

أهمية السوق الهندية كسوق واعدة للسياحة المصرية

عزه محمد عبد السلام

قسم الدراسات السياحية

المعهد المصرى العالى للسياحة والفنادق

ملخص البحث

تعتبر السوق الهندية من الأسواق السياحية الواعدة بالنسبة لمصر نظراً للقدرة الإنفاقية العالية للمواطنين الهنود فى ظل النهضة التى تشهدها القارة الهندية بالإضافة إلى إستحواذ السياحة الهندية على نصيب جيد من تلك السياحة. ويهدف البحث إلى التعرف على أهمية هذه السوق والجهود التى تبذلها الأجهزة السياحية لجذب مزيد من السياح الهنود. توصل البحث إلى عدد من النتائج الهامة منها: إبراز أهم المناطق الأثرية والمنتجعات السياحية المصرية لإبراز التنوع الذى يزخر به المقصد السياحى المصرى والعمل على تنظيم مهرجانات مصرية هندية مشتركة، و يوصى البحث بالعمل على ضرورة رفع مستويات جودة المنتج السياحى المصرى، وضرورة العمل على مواكبة كافة التطورات التكنولوجية المتلاحقة فى النواحي التسويقية وذلك لتحقيق التواصل والتفاعل مع السائح الهندي .

الكلمات الدالة: التسويق – السوق الهندية

المشكلة البحثية :

ساعد إرتفاع مستوى معيشة الفرد على زيادة الفائض من الدخل المتاح للسفر والمتعة، فضلاً عن أن زيادة وقت الفراغ وتغير الأحوال الاجتماعية كان لهم انعكاسهم على النمو السريع للسياحة الخارجية من منطقة آسيا. لذلك تتوقع منظمة السياحة العالمية أن تحتل الهند مركز الصدارة على مستوى الدول المصدرة للسياحة (UNWTO, 2007). ولقد شهدت العلاقات المصرية الهندية نمواً وتطوراً كبيراً فى السنوات الأخيرة على كافة الأصعدة السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية والسياحية مع وضوح الأهتمام المتبادل بين الجانبين لتدعيم العلاقات الثنائية وذلك من خلال تكثيف الزيارات بين البلدين .

وتمثل مصر والهند القاعدة الرئيسية لمجموعة الـ 15 ، وهى مجموعة الدول التى قررت توسيع قاعدة التعاون الإقتصادي والتكنولوجى فيما بينهما (www.ar.wikipedia.org). كما تتسم العلاقة بين البلدين بالخصوصية التى تعكس نفسها بوضوح فى عدد كبير من الاتفاقيات المشتركة فى المجالات الاجتماعية والاقتصادية إضافة إلى الجوانب السياسية والثقافية (www.sis.gov) 0

واستناداً إلى ما سبق يتم العمل على تدعيم هذه السوق وتنشيط حركة السياحة القادمة منها إلى مصر وعمل حملات ترويجية وتنشيطية لهذه السوق وتقوية أواصر التعاون السياحى مع مصر وتنمية صناعة السياحة ومساعدتها على تخطى الأزمة الراهنة التى تعرضت لها مصر من خلال الاتفاق على تنشيط هذه السوق وتبادل المعلومات والمواد الدعائية الخاصة بها والمشاركة فى المعارض والمهرجانات السياحية، ومنح التأشيرات للسياح الهنود على منافذ الدخول فى ضوء الضوابط المعتمدة وتشجيع الجانب المصرى على زيادة عدد الرحلات الجوية إلى المدن الهندية المختلفة (www.alborsanews.com). بناء على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تكمن فى أهمية تنشيط هذه السوق والعمل على جذب السائح الهندي لما له من قدرة إنفاقية عالية، بالإضافة إلى التعرف على الجهود المبذولة من الأجهزة السياحية المختلفة المتمثلة فى وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحى وذلك لجذب السائح الهندي إلى مصر وصولاً إلى النتائج والتوصيات المناسبة من أجل تحقيق التواصل والتفاعل مع السائح الهندي .

أهمية البحث :-

تظهر أهمية هذا البحث فى تسليط الضوء على كيفية تنشيط السوق الهندية والتعرف على الجهود التى تبذلها الأجهزة السياحية فى تدعيم هذا السوق والتعرف أيضاً على الشرائح المستهدفة بالإضافة إلى تحديد التحديات التى تواجه هذه السوق وكيفية التصدى لها .

أهداف البحث :

- 1- تحديدهم ملامح السائح الهندي وإهتماماته؛
- 2- إلقاء الضوء على سبل تنشيط السوق الهندية ؛
- 3- وضع التوصيات التى يمكن الأخذ بها فى إطار تنشيط هذه السوق؛
- 4- استطلاع آراء كل من الخبراء ومدراء الشركات السياحية عن أهم العقبات التى تواجه تنشيط هذه السوق لبحث حلها.

منهج البحث :-

1- **الدراسة الميدانية:** إتمدت الدراسة الميدانية على عقد مقابلات شخصية مع عدد من الخبراء بوزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي وعددهم 12 خبيراً , كما تم توزيع إستثمارات الإستبيان على عينة من شركات السياحة العاملة في السوق الهندية وعددهم 15 شركة.

الإطار النظري :-

تدور الدراسة النظرية للبحث في المحاور التالية :

السوق السياحية الهندية

أكدت منظمة السياحة العالمية أنه خرج من الهند عام 1997 حوالي 3.7 مليون سائح في حين خرج عام 2009 حوالي 11 مليون سائح هندي وأنه سيخرج بحلول عام 2020 أكثر من 50 مليون سائح سنويا كما أن هناك حاليا أكثر من 100 مليون سائح هندي قادرون على السفر والسياحة خارج بلادهم (المكتب السياحي المصري في الهند , 2014) .

هذا وتشير الإحصائيات لعام (2014) إلى أن ما يقرب من 40-50% من السياح الهنود يسافرون خارج بلادهم من أجل ممارسة الأعمال والأغراض التجارية , في حين أن نسبة 22% الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة يسافرون من أجل زيارة الأهل والأقارب والأصدقاء , ونفس النسبة أيضا 22% () الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20-30 عاما يسافرون من أجل الاستمتاع بقضاء شهر العسل ورحلات المغامرات وممارسة السياحة الرياضية , والترفيه أو السفر من أجل الدراسة , و نسبة 10-16% من السيدات يسافرن من أجل الإستمتاع بالتسوق وقضاء أوقات الفراغ والترفيه , والذهاب إلى المنتجعات الصحية من أجل الصحة والرشاقة والتمتع بصحة جسدية وعقلية. (المكتب السياحي المصري في الهند , 2014)

أهمية السوق الهندية بالنسبة لمصر

بناء على ما سبق تتضح أهمية السوق الهندية بالنسبة لمصر من خلال الآتي :

إن السوق الهندية سوق واعدة بالنسبة لمصر نظرا للقدرة الإنفاقية العالية للمواطنين الهنود في ظل النهضة التي تشهدها القارة الهندية، بالإضافة إلى إستحواذ السياحة الهندية على نصيب جيد من السياحة (http://www.elfagr.org) . لذلك يجب العمل على:

- تنشيط السياحة الأثرية نظراً لاهتمام السائح الهندي بالآثار والثقافة خاصة بمنطقة الحسين بوسط القاهرة لإحتوائها على مساجد تمارس فيها طقوس دينية حيث يتم استهداف ثلاث شرائح عمرية بالنسبة للسائح الهندي وهي:

أ- الشباب :لسياحة البحر الأحمر والغوص والمغامرات .

ب- متوسطى الأعمار : للسياحة الثقافية والتسوق إذ أن السائح الهندي ينفق حوالي 60% من ميزانيته على التسوق .

ج- كبار السن : للسياحة الدينية (http://moheet.com).

السياحة الخارجة من الهند إلى مصر .

الحركة السياحية الوافدة من الهند إلى مصر شهدت زيادة بنسبة 4.3% خلال شهر يناير 2013 مقارنة بنفس الشهر من عام 2012 كما شهدت زيادة تقدر بـ 6.12% في نهاية عام 2012 مقارنة بعام 2011

حيث أن عدد السياح الذين زاروا مصر خلال عام 2013 بلغ 65 ألف سائح ويتوقع أن يصل إلى حوالي 300 ألف سائح خلال عام 2017 (http://www.youm7.com)

من أجل ذلك تبذل وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي جهوداً مكثفة لجذب المزيد من الحركة السياحية الوافدة لمصر من السوق الهندية وذلك من خلال اتخاذ عدد من الإجراءات لجذب المزيد والمتمثلة في الآتي :-

- العمل على توقيع إتفاقية مصر للطيران لخط طيران مباشر بين القاهرة ونيودلهي , كما أن هناك تنسيقاً قائماً بين وزارتي السياحة والطيران في إطار عمل تكاملي في ظل تضافر جهود أجهزة الدولة للنهوض بالقطاع السياحي (http://www.albaw.abhnews.com)

- تقوم وزارة السياحة (متمثلة في هيئة التنشيط السياحي) بإبراز أهم المناطق الأثرية والمنتجعات السياحية المصرية لإبراز التنوع الذي يزخر به المقصد السياحي المصري (http://www.elkalimanews.com)

- منح تأشيرة الدخول للسائح الهندي في المطارات بشرط حضوره عن طريق شركات السياحة ، الأمر الذي يسهل على الهند في كل الولايات السفر إلى مصر عن طريق شركات السياحة .

- إطلاق خطوط طيران تباعا للمدن الهندية إلى المناطق السياحية بمصر .

أهمية السوق الهندية كسوق واعدة للسياحة المصرية

- ترعى وزارة السياحة بالشراكة مع السفارة الهندية بالقاهرة ووزارة الثقافة إقامة الدورة الثانية لمهرجان الهند على ضفاف النيل مما يدل على أهمية السياحة الهندية لمصر ، كما أن الشراكة المصرية الهندية فى المجال السياحى تتضمن مشاركة شركات السياحة الهندية والمصرية فى المعارض السياحية السنوية والفعاليات وعمل قوافل سياحية فى المدن الكبرى فى كلا البلدين .
- قيام شركات السياحة ومنظمى الرحلات والفنادق السياحية بتقديم حوافز لجذب السياح من كلا البلدين ، فضلاً عن تنظيم مهرجانات مصرية هندية مشتركة ورحلات تعريفية لكبار الصحافيين ومنظمى الرحلات (http://www.albaw.abhnews.com) 0
- تنظيم قافلة موسعة إلى عدة مدن هندية بمشاركة أكبر عدد من الشركات السياحية للترويج للسياحة إلى مصر والتواصل مع الشركات الهندية وتحقيق طفرة سياحية كبرى من خلال الاتفاقيات بين الشركات من الجانبين (http://www.vetogate.com) 0
- العمل على دفع عجلة السياحة الوافدة من الهند إلى مصر وتقديم حوافز لشركات الطيران المصرية الخاصة حال تنظيمهم رحلات الشارتر من أسواق واعدة كالهند (http://www.mubasher.inf) 0
- عمل بروتوكول للتعاون مع الخطوط الجوية الهندية يتم بمقتضاه شراء بعض الأماكن على الخطوط الهندية وهذا يمثل خطوة مهمة خاصة للسياح الهنود المسافرين من نيودلهى ويستطيعون السفر إلى القاهرة مع العلم : أن السائح الهنود يفضل مصر للطيران بدلاً من استخدام الخطوط الأخرى وذلك تجنباً لفترة الانتظار الطويل فى المطارات العربية ، حيث أن شركة مصر للطيران تسير 4 رحلات أسبوعياً من مطار مومباى للقاهرة بواقع 145راكبا للرحلة الواحدة ، فضلاً عن رحلة أسبوعياً من مطار نيودلهى للقاهرة بواقع 263راكباللطائرة بإجمالى 843راكبا فى الأسبوع الواحد . وهذا يعزز فرص تدفق السياحة الهندية إلى مصر (http://www.youm7.com)

الخطى المقترحة لجذب السياحة الهندية :

هناك عدد من المحاور يمكن من خلالها العمل على جذب السوق الهندية إلى مصر وذلك من خلال:

1- المحور الأول معدو البرامج السياحية:-

- يتمثل هذا المحور فى الترويج للسياحة فى الإعلام الجماهيرى والمهنى الذى يشمل الصحف والمجلات المتخصصة فى السياحة والسفر ، حيث يتم التعاون مع الشركات السياحية التى تقوم ببيع المنتج السياحى المصرى ومع وكالات السفر والسياحة التى تقوم بإعداد الكتالوجات السياحية بالإضافة إلى تكثيف الاتصالات مع متخذى القرار ومن بينها الاتحادات ووكالات السفر الهندية مثل اتحاد السفر لمنطقة الباسفيك – اتحاد السفر لشرق آسيا .
- Pradha tourism, world Holidays, world spine Holidays.
- يقوم المكتب السياحى المصرى بدعم وكالات السفر والسياحة من خلال تقديم الدعم المالى والاشتراك فى الحملات الترويجية المشتركة وتكثيف البرامج التدريبية لمدوبى المبيعات والتعاون مع كبرى منظمى البرامج مثل توماس كوك – كوس أند كينجز حيث يتم اختيار 20 مندوباً سياحياً من 5 إلى 8 ولايات هندية للتدريب على تسويق المنتج السياحى المصرى
- كما تهتم خطة المكتب السابق بـسياحة الرحلات التعريفية لمنظمى البرامج لزيارة مصر فى أوقات الأزمات للوقوف على الحالة الحقيقية ثم دعوة منظمى البرامج الجدد ، فضلاً عن عمل إستطلاع للرأى للشركات التى تدرج مصر فى برامجها ما بين 3 إلى 6 أشهر بهدف تشجيعها على السياحة المصرية .
- يتم إستهداف ثلاث شرائح عمرية سبقت الإشارة إليهم ، بالإضافة إلى زيادة الاتصال بين معدى البرامج فى كل مدن الهند مثل شينا – بنغال (جنوبا) – مومباى (غربا) – كولكتا (شرق) .
- يعتمد المكتب السياحى المصرى فى تنشيط السياحة المصرية على الحملة الترويجية التى تنفذها الوزارة وذلك من خلال مناقصة دولية لاختيار شركة للقيام بالحملة للسوق الهندية للترويج لمصر .
- تركز الحملة الترويجية على بعث رسالة طمأنينة دورية لمنظمى البرامج للطمأنه ولحثهم على الجهود الترويجية للسوق المصرية (www.youm7.com).

2- المحور الثانى ويتمثل فى دور وسائل الإعلان:-

- توضيح صورة مصر كمقصد سياحى ، فضلاً عن إعادة النظر فى المواقع الإلكترونية للشركات السياحية المصرية التى لم تعد فى كثير من الأحيان كافية للتسويق السياحى والعمل على تطويرها لتتماشى مع متطلبات وإمكانيات السوق السياحية (حسين ، 1998).
- تكثيف التعاون مع وسائل الإعلام المختلفة للترويج لمصر كمقصد سياحى متميز وتعريفهم بتنوع المنتج السياحى المصرى (http://www.youm7.com)

- تنظيم قافلة موسعة إلى عدة مدن هندية بمشاركة أكبر عدد من شركات السياحة للترويج للسياحة إلى مصر والتواصل مع الشركات الهندية وتحقيق طفرة سياحية كبرى من خلال الاتفاقيات بين الشركات من الجانبين (<http://www.vetogate.com>).
- تنظيم مهرجانات سياحية هندية مشتركة، فضلا عن تنظيم رحلات تعريفية لكبار الصحفيين. هذا مع زيادة الاتصال بين جميع مناطق الهند المختلفة ومصر وذلك في شتى وسائل الدعاية والإعلان المختلفة وهذه المناطق هي شرق كولكتا، شمال نيودلهي - شانديغار، غرب مومباي - بينال، جنوب هيدرآباد.

3- المحور الثالث دور شركات الطيران

- تشغيل خط نيودلهي القاهرة بواقع 3 رحلات أسبوعياً لتصبح إجمالي الرحلات إلى الهند 7 رحلات أسبوعياً بما يعزز فرص تدفق السياحة الهندية إلى مصر.
- إطلاق خطوط طيران تباعاً من المدن الهندية إلى المناطق السياحية بمصر.
- تقديم حوافز لشركات الطيران المصرية الخاصة حال تنظيمهم رحلات الشارتر من أسواق واعدة كاليمن وزيادة عدد رحلات مصر للطيران (<http://www.youm7.com>).

ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية :

تم تصميم استمارتين استبيان ، الأولى موجهة إلى الخبراء بوزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وتتضمن (13) سؤالاً تشكل في مجملها المحاور والفروض الرئيسية التي يركز عليها هذا البحث ، وقد قام بالإجابة عن هذه الأسئلة اثنا عشر خبيراً ومسئولاً من المتخصصين في مجال السياحة والذين يشغلون مواقع سياحية هامة .
الاستمارة الثانية تم توجيهها إلى شركات السياحة العاملة في السوق الهندية وصل عددها إلى 15 شركة سياحية .

1) نتائج المقابلات الشخصية مع الخبراء المتخصصين في مجال السياحة.

وتشمل الاجابة عن الأسئلة التالية مع إمكانية اختيار أكثر من إجابة

السؤال الأول يدور حول جهودات الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي من أجل تنشيط السياحة الهندية إلى مصر .

جدول (1)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> إبراز أهم المناطق الأثرية والمنتجات السياحية المصرية	12	100%
<input type="checkbox"/> التنسيق بشأن تعزيز خطوط الطيران العاملة بين مصر والهند	8	66%
<input type="checkbox"/> العمل على دفع عجلة السياحة الوافدة من الهند إلى مصر	6	50%
<input type="checkbox"/> إطلاق حملات تعريفية بالمقصد الثقافي المصري في السوق الهندية	6	50%

يتضح من جدول (1) أن عامل إبراز أهم المناطق الأثرية والمنتجات السياحية المصرية يتصدر قائمة الجهود التي تبذلها وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي، يليه التنسيق بشأن تعزيز خطوط الطيران العاملة بين مصر والهند وتقديم حوافز لشركات الطيران المصرية الخاصة حال تنظيمهم رحلات إلى أسواق واعدة كاليمن ، كما يلاحظ أيضاً أن نصف الخبراء (50%) أشاروا إلى أهمية العمل على دفع عجلة السياحة الوافدة من الهند إلى مصر وذلك من خلال زيادة الحملات الترويجية المشتركة وتنظيم قوافل سياحية إلى عدة مدن هندية، بالإضافة إلى إطلاق حملات تعريفية بالمقصد الثقافي المصري في السوق الهندية.

أهمية السوق الهندية كسوق واعدة للسياحة المصرية

السؤال الثانى : حول أهمية السوق الهندية بالنسبة لمصر

جدول (2)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> سوق واعدة بالنسبة لمصر	12	100%
<input type="checkbox"/> القدرة الإتفاقيه عالية	11	91.6%
<input type="checkbox"/> تنظيم مهرجانات مصرية هندية مشتركة	6	50%
<input type="checkbox"/> عمل رحلات تعريفية لكبار الصحافيين ومنظمى الرحلات	4	33.3%

يتضح من جدول (2) إجماع الخبراء المشاركين فى الدراسة على أهمية السوق الهندية بالنسبة لمصر لعدة عوامل أهمها أنها سوق واعدة بالنسبة لمصر يليه القدرة الإنفاقيه العالية للسائح الهنذى , والألمانى يليه تنظيم مهرجانات مصرية هندية مشتركة لتحقيق طفرة سياحية كبرى من خلال التعاون بين الجانبين ، فى حين ترى نسبة 33.3% من الخبراء أهمية عمل رحلات تعريفية لكبار الصحافيين ومنظمى الرحلات ووسائل الإعلام المختلفة للترويج لمصر كمقصد سياحى متميز وتعريفهم بتنوع المنتج السياحى المصرى بالإضافة إلى مناطق الجذب كمقصد سياحى محبب لدى السياح الهنود .

السؤال الثالث يدور حول أهم الأسواق السياحية المنافسة لمصر

جدول (3)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> تركيا	12	100%
<input type="checkbox"/> دى	11	91.6%
<input type="checkbox"/> الأردن	10	83.3%
<input type="checkbox"/> ماليزيا	-	-
<input type="checkbox"/> سنغافورة	-	-

يتضح من جدول (3) أن أهم الأسواق السياحية المنافسة لمصر متمثلة فى تركيا , دى , الأردن وأن السائح الهنذى يفضل مثل هذه الأسواق نظراً لقربها، بالإضافة إلى أن كل دولة تمتلك مميزات سياحية تختلف عن الأخرى , فى حين تم إستبعاد باقى الأسواق الأخرى المتمثلة فى ماليزيا , سنغافورة .

المقاصد العالمية الأوائل من حيث عدد السياح الوافدين
(السوق المنافسة)

المقصد	عدد السائحين
سنغافورة	748728
الولايات المتحدة , كندا	567045
ماليزيا	422452
دبى	398000
انجلترا	367000
سويسرا	18000
استراليا	11600
النمسا	670000
تركيا	57000

(المكتب السياحى المصرى فى الهند , 2014)

السؤال الرابع يدور حول اعتبار مصر مقصدا سياحيا متميزا
جدول (4)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> نعم	12	100%
<input type="checkbox"/> لا	-	-

يتضح من جدول (4) اتفاق جميع الردود الصحيحة بنسبة 100% على أن مصر تعد من أهم المقاصد السياحية المحببة لدى السياح الهنود والسبب فى ذلك يرجع إلى :-

إن مصر تضم كنوزا كثيرة من التراث الحضارى، فضلا عن تعدد الأنماط السياحية من دينية، ثقافية، ترفيهية كما أن الهند تعد إحدى الأسواق المصدرة للسياحة الواعدة لمصر

السؤال الخامس يدور حول إمكانية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة (كمواقع التواصل الاجتماعى) كإحدى الأدوات الترويجية الحديثة:
جدول (5)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> نعم	12	100%
<input type="checkbox"/> لا	-	-

يتضح من جدول (5) اتفاق جميع الردود الصحيحة بنسبة 100% على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة (كمواقع التواصل الاجتماعى) كإحدى الأدوات الترويجية الحديثة .

أهمية السوق الهندية كسوق واعدة للسياحة المصرية

السؤال السادس يدور حول أكثر وسائل التنشيط فاعلية في السوق الهندية
جدول (6)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> الكلمة المنطوقة	6	50%
<input type="checkbox"/> وكالات السياحة	8	66%
<input type="checkbox"/> الدعاية والاعلان	12	100%
<input type="checkbox"/> الإنترنت	11	91.6%
<input type="checkbox"/> المهرجانات والمعارض	6	50%

يوضح جدول (6) أن وسائل الدعاية والإعلان تنصدر قائمة الوسائل التنشيطية الأكثر فاعلية في السوق الهندية تليها الإنترنت ، كما يلاحظ أكثر من نصف الخبراء أهمية دور وكالات السياحة والسفر، في حين يرى النصف الآخر أهمية دور الكلمة المنطوقة والمهرجانات والمعارض السياحية في تفعيل السوق الهندية .

السؤال السابع: يدور حول أهم الشرائح المستهدفة في السوق الهندية
جدول (7)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> الشباب	-	-
<input type="checkbox"/> متوسطو الأعمار	-	-
<input type="checkbox"/> كبار السن	-	-
<input type="checkbox"/> جميع ما سبق	12	100%

يتضح من جدول (7) اتفاق الجميع على أن أهم الشرائح المستهدفة في السوق الهندية تتمثل في الشباب ، إذ يتم تشجيعهم على سياحة البحر الأحمر والغوص والمغامرات ، ومتوسطى الأعمار من خلال السياحة الثقافية والتسوق ، وكبار السن للسياحة الدينية وزيارة الأماكن المقدسة للمسلمين والمسيحيين في مصر.

السؤال الثامن يدور حول مشكلات يتعرض لها السائح الهندي وأقتراح بعض الحلول لها
جدول (8)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> نقص عدد رحلات الطيران التي تربط بين البلدين .	5	41.6%
<input type="checkbox"/> صعوبات تسويقية للمنتج السياحي المصرى في السوق الهندية .	12	100%
<input type="checkbox"/> العامل الأمنى، مشكلات أمنية وأزمات .	10	83.3%
<input type="checkbox"/> قلة الدعاية بالسوق الهندية .	6	50%
<input type="checkbox"/> عدم استقرار أسعار الطيران .	6	50%
<input type="checkbox"/> أخرى	4	33.3%

يتضح من جدول (8) أن العامل التسويقي يتصدر قائمة التحديات والمعوقات التي تواجه السوق الهندية في مصر يليه العامل الأمني ، إذ أن غياب الأمن يهدد النشاط السياحي سواء على المستوى الداخلى أو الخارجى. وبالإضافة إلى ذلك فقد أجمع 50% من الخبراء على أن قلة الدعاية بالسوق الهندية وعدم استقرار أسعار الطيران من أهم المعوقات التي تواجه السوق الهندية في حين ترى نسبة 41.6% نقص عدد رحلات الطيران التي تربط بين البلدين ، بينما ترى نسبة 33.3% أن هناك مشكلات أخرى تواجه السائح الهندي مثل قلة توافر الأكلات الهندية بالفنادق المصرية ، عدم وجود مرشدين سياحيين يتكلمون اللغة الهندية بمصر وهي إحدى المشكلات الرئيسية التي تواجه السوق الهندية

السؤال التاسع: يدور حول وضع بعض المقترحات للتغلب على التحديات التي تواجه السوق الهندية .

جدول (9)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> العمل على تكثيف الدور الحكومى لعقد لقاءات مع نظرائهم الهنود لبحث التبادل السياحي .	12	100%
<input type="checkbox"/> تفعيل الاتفاقية التي أعلنتها وزارة السياحة ، جذب مليون سائح	11	91.6%
<input type="checkbox"/> عمل حملة ترويجية لمصر ومراعاة توقيت الحملة – الوسائل الدعائية – شعار الحملة وذلك لإبراز تفرد الحضارة المصرية .	10	83.3%
<input type="checkbox"/> تكثيف الرحلات التعريفية و بث رسائل طمأنينة والإرتقاء بمستوى جودة المنتج السياحي المصرى .	9	75%

يتضح من جدول (9) إجماع الخبراء المشاركين في الدراسة على أنه يمكن التغلب على التحديات التي تواجه الأجهزة المعنية في تنشيط السوق الهندية إلى مصر من خلال العمل على تكثيف الدور الحكومى لعقد لقاءات مع نظرائهم الهنود لبحث التبادل السياحي بينهم ثم العمل على تفعيل الاتفاقية التي أعلنتها وزارة السياحة وعلى رأسها مبادرة جذب مليون سائح هندي حتى عام 2017 . ويلاحظ أيضا أن نسبة 83.3% أكدوا على أهمية عمل حملة ترويجية لمصر مع مراعاة اختيار التوقيت المناسب والوسائل الدعائية والإعلانية وشعار الحملة وذلك من أجل إبراز تفرد الحضارة المصرية . وقد أشار عدد كبير من الخبراء (75%) إلى أهمية تكثيف الرحلات التعريفية والعمل على بث رسائل طمأنينة والارتقاء بمستوى جودة المنتج السياحي المصرى .

السؤال العاشر: يدور حول مقترحات لتشجيع السياحة الهندية إلى مصر.

جدول (10)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> تقديم حوافز لجذب السياح الهنود .	8	66.6%
<input type="checkbox"/> تنظيم مهرجانات مصرية هندية مشتركة .	8	66.6%
<input type="checkbox"/> العمل على سهولة الحصول على تأشيرة الدخول .	12	100%
<input type="checkbox"/> وجود طيران بسعر مناسب فضلا عن الترويج الجيد .	11	91.6%

يوضح جدول (10) إجماع الخبراء المشاركين في الدراسة على أهمية العمل على سهولة الحصول على تأشيرة الدخول ثم توفير طيران بسعر مناسب والترويج الجيد للمنتج السياحي المصرى، و ترى نسبة 66.6% أهمية تقديم حوافز لجذب السياح الهنود من خلال الشركات السياحية ومنظمى الرحلات السياحية والفنادق في كلا البلدين و تنظيم مهرجانات مصرية هندية مشتركة وعمل معارض سياحية سنوية .

أهمية السوق الهندية كسوق واعدة للسياحة المصرية

(ب) نتائج إستثمارات الإستبيان الموجهة إلى شركات السياحة العاملة في السوق الهندية .

السؤال الأول: يدور حول أهم المزايا التي تعود على الشركة من خلال التعامل مع السوق الهندية
جدول (11)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> سوق واعدة	30	30%
<input type="checkbox"/> تنظيم مهرجانات مصرية هندية مشتركة	-	-
<input type="checkbox"/> عمل قوافل سياحية في المدن الكبرى في كلا البلدين	-	-
<input type="checkbox"/> جميع ما سبق	70	70%
<input type="checkbox"/> أخرى		

يتضح من جدول (11) أن العوامل السابقة مجتمعة هي أهم المزايا التي تراها الشركة السياحية في التعامل مع السوق الهندية في حين ترى نسبة 30% أن أهم المزايا التي تراها الشركة السياحية في التعامل مع السوق الهندية أنها سوق واعدة وأن السائح الهندي يتميز بقدرة إنفاقية عالية تفوق السائح الهولندي والألماني .

السؤال الثاني: يدور حول أهم الأسواق السياحية التي تتعامل معها الشركة
جدول (12)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> السوق الأوروبية	22	22%
<input type="checkbox"/> السوق الألماني	18	18%
<input type="checkbox"/> أسواق الشرق الأقصى (الصين – سنغافورة – ماليزيا – الهند)	15	15%
<input type="checkbox"/> السوق الفرنسية	40	40%
<input type="checkbox"/> سوق جنوب إفريقيا	40	40%
<input type="checkbox"/> السوق العربية	40	40%
<input type="checkbox"/> أخرى	-	-
<input type="checkbox"/> جميع ما سبق	-	-

يتضح من جدول (12) أن 40% ترى أن الأسواق المستهدفة التي تقوم الشركة بالتركيز عليها في الوقت الحالي هي السوق الفرنسية وسوق جنوب إفريقيا والسوق العربية ، في حين ترى نسبة 22% السوق الأوروبية من أهم الأسواق لدى الشركة و ترى نسبة 18% السوق الألمانية من أهم الأسواق التي تتعامل معها الشركة في حين ترى نسبة 15% أسواق الشرق الأقصى المتمثلة في الصين – سنغافورة – ماليزيا والهند .

السؤال الثالث: يدور حول مجهودات الشركة التسويقية لجذب السائح الهندي.

جدول (13)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> زيادة دعم برامج تحفيز الطيران للهند .	61	61%
<input type="checkbox"/> استمرار الحملات الإعلانية المشتركة مع منظمى البرامج والرحلات	15	15%
<input type="checkbox"/> تنظيم عدد من الرحلات التعريفية	13	13%
<input type="checkbox"/> تنظيم المعارض والمؤتمرات	11	11%

يتضح من جدول (13) أن زيادة دعم برامج تحفيز الطيران للهند يتصدر قائمة الجهود التسويقية للشركة لجذب السائح الهندي يليه استمرار الحملات الدعائية والإعلانية المشتركة مع منظمى البرامج والرحلات بجميع مناطق الهند ، كما يلاحظ أن نسبة 13% ترى ضرورة تنظيم عدد من الرحلات التعريفية لكبار الصحفيين ومنظمى الرحلات بينما ترى نسبة 11% أهمية تنظيم معارض مؤتمرات وهذا يدل على أهمية السياحة الهندية بالنسبة لمصر فى المدن الكبرى فى كلا البلدين .

السؤال الرابع يدور حول أكثر وسائل التنشيط فاعلية فى السوق الهندية

جدول (14)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> التلفزيون	50	50%
<input type="checkbox"/> الإنترنت	28	28%
<input type="checkbox"/> الجهود التسويقية	11	11%
<input type="checkbox"/> الأصدقاء	2	2%
<input type="checkbox"/> الاشتراك فى المؤتمرات والمعارض	3	3%
<input type="checkbox"/> الاعلانات الخارجية	6	6%

يتضح من جدول (14) إجماع 50% من الشركات السياحية على أن أكثر وسائل التنشيط فاعلية فى السوق الهندية هو التلفزيون يليه 28 الإنترنت % بينما يرى 11% أن الجهود التسويقية من أكثر الوسائل فاعلية فى السوق الهندية فى حين يرى 6% الاعلانات الخارجية ، 3% الاشتراك فى المؤتمرات والمعارض بينما ترى نسبة بسيطة 2% () الأصدقاء من أكثر وسائل التنشيط فاعلية فى السوق الهندية .

السؤال الخامس يدور حول أكثر الأنماط ممارسة للسائح الهندي

جدول (15)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> الثقافية والآثارية	50	50%
<input type="checkbox"/> الدينية	32	32%
<input type="checkbox"/> الجولف	6	6%
<input type="checkbox"/> الصحارى	2	2%
<input type="checkbox"/> المغامرات	10	10%

أهمية السوق الهندية كسوق واعدة للسياحة المصرية

يتضح من جدول (15) أن نسبة 50% من الشركات السياحية يرون أن أكثر الأنماط ممارسة للسائح الهندي تتمثل في السياحة الثقافية إذ أن السائح الهندي يهتم بالتراث الحضارى والأهرامات وآثار الأقصر وأسوان ، فى حين ترى نسبة 32% أن نمط السياحة الدينية من أكثر الأنماط ممارسة للسائح الهندي وذلك لأرتباطها بالديانات السماوية الثلاث وزيارة الأماكن الدينية المقدسة , بينما ترى نسبة 10% سياحة المغامرات من أكثر الأنماط ممارسة فى حين ترى نسبة 6% سياحة الجولف تليها نسبة 2% سياحة الصحارى .

السؤال السادس: يدور حول جهودات الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحى لجذب السياح الهنود

جدول (16)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> كافية	11	11%
<input type="checkbox"/> متوسطة	89	89%
<input type="checkbox"/> غير مجدية	-	-

يتضح من جدول (16) أن حوالى 89% من المسئولين فى الشركات السياحية يرون أن الجهود التنشيطية اللازمة لجذب السياح الهنود متوسطة ، فى حين يرى حوالى 11% أنها كافية إلى حد ما وذلك من خلال القيام بحملات ترويجية وعقد لقاءات دورية مع منظمى البرامج والشركات وتكثيف الحملات التعريفية وذلك لإستهداف السائح الهندي وتشجيعه على السفر إلى مصر .

السؤال السابع: يدور حول المشكلات التى يتعرض لها السائح الهندي .

جدول (17)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> كثرة التقلبات الأمنية والسياسية	15	15%
<input type="checkbox"/> زيادة حدة التلوث البيئى	6	6%
<input type="checkbox"/> ضعف الجهود التسويقية والترويجية للسوق الهندية	13	13%
<input type="checkbox"/> ضعف مستوى جودة الخدمات السياحية	10	10%
<input type="checkbox"/> نقص عدد رحلات الطيران بين البلدين	32	32%
<input type="checkbox"/> أخرى	11	11%

يتضح من جدول (17) أن نقص عدد رحلات الطيران التى تربط بين البلدين يتصدر قائمة المعوقات التى تواجه السوق الهندية ثم كثرة التقلبات الأمنية والسياحية. كما يلاحظ أن نسبة 13% ترى ضعف الجهود التسويقية للمنتج السياحى المصرى فى السوق الهندية بينما ترى نسبة 10% ضعف مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة، و ترى نسبة 6% أن زيادة وحدة التلوث البيئى من أهم المعوقات التى تواجه السوق الهندية فى مصر، فى حين ترى نسبة 11% أن هناك مشكلات أخرى يتعرض لها السائح الهندي مثل عدم وجود مرشدين سياحيين يتكلمون اللغة الهندية بمصر ، بالإضافة إلى قلة توافر الأكلات الهندية بالفنادق المصرية

السؤال الثامن: يدور حول إمكانية التغلب على المشكلات التي تواجه السائح الهندي.

جدول (18)

الأجوبة	التكرار	النسبة %
<input type="checkbox"/> العمل على تكثيف الدور الحكومي لتنشيط السوق الهندية	31	31%
<input type="checkbox"/> زيادة الحملات الترويجية المشتركة بين مصر والهند	20	20%
<input type="checkbox"/> بث رسائل طمأنينة أن مصر بلد آمن	14	14%
<input type="checkbox"/> الاهتمام بجودة المنتج السياحي المصري	11	11%
<input type="checkbox"/> توفير التسهيلات والاجراءات اللازمة لجذب السائح الهندي	9	9%
<input type="checkbox"/> عمل مزيد من الرحلات التعريفية والمؤتمرات والمعارض السياحية	15	15%

يتضح من جدول (18) أن العمل على تكثيف الدور الحكومي لتنشيط السوق الهندية وزيادة التبادل السياحي بين البلدين من أهم الحلول للتغلب على المعوقات التي تواجه السوق الهندية يلي ذلك العمل على زيادة الحملات الترويجية المشتركة بين مصر والهند و يرى 15% أن العمل على زيادة عدد الرحلات التعريفية والمؤتمرات والمعارض السياحية من أهم الحلول للتغلب على المعوقات التي تواجه السوق الهندية بينما ترى نسبة 14% ضرورة العمل على ضرورة بث رسائل طمأنينة بأن مصر بلد الأمان والأمان وترى نسبة 11% الاهتمام بتحقيق الجودة في المنتج السياحي المصري و 9% يرون العمل على توفير التسهيلات والاجراءات اللازمة لجذب السائح الهندي إلى مصر .

النتائج العامة للدراسة :

من خلال الدراسة النظرية والميدانية أمكن التوصل إلى عدد من النتائج العامة يمكن توضيحها فيما يلي :

- السوق الهندية سوق واحدة بالنسبة لمصر نظراً للقدرة الإنفاقية العالية للمواطنين الهنود .
- تنشيط السياحة الأثرية نظراً لإهتمام السائح الهندي بالآثار والثقافة .
- يتم إستهداف ثلاث شرائح عمرية بالنسبة للسائح الهندي وهم على التوالي الشباب , متوسط الأعمار , كبار السن .
- تقوم وزارة السياحة متمثلة في الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي باتخاذ عدد من الإجراءات لجذب مزيد من الحركة السياحية من السوق الهندية وعلى رأسها مبادرة جذب مليون سائح هندي حتى عام 2017
- تقوم الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي بإبراز أهم المناطق الأثرية والمنتجعات السياحية المصرية لإبراز التنوع الذي يزخر به المقصد السياحي المصري .
- تيسير منح تأشيرة الدخول للسائح الهندي في المطارات بشرط حضوره عن طريق شركات السياحة .
- إطلاق خطوط طيران تباعاً للمدن الهندية إلى المناطق السياحية بمصر .
- تنظيم مهرجانات مصرية هندية مشتركة وتنظيم رحلات تعريفية لكبار الصحفيين ومنظمي الرحلات السياحية .
- التعرف على أهم الأسواق السياحية المنافسة لمصر مثل تركيا ودبي والأردن، حيث أن السائح الهندي يفضل مثل هذه الأسواق نظراً لقربها منه بالإضافة إلى المميزات السياحية الموجودة بها من مغريات سياحية وترفيهية .
- تعد مصر من أهم المقاصد السياحية لجذب السياح الهنود وذلك من خلال إبراز الوجه المشرف لمصر كمقصد سياحي واعد .
- تقوم هيئة التنشيط السياحي باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي كإحدى الأدوات الترويجية الحديثة كما أن أكثر وسائل التنشيط فاعلية في السوق الهندية وسائل الدعاية والإعلان يليها الإنترنت ثم وكالات السياحة والسفر بالإضافة إلى المشاركة في المعارض والمهرجانات السياحية .
- التحديات التي تواجه السوق الهندية إلى مصر تتمثل في وجود صعوبات تسويقية خاصة بالمنتج السياحي المصري في السوق الهندية وجود مشكلات أمنية يليها نقص عدد رحلات الطيران التي تربط بين البلدين ، بالإضافة الى قلة الدعاية في السوق الهندية وعدم إستقرار أسعار الطيران .
- ويمكن التغلب على التحديات التي تواجه الأجهزة المعنية في تنشيط السوق الهندية إلى مصر من خلال:

أهمية السوق الهندية كسوق واعدة للسياحة المصرية

- العمل على تكثيف الدور الحكومى لعقد لقاءات مع الجانب الهندى لبحث التبادل السياحى .
- تفعيل الإتفاقية التى أعلنتها وزارة السياحة (لجذب مليون سائح هندى) .
- عمل حملة ترويجية لمصر ومراعاة (توقيت الحملة – الوسائل الدعائية – شعار الحملة) وذلك لإبراز تفرد الحضارة المصرية. ويوجد عدد من المقترحات لجذب السوق الهندية والمتمثلة فى الآتى .
- العمل على سهولة الحصول على تأشيرة الدخول .
- وجود طيران بسعر مناسب فضلاً عن الترويج الجيد .
- تقديم حوافز لجذب السياح الهنود .
- تنظيم مهرجانات مصرية هندية مشتركة .
- أهم الأسواق السياحية التى يتم التركيز عليها بالنسبة لشركات السياحة محل البحث تتمثل فى السوق الفرنسية وجنوب افريقيا , السوق العربية , السوق الأوروبية , السوق الألمانية أسواق الشرق الأقصى المتمثلة فى الصين – سنغافورة – ماليزيا – الهند .
- الجهود التسويقية لشركات السياحة محل الدراسة تتمثل فى زيادة ودعم برامج تحفيز الطيران للهند ، مع استمرار الحملات الإعلانية المشتركة مع منظمى البرامج والرحلات و العمل على تنظيم العديد من الرحلات التعريفية والمشاركة فى المعارض والمؤتمرات السياحية .
- أكثر وسائل التنشيط فاعلية فى السوق الهندية التلفزيون بليه الإنترنت ثم بعد ذلك الجهود التسويقية ، الأشتراك فى المعارض والمؤتمرات، بالإضافة إلى الإعلانات الخارجية وآراء الأصدقاء فى المقصد السياحى .
- أكثر الأنماط ممارسة للسائح الهندى السياحة الثقافية والآثارية والدينية تليها سياحة المغامرات والصحارى ثم سياحة الجولف .
- الجهود التنشيطية التى تقوم بها الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحى لجذب السائح الهندى ليست كافية إلى حد ما من وجه نظر شركات السياحة محل الدراسة لذلك لابد من العمل على تكثيف الحملات التعريفية وذلك لاستهداف السائح الهندى وتشجيعه على السفر إلى مصر .
- المعوقات التى تواجه السوق الهندية من وجهة نظر شركات السياحة محل الدراسة تتمثل فى نقص عدد رحلات الطيران التى تربط بين البلدين، كثرة التقلبات الأمنية والسياسية بالإضافة إلى ضعف الجهود التسويقية والترويجية للسوق الهندى وضعف مستوى جودة المنتج السياحى ثم زيادة التلوث البيئى .
- يمكن التغلب على المعوقات التى تواجه السوق الهندية من وجهة نظر شركات السياحة من خلال العمل على تكثيف الدور الحكومى لتنشيط السوق الهندية و زيادة الحملات الترويجية المشتركة بين مصر والهند بالإضافة إلى بث رسائل طمأنينة بأن مصر بلد آمن والاهتمام بجودة المنتج المصرى .

التوصيات :

- العمل على إبراز الوجه المشرف لمصر كمقصد سياحى محبب لدى السياح الهنود وتوضيح الصورة الحقيقية وطبيعة الوضع السياحى فى مصر .
- العمل على تقديم حوافز لجذب السياح الهنود من خلال تسهيل الحصول على تأشيرة الدخول وتوفير طيران بسعر مناسب .
- ضرورة رفع مستويات جودة المنتج السياحى وذلك لتحقيق الرضا الكلى للسائح ومن ثم تحقيق التبادل المشترك بين البلدين .
- ضرورة وجود تنسيق وتعاون بين الأجهزة السياحية الرسمية وبين الشركات السياحية وذلك لجلب مزيد من السياح الهنود .
- ضرورة العمل على مواكبة كافة التطورات التكنولوجية المتلاحقة فى النواحي التسويقية بما يمكن من تحقيق التواصل والتفاعل مع السائح الهندى .
- العمل على الاستفادة من التقنيات التكنولوجية الحديثة وخاصة من خلال شبكة الاتصالات العالمية (الإنترنت) وذلك فى الترويج والتنشيط السياحى .
- تنظيم المزيد من الرحلات التعريفية لممثلى الشركات السياحية وكبار الصحفيين وذلك لتحقيق مزيد من الترويج السياحى .
- إعداد وتنظيم برامج تدريبية بشكل دورى وفعال لمعدى البرامج السياحية بما يسهم فى مواكبة وإستيعاب التطورات السياحية .
- العمل على زيادة ودعم برامج تحفيز الطيران وتوفير كافة الخدمات والتسهيلات التى يحتاجها السائح الهندى .
- العمل على زيادة التعاون بين البلدين فى المجالات السياحية والمجالات الأخرى .

- العمل على توفير البرامج السياحية التي تحقق رغبات السائح الهندي وذلك من خلال التعرف على متطلبات كل شريحة من الشرائح المستهدفة .

- العمل على تنظيم المزيد من المهرجانات والمعارض والقوافل السياحية المشتركة بين البلدين

- العمل على تقديم حوافز لجذب السياح الهنود من خلال تسهيل الحصول على تأشيرة الدخول , ووجود طيران بسعر مناسب .

المراجع :

- إلياس ،وفاء أحمد (2002) المكاتب والشركات السياحية إنشاؤها وإدارة أعمالها وتحدياتها، دار الهانى للنشر والطبعة

- إلياس ،وفاء ،السياحة الوافدة إلى مصر من الأسواق السياحية غير التقليدية الناطقة باللغات النادرة ،رسالة دكتوراه، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان ،2002

- حسين ،شوقى ، (1998) التسويق السياحي ،دار النهضة العربية

- فرج،نظمى أمين (2007) محاضرات فى الاتجاهات الدولية فى السياحة ،كلية السياحة والفنادق ،جامعة الفيوم

- المكتب السياحي المصرى فى الهند , الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، 2014

- تقارير من منظمة السياحة العالمية , السياحة الخارجة من السوق الهندية , 2013 .

مواقع الإنترنت :

<http://www.sis.gov.eg/ar/templates/articles -aspx?27/3/2015>

www.alborsanews.com 29/12/2013o

www.ar.wikipedia.org/wiki/1/2/2015

<http://www.fagr.org>7/2/2015

<http://moheet.com>/3/4/2014

<http://www.youm7.com/story/20/7/2013>

<http://www.elkalimanenews.com>7/2/2015

<http://www.albaw.abhnews.com>11/2/2015

<http://www.vetogate.com>/92374 2/2/2015

<http://www.mubasher.inf/EGX/news/2582769> 2/2/2015

<http://www.youm7.com/story20/3/1/20/9/4908>

<http://www.mubasher.inf/EGX/news/2/2/2015>

Abstract:

The Aim of the research is to identify the importance of Indian market to Egypt and to make efforts to attract more Indians tourists, The work provides several recommendations.

Key words: Marketing- tourist- India