

## دور البورصات السياحية في الترويج للمنتج السياحي المصري

### إعداد

أ/ يمنى مصطفى عبدالفضيل<sup>١</sup> أ.م.د/ رانيا محمد بهاء الدين<sup>٢</sup> أ.د/ دعاء سمير حزمة<sup>٣</sup>

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي تقوم به البورصات السياحية في الترويج للمنتج السياحي المصري. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض الدراسات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك إجراء الدراسة الميدانية من خلال الاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية، حيث تم إجراء عدد 15 مقابلة شخصية على عينة من الخبراء السياحيين والمتخصصين في التسويق والترويج السياحي، وذلك بغرض التعرف على توجهاتهم وآرائهم نحو محاور الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن المشاركة في البورصات السياحية تسهم في الترويج للمنتج السياحي المصري. وبناء على النتائج التي تم استخراجها تم وضع مجموعة من التوصيات، أبرزها توفير موارد مالية تناسب

<sup>١</sup> باحثة بدرجة الماجستير كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

<sup>٢</sup> الأستاذ المساعد ورئيس قسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق - جامعة

المنصورة

<sup>٣</sup> الأستاذ بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

التكلفة الضخمة للمشاركة في البورصات ، التنسيق مع وزارة الخارجية من أجل تسهيل الإجراءات الخاصة بالتأشيرات للأعضاء الممثلين لمصر والإجراءات الجمركية، وزيادة الأنشطة التفاعلية و المسابقات التي تتم داخل المعرض لجذب انتباه أكبر عدد ممكن من المشاركين في الجناح المصري.

الكلمات الدالة: البورصات السياحية، الترويج السياحي، المنتج السياحي.

## **The Role of Tourism Exhibitions in Promoting the Egyptian Tourism Product**

### **Abstract**

This study aims to determine the role of Tourism Exhibitions in promoting the Egyptian tourism product. The study is based on the descriptive and analytical approach by reviewing theoretical studies related to the subject of the study, as well as conducting the field study through the method of investigation, where 15 personal interviews were conducted on a sample of tourism experts and specialists in tourism marketing and promotion in order to identify their opinions towards the study dimensions. The study found that participation in tourism exhibitions contributes to promoting the

Egyptian tourism product. Based on the results obtained, a set of recommendations were drawn up, the most prominent of which is the provision of financial resources commensurate with the huge cost of participation in stock exhibitions , Coordination with the Ministry of Foreign Affairs in order to facilitate procedures for visas for members representing Egypt and customs procedures , Increasing the interactive activities and competitions that take place inside the exhibition to attract the attention of the largest possible number of participants in the Egyptian pavilion .

**Keywords:** Tourism Exhibitions, Marketing, Tourism Promotion, Tourism Product.

### مقدمة

أشار الطائي (٢٠١٦) إلى أن عديدا من دول العالم تبذل كافة الجهود والأنشطة التسويقية للحصول على الشريحة الأكبر من السياحة الدولية، ومن أهم تلك الأنشطة التسويقية والترويجية هي المشاركة الفعالة فى البورصات والمعارض السياحية الدولية بشكل سنوي دائم ومخطط ومدروس، وذلك للتعريف بالدولة ومنتجها السياحي لجذب أكبر عدد من السائحين وصولا لتحقيق أعلى عائد من السياحة.

أوضح الأمين (٢٠١٦) أن البورصات والمعارض السياحية الدولية تعد من أهم أدوات الاتصال الفعال الأكثر استخداماً في الاتصالات التسويقية المتكاملة **Integrated Marketing Communications** لأنها توفر فرص الاتصال والالتقاء بين أفراد التسويق السياحي في المنشآت السياحية المختلفة وكل من الموردين والزائرين والسائحين ومختلف فئات المهتمين بالسياحة وممارستها وتطبيقاتها. فالمشاركة في البورصات والمعارض السياحية الدولية يعد ضرورة تسويقية لكافة المنشآت السياحية كونها من أكثر الوسائل التسويقية تحقيقاً للمبيعات من الخدمات السياحية المتنوعة، أي إنها تحقق عائداً تفوق تلك التي تحققها العناصر الأخرى في برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة (عليا، ٢٠١٤).

### مشكلة البحث

السياحة واحدة من الصناعات الخدمية التي تعتمد بشكل كبير على الأنشطة الترويجية ومن أكثر وسائل الترويج تأثيراً في قطاع السياحة الترويج وجهاً. وتعد البورصات السياحية واحدة من أهم هذه الأساليب في الترويج للمنتج السياحي المصري من أجل تحقيق معدلات طلب سياحي مرتفعة، وتتمثل مشكلة الدراسة في توضيح الدور الذي تلعبه البورصات السياحية في الترويج للمنتج السياحي

المصرى بالاضافة إلى إبراز أهم الإيجابيات التي يجب التركيز عليها  
و السلبيات التي يجب الابتعاد عنها ، حيث إنه يجب ألا يتم إغفال  
هذا الدور من الناحية العملية و النظرية.

### **أهداف البحث**

١. معرفة أهم البورصات السياحية العالمية بشكل عام والتي تشارك  
فيها مصر بشكل خاص.
٢. الوقوف على التأثيرات الإيجابية الناتجة عن المشاركة في  
البورصات السياحية.
٣. إدراك مدى اهتمام مصر بالمشاركة في البورصات السياحية.
٤. تحديد تأثير المشاركة في البورصات السياحية على الترويج  
السياحي للمقاصد السياحية في مصر.
٥. تسليط الضوء على أهم المعوقات الرئيسية التي تحد من  
المشاركة الفعالة في البورصات السياحية.

### **محددات الدراسة**

تتضمن الدراسة المحددات الآتية:

- **محددات بشرية:** اقتصرت الدراسة على إجراء المقابلة الشخصية مع المسؤولين بوزارة السياحة والخبراء السياحيين سواء في القطاع الحكومي أو الخاص.
- **محددات زمنية:** تحددت تلك الفترة من سبتمبر إلى ديسمبر ٢٠٢٠ لإجراء المقابلة الشخصية مع منظمى الرحلات ووكلاء السفر كخبراء في القطاع السياحي الخاص، والمسؤولي وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي كخبراء في القطاع السياحي العام.

## الإطار النظري للدراسة

إن أهمية الترويج كعنصر مهم في تسويق الخدمات يختلف حسب الحالة ومستوى التفاعل؛ إذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة. ويمكن تحديد مستوى الاتصال عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة استخدام القوى العاملة (الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري) مقابل الخدمات التي تعتمد بكثافة على الآلات والأجهزة (الخدمات التي تعتمد على المعدات) (الزغبى، ٢٠١٥).

أولاً: تعريف الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي على أنه "مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بالمنتج السياحي، وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه"، ويعد الترويج السياحي أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي (بوعكريف، ٢٠١٢).

### ثانياً: أهمية الترويج

يلعب الترويج دورا كبيرا ومؤثرا في المجتمعات الحديثة سواء أكان ذلك على مستوى المنظمة أم على المستويين الاقتصادي والاجتماعي للمقصد السياحي ؛ حيث لا تستطيع المنظمات السياحية البقاء والنمو دون مساعدة برنامجها الترويجي (Kotler et al., 2017)، فالجهود الترويجية جهود هادفة إلى زيادة المبيعات القائمة والمستقبلية، والتي تشكل بدورها المصدر المهم لبقاء المنظمات وتنافسها (الأمين، ٢٠١٦). هذا ؛ وتختلف أهمية الترويج السياحي من منظمة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى ومن ظرف إلى آخر، فقد يستخدم من أجل زيادة الطلب، أو المحافظة على المركز التنافسي، أو إقناع الجمهور المستهدف بالتعامل وغير ذلك من الأهداف (العمرى، ٢٠١٣).

### ثالثاً: أهداف الترويج السياحي

ازداد الاهتمام بالتسويق السياحي، مع تزايد حدة المنافسة بين الدول؛ لجذب أكبر عدد من السائحين إليها، ونجد أن هذه الأهداف تختلف بين المؤسسات، وباختلاف الظروف، ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي فيما يأتي (خنور، ٢٠١٥: Alghizzawi et al., 2018):

١. تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي.
٢. إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.
٣. زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
٤. استقرار حجم الطلب السياحي .
٥. تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.
٦. حماية صورة المقصد السياحي في أوقات الأزمات.

#### رابعاً: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي

تتمثل أهم العوامل فيما يأتي:

١. الميزانية المتاحة للترويج: تؤثر مقدار الميزانية المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى

الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة (موسي، ٢٠١٧).

٢. استراتيجية الترويج المتبعة: حيث يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب استراتيجية الترويج المتبعة ، فالوسائل الترويجية المستخدمة عند اتباع استراتيجية الدفع (Push) تختلف عن الوسائل المستخدمة عند اتباع استراتيجية الجذب (Pull) (بريس وآخرون، ٢٠٢٠).

٣. دورة حياة المنتج السياحي: في مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلب أولي ، ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والنشر والتنشيط ، وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والنشر للتذكير، وفي مرحلتي النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي ، وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي وتنمية المبيعات (الأمين، ٢٠١٦).

٤. اتساع السوق السياحية المستهدفة: إذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار مثل الدعايا و الإعلان والنشر، أما إذا كانت السوق

محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشاراً  
مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة (موسي، ٢٠١٧).

**خصائص السائح:** تختلف الوسائل الترويجية باختلاف  
خصائص السائح المستهدف؛ فالترويج للمنتج السياحي عالي  
الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل  
المرتفع، وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من  
السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل إمكانيات  
الغوص، والصيد، والبيئة الطبيعية، والاهتمامات الخاصة بصفة  
عامة، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة  
والبريد المباشر (بريس وآخرون، ٢٠٢٠).

**الجمهور المستهدف:** تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب  
الجمهور المستهدف؛ فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو  
الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمنظمات العاملة  
في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات  
السياحية ومنظمي الرحلات، أو الترويج للزائرين الفعليين أو  
الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية (موسي، ٢٠١٧).

**خامساً: ماهية البورصات السياحية**

تعد البورصات السياحية بمثابة أسواق سياحية يتلاقى فيها كل من الطلب السياحي والعرض السياحي ، ولذا فهي تعد مكانا مناسباً جداً للتعرف على الجهود المبذولة في الترويج السياحي . وترى (Knight:2020) أن البورصات السياحية تعد أدوات لتنشيط المبيعات والخدمات السياحية ، فالغرض من إقامة البورصات هو إتاحة الفرصة لفئات الجمهور سواء السائحين أو ممثلي الطلب السياحي لكي ترى بنفسها السلع المنتجة والخدمات المعروضة للتعامل معها والتعرف على خصائصها، ومعرفة مدى ما تحققه تلك السلع أو الخدمات من فوائد، حتي يقتنع مستهلكوها المرتقبون بأهميتها وقدرتها على إشباع حاجاتهم ويقررون شراءها أو استخدامها، ولقد أصبحت البورصات السياحية الدولية من الوسائل المهمة التي تستخدمها المنشآت السياحية المختلفة لتحقيق كثير من الأغراض (Ajake, 2016).

ويوضح محمد (٢٠١٧) أن الفرق بين المعارض والبورصات السياحية يكمن في أن المعارض هي الأماكن التي يمكن فيها عرض المنتجات دون السماح بالبيع للراغبين، ويكون الهدف متمثلاً في الدعاية لنواحي النشاط الذي يوجد بالمعرض، أما البورصات السياحية فيكون الهدف منها إقامة و الصفقات وعقدتها وإجراء المعاملات بين العارضين والزائرين، وحينئذ يسمى (بسوق الإنتاج أو بورصة الإنتاج) وذلك مثلما يحدث في البورصات السياحية العالمية

التي يحرص الجميع على التواجد بها للدعاية والترويج وعقد الصفقات السياحية بين ممثلي السفر والسياحة، ويمكن استغلالها أثناء القيام بالحملات لتدعيم الأهداف السياحية للدول.

### سادساً: أهم البورصات و المعارض السياحية العالمية

يؤكد مكاوي وآخرون (٢٠١٧) وجود عديد من المعارض السياحية والمؤتمرات التي تحرص كثير من الشركات السياحية المصرية على الاشتراك بها ؛ مثل معرض ومؤتمر الأستا American (ASTA) Society of Travel Advisor ، ومعرض الأوفتا United Federation Of Travel Agents Associations (UFTAA) وغيرها، إلا أن بورصة برلين الدولية للسياحة (ITB) Internationale Tourismus Borsa تعد من أكبر المعارض الرئيسية للترويج السياحي وأهمها على مستوى العالم، يليها في الأهمية بورصة لندن World Travel Market (WTM)، ويأتي في المركز الثالث بورصة الفيتور بأسبانيا Feria Internacional de Turismo (FITUR).

### سابعاً: أهمية البورصات السياحية العالمية ودورها في الترويج

لزيادة الطلب السياحي وصناعة السياحة

نظرا للدور الكبير الذي تلعبه البورصات السياحية العالمية في زيادة الطلب السياحي في دول العالم التي تتمتع بعدد من المقومات السياحية، فإن تلك الدول ومن بينها مصر، تتسابق لحضور تلك البورصات والمعارض السياحية الدولية للترويج لمنتجها السياحي، حيث تعد تلك البورصات مكانا مناسباً يلتقي فيه الموردون للخدمات السياحية مع السائحين والزائرين بشكل مباشر لمناقشة كل ما يتعلق بالمنتجات والخدمات السياحية المقدمة واختيار المناسب منها. (عليا، ٢٠١٤).

وتعد البورصات السياحية من الأسواق السياحية المتنوعة، والتي تحمل في طياتها فوائد كثيرة ووعودا كبيرة للنمو المتواصل خلال القرن القادم . وفي الوقت نفسه يعد تغير الأسعار في الوجهات السياحية أحد أهم التأثيرات الاقتصادية على إجمالي تدفقات السياحة الدولية، فحسب دراسة منظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية UNWTO بعنوان : "السياحة نحو عام ٢٠٣٠" أشارت إلى أنه مع مرور الوقت قد تظهر أسواق جديدة وعملاء جدد مما يعني تزايد فرص السفر والسياحة مما يؤدي الى زيادة في العائد ليس فقط لمقدمي خدمات السياحة، ولكن أيضا لأولئك الذين كانوا يعملون لسنوات عديدة في الأسواق والبورصات السياحية (كورتل & كحلة، ٢٠١٥).

ويضيف مطر (٢٠١٤) أن البورصات والمعارض السياحية الدولية تعد من العوامل المهمة والأساسية للترويج السياحي لجذب السائحين من مختلف الجنسيات إلى البلد المضيف، والتي يعود تأثيرها بالتبعية على زيادة في الدخل السياحي والعملات الأجنبية للبلاد، حيث يكون لهذه العملات الأجنبية الأثر الفعال في التنمية بمختلف قطاعات الدولة.

ويذكر محمد (٢٠١٧) أن أهمية البورصات السياحية العالمية تظهر في إتاحة الفرص للسائح لمعاينة المنتجات المعروضة بصورة مباشرة للتعرف على خصائصها والالتقاء والتعرف على مختلف أنواع الشركات والمنشآت السياحية ومنتجاتها السياحية والمتنوعة، وكذلك التعرف على أسواق ومنتجات الدول التي تقام بالبورصة، بجانب التعرف على كل ما يميز هذه المنتجات السياحية عن المنتجات السياحية المنافسة ومزاياها وأسعارها ومستوى الجودة الذي تقدمها المنشأة السياحية لجمهورها.

## منهجية البحث

### مجتمع و الدراسة وعينتها

قد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية من الخبراء بالمجال السياحي باستخدام قانون Moser والذي ينص على:  $n = \frac{N}{2e}$  /

ع س د ٢)

حيث إن:  $n =$  حجم العينة المراد قياسها،  $e =$  الانحراف المعياري.

$e =$  درجة الدلالة للوسط الحسابي لمجتمع الدراسة  
بافتراض أن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة =  $e$ ، ودرجة الدلالة  
 $= 0.05$  ومستوى الثقة =  $0.95$  (١.٩٦).

إذن  $e =$  مستوى الدلالة / مستوى الثقة =  $0.05 / 0.95 = 0.0526$ .

$$n = \frac{2(4)}{2(1)} = 1 / 16 = 16 \text{ خبير.}$$

ولتقريب العدد تم تحديد حجم عينة الدراسة ٢٠ خبيراً. وشملت  
عينة الدراسة مجموعة من الخبراء السياحيين بوزارة السياحة وهيئة  
التنشيط السياحي تم التواصل مع ٢٠ خبيراً سياحياً استجاب منهم  
فقط ١٥ خبيراً بالقطاع السياحي الخاص "شركات سياحة -  
وكلاء سفر.. إلخ" وقد تم مراعاة التنوع بين أفراد عينة الدراسة  
من حيث الخبرات والتخصصات للحصول على عديد من الآراء التي  
تحقق الهدف من الدراسة.

### فرض الدراسة:

يقوم البحث على فرض رئيسي؛ وهو: ( توجد علاقة ارتباط ذات  
دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين المشاركة في البورصات

السياحية و الترويج للمنتج السياحي المصري من وجهة نظر العرض  
السياحي ) .

## أداة البحث الميداني

تم تصميم استمارة المقابلة الشخصية مشتملة على خمسة  
محاور. وتم وضع المحور الأول بهدف معرفة رأي السادة أفراد عينة  
الدراسة في مدى وسبب مشاركة مصر بصفة دورية بالبورصات  
السياحية الدولية. ويهدف المحور الثاني إلى معرفة الإجراءات المتبعة  
للمشاركة في البورصات السياحية. ويتطرق المحور الثالث إلى  
الاستراتيجيات والأساليب التسويقية المستخدمة للترويج للمنتج  
المصري من وجهة نظر السادة المبحوثين. ويبحث المحور الرابع  
مستوى جودة الخدمات المقدمة في البورصات السياحية. ويقدم  
المحور الخامس مقترحات للحد من مشكلات الترويج السياحي  
للمقصد السياحي المصري في البورصات السياحية إن وجدت.

جدول رقم ١ : مقياس الإجابة على فقرات الاستقصاء .

ثلاثي			المقياس
لا	إلى حد ما	نعم	التصنيف
١	٢	٣	الدرجة
: ١,٠٠	٢,٣٤ : ١,٦٧	٣,٠٠ : ٢,٣٥	المدى

١,٦٦			
------	--	--	--

$$\text{المدى (طول الفئة)} = (٣ - ١) / ٣ = ٠,٦٦$$

## النتائج والمناقشة

جدول رقم (٢) مستوى مشاركة مصر بالبورصات السياحية الدولية

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	الاجابة
%٢٤,٦٤	٠,٦٥٨	٢,٦٧	٦,٧	١	لا
			٢٠	٣	إلى حد ما
			٧٣,٣	١١	نعم
			%١٠٠	١٥	المجموع

تبين من الجدول ٢ بالنسبة لاستجابات أفراد عينة الدراسة أن (٧٣,٣%) منهم يؤيدون أن مصر تشارك بصفة دورية بالبورصات السياحية الدولية، كما يرى (٢٠%) من أفراد عينة الدراسة أن مصر تشارك إلى حد ما بصفة دورية بالبورصات السياحية الدولية. وعلى الجانب الآخر، لا يرى (٦,٧%) من أفراد عينة الدراسة أن مصر تشارك

بصفة دورية بالبورصات السياحية الدولية. و يوضح جدول ٢ وجود توافق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتوسط العام في أغلب العبارات بانحراف معياري ٠.٦٥٨. كما أشارت النتائج إلى أن مصر تهتم بالمشاركة بصفة دورية بالبورصات السياحية الدولية للترويج لمنتجها السياحي بشكل عام بمتوسط حسابي ٢.٦٧. بخصوص نوع المشاركة التي تقوم بها مصر، وكانت إجابات أفراد عينة الدراسة أن المشاركة بوفد رسمي وجناح بالمعرض. والمشاركة تكون بجناح مميز يعكس طبيعة مصر الفريدة وأنشطتها المتنوعة. حيث يتم تصميم الجناح بديكورات تتعلق بالعلامة التجارية وتظهر معالم الجذب السياحي المختلفة التي تمتلكها مصر ترفيهية وثقافية وغيرها. وتتنفق تلك النتيجة مع مطر(٢٠١٤)؛ حيث أوضح أن البورصات والمعارض السياحية الدولية تعد من العوامل المهمة والأساسية للترويج السياحي لجذب السائحين من مختلف الجنسيات إلى البلد المضيف، والتي يعود تأثيرها بالتبعية على زيادة في الدخل السياحي و العملات الأجنبية للبلاد، حيث يكون لهذه العملات الأجنبية الأثر الفعال في التنمية بمختلف قطاعات الدولة.

جدول رقم (٣) الجهات التي تشارك بالبورصات السياحية الدولية

الترتيب	النسبة (%)	التكرار	الإجابة
١	٢٥,٤٩	١٣	ممثلو وزارة السياحة

١/	٢٥,٤٩	١٣	الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي
٢	٢٣,٥٢	١٢	الهيئة العامة للتنمية السياحية
//١	٢٥,٤٩	١٣	وكلاء السفر ومنظمي الرحلات الشاملة
	%١٠٠	٥١	المجموع

تبين من الجدول ٣ بالنسبة لاستجابات أفراد عينة الدراسة أنه أفراد عينة الدراسة أجمعو على مشاركة كل من ممثلي وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي والهيئة العامة للتنمية السياحية والاتحاد المصري للغرف السياحية ووكلاء السفر ومنظمي الرحلات الشاملة. كما أضاف البعض جهات أخرى كمندوبى السفارات و ممثلي وزارة الآثار. وتتفق تلك النتيجة مع تقرير هيئة تنشيط السياحة، ٢٠١٨، من أن مصر شاركت ببورصة لندن عام ٢٠١٨، وشارك فيه ٥٦ مشاركا من بينهم ٢٥ شركة سياحية و٢٨ فندقا، وجناح للاتحاد المصري للغرف السياحية، وجناحان لشركة مصر للطيران، كما شاركت وزارة الآثار لأول مرة بشكل رسمي في البورصة حيث حضر مدير مشروع المتحف المصري

لتعريف زوار المعرض بالمتحف بالإضافة إلى وزيرة السياحة ومسئولي  
السياحة بمصر (هيئة تنشيط السياحة، ٢٠١٨).

جدول رقم (٤) أهم البورصات السياحية التي تشارك فيها مصر

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	الإجابة
٥٥,٤٤%	٠,٩٢٦	١,٦٧	٤٦,٧	٧	برلين
			٤٠	٦	لندن
			١٣,٣	٢	الفيكتور
			١٠٠%	١٥	المجموع

تبين من الجدول ٤ بالنسبة لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
أن بورصة برلين الدولية للسياحة (ITB) تعد من أكبر المعارض  
الرئيسية للترويج السياحي وأهمها على مستوى العالم بنسبة ٤٦,٧%  
وهو ما يتفق مع الإطار النظري الذي أكد أن بورصة برلين واحدة  
من أهم البورصات السياحية الدولية ، يليها في الأهمية بورصة لندن  
(WTM) بنسبة ٤٠%، ويأتي في المركز الثالث بورصة الفيكتور  
بأسبانيا (FITUR) بنسبة ١٣,٣%. ويوضح جدول ٤ وجود توافق بين  
إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتوسط العام في أغلب العبارات  
بانحراف معياري ٠,٩٢٦. كما تؤشر النتائج أن بورصة برلين الدولية

للسياحة (ITB) تعد من أكبر المعارض الرئيسية للترويج السياحي وأهمها على مستوى العالم بشكل عام بمتوسط ١.٦٧. و تتفق تلك النتيجة مع مكاوي وآخرون (٢٠١٧) حيث يؤكدون أن بورصة برلين الدولية للسياحة (ITB) تعد من أكبر وأهم المعارض الرئيسية للترويج السياحي وأهمها على مستوى العالم، يليها في الأهمية بورصة لندن (WTM)، ويأتي في المركز الثالث بورصة الفيتور بأسبانيا (FITUR).

#### ما الإجراءات المتبعة للمشاركة في البورصات السياحية؟

بخصوص الإجراءات المتبعة التي تقوم بها مصر للمشاركة في البورصات السياحية كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على النحو الآتي:

١. وضع الخطة: يتم تقييم الوضع والأهداف العامة والفرعية للمشاركة من أجل تحديد المساحة والميزانية المخصصة وضع خطة الأنشطة المصاحبة المشاركة ودعوة القطاع الخاص للمشاركة وإعداد جدول الأعمال والخطة التنفيذية.
٢. حجز الجناح: من خلال التواصل مع إدارة المعرض بالبلد المضيفة و التواصل مع إدارة البورصة (المعرض) حجز الجناح من خلال إمضاء العقود الملزمة للطرفين ودفع تكلفة الجناح.

٣. تنسيق الجناح: يتم من خلال تجهيز الديكور المناسب ،  
وعرض المنتجات السياحية داخل البورصة ، وعرض الأنشطة  
المستهدفة.

٤. المشاركة في كافة الأنشطة المصاحبة للبورصة: يتم أثناء  
فترة إقامة المعرض المشاركة في الأنشطة التي تنظمها اللجنة  
المنظمة للمعرض والأنشطة التي تنظمها الوفود الأخرى لكسب  
الخبرات .

٥. عقد الاجتماعات والمؤتمرات: حيث يتم التواصل مع ممثلي  
الإعلام والصحافة لتغطية المشاركة ، وعقد المؤتمرات  
والاجتماعات للترويج للمنتج السياحي المصري. وتنقسم  
الاجتماعات مع شركات b2b و منظمي رحلات b2c

جدول رقم (٥) توافر خطة محددة للترويج لمصر سياحيا

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	الإجابة
%٤٨,٢١	١,٠٢٧	٢,١٣	٢٠	٣	لا
			٤٦,٧	٧	إلى حد ما

			٣٣,٣	٥	نعم
			%١٠٠	١٥	المجموع

تبين من الجدول ٥ بالنسبة لاستجابات أفراد عينة الدراسة أن (٣٣,٣%) منهم يؤيدون توافر خطة محددة للترويج لمصر سياحياً من خلال البورصات السياحية، كما يرى (٤٦,٧%) من أفراد عينة الدراسة أنه يتوافر إلى حد ما خطة محددة للترويج لمصر سياحياً من خلال البورصات السياحية. وعلى الجانب الأخر؛ لا يرى (١٣,٣%) من أفراد عينة الدراسة أن مصر تشارك بصفة دورية بالبورصات السياحية الدولية. و بوضوح جدول ٥ وجود تشتت بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتوسط العام في أغلب العبارات بانحراف معياري ١,٠٢٧، كما تؤشر النتائج أن الخطة الترويجية المحددة ليست بالشكل الأمثل أو بالصورة المطلوبة بشكل عام بمتوسط حسابي ٢,١٣. وبخصوص نوع الخطط الترويجية التي تقوم بها مصر من خلال البورصات السياحية كانت إجابات أفراد عينة الدراسة علي النحو الآتي:

١. يتم وضع خطة تفصيلية في إبريل من كل عام تشمل المعارض والبورصات ومساحة المشاركة بكل منها والأنشطة المصاحبة في ظل تحديد المستهدف من المشاركة .

٢. يتم تحديد المنتجات السياحية التي سيتم الترويج لها ثم يتم جمع المعلومات البروشور والفلاير والأفلام الترويجية والفيديو وغيرها من المواد الدعائية التي يتم توزيعها أو استخدامها أونلاين ، ثم العمل علي ترويج تلك المنتجات خلال وسائل الترويج المختلفة خلال التعاقد على المشاركة بمجموعة من الأنشطة الترويجية مثل الرحلات الصحفية والتعريفية والحملات الترويجية المشتركة والإعلانات والدعاية مع منظمي الرحلات ، وكذلك التعاقد على بعض الأنشطة خلال الانترنت وعقد مجموعة من المؤتمرات b2b و b2c وغيرها بهدف ترويج المقصد المصري والتعريف بمنتجاته، وكذلك تكوين قاعدة من المعلومات عن منظمي الرحلات وممثلي الإعلام المشاركين بالمعرض وغيرهم من الأنشطة الترويجية.
٣. تكوين علاقات قوية بين العارضين والجمهور من مختلف الدول، عن طريق إعلام الجمهور بكافة الحقائق والبيانات التي يتيسر عرضها عليه وتعلق بنشاط هؤلاء العارضين وأساليبهم في تحقيق هذا النشاط.
٤. عقد الصفقات السياحية بين ممثلي السفر والسياحة.

بهذا يتضح أن مصر تسير في الطريق الصحيح من خلال الحملات التنشيطية والترويجية للمنتج السياحي المصري بالاشتراك بالمعارض والبورصات السياحية وهو ما يتأكد مع الإطار النظري (عبد الوهاب، ٢٠١١).

## ما هي المعوقات التي تحد من مشاركة مصر في البورصات السياحية الدولية ؟

يهدف السؤال إلي معرفة المعوقات التي تواجه مشاركة مصر في البورصات السياحية الدولية. وبخصوص المعوقات التي تواجه مشاركة مصر في البورصات السياحية الدولية كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على النحو الآتي:

١. التكلفة ، خاصة في حالة عدم الحجز المبكر الامر الذي يؤدي إلى الحجز بأسعار مرتفعة.
٢. القيود التي تضعها الدول المضيفة.
٣. عدم كفاية الموارد المالية.
٤. تأثير الأزمات العالمية (كأزمة جائحة كورونا).

٥. الإجراءات الجمركية ، وبعض الإجراءات الإدارية مثل المشاكل التي تواجه تأشيرات السفر التي تواجه المشاركين أنفسهم (قطاع الأعمال المصري).
٦. معوقات تخص المعارض نفسها ، من حيث التنظيم والرقابة.
٧. بعض الأزمات التي تواجه الدولة وتؤثر على صورتها الذهنية في نظر الأسواق العالمية المختلفة (كالثورات أو الحروب أو الهجمات الإرهابية)
٨. إجراءات اختيار وتحديد موقع الجناح .
٩. تصميم الأجنحة وتنفيذها والقيود المحددة من جهة المعرض .
١٠. بعض اجراءات الوقاية بالمعرض مثلما حدث في جائحة كورونا.

## نتائج الدراسة الميدانية

١. يتم التنسيق للمشاركة في البورصة من خلال لقاءات تجمع الوزير برؤساء الاتحاد مع منظمي الرحلات ، و مؤتمرات صحفية مشتركة، كما يتم إعداد ورش عمل

مسبقة يتم من خلالها توزيع الأدوار وتوضيح ما سوف يتم القيام به خلال البورصة السياحية، كما يتم المشاركة بالتنسيق بين مجلس ادارة الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي والسيد الوزير وكذلك ممثلي الاتحاد المصري للغرف السياحية.

٢. توجد خطة محددة للترويج لمصر سياحيا من خلال البورصات السياحية ولكن ليست بالشكل الأمثل أو بالصورة المطلوبة.

٣. يتم وضع خطة تفصيلية في إبريل من كل عام تشمل المعارض والبورصات ومساحة المشاركة بكل منها والأنشطة المصاحبة في ظل تحديد المستهدف من المشاركة .

٤. أبرز سبل الترويج تكمن في جمع المعلومات وطباعة البروشور والفلايرز والأفلام الترويجية والفيديوز وغيرها من المواد الدعائية التي يتم توزيعها أو استخدامها أونلاين، ثم العمل علي ترويج تلك المنتجات خلال من وسائل الترويج المختلفة خلال التعاقد علي المشاركة بمجموعة من الأنشطة الترويجية مثل الرحلات الصحفية والتعريفية والحملات

- الترويجية المشتركة والإعلانات والدعاية مع منظمي الرحلات وكذلك التعاقد على بعض الأنشطة خلال الإنترنت وعقد مجموعة من المؤتمرات b2b و c2b.
٥. لا يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق لمصر أثناء انعقاد البورصات السياحية مثل الواقع الافتراضي بالشكل الأمثل أو بالصورة المطلوبة.
٦. إلى حد ما يتم قياس الأثر و المردود الترويجي من حضور البورصات السياحية بشكل عام، حيث إن الأثر المباشر يكون قابلا للقياس و غير المباشر يصعب قياسه ومن ثم يتحقق في شكل أرقام السياحة الوافدة من الأسواق.
٧. تقوم إدارة المعارض والبورصات السياحية المقامة بالدول بتكثيف العمل لتقديم الخدمات للعارضين والزوار لكي يقوم بترويج المنتج السياحي الخاص بهم، كما تؤثر النتائج أنه توفر البورصات السياحية الدولية خدمات تسهم في ترويج المنتج السياحي المصري بالشكل الأمثل.
٨. من أبرز الخدمات التي توفرها البورصات السياحية الدولية للوفود للترويج لمنتجاتها توفير مركز صحفي يقوم بإصدار

نشرة إخبارية عن البورصة تتضمن أخبار البورصة ومعلومات عن العارضين وكذلك الجديد في المعروضات وأسماء العارضين الذين تم تدرج أسماؤهم بالدليل ومواعيد الأعياد والأيام القومية للدول والندوات التي ستقام بالبورصة وتكون مجهزة بوسائل الاتصال الحديثة.

٩. تصدر إدارة البورصة دليلاً للترويج لمنتجات العارضين يدرج فيه أسماء العارضين وبياناتهم وأهم المعروضات، ويوزع مجاناً علي الجمهور أو عن طريق الشراء للجمهور في مقابل زهيد للنسخة الواحدة وأيضا (الخريطة) من شبابيك التذاكر وجميع مراكز الاستعلامات المنتشرة بأرض البورصة.

١٠. بورصة برلين الدولية للسياحة (ITB) تعد من أكبر المعارض الرئيسية التي تقدم خدمات على مستوى العالم وأهمها، يليها في التقييم بورصة لندن (WTM)، ويأتي في المركز الثالث بورصة الفيتور بأسبانيا (FITUR).

١١. يتم توفير مساحة للجانب المصري لعرض منتجه السياحي من خلال البورصات السياحية ولكن ليست كافية ولا بالشكل الأمثل أو بالصورة المطلوبة.

١٢. تمثلت أبرز معوقات مشاركة مصر في البورصات السياحية الدولية في التكلفة خاصة في حالة عدم الحجز المبكر يؤدي إلي الحجز بأسعار مرتفعة. والقيود التي تضعها الدول المضيفة. و عدم كفاية الموارد المالية. وتأثير الأزمات العالمية (كأزمة جائحة كورونا). و الإجراءات الجمركية وبعض الإجراءات الإدارية مثل مشاكل تواجه تأشيرات السفر التي تواجه المشاركين أنفسهم (قطاع الأعمال المصري).

## النتائج العامة للدراسة

أبرز البحث بعض النتائج المهمة وهي:

١. تشارك مصر بصفة دورية بالبورصات السياحية الدولية.
٢. يشارك بالبورصات السياحية الدولية كل من ممثلي وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي و الهيئة العامة للتنمية السياحية و الاتحاد المصري للغرف السياحية و وكلاء السفر ومنظمي الرحلات الشاملة. كما

يشارك أيضا جهات أخرى كمندوبي السفارات و ممثلي  
وزارة الآثار.

٣. تعد بورصة برلين الدولية للسياحة (ITB) من أكبر  
المعارض الرئيسية للترويج السياحي وأهمها على مستوى  
العالم، يليها في الأهمية بورصة لندن (WTM).

٤. توجد خطة محددة للترويج لمصر سياحيا من خلال  
البورصات السياحية.

٥. توجد بعض المعوقات التي تواجه مشاركة مصر في  
البورصات السياحية الدولية أبرزها التكلفة خاصة في حالة  
عدم الحجز المبكر والذي يؤدي إلى الحجز بأسعار مرتفعة،  
والقيود التي تضعها الدول المضيفة، وعدم كفاية الموارد  
المالية.

٦. توجد علاقة ارتباط طردية بين المشاركة في البورصات  
السياحية و الترويج للمنتج السياحي المصري ، مما يبرز دور  
البورصات السياحية في الترويج للمنتج السياحي المصري.

## التوصيات

قدّمت الدراسةُ عدة توصيات موجّهة لوزارة السياحة و اللجنة المنظمة للجناح المصري بالبورصات السياحية ؛ إذ توصي الدراسة بما يأتي:

١. وضع خطط مسبقة لما سيتم تنفيذه في كل بورصة سياحية.
٢. تسهيل الإجراءات الخاصة بالتأشيرات للأعضاء الممثلين لمصر والإجراءات الجمركية.
٣. عمل اجتماعات تضم فريق المعرض وكافة المشاركين داخل الجناح المصري من القطاع المهني قبل انعقاد المعرض على الأقل بشهرين ليتم الاتفاق على كافة الإجراءات وتذليل كافة الصعاب .
٤. توفير موارد مالية تناسب التكلفة الضخمة للمشاركة في البورصات.
٥. تنويع الجهات السياحية الخاصة المشاركة في الوفد المصري.
٦. التركيز على المشاركة في البورصات والمعارض السياحية التي تتم عن طريق الإنترنت كنتيجة لانتشار فيروس كورونا.
٧. زيادة الأنشطة التفاعلية و المسابقات التي تتم داخل المعرض لجذب انتباه أكبر عدد ممكن من المشاركين في الجناح المصري.

٨. اتفاق الشركات بينها وبين بعضها على أسعار متقاربة للبرامج السياحية وعدم اتباع سياسة حرق الأسعار كأسلوب تنافسي يفقد تلك الشركات عنصر المصداقية.
٩. التنسيق مع وزارة الخارجية من أجل تسهيل الإجراءات الخاصة بالتأشيرات للأعضاء الممثلين لمصر والإجراءات الجمركية.

## المراجع

### ١/ المراجع باللغة العربية

- أبو غزالة ، صفاء ( ٢٠٠٧ ) : ترويج الخدمات السياحية ، دار زهرات ، عمان ، ص ١٤
- الأمين، مرتضي البشير (٢٠١٦) : وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الزعبي، علي، والحبوني، إدريس (٢٠١٥). إدارة الترويج والاعلان الفعال التجاري، ط١، عمان - الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ص ٣٧٩ - ٣٨٠.
- العلاق، بشير عباس (٢٠١٠). الترويج والإعلان التجاري، عمان: دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، ص ٨٥.

- العمري، براءة علي محمد، (٢٠١٣) شركات الطيران والترويج السياحي المملكة الأردنية: حالة دراسة. رسالة ماجستير الجامعة الهاشمية، الأردن.، ص ١١١ - ١١٢.
- بريس، أحمد كاظم & الحميري، بشار عباس (٢٠٢٠): أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء، المؤتمر العلمي الثالث، العدد الرابع، جامعة أهل البيت، كربلاء، العراق.
- بوعكريف، زهير (٢٠١٢) "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر" مذكرة لنيل الماجستير جامعة منتوري قسنطينة.
- خنور نسرين (٢٠١٥)، "دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية دراسة حالة وكالة رشاش للسياحة والأسفار - ورقلة"، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، الجزائر.
- الطائي، حميد عبد النبي (٢٠١٦): التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

- عليا، ظلال(٢٠١٤): دور المعارض السياحية في تحفيز الطلب السياحي، مجلة جامعة البعث، المجلد ٣٦، العدد ٢٢، سوريا.
- كورتل، فريد & كحلة، آمال (٢٠١٥) : التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وآفاق تطويرها (دراسة تقييمية لتجربة الجزائر)، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية دورية دولية علمية محكمة ومفهرسة، العدد ٤، الجزء ٣، دار التل للطباعة، الجزائر.
- محمد، علي عامر عبد الكريم (٢٠١٧). الترويج الإعلامي للسياحة وأبعاده التنموية السياحة الأثرية السودانية أنموذجا ٢٠١٢ - ٢٠١٧، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان، السودان.
- مطر، أدهم وهيب (٢٠١٤): التسويق الفندقية مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة وتشغيل وتدريب المنشآت السياحية والفندقية، دار رسلان للطباعة والنشر، دمشق.
- مكاوي، أسماء فكري & نصر، نرمين الشحات & عبد الوهاب، مروة على (٢٠١٧) : تنمية سياحة المؤتمرات في مصر بالاسترشاد بالتجربة الإماراتية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة،

المجلد ١١، العدد (٢/١). سبتمبر، كلية السياحة والفنادق،  
جامعة المنوفية.

■ موسى، سهام حامد محمد. (٢٠١٧). دور الإعلام في الترويج  
للسياحة في السودان: دراسة تطبيقية على سياحة ولاية البحر  
الأحمر في الفترة ٢٠١١ - ٢٠١٣م. رسالة ماجستير. جامعة أم  
درمان الإسلامية. السودان.

## ٢ / المراجع باللغة الإنجليزية

- Ajake, A. O. (2016). Tourism marketing strategies performance: evidence from the development of peripheral areas in Cross River State, Nigeria. *Geo Journal*. 81 (4), 641-656.
- Alghizzawi, Mohmoud and Habes, Mohammed and Salloum, Said (2018), Role of Social Media in Tourism Marketing, *International Journal of Information Technology and Language Studies*, Vol. 2, Issue 3, p. 59-70.
- Kotler, Philip, Bowen, John T, Makens, James C and Baloglu, Seyhmus (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*, (7th Ed). London: Pearson Education.
- Knight D. (2020): La Bourse, DOI: 10.4324/97813511954785 ,https://www.researchgate.net/publication/331761419\_La\_Bourse. Last access (02/08/2020).

٣ / المواقع الإلكترونية:

- الموقع الرسمي لهيئة تنشيط السياحة المصرية :  
(Access On 25/6/2020)<http://egypt.travel/ar>