

الصورة السياحية لمصر لدى السائح الفرنسي

أمل البري

المعهد العالي للدراسات النوعية - مصر الجديدة

مقدمة:

تسعى مصر في الآونة الأخيرة لاستعادة حركة السياحة الفرنسية التي تعاني من التراجع نتيجة التحذير الذي أطلقتته السلطات الفرنسية لمواطنيها بسبب الظروف الأمنية التي مرت بمصر، مما ساهم في رسم صورة سياحية سلبية لدى السائح الفرنسي، ومما لا شك فيه أن الوضع الأمني لدولة المقصد يشكل عاملاً مهماً في رسم هذه الصورة، علاوة على عوامل الأخرى مثل نوعية التسهيلات والخدمات السياحية ومدى جودتها والوضع البيئي ومستوى النظافة العامة وغيرها من العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى السائح سواء بالسلب أو بالإيجاب، حيث تلعب الصورة الذهنية دوراً كبيراً في تذبذب الطلب على المقصد السياحي، فهي تولد إدراكاً حسيماً لدى السائح المرتقب عن طبيعة المشاكل التي يمكن أن يواجهها، مما قد يؤدي إلى ابتعاده عن هذا المقصد أو امتلاكه القدرة على احتمال هذه المشاكل وبذلك تستمر حركة السياحة ولو بنسبة أقل (حسين، 1993).

وقد تعددت التعريفات الخاصة بالصورة الذهنية في مختلف المجالات، ويأتي أهمها تعريف منظمة السياحة العالمية: " الصورة السياحية هي التقليد المصنوع للمنتج القائم من حيث تماثل هذا المنتج وهويته وكذلك الأفكار والمعتقدات الخاصة بالمقصد السياحي"، ووفقاً لتعريف الأمم المتحدة فإن الصورة السياحية هي جزء من الصورة الكلية التي يكونها السائح عن المقصد وبالرغم من تداخل الصورتين معاً فالصورة السياحية ترتبط بشكل أو بآخر بالصورة التي يكونها السائح عن المقصد ككل، بل على العكس من ذلك فإن زيارة السائح للمقصد السياحي يساعد على التعرف على كافة الجوانب الأخرى التي قد تكون مبهمة لديه عن هذا المقصد سواء فيما يتعلق بالناحي الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية، لذلك فإن تكوين هذه الصورة لدى السائح يعتمد على العرض السياحي الذي يقدمه المقصد السياحي، وهذا العرض في جميع الأحوال لا يساهم في خلق هذه الصورة لأول مرة لدى السائح قدر مساهمته في تحسين أو رفع هذه الصورة، إذ غالباً ما قد يكون لدى السائح تصور مسبق عنها، فالعرض السياحي قد يساهم بشكل كبير في زيادة إيجابية هذه الصورة وقد يساهم أيضاً في حالة عدم جودته في ترسيخ هذه الصورة السلبية (Wanhill et al., 2008).

كما يمكن تعريف الصورة السياحية على أنها " صور يحتفظ بها السائح المتوقع في ذهنه عن المقاصد السياحية المحددة ". وتسهم مصادر متعددة في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي يأتي في مقدمتها: ما يحصل عليه السائح المرتقب من معلومات من الأصدقاء والأقارب، الاتجاهات والثقافات الجديدة، التقارير والأفلام والبرامج التليفزيونية وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي، كافة الأدوات والوسائل الدعائية المستخدمة من قبل منظمي الرحلات الشاملة، كافة وسائل الإعلان التقليدية من كتيبات ونشرات وبرامج تليفزيونية والوسائل المطبوعة وكذلك الإنترنت (Rout and Morrion, 2013).

وتشكل الصورة مجموع المعتقدات والسلوكيات والانطباعات التي يشعر بها الفرد تجاه ظاهرة معينة، والصورة قد تكون وصفية أو تقييمية، والصورة الوصفية تصف المنتج وخصائصه، أما الصورة التقييمية تتم من خلال تقييم مدى جودة هذا المنتج من عدمه، وبناء على ذلك فإن الصورة السياحية تعكس مجموعة التقييمات التي تمثل عوامل الجذب " Pull Factors " التي تدفع السائح نحو زيارة المنطقة مثل سهولة الوصول وغيرها من عناصر الجذب سواء الطبيعية أو المصنوعة ومدى ما تتمتع به المنطقة من استقرار أمني وسياسي. ونظراً للطبيعة غير المادية للمنتج السياحي - إذ أنه يعد منتجاً غير ملموس أي لا يمكن تجربته والتعرف على خصائصه بصورة مسبقة قبل القيام بالرحلة - فإن الصورة السياحية الذهنية التي يكونها السائح عن هذا المنتج هي الحاكمة لعملية الشراء، كما أنها تحدد اختيار السائح لمقصد بعينه دون غيره من المقاصد المنافسة. لذلك فإن الاهتمام ببحوث الصورة السياحية يشكل حجر الأساس الذي يجب أن يعتمد عليه المسوقون قبل إعداد كافة السياسات والاستراتيجيات والخطط التسويقية (Weaver and Lowton, 2010).

وعلى الرغم مما سبق، فإن هناك دولاً كثيرة تمتلك العديد من المقومات السياحية لكنها لا تستطيع أن تسوق لهذه المنتجات ولا تقد إليها إلا حركة سياحية متواضعة رغم ما لديها من ثروة طبيعية وأثرية كبيرة (Cox; Barbara and William, 2009).

ويعد الفهم الصحيح للصورة السياحية عنصراً فعالاً ومهماً عند التخطيط التسويقي للمقصد السياحي وتتكون الصورة السياحية من مكونين رئيسيين متداخلين: المكون الإدراكي، ويعتمد على المعلومات والمعتقدات التي يكونها الفرد عن المنطقة السياحية، والمكون التأثيري، وهو ما يشعر به الفرد تجاه المقصد السياحي.

ويشكل المكونان معاً صورة مركبة يتم من خلالها وضع رسم توضيحي يصف المقصد السياحي، وتضم صورة المقصد السياحي مجموعة من الصفات والخصائص المتوائمة معاً منها المادية والاجتماعية والمصنوعة، فالمقصد السياحي يوفر مجموعة من العناصر التي تتيح للأفراد القيام بعملية الاختيار بين الأنشطة المختلفة والتي تصبح عند زيارتها تجارب فعلية يتذكرها السائح ويحتفظ بها في مخيلته.

ويمكن إجمال عملية تشكيل الصورة السياحية في عدة مراحل: أولاً الصورة الذهنية المترابطة التي كونها السائح عن المقصد السياحي؛ ثانياً الصورة الذهنية الأولية التي يتم إدخال تعديلات عليها بناءً على المعلومات المتوافرة عن المقصد السياحي؛ ثالثاً اتخاذ القرار بزيارة المنطقة؛ رابعاً زيارة المنطقة؛ خامساً الاندماج والتفاعل مع كافة الأنشطة والإمكانات المتوافرة؛ سادساً العودة إلى محل الإقامة الدائم؛ وأخيراً إجراء التعديلات على الصورة السياحية لتصبح صورة مطورة بناءً على تجربة الزيارة (Gunn, 1988).

وغالباً ما تعتمد سلوكيات واتجاهات الأفراد والمجموعات على الصورة المكونة لديهم نتيجة الأحداث والأوضاع في العالم أو في المقصد السياحي، فكلمة صورة هي كلمة وثيقة الصلة بسلوكيات واتجاهات الأفراد النابعة من داخلهم، كما أن الصورة التي يكونها الفرد من الصعب تغييرها بسهولة إلا في حالة اكتسابه لمعلومات أو خبرات جديدة. وغالباً ما يمتلك السائح مجموعة من الصور ذات العلاقة بالسفر منها تلك التي يكونها عن المنطقة السياحية من وجهة نظر السفر ذاتها؛ وكذلك ما يكونه السائح من صور ذهنية عن وسائل النقل التي يرغب في

استخدامها؛ وكذلك عن الشركة السياحية المنظمة للرحلة، كما أنه غالباً ما تتكون صور سياحية متطابقة إلى حدٍ ما لدى الأفراد الذين يتمتعون بنفس مستوى التعليم ونفس أسلوب المعيشة.

وقد تم تحديد مستويين من الصور من وجهة نظر الدولة السياحية أو المقصد السياحي وهما : الصورة الحيوية "Organic image"، وهي مجموعة المعلومات الموجهة عن غير طريق الدعاية والإعلان الذي تنتهجه الدولة أو المنطقة السياحية (مثل تغطية تليفزيونية - تقارير إذاعية - الكتب الجغرافية - كتب التاريخ وكذلك الصحف والمجلات والانترنت)، وبناءً على هذه المعلومات التي يكتسبها السائحون عن المنطقة التي قاموا بزيارتها وكذلك الصور الضمنية (Induced image)، وتكون نتيجة ما تتبناه المنظمات السياحية المختلفة من سياسات تنشيطية وتسويقية، أي السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات السياحية على المستوى التجاري، ويكمن الفارق بين الصورتين في إمكانية السيطرة إلى حدٍ كبير على الصورة الضمنية وصعوبة وتعقيد السيطرة على الصورة الحيوية.

وتمر عملية خلق وبناء الصورة السياحية بأربعة مراحل رئيسية، المرحلة الأولى: وهي مرحلة مبهمة وغير محددة، ويتم تكوينها من خلال تأثير الإعلان والكلمة المنطوقة والمستوى التعليمي الذي يتمتع به الفرد، وتعد هذه المرحلة مرحلة سابقة للتفكير الجاد في اتخاذ قرار السفر وينظر الأفراد إلى السفر في هذه المرحلة باعتباره نشاطاً مرغوباً فيه؛ المرحلة الثانية: ويتم فيها اتخاذ قرار السفر وممارسة الاختيار بين الأوقات المتاحة والمقاصد المختلفة والأنماط السياحية التي سوف تمارس وفي هذه المرحلة يدخل على الصورة السياحية التعديل وتصبح أكثر وضوحاً وامتداداً؛ المرحلة الثالثة: وهي تجربة الرحلة ذاتها ويتم تعديل وتصحيح وإحلال بعض عناصر الصورة السياحية التي ثبت عدم جدواها كما يتم إضافة بعض العناصر الأخرى التي تم التأكد من صحتها، المرحلة الرابعة: وهي مرحلة ما بعد الصورة السياحية ويتم فيها تأكيد إحساس السائح بحينه إلى الوطن وأسفه على عدم تطابق ما هو فعلي بما كان يتوقع زيارته أو رضائه عن الرحلة السياحية نظراً لتطابق أو تعدي الإمكانيات السياحية بالمنطقة عما كونه من صورة ذهنية سابقة وتؤثر هذه المرحلة في معتقداته واتجاهاته وسلوكياته في المستقبل كما يمكن في حالة إيجابيتها أن تعمل كوسيلة تنشيطية تؤثر على اتخاذ قرار السفر في المستقبل (Wanhill et al., 2008).

وهناك ارتباط كبير بين اسم الشهرة والصورة الذهنية حيث يسهم في تغطية المنتج بغطاء قانوني يوفر للمستهلك الحماية اللازمة لمدى تفرد هذا المنتج والمميزات التي تجعل منه منتجاً متميزاً عن المنتجات المنافسة، كما يضمن اسم الشهرة توفير مستوى متميز من الجودة للمنتج مما يحقق في النهاية الرضا الكامل للمستهلك وبالتالي فإنه سيرغب في استهلاك هذا المنتج مرة أخرى ليتحول مستهلك الخدمة أو المنتج إلى مستهلك مستديم ذو ولاء لاسم الشهرة مما يغلق الطريق أمام المنتجات المنافسة لاختراق السوق واجتذاب هذا المستهلك (Bowen and Kolter, Makens, 2010).

ويشكل اسم الشهرة قاعدة تقليدية للتسويق للمنتج فاسم الشهرة يضمن تقديم منتج ذو جودة عالية كما أنه يساعد في توضيح مدى ما يتميز به المنتج عن المنتجات المنافسة ويساهم بشكل كبير في توضيح الفروق بين المنتجات التي قد تبدو متماثلة كما يضمن اسم الشهرة للمستهلك الحصول على قيمة مضاعفة في مقابل التكلفة التي يتحملها ويساهم أيضاً في خلق علاقة مستمرة وممتدة تربط العميل بهذا المنتج (Goeldner and Ritchie, 2009).

ويلعب اسم شهرة المقصد السياحي ومدى عراقته دوراً كبيراً في رسم الصورة الذهنية لدى السائحين، ويعتبر تحديد مركز المقصد السياحي من أولى الخطوات التي يجب إتباعها. فبناءً عليه سيتم معرفة الكيفية التي سوف ينافس بها المنتج السياحي المنتجات الأخرى. فقد تجذب المنطقة السياحية أسواقاً كبيرة إلى حدٍ ما أو قد يتم التركيز على إمكانية المنطقة السياحية في جذب نمطٍ معين من الأنماط وسوقٍ محددة، حتى وإن كانت المنطقة السياحية تتنافس مع مناطق أخرى في نفس السوق فإنه يمكنها المنافسة في نطاق السعر أو حتى في إتباعها إستراتيجية تسويقية تعتمد على إبراز ما تتميز به عن المناطق الأخرى (Middleton et al., 2009).

فاسم شهرة المنطقة السياحية يساهم بشكل كبير في توضيح وتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السائحين المتوقعين، كما إنه يساهم أيضاً في تقوية هذه الصورة في حالة إيجابيتها، ويعد اسم الشهرة ضمن السياسات التسويقية والاستراتيجيات التي تهدف إلى التأثير إيجابياً على صورة المقصد السياحي.

إن المنافسة الشرسة القائمة بين كافة المقاصد السياحية تدفع هذه المقاصد نحو تبني مجموعة من الأنشطة الترويجية من قبل المنظمات التسويقية. لذلك فإن الأماكن المختلفة يمكن أن تتحول إلى أماكن ذات شهرة وقيمة تعتمد على إبراز ما تتمتع به من مزايا تختلف عن تلك المتوفرة لدى المنافسين، وبالتالي فإن المحافظة على هوية المنطقة التي تعكس الطبيعة الخاصة بها وما يميزها عن المناطق الأخرى تعتبر من أهم التحديات التي تواجه المقاصد السياحية والتي ترتبط بشكل كبير باسم الشهرة والصورة السياحية لهذه المناطق.

وترتيباً على ما سبق فإن التماثل الذي يميز الخدمات السياحية يعد السمة الرئيسية لهذه الخدمات، وقد ساهمت وسائل الإعلام الإلكترونية في تحقيق هذا التماثل، على حين أن السياسات التسويقية المتبناه حديثاً تسعى إلى إبراز الطبيعة الفريدة للمقصد السياحي من خلال الحفاظ على الثقافة المحلية والهوية (Mitchell, 2008).

وتسعى المنظمات التسويقية الخاصة بالمقاصد السياحية (DMOS) إلى سرعة ربط هذه المقاصد ببعض المنظمات ذات الشهرة لاكتساب شهرتها على سبيل المثال منظمة اليونسكو والتأكيد على وضع شعار هذه المنظمة على بعض مناطق التراث، مما قد يشكل في بعض الأحيان خطورة نظراً لعدم مطابقة الواقع مع ما هو متوقع تقديمه وبما يتمشى مع إمكانيات المنطقة كإحدى المناطق التابعة لمواقع التراث، فالسائح عندما يزور المنطقة يتوقع أن تتمتع هذه المنطقة بمستوى فريد من عناصر الجذب التراثية التي وضعتها ضمن مواقع التراث العالمي التي تضمها قائمة اليونسكو حول العالم، ومع زيارته للمنطقة وفي ذهنه صورة عنها واكتشافه مخالفة الحقيقة بالصورة سوف تتحول إلى صورة ذهنية سلبية، مما قد يؤدي إلى اختلاف توقعاته عن ما هو فعلي وبالتالي عدم رضاه عن الزيارة (Fyall et al., 2008).

تلعب الصورة السياحية دوراً كبيراً في عملية اتخاذ قرار السفر لمقصد سياحي بعينه، فعلى الرغم من أن العرض السياحي الذي تقدمه المنطقة السياحية يشكل عاملاً مؤثراً في إقناع السائح بالسفر إلا أن العامل الرئيسي المؤثر في اتخاذ قرار السفر إلى ذلك المقصد يكمن في الصورة التي يكونها السائح عن المنطقة، ولذا يهدف هذا البحث إلى دراسة وتقييم الحركة السياحية الوافدة إلى مصر من السوق الفرنسية

بهدف العمل على تنمية هذه الحركة من خلال التعرف على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري في أذهان الفرنسيين والعمل على رفعها من خلال السياسات والاستراتيجيات التسويقية واقتراح الحلول والتوصيات من أجل العمل على رفع هذه الصورة.

وقد تم إعداد استمارة استقصاء وتوزيعها على المواطنين الفرنسيين في مطار شارل ديغول وفي ميدان لافبيت وملاهي يورو ديزنى من أجل التعرف على آرائهم بالنسبة للصورة السياحية لمصر وكذلك الفترات التي يفضلون زيارة البلاد فيها وآرائهم بالنسبة لمستوى الأسعار ومستوى الخدمات والأسباب التي قد تدفعهم لزيارة مصر كمقصد سياحي.

تحليل الحركة السياحية الوافدة من السوق الفرنسية إلى مصر:

تعتبر السوق السياحية الفرنسية من أهم الأسواق المصدرة للسائحين، فهي بلا شك إحدى الأسواق النشطة Active Market حيث تتميز بدرجة فاعلية كبيرة، فهناك حجم تعاقد كبير بالإضافة إلى وجود تزايد في معدل الحركة السياحية القادمة عاماً بعد آخر، فضلاً عن توفر عدد من الشركات والوكالات السياحية الخاصة بهذا السوق، ومن المؤكد أيضاً أنه يعد سوقاً مستقراً اقتصادياً، أو بالأحرى هو من الأسواق المنتعشة اقتصادياً وكلما كان السوق السياحية منتعشاً اقتصادياً كلما كان الطلب السياحي نشطاً ومتزايداً (عبد السميع، ٢٠٠٧).

وتكمن أهمية السوق الفرنسية بالدرجة الأولى في اعتمادها على منتج السياحة الثقافية فضلاً عن السياحة الشاطئية.

أعداد السائحين الفرنسيين الوافدين إلى مصر من عام ٢٠٠٣ حتى عام ٢٠١٣:

بتحليل الأرقام الواردة بالجدول رقم (١) يلاحظ أن أعداد السائحين الفرنسيين الوافدين إلى مصر تزايدت في الفترة من عام ٢٠٠٣ حتى عام ٢٠٠٥ ويمثلون نسبة من ٥.١٤% إلى ٥.٧٥% من إجمالي عدد السائحين لمصر، مما يوضح أهمية السوق الفرنسية وكانت نسبة التغير في عام ٢٠٠٤ مرتفعة (٤٩.٦٧%)، أما في عام ٢٠٠٥ كانت نسبة التغير صغيرة (٦.٤٥%)، ثم حدث تناقص كبير في عام ٢٠٠٦ (- ٢٤.٧٨%)، وعادت الزيادة مرة أخرى في عامي ٢٠٠٧، ٢٠٠٨ ثم شهدت أعوام ٢٠١١، ٢٠١٢، ٢٠١٣ تناقصاً كبيراً بنسب (- ٤٢.٤٥%)، (- ٧.٦٨%)، (- ٣٩.٨١%) على التوالي، ويرجع ذلك إلى الظروف السياسية والأمنية التي مرت بمصر. كما يتضح من الجدول أيضاً أن عام ٢٠١٠ شهد أكبر عدد من السائحين الفرنسيين (٥٩٩٣٦٣ سائح) على حين شهد عام ٢٠١٣ أقل الأعداد (١٩١٦٨٩ سائح) حيث نسبة التغير بين عامي ٢٠١٠، ٢٠١٣ وصلت إلى (- ٦٨.٠%)، وهذا يؤكد تأثير عدم الاستقرار السياسي والأمني على السياحة بشكل عام.

جدول رقم (١) أعداد السائحين الفرنسيين الوافدين إلى مصر (٢٠٠٣ - ٢٠١٣)

عام	أعداد السائحين الفرنسيين	نسبة التغير (%)	إجمالي عدد السائحين لمصر	نسبة السائحين الفرنسيين (%)
٢٠٠٣	٣١٠٧٩١	-	٦٠٤٤١٦٠	٥.١٤
٢٠٠٤	٤٦٥١٧٤	٤٩.٦٧	٨١٠٣٦٠٩	٥.٧٤
٢٠٠٥	٤٩٥١٦٤	٦.٤٥	٨٦٠٧٨٠٧	٥.٧٥
٢٠٠٦	٣٧٢٤٤٩	- ٢٤.٧٨	٩٠٨٢٧٧٧	٤.١٠
٢٠٠٧	٤٦٤٢٣٩	٢٤.٦٤	١١٠٩٠٨٦٣	٤.١٩
٢٠٠٨	٥٨٦٨٦١	٢٦.٤١	١٢٨٣٥٣٥١	٤.٥٧
٢٠٠٩	٥٥١٦٩٤	- ٥.٩٩	١٢٥٣٥٨٨٥	٤.٦٨
٢٠١٠	٥٩٩٣٦٣	٨.٦٤	١٤٧٣٠٨١٣	٤.٠٧
٢٠١١	٣٤٤٩٤٩	- ٤٢.٤٥	٩٨٤٥٠٦٦	٣.٥٠
٢٠١٢	٣١٨٤٤٩	- ٧.٦٨	١١٥٣١٨٥٨	٢.٧٦
٢٠١٣	١٩١٦٨٩	- ٣٩.٨١	٩٤٦٤٣٤٩	٢.٠٣

المصدر: وزارة السياحة (الكتاب الإحصائي السنوي للسياحة ٢٠١٤)

نسب التغير تم حسابها بواسطة الباحثة

أعداد الليالي السياحية للسائحين الفرنسيين الوافدين إلى مصر من عام ٢٠٠٣ حتى عام ٢٠١٣:

بتحليل الأرقام الواردة بالجدول رقم (٢) تلاحظ أن عدد الليالي السياحية قد ارتفع من عام ٢٠٠٣ إلى عام ٢٠٠٤ بنسبة تغير كبيرة وصلت إلى (٥٨.٥٣%) واستمرت في الارتفاع عام ٢٠٠٥ بنسبة تغير صغيرة (٤.٤٩%)، أما عام ٢٠٠٦ قد شهد انخفاضاً ملحوظاً في عدد الليالي السياحية بنسبة تغير (-٢٧.٨٥%) عن عام ٢٠٠٥، ثم عادت الزيادة مرة أخرى في عامي ٢٠٠٧، ٢٠٠٨. ومنذ عام ٢٠٠٩ حتى عام ٢٠١٣ توالى الانخفاضات في أعداد الليالي السياحية، ونسب التغير بها (- ٨.٣٩%)، (- ٦.٢٦%)، (- ٣٣.٦٧%)، (- ١٠.٧١%)، (- ٤٩.٤٨%) على التوالي بينما كانت نسبة التغير بين عامي ٢٠١٠، ٢٠١٣ قد وصلت إلى (- ٦٨.٠%).

جدول رقم (٢) عدد الليالي السياحية للسائحين الفرنسيين الوافدين إلى مصر (٢٠٠٣ - ٢٠١٣)

عام	عدد الليالي السياحية	نسبة التغير (%)	إجمالي عدد الليالي السياحية	نسبة الليالي (%)
٢٠٠٣	٢٧٦٣٣٠١	-	٥٣١٢٩٩٠٧	٥.٢٠
٢٠٠٤	٤٣٨٠٧٨٦	٥٨.٥٣	٨١٦٦٧٩١٨	٥.٣٦
٢٠٠٥	٤٥٧٧٥٨٣	٤.٤٩	٨٥١٧١٩١٧	٥.٣٧
٢٠٠٦	٣٣٠٢٩٢٧	- ٢٧.٨٥	٨٩٣٠٤٠٥٣	٣.٧٠
٢٠٠٧	٤١٨٣٤٥٧	٢٦.٦٦	١١١٤٦٥٧٦٤	٣.٧٥
٢٠٠٨	٦١١٧٣٨٣	٤٦.٢٣	١٢٩٢٣٣٩٣٠	٤.٧٣
٢٠٠٩	٥٦٠٣٨٧٧	- ٨.٣٩	١٢٦٥٣٣٥٣٥	٤.٤٣
٢٠١٠	٥٢٥٣٠٦٠	- ٦.٢٦	١٤٧٣٨٥٠٨٩	٣.٥٦
٢٠١١	٣٤٨٤٢٧٢	- ٣٣.٦٧	١١٤٢١٣٥٢١	٣.٠٥
٢٠١٢	٣١١٠٩٣٨	- ١٠.٧١	١٣٧٨١٨٥٤٦	٢.٢٦
٢٠١٣	١٥٧١٧٩٩	- ٤٩.٤٨	٩٤٤١٠١٧٢	١.٦٦

المصدر: وزارة السياحة (الكتاب الإحصائي السنوي للسياحة ٢٠١٤)

نسب التغير تم حسابها بواسطة الباحثة

دور وزارة السياحة في تنشيط الحركة السياحية الوافدة من السوق الفرنسية لمصر:

يبرز دور وزارة السياحة في تنشيط حركة السياحة الوافدة إلى المقصد السياحي المصري بصفة عامة وتلك الوافدة من السوق الفرنسية بصفة خاصة من خلال نشاط مكتب باريس التابع للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي حيث يغطي نشاط مكتب باريس كلاً من فرنسا وسويسرا وأسبانيا والبرتغال نظراً للقرب الجغرافي لهذه الدول. ويوضح الجدول رقم (٣) الميزانية المخصصة لمكتب باريس وكذلك بنود الإنفاق.

يتضح من الأرقام الواردة في الجدول رقم (٣) أن ميزانية مكتب باريس عام (٢٠١٣/٢٠١٢) والتي بلغت ١٢٣٥٠٠٠ دولار قد ارتفعت عام (٢٠١٣/٢٠١٢) إلى ٢٦٦٦٠٠٠ دولار، ورغم هذا الارتفاع إلا أن هذه الميزانية تعد غير كافية للإنفاق على كافة البنود التنشيطية الواردة بها، كما أن مكتب باريس لا يغطي فرنسا فقط وإنما يمتد مجال إشرافه ليشمل سويسرا وأسبانيا والبرتغال، وبالتالي فإن هذه الميزانية تعد ضئيلة للغاية وكان من المفترض زيادتها نظراً لأهمية السوق الفرنسية لمصر.

جدول رقم (٣) إجمالي الميزانية المخصصة لمكتب باريس وبنود الإنفاق
عامي (٢٠١٣/٢٠١٢ ، ٢٠١٣/٢٠١٤) (قيمة الميزانية بالدولار)

٢٠١٤/٢٠١٣	٢٠١٣/٢٠١٢	بيان البند	رقم البند
٢٣٤٠٠٠	٢٠٠٠٠	إجمالي المعارض الدولية والإقليمية والأنشطة المصاحبة	١
١٠٠٠٠٠٠	٧٠٠٠٠٠	الدعاية المشتركة مع منظمي الرحلات	٢
١٠٠٠٠٠٠	٦٠٠٠٠٠	العلاقات العامة مع وكالات علاقات عامة متخصصة في الأسواق	٣
٥٠٠٠٠٠٠	٢٠٠٠٠٠٠	إجمالي أنشطة مهنية (B2B)	٤
١٥٠٠٠٠٠	٥٠٠٠٠٠٠	1- دعم مؤتمرات مهنية وورش عمل	
١٥٠٠٠٠٠	٥٠٠٠٠٠٠	2- رحلات تعريفية لمنظمي الرحلات وشركات السياحة (قيمة تذاكر سفر)	
٨٠٠٠٠٠٠	٥٠٠٠٠٠٠	3- رحلات تعريفية لممثلي الإعلام (قيمة تذاكر سفر)	
٨٠٠٠٠٠٠	٥٠٠٠٠٠٠	4- إعلانات في مجلات وصحف مهنية متخصصة	
٤٠٠٠٠٠٠	-	5- برامج تعليم عن طريق الانترنت	
-	-	6- أنشطة مهنية أخرى (ليالي ثقافية وسياحية - حفوات - حفلات استقبال ..)	
		7- قوافل سياحية للأسواق الدولية غير العربية	
٩٠٠٠٠٠٠	٦٠٠٠٠٠٠	إجمالي أنشطة خاصة بالجمهور (B2C)	٥
٢٠٠٠٠٠٠	٠	1- رعاية مناسبات محلية ودولية وأحداث رياضية ومهرجانات	
٧٠٠٠٠٠٠	-	2- أنشطة أخرى (إعلانات محدودة - ملاحق إعلانية خاصة ...)	
٧٦٠٠٠٠٠	٧٥٠٠٠٠٠	إجمالي جولات دعائية متخصصة	٦
١٠٠٠٠٠٠	٤٠٠٠٠٠٠	1- حملات غوص Diving	
٣٠٠٠٠٠٠	٣٥٠٠٠٠٠	2- حملات جولف Golf	
٢٠٠٠٠٠٠	-	3- حملات مؤتمرات MICE	
٨٠٠٠٠٠٠	-	4- حملات Wellness of spa	
٨٠٠٠٠٠٠	-	5- حملات سفاري Desert trips	

المصدر: هيئة تنشيط السياحة (بيانات غير منشورة).

الحملة التسويقية التي تتبناها الدولة في السوق الفرنسية:

أطلقت وزارة السياحة ممثلة في هيئة تنشيط السياحة عام ٢٠١٢ حملة تسويقية كبيرة تم من خلالها تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف وكذلك الفرص والتهديدات من خلال التحليل الرباعي "SWOT Analysis" للمقصد السياحي المصري كما تم تحديد أهم المقاصد السياحية المنافسة لمصر في هذا السوق وهي على الترتيب: (١) أسبانيا (٢) المغرب (٣) تونس (٤) تركيا

وقد أوصت الدراسة التي قامت بها هيئة التنشيط ممثلة في مكتب باريس السياحي بإعداد خطة للحملة الدعائية تركز على الآتي:
الدعاية الخارجية "Out Doors" (الطرق - أتوبيسات - مواقف الأتوبيسات)، القنوات التلفزيونية، المجلات، الدعائية من خلال الإنترنت، الدعائية من خلال شركات السياحة ووكالات السفر.

الدراسة الميدانية:

تم توزيع ٢٥٠ استمارة استقصاء على المواطنين الفرنسيين في مطار شارل ديغول وميدان لافيتت وملاهي يوروديزنى بالعاصمة الفرنسية باريس وقد اقتصرَت الدراسة على المواطنين الفرنسيين الذين لم يقوموا بزيارة مصر من قبل للتعرف على آرائهم فيما يتعلق بالصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري. وبعد استبعاد كافة الاستمارات غير الصالحة أصبح عدد الاستمارات التي تم تفرغ وتحليل البيانات لها ٢١٦ استمارة.

تحليل ونتائج الاستقصاء:

الجنس:

٦٢ % من حجم العينة من الرجال، ٣٨ % من النساء.

السن:

يوضح الجدول التالي رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية.

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية

النسبة (%)	التكرار	الفئة العمرية
٣.٧٠	٨	أقل من ٢٠ عام
٣٦.١	٧٨	٢٠ - ٣٥
٣٣.٤	٧٢	٣٥ - ٥٠
١٧.١	٣٧	٥٠ - ٦٠
٩.٧٠	٢١	أكبر من ٦٠ عام
١٠٠	٢١٦	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق تنوع الفئات العمرية التي شملتها عينة الدراسة، وكانت أكبر نسبة للفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٥ عاماً بنسبة (٣٦.١%)، ويلبها في الترتيب من ٣٥ إلى ٥٠ عاماً بنسبة (٣٣.٤%) ثم تليها الفئات العمرية من ٥٠ إلى ٦٠ عاماً وأكثر من ٦٠ عام وأقل من ٢٠ عام بنسب (١٧.١%)، (٩.٧%)، (٣.٧%) على الترتيب.

آراء المواطنين الفرنسيين بالنسبة للصورة السياحية لمصر:

يوضح الجدول التالي رقم (٥) آراء المواطنين الفرنسيين بالنسبة للصورة السياحية لمصر.

جدول رقم (٥) آراء المواطنين الفرنسيين بالنسبة للصورة السياحية لمصر

النسبة (%)	التكرار	آراء المواطنين
٩.٧	٢١	إيجابية جداً
٢٥	٥٤	إيجابية
١٦.٧	٣٦	سلبية
٦.٥	١٤	سلبية جداً
٤٢.١	٩١	صورة غير واضحة
١٠٠	٢١٦	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن معظم السائحين المرتقبين ليس لديهم صورة واضحة عن المقصد السياحي المصري بنسبة (٤٢.١%)، ويرجع ذلك إلى قصور الاستراتيجيات والخطط التسويقية التي تتبناها الدولة للتسويق للمقصد السياحي المصري في مختلف الأسواق السياحية. بينما يرى (٢٥%) من مجتمع العينة أن الصورة إيجابية بالرغم من الأحداث الجارية وعدم الاستقرار السياسي في مصر في الفترة السابقة للدراسة. كما يرى (١٦.٧%) أن الصورة لديهم سلبية بينما من كانت لديهم الصورة سلبية جداً يمثلوا (٦.٥%) من إجمالي مجتمع

عينة الدراسة. وقد يكون من أهم الأسباب الظروف السياسية والأمنية التي تمر بها منطقة الشرق الأوسط، وقد أوضح (٩.٧ %) من مجتمع العينة أن الصورة السياحية لمصر إيجابية جداً.

فترات العام التي يفضلها الفرنسيون لزيارة المقصد السياحي المصري:

يوضح الجدول رقم (٦) فترات العام التي يفضلها الفرنسيون لزيارة المقصد السياحي المصري

جدول رقم (٦) فترات العام التي يفضلها الفرنسيون لزيارة المقصد السياحي المصري - إمكانية إختيار أكثر من إجابة.

النسبة (%)	التكرار	فترات العام
٢٥	٧٤	يناير - مارس
٢٥.٣	٧٥	إبريل - يونيو
٢٠.٩	٦٢	يوليو - سبتمبر
٢٨.٨	٨٥	أكتوبر - ديسمبر
١٠٠	٢٩٦	الإجمالي

بتحليل الأرقام الواردة بالجدول السابق يتضح أن النسبة الأكبر من مجتمع العينة يفضلون زيارة مصر في الفترة من أكتوبر إلى ديسمبر (٢٨.٨ %) لملائمة المناخ كما يرى (٢٥.٣ %) من مجتمع الدراسة أن الفترة الأمثل لزيارة مصر بالنسبة لهم من إبريل إلى يونيو وتأتي الفترة من يناير إلى مارس في المرتبة الثالثة (٢٥ %) ثم الفترة من يوليو إلى سبتمبر (٢٠.٩ %).

الصورة الذهنية لدى الفرنسيين فيما يتعلق بأسعار الخدمات السياحية في مصر:

يوضح الجدول رقم (٧) الصورة الذهنية لدى الفرنسيين فيما يتعلق بأسعار الخدمات السياحية في مصر.

جدول رقم (٧) الصورة الذهنية لدى الفرنسيين فيما يتعلق بأسعار الخدمات السياحية في مصر.

النسبة (%)	التكرار	الصورة الذهنية عن أسعار الخدمات
٤٨.٦	١٠٥	أسعار منخفضة
٤٩.١	١٠٦	أسعار متوسطة
٢.٣٠	٥	أسعار مرتفعة
-	-	أسعار مرتفعة جداً
١٠٠	٢١٦	الإجمالي

يتضح من الأرقام الواردة في الجدول رقم (٨) أن معظم أفراد العينة يرون أن أسعار الخدمات السياحية في مصر ما بين متوسطة إلى رخيصة، وهذا يتفق مع شهرة مصر بأنها بلد رخيصة نسبياً من حيث أسعار الخدمات السياحية ويرجع ذلك إلى انخفاض سعر العملة المصرية في مقابل العملات الأجنبية (اليورو) مما يتطلب ضرورة تغيير السياسات التسعيرية المتبعة في مصر والاهتمام بجودة الخدمات المقدمة والعمل على جذب نوعيات جديدة من السائحين من ذوي الإنفاق المرتفع وكذلك الاهتمام بمد فترة إقامة السائح في مصر، لأن ذلك يعنى المزيد من الدخل المتولد، فعلى الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذها قرار زيارة الدولة أو المنطقة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائماً على الأقل سعراً بصورة عامة إلا أن هذا العامل لا يشكل أهمية كبيرة لدى معظم السائحين نظراً لقصر مدة الزيارة التي يقضيها السائح بالبلاد (دعبس ، غير مؤرخ).

الميزانية المتوقعة للإتفاق على الرحلة:

يوضح الجدول رقم (٨) الميزانية التي يتوقع السائح المرتقب إنفاقها على الرحلة إلى مصر، حيث يتضح من الأرقام الواردة أن الميزانية التي يتوقع السائح الفرنسي المرتقب أن ينفقها في مصر والتي لا تتعدى ١٠٠٠ يورو تمثل (٩٥.٦ %) من مجتمع العينة بينما (٤.٦ %) فقط يتوقعون أن ينفقوا من ١٠٠٠ - ٢٠٠٠ يورو، مما يؤكد أن الصورة الذهنية لدى الفرنسيين عن مصر أنها بلد رخيصة.

جدول رقم (٨) الميزانية التي يتوقع السائح المرتقب إنفاقها على الرحلة إلى مصر

النسبة (%)	التكرار	الميزانية المتوقعة (يورو)
٣٨.٤	٨٣	أقل من ٥٠٠
٥٧.٠	١٢٣	١٠٠٠-500
٤.٦٠	١٠	٢٠٠٠-1000
-	-	أكثر من ٢٠٠٠
١٠٠	٢١٦	الإجمالي

الصورة السياحية لدى المواطن الفرنسي عن الخدمات المقدمة في مصر:

يوضح الجدول رقم (٩) الصورة السياحية لدى المواطن الفرنسي عن الخدمات المقدمة في مصر.

جدول رقم (٩) الصورة السياحية لدى المواطن الفرنسي عن الخدمات المقدمة في مصر.

ضعيف		مقبول		جيد		الخدمات
نسبة (%)	عدد	نسبة (%)	عدد	نسبة (%)	عدد	
٤٤.٩	٩٧	٣٩.٨	٨٦	١٥.٣	٣٣	جودة الخدمات السياحية
٣٦.١	٧٨	٤٤.٩	٩٧	١٩.٠	٤١	الصحة العامة
٣٧.٠	٨٠	٤٥.٤	٩٨	١٧.٦	٣٨	مستوى النظافة العامة
٣٧.٥	٨١	٤٣.١	٩٣	١٩.٤	٤٢	الأغذية والمشروبات
١٦.٢	٣٥	٤٧.٢	١٠٢	٣٦.٦	٧٩	مستوى الترحيب بالسائحين

يتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة لجودة الخدمات السياحية المقدمة فإن (١٥.٣%) من الفرنسيين يرون أنها جيدة و(٣٩.٨%) يرون أنها مقبولة بينما (٤٤.٩%) وهي النسبة الأكبر من عينة الدراسة يرون أنها ضعيفة أما بالنسبة للصحة العامة فإن (١٩%) فقط من الفرنسيين يرون أنها جيدة ويرى (٤٤.٩%) أنها مقبولة بينما يرى (٣٦.١%) أنها ضعيفة، أما بالنسبة لمستوى النظافة العامة فيتوقع (١٧.٦%) أن مستوى النظافة في مصر جيد، على حين يتوقع (٤٥.٤%) من مجتمع العينة أن المستوى مقبول ويتوقع (٣٧.٠%) أن مستوى النظافة العامة ضعيف، أي أن الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة أغلبها ما بين مقبول وضعيف. أما بالنسبة لخدمات الأغذية والمشروبات فقد كانت النسبة الأقل هي التي تتوقع مستوى جيد لهذه الخدمة (١٩.٤%) وتتراوح باقي النسبة ما بين مقبول وضعيف. وتتغير الصورة الذهنية بالنسبة لمستوى الترحيب حيث جاءت نسبة (٣٦.٦%) من عينة الدراسة يتوقع مستوى جيد من الترحيب، بينما المستوى المقبول يمثل نسبة (٤٧.٢%)، وكانت أقل نسبة (١٦.٢%) للمستوى الضعيف.

الأسباب التي قد تدفع السائح الفرنسي لزيارة مصر:

يتم تشكيل الصورة السياحية من مدى ما يكتسبه الفرد من معرفة عن المنتج السياحي، وغالباً ما ترتبط هذه الصورة مع ما تمثله من أهمية بالنسبة للفرد حسب ما يفضله ورغباته ودوافعه وسلوكه تجاه المنتجات والمقاصد السياحية، فالصورة السياحية في هذه الحالة تكون بمثابة عامل جذب ينتج عنه طلب على المنتجات السياحية المختلفة (Wanhill et al., ٢٠٠٨).

يوضح الجدول رقم (١٠) الأسباب التي تدفع السائح الفرنسي نحو التفكير في زيارة مصر، ويتضح منه أن أهم الأسباب التي تدفع الفرنسيين للتفكير في زيارة مصر يمكن إجمالها حسب أهميتها كما يلي:-

١ - عناصر الجذب الطبيعية. ٢ - عناصر الجذب المصنوعة.

٣ - أسعار الإقامة المناسبة. ٤ - مدى ترحيب المجتمع المضيف للسائح وحسن استقباله له.

٥ - أهداف رياضية. ٦ - التبادل الثقافي مع المجتمع المحلي والتعرف على حضارات جديدة.

بينما اتضح أن هناك مجموعة من العوامل التي قد تساهم بشكل كبير في إحجامهم عن زيارة المقصد السياحي المصري أهمها عدم الاستقرار السياسي وعدم جودة الأغذية والمشروبات وسلامتها التي ترتبط في أذهانهم بقلة مستويات النظافة والصحة العامة.

جدول رقم (١٠) الأسباب التي تدفع السائح الفرنسي نحو التفكير في زيارة مصر.

موافق		غير موافق		أسباب التفكير في الزيارة
نسبة (%)	عدد	نسبة (%)	عدد	
٧٥.٠	١٦٢	٢٥.٠	٥٤	1- أسعار الإقامة
٨٢.٨	١٧٩	١٧.٢	٣٧	2- عناصر الجذب الطبيعية (شواطئ، مناخ، خط الأرض والسماء ...)
٧٧.٨	١٦٨	٢٢.٢	٤٨	3- عناصر جذب مصنوعة (فنادق - أثار - معالم حديثة)
٤٤.٤	٩٦	٥٥.٦	١٢٠	4- الأحداث الثقافية والمهرجانات والأعياد
٤٦.٣	١٠٠	٥٣.٧	١١٦	5- أنماط سياحية خاصة (رياضة جولف - سفاري - منتجات صحية - غطس)
٣٨.٠	٨٢	٦٢.٠	١٣٤	6- أغراض ترويحية
٣٧.٠	٨٠	٦٣.٠	١٣٦	7- الأغذية والمشروبات
٥٦.٩	١٢٣	٤٢.١	٩٣	8- حسن استقبال السائحين
٣٢.٤	٧٠	٦٧.٦	١٤٦	9- الاستقرار السياسي والأمن والأمان
٣٨.٤	٨٣	٦١.٦	١٣٣	10- استكشاف مناطق جديدة
٥٢.٨	١١٤	٤٧.٢	١٠٢	11- أهداف رياضية
٤٢.٦	٩٢	٥٧.٤	١٢٤	12- الاندماج في الحياة المحلية
٥٠.٥	١٠٩	٤٩.٥	١٠٧	13- التبادل الثقافي مع المجتمع المحلي
٤٣.٥	٩٤	٥٦.٥	١٢٢	14- إثراء الحياة الثقافية

مدى الاستعداد لتحمل تكلفة الحفاظ على البيئة بالمنطقة المزارة:

أجمع أفراد عينة الدراسة على استعدادهم لتحمل تكلفة إضافية في سبيل الحفاظ على البيئة في المنطقة المزارة وتشمل هذه التكلفة المشاركة في رحلات تضم أعداد أقل من السائحين بدلاً من سياحة المجموعات الكبيرة لما لها من تأثير سلبي على البيئة المزارة خاصة الطبيعية منها، إذ أنها تتصف بكونها موارد هشة سريعة التأثير بأية أنشطة في حالة عدم مراعاة البعد البيئي والطاقة القصوى الحاملة للمناطق المزارة (Mowforth and Munt، ٢٠٠٣).

بالإضافة إلى ما سبق فإن نوعية المشاركين في هذه الرحلات سيكونون غالباً من السائحين ذوي الخبرة والثقافة العالية وسيكون لديهم الاستعداد للحفاظ على المقاصد السياحية، كما تركز نظرة المشاركين في هذه الرحلات على أن الموارد البيئية والثقافية التي تتمتع بها المنطقة هي جزء لا يتجزأ من تجربة القيام بالرحلة (حجاج، ٢٠٠٠).

مصادر حصول الفرنسيين على معلوماتهم عن مصر:

يوضح الجدول رقم (١١) أهم مصادر حصول الفرنسيين على معلوماتهم عن مصر، يتضح منه أن (٥١.٦%) من مجتمع الدراسة يحصلون على معلوماتهم عن المقصد السياحي بصفة عامة عن طريق الانترنت، وبالتالي يعد الانترنت وسيلة فعالة للحصول على المعلومات اللازمة عن المقصد السياحي الذي يرغبه السائح.

ويعتبر الانترنت كأداة تسويقية من بريد إلكتروني وخدمات البيع الشخصي وسيلة فعالة ورخيصة في ذات الوقت كما أنها تتيح لمستخدميه ميزة تبادل المعلومات في سرعة قياسية ويتيح أيضاً للمسوقين الفرصة لتطويع المنتج بما يناسب رغبات واحتياجات العميل، بالإضافة إلى أن الانترنت يسهل عملية الوصول إلى السوق المستهدفة مباشرة لذلك فإن استخدام الانترنت من خلال تصميم المواقع الإلكترونية والتوجه نحو المجموعات المحددة على شبكة الإنترنت يوفر فعالية البيع الشخصي ولكن مع مزيد من المرونة وقدرة أكبر على الحفظ والتذكر بالإضافة إلى انخفاض التكلفة (Andrews، ٢٠١٣).

كما جاءت الدعاية والإعلان في المركز الثاني بنسبة ٣٠.٧% بعد الإنترنت كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات عن المقاصد السياحية، وتشمل هذه المواد الدعائية الصور والكتيبات والخرائط والفيديوهات والأفلام والملصقات، وتلعب المواد الدعائية دوراً مهماً في خلق صورة سياحية جيدة للمقصد السياحي، كما تعكس طبيعة وخصائص المنتج السياحي ومدى تميزه مما يدفع السائح إلى البحث عن المزيد من المعلومات عن هذا المقصد، كما تتيح المواد الدعائية الفرصة للسائح للاختيار بين المقاصد المختلفة والمتنافسة (Murthy، ٢٠٠٨).

جدول رقم (١١) أهم مصادر حصول الفرنسيين على معلوماتهم عن مصر - إمكانية اختيار أكثر من إجابة.

النسبة (%)	التكرار	مصادر المعلومات
٣٠.٧	١٠٧	الدعاية والإعلان
٥١.٦	١٨٠	الإنترنت
١٤.٣	٥٠	منظمو الرحلات الشاملة
٣.٤٠	١٢	أخرى
١٠٠	٣٤٩	الإجمالي

مدى توافر الأمن والأمان في مصر:

عند سؤال عينة الدراسة عن الصورة الذهنية لديهم بالنسبة للأمن والأمان في مصر أجاب (٢٩.٦%) بأن مصر تتمتع بالأمن والأمان، أما (٧٠.٤%) يرون عدم توفر الأمن والأمان للمقصد السياحي المصري ومرجع ذلك إلى عدم توفر الاستقرار السياسي في الفترة السابقة للدراسة، وعموماً فإن الطلب السياحي بطبيعته شديد الحساسية لأيّة تغييرات سياسية تحدث في المنطقة المزارة (Beirman، ٢٠٠٣).

نتائج الدراسة:

من خلال تحليل ودراسة الحركة السياحية الوافدة إلى مصر من السوق الفرنسية، وكذلك الدراسة الميدانية يمكن استخلاص النتائج التالية:-

- الصورة السياحية لها دور كبير في عملية اتخاذ قرار السفر لمقصد سياحي بعينه.
- التماثل الذي يميز الخدمات السياحية يعد السمة الرئيسية لهذه الخدمات وتساوم وسائل الإعلام الإلكترونية في تحقيق هذا التماثل.
- السياسات التسويقية المتبناه حديثاً تسعى إلى إبراز الطبيعة الفريدة للمقصد السياحي من خلال الحفاظ على الثقافة المحلية والهوية.
- يوجد تناقص كبير في الحركة السياحية الوافدة إلى مصر من السوق الفرنسية في الأعوام ٢٠١١، ٢٠١٢، ٢٠١٣ لعدم الاستقرار السياسي والأمني في تلك الفترة كما يوجد تناقص كبير في الليالي السياحية عن نفس الأعوام ٢٠١١، ٢٠١٢، ٢٠١٣.
- معظم السائحين الفرنسيين المرتقبين يرون أن الصورة السياحية لديهم عن مصر تعد صورة مبهمّة وغير واضحة كما يرى (٢٥%) من مجتمع عينة الدراسة أن الصورة إيجابية بالرغم من الأحداث الجارية وعدم الاستقرار السياسي في مصر في الفترة السابقة على الدراسة كما يرى (١٦.٧%) منهم أن الصورة لديهم سلبية.
- يرى معظم أفراد العينة أن أسعار الخدمات السياحية في مصر ما بين متوسطة إلى رخيصة وهذا يتفق مع شهرة مصر بأنها بلد رخيصة نسبياً من حيث أسعار الخدمات السياحية.
- ترى النسبة الأكبر من عينة الدراسة (٤٤.٩%) انخفاض مستوى الخدمات السياحية في مصر أما بالنسبة للصحة العامة فترى نسبة (٤٤.٩%) من مجتمع الدراسة أنها مقبولة كما ستوقع (٤٥.٤%) من إجمالي العينة أن مستوى النظافة العامة في مصر مقبول، أما بالنسبة للأغذية والمشروبات فإن النسبة الأكبر ما بين مقبول وضعيف، وعلى العكس مما سبق تتغير الصورة الذهنية بالنسبة لمستوى الترحيب بالسائح لدى المجتمع المحلي يتوقع (٣٦.٦%) من عينة الدراسة بمستوى جيد من الترحيب و (٤٧.٢%) مقبول.
- أجمع أفراد العينة على استعدادهم تحمل تكلفة إضافية في سبيل الحفاظ على البيئة في المنطقة المزارة.

التوصيات:

- ضرورة انتهاج سياسات تسويقية قائمة على نتائج البحوث التسويقية وبحوث الصورة السياحية وباستخدام مجموعة من المواد الدعائية خاصة الإنترنت وما يضمنه من بريد إلكتروني وخدمات البيع الشخصي حيث يوفر لمستخدميه ميزة تبادل المعلومات بسرعة قياسية كما يسهل عملية الوصول إلى الأسواق المستهدفة مباشرة.
- العمل على زيادة الحركة السياحية الوافدة من السوق الفرنسية إلى مصر، وكذلك مد فترة إقامة السائح من خلال تحسين ورفع الصورة الذهنية لديه عن المقصد السياحي المصري وذلك بالاهتمام بجودة الخدمات السياحية وكذلك مستوى الصحة العامة والنظافة العامة وجودة الأغذية والمشروبات.

- العمل على انتهاج سياسة تسعيرية قائمة على تعظيم العائد للسائح الفرنسي من خلال ممارسة الاختيار بين نوعيات أخرى من السائحين أكثر قدرة على الإنفاق وبالتالي تغيير الصورة السياحية لمصر على أنها بلد رخيصة نسبياً، مع التركيز على جودة الخدمات المقدمة.
- ضرورة الاهتمام ببحوث الصورة السياحية لما لها من أثر كبير في تشكيل سلوكيات واتجاهات الأفراد النابعة من داخلهم وبالتالي تؤثر في حالة إيجابيتها على اتخاذ السائح قرار السفر في المستقبل.
- ضرورة الاهتمام بتصميم المواقع الإلكترونية والتوجه نحو المجموعات المحددة إذ توفر المزيد من فعالية البيع الشخصي بالإضافة إلى مزيد من المرونة وقدرة أكبر على الحفظ والتذكر بالإضافة إلى انخفاض التكلفة.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

- حجاج، منى (٢٠٠٠)، تنظيم شركات السياحة، القاهرة، ص ٩.
- حسين، شوقي (١٩٩٣)، التسويق السياحي والفندقي، دار المعارف، ص ٦٠.
- دعبس، يسرى (غير مؤرخ)، السلوك الاستهلاكي للسائح، الملتقى العربي للإبداع والتنمية، الإسكندرية، ص ٦٤.
- عبد السميع، صبري (٢٠٠٧)، التسويق السياحي والفندقي، ص ٦٣.

المراجع باللغة الانجليزية

- Andrews, S., (2013), Introduction to Tourism and Hospitality Industry, MC Graw Hill Education ,India , pp.145-150.
- Beirman D., (2003) Restoring tourism destinations in crisis, A strategic marketing approach, CABI Publishing, London, p. 242.
- Coper C.; Fletcher J.; Fyall A.; Gilbert, D. and Wanhill S., (2008), Tourism :Principals and Practice, Pearson Education Limited, UK ,p .51.
- Cox A.; Barbara L. and William K. (2009) ,Internet Marketing in Hospitality ,New Jersey :Pearson Prentice Hall ,٢٠٠٩ , pp.110-120.
- Fyall A.; Garrod B.; Leask A. and Wanhill S., (2008), Managing Visitor Attractions, Butterworth – Heinemann ,UK , , p.287.
- Goeldner C. and Ritchie J., (2009) , Tourism Principles, Practices, Philosophies, John Wiley and Sons ,New Jersey , p . 535.
- Gunn, C. (1988) Vacation Scope Designing Tourist Regions , Van Nostrand Reinhold, New York ,pp . 110-135.
- Kolter P.; Bowen J. and Makens J., (2010), Marketing for Hospitality and Tourism ,Pearson Prentice Hall ,USA ,p . 240.
- Middleton V.; Fyall A.; Morgan M. and Ranchhod A., (2209), Marketing in Travel and Tourism, Butterworth – Heinemann ,UK ,p .197.
- Mitchell R., (2008), International business intellectual property and the misappropriation of place: food, wine and Tourism, International Business and Tourism: Global issues, Contemporary interactions, Routledge ,USA ,pp .201-203 .
- Morrion A., (2013), Marketing and managing Tourism destinations, Rout ledge ,New York ,pp.291-301.
- Mowforth, M. and Munt, I. (2003), Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World, Routledge, London, pp. 90-92.
- Murthy E., (2008) Tourism Planning Concepts, Approaches and Techniques, ABD publishers, India ,p .205 .
- Weaver, D. and Lowton ,L. (2005), Tourism Management, fourth ed., Joho Wiley and Sons ,Australia ,pp.93-94

ملحق (١) استمارة الاستبيان

Bonjour Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Permettez-moi avant toute chose de vous remercier pour votre participation à cette enquête, qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche postdoctorale.

La présente étude concerne une évaluation de l'image touristique de L'Egypte.

Le questionnaire suivant pourra nous être d'une grande aide dans la poursuite de nos travaux. Pour cela, il est indispensable que vous **répondiez à toutes les questions le plus spontanément et sincèrement possible**. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Seule votre opinion personnelle compte. Bien entendu, vos réponses resteront **strictement anonymes et confidentielles**.

Certaines phrases de ce questionnaire peuvent vous paraître un peu **théorique, étrange ou redondant (répétitives)**. Cependant, soyez certain(e) qu'elles sont toutes nécessaires à l'objet de l'étude.

Votre contribution nous sera précieuse pour mener à bien notre recherche. **Nous vous remercions par avance du temps que vous voudrez bien nous consacrer.**

Sexe :

- Homme Femme

Age :

- Moins que 20 ans 20 – 35 35 – 50
 50 – 60 Plus que 60

- Quel est votre avis concernant l'image touristique de L'Egypte ?
 Très Positive Positive Négative Très Négative Pas claire
- A quelle période de l'année seriez-vous susceptible de partir en Egypte ?
(Plusieurs réponses possibles)
 Janvier - Mars
 Avril - Juin
 Juillet - Septembre
 Octobre - Décembre
- Quel est l'image de L'Egypte en ce qui concerne les prix de services touristiques ?
 Bon marché Moyen Cher Très cher
- Quel budget par personne seriez-vous prêt(e) à consacrer pour un voyage en Egypte ?
 Moins de 500 Euros De 500 à 1000 Euros
 De 1000 à 2000 Euros Plus de 2000 Euros
- A votre avis, quel est l'image de L'Egypte en ce qui concerne :

	Bon	Moyen	Mauvais
La qualité de services touristiques			
La santé			
La propreté			
La gastronomie			
L'hospitalité			

- Pour quelles raisons avez-vous choisi \ pourriez-vous choisir de visiter L'Egypte

	Pas d'accord	D'accord
Pour le prix du séjour		
Pour les attraits naturels (climat, plages, paysages, parcs, lacs...)		
Pour les attraits culturels et touristiques (musées, sites, monuments historiques...)		
Pour les événements culturels et festifs (festivals, fêtes, spectacles, expositions...)		

Pour les services et les activités touristiques (spa, golf, safari, randonnées, plongée...)		
Pour le confort et les commodités et pour me relaxer, me détendre		
Pour la gastronomie locale		
Pour la convivialité de la population locale		
Pour la stabilité du pays (sécurité, protection)		
Pour découvrir de nouveaux endroits		
Pour faire du sport, des exercices physiques		
Pour participer à la vie de la population locale		
Pour faire des échanges culturels avec la population locale		
Pour m'enrichir intellectuellement		

- Dans le cadre de vos vacances en Egypte, agissez-vous ou seriez vous prêt(e) à agir en faveur de l'environnement ?
- Comment recevez-vous votre informations concernant les destinations touristiques (y compris l'Egypte) ?
 - Publicité
 - Guides touristiques
 - Internet
 - Entreprises touristiques
 - Autre
- A votre avis, Est-ce que L'Egypte est un pays sécurisé à visiter ?
 - Oui
 - Non