مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



كيف يعزز الترويج لنمط السياحة الثقافية الحركة السياحية الوافدة؟ الدور المحوري للسفارات المصرية بالخارج

خالد زكي سعيد نيفين جلال عيد رانا محسن عباس

قسم الدراسات السياحية- كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

معلومات المقالة	الملخص
الكلمات المفتاحية: السفارات المصرية؛ ترويج السياحة الثقافية؛ الحركة السياحية؛ صناعة السياحة.	يسلط البحث الضوء على الدور المحوري للسفارات المصرية بالخارج في الترويج لنمط السياحة الثقافية وأثره في زيادة الحركة السياحية الوافدة إلى مصر. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتفسير الظاهرة محل الدراسة، حيث تم استخدام استمارة استقصاء التي وزعت على الزوار المحتملين الذين يحضروا بشكل مستمر الفعاليات السياحية كالمؤتمرات والمعارض الثقافية التي تنظمها السفارات المصرية بالخارج، وذلك للترويج للمقاصد السياحية ذات التنوع الثقافي في مصر. تم الحصول على 348 استجابة صالحة من هؤلاء الزوار بالاعتماد على رابط قصير مجهز عبر منصة جوجل فورم. تم تحليل النتائج باستخدام برنامج Adanco v.2 لفحص مدى تأثير الترويج السياحي في زيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر من خلال العروض والدعاية السياحية التي توفرها الملحقيات الثقافية التابعة للسفارات المصرية بالخارج. أسفرت النتائج عن وجود تأثير إيجابي ومعنوي لترويج السفارات السياحية لنمط السياحة الثقافية في أبعاد زيادة الحركة السياحية الوافدة، أي الطلب السياحي، العرض السياحي والاستراتيجية السياحية. توصى نتائج البحث بضرورة الاهتمام بالدعاية والإعلان عن المقاصد السياحية ذات التنوع الثقافي في مصر من خلال تنظيم المشاركة في معارض سياحية عالمية مثل معرض برلين الدولي، إلى جانب استدعاء المشاهير الرياضيين والممثلين العالميين لبث فيديوهات دعائية عن أهمية زيارة المقاصد السياحية في مصر ذات التنوع الثقافي.
(JAAUTH) المجلد ٢٦، العدد ٢، (يونيه ٢٠٢٤)، ص ٢٣٣ - ٢٥٠.	

مقدمة

تعتبر مصر من بين المقاصد السياحية الأكثر شهرة في الوطن العربي، حيث تتمتع بتاريخ غني وثقافة فريدة (Saeed & Al Atrees, 2024). كما تشتهر بآثارها الفرعونية المرموقة كالأهرامات ومعابدها القديمة، التي تُعد واحدة من عجائب الدنيا السبع (Elkasrawy, 2020). بفضل هذا التراث الثقافي العريق، يجذب السياح من مختلف أنحاء العالم لزيارة هذا البلد العربي الساحر (El Azazy, 2022). في سياق متصل، يتمثل دور السفارات المصرية بالخارج في ترويج التراث الثقافي المصري من خلال كيفية استعراض المعالم السياحية ضمن برامجها الشهرية التي تقوم بها الملحقيات الثقافية التابعة لها

(Helmy, 2020)، وذلك بغية زيادة الحركة السياحية الوافدة إلى مصر. على هذا النحو، يعتبر الترويج السياحي عملية مستمرة ومنظمة في المجال السياحي لتسويق الخدمات والمنتجات المعروضة في مقصد سياحي ما بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية للبلد (Haboub, 2022). من هذا المنطلق، لابد من وجود استراتيجيات فعالة لترويج المقاصد السياحية ذات التنوع الثقافي في الدول السياحية الكبرى (Du Cros & McKercher, 2020)، والتي تعدّ السفارات المصرية فيها بمثابة قنوات رئيسية لتسويق الآثار المصرية للجمهور العالمي.

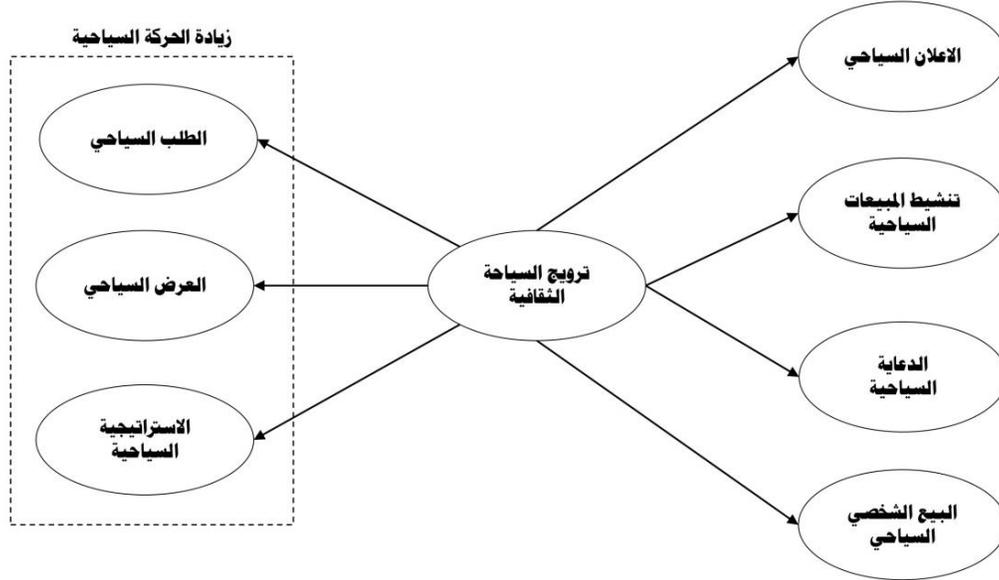
على الرغم من أن مصر تمتلك العديد من السفارات المنتشرة في مختلف دول العالم لتعزيز حركة السياحة الوافدة وجذب السائحين (El Azazy, 2022)، إلا أنه هناك قصورًا ملحوظًا في الدور الفعال الذي تقوم به السفارات المصرية تجاه ترويج السياحة الثقافية، مما يؤثر في حركة السياحة الوافدة (Elkasrawy, 2020)، حيث تعاني تلك السفارات من مشكلات تسويقية بالغة (Haboub, 2022). على سبيل المثال، عدم قدرة موظفو السفارات المصرية على توظيف الموارد المتاحة والقدرات المحدودة في عملية الترويج السياحي. قد يكون هناك مردودًا سلبيًا على الزوار المهتمون بالتاريخ والثقافة المصرية لعدم توافر معلومات كافية عن الآثار والمعالم السياحية (Saeed & Al Atrees, 2024)، وبالتالي ينقطعون عن زيارة مصر، ويختارون وجهة أخرى لقضاء اجازاتهم خلال موسم الصيف أو الشتاء (Ngaruko et al., 2020).

لسد هذه الفجوة المعرفية، يحاول هذا البحث معالجة المشكلة الرئيسية من خلال الإجابة على التساؤل الآتي: "إلي أي مدى تُعزز السفارات المصرية الترويج لنمط السياحة الثقافية لزيادة حركة السياحة الوافدة؟"، ومن ثم يقدم البحث الحالي ثلاثة أهداف رئيسية يسعى إلى تحقيقها كما يلي: (أ) التعرف على مفهوم ترويج السياحة الثقافية، (ب) تحديد دور السفارات المصرية في زيادة الحركة السياحية الوافدة، (ج) استكشاف الدور المحوري للترويج السياحي في أبعاد زيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر (الطلب السياحي، العرض السياحي والاستراتيجية السياحية). من ناحية أخرى، يقترح النموذج البحثي المعروض في شكل (١) ثلاثة فروض رئيسية يسعى للإجابة عليها فيما يلي:

H1: يؤثر ترويج السياحة الثقافية إيجابيًا ومعنويًا في زيادة معدلات الطلب السياحي.

H2: يؤثر ترويج السياحة الثقافية إيجابيًا ومعنويًا في زيادة مؤشرات العرض السياحي.

H3: يؤثر ترويج السياحة الثقافية إيجابيًا ومعنويًا في تنفيذ الاستراتيجية السياحية.



شكل ١. نموذج البحث

الإطار النظري

السياحة الثقافية

في النشاط الاقتصادي الشامل، أصبحت الثقافة عنصرًا هامًا في خلق سلسلة القيمة (Abouelmagd, 2023)؛ وقد دل على ذلك الدور الفعال في النشاط السياحي من خلال زيارة المتاحف، المعارض ومواقع التراث الثقافي (Elkasrawy, 2020). من المرجح أن تكون الثقافة عاملاً رئيسيًا في نمو صناعة السياحة، كونها واحدة من أكبر القطاعات الإنتاجية التي تمتلك العديد من الأسواق المتخصصة (Khalil & Kozmal, 2020). على هذا النحو، يتم تعريف السياحة الثقافية على أنها زيارات يقوم بها أشخاص من خارج المجتمع المضيف بدافع كلي أو جزئي من خلال الاهتمام بالعروض التاريخية أو أسلوب الحياة/التراث لمجتمع أو منطقة (Abd El-Galil et al., 2020). كما يُشار إلى السياحة الثقافية على أنها جميع جوانب السفر التي من خلالها يتعرف المسافرون على تاريخ الآخرين (Ngaruko et al., 2020).

تأسيسًا على ذلك، تُعرف السياحة الثقافية بأنها حركة الأشخاص إلى المعالم الثقافية بعيدًا عن مكان إقامتهم الطبيعي بهدف جمع معلومات وخبرات جديدة لتلبية احتياجاتهم الثقافية (Helmy, 2020). على الصعيد الوطني، تعد السياحة الثقافية بمثابة النمط التقليدي من الأنماط السياحية (Elkasrawy, 2020)، إذ تحتضن مصر العديد من الآثار والمتاحف التاريخية

الفرعونية، اليونانية والرومانية (Abouelmagd, 2023). في هذا الصدد، بدأت السياحة الثقافية منذ اكتشاف الآثار المصرية القديمة وفك رموز اللغة الهيروغليفية (Shoukat et al., 2023). منذ ذلك الحين، حرصت البعثات الأثرية والمستكشفون ومؤلفو الكتب السياحية على تكريس مصر وتوثيق ماضيها المذهل ومستقبلها الواعد (Hassan, 2023).

مفهوم الترويج السياحي

يشير مصطلح الترويج السياحي إلى اللمسة الإنسانية الفريدة التي تقتضيها التدخل البشري في التعامل مع السائح، حيث يوصف أيضًا بالترويج الإبداعي (Mele et al., 2021). في هذا السياق، عرف (Ngaruko et al., 2020) الترويج السياحي على أنه عملية تواصل مقنعة تهدف إلى إقناع وجذب السياح لاتخاذ قرارات الشراء المتمثلة في زيارة البلد السياحي. من أمثلة الترويج السياحي تقديم المعلومات للسائحين باستخدام الأفلام المصورة، وكذلك البرامج التلفزيونية التي تعرضها المتزهات العامة. كما يتضمن الترويج السياحي تسويق المقاصد سياحيًا لجذب الزوار وتشجيعهم على السفر إلى هذه المقاصد مستقبلًا (Sousa et al., 2024)، حيث إنها عملية متعددة الأوجه تعتمد على استراتيجيات مختلفة لاتمام الترويج لتلك المقاصد بشكلٍ فعالٍ (Florido-Benítez, 2022).

على الصعيد المحلي، ارتفعت إيرادات القطاع السياحي إلى ٢.٧ مليار دولار في الربع الأول من عام ٢٠٢٣م وفقًا لتقديرات البنك المركزي المصري (Kamel, 2021). تظهر المؤشرات في تقرير بارومتر الصادر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار زيادة التناول بشأن أداء القطاع السياحي من جانب القائمين عليه. تهدف الاستراتيجية الوطنية للسياحة التي تم إطلاقها في نوفمبر ٢٠٢٢م، إلى جذب ٣٠ مليون سائح إلى مصر بحلول عام ٢٠٢٨م، وزيادة الوافدين بنسبة ٢٥-٣٠% سنويًا. في سياق متصل، تستهدف الاستراتيجية زيادة السعة المقعدية على الرحلات الجوية بمقدار ثلاثة أضعاف بالتعاون مع وزارة الطيران المدني (Yehia, 2021).

أبعاد الترويج السياحي

أ. الاعلان السياحي

يعد الإعلان السياحي هو أكثر وسائل الترويج السياحي استخداماً، ويهدف إلى توجيه رسائل إقناعيه للسائحين عبر وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والملصقات أو الإذاعة والتلفزيون أو الانترنت بهدف حث السائحين على شراء المنتجات والبرامج السياحية (الجنيدى، ٢٠٢١). فهو بمثابة المحور الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية، ومن خلاله يمكن التواصل مع شريحة عريضة من السائحين المحتملين وإمدادهم بكافة المعلومات حول المقاصد السياحية وتوضيح المنافع التي يمكن الحصول عليها في حاله شراء البرنامج السياحي وبالتالي التأثير على قرار الشراء وخلق صورة ذهنية إيجابية من خلال الإعلان المصمم بصورة احترافية ومن ثم زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية (عبد اللطيف، ٢٠٢٣).

ب. تنشيط المبيعات السياحية

وهي إحدى أبعاد الترويج السياحي الهامة التي تحقق تأثيراً سريعاً على زيادة معدلات الشراء، وتهدف إلى تحقيق حافز بصورة مؤقتة عن طريق تقديم قيمة مضافة في الخدمة السياحية المقدمة لزيادة نسبة المبيعات خلال فترة محددة والتي غالباً ما تكون خلال مواسم الركود أو في حالة زيادة العروض المنافسة، وتتنوع وسائل التنشيط مثل الخصومات السعيرية أو تقديم هدايا

لتكرار الزيارة أو نظام النقاط وغيرها من الوسائل التحفيزية لحث السائحين الجدد على الشراء ومكافأة الدائمين وكسب ولائهم(الرفاعي، ٢٠١٩).

ج. الدعاية السياحية

يقصد بها المعلومات المنشورة عن طريق الهيئات الرسمية وغير الرسمية بهدف التأثير على دوافع السائحين وحثهم على اتخاذ قرار الشراء من خلال إبراز واقع ملموس للمقصد السياحي، وبذلك تعزز الدعاية السياحية ثقة الجمهور بالمنظمات السياحية والاهتمام بمختلف الأنشطة المقدمة من خلالها (عبد اللطيف، ٢٠٢٣). بمعنى آخر تتخذ الدعاية السياحية الشكل الإخباري غير المدفوع الذى من شأنه تدعيم مركز المعلن في نظر متلقي الخبر وتحفز الطلب السياحي وغالباً ما تتضح من خلال الإعلام السياحي بالمناسبات الخاصة والمهرجانات التي يتم تغطيتها عن طريق وسائل الإذاعة والتلفزيون وشبكات الإنترنت(الطاهرولعور، ٢٠٢٢).

د. البيع الشخصي السياحي

البيع الشخصي هو اتصال مباشر بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف عن طريق جهة معلومة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال. ويعرف بأنه التقديم الشخصي للعروض السياحية بهدف حث السائحين على الشراء والإقبال على الزيارة(الجنيدى، ٢٠٢١). وهنا تتضح كفاءة رجال البيع أو العلاقات العامة في جذب العميل ويظهر دورهم بوضوح في المعارض السياحية والبورصات العالمية والأحداث الخاصة(وناسة، ٢٠١٨).

التفرقة بين أبعاد زيادة الحركة السياحية الوافدة

أ. الطلب السياحي

يعبر الطلب السياحي عن تغير اتجاهات السائح لشراء منتج سياحي محدد أو زيارة مقصد سياحي محدد بكونه مزيج من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والميول الشخصية التي تقود هذا السلوك، ويقصد به السوق المرتقبة التي تهدف إلى تنشيطها الدول السياحية لتحقيق زيادة في حجم الحركة السياحية(أحمد ورؤوف، ٢٠٢١).

ب. العرض السياحي

يتمثل العرض السياحي في مختلف عوامل الجذب الطبيعية والصناعية الموجودة بالمقصد السياحي، إلى جانب الخدمات السياحية والتسهيلات التي تقدمها الدول للسائحين الوافدين إليها(ريوح وآخرين، ٢٠١٧).

ج. الاستراتيجية السياحية

والاستراتيجية السياحية عبارة عن خطة متكاملة تهدف إلى تطوير وتعزيز القطاع السياحي في دولة معينة أو منطقة معينة. تتضمن هذه الاستراتيجية مجموعة من الأهداف والخطط والتدابير التي تهدف إلى إبراز الميزة التنافسية وجذب السائحين وتعزيز تجربتهم السياحية وزيادة إقامتهم وإنفاقهم في الوجهة(كروى وكسوار، ٢٠٢٠).

دور السفارات المصرية في زيادة الحركة السياحية الوافدة

نظمت سفارة مصر بالبرتغال مهرجانًا سياحيًا وثقافيًا حول مدينة هيراكليون الغارقة بالأسكندرية (SIS, 2016). يأتي ذلك في إطار الجهود التي تبذلها السفارات المصرية بالخارج للترويج للمقاصد السياحية في مصر، حيث تم تنظيم الاحتفال بالتعاون مع وزارة الثقافة البرتغالية والمتحف الوطني للفنون القديمة الذي استضاف هذا الحدث السياحي. كما أطلقت السفارة المصرية في كندا مبادرة للترويج للمقاصد السياحية الثقافية في مصر على هيئة حملة مكثفة من الزيارات الافتراضية للسماح للسائحين بالتعرف على مختلف جوانب الحضارة المصرية القديمة أثناء تواجدهم بمنزلهم في ظل انتشار جائحة كورونا (SIS, 2020).

علاوة على ذلك، أقامت السفارة المصرية في بكين احتفالًا ضخمًا بمقر السفارة بمناسبة مرور ٢٠ عامًا على انطلاق رحلات مصر للطيران إلى الصين (Ahram Online, 2024). حضر الاحتفال، الذي يعد جزءًا من جهود مصر لتعزيز السياحة بين الصين ومصر، مسؤولون صينيون بارزون وكبرى شركات السياحة الصينية. في هذا السياق، تسعى الحكومة المصرية إلى جذب ثلاثة ملايين سائح صيني سنويًا بحلول عام ٢٠٢٨، في إطار استراتيجية طموحة لزيادة حصتها في سوق السياحة الصينية (Ahram Online, 2024). كما عُرضت السفارة المصرية في البوسنة صور ومقاطع فيديو تشويقية للعديد من المقاصد السياحية في مصر على شاشات عرض ضخمة لأول مرة التابعة لفندق سويس رويال بمدينة سراييفو (نصر، ٢٠٢٣). تم إعداد مقاطع الفيديو بالتعاون مع إدارة الفندق والسفارة المصرية، حيث أيدت السفارة التي تتعامل مع فعاليات التنشيط السياحي هذه الخطوة بأغلبية ساحقة، لأنها خطوة حاسمة في تعزيز السفر من البوسنة إلى مصر (نصر، ٢٠٢٣).

منهجية البحث

تم تطبيق النهج الكمي في هذا البحث لتقييم تأثير الأدوار المحورية لممثلي السفارات المصرية لترويج نمط السياحة الثقافية في زيادة الحركة السياحية الوافدة إلى مصر. أثناء إجراء الدراسة الميدانية، تم فحص أبعاد زيادة الحركة السياحية الوافدة من منظور الزوار المهتمين بالتراث الثقافي للمقاصد السياحية في مصر (أي الطلب السياحي، العرض السياحي والاستراتيجية السياحية). تم استخدام استبيان إلكتروني لغرض الحصول على البيانات من أفراد العينة المستهدفة؛ لأنها الطريقة المثلى لمراقبة إدراك الزوار ومنظورهم فيما يتعلق بفعالية السفارات المصرية بالخارج في ترويج المقاصد السياحية ذات التنوع الثقافي، ومن ثم زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها.

الأداة المستخدمة في جمع البيانات الميدانية

تم استخدام استمارة الاستبيان كونها أداء جمع البيانات الأكثر استخدامًا وتوافقًا مع الهدف الرئيسي من إجراء هذا البحث الاستكشافي القائم على استخدام الزوار المحتملين لزيارة المقاصد السياحية ذات التنوع الثقافي كعينة محتملة، حيث تكونت الاستمارة من ٢٩ فقرة مقسمة على قسمين رئيسيين بخلاف قسم الخصائص الديموغرافية في القسم الأول من الاستمارة، حيث تم استخدام ٢٠ فقرة من مقياس سلامة (٢٠٢٢) لتقييم ترويج الزوار المحتملين لمستوى السياحة الثقافية في مصر في القسم الثاني من الاستمارة، حيث يتكون هذا المقياس من أربع أبعاد فرعية: الاعلان السياحي، تنشيط المبيعات السياحية، الدعاية السياحية والبيع الشخصي السياحي بخمس فقرات لكل منهم.

كما تم الاعتماد على مقياس كروي وكسوار (٢٠٢٠) لقياس زيادة الحركة السياحية الوافدة إلى مصر باستخدام تسع فقرات في القسم الثالث من الاستمارة، بمعدل ثلاث فقرات للأبعاد المكونة لهذا المقياس: الطلب السياحي، العرض السياحي

والاستراتيجية السياحية. تأسيسًا على ذلك، تم توظيف مقياس ليكرت السباعي لتقييم استجابات المشاركين ما بين ٧ = أوافق بشدة و ١ = لا أوافق بشدة. تمت مراجعة الاستبيان الذي تم تطويره من قبل متخصصين في الدراسات السياحية وتم تعديله وفقًا للتحسينات البسيطة قبل توزيعه على الزوار المحتملين.

نهج جمع البيانات

قبل إجراء جمع البيانات، قامت عينة محدودة من الزوار المهتمين بالتراث الثقافي المصري والذين يترددوا بشكل مستمر على فعاليات السفارات المصرية وملحقياتها الثقافية؛ للتأكد من أن محتوى الاستبيان واضح وسهل الفهم (Hair et al., 2019). في هذا الصدد، تم دعوة ٦٠ من هؤلاء الزوار من خلال رابط استطلاع إلكتروني عبر صفحات التواصل الاجتماعي، استجابة منهم ٤٥ بعد أسبوع من تاريخ إرسال الرابط لهم، ويذكر أنه لم يتم الاستعانة بنفس العينة التجريبية ضمن العينة النهائية للبحث، مع التأكيد على أن المشاركة لا يقابلها أية حوافز مادية. على أثر ذلك، أسفرت النتائج عن وضوح وفهم العبارات ببساطة، لذا فقد تم جمع البيانات خلال شهري يناير وفبراير ٢٠٢٤ باستخدام نفس الاستبيان، وقد تم الحصول على ٣٤٨ استمارة مكتملة من أصل ٥٠٠ استمارة إلكترونية تم توزيعها، بمعدل استجابة قدر ب ٦٩.٦%.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخلاص الإحصائيات الوصفية كالتكرارات والنسب المئوية لتلخيص المعلومات الديموغرافية فيما يتعلق بالمشاركين، الأمر الذي ساعد على سهولة إجراء تحليل متعدد المتغيرات لهذا البحث (Hair et al., 2021). حظيت نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التباين (PLS-SEM) باهتمام بالغ في مجالات التسويق والإدارة خلال السنوات الخمس الماضية (Hair et al., 2019)، ويعزى ذلك إلى قدرتها على معالجة قضايا النمذجة الإشكالية التي تحدث في مجال العلوم الاجتماعية كالتوزيع غير الطبيعي (Hair et al., 2020). علاوة على ذلك، تم استخدام PLS-SEM مع Adanco v.2 في هذا البحث لفحص العلاقات البينية بين المتغيرات المختلفة، بناءً على التقديرات التي تم إجراؤها لتقييم كل من نموذج القياس والنموذج الهيكلي.

النتائج والمناقشة

وصف الخصائص الديموغرافية

يتضح من جدول ١ أن الخصائص الديموغرافية للمشاركين (N = 348) تمثلت في إجمالي التكرارات والنسب المئوية لها باستخدام برنامج SPSS v.23.

جدول ١. الخصائص الديموغرافية

حجم العينة = 348							
الخصائص	الفئة	النسبة	التكرارات	الخصائص	الفئة	النسبة	التكرارات
النوع	ذكر	44.8	156	الحالة الاجتماعية	أعزب	75.9	264
	أنثى	55.2	192		متزوج	24.1	84
الفئة العمرية (السنوات)	أقل من ٣٠	50.6	176	الإنتماء القاري	أفريقيا	20.1	70
	٣٠-٤٠	5.5	19		آسيا	34.8	121
	٤١-٥٤	41.1	143		أوروبا	24.1	84
	٥٥ فأكثر	2.9	10		أمريكا الشمالية	21	73

يتضح من جدول ١ أن أغلبية المشاركين من فئة الإناث بنسبة (٥٥.٢%)، وهذا ما يوضح أن الإناث هم الأكثر اهتماماً بحضور الفعاليات والأحداث الخاصة التي تقوم بها السفارات في الخارج. كما كانت أكثر الفئات العمرية من دون ٣٠ عام (٥٠.٦%)، ويليها الفئة التي تتحصر أعمارهم ما بين ٤١ و ٥٤ عام (٤١.١%)، وهذا ما يدل على أن فئة الشباب هم الأكثر شغفاً بالتعرف على تراث وثقافات البلدان والمقاصد السياحية. فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية للمشاركين، كانت الغالبية العظمى من العزاب بنسبة ٧٥.٩%، وهذا ما يبرر أن لديهم الوقت الكافي للقيام بالرحلات السياحية مع القليل من الأعباء الأسرية والعائلية. فيما يتعلق بالانتماء القاري للمشاركين، كان معظم الزوار المحتملين لزيارة المقاصد السياحية من القارة الآسيوية بنسبة ٣٤.٤%، يليهم القادمين من القارة الأوروبية بنسبة ٢٤.١%. تبرهن النتيجة السابقة الحجة القائلة بأن السوق الآسيوي هم الأكثر اهتماماً بنمط السياحة الثقافية.

تقييم الصدق التقاربي

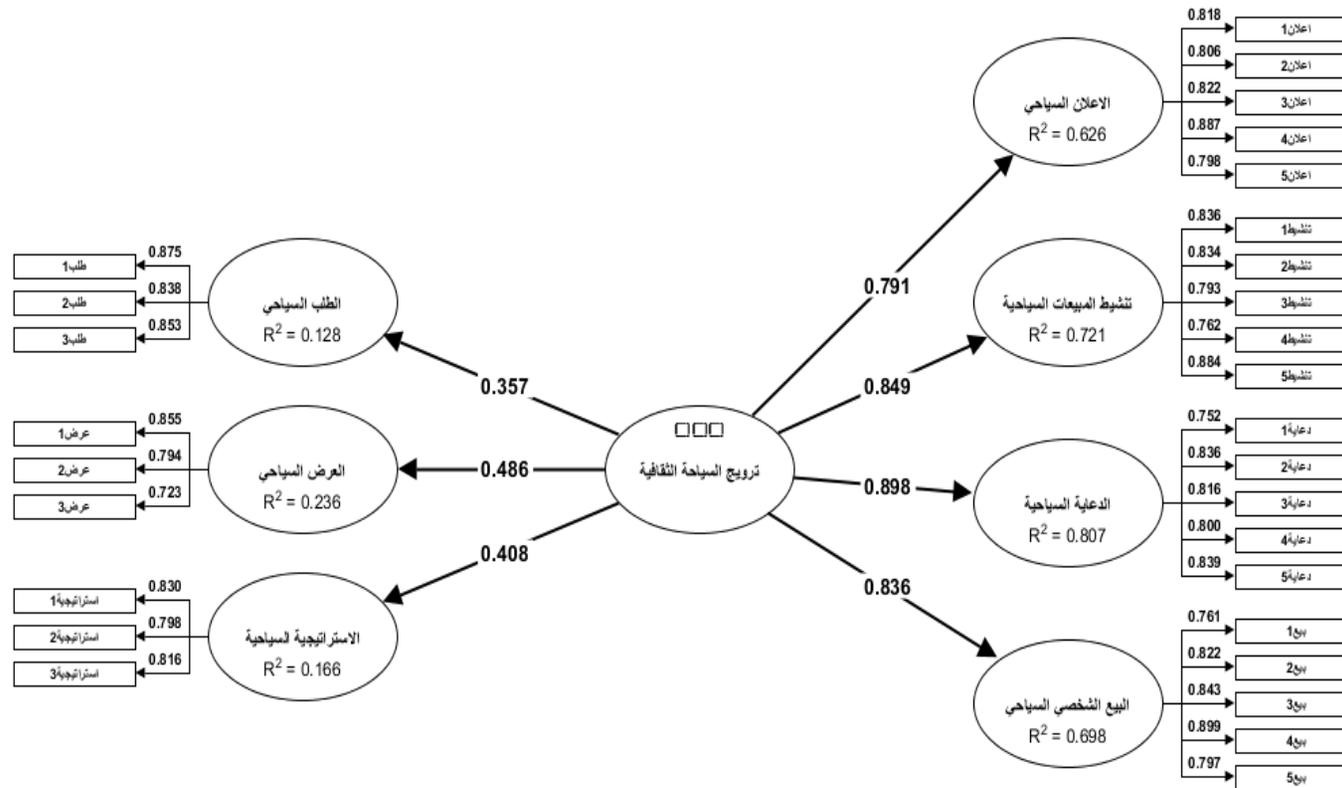
تم فحص تشبعات الفقرات لكل متغير في نموذج القياس الانعكاسي للتأكد من أن كل مؤشر لديه تشبع مرضي للمتغير الكامن (Hair et al., 2020). استناداً إلى (Hair et al., 2019)، فإن تشبع الفقرات يجب أن يتخطى ٠.٧ حتى يوفر مستوى كافياً لموثوقية الفقرات. يوضح جدول ٢ أن جميع تشبعات الفقرات تتجاوزت الحد المسموح به البالغ ٠.٧. الخطوة التالية في تقييم نموذج القياس الانعكاسي هي فحص موثوقية الاتساق الداخلي باستخدام ألفا كرونباخ (α) والموثوقية المركبة. لتحقيق نموذج قياس موثوق، يجب أن تكون قيمة ألفا كرونباخ أعلى من قيمة ٠.٧٠ (Hair et al., 2021). ينبغي أيضاً استخدام الموثوقية المركبة في تقييم موثوقية الاتساق الداخلي للمتغيرات المقترحة بالنموذج مع قيمة ٠.٧٠ أو أعلى (Ramayah et al., 2017). لقد جادلت الأبحاث التجريبية حول الموثوقية المركبة مقارنة بألفا كرونباخ، حيث يمكن التغلب على أوجه القصور في المقياس الأخير (Hair et al., 2021) لأن ألفا كرونباخ يعتبر مقياساً أقل دقة للموثوقية؛ نظراً لأن المؤشرات المدروسة تكون غير مرجحة (Sarstedt et al., 2019). في تقييم الصدق التقاربي للمتغيرات المختلفة، تم استخدام متوسط التباين المستخرج

كمقياس أساسي (Ramayah et al., 2017). يجب أن تكون قيمة متوسط التباين المستخرج ٠.٥٠ أو أكثر لتحقيق من وجود صدق تقاربي معقول لنموذج القياس (Hair et al., 2019). بالنظر إلى نتائج جدول ٢، فإن المخرجات المحددة للموثوقية والصدق التقاربي تلي المتطلبات الإحصائية، أي تجاوز جميع قيم تشبع الفقرات ٠.٧، وكانت قيم ألفا كرونباخ والموثوقية المركبة أكبر من ٠.٧، إلى جانب تخطى قيم متوسط التباين المستخرج ٠.٥ لجميع المتغيرات الرئيسية، تبين أن نموذج القياس يتمتع بصدق تقاربي قوي.

جدول ٢. نتائج الصدق التقاربي

المتغيرات	كود الفقرة	الفقرة	تشبع الفقرة	الموثوقية المركبة	كرونباخ ألفا	متوسط التباين المستخرج
الإعلان السياحي	١ إعلان	تقوم السفارات المصرية ببث إعلانات جذابة للأماكن السياحية لتعزيز التراث الثقافي لدي الزوار المحتملين.	0.818	0.915	0.884	0.684
	٢ إعلان	تعرض السفارات المصرية الإعلانات الترويجية لزوار المواقع التراثية بشكلٍ ملفتٍ للانتباه.	0.806			
	٣ إعلان	تؤثر الإعلانات الترويجية التي تعرضها السفارات المصرية إيجابياً في زيارة الأماكن السياحية ذات التنوع الثقافي.	0.822			
	٤ إعلان	تعد الإعلانات الترويجية التي تعرضها السفارات المصرية مصدراً هاماً للمعلومات عن مستوى السياحة الثقافية الوافدة إلى مصر.	0.887			
	٥ إعلان	تمتاز الإعلانات السياحية الصادرة عن السفارات المصرية بالمصداقية العالية لسرد التراث الثقافي في مصر بشكل مشوق.	0.798			
تنشيط المبيعات السياحية	١ تنشيط	تساهم السفارات المصرية في تقديم عروض سياحية جذابة يسودها الطابع التراثي والثقافي للزوار المحتملين.	0.836	0.913	0.880	0.677
	٢ تنشيط	يستفيد الزوار بشكل كبير من العروض السياحية التي تقدمها السفارات المصرية حول التراث الثقافي بالمناطق السياحية.	0.834			
	٣ تنشيط	تقدم السفارات المصرية خصومات تشجيعية لزيارة المناطق السياحية ذات التنوع الثقافي في مصر.	0.793			
	٤ تنشيط	تمتلك السفارات المصرية معلومات دقيقة عن المناطق السياحية ذات التنوع الثقافي في مصر.	0.762			
	٥ تنشيط	تقوم السفارات المصرية بإعلام الزوار المحتملين لمصر عن أحدث عروض الرحلات السياحية للمناطق التراثية المرموقة.	0.884			
الدعاية السياحية	١ دعابة	تساهم السفارات المصرية إيجابياً في تعظيم ممارسة السياحة الوافدة إلى المناطق السياحية ذات التنوع الثقافي.	0.752	0.904	0.868	0.655
	٢ دعابة	تثير السفارات المصرية انتباه الزوار المحتملين حول الخدمات السياحية المتاحة بالمناطق ذات الطبيعة التراثية المرموقة.	0.836			

			0.816	يتابع الزوار المحتملين بشكلٍ مستمرٍ الندوات والمؤتمرات السياحية التي تعقدتها السفارات المصرية.	دعاية٣	السياحية الدعاية
			0.800	تشجع السفارات المصرية على زيارة المواقع والمناطق السياحية ذات التنوع الثقافي.	دعاية٤	
			0.839	تؤثر الدعاية التي تبثها السفارات المصرية في قرار الزيارة الفعلي للمناطق السياحية ذات التنوع الثقافي.	دعاية٥	
0.682	0.882	0.914	0.761	تقدم السفارات المصرية معلومات كافية عن البرامج السياحية المتوفرة بالمناطق السياحية ذات التنوع الثقافي.	بيع١	البيع الشخصي السياحي
			0.822	تساهم السفارات المصرية في تجربة البرامج السياحية المتوفرة بالمناطق السياحية ذات التنوع الثقافي.	بيع٢	
			0.843	تعتمد قرار الزيارة الفعلية للمناطق السياحية ذات التنوع الثقافي على المعلومات المقدمة من مسؤولي السفارات المصرية.	بيع٣	
			0.899	تلعب السفارات المصرية دورًا بارزًا في تسويق التحف والتذكارات السياحية المتاحة بالمقاصد التراثية داخل مصر.	بيع٤	
			0.797	تشجع السفارات المصرية دورًا بارزًا على زيارة المناطق السياحية ذات التنوع الثقافي داخل مصر.	بيع٥	
0.578	0.942	0.948	0.885	الاعلان السياحي		ترويج السياحة الثقافية
			0.843	تنشيط المبيعات السياحية		
			0.898	الدعاية السياحية		
			0.831	البيع الشخصي السياحي		
0.732	0.817	0.891	0.875	تتم أغلب الحجوزات السياحية لزيارة مناطق التنوع الثقافي من خلال الندوات والمؤتمرات التي يعقدها مسؤولي السفارات المصرية بالخارج.	طلب١	الطلب السياحي
			0.838	تزيد التسهيلات المتاحة من قبل مسؤولي السفارات المصرية من إمكانية إجراء الحجوزات السياحية لزيارة التنوع الثقافي.	طلب٢	
			0.853	إن استخدام البروشورات السياحية التي يوزعها مسؤولي السفارات المصرية يزيد من عدد الزوار المحتملين لزيارة مناطق التنوع الثقافي.	طلب٣	
0.628	0.710	0.834	0.855	تنظم السفارات المصرية عروض سياحية متنوعة بالخارج، بما يساهم في توسيع مستويات العرض السياحي.	عرض١	العرض السياحي
			0.794	تساهم المعلومات الدقيقة التي ينيحها مسؤولي السفارات المصرية في تقديم خدمات سياحية متنوعة تعزز مستويات العرض السياحي لمناطق التنوع الثقافي داخل مصر.	عرض٢	
			0.723	إن استعراض الخدمات السياحية أثناء انعقاد المعارض الشهرية للسفارات المصرية بالخارج يزيد من استيعاب التدفق السياحي للمقاصد السياحية.	عرض٣	
0.663	0.746	0.855	0.830	تركز الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها السفارات المصرية في ترويج خدماتها السياحية على جوانب ثقافية محددة.	استراتيجية١	الاستراتيجية السياحية
			0.800	تعمل الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها السفارات المصرية في ترويج خدماتها على تخفيف الفجوة السياحية بين مستويات العرض والطلب.	استراتيجية٢	
			0.816	يتم تقييم الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها السفارات المصرية في ترويج خدماتها السياحية من حيث الأوضاع الداخلية للقطاع السياحي.	استراتيجية٣	



شكل ٢. نتائج الصدق التقاربي

تقييم الصدق التمييزي

يتم استخدام نسبة الارتباطات غير المتجانسة (HTMT) في تقييم الصدق التمييزي (Hair et al., 2020). يجب أن تكون قيمة الارتباطات المحددة لـ HTMT أقل من ٠.٨٥ للإشارة إلى صدق تمييزي مقبول (Sarstedt et al., 2019). يتم جدولة نسب HTMT للمتغيرات الأربعة في جدول ٣، كما هو موضح، تم تحديد جميع قيم HTMT لتكون أقل من ٠.٨٥، وبالتالي تم تأكيد الصدق التمييزي لنموذج القياس.

جدول ٣. نتائج الصدق التمييزي

المتغيرات	(١)	(٢)	(٣)	(٤)
الطلب السياحي				
العرض السياحي	0.404			
الاستراتيجية السياحية	0.576	0.360		
ترويج السياحة الثقافية	0.486	0.527	0.605	

تقييم النموذج الهيكلي

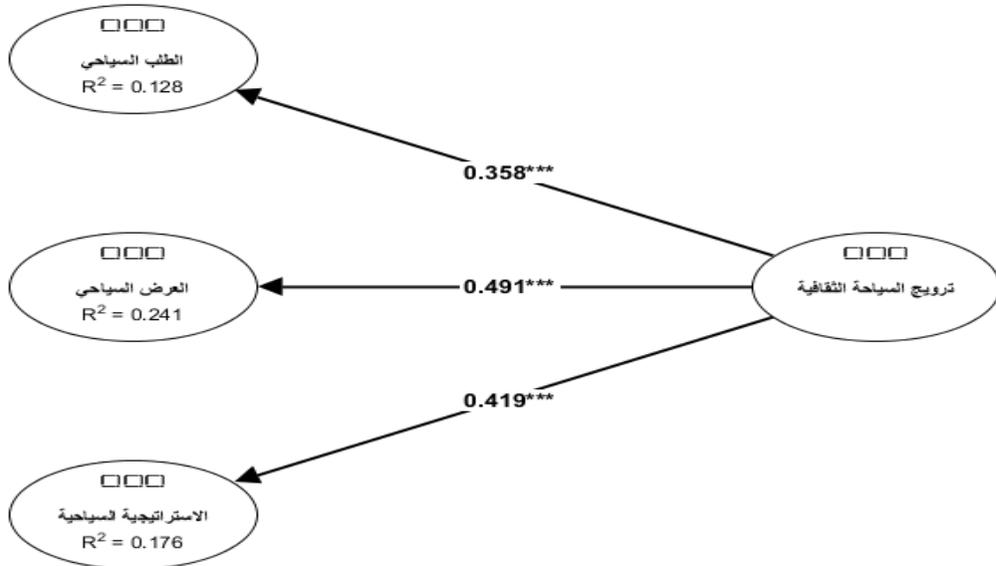
نظرًا لأن نتائج تقييم نموذج القياس قد بينت جميع المتطلبات الضرورية، فقد تم تقييم النموذج الهيكلي كخطوة تالية (Hair et al., 2020). استنادًا للأدبيات السابقة، تم فحص ملائمة النموذج الهيكلي من خلال تقييم معايير مختلفة (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2019). يتضمن ذلك معامل التحديد (R^2)، الأهمية الإحصائية لمعاملات المسار (β مع قيم P) وأحجام التأثير (f^2). في البداية، يمكن الإشارة إلى مقدار الفروق في المتغيرات الكامنة من قيم معاملات التحديد للمتغير المستقل "ترويج السياحة الثقافية"، أي ما يمثل النسبة التي يمكن بها وصف التباين في المتغيرات التابعة من المتغير المتنبئ (Hair et al., 2020). بشكل عام، تتراوح قيم R^2 بين ٠ و ١، حيث تشير القيم الأعلى إلى مقدار أكبر من الفروق (Sarstedt et al., 2019). في تقدير معاملات المسار، تم إجراء التمهيد مع إعادة أخذ العينات من ٥٠٠٠ تكرار (Hair et al., 2019) مع تفسير النتائج التي تم الحصول عليها في شكل ٣ وجدول ٤.

جدول ٤. نتائج النموذج الهيكلي

النتيجة	معامل التحديد	حجم التأثير	المعنوية	قيمة T	قيمة β	المسار
قبول	0.128	0.147	0.000	7.636	0.358***	ترويج السياحة الثقافية ← الطلب السياحي
قبول	0.241	0.318	0.000	10.829	0.491***	ترويج السياحة الثقافية ← العرض السياحي
قبول	0.176	0.213	0.000	8.304	0.419***	ترويج السياحة الثقافية ← الاستراتيجية السياحية

كشفت نتائج جدول ٤ وشكل ٣ أن ترويج السياحة الثقافية من قبل ممثلي السفارات المصرية بالخارج أثر إيجابيًا ومعنويًا في معدلات الطلب السياحي ($\beta = 0.358$; $t = 7.636$; $p < 0.001$)، مما يدل على قبول

الفرض الأول. بالمثل، أوضحت نتائج جدول ٤ وشكل ٣ على التأثير الإيجابي والمعنوي لترويج السياحة الثقافية من قبل ممثلي السفارات المصرية بالخارج في زيادة العروض السياحية المتوقعة ($\beta = 0.491$; $t = 10.829$; $p < 0.001$)، مما يُشير إلى قبول الفرض الثاني. كما بينت نتائج جدول ٤ وشكل ٣ عن وجود تأثير إيجابي ومعنوي لترويج السياحة الثقافية من قبل ممثلي السفارات المصرية بالخارج في تنفيذ الاستراتيجيات السياحية ($\beta = 0.419$; $t = 8.304$; $p < 0.001$)، مما يُظهر قبول الفرض الثالث. علاوة على ذلك، أوضحت نتائج قيم أحجام التأثير عن وجود حجم تأثير مقبول لترويج السياحة الثقافية في أبعاد زيادة الحركة السياحية الوافدة، إلى جانب قيم مُعامل التحديد التي فسرت ١٢.٨% من التباين في الطلب السياحي، ٢٤.١% في العرض السياحي و ١٧.٦% في الاستراتيجية السياحية، مما يُظهر أن النموذج ذات قدرة تفسيرية مقبولة نسبياً (Sarstedt et al., 2019).



شكل ٣. نتائج الفروض المباشرة

المناقشة العامة

يساهم هذا البحث في مجموعة المعرفة الحالية ذات الصلة بإدراك الزوار المهتمون بالتراث الثقافي للمقاصد السياحية المصرية للدور الفعال للملحقيات الثقافية التابعة للسفارات المصرية بالخارج في زيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر؛ كونها واحدة من أولى الدراسات التي قامت ببناء نموذج هيكلية عبر PLS-SEM الذي يصف العلاقة المتبادلة بين ترويج السياحة الثقافية وأبعاد زيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر. من ناحية استكشافية، لم يتم دراسة هذه العلاقات بشكل واضح في الأبحاث السياحية، على الرغم من أهميتها في تطوير القطاع السياحي المصري، وبالتالي تعتبر بمثابة أجنحة بحثية جديدة. في سياق متصل، كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي ومعنوي لترويج السياحة الثقافية من قبل ممثلي السفارات المصرية بالخارج في زيادة الطلب السياحي

على زيارة المقاصد السياحية خلال مواسم الاجازات. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (El Helmy, 2020)؛ (Azazy, 2022)؛ (Sousa et al., 2024) التي أثبتت أن الأنشطة الترويجية الفعالة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الاهتمام والطلب على الوجهات السياحية. أيضاً دراسات كل من (Elkasrawy, Haboub, 2022)؛ (2020) اللذان أكدا على تأثير الحركة السياحية الوافدة سلباً نتيجة القصور في الأنشطة الترويجية للسفارات بالخارج، وهذا يشير إلى أن ترويج التراث الثقافي المصري يلعب دوراً مهماً في جذب الزوار وزيادة الطلب السياحي باعتباره ميزة تنافسية فريدة.

كما أشارت النتائج إلى أن ترويج السياحة الثقافية من قبل ممثلي السفارات المصرية بالخارج أثر إيجابياً ومعنوياً في زيادة العروض السياحية للزوار المحتملين، مما يعظم الحركة السياحية الوافدة خلال موسم الصيف القادم. توزي النتيجة السابقة ما برهنه (Florido-Benítez, 2022)، والتي أثبتت أن العروض السياحية المبتكرة والمستندة إلى التراث الثقافي يمكن أن تزيد من جاذبية الوجهات السياحية وتجذب المزيد من الزوار.

علاوة على ذلك، أسفرت النتائج عن وجود تأثير إيجابي ومعنوي لترويج السياحة الثقافية من قبل ممثلي السفارات المصرية بالخارج في تنفيذ الاستراتيجيات السياحية التي تعزز من قدرة الزوار المحتملين على السفر الفعلي للمقاصد السياحية التي يتم الترويج لها بشكل احترافي خلال مواسم الاجازات. تتفق هذه النتيجة مع (Sousa et al., 2024)، والتي أثبتت أن الاستراتيجيات التسويقية الفعالة يمكن أن تؤدي إلى تحسين تجربة الزوار وزيادة الحركة السياحية. كما تشير إلى أن الترويج المتكامل الذي يركز على المزايا التنافسية يمكن أن يسهم بشكل كبير في تعزيز الاستراتيجيات السياحية وزيادة أعداد الزوار (كروى وكسوار، ٢٠٢٠).

التوصيات البحثية والدراسات المستقبلية

هناك العديد من التوصيات التي يمكن اقتراحها لصناع القرار في القطاع السياحي لتحسين قدرة ممثلي السفارات المصرية بالخارج على الترويج لنمط السياحة الثقافية، مما قد يزيد من الحركة السياحية الوافدة لمصر مستقبلاً. أولاً، ينبغي تقديم الدورات الرسمية والتدريب المهني المستمر من قبل الجهات ذات الصلة كوزارة السياحة والآثار والاتحاد المصري للغرف السياحية. ثانياً، ينبغي ضمان سهولة الوصول للمؤسسات التي تقدم الدورات التدريبية، ولاسيما المتعلقة بالترويج لنمط السياحة الثقافية. ثالثاً، ينبغي تقديم الحوافز المادية والمعنوية للملحقين الثقافيين بالسفارات المصرية من أجل استعراض الدور الحاسم لمصر في تعزيز السياحة العالمية، لما تمتلكه من مقاصد سياحية خلابة. رابعاً، هناك حاجة ماسة إلى تعزيز الوعي والمشاركة بالخدمات السياحية التي يقدمها وزارة السياحة والآثار المصرية بين أفراد المجتمعات الوافدة بغية تحسين الصورة الذهنية الإيجابية ومكانة مصر سياحياً بين مختلف الزوار القادمين من جميع أنحاء العالم. خامساً، من المستحسن أن يقوم ممثلي السفارات المصرية بالخارج بتشجيع الزوار المشاركين في معارضهم الشهرية على تقديم ملاحظات بناءة حول التحسينات المستقبلية فيما يتعلق بالخدمات السياحية المقدمة بمناطق التنوع الثقافي في مصر. سادساً، يمكن تعزيز التعاون مع الشركات السياحية الخاصة لتطوير برامج سياحية ثقافية متخصصة تستهدف فئات معينة من الزوار، مثل

الرواد الثقافيين والمسافرين الذين يبحثون عن تجارب فريدة تتنوع بين الزيارات للمعالم الأثرية والمتاحف والفعاليات الثقافية المحلية. سابعًا، كذلك يمكن استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتعزيز الوعي بالتراث الثقافي المصري وتشجيع السياح على زيارة المواقع الثقافية، وذلك من خلال إطلاق حملات ترويجية مبتكرة وجذابة.

فيما يتعلق بالصعوبات البحثية، تعتبر البيانات التي تم جمعها في هذا البحث من الزوار المهتمين بالتراث الثقافي المصري القيد البحثي الأول، ومن ثم يمكن إجراء بحث مستقبلي يأخذ بعين الاعتبار عينات مختلفة من الزوار حول مقاصد سياحية أخرى داخل القارة الأفريقية أو ضمن دول الوطن العربي. كما إن نهج أخذ العينات المناسب المطبق في هذا البحث هو منهجية شائعة تستخدم في مجال السياحة كقيد بحثي آخر. مع ذلك، فإن النتائج التي تم الحصول عليها من هذا النهج لا تمثل المجتمع بأكمله. لذا يوصى بالنظر في نطاق أكبر لنهج أخذ العينات في الدراسات المستقبلية كنهج العينات القصدية وعينات كرة الثلج. علاوة على ذلك، هناك متغيرات وسيطة قد تلعب دورًا حاسمًا في العلاقة المتبادلة بين الترويج السياحي وزيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر. على سبيل المثال: إمكانية تضمين التوجه التكنولوجي للملحقيات الثقافية ودوافع السفر الفعلي في الدراسات المستقبلية، والتي لم يتم اختبارها تأثيرهما في النموذج البحثي المقترح. أخيرًا، يمكن للدراسات المستقبلية أن تأخذ في الاعتبار الخصائص والسمات الأساسية لممثلي السفارات المصرية بالخارج كمستوى تعليمهم وخبراتهم المهنية في دراسة تأثير ترويج السياحة الثقافية في زيادة الحركة السياحية الوافدة إلى مصر.

المراجع

المراجع العربية

- الجنيدى، أفتان صلاح، (٢٠٢١)، الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين.
- الرفاعي، أشرف عبد الرحيم، (٢٠١٩)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.
- الطاهر، دربوش محمد ولعور، نواره. (٢٠٢٢). الترويج السياحي كإستراتيجية لترقية قطاع السياحة في الجزائر *Alternatives Managériales Economiques*, 4, 153-168.
- سلامة، رزان فؤاد محمد (٢٠٢٢). دور مؤثري التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم. رسالة ماجستير منشورة في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- عبد اللطيف، علاء الدين أسامة. (٢٠٢٣)، دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر، *المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية*، ٤ (٢)، ٢٨-١.

- كروي، مليكة وكسوار، ريمة (٢٠٢٠). دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة: دراسة حالة الوكالات السياحية-جيجل. منكرة غير منشورة في التسويق السياحي والفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
- نصر، سمر (٢٠٢٣). سفارة مصر في البوسنة تروج للمقاصد السياحية عبر شاشة ضخمة بأحد فنادق سرايفو. <https://gate.ahram.org.eg/News/4110158.aspx> (تم الوصول في ١٣ يناير ٢٠٢٣).
- وناسة، فصيلي (٢٠١٨)، أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي (عينة من السياح في ولاية قالمة)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ ماي، الجزائر.
- ريوح، حدة؛ بن جروة، حكيم؛ ريوح، أم الخير (٢٠١٧)، دور خدمات النقل البري والجوي في تنشيط وتنمية الحركة السياحية بولاية ورقلة. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد ٦، ص ١٩٣-٢١٤.
- أحمد، يونس علي، رؤوف، سازان امير (٢٠٢١). اثر الطلب السياحي والاستثمار السياحي في تعزيز النمو الاقتصادي في العراق للمدة (١٩٨٠-٢٠٢٠)، دراسات اقتصادية، ١٥(٣)، ص ١-٢٣.

المراجع الأجنبية

- Abd El-Galil, S. G., El-Motaal, A., & Ahmed, F. H. M. (2020). Enhancing the cultural tourism in Aswan city from perspectives of the special needs tourists. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 137-172.
- Abouelmagd, D. (2023). Sustainable urbanism and cultural tourism, the case of the Sphinx Avenue, Luxor. *Alexandria Engineering Journal*, 71, 239-261.
- Ahram Online (2024). Egyptian embassy in Beijing celebrates 20 years of EgyptAir direct flights to China. <https://english.ahram.org.eg/News/515947.aspx> (Accessed on 12 Jan 2024)
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2020). *Cultural tourism*. Routledge.
- El Azazy, S. A. (2022). Tourism development of the cultural heritage and archaeological sites within the national project for urban sustainable development in Egypt. *International Journal of Humanities and Education Development*, 4(2), 53-68.
- Elkasrawy, S. (2020). Creative cultural tourism in Egypt: Case study of papyrus and pottery. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 14(1), 215-225.
- Florido-Benítez, L. (2022). The impact of tourism promotion in tourist destinations: A bibliometric study. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 844-882.
- Haboub, M. (2022). The impact of cultural tourism on the local community from a socio-cultural, environmental and economic perspective Nubian village of Gharb Suhail as a viable model. *International Journal of Eco-Cultural Tourism, Hospitality Planning and Development*, 5(2), 86-116.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.

- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hassan, F. (2023). Heritage tourism management plan for Luxor, Egypt. In *Heritage and cultural heritage tourism: International perspectives* (pp. 123-134). Cham: Springer International Publishing.
- Helmy, E. M. (2020). Integrated cultural heritage planning in Egypt: A catalyst for tourism after the Arab Spring? In *Cultural and heritage tourism in the Middle East and North Africa* (pp. 170-186). Routledge.
- Kamel, A. N. (2021). Role of tour guides in tourism promotion and impact on destination image and tourist revisit intention in Egypt: A PLS-SEM model. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(1), 78-110.
- Khalil, N., & Kozmal, H. (2020). The role of heritage hotels in the development of creative cultural tourism: The case study of Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(3), 97-133.
- Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326-340.
- Ngaruko, D. D., Mtae, G. H., & Mkwizu, K. H. (2020). Knowledge, attitude and practice of Bao Sport in cultural tourism promotion in Tanzania. *International Journal on Arts, Management and Humanities*, 9(1), 8-18.
- Ramayah, T., Yeap, J. A., Ahmad, N. H., Halim, H. A., & Rahman, S. A. (2017). Testing a confirmatory model of Facebook usage in SmartPLS using consistent PLS. *International Journal of Business and Innovation*, 3(2), 1-14.
- Saeed, H., & Al Atrees, M. A. H. (2024). Developing new forms of tourism based on intangible culture heritage and creativity in Egypt. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1-29.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211.
- Shoukat, M. H., Sinha, R., Elgammal, I., & Selem, K. M. (2023). Antecedents of nostalgia-related cultural tourism behavior: Evidence from visitors to pharaonic treasures city. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1-30.
- SIS (2016). *Egyptian embassy in Lisbon organizes tourist, cultural festival*. <https://sis.gov.eg/Story/99314/Egyptian-embassy-in-Lisbon-organizes-tourist,-cultural-festival> (Accessed on 12 Jan 2024)
- SIS (2020). *Egyptian embassy in Canada launches initiative to promote Egypt's cultural tourism destinations*. <https://www.sis.gov.eg/Story/146361/Egyptian-embassy-in-Canada-launches-initiative-to-promote-Egypt%27s-cultural-tourism-destinations?lang=%20aaaa> (Accessed on 12 Jan 2024)

- Sousa, N., Alén, E., Losada, N., & Melo, M. (2024). Virtual reality in tourism promotion: A research agenda based on a bibliometric approach. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(2), 313-342.
- Yehia, E. F. (2021). Promotion of tourism in Egypt during the reign of King Fuad I. *Journal of Tourism History*, 13(3), 275-289.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



How does Cultural Tourism Promotion Enhance Inbound Tourist Movement? The pivotal Role of Egyptian Embassies Abroad

Khaled Zaki Saeed Nevien Galal Eid Rana Mohsen Abass

Tourist Studies Department Faculty of Tourism and Hotels Suez Canal University

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:
Egyptian embassies;
tourism advertising;
cultural tourism
promotion;
tourism industry.

(JAAUTH)
Vol. 26, No. 2,
(June 2024),
PP.233 -250.

This research highlights the focal role of Egyptian embassies abroad in promoting cultural tourism and its impact on increasing inbound tourist movement to Egypt. A descriptive and analytical approach was employed to explain the phenomenon under study, where a questionnaire survey was distributed to potential visitors who regularly attend tourism events such as conferences and cultural exhibitions organized by Egyptian embassies abroad to promote tourist destinations with cultural diversity in Egypt. In total, 348 valid responses were obtained from these visitors based on a short link prepared via the Google Form platform. Findings were analyzed using Adanco v.2 software to examine the extent of the tourism promotion effect on increasing inbound tourist movement to Egypt through tourism offers and advertising provided by cultural attachés affiliated with Egyptian embassies abroad. Findings proved that a positive and significant effect of tourism embassies promotion on increasing inbound tourist movement dimensions, i.e., tourism demand, supply, and strategy. Findings recommend the need to pay attention to advertising and promoting culturally diverse tourist destinations in Egypt by organizing participation in international tourism exhibitions such as Berlin International Exhibition, in addition to inviting sports celebrities and international actors to broadcast promotional videos about the importance of visiting culturally diverse tourist destinations in Egypt.