



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

EGYPT

مشروع لايف البحر الأحمر

الإطار العام لخطة إدارة المقاصد السياحية

دعم القدرات التنافسية لمنطقة جنوب البحر الأحمر

September 2007

This publication was produced for review by United State Agency for International Development.
It was prepared by Chemonics International.

المحتويات

مقدمة:	٧
شكر خاص	١٠
١. ملخص تنفيذي	١١
١-١ مفهوم المقاصد السياحية	١١
٢-١ عملية تخطيط إدارة المقاصد السياحية	١٢
٣-١ تحليل الوضع الراهن	١٣
١-٣-١ الموارد السياحية	١٣
٢-٣-١ المنتجات والخدمات السياحية	١٤
٣-٣-١ استراتيجيات لرسم صورة وشعار مميز للمقصد السياحي وتنظيم حملة ترويج له:	١٦
٤-٣-١ تحليل السوق الخاصة بالمقصد السياحي	١٧
٤-١ التحليل الاستراتيجي	٢٠
١-٤-١ اتجاهات ومؤشرات في أسواق السياحة الأوروبية الرئيسية	٢٠
٢-٤-١ تحليل المقاصد السياحية المنافسة	٢٣
٣-٤-١ أوضاع المقاصد السياحية	٢٥
٥-١ التخطيط الاستراتيجي	٢٨
١-٥-١ استراتيجية الأسواق ذات الأولوية	٢٨
٢-٥-١ إستراتيجية تنمية المنتج السياحي	٢٩
٢. مفهوم المقاصد السياحية - عملية تخطيط المقاصد السياحية بمنطقة جنوب البحر الأحمر	٣٢
١-٢ ما هو المقصد السياحي؟	٣٢
٢-٢ مفهوم المقاصد السياحية المستدامة	٣٢
٣-٢ المدخل المنهجي للدراسة	٣٣
٤-٢ عملية التخطيط لإدارة المقاصد السياحية	٣٥
٣. منطقة جنوب البحر الأحمر كمقصد سياحي: تحليل الوضع الراهن	٣٨
١-٣ تحليل الموارد السياحية	٣٨
١-١-٣ موارد السياحة الطبيعية	٣٨
٢-١-٣ موارد السياحة الثقافية بجنوب البحر الأحمر	٤١
٣-١-٣ الموارد البشرية	٤٤
٤-١-٣ جدول تقييم الموارد السياحية	٤٤
٥-١-٣ استنتاجات تحليل الموارد السياحية	٤٥
٢-٣ تحليل المنتجات والخدمات السياحية	٤٦
١-٢-٣ الإقامة الفندقية	٤٦
٢-٢-٣ خدمات الأغذية	٤٧
٣-٢-٣ وسائل النقل وإمكانية الوصول إلى المنطقة	٤٨

٤٩	الرحلات والأنشطة:	٤-٢-٣
٥٢	خدمات الإعلام والإرشاد السياحي	٥-٢-٣
	المشغولات اليدوية ٥٣	٦-٢-٣
٥٣	تسعير المنتج السياحي والأثر الاقتصادي	٧-٢-٣
٥٤	قنوات التوزيع والترويج	٨-٢-٣
٥٥	نتائج تحليل المنتجات والخدمات السياحية	٩-٢-٣
٥٧	صورة المقصد السياحي وإستراتيجية التسويق والترويج السياحي	٣-٣
٥٧	استراتيجيات التسويق والترويج السياحي	١-٣-٣
٥٨	الانطباع العام وشعار المقصد السياحي	٢-٣-٣
٥٩	النتائج الخاصة بتحليل صورة المقصد السياحي والتسويق والترويج السياحي	٣-٣-٣
٦٠	تحليل سوق المقصد السياحي	٤-٣
٦١	مستوى الأداء الشامل للسوق السياحي	١-٤-٣
٨٧	مقارنة بين سوق الغوص وسوق شواطئ المنتجعات (مرتادي الشاطئ)	٢-٤-٣
٩٢	نتائج تقييم الأسواق السياحية الحالية	٣-٤-٣
٩٥	٤. الرؤية الإستراتيجية: تشكيل رؤية خاصة لمنطقة جنوب البحر الأحمر	
٩٥	١-٤ اتجاهات ومؤشرات في أسواق السياحة الأوروبية الرئيسية	
٩٦	السمات المميزة للعملاء	١-١-٤
٩٨	خصائص السفر	٢-١-٤
١٠٥	التسويق والترويج السياحي	٣-١-٤
١٠٨	إمكانات تسويق منطقة جنوب البحر الأحمر	٤-١-٤
١١٠	استنتاجات من المؤشرات والاتجاهات السائدة في سوق السياحة الأوروبية	٥-١-٤
١١٢	٢-٤ تحليل المقاصد السياحية المنافسة:	
١١٢	رحلات سياحة المغامرات /السفاري/الرحلات الثقافية القادمة من أوروبا	١-٢-٤
١٢٢	برامج رحلات سياحة الغوص الوافدة من الأسواق الأوربية:	٢-٢-٤
١٢٧	بيانات إحصائية عن النزول البيئية:	٣-٢-٤
١٣١	نتائج تحليل المقاصد السياحية المنافسة:	٤-٢-٤
١٣٣	٣-٤ تحليل نقاط الضعف والقوة والفرص و المخاطر	
١٣٥	تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر	١-٣-٤
١٣٦	تحليل نقاط الضعف والقوة والفرص والمخاطر في مجال تنمية المنتج السياحي	٢-٣-٤
١٣٦	٤-٤ وضع ومكانة المقصد السياحي- رؤية خاصة لجنوب البحر الأحمر	
١٣٩	٥. تطبيق الرؤية الخاصة بمنطقة جنوب البحر الأحمر كمقصد للسياحة المستدامة: خطة إستراتيجية	
١٣٩	١-٥ إستراتيجية الأسواق ذات الأولوية	
١٤٢	٢-٥ إستراتيجية تنمية المنتج السياحي	
١٤٢	وضع شعار لمنطقة جنوب البحر الأحمر وإرشادات لتسويقها والاستثمار بها	١-٢-٥
١٤٢	الإرشادات الخاصة بالمنتج السياحي القائم على ارتياد الطبيعة ومشاركة المجتمع المحلي	٢-٢-٥

١٤٢	تحسين الإدارة البيئية لمقدمي الخدمات السياحية	٣-٢-٥
١٤٣	تطوير محمية وادي الجمال لتصبح موطن جذب سياحي من الفئة ٢:	٤-٢-٥
١٤٣	تطوير منطقة الشلاتين إلى موطن جذب للتراث الثقافي	٥-٢-٥
١٤٤	تنويع خيارات الإقامة الفندقية	٦-٢-٥
١٤٤	تشجيع دخول السكان المحليين إلى سوق السياحة	٧-٢-٥

ملحق (أ) الملخص الفني لدراسة تقييم المعروض من المنتجات السياحية، تقييم الطلبة على السياحة وإستراتيجية

الترويج والتسويق الاستثماري

المداول

١٤	جدول ١ : تقييم الموارد السياحية
٢٨	جدول ٢ : الأسواق السياحية المستهدفة ذات الأولوية لمنطقة جنوب البحر الأحمر
٥٠	جدول ٣ : أشهر الأنشطة حسب المقصد السياحي
٥١	جدول ٤ : أشهر التجارب القائمة على مشاركة المجتمع المحلي/السياحة الثقافية حسب المقصد السياحي
٥٤	جدول ٥ : متوسط الإنفاق اليومي حسب المنتج السياحي المتاح-جنوب البحر الأحمر
١٠٢	جدول ٦ : أشهر الأنشطة السياحية حسب المقصد السياحي
١٠٤	جدول ٧ : الأسعار النموذجية لبرامج الرحلات السياحية الكاملة حسب إجابات المشاركين
١٠٨	جدول ٨ : عوامل النجاح الأكثر تكرارا في الإجابات حسب درجة أهميتها
١١٣	جدول ٩ : متوسط تكاليف الليلة السياحية لبرامج الرحلات المتجهة لمقاصد سياحية مختارة
١١٤	جدول ١٠ : متوسط أسعار برامج الرحلات السياحية
١١٧	جدول ١١ : السمات المميزة للرحلات السياحية
١١٨	جدول ١٢ : أنواع رحلات الطيران المستخدمة
١٢٠	جدول ١٣ : عوامل الجذب السياحي والصورة العامة للمقصد السياحي
١٢٢	جدول ١٤ : أنواع الأنشطة الأساسية
١٢٣	جدول ١٥ : متوسط التكلفة لكل ليلة سياحية ومتوسط تكلفة كل رحلة غوص
١٢٤	جدول ١٦ : متوسط أسعار برامج الرحلات السياحية
١٢٤	جدول ١٧ : الخصائص المميزة للرحلات السياحية
١٢٥	جدول ١٨ : نوع رحلات الطيران المتاحة
١٢٦	جدول ١٩ : عوامل الجذب الرئيسية وصورة المقصد السياحي
١٢٩	جدول ٢٠ : السعر لكل ليلة حسب كل رحلة سياحية
١٣٥	جدول ٢١ : تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر
١٣٦	جدول ٢٢ : تحليل نقاط الضعف والقوة والفرص والمخاطر في مجال تنمية المنتج السياحي
١٣٩	جدول ٢٣ : الأسواق السياحية ذات الأولوية بالنسبة لمنطقة جنوب البحر الأحمر

الاشكال البيانية

- شكل ١ : تسلسل القيمة لمقصد سياحي نموذجي ١٢
- شكل ٢ : الفئة العمرية للزوار ٦٢
- شكل ٣ : موطن الإقامة للزوار ٦٢
- شكل ٤ : جنسيات الزوار ٦٣
- شكل ٥ : الحالة العائلية/الاجتماعية للزوار ٦٤
- شكل ٦ : الحالة الوظيفية للزوار ٦٥
- شكل ٧ : النوع الاجتماعي للزوار ٦٥
- شكل ٨ : مستويات التعليم للزوار ٦٦
- شكل ٩ : مستوى الدخل الاسرى باليورو للزوار ٦٦
- شكل ١٠ : سفر السائحين لمنطقة مصر والشرق الاوسط وشمال افريقيا ٦٧
- شكل ١١ : مصدر معلومات السائحين عن السفر ٦٨
- شكل ١٢ : نوع الإقامة المفضلة للسائحين ٦٩
- شكل ١٣ : نوعيات الطعام المفضلة للسائحين ٧٠
- شكل ١٤ : الترتيبات المفضلة للسائحين بالنسبة لتناول الوجبات ٧٠
- شكل ١٥ : انواع الانشطة والرحلات المفضلة للسائح ٧١
- شكل ١٦ : نوع التذكارات التي يرغب السائح في شرائها ٧٣
- شكل ١٧ : وسيلة الانتقال المفضلة للسائح ٧٤
- شكل ١٨ : حجم مجموعة السفر ٧٥
- شكل ١٩ : برامج الرحلات ٧٦
- شكل ٢٠ : كيف يتم الحجز للرحلات ٧٧
- شكل ٢١ : الدافع الاساسى للسفر الى مصر ٧٨
- شكل ٢٢ : الحجز مقدماً للرحلة قبل السفر ٧٩
- شكل ٢٣ : مدة الإقامة بعيداً عن الوطن ٧٩
- شكل ٢٤ : تكلفة الرحلة الاجمالية للفرد ٨٠
- شكل ٢٥ : المقاصد السياحية الاخرى خلال الرحلة ٨١
- شكل ٢٦ : حجم الانفاق على جميع الانشطة البحرية والرحلات ٨١
- شكل ٢٧ : انواع الرحلات البرية المفضلة ٨٣
- شكل ٢٨ : السعر المدفوع باليورو للرحلات الارضية للفرد ٨٣
- شكل ٢٩ : عدد الايام بين الحجز المسبق والقيام بالرحلة البرية ٨٤
- شكل ٣٠ : نسبة قضاء السائحين الليل خارج فنادقهم ٨٥
- شكل ٣١ : التغيير الذى يشجع الزائرين على العودة مرة اخرى ٨٥
- شكل ٣٢ : الاطار الزمني بين الحجز والسفر الفعلى لممارسى الغوص ٨٨
- شكل ٣٣ : الاطار الزمني بين الحجز والسفر الفعلى لمرتادى الشواطئ ٨٨
- شكل ٣٤ : تكلفة الرحلة كاملة للفرد للممارسى الغوص ٨٩

- شكل ٣٥ : تكلفة الرحلة كاملة للفرد لمرتادى الشواطئ ٨٩
- شكل ٣٦ : انواع الرحلات البرية لممارسى الغوص ٩٠
- شكل ٣٧ : انواع الرحلات البرية لمرتادى الشواطئ ٩٠
- شكل ٣٨ : المقومات التى تشجع ممارسى الغوص للعودة الى زيارة جنوب البحر الاحمر ٩١
- شكل ٣٩ : المقومات التى تشجع مرتادى الشواطئ للعودة الى زيارة جنوب البحر الاحمر ٩١

مقدمة:

أن خطة إدارة منطقة جنوب البحر الأحمر كمقصد للسياحة البيئية المستدامة المقدمة في شكلها الحالي هي خطة إطارية تشرح في جوانبها المختلفة المقومات السياحية المتواجدة بالمنطقة وتشير إلى نوعيات التنمية السياحية البيئية المستدامة التي يمكن أن يتم تسويقها خلال الأسواق السياحية المختلفة، وتقدم الدراسة العديد من المقترحات لبعض المنتجات السياحية المستدامة التي يمكن تنميتها بالمنطقة دون الإشارة إلى مواقع بعينها.

ولتطوير هذه الدراسة من كونها خطة إطارية لتصبح خطة تنفيذية تخدم أغراض التنمية السياحية بمنطقة جنوب البحر الأحمر فسيتم تدعيم الدراسة بجزيئين أولهما تحديد ملائمة المواقع للمنتجات السياحية الجديدة داخل نطاق الأراضي الواقعة تحت ولاية الجهات الحكومية المشاركة كالهيئة العامة للتنمية السياحية وخاصة منطقة الظهير الخلفي لمناطق التنمية السياحية جنوب البحر الأحمر، والثاني هو دراسة الجدوى الاقتصادية التي تقارن بين الجدوى الاقتصادية للمنتجات السياحية التقليدية وللمنتجات السياحية الجديدة المقترحة بالخطة الإطارية.

إن الغرض من إعداد هذا التقرير هو توفير إرشادات عامة تتناول عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي تمهيدا لتقديمها إلى الجهات الحكومية المشاركة بالمشروع متمثلاً في كل من وزارة الدولة لشؤون البيئة و الهيئة العامة للتنمية السياحية و محافظة البحر الأحمر ، حيث تتناول بالتفصيل كيفية تنمية المنتجات السياحية في منطقة جنوب البحر الأحمر. وحيث أن الهيئة العامة للتنمية السياحية تعتبر إحدى الجهات الحكومية المسؤولة عن الترويج السياحي وتقديم التسهيلات اللازمة لمشروعات الاستثمار السياحي بطول ساحل البحر الأحمر، فإن الهيئة بذلك تواجه التحدي المتمثل في ضرورة إيجاد مناخ سليم ومشجع وفتح باب التنافس الشريف أمام المستثمرين في المناطق السياحية التي تخضع لإدارة الهيئة وإشرافها.

إن حركة النمو السريع والناجح لمشروعات التنمية السياحية بطول ساحل البحر الأحمر (متضمنة منطقة جنوب البحر الأحمر) قد اعتمدت على نموذج للتنمية السياحية لن يلي من الآن فصاعدا احتياجات وتوقعات أهم الأسواق الجالبة للسائحين إلى المنطقة. فالشكل التقليدي لسياحة الأفواج أو السياحة الجماعية القائمة على المنتجعات السياحية بدأ يفقد جاذبيته بين الشرائح والفئات السائحين الأعلى دخلا وإنفاقا في الأسواق السياحية الأمريكية والأوروبية.

وفي هذا الإطار، تواجه منطقة ساحل البحر الأحمر تحديا خطيرا بالنسبة للتسويق السياحي. إن سياحة الشواطئ تعتبر إلى حد كبير (ومع وجود استثناءات بسيطة) بمثابة "السلعة الأساسية" لقطاع السياحة. والطلب على هذا النوع من المنتج السياحي غير مستقر إلى حد كبير حيث يجد السائحون أنه بإمكانهم استبدال مقصد سياحي شاطئي بمقصد آخر يوفر خصائص مماثلة (مثل الاستمتاع بالشمس والرمال). وهذا النوع من المنتجات السياحية يتميز بحساسية الأسعار، مما يتسبب في إثارة التنافس الحاد بين أصحاب وشركات إدارة المنتجعات والفنادق من أجل تخفيض أسعارهم واجتذاب عدد متزايد من العملاء. ونتيجة لذلك، بدأت مستويات الزوار المتجهين إلى المناطق الساحلية المصرية تشهد تدهورا سريعا مما يؤثر على المزايا الاقتصادية المكتسبة من الأنشطة السياحية.

وتشير الأدلة الواضحة إلى أن المنتج السياحي لساحل البحر الأحمر في عيون السياحة العالمية يعتبر مقصدا سياحيا منخفض السعر والجودة.

ومن منظور التنمية المستدامة، فإن تحديات التسويق المذكورة لها آثارها السلبية على البيئة الهشة التي تمثل الأساس الذي يقوم عليه هذا المنتج السياحي. وقد سجلت بعض تقارير ودراسات التخطيط المتعددة كم المشكلات البيئية والثقافية والاجتماعية التي يواجهها ساحل البحر الأحمر حاليا نتيجة لانتشار بعض مشروعات التنمية السياحية غير الواعية. وتعتبر حركة العمران المرتبطة بالسياحة أحد أهم الأسباب التي ساهمت في تفاقم هذه المشكلة كما حددت ذلك خطة العمل القومي للبيئة في مصر ٢٠١٧/٢٠٠٢. ولقد حددت هذه الدراسات بوضوح حجم التهديدات الإضافية الموجهة للبيئة الطبيعية والثقافية لساحل البحر الأحمر، متضمنة نقص التمويل اللازم لحماية البيئة وكفاءة الإدارة المطلوبة للمواقع التراثية بالمنطقة ونقص الكفاءات والكوادر الإدارية المطلوبة لتطبيق اللوائح والقوانين البيئية التي تحمي الشعاب المرجانية من سياحة الغوص الجائر أو المخالف. وبالإضافة إلى ذلك، فإن محاولة دمج مختلف قبائل العباددة والبشارية المنتشرين حول المناطق الساحلية وإشراكهم في صناعة السياحة يجب أن تستجيب لأساليب عمل تعاونية تتيح لهم كيفية اتخاذ قرار بتقديم وبيع منتجاتهم التقليدية التراثية إلى الزوار والسائحين.

ويعرض هذا التقرير بيانات مؤكدة تثبت أنه رغم فقدان بعض المناطق في ساحل البحر الأحمر لقيمتها وحصتها في سوق السياحة، فإن مقومات منطقة جنوب البحر الأحمر تتيح مواجهة هذا التحدي التسويقي ومواجهته بنجاح. وسعيا إلى تحقيق ذلك، فنحن نتبع منهج قائم على تخطيط إدارة المقاصد السياحية نحو تنمية وتسويق هذه المنطقة المطلة على ساحل البحر الأحمر. وهذا المنهج يؤكد على أن ساحل البحر الأحمر يتكون من عدة مناطق سياحية متنوعة، يتسم كل منها بموارده المميزة التي تتطلب استراتيجيات متنوعة تلائم متطلبات التنمية والتسويق.

وتعتبر عملية التخطيط لإدارة المقاصد السياحية عملية ديناميكية ومستمرة تتبع منظورا متكامل قائم على البحث والتحليل بهدف تنمية المقصد السياحي وتسويقه. وعلى ذلك، فإن إعداد خطة لإدارة المقاصد السياحية موجهة خصيصا لمنطقة جنوب البحر الأحمر قد اعتمدت على كافة البيانات والمعلومات التي وردت في البحوث المتاحة وتطلبت إشراك العديد من الأطراف الفاعلة ومختلف الجهات المعنية والهيئات المرتبطة بصناعة السياحة في هذا المقصد السياحي. وينبغي أن تمثل خطة إدارة المقاصد السياحية، بالنسبة لشركاء التنفيذ وكبار الأطراف والجهات الرئيسية المعنية، دليلا إرشاديا وآلية يمكن من خلالها إطلاع صناع القرار وتوجيه عملية فعالة للتنمية والتسويق السياحي على مستوى المقصد السياحي بما يتوافق مع الرؤية الواضحة والواعية بكافة احتياجات واهتمامات السائحين.

إن ما توصلنا إليه كفريق بحثي من نتائج وتحليلات إنما تهدف إلى مساعدة الهيئة العامة للتنمية السياحية في وضع الأسس الخاصة لنموذج متطور وأكثر استدامة للتنمية السياحية بحيث يمكن من خلاله تعظيم الفوائد بالنسبة لكافة الأطراف المشاركة، مع الحفاظ على سلامة البيئة في المنطقة. ونحن على ثقة بأن هذا النموذج المستحدث سوف يساهم في مساعدة الهيئة العامة للتنمية السياحية على تحقيق هدفها التنظيمي المؤسسي المتمثل في الترويج

السياحي وفتح الأبواب أمام مزيد من الاستثمارات الأفضل في مجال البنية الأساسية للسياحة على ساحل البحر الأحمر.

شكر خاص

هذا التقرير يمثل محصلة جامعة لما ورد في مختلف التقارير الفنية الصادرة عن عدة استشاريين خلال فترة امتدت لسنة واحدة تقريبا. ويتوجه واضعو هذا التقرير عن خطة إدارة المقاصد السياحية بجزيل الشكر إلى المساهمات القيمة والعمل الجاد الذي بذله كافة الباحثين المشاركين في إعداد هذا الجهد غير المسبوق. ونخص بالشكر خبراء السياحة بالولايات المتحدة السيد/ميجيل باكا والسيد/تريسي أوتول والسيد/مانويل نايت من مجموعة بي إيه الاستشارية، والسيدة/ساندرا تشيسرون، وخبراء بحوث الأسواق السياحية بالمملكة المتحدة السيدة/سو ماثر والسيد/جراهام تود من المؤسسة العالمية لبحوث السفر والباحثين بجمهورية مصر العربية السيد/محمد مهنا والسيد/أحمد موسى والسيد/وائل صلاح والسيدة/إلينا ميشكوف. ونوجه شكر خاص إلى المهندس/أحمد حسن، الرئيس السابق للمكون "ب" بمشروع لايف البحر الأحمر الذي قام بدور رائد في تسهيل عملية إعداد خطة إدارة المقاصد السياحية. ويضم الملحق أ قائمة كاملة بالتقارير والدراسات والمراجع ذات الصلة التي تم الاستعانة بها في إعداد هذا التقرير.

١. ملخص تنفيذي

١-١ مفهوم المقاصد السياحية

يتم عادة تعريف المقصد السياحي بأنه موقع جغرافي (ذو خصائص مساحية وطبيعية) يحتوي على خصائص وسمات ملموسة وغير ملموسة مثل التاريخ والبشر والتقاليد وأسلوب الحياة). والمقاصد السياحية تمثل المحور المركزي لتنمية صناعة السياحة، فإذا لم يرغب السائحون في التوجه إلى مكان ما، فسوف تضيق هباء كل ما يتم توفيره لهم من وسائل نقل ومواصلات وإقامة وإطعام وترفيه. فالتواجد في مكان ما - أي عامل "المقصد السياحي" هو سبب وجيه من أسباب ومقومات السياحة.

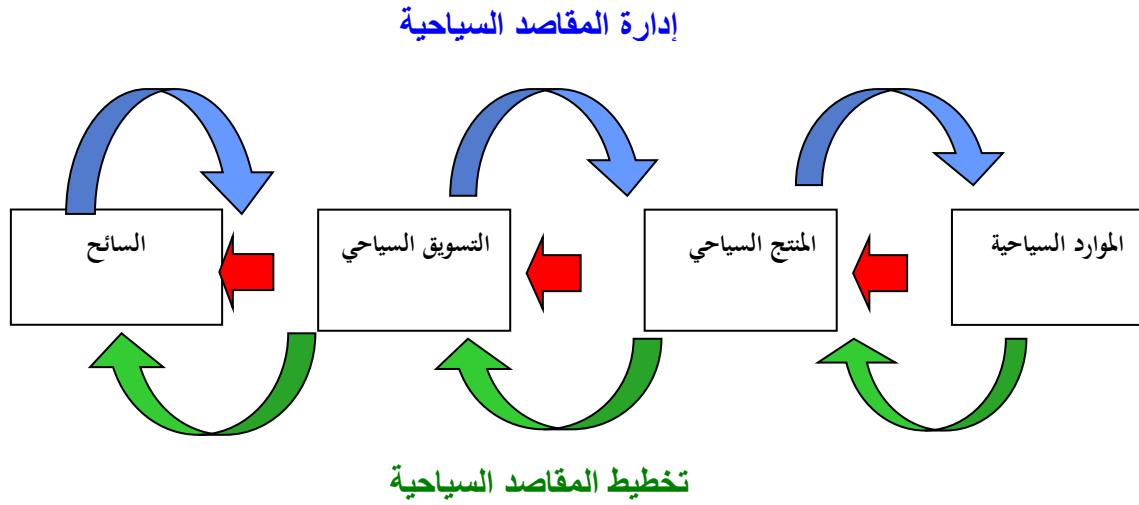
ومن منظور مخطط التسويق يتميز المقصد السياحي بسمتين مترابطتين هما:

- المقصد السياحي يمثل مُنتج سياحي (بالحديث عن "مصر" أو "مدينة نيويورك") الذي يضم أنواع المرافق اللازمة لعمليات التشغيل السياحي في حدود منطقته الجغرافية (كالفنادق والمواصلات ومواطن الجذب السياحي الخ).

- المقصد السياحي يمثل أيضا فكرة في أذهان السائحين في الوقت الحالي وفي المستقبل. وفي هذا الصدد، فلا يعتبر المقصد السياحي كيانا موجودا فحسب بل أنه فكرة قابلة للوجود. إن منهج التخطيط لتسويق المقصد السياحي كمدخل إلى التنمية السياحية يعتبر منظومة فعالة ومشهود بكفاءتها تتمكن من خلالها مؤسسات إدارة السياحة من الوفاء بالتزاماتها تجاه أسواق السياحة وصناعة السياحة والأجهزة الحكومية. وغالبا ما يؤدي هذا التخطيط إلى وضع خطة لإدارة المقاصد السياحية.

إن إعداد خطة إدارة المقاصد السياحية يستلزم إتباع منهج تسلسل القيمة وهذا المنهج يتيح لنا تحديد المكونات الأساسية وفق سلسلة متصلة تقوم بخلق المنتجات السياحية ذات القيمة المضافة العالية. هذه المنتجات السياحية بدورها، تسهم في تدعيم القدرة التنافسية للمقصد السياحي من خلال الترويج لجذب السائحين نحو إقامة أطول وإنفاق أكثر.

لقد قام مشروع لايف البحر الأحمر بوضع منهج التخطيط والإدارة المتكاملة للمقصد السياحي كأداة لتطبيقات تحليل تسلسل القيمة في تخطيط وإدارة المقاصد السياحية. وهذا المنهج المتكامل يعامل المقاصد السياحية كمنتجات سياحية تحتاج إلى تخطيطها وتنميتها وتسويقها وتغليفها وبيعها إلى سلسلة من الأسواق عالية التخصص. وفي هذا الصدد، يعتمد هذا المنهج المتكامل على افتراض بأن المقصد السياحي التنافسي هو نتيجة لعملية تخطيط تقوم على آليات السوق. ويوضح الرسم البياني التالي تسلسل القيمة بالنسبة لمقصد سياحي نموذجي.



إن المنهج المتكامل يوفر إطار عمل يقوم على فاعلية إدراج مختلف القضايا المؤثرة على عمليات تخطيط وإدارة السياحة ويتناولها ببحث شامل على مستوى المقاصد السياحية.

٢-١ عملية تخطيط إدارة المقاصد السياحية

اعتمد مشروع لايف البحر الأحمر على بحث عملية التخطيط الاستراتيجي للسياحة في ساحل جنوب البحر الأحمر منذ مارس ٢٠٠٦. وهذه العملية تم بناءها في سلسلة من المراحل موضحة فيما يلي:

- **تقييم المقاصد السياحية وتحديد إطار العمل:** تم إنجاز المرحلة الأولى فيما بين شهري مارس وإبريل عام ٢٠٠٦. وركزت هذه المرحلة الأولية على تحديد مبدئي سريع للخصائص المادية الطبيعية والسمات التسويقية الرئيسية للمقاصد السياحية. وقد أتاحت هذه المرحلة الفرصة أمام الفريق الاستشاري للإلمام التام بالأهداف المرحلية والنهائية التي يسعى لتحقيقها مشروع لايف البحر الأحمر وإدراج هذه الأهداف كعناصر تحدد إطار التخطيط وتضع تعريفا واضحا له.
- **جمع البيانات بهدف تحليل الأوضاع القائمة:** تم إجراء البحث الخاص بهذه المرحلة فيما بين شهري إبريل وسبتمبر من عام ٢٠٠٦ بكل من القاهرة ومرسى علم وجنوب البحر الأحمر وواشنطن العاصمة بالولايات المتحدة. وقد توفرت النتائج النهائية لاستطلاع آراء الزوار وتقييم المنتج السياحي في منتصف شهر أكتوبر من نفس العام.
- **جمع البيانات لأغراض التحليل الاستراتيجي:** تم إجراء البحث الخاص بهذه المرحلة فيما بين شهري يوليو وسبتمبر من عام ٢٠٠٦ في لندن بالملكة المتحدة. وتم استخدام هذه المعلومات في تحديد سمات وخصائص الزوار والسائحين وتحديد الطلب المتوقع على السياحة في جنوب البحر الأحمر. وقد توفرت النتائج النهائية لهذا البحث في نهاية شهر أكتوبر من نفس العام.
- **إعداد التقارير.** الهدف من إعداد تقرير "خطة إدارة المقاصد السياحية" في صورته النهائية هو تكوين إطار عمل قائم على التعاون والتنسيق من خلال إشراك فعلي للهيئة العامة للتنمية السياحية. وفي هذا السياق،

ركزت هذه المرحلة على الإعداد لتحليل استراتيجي للأوضاع القائمة يتضمن رؤية مقترحة وإستراتيجية لتحديد مكانة جنوب البحر الأحمر على خريطة السياحة العالمية. ولذلك، فإن التخطيط الاستراتيجي وأقسام تخطيط مهام العمل الواردة بهذا التقرير تهدف إلى تقديم توضيح شامل للوضع وتعكس الرأي الخاص بالفريق الاستشاري وفريق العمل بمشروع لايف البحر الأحمر. ومن المنتظر أن يتم تعديل هذا التقرير في صورته النهائية أثناء جلسات الاجتماع الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي التي ستعقد مع السادة المسؤولين بالهيئة العامة للتنمية السياحية في القاهرة.

٣-١ تحليل الوضع الراهن

١-٣-١ الموارد السياحية

يمكن استخلاص النتائج التالية من تحليل الموارد السياحية المتاحة في جنوب البحر الأحمر:

- تمتلك منطقة جنوب البحر الأحمر مقومات قوية لتنمية واستحداث منتجات سياحية جديدة قائمة على سياحة ارتياد الطبيعة وسياحة المغامرات والسياحة القائمة على العنصر الثقافي. ومع ذلك، فمعظم هذه الموارد السياحية تعتبر حالياً غير مؤهلة وغير منماة بالقدر الكافي حتى الآن لتحويلها إلى مقاصد للجذب السياحي.
- يعتبر المورد الرئيسي للسياحة في المنطقة هو شاطئ أو ساحل البحر الأحمر والذي يُصنف كمقصد جذب سياحي في الفئة رقم ١. وتواجه الإدارة البيئية السليمة لهذا المورد السياحي حالياً تحديات تتمثل في المشكلات المرتبطة بالصيد الجائر والتنمية العمرانية للمناطق الساحلية نتيجة تزايد معدلات السياحة وضعف إدارة المخلفات الصلبة.
- وفي الوقت الحالي لا توجد أية مقاصد سياحية طبيعية أو ثقافية مميزة في منطقة البحر الأحمر يمكن على الأقل أن نصنفها في الفئة رقم ٢.
- وعلى الرغم من هذه المشكلات، فإن بيئة جنوب البحر الأحمر تبقى طبيعة بكر وغير ملوثة نسبياً. وهذا ما يعتبر ميزة رئيسية للمنطقة وتشكل عامل جذب رئيسي للسائحين.
- تعتبر محمية وادي الجمال حالياً منطقة غير مستغلة الاستغلال الأمثل كمقصد سياحي بسبب نقص أنظمة الإدارة اللازمة لها ونقص البنية التحتية اللازمة للسائحين وضعف التسويق والترويج السياحي اللازم لها. ومع ذلك، فإن محمية وادي الجمال تملك المؤهلات والمقومات الأساسية لتنميتها وتحويلها لمقصد سياحي مصنف في الفئة رقم ٢.
- الزيارات التي يقوم بها السائحين لمشاهدة سوق الجمال في مدينة الشلاتين تعتبر حالياً أحد أشهر الرحلات اليومية المتاحة في منطقة جنوب البحر الأحمر. وهناك مؤهلات كبيرة تساعد في تنمية هذه الزيارات بحيث تتحول إلى مُنتج سياحي عالي القيمة يوفر للسكان المحليين إمكانية المشاركة في توفير خدمات متصلة بالسياحة.
- كما أن مواقع المناجم الأثرية التي تعود للعصر الروماني في المنطقة المحيطة بالصحراء الشرقية ومحمية وادي الجمال تواجه تحديات عديدة أمام تحويلها إلى منتجات سياحية. ومن أهم هذه التحديات

نقص التمويل اللازم لهذا التحويل بعمل الترميمات المطلوبة. وقد أعربت بعض شركات ومشغلي السياحة عن رغبتهم في إدراج هذه المواقع في إطار ما تنظمه من برامج ورحلات سياحية إلى الصحراء في المستقبل.

- الموارد البشرية المحلية غير مؤهلة وغير مدربة على المستوى اللائق ولا تملك الخلفية التعليمية التي يمكن أن تؤهلها للاشتراك بنجاح في صناعة السياحة. كما يبدو أيضا أن التقاليد الثقافية البدوية تشكل صعوبة أمام السكان المحليين للحصول على وظائف ثابتة.
- وقد قمنا بوضع جدول تقييمي قائم على منهج العمل المتبع بمعرفة منظمة السياحة العالمية . وهذا الجدول يتكون من ثلاث فئات من مواطن الجذب السياحي التي تم تعريفها على النحو التالي:
- **الفئة رقم ١:** وهي الموارد السياحية ذات السمات الاستثنائية والتي تعني الكثير بالنسبة لسوق السياحة العالمي. وهي قادرة في حد ذاتها على اجتذاب أفواج السائحين بأعداد هائلة.
- **الفئة رقم ٢:** هذه هي الموارد السياحية القادرة على اجتذاب أفواج سياحية بأعداد كبيرة ولكن من نوعية معينة من الزوار وقد تجتذب نوعيات أخرى من السائحين الذين يجمعون بين الاستمتاع بهذه الموارد بجانب مواطن جذب سياحية مجاورة.
- **الفئة رقم ٣:** هذه هي الموارد السياحية التي تمثل سمات أو خصائص معينة قد تنثير اهتمام السائحين المنجذبين للمقصد السياحي لأسباب أخرى مختلفة.

ويتضمن الجدول التالي نتائج تقييمنا للموارد السياحية الرئيسية في المنطقة:

جدول تقييم الموارد السياحية

الموارد السياحية	الفئات
ساحل البحر الأحمر (والبيئة البحرية)	١
محمية وادي الجمال	٣
الشلاتين	٣
مواطن التعدين الرومانية الأثرية	٣

المصدر/ شركة بي إيه للخدمات الحكومية

(جدول ١ : جدول تقييم الموارد السياحية)

١-٣-٢ المنتجات والخدمات السياحية

يمكن استخلاص النتائج التالية من تحليل المنتجات والخدمات السياحية المتاحة بمنطقة جنوب البحر الأحمر:

- المصدر الحالي لتوفير الضيافة الفندقية بالمنطقة ليس بالجودة العالية المطلوبة (على المستويات العالمية) كما أنها تقتصر إلى التنوع المطلوب. فالضيافة الفندقية في المنطقة تتكون أساسا من المنتجعات التي تطل على الشاطئ وتقدم خدماتها إلى سوق سياحة الغوص بالإضافة إلى المخيمات والمعسكرات، التي تستهدف بالأساس الشرائح المتوسطة والأقل من سوق سياحة الغوص. وهناك نقص

- واضح في الضيافة الفندقية ذات السمة المميزة أو الشخصية المتفردة والتي يمكنها أن تجتذب الشرائح الأكثر رقيا في أسواق السياحة العالمية.
- تعتبر الشركات التي توفر المنتجات والخدمات السياحية في منطقة جنوب البحر الأحمر شركات عالية التخصص وإن لم تقم حتى الآن بتنويع برامجها ومنتجاتها السياحية. ومع ذلك، فهذا الوضع بدأ يتغير مع تزايد المنافسة التي تدفع مديري ومشغلي السياحة إلى توفير المنتجات السياحية ذات القيمة المضافة.
- تتزايد بعض المخاوف حاليا بسبب النمو المطرد في المشروعات السياحية غير المستدامة في المنطقة وذلك لدواعي بيئية واقتصادية، فالتنامي العمراني غير المستدام والسريع بالمنطقة الساحلية سوف يؤدي إلى تدمير للشعاب المرجانية بصورة غير قابلة للعلاج، كما أن وفرة الفنادق والمنتجعات سوف تؤدي إلى تدهور الأسعار، وبالتالي تدهور منتج الإقامة الفندقية. ولذلك يجب مراعاة إقامة المنشآت الفندقية والسياحية الصحيحة كماً ونوعاً داخل المقاصد السياحية بالمنطقة.
- رغم توافر الأطعمة والمأكولات، إلا أنها عموماً غير متاحة خارج منتجعات وفنادق المنطقة. وبالإضافة إلى ذلك، لم يتم بذل أي جهد من جانب مشغلي السياحة لإنشاء مطبخ محلي يقدم المأكولات والأطعمة المحلية التقليدية التي يمكن تقديمها بصورة مناسبة إلى الزوار سواء داخل أو خارج المنتجعات أو الفنادق. ومن الممكن أن تعزز مثل هذه الفكرة وترسخ صورة المقاصد السياحية وتدعو منتجي الأطعمة المحليين للمشاركة في سلسلة مطاعم محلية تساهم في دعم السياحة.
- منافذ الدخول إلى المنطقة ووسائل المواصلات القادمة من مقاصد أخرى داخل جمهورية مصر العربية تمثل مشكلة رئيسية تواجه منطقة جنوب البحر الأحمر. وفي الوقت الحالي، يتاح الدخول للمنطقة فقط عبر رحلات طيران (Charter) الشارتر أو من خلال الطريق البري عن طريق الغردقة (لمدة تتراوح من ٥ إلى ٧ ساعات). كما أن المخاوف والاعتبارات الأمنية تُحد من إمكانية الربط بين جنوب البحر الأحمر ووادي النيل. وكذلك فإن الاعتماد على رحلات الشارتر (بنسبة ١٠٠٪ حتى وقت كتابة التقرير) لا تحد فقط من استقلالية السفر ولكنها أيضاً تتسبب في تشويه صورة المقاصد السياحية والإساءة لصورتها السياحية.
- الأنشطة السياحية المعتمدة على الرياضات البحرية تعتبر حالياً أهم الأنشطة السائدة في سوق السياحة. أما الرحلات السياحية إلى المناطق الداخلية (الصحراوية) فتعتبر قصيرة المدة ومحدودة النطاق (تستغرق نصف يوم أو يوم واحد كامل على الأكثر). ويشارك مرتادي الشواطئ في الرياضات المائية والرحلات السياحية المتجهة للمناطق الصحراوية. ومع ذلك، فإن الإفراط في توفير البنية الخاصة بمراكز الغوص وممارسة الرياضات البحرية تتسبب في تدهور أسعار ونوعية هذه المنتج السياحية. ورغم توافر بعض الأنشطة السياحية القائمة على زيارة المجتمع المحلي والتراث الثقافي، إلا أنها محدودة القيمة ولا تحظى بقبول واسع في سوق السياحة.
- يعتقد سكان المجتمعات المحلية أن دخولهم إلى سوق الإرشاد السياحي يخضع لقيود ومحاذير شديدة طبقاً للوائح والقوانين المصرية. ويستعين السوقين الرئيسيين للسياحة في منطقة جنوب البحر الأحمر

- (سياحة الغوص والشواطئ) بمزيج من المرشدين المصريين والأجانب، على الرغم من أن المرشدين المصريين ينتمون عموماً إلى مناطق خارج منطقة جنوب البحر الأحمر.
- نقص تسهيلات الترجمة الفورية، خاصة داخل محمية وادي الجمل، يعتبر عقبة في سبيل استحداث منتجات سياحية عالية القيمة تعتمد على الطبيعة في المنطقة.
- لا يتوفر حالياً أي قطاع لتنمية وتطوير وحماية صناعة المشغولات اليدوية في المنطقة بحيث يمكن من خلاله تلبية طلبات السائحين المقبلين على شراء المنتجات اليدوية الأصلية من البيئة المحلية. ومع ذلك، تتوفر المؤهلات لدى بعض مجتمعات البدو لإنشاء مثل هذا القطاع.
- الأسعار السارية التي تحصل عليها شركات السياحة المحلية مقابل تنظيم مختلف الرحلات والبرامج السياحية إلى جنوب البحر الأحمر (متضمنة سياحة الغوص والرحلات المتجهة للمناطق الداخلية) تعتبر منخفضة للغاية. وهذا لا يعني بالضرورة انخفاض قيمة ما يدفعه السائحون، بل يعني أن أعلى نسبة مئوية للربح هي التي تدخل إلى خزائن شركات ومشغلي السياحة العالمية. هذا يبدو نتيجة لطبيعة المنتج السياحي والحقيقة الفعلية المتمثلة في أن شركات ومشغلي السياحة العالمية هم من تتولى حالياً مسؤولية جميع تكاليف التسويق والسياحة على المستوى العالمي.
- الرحلات السياحية والرحلات ذات الطابع الثقافي تتساوى في الربح على مستوى تكلفة الفرد يومياً بنسبة أعلى من برامج الإقامة الخاصة بسوق سياحة الغوص والشواطئ. ومع ذلك فإن حجم مبيعات الأسواق الأخيرة تعوض انخفاض الأسعار.
- مازالت الغالبية العظمى من رحلات سياحة الغوص وسياحة الشواطئ تباع من خلال شركات ومشغلي السياحة العالمية سواء عن طريق شبكة الانترنت أو من خلال وكيل سفريات. ورغم ذلك، يتم حجز جميع الرحلات للمناطق الداخلية مباشرة في الموقع حيث أن هذه الرحلات عادة تتوفر فقط في صورة خيارات أمام السائحين عند وصولهم لمنطقة جنوب البحر الأحمر. وتتيح هذه الإستراتيجية في بيع الرحلات احتفاظ منظمي الرحلات الداخلية بمعظم القيمة المالية التي يدفعها السائح أو الزائر مقابل الرحلة ولكنها في نفس الوقت تحد من قدرتها على بيع الرحلات مقدماً والحصول بالتالي على مزيد من العملاء.

٣-٣-١ إستراتيجيات لرسم صورة وشعار مميز للمقصد السياحي وتنظيم حملة ترويج له:

- يمكن استخلاص النتائج التالية من خلال تحليل إستراتيجية ترسم صورة المقصد السياحي بمنطقة جنوب البحر الأحمر وحمولات التسويق والترويج السياحي الخاص به.
- لا يتوفر حالياً أي شعار أو علامة تجارية أو حملة للتسويق أو الترويج مخصصة لمنطقة جنوب البحر الأحمر. وتقوم هيئة تنشيط السياحة بالترويج لما يسمى بـ "ريفييرا البحر الأحمر" كشعار لسلسلة من المقاصد السياحية بقيم مختلفة.

- ويتركز شعار "ريفيرا البحر الأحمر" في منتج سياحي واحد وهو سياحة الاستمتاع بالشمس وشاطئ البحر. ولذلك فهذا الشعار يفشل في تلبية احتياجات مقصد سياحي مثل جنوب البحر الأحمر الذي يسعى للترويج لمناطق الجذب السياحي القائمة على عناصر الطبيعة والثقافة.
- ونظرا لعدم وجود إستراتيجية تسويق على نطاق المقاصد السياحية، فإن منهج "التسويق المصغر" ينتشر في المنطقة، حيث تقوم شركات معينة بمسؤولية تسويق منتجاتها السياحية. وهو ما يزيد من الاعتماد على شركات ومشغلي السياحة العالمية التي تتولى مسؤولية التسويق والترويج لمنتجاتها الفردية داخل الأسواق الرئيسية الجالبة للأفواج السياحية.
- تحظى هذه المنطقة بسمعة طيبة من حيث الأمان والصحة وجودة الخدمة خاصة عند مقارنتها بالمناطق الساحلية الأخرى في مصر التي تروج لها شركات ومشغلي السياحة وصناعة السفر. وعلى الرغم من ذلك، فهناك شعور سائد بأنه مع زحف عمليات إنشاء المنتجعات نحو الجنوب فإن المنطقة في طريقها لتتحول إلى مقصد سياحي منخفض الجودة والسعر.
- ولعل أكثر السمات المميزة لجنوب البحر الأحمر تتمثل في كونها منطقة هادئة "بعيدة ومنعزلة"، وتقدم "خدمة سياحية جيدة تستحق ما يدفع في مقابلها" وفي كونها منطقة "بكر وغير حضرية نسبيا". كل هذه العوامل ينبغي أن تمثل القواعد الأساسية لوضع شعار أو علامة تجارية مميزة لهذا المقصد السياحي. ومع ذلك، لم يتم بذل أي جهد منظم لتنمية وتسويق هذه المنطقة كمنتج سياحي مميز.
- تتمتع المنطقة بسمعة سياحية ذائعة الصيت كمقصد سياحي لممارسة رياضة الغوص في سوق السياحة العالمية.
- كما يشتهر المقصد السياحي كمورد أساسي لسياحة الشواطئ والرياضيات البحرية ولم يُعرف عالميا حتى الآن بكونه يوفر سياحة تعتمد على الطبيعة والسمات الثقافية. وفي هذا السياق، سيكون من الضروري التآني في بناء أو تشكيل صورة المقصد السياحي الذي يوفر برامج ورحلات قائمة على سياحة الطبيعة والمغامرات والثقافة المحلية بناء على نفس الشعارات المذكورة أعلاه (من حيث كونها أرضا بكر وبعيدة وهادئة وتستحق ما يدفع فيها مقابل ما تقدمه من خدمات).

١-٣-٤ تحليل السوق الخاصة بالمقصد السياحي

يمكن استخلاص النتائج التالية من تحليل طلب السوق السياحي الحالي على للمنتجات والخدمات السياحية في جنوب البحر الأحمر.

- تنتمي الغالبية العظمى من الزوار المتجهين إلى جنوب البحر الأحمر إلى سوق السياحة بدول الاتحاد الأوروبي وأبرزهم من إيطاليا وألمانيا وبريطانيا الذين يمثلون أغلب أعداد السائحين.
- المسافرون من كبار السن والشباب من السائحين المستقلين المتوجهين إلى جنوب البحر الأحمر يعدون أقلية، وأغلبية السائحين ينتمون إلى فئة الموظفين المتخصصين ورجال الأعمال الذين تتراوح أعمارهم بين ٣٠ و ٤٩ سنة الذين يسافرون في صحبة مكونة من فردين إلى ثلاثة أفراد.

- أغلبية السائحين في منطقة جنوب البحر الأحمر هم من ذوي الياقات الزرقاء من العمال المنتمين للطبقة الوسطى والأتين من أنحاء أوروبا، وتضم هذه الشريحة بالأساس خريجي المعاهد العليا والمدارس الفنية. وقد أعرب غالبية المشاركين في استطلاعات الرأي أنهم يحصلون على دخل متوسط يتراوح من ٢٥٠٠٠ ر إلى ٤٩٠٠٠ يورو.
- تشكل مواقع السفر والسياحة على شبكة الانترنت المصدر الرئيسي للمعلومات عن السفر بالنسبة للزوار المتجهين إلى جنوب البحر الأحمر وبالنسبة لقلّة من المسافرين المستقلين في المنطقة الذين يقومون بحجز أماكن لكل مكون من مكونات الرحلة على شبكة الإنترنت. وقد أوضحت هذه البيانات مدى أهمية التسويق لمنطقة ساحل جنوب البحر الأحمر عبر مواقع شبكة الإنترنت أمام السائحين الأجانب، حيث أنها تمثل المنفذ الرئيسي للمسافرين في المستقبل إلى المنطقة.
- أشار أغلبية المشاركين في استطلاع الرأي إلى تفضيلهم للفنادق ذات الـ ٤ أو ٥ نجوم أو الفنادق (الموتيلات) الصغيرة والنزل البيئية أثناء السفر إلى منطقة جنوب البحر الأحمر. ورغم النمو المتزايد لمنشآت الإقامة الفندقية بطول ساحل البحر الأحمر إلا أنها لا تستوفي الطلب الحالي حيث أنه لا يوجد منها العدد الكافي من الفنادق التي تقدم المستوى الخدمة العالي المطلوب.
- أكد حوالي نصف عدد السائحين المشاركين في استطلاع الرأي أنهم يفضلون إقامة كاملة بالمبيت والوجبات كجزء من برنامج أو حزمة الرحلة أثناء إجازتهم في منطقة جنوب البحر الأحمر. وهذه النتائج تلفت النظر بشأن اتفاق الجميع على هذا الأمر وذلك بناء على الطبيعة الشاملة لبرامج الإقامة في جنوب البحر الأحمر. ففي واقع الأمر لا تتوفر حالياً أية خيارات أمام الزوار في مسألة تناول الوجبات خارج المنتجع، ونظراً لبُعد المكان، فلا تتوفر لهم أية وسائل مواصلات عامة أو سيارات أجرة تشجعهم عن البحث عن مطاعم، إن وجدت، لتناول الطعام خارج المنتجع أو الفندق.
- أشارت الأغلبية العظمى من السائحين إلى أنهم يفضلون المشاركة في الأنشطة السياحية القائمة على الرياضات البحرية مثل التزحلق على المياه والغوص خلال رحلاتهم للمنطقة. وقد أظهرت نتائج استطلاع الرأي أن سوق سياحة الغوص في منطقة جنوب البحر الأحمر مازالت هي السوق رقم ١.
- أعرب الزوار عن رغبتهم في المشاركة في رحلات سفاري الصحراء من أجل معايشة تقاليد البدو وفهم المجتمعات المحلية وثقافتهم وتاريخهم. وقد أعرب الزوار عن شعورهم بالعزلة عن المجتمعات المحلية، وأبدوا رغبة أصيلة في سداد قيمة الرحلات التي تتضمن معايشة تجربة التفاعل أو التواصل مع السكان المحليين.
- أعربت نسبة كبيرة من الزوار عن رغبتهم في الحصول على مشغولات يدوية من التراث التقليدي المصري أثناء رحلتهم إلى جنوب البحر الأحمر لشراء الحلي والتوابل والأزياء البدوية التقليدية والمصنوعة يدوياً والتي أثبتت أيضاً شهرتها لدى السائحين المتوجهين للمنطقة. إن الرغبة في شراء الحلي والتذكارات والهدايا أوضحت رغبة قوية لدى السائحين للتواصل مع الطابع الثقافي الفريد للمنطقة حيث يسعى أغلبية السائحين لشراء منتجات مصرية "أصلية" من صناعة يدوية غير مقلدة.

- أكد غالبية السائحين المتجهين للبحر الأحمر أنهم قد زاروا مصر من قبل وهم يسعون حالياً إلى شراء المشغولات اليدوية التقليدية ومعايشة تجارب الرحلات الجديدة حتى يكررون هذه التجربة عاما بعد آخر كمكونات إضافية بجانب ممارستهم للأنشطة القائمة على الرياضات البحرية.
- أشارت غالبية العظمى من السائحين من المستطلعة آراءهم إلى أنهم حجزوا لهذه الرحلة بالذات إلى جنوب البحر الأحمر إما عن طريق وكيل سفريات أو بطريق الحجز المباشر من خلال إحدى شركات السياحة. وهي بيانات ذات دلالة لأنها توضح مرة أخرى أن نجاح أية خطة لإدارة المقاصد السياحية يتطلب إشراك كامل لمشغلي وشركات السياحة ووكلاء السفر التابعين للقطاع الخاص دعماً لمصداقيتها.
- أكد غالبية السائحين الذين تم استطلاع آرائهم أن الدافع الرئيسي لرحلتهم إلى جنوب البحر الأحمر هو ممارسة رياضة الغوص. وأظهرت النتائج أن ساحل جنوب البحر الأحمر يعتبر موقع رئيسي يحظى بشهرة عالمية متنامية في مجال سياحة الغوص. بينما ذكر ٣٨٪ من المشاركين في الاستطلاع أن دافعهم الأساسي هو قضاء إجازة على شواطئ جنوب البحر الأحمر.
- السوق السياحية الرئيسية لا تنتمي إلى أعلى شرائح سوق السياحة ولكنها تتمثل في السائحين الساعين للقيمة والاستمتاع مقابل ما يدفعونه من ثمن (Best Value)، مما يؤكد على أهمية عنصر حساسية الأسعار في سوق السياحة. وحاليا توفر منطقة ساحل جنوب البحر الأحمر إجازات ذات تكلفة مقبولة بالنسبة للمجموعات المكونة من فردين والعائلات الأوروبية المنتمية للطبقة المتوسطة مع توافر الحياة البحرية البكر والصحراء الخلابة.
- أكد غالبية العظمى من الزوار أنهم لم يقضوا أي ليلة خارج فنادقهم أثناء مشاركتهم في الرحلات إلى المناطق الصحراوية بالمنطقة. وترجع قلة عدد الزوار الذين يقضون ليلتهم خارج الفندق أثناء تلك الرحلات بصفة جزئية إلى نقص الضيافة الصحراوية الآمنة والنظيفة والتي يمكن الاعتماد عليها.
- أكد محبي رياضة الغوص أن توفير حماية بيئية أفضل للشعاب والصحراء المحيطة سوف يشجعهم على زيارة المنطقة مرة أخرى، فالسائحين يقيمون منظومة البيئة البحرية الفريدة من نوعها في المنطقة كما أن الوعي بالسياحة البيئية آخذ في الزيادة. وقد لاحظ العديد عدم توافر علامات ولوحات إرشادية كافية تتعلق بحماية البيئة والشعاب حيث شعر الكثيرون منهم أن الشعاب تتعرض للتدمير بواسطة ممارسي الترحلق على المياه والغوص على حد سواء.
- ذكر مرتادي الشواطئ من المشاركين في استطلاع الرأي أنهم يفضلون التفاعل مع المجتمعات المحلية حيث أشار الكثيرون منهم أنهم لم يشاهدوا سيدة مصرية واحدة خلال مدة رحلتهم التي استمرت أسبوعين وأنهم شعروا بعزلة كاملة عن الثقافة المحلية. ولذلك فهناك حاجة ملحة لتنظيم المزيد من الرحلات ذات البعد الثقافي بما يتيح للسائحين فرصة معايشة البدو لفترة والتعرف مباشرة على الثقافة التقليدية للمنطقة.
- وقد أبدى الزوار رغبتهم في معايشة المزيد من رحلات التعرف على التراث الثقافي المحلي الذي تتيح لهم تذوق طعم الحياة في الصحراء. . كما أعرب العديد من السائحين عن خيبة أملهم في انخفاض

مستوى ما يسمى بعروض الرقص الشرقي وشعروا بضرورة توافر منتجات سياحية وترفيهية جديدة تركز على ثقافة المنطقة. أي باختصار، وُجد أن الزوار القادمين للسياحة في مصر لا يأتون للاستمتاع بمياه البحر الرائعة فحسب ولكن أيضا للاستمتاع بالحياة البسيطة في الشرق. وتعجز المقاصد السياحية حاليا عن توفير هذا التفاعل الثقافي المطلوب.

- كشفت المقارنة بين عادات حجز الرحلات السياحية لدى محبي الغوص ومرتادي الشواطئ أن محبي الغوص لديهم تخطيط للرحلة على المدى الطويل، في حين أن مرتادي الشواطئ يقومون بالحجز بنسبة أكبر في اللحظات الأخيرة.
- يمثل مرتادي الشواطئ نسبة كبيرة من سياحة المناطق الداخلية حيث يتوفر لديهم وقت كاف للرحلات على البر، حيث أنهم في المتوسط يشاركون بنسبة أكبر في الأنشطة مثل الرحلات إلى الأقصر وأعياد البدو ورحلات التصوير الفوتوغرافي.
- لوحظ أن محبي رياضة الغوص يهتمون بصورة أكبر بحماية البيئة ومنع سياحة الأفواج. ومع ذلك فمع اهتمام مرتادي الشواطئ بالقضايا البيئية، فهم أكثر حرصا على تنمية رحلات متنوعة لمشاهدة التراث الثقافي والحصول على المنتجات المصنعة محليا.

٤-١ التحليل الاستراتيجي

١-٤-١ اتجاهات ومؤشرات في أسواق السياحة الأوروبية الرئيسية

شارك الفريق الاستشاري بمشروع لايف البحر الأحمر أيضا في إجراء بحث نوعي في الأسواق السياحية الرئيسية في أوروبا، خاصة بين الشرائح المتنامية من سوق السفر الموجه لسياحة المغامرات والسياحة الثقافية والسياحة القائمة على ارتياد الطبيعة. والقرار بالتركيز على البحث على هذه الأسواق يكمن في الفرص المتاحة بالنسبة لمنطقة جنوب البحر الأحمر بما توفره من سمات وخصائص بيئية وتسويقية.

تم جمع المعلومات عن السوق المتاحة في هذا القسم باستخدام أفضل الممارسات أو دلائل التنمية المثلي المقبولة عالميا في بحوث السوق المتخصصة التي تم إجراؤها مع ٢٠ شركة سياحية في ثماني دول أوروبية (هي النمسا وفنلندا وفرنسا وألمانيا وإيطاليا وهولندا وأسبانيا والمملكة المتحدة). وحتى يمكن تكثيف جهود البحث، تركزت الأسئلة بالتالي على ١٢ مقصد سياحي في الشرق الأوسط وأفريقيا من المقاصد السياحية التي تعتبر منافسة أو مؤهلة للتنافس مع نطاق المنتجات السياحية التي يمكن تنميتها في مشروع البحر الأحمر.

وقد تم استخلاص النتائج التالية من تحليل المؤشرات والاتجاهات الحالية في أسواق السياحة الرئيسية لرحلات المغامرات وارتياح الطبيعة والسياحة الثقافية في أوروبا. والاستنتاجات المقدمة فيما يلي تعتبر ذات دلالة في تنمية المنتج السياحي لمنطقة جنوب البحر الأحمر.

- السمة المميزة للزائر أو السائح النموذجي القادم من هذه الأسواق تتوافق مع وصف مرتادي السياحة البيئية على المستوى الدولي وهو الوصف الذي توفر عن طريق منظمات مختلفة. ومن الواضح أن منطقة جنوب البحر الأحمر لا تجتذب حاليا عددا كبيرا من عملاء هذه الأسواق المنتمين لهذه الفئات.

- مع انتشار مصادر المعلومات على شبكة الانترنت، فهي توفر غالبا مراجع مبدئية (كما هو الحال بالنسبة للتغطية الإعلامية الصحفية للمقاصد السياحية) ومازالت المنشورات وكتيبات الدعاية المطبوعة تمثل المصدر الأكثر شيوعا للمعلومات. ومازالت أيضا إجراءات حجز الأماكن والمبيعات تتم عن طريق مكاتب وكالات السفر. وهناك تباين كبير في وقت حجز الرحلات قبل السفر بمدد تتراوح ما بين شهرين إلى ثلاثة أشهر في المعتاد، مع ازدياد في نسبة الحجز المتأخر.
- مع وجود رغبة قوية في شراء المشغولات اليدوية المتفردة في المزارات السياحية، فإن تعمد إجبار السائحين بصورة مباشرة أو ضمنية في زيارات محلات العاديات والبازارات قد تثير غضب السائحين. ويفضل أن تتم عملية التسوق بصورة تلقائية وحررة دون أي إجبار.
- الشرائح التقليدية الأكثر عددا في هذه الأسواق السياحية (سياحة المغامرات الخفيفة) تميل إلى تفضيل الإقامة الفندقية ذات الطراز العالمي وتميل إلى اختيار رحلاتها بناء على الإقامة الفندقية التي تناسب مستوياتهم. أما الأسواق السياحية المتخصصة في المغامرات العنيفة (Hard-core) فهي لا تقوم بشراء رحلاتها بناء على خيارات الإقامة الفندقية ولكن بناء على مدى جودة التجربة السياحية الكاملة. وبالنسبة لكلا الشريحتين فإن الخصوصية والتفرد بالنسبة لخيارات الإقامة تمثل أهمية كبيرة (سواء كانت نزل بيئية أو فنادق أو موتيلات صغيرة أو معسكرات أو أية أنماط أخرى). كما يفضلون أيضا تخفيض كثافة المشروعات السياحية.
- تمثل جودة مستويات الترجمة خاصة في حالة وجود مرشدين، عنصرا حاسما بالنسبة لهذه الأسواق السياحية. فهناك تفضيل كبير للمرشدين المحليين من البيئة المحلية الملمين بالمنطقة خاصة مع إعطاء شعور بالطابع المحلي. وتمثل المهارات اللغوية أهمية بالغة بالنسبة لمشغلي السياحة.
- في المحميات الطبيعية يتوقع مرتادي سياحة المغامرات العنيفة المتخصصة (Hard-core) توافر معايير بيئية عالية دون حاجة لوجود بنية تحتية أو مرافق راقية بل الاكتفاء بالمرافق البسيطة والنظيفة. وتوافر الأساليب المناسبة لإدارة المخلفات الصلبة تمثل أهمية أكبر من إقامة منشآت على الطراز الغربي. ومن ناحية أخرى نجد أن رواد السياحة السائدة (المغامرات الخفيفة) يرحبون بمزيد من المنشآت مثل مراكز الزوار ومراكز الترجمة.
- وهناك نطاق واسع من الأنشطة المفضلة بالنسبة لهذه الأسواق السياحية. إلا أن تفضيلها ليس بالضرورة إجازات لممارسة الأنشطة ولكن "الحركة المستمرة" (أي الانتقال وعدم الاكتفاء بموقع واحد). وفي مصر وشمال أفريقيا، تركز الأنشطة واسعة النطاق على الاستمتاع بالبيئة الطبيعية للصحراء والجبال ومشاهدة التراث الثقافي للمنطقة.
- ويرحب الزوار بالرحلات المتميزة مثل الذهاب للقرى النائية ومقابلة قبائل البدو من السكان المحليين واستكشاف المناسبات المحلية ومشاركتهم في أعيادهم أو مناسباتهم الخاصة. والأنشطة المنظمة تعتبر "سياحية أكثر مما يجب" وهذه الأسواق لا تفضل الرحلات والمناسبات الترفيهية المنظمة بل نفضلها في إطارها الطبيعي الفطري.

- ترتفع قيمة الرحلات السياحية المتجهة إلى جنوب أفريقيا في المتوسط الأدنى بنسبة أعلى ٦٥٪ من مثيلاتها في مصر وشمال أفريقيا، في حين تعلو نسبة تكلفتها في المستوى الأعلى لتصل إلى قيمة أعلى بنسبة أعلى من ٨٤٪ من الرحلات المخصصة لأعلى شرائح السوق المتجهة لتلك المقاصد السياحية القريبة المذكورة. وهذه الفروق ترجع إلى بُعد المسافة والتكاليف وصورة هذه المقاصد السياحية في عيون السائحين. حيث أن مصر ودول الشرق الأوسط تقتدر إلى هذه الصورة المثيرة التي تتمتع بها منطقة أفريقيا شبه الصحراوية بين أسواق سياحة المغامرات وارتياح الطبيعة.
- هذه الأسواق تبدو غير راغبة في تكرار نفس المقاصد السياحية ويرجع ذلك جزئيا إلى أنهم يرغبون في استكشاف النطاق الكامل للمقاصد السياحية المتاحة بدلا من العودة إلى نفس الأماكن عاما بعد آخر.
- تعتبر مصر عموما مقصدا سياحيا ذو قيمة جيدة يستحق ما يدفع فيه من مال بالنسبة لهذه الأسواق. وتعتبر المعايير الفندقية جيدة المستوى ولكن الصحة الغذائية مازالت تشكل مصدرا للقلق.
- لا تحتل شمال أفريقيا ومصر والشرق الأوسط مكان الصدارة في قوائم رغبات السائحين في هذه الأسواق، كما أنها كمقاصد سياحية تقتدر إلى الصورة المثيرة التي تمتلك مقوماتها أفريقيا شبه الصحراوية وذلك بسبب رحلات الشارتر المكثفة، والتي تسئ إلى صورة وسمعة المقصد السياحي أو تؤثر على الأقل على تفرده وتميزه.
- يمثل توافر موقع تاريخي شهير (موطن جذب سياحي من الطراز الأول) مثل بنزا أو شلالات فيكتوريا أو جبل كيليمانجارو بمثابة الورقة الراحبة الرئيسية لهذه الأسواق (بصفتها عوامل جذب شهيرة)، وبذلك يتوفر مزيج من السمات الطبيعية (مثل الصحراء والجبال والشواطئ) والجاذبية الثقافية المضافة إلى تلك السمات، حتى بالنسبة لرحلات الإجازات التي تعتمد على الاسترخاء والابتعاد عن كافة الأنشطة.
- لم تتحدد مدى قدرة مصر على توصيل المنتج السياحي للشرائح الأعلى والأكثر تخصصا في الأسواق السياحية خاصة في ظل صورتها كمقصد سياحي ساحلي منخفض التكاليف.
- تكررت الإشارة إلى الأسعار كعامل من عوامل نجاح أي مقصد سياحي بين هذه الأسواق. وقد اتضح ذلك بصورة أكبر بالنسبة لبعض المقاصد السياحية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أكثر من المقاصد السياحية في أفريقيا شبه الصحراوية. وجدير بالذكر أنه في حالة مصر، فالأسعار الأعلى قيمة من موطن الجذب السياحي في مناطقها الطبيعية يعتبر عامل من عوامل النجاح.
- أعرب مشغلي وشركات السياحة الأعلى تخصصا عن رغبتهم في معرفة المزيد من المعلومات عن محمية وادي الجمال، وإن كانوا قد أشاروا أيضا إلى ضعف إمكاناتها كمقصد سياحي قائم بذاته. إذ يجب أن تكون الرحلات المتجهة لهذه المحمية مجرد امتداد أو جزء من برامج أو رحلات سياحة الإجازات التي يتم تنظيمها في مصر. ومع ذلك يجب توفير المزيد من المعلومات عن محمية وادي الجمال قبل الالتزام بأي إجراء.
- تتراوح عدد الأيام المقترح قضاءها بمعرفة الزوار في المنطقة من يوم إلى ثمانية أيام، ولعل أكثر الإجابات في هذا الشأن اقترحت مدة إقامة تتراوح ما بين يومين إلى ثلاثة أيام في جنوب البحر الأحمر.

١-٤-٢ تحليل المقاصد السياحية المنافسة

يمكن استخلاص النتائج التالية من تحليل المقاصد السياحية المنافسة والذي تم إجراؤه بين ١٢ مقصدا من المقاصد السياحية التي تعتبر منافسة، أو توفر مقارنة مفيدة مع مشروعات التنمية السياحية المقترحة في جنوب البحر الأحمر.

- يمكن بوضوح تقسيم المقاصد السياحية التي خضعت للتقييم إلى نوعين هما مقاصد "السياحة البيئية" ومقاصد "سياحة المغامرات الخفيفة". ويتواجد النوع الأول بالأساس في جنوب وشرق أفريقيا بينما يتواجد النوع الثاني في شمال أفريقيا والشرق الأوسط. وهذه النتائج تتوافق مع تحليل الاتجاهات والمؤشرات في أسواق السياحة الأوروبية الرئيسية.
- رغم وجود توافق عام بين أسعار حزم أو برامج الرحلات إلى كافة هذه المقاصد السياحية، فمن الواضح أن أسعار ومدة الإقامة في مقاصد "السياحة البيئية" تعتبر في المتوسط أعلى من مقاصد سياحة "المغامرات الخفيفة".
- من خلال ماتم تقييمه من مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة، مصر تعتبر في أفضل وضع بين أسواق سياحة المغامرات والسياحة الثقافية / ارتياد الطبيعة القادمة من أوروبا، بسبب الجمع بين الموارد السياحية الطبيعية والثقافية. كما أن مصر تحظى بوضع جيد كقيمة سياحية جيدة تستحق ما يدفع فيها من تكلفة.
- لا يُنظر إلى مصر على كونها مقصدا سياحيا رخيص التكلفة بين مقاصد سياحة المغامرات في شمال أفريقيا والشرق الأوسط. وفي واقع الأمر، فإن متوسط التكلفة اليومية لبرنامج رحلة كاملة من هذا النوع في مصر يعتبر الأعلى سعرا بين جميع المقاصد السياحية التي خضعت للتقييم (وهي مصر وتونس والمغرب والأردن وتركيا).
- وبالمثل، فإن متوسط تكلفة برنامج رحلة سياحية من هذا النوع في مصر يعتبر الأعلى سعرا بين جميع مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة التي خضعت للتقييم.
- كما أنه في المتوسط تعتبر مدة إقامة زوار هذا النوع من السياحة في مصر هي المدة الأطول بين مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة، بعد المغرب، ومع ذلك فإن متوسط مدة الإقامة لا يعتبر طويلا كما هو الحال في معظم مقاصد "السياحة البيئية". وبالإضافة إلى ذلك، فإن النطاق العريض من خيارات الإقامة الفندقية والمواصلات تتشابه كثيرا في كافة المقاصد السياحية التي خضعت للتقييم، مع تركيز واضح على "السمات المميزة والأصالة والتفرد".
- لا تعتمد مصر كثيرا على رحلات طيران الشارتر كما هو الحال في مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة الأخرى في منطقة شمال أفريقيا والشرق الأوسط. وهذا قد يوضح وضع مصر المميز مقارنة بالمقاصد المنافسة، التي تعتمد في المتوسط بنسبة تصل تقريبا إلى ٤٥٪ على هذا النوع من رحلات الطيران. وكما أوضحنا سلفا، فالاعتماد على رحلات الشارتر يقلل كثيرا من قيمة المقصد السياحي.
- تعتبر مصر من الدول التي تحتوى على عناصر ومواطن "جذب" إضافية مقارنة بالدول المنافسة لها. فهذا التنوع في الموارد والمنتجات السياحية يتيح لمشغلي وشركات السياحة تشكيل حزم وبرامج رحلات

سياحية تضم مزيجا من الأنشطة التقليدية مثل مشاهدة الآثار وحمامات الشمس مع المزيد من الرحلات النشطة مثل استكشاف الصحراء والغوص والتزلق على المياه. وهذه البرامج المتنوعة تبدو جذابة للغاية بالنسبة لسوق سياحة المغامرات الخفيفة.

- وعلى العكس من مقاصد السياحة البيئية، فإن مراقبة الطبيعة وزيارة المحميات الطبيعية لا تمثل محور رئيسي في جداول الرحلات والبرامج السياحية المتجهة إلى مقاصد سياحة المغامرات. ومع ذلك، فهناك دائما مكون صغير في الرحلة لمراقبة الطبيعة والاستمتاع بها والذي غالبا ما يتضمن رحلات سفاري الصحراء.

- تتضمن كافة برامج الرحلات تقريبا في مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة مكون سياحي لمرتادي سياحة الشواطئ ومحبي الغوص في المناطق الساحلية. وهو تيار متزايد كما هو الحال في بعض مقاصد السياحة البيئية في شرق أفريقيا مثل تنزانيا وكينيا، مع تنمية وتسويق سياحة الشواطئ بصورة مكثفة حاليا.

- فيما يتعلق بمقاصد سياحة الغوص بالنسبة للأسواق الأوروبية، تحظى مصر بسمعة طيبة بسبب جودة مراكز الغوص وبأسعارها التي في متناول الجميع. وهذا يرجع إلى عدة عوامل تتضمن المسافة من الأسواق الرئيسية وصورة المقصد السياحي ونوعية مشروعات التنمية السياحية على المناطق الساحلية. ورغم ذلك تعتبر مصر في أدنى قوائم الأسعار حيث تتراوح من ثلث إلى نصف أسعار البرامج السياحية في المقاصد السياحية المنافسة (سياحة الغطس). ويمكن تفسير هذا الوضع من خلال مدة الرحلة القريبة ولكن أيضا من خلال الصورة العامة للمقصد السياحي ككل.

- ويعتبر متوسط السعر بالنسبة لكل سائح يقوم بممارسة الغوص في مصر أقل الأسعار من بين كافة المقاصد السياحية التي خضعت للتقييم. ومع ذلك، فهناك فروق كبيرة داخل مصر ذاتها، وقد استطاعت السياحة في جنوب البحر الأحمر أن تحافظ على مستوى الأسعار في النطاق المتوسط إلى الأعلى مقارنة بمقاصد سياحة الغوص الأبعد مثل الكاريبي والمحيط الهندي.

- كما يعتبر متوسط مدة إقامة الغواصين في مصر هو الأقصر مقارنة بكافة المقاصد السياحية المنافسة. ويرجع ذلك بصفة جزئية إلى مدة الرحلة القصيرة مما يتيح لممارسي رياضة الغوص القيام برحلات قصيرة ومتكررة.

- ومن الملاحظ أن رحلات سياحة الغوص المتجهة إلى كافة المقاصد السياحية لا توفر مع هذا النوع من السياحة أي مكونات إضافية (مثل تنظيم رحلات للمناطق الصحراوية أو أنواع من الرحلات الترفيهية الأخرى). ومع ذلك فالبرامج والرحلات السياحية المتجهة إلى مصر، من بين كافة المقاصد السياحية التي خضعت للتقييم، هي التي توفر عددا أقل من المكونات السياحية الإضافية. وهذا الوضع يمنع صناعة سياحة الغوص من الاندماج بفاعلية مع كافة قطاعات السياحة الأخرى المتاحة.

- ولا عجب أنه كلما قل اعتماد مقصد سياحة الغوص على رحلات طيران الشارتر، تحسنت بالتالي الصورة المتفردة لهذا المقصد السياحي (وبالتالي أيضا ترتفع الأسعار). وفي مصر، تعتمد ٧٥٪ من رحلات الغوص على طيران الشارتر، في حين تصل هذه النسبة إلى ٢٠٪ على الأكثر في المقاصد

السياحية المنافسة لمصر. وبالنسبة لأكبر مقاصد سياحة الغوص الاستثنائية (جنوب الباسيفيك)، فتصل النسبة إلى صفر %.

- لا تعتبر مضر في عيون سوق سياحة الغوص الأوروبية مقصدا سياحيا متقدرا أو مثيرا بنفس الدرجة التي تقدر بها معظم المقاصد السياحية الجديدة والبعيدة والتي خضعت للتقييم. بل على العكس إذ تعتبر مصر مقصدا سياحيا قريبا وصالحا للسياحة ويتم بالجوقة بما يتيح لممارسي رياضة الغوص من الأوروبيين الحصول على شهادة تأهيل بصورة أسرع نسبيا وأقل تكلفة مما يمكنهم من التوجه بعد ذلك إلى المقاصد السياحية البعيدة والأعلى تكلفة.

- وبالنسبة للنزل البيئية، يمكننا تطبيق نفس التقسيم بين النزل القائمة في مقاصد السياحة البيئية والنزل القائمة بمقاصد سياحة المغامرات الخفيفة. وهذا التقسيم يمكن استنباطه طبقا لمختلف نوعيات الأنشطة/مواطن الجذب السياحية والأسعار العامة. ويمكن تصنيف النزل البيئية في مصر بأنها تتبع النوع الثاني.

- في مقاصد السياحة البيئية (والتي تقع في جنوب وشرق أفريقيا) تتمثل الأنشطة الرئيسية في رحلات الغابات والطبيعة ومراقبة الطيور. وفي مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة (شمال أفريقيا والشرق الأوسط)، تتمثل الأنشطة الرئيسية في زيارات مواقع التراث الثقافي والمواقع الأثرية والمستوطنات المحلية ومواطن الجذب الطبيعية.

- وعلى وجه العموم، وُجد أن أسعار النزل البيئية في أفريقيا شبه الصحراوية تتبع أعلى شرائح السوق، حيث الفخامة وارتفاع الأسعار، في حين أن الأسعار بالنسبة للنزل البيئية في شمال أفريقيا والشرق الأوسط تعتبر أرخص كثيرا. وجدير بالذكر أن نلاحظ أن أسعار النزل البيئية التي تم بحثها خلال الدراسة في مصر كانت أعلى الأسعار بالنسبة لمقاصد سياحة المغامرات الخفيفة. وفي هذا الصدد، فإن النزل البيئية المصرية تحظى بوضع فريد بما يمكنها الاستفادة من هذه الخصائص.

- ومن المثير للاهتمام أنه رغم أن جميع النزل البيئية التي تم بحثها في الدراسة تستهدف السياحة الحساسة من الناحية البيئية، إلا أن القليل من هذه النزل هو الذي أوضح بالتفاصيل صلته ببرامج الاعتماد والتأهيل العالمية (مثل اعتماد برنامج جرين جلوب ٢١ الخ). وهذا يجب تفسيره كمؤشر على ضعف ارتباط هذا النظام بالأسواق السياحية.

٣-٤-١ أوضاع المقاصد السياحية

تمتلك منطقة جنوب البحر الأحمر مقومات واضحة تمكن مصر من تحقيق استفادة كاملة حيث بدأت مصر تجني ثمار نجاح نسبي بعد انطلاقها في التعامل مع أسواق سياحة المغامرات الخفيفة القادمة من أوروبا. ومع ذلك، فإن المنطقة ينبغي ألا تهجر أسواقها الحالية حيث أنها تمثل سلسلة من الخصائص المميزة التي تجعلها مفيدة كأساس يمكن الاعتماد أو البناء عليها في تحقيق قاعدة أكبر وراسخة من العملاء.

إن إستراتيجية تحديد وضع منطقة جنوب البحر الأحمر تتمثل في تمييزها عن غيرها من المناطق الساحلية الأخرى في مصر من خلال تدعيم قيمة مواردها السياحية الطبيعية والثقافية، بالإضافة إلى القيمة الترفيهية

لمنتج سياحة الشواطئ. وفيما يلي نوضح السمات التي تحتاج تنميتها من أجل استغلال هذه الفرص على الوجه الأكمل:

الخصائص الطبيعية الرئيسية

- توفير مقصد جذب سياحي بارز وشهير يعتمد على ارتياد الطبيعية ويُصنف في الفئة رقم ٢ (مثل منطقة محمية وادي الجمال)
- البيئة البحرية والمناطق الداخلية البكر
- خيارات الإقامة الفندقية المتنوعة والمتفرقة
- انخفاض كثافة التنمية السياحية في المناطق الداخلية والساحلية
- تنوع فرص الترفيه ذو الطابع الثقافي والتسوق (الأنشطة النهارية والليلية)
- توعية السكان المحليين بحسن الاستقبال وكرم الضيافة
- توفير البنية التحتية الأساسية للزوار بحيث لا تغطي أو تعوق الاستمتاع بالبيئة الطبيعية والثقافية
- الحرص على عدم التناثر بين البنية التحتية السياحية المندمجة مع المناظر الطبيعية ومواقع التراث الثقافي المحيطة

الصورة والطابع المميز للمقصد السياحي

- منعزل وبعيد وغير ملوث
- مريح للأعصاب ومحدود النطاق
- يتسم بطابع المغامرة المثيرة للاستكشاف
- يتميز بنكهة مصرية الطابع حيث تلتقي الحدود مع أفريقيا القارة السمراء
- يتمتع بمستوى راقي نسبيا
- موقع أسر اجتماعيا وعاطفيا

مزايا تجربة السائحين مع المقصد السياحي

- الاسترخاء وتجديد النشاط
- فوائد تعليمية/ثقافية
- إشباع روحاني وجسماني

وضع المقصد السياحي

تعتبر منطقة جنوب البحر الأحمر أكثر مقصد ناجح لسياحة المغامرات الخفيفة في مصر، وهو مقصد سياحي معترف به دوليا بسبب طبيعته البكر وثرائه الوافر في التراث الثقافي الحي. ولأنها تمثل بوابة تقليدية تتجه إلى قارة أفريقيا السمراء، فسوف توفر منطقة جنوب البحر الأحمر للزوار فرصة لمعايشة وتذوق الطعم الحقيقي لتاريخ مصر ذات الثقافات المتعددة".

الشعار المميز للمقصد السياحي

"جنوب البحر الأحمر ..حيث تبعث الحياة من جديد إلى التاريخ والطبيعة" .

٥-١ التخطيط الاستراتيجي

يعرض هذا القسم الخطة الإستراتيجية المقترحة للهيئة العامة للتنمية السياحية لتنفيذ الرؤية الخاصة بالمقاصد السياحية التي تم تحديد إطارها العام في الباب السابق. وفيما يلي نقدم المكونات الإستراتيجية في صورة إرشادات عامة موجهة للهيئة بغرض تنسيق عملية تنمية المنتج السياحي وأعمال التسويق مع الجهات الأخرى المعنية.

١-٥-١ استراتيجية الأسواق ذات الأولوية

يعرض الجدول التالي ملخص بمختلف الشرائح والأسواق السياحية المقترحة التي يجب استهدافها في الترويج لمنطقة جنوب البحر الأحمر على المدى القصير والوسيط والطويل.

الأسواق السياحية المستهدفة ذات الأولوية لمنطقة جنوب البحر الأحمر

منشأ الأسواق السياحية				الشرائح
إيطاليا	ألمانيا	المملكة المتحدة	أوروبا (أخرى)	
		١- على المدى القصير	١- على المدى القصير	الفوص
١- على المدى القصير	١- على المدى القصير		١- على المدى القصير	الاستمتاع بالبحر والشمس (سياحة ارتياح الشواطئ)
١- على المدى الوسيط	١- على المدى الوسيط	١- على المدى الوسيط	١- على المدى الوسيط	سياحة المغامرات المريحة
١- على المدى الوسيط	١- على المدى الوسيط	١- على المدى الوسيط	١- على المدى الوسيط	سياحة استكشاف التراث الثقافي
٢- على المدى الطويل	٢- على المدى الطويل	٢- على المدى الطويل	٢- على المدى الطويل	الطبيعيون
				١=أساسي ٢= ثانوي

المصدر: شركة بي إيه للخدمات الحكومية PA for Government Services

(جدول ٢ : الأسواق السياحية المستهدفة ذات الأولوية لمنطقة جنوب البحر الأحمر)

ويجب على الهيئة العامة للتنمية السياحية تشكيل آليات لمنع الإفراط في مشروعات التنمية الساحلية ذات الإقامة الفندقية منخفضة الجودة، وذلك من أجل تدعيم الأسواق السياحية القائمة. ويرجع السبب في هذا إلى المخاوف التي أثارها الزوار وخبراء صناعة السياحة على حد سواء. ولا شك أن إتباع منهج عمل منطقي بالنسبة لمشروعات التنمية سوف يضع الأساس أيضا لاجتذاب شرائح أكبر من سوق سياحة المغامرات الخفيفة.

وهناك ثلاث شرائح لسوق سياحة المغامرات الخفيفة تقرر خصائص وسمات تؤهلهم ليمثلوا أولوية بالنسبة لمنطقة جنوب البحر الأحمر. وبالإضافة إلى ذلك، فهذه الشرائح تسهم في تحقيق الأهداف البيئية وأهداف التنمية الاجتماعية الخاصة بمشروع لايف البحر الأحمر. وتتمثل هذه الشرائح فيما يلي:

– **المغامرات المريحة (Comfort Adventure)**

هذه الشريحة تنسم بسعيها إلى الاتصال بمواطن الجذب السياحي الثقافية والطبيعية الجديدة وزيارة المواقع و"اكتشاف" المناطق الخفية ذات الخدمات المريحة. وبذلك سوف تصبح هذه الشريحة هي الشريحة الأولى المستهدفة في إطار الجهود الموجهة لتنويع قاعدة العملاء من السائحين المتجهين للمنطقة.

– **مكتشفو التراث الثقافي (Cultural Explores)**

هذه الشريحة تنسم بصغار السن ومتوسطي العمر المستقلين الذين يسعون إلى معايشة تجربة التعرف على مصر "الحقيقية" في إطار من السلامة والود. وقد تكون هذه الشريحة هي الشريحة الثانية التي سيتم استهدافها عقب الانتهاء من أعمال تنمية المنتج السياحي في محمية وادي الجمال والشلاتين وبعد تقييم مدى نجاحها.

– **الطبيعيون (Naturalists)**

يجب العمل على بذل جهود بعيدة المدة لاجتذاب هذه الشريحة (المماثلة لسوق سياحة المغامرات الخفيفة والسياحة البيئية الخالصة). ومع ذلك فنظرا لطبيعة السفر أمام هذا السوق السياحي، فيجب ألا يشكلوا مكان الصدارة في الإستراتيجية ولكن وضعهم في الحساب كسوق سياحي ثانوي.

٢-٥-١ **إستراتيجية تنمية المنتج السياحي**

ونظرا لأن هذه العملية تخضع لحجم الطلب على السياحة، فإن تنمية المنتج السياحي لمنطقة جنوب البحر الأحمر يجب أن يتبع إستراتيجية تستهدف الأسواق السياحية ذات الأولوية وليس العكس. وتتمثل المكونات الإستراتيجية المقترحة في الآتي:

– **وضع شعار لمنطقة جنوب البحر الأحمر وإرشادات لتسويقها والاستثمار بها**

يجب على الهيئة العامة للتنمية السياحية تخطيط وتنفيذ إستراتيجية واضحة ومستهدفة لوضع شعار مميز لمنطقة جنوب البحر الأحمر وتسويقها والاستثمار فيها، وذلك من أجل تشجيع نمط مشروعات التنمية السياحية المتوافق مع الصورة المميزة المقترحة لهذه المنطقة. ويجب أن تتضمن هذه الإستراتيجية وضع نظام أو مخطط لإجراءات وضوابط التعاقد لإقامة مشروعات السياحة المستدامة والأنشطة المتصلة بها (عقود الامتياز) وخاصة داخل محمية وادي الجمال.

– **الإرشادات الخاصة بالمنتج السياحي القائم على ارتياد الطبيعة ومشاركة المجتمع المحلي**

كما يجب العمل على تخطيط وتنفيذ برنامج لتنمية منتجات سياحية ثقافية قائمة على مشاركة المجتمع المحلي وعلى سياحة ارتياد الطبيعة، وذلك بهدف تسهيل دخول السكان المحليين وإشراكهم في صناعة

السياحة. ويجب أن تمتد هذه المنتجات لتشمل سلسلة العروض السياحية بالكامل وتشمل الأنشطة النهارية والمسائية.

- تحسين الإدارة البيئية لمقدمي الخدمات السياحية

يجب وضع برنامج للإدارة البيئية على نطاق صناعة السياحة بالكامل بحيث يشكل أولوية بالنسبة للمقاصد السياحية المستهدفة وذلك من أجل رفع مستوى الخدمات المقدمة للأسواق السياحية الحالية واجتذاب أسواق جديدة. وهذا البرنامج ينبغي ألا يركز فقط على قطاع الفنادق بل يجب أن يمتد أيضا ليشمل صناعة سياحة الغوص خاصة بالنسبة لشريحة ممارسي الغوص المقيمين على متن المراكب حيث أن هناك أدلة متزايدة على تسببهم في تلوث المياه الساحلية.

- تطوير محمية وادي الجمال لتصبح موطن جذب سياحي من الفئة ٢:

إن إقامة أنظمة إدارة الزوار بالإضافة إلى توفير البنية الأساسية اللازمة لخدمة الزوار في محمية وادي الجمال تعد من الشروط الأساسية في هذه المرحلة من مراحل تنمية وتطوير منطقة جنوب البحر الأحمر. وسوف يؤدي عدم وجود موطن جذب سياحي شهير يعتمد على الطبيعة إلى إعاقة تنمية المنطقة كمقصد لسياحة المغامرات الخفيفة.

- تطوير منطقة الشلاتين إلى موطن جذب للتراث الثقافي

إن تطوير منطقة الشلاتين إلى موطن جذب للتراث الثقافي يمثل أولوية في ظل الشعبية المتزايدة للرحلات التي يتم تنظيمها إلى المدينة لمشاهدة سوق الجمال. ويجب على الهيئة العامة للتنمية السياحية بالتنسيق مع محافظة جنوب البحر الأحمر إقامة سلسلة من مواطن الجذب السياحي تدور حول موضوعات سوق الجمال وتؤكد سمعة المدينة كبوابة دخول إلى قارة أفريقيا السمراء (عبر السودان).

- تنويع خيارات الإقامة الفندقية

يجب وضع خطة محددة لإعداد الإرشادات والمعايير الخاصة ببدائل الإقامة الفندقية كواحدة من الأولويات بالنسبة للهيئة العامة للتنمية السياحية على المدى القصير، حيث أن نقص أماكن الإقامة ذات السمات المميزة يشكل أحد المعوقات الرئيسية في طريق تنمية منتج سياحي عالي القيمة ويتسبب في إثارة مخاوف أسواق السياحة الحالية.

- تشجيع دخول السكان المحليين إلى سوق السياحة

إن مشاركة السكان المحليين في توفير الخدمات الخاصة بالسياحة يشكل أهمية بالنسبة للاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية والتسويقية أيضا. إذ يعرب الزوار المتجهين إلى منطقة جنوب البحر الأحمر عن رغبتهم المتزايدة في التفاعل مع السكان المحليين، سواء داخل أو خارج المنتجع السياحي. وفي الوقت الحالي يواجه السكان المحليين عقبات متعددة في الحصول على وظائف في صناعة السياحة بسبب مشكلات تعليمية وثقافية وقانونية.

– الدعم المؤسسي للهيئة العامة للتنمية السياحية

تعتبر الهيئة العامة للتنمية السياحية جهة قيادية بحاجة إلى تدعيم مؤسسي يوفر قاعدة معلومات وتقديم إرشاد وتوجيه في مجال التخطيط الاستراتيجي للشركاء في منطقة جنوب البحر الأحمر. وفي هذا الصدد، فإن إنشاء إدارة للسياحة المستدامة داخل الهيئة العامة للتنمية السياحية قد يوفر نوعاً من الإرشاد اللازم واستجابة للتحديات التي يشكلها سوق السياحة العالمي المتقلب دوماً.

٢. مفهوم المقاصد السياحية - عملية تخطيط المقاصد السياحية بمنطقة جنوب البحر الأحمر

١-٢ ما هو المقصد السياحي؟

إن وضع تعريف محدد للمقصد السياحي ليس مهمة سهلة. فغالبا ما يتم تعريف المقصد السياحي بأنه موقع جغرافي (ذو سمات وخصائص مساحية وتضاريسية) يحتوي على خصائص مميزة ملموسة وغير ملموسة يسهل التعرف عليها (مثل التاريخ والسكان والتقاليد وأسلوب الحياة). ومع ذلك فإن هذا التعريف البسيط لا يفي بتقديم شرح للمميزات والمكونات العديدة التي يتكون منها المقصد السياحي. فالمقاصد السياحية قد تكون عبارة عن أماكن منفردة وقد تكون كيانات تتضمن العديد من المواقع والمقاصد السياحية. ويمثل "طريق الحرير" (Silk Rout) في آسيا الوسطى أو "طريق مايان" (Mayan) في أمريكا الوسطى أمثلة لهذا التعريف الثاني. وأيا كان الشكل، تعتبر المقاصد السياحية محورا في تنمية صناعة السياحة لأنه إذا لم يرغب السائحون في الذهاب إلى مكان ما، فسوف تضيق هباء كافة الجهود والخدمات الموجهة لنقلهم واستضافتهم وإطعامهم والترفيه عنهم. "التواجد في مكان ما" - أي عامل المقصد السياحي - هو المبرر لصناعة السياحة.

ومن منظور التخطيط التسويقي، يعتبر المقصد السياحي عنصرين مختلفين رغما ترابطهما.

- فهو منتج سياحي واحد (مثلا نتحدث عن "مصر" أو "مدينة نيويورك" التي تضم كل أنواع المؤسسات أو المجمعات السياحية في منطقتها الجغرافية (مثل الفنادق ووسائل النقل مواطن الجذب السياحي الخ). وقد تتضمن بالمعنى الحرفي للكلمة كل شئ في منطقة ما - السكان والصناعات الأخرى والمناظر الطبيعية الخ- والتي قد تشكل جزءا من تجربة المقصد السياحي بالنسبة للسائح، على الرغم من كونها لا تشكل بالخصوص جزءا من الاقتصاد السياحي.
- كما تمثل أيضا مفهوما في أذهان السائحين في الوقت الحالي وفي المستقبل. وفي هذا الصدد، فالمقصد السياحي لا يعتبر المكان القائم فقط ولكنه مفهوم يشمل أيضا المكان القائم بالفعل بل المكان الذي يعتقد السائح في إمكانية وجوده. لذلك فإن مفهوم صورة المقصد السياحي تمثل أهمية بالغة.

ويعتبر منهج التخطيط التسويقي للمقاصد السياحية بهدف التنمية السياحية منظومة إدارة فعالة ومضمونة النتائج تمكن الجهات المختصة بإدارة السياحة من استيفاء التزاماتها تجاه أسواق السياحة وصناعة السياحة والجهات الحكومية.

٢-٢ مفهوم المقاصد السياحية المستدامة

لقد أدت الآثار البيئية والاجتماعية والثقافية للتنمية السياحية في أحوال كثيرة إلى تقويض سلامة المقاصد السياحية المضيفة وهددت الفاعلية الاقتصادية للمقاصد السياحية. لقد اتضح بصورة متزايدة بأنه لا يمكن عزل أو فصل التنمية الاقتصادية القائمة على السياحة في منطقة معينة عن البيئة الاجتماعية أو الطبيعية التي تعتبر مورد رئيسي للسياحة.

إن مفهوم السياحة المستدامة قد يبدو أنه يشير إلى عدم إمكانية التوافق بين فكرة التوسع والنمو في صناعة ومشروعات السياحة وبين حماية البيئة والقيم الاجتماعية للمقاصد السياحية. وبالإضافة إلى ذلك، فهي تسعى إلى ترسيخ فكرة أن كلا الفكرتين تمثلان ضرورة في نفس الوقت لتنمية مقصد سياحي منافس. وفي هذا الصدد، فإن تعريفنا للمقاصد السياحية المستدامة كمناطق جغرافية تشهد إتباع أنظمة وآليات التخطيط ضمانا للآتي:

- ضمان الحد الأدنى من التكاليف البيئية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية
- تعظيم الفوائد والمزايا لكافة الأطراف المشاركة (بمن فيهم الزوار وسكان المجتمعات المحلية)
- حماية ودعم الموارد الطبيعية والثقافية التي تمثل مواطن للجذب السياحي

٢-٣ المدخل المنهجي للدراسة

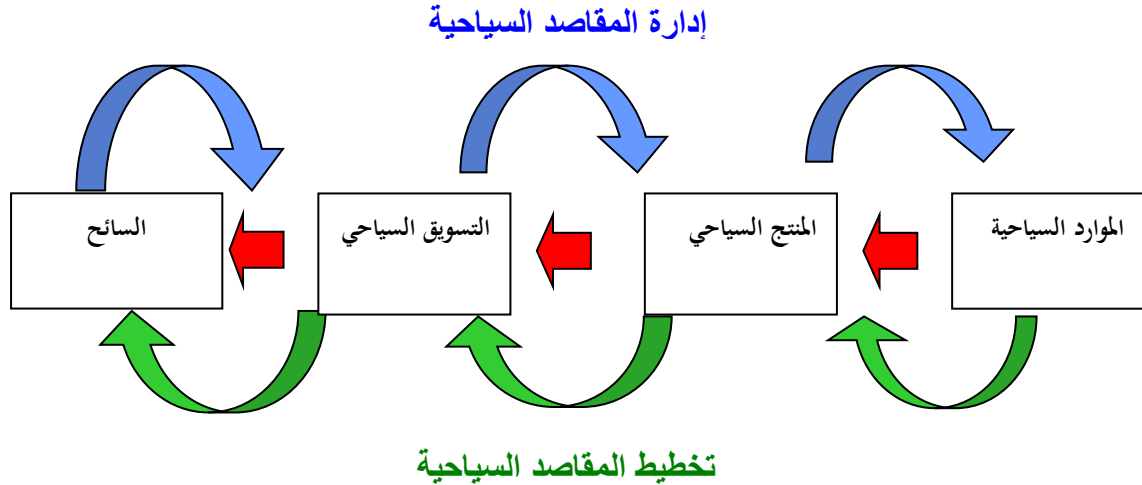
إن إعداد خطة لإدارة المقاصد السياحية المشار إليها في هذا التقرير تستخدم منهج تسلسل القيمة (Value Chain) الذي يتيح لنا تحديد المكونات الرئيسية عبر سلسلة تمثل المنتجات السياحية ذات القيمة العالية المضافة. وهذه المنتجات السياحية بدورها، تسهم في دعم الإمكانات التنافسية للمقصد السياحي بتشجيع السائحين على إقامة أطول وإنفاق أعلى.

وكما أشرنا أعلاه، فإن تنمية السياحة كمجرد نشاط مدر للدخل في العديد من المقاصد السياحية الصاعدة يؤدي إلى تدهور لا يمكن إصلاحه للموارد التي تمثل مواطن جذب سياحي. وهذا بالتالي يهدد الاستدامة على المدى البعيد لصناعة السياحة بالإضافة إلى تهديد السلامة البيئية والثقافية والاجتماعية للمقاصد السياحية في المنطقة. وفي حين أن ضعف التمويل المخصص إلى قطاع السياحة يفسر هذا الوضع بصفة جزئية إلا إنه يبرز ثلاثة مشكلات تشخص هذه المداخل التقليدية لتنمية المقاصد السياحية:

- غياب الإطار العملي للتخطيط الشامل والذي يضم الأطراف والجهات المعنية في صناعة السياحة والمجتمع المحلي ويقر بطبيعة التخصصات المتعددة للسياحة. وفي واقع الأمر فإن مداخل التخطيط التقليدي تعزل المنتج السياحي عن محيطه الاجتماعي بدلا من دمجها معا بصورة فعالة.
- عدم تحديد أو ضعف مستويات الضيافة في المقاصد السياحية. غالبا ما يركز كل طرف من الأطراف الفاعلة والمشاركة في عملية الإنتاج السياحي جهوده على أداء قطاعاته المحددة دون التفكير في درجة التماسك المطلوبة للمقصد السياحي. فانسداد القنوات التنظيمية الناتج عن غياب التنسيق يؤدي إلى عدم فاعلية تطبيق أنظمة الإدارة المطلوبة لقياس الآثار الناجمة عن إقامة المشروعات السياحية على الموارد وكيفية السيطرة عليها.
- سوء فهم ديناميكيات وآليات السوق. على مدار الأعوام الـ ١٥ السابقة، شهد المسافر العالمي تغيرا جذريا في سماته وأفكاره. فالاتجاهات والمؤشرات السياحية الجديدة تدور حول الطبيعة والثقافة لإثراء التجارب الشخصية. ومعظم مداخل التنمية السياحية، رغم ذلك، تركز على جانب العروض المتاحة أمام أسواق السياحة ولا تهتم كثيرا بحجم ونوعية الطلب على السياحة.

لقد قام مشروع لايف بوضع منهج أو مدخل التخطيط والإدارة المتكاملة للمقاصد السياحية كأداة لتحليل تسلسل القيمة في تخطيط وإدارة المقاصد السياحية. وهذا المنهج المتكامل يتعامل مع المقاصد السياحية كمنتجات سياحية تحتاج إلى تخطيطها وتتميتها وتغليفها وبيعها لسلسلة من الأسواق عالية التخصص. وفي هذا الصدد، يعتمد المنهج المتكامل على افتراض بأن المقاصد السياحية المنافسة هي نتيجة أو ثمرة لعملية التخطيط المدفوعة بآليات السوق.

ويوضح الشكل التالي تسلسل القيمة بالنسبة لمقصد سياحي نموذجي



ويوفر هذا المنهج المتكامل إطار عمل يضم بفاعلية مختلف القضايا المؤثرة على عمليات تخطيط وإدارة السياحة، وتتناول هذه القضايا بصورة وافية على مستوى المقصد السياحي. وهذا الإطار العملي يوفر أربعة خصائص أو سمات مميزة هي:

- **التكامل:** عدد قليل من المقاصد السياحية هي التي يتم تخطيطها من الألف إلى الياء ومعظمها يتم إدراجها في التخطيط في مرحلة من مراحل تنمية النشاط السياحي. ولذلك ينبغي النظر إلى التخطيط والإدارة كعناصر متكاملة وعمليات تدعيم تبادلية تهدف إلى تنظيم النشاط القائم بالفعل، وتحديد الأهداف والغايات للمقصد السياحي في المستقبل وتقوم بتطبيق الأنظمة التي تضمن تحقيق هذه الأهداف وبلوغ تلك الغايات.
- **شبكة الخدمات.** المشروعات السياحية تتطلب سلسلة من الخدمات والمنتجات الداعمة غير المعتمدة مباشرة في تشغيلها على الاقتصاد السياحي. وهذه الشبكة المترابطة والمتداخلة يجب أن تقوم بدورها كمنظومة إذا ما أريد لصناعة السياحة أن تدخل في مجال المنافسة. وفي حالة فشل عمليات التخطيط والإدارة في معرفة هذه الحقيقة فلن يتمكن المقصد السياحي من دعم صناعة سياحة كبيرة أو يضمن استمراريته على المدى البعيد.

- فهم لآليات السوق. إن عملية تخطيط وإدارة مقصد سياحي يجب أن تعتمد على فهم عميق للآليات المتغيرة في استهلاك السياحة في الأسواق الجالبة للأفواج السياحية، بالإضافة إلى فرص التنمية التي توفرها بالنسبة لكافة الأطراف الفاعلة بالمقاصد السياحية بالمنطقة.
- التعاون: لا يمكن لصناعة السياحة أن تتجح على المدى البعيد في حالة عدم تحقيق فوائد ومزايا لسكان المجتمعات المحلية التي تتبعها هذه المقاصد السياحية. إن جاذبية المقصد السياحي، وبدرجة كبيرة للغاية، مستمدة من خصائصه ومزاياه الثقافية والاجتماعية وهذه الخصائص قد تتدهور سريعا إذا ما اعتقد الأطراف المحليين أن السياحة تمثل تهديدا لهم وليس فرصة لتطويرهم. إن التخطيط والإدارة الناجحة يستلزمان مراعاة احتياجات مختلف الأطراف المعنية، والتي تضم على سبيل المثال وليس الحصر السائحين والصناعة والمجتمعات المحلية والحكومات. ومن بين مزايا هذا المنهج المتكامل هو أنه لا يحل محل المشروعات الفردية وصناعة القرار من الهيئات المعنية ولكنه يرفعها من خلال منظور أكبر على مستوى المقصد السياحي. فهذا المنهج يشجع على تبني مفهوم يجمع بين التعاون والتنافس-أي التعاون من أجل التنافس- وذلك بتوضيح أن المنافس الحقيقي هو ببساطة ليس الفندق أو المنتج المجاور ولكن المنافس الحقيقي هو المقاصد السياحية القائمة على بُعد آلاف الأميال. والفريق الاستشاري للمشروع على ثقة بأن هذا المنهج الشامل يتيح الإعداد الناجح لخطة إدارة المقاصد السياحية لجنوب البحر الأحمر، وهي خطة تتميز بواقعيتها وسهولة تطبيقها.

٢-٤ عملية التخطيط لإدارة المقاصد السياحية

تتكون عملية إعداد خطة إدارة المقاصد السياحية عادة من أربعة خطوات واضحة تتمثل فيما يلي: تحليل الوضع الراهن والتحليل الاستراتيجي والتخطيط الاستراتيجي والتخطيط العملي.

- تحليل الوضع الراهن:

وهذه الخطوة تتكون من تقييم مستوى الأداء الحالي للمقصد السياحي مع التركيز بصورة خاصة على سوقه السياحي وأداء المنتجات السياحية الخاصة به. هذه المعلومات سوق تكشف لصناع القرار عن المشكلات والعقبات الأساسية التي يواجهها المقصد السياحي مقارنة بأهداف الإدارة التي حددها مديري السياحة.

- التحليل الاستراتيجي:

من خلال الاستفادة من المعلومات التي توفرت عن طريق تحليل الوضع الراهن، سوف تركز هذه الخطوة على تحليل الفرص والمخاطر التي تم تحديدها من خلال مستوى الأداء الحالي للمقصد السياحي، في مواجهة الاتجاهات والمؤشرات الرئيسية لسوق السياحة والتحديات التي تفرضها المنافسة. ونتيجة لهذا التحليل الاستراتيجي، يتم تحديد رؤية وإستراتيجية لوضع المقصد السياحي كنتيجة متوقعة لذلك.

- **التخطيط الاستراتيجي:**

وهذه الخطوة تتطلب وضع استراتيجيات محددة للتسويق وتنمية المنتج السياحي تؤدي إلى تحقيق الرؤية المستقبلية والوضع المطلوب للمقصد السياحي كما تم تحديدهما في التحليل الاستراتيجي. ويجب صياغة هذه الاستراتيجيات بحيث تعبر عن أهداف تشغيل المقصد السياحي.

- **التخطيط العملي:**

وتركز هذه الخطوة على الإعداد لتنفيذ خطط العمل الخاصة بكل طرف من الأطراف الفاعلة والمشاركة في إدارة شؤون السياحة على مستوى المقصد السياحي.

وقد اعتمد مشروع لايف البحر الأحمر على الإعداد لعملية التخطيط الاستراتيجي للسياحة في منطقة جنوب ساحل البحر الأحمر منذ مارس ٢٠٠٦. وقد تمت هيكلة هذه العملية في سلسلة من المراحل تم توضيحها فيما يلي:

- **تقييم المقاصد السياحية وتحديد إطار العمل:**

تم إنجاز المرحلة الأولى فيما بين شهري مارس وإبريل عام ٢٠٠٦. وركزت هذه المرحلة الأولية على تحديد مبدئي سريع للخصائص الطبيعية والسمات التسويقية الرئيسية للمقاصد السياحية. وقد اشتملت هذه المرحلة على القيام بعدة زيارات ميدانية وعقد مقابلات شخصية مع أعضاء القطاع الخاص المحلي. وقد أتاحت هذه المرحلة الفرصة أمام الفريق الاستشاري الإلمام التام بالأهداف المرحلية والنهائية التي يسعى لتحقيقها مشروع لايف البحر الأحمر وإدراج هذه الأهداف كعناصر تحدد إطار التخطيط.

- **جمع البيانات بهدف تحليل الأوضاع الراهنة:**

تم إجراء البحث الخاص بهذه المرحلة فيما بين شهري إبريل وسبتمبر من عام ٢٠٠٦ بكل من القاهرة ومرسى علم وجنوب البحر الأحمر وواشنطن العاصمة بالولايات المتحدة. حيث تضمنت سلسلة من المقابلات واللقاءات التي تم تنظيمها مع أعضاء القطاع الخاص والقطاع العام وجمعيات المجتمع المدني من أجل تحديد السمات والخصائص الحالية للمنتج السياحي بالمنطقة. كما اشتملت هذه المرحلة أيضا على إجراء استطلاع رأي للزوار على مستوى المقصد السياحي من أجل تحديد سمات السائح المتجه لمنطقة جنوب البحر الأحمر في الوقت الحالي. وللأسف فقد أدت بعض الأحداث إلى تأجيل هذا الجزء من عملية التخطيط لأنه يحتاج وقتا أكبر من المتوقع. وقد توفرت النتائج النهائية لاستطلاع آراء الزوار وتقييم المنتج السياحي في منتصف شهر أكتوبر من نفس العام.

- **جمع البيانات لأغراض التحليل الاستراتيجي:**

تم إجراء البحث الخاص بهذه المرحلة فيما بين شهري يوليو وسبتمبر من عام ٢٠٠٦ في لندن بالمملكة المتحدة. واشتمل البحث على تقييم لبرامج الرحلات السياحية المتاحة من خلال (٩) أسواق سياحية جالبة للأفواج السياحية في أوروبا (وهي ألمانيا وإيطاليا والمملكة المتحدة وفرنسا وهولندا واسكندنافيا وأسبانيا وسويسرا والنمسا) والمتجهة إلى ١٢ مقصدا سياحيا يمكنها منافسة أو يمكنها توفير مقارنة مفيدة مع مشروعات التنمية المقترحة في منطقة جنوب البحر الأحمر. وقد ركز البحث على

أسواق سياحة المغامرات وارتياح الطبيعة والسياحة الثقافية، مع تركيز قوي على المستويات المتوسطة والعليا من شرائح السوق السياحي. وبالإضافة إلى ذلك، تم عقد مقابلات نوعية مع ٢٠ من مشغلي السياحة في نفس الأسواق المذكورة لتحديد الاتجاهات والمؤشرات الرئيسية في شرائح أسواق سياحة المغامرات وارتياح الطبيعة والسياحة الثقافية وتحديد الطلب المحتمل على السياحة في منطقة جنوب البحر الأحمر. وتم استخدام هذه المعلومات في تحديد سمات وخصائص الزوار والسائحين وتحديد الطلب المفترض على السياحة في جنوب البحر الأحمر. وقد توفرت النتائج النهائية لهذا البحث في نهاية شهر أكتوبر من نفس العام.

- إعداد التقارير:

الهدف من إعداد تقرير "خطة إدارة المقاصد السياحية" في صورته النهائية هو تكوين إطار عمل قائم على التعاون والتنسيق من خلال إشراك فعلي للهيئة العامة للتنمية السياحية. ونظرا لكونها دراسة تهدف إلى توفير الإرشاد الاستراتيجي لتشجيع الاستثمارات الخاصة في منطقة جنوب البحر الأحمر كمشروعات مربحة اقتصاديا وصديقة للبيئة، فإن حصول الهيئة العامة للتنمية السياحية على النتائج والتوصيات النهائية يعتبر أمر ضروري وحاسم. وفي هذا السياق، ركزت هذه المرحلة على عمل تحليل استراتيجي للأوضاع القائمة يتضمن رؤية مقترحة وإستراتيجية لتحديد مكانة جنوب البحر الأحمر على خريطة السياحة العالمية. وخلال عرض توضيحي تم تقديمه للسادة المسؤولين بالهيئة العامة للتنمية السياحية في سبتمبر ٢٠٠٦، طُلب من الهيئة المشاركة في وضع الصورة النهائية للتقرير بإبداء الرأي في مجال التخطيط الاستراتيجي ومراحل تخطيط العمل. ولذلك، فإن التخطيط الاستراتيجي وأقسام تخطيط مهام العمل الواردة بهذا التقرير تهدف إلى تقديم توضيح شامل للوضع وتعكس الرأي الخاص بالفريق الاستشاري وفريق العمل بمشروع لايف البحر الأحمر. ومن المنتظر أن يتم تعديل هذا التقرير في صورته النهائية أثناء جلسات الاجتماع الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي التي ستعقد مع السادة المسؤولين بالهيئة العامة للتنمية السياحية في القاهرة.

٣. منطقة جنوب البحر الأحمر كمقصد سياحي: تحليل الوضع الراهن

=====

١-٣ تحليل الموارد السياحية

لا يهدف هذا التقرير إلى عرض تحليل للخصائص الطبيعية للموارد السياحية المتاحة بمنطقة جنوب البحر الأحمر. فقد تناولت العديد من التقارير السابقة هذه الموارد بالوصف التفصيلي والإحصائي كافة مواطن الجذب الطبيعية والثقافية لهذه المنطقة. وقد تمت الاستعانة بمعظم هذه التقارير والدراسات السابقة في سياق إعداد هذا القسم من التقرير وقد تم تسجيلها في ثبوت المراجع في الملحق "أ" المرفق في نهاية هذا التقرير تحت عنوان "قائمة المراجع والتقارير". وهذا التقرير، باعتباره أداة للتخطيط الاستراتيجي لعمليات التسويق السياحي للمنطقة، هو تقرير يهدف إلى تقييم الموارد السياحية للمنطقة من منظور التسويق والترويج للمنتج السياحي. وهو ما يعني أننا سوف نركز على توافر (أو نقص) البنية التحتية اللازمة لتحويل تلك الموارد السياحية إلى منتجات سياحية. كما سوف نقوم بتقييم القيمة المضافة لهذه المنتجات السياحية بالإضافة إلى بحث المعوقات والمشكلات المحددة لتنمية هذه الموارد إلى منتجات سياحية ناجحة في سوق السياحة العالمية.

١-١-٣ موارد السياحة الطبيعية

١) الشعاب المرجانية بالبحر الأحمر

في الوقت الحالي تشكل المناطق الساحلية، وبالتحديد منطقة الشعاب المرجانية الممتدة بطول ساحل جنوب البحر الأحمر، تشكل المورد الطبيعي الرئيسي للسياحة في المنطقة. وعلى العكس من المقاصد السياحية الساحلية الأخرى، تضم منطقة البحر الأحمر عددا محدودا للغاية من الشواطئ الطبيعية، مما يزيد من صعوبة تنميتها في مجال سياحة المنتجعات على نطاق واسع في هذه المنطقة. ومع ذلك، فالفنادق والمنتجعات التي تخدم سوق سياحة مرتادي الشواطئ للاستمتاع بالشمس والبحر هي الشكل السائد للإقامة الفندقية الذي تمت تنميته على الساحل. ونظرا لأن البيانات الإحصائية لهذه المنطقة غالبا ما تقدر دون الأرقام العامة لمحافظة البحر الأحمر بأكملها (والتي تشمل أيضا الغردقة، وهي مقصد سياحي أكبر وأكثر شهرة، فمن الصعب أن نحدد بدقة عدد مستخدمي ساحل جنوب البحر الأحمر.

لقد أعلن جهاز شئون البيئة بأن امتداد البيئة البحرية بين رأس طورونبي ورأس بناس تعتبر منطقة إدارة محمية تابعة لمحافظة البحر الأحمر. وهذه المنطقة المحمية تضم كل المياه الساحلية داخل الحدود المقترحة للمقصد السياحي لجنوب البحر الأحمر. وجزء من هذه المنطقة يتبع قانونا الجزء البحري من محمية وادي الجمال. وجدير بالذكر أنه بموجب القانون المصري، فإن هذه المنطقة ليست منطقة محمية قانونا. وهذا يضمن عدم وجود تعارض أو تداخل قانوني بين منطقة الإدارة المحمية بجنوب البحر الأحمر ومحمية وادي الجمال، ولكنهما تتوحدان من حيث أساليب الإدارة.

وبالمقارنة مع معظم المناطق الأخرى بطول ساحل البحر الأحمر، تظل الشعاب المرجانية والوديان والقيم الطبيعية الأخرى لمنطقة إدارة المحميات بجنوب البحر الأحمر أرضا بكر وغير ملوثة نسبيا. وهذا يرجع

بالأساس إلى بُعد المنطقة، بالإضافة إلى عدم وجود مراكز حضرية أو صناعية. ومع ذلك فتوجد أدلة كثيرة على تزايد التدهور في نوعية وجودة هذه الموارد الطبيعية. فعلى سبيل المثال، اشتكى مشغلو الفنادق ورياضة الغوص من تفاقم كميات الأكياس البلاستيك وغيرها من المخلفات الصلبة المتطايرة فوق المياه وعلى الشواطئ بالإضافة إلى ضعف إدارة المخلفات التابعة للأجهزة المحلية. وهذه الأراء تعكسها أيضا نتائج استطلاعات رأي الزوار والسائحين. وبالإضافة إلى ذلك، فإن التنمية العمرانية المرتبطة بالسياحة في المناطق الساحلية قد تم تحديدها بالفعل كواحدة من أكبر المخاطر التي تهدد حالة الشعاب المرجانية وما تحويه من تنوع بيولوجي.

في عام ٢٠٠٣، قام جهاز شئون البيئة (بدعم من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية) بوضع خطة إدارة شاملة لمناطق المحميات بجنوب البحر الأحمر تضمنت استراتيجيات لتحديد النطاقات ومواضع رسو المراكب بالإضافة إلى تنفيذ السياسات والتقارب الاجتماعي والمشاركة المجتمعية وبناء القدرات والإمكانات^١ ولم ينفذ إلا القليل فقط من خطة الإدارة المذكورة حتى الآن. ومع ذلك، توجد بعض التجارب الناجحة في إدارة البيئة البحرية لمنطقة إدارة الحماية البيئية بجنوب البحر الأحمر.

فعلى سبيل المثال، تم وضع لوائح واضحة وبسيطة لبيت الدولفين والشعاب Elphinstone من أجل ترشيد استخدامها سياحيا. وقد رحب معظم مشغلي السياحة والسائحين بهذه اللوائح والذين وجدوا أن سدادهم رسوم دخول (١٥ دولار أمريكي) إجراء مقبول. ونتيجة لذلك، فقد أصبحت هذه المواقع مواطن جذب سياحية بالغة الشهرة وتحتل مساحة دائمة في الكتيبات الدعائية وعلى مواقع شبكة الانترنت التي تروج لرياضة الغوص في جنوب البحر الأحمر. وبالمثل، يقوم جهاز شئون البيئة حاليا بوضع "دليل أفضل الممارسات للشعاب المرجانية" لمساعدة مديري الفنادق والمنتجعات على تحسين إدارة الشعاب المرجانية القريبة من منشأتهم الفندقية^٢. إن حماية سلامة البيئة البحرية لجنوب البحر الأحمر تمثل أهمية بالغة في ظل ما تمثله حاليا من كونها عامل "الجذب" الرئيسي للسياحة العالمية إلى المنطقة (أي السبب الرئيسي للسفر إليها).

٢) محمية وادي الجمال

وهي واحدة من أحدث المحميات المعلنه في مصر، ففي يناير ٢٠٠٣ أعلنت الحكومة المصرية رسميا عن اعتبار وادي الجمال محمية طبيعية. وتعتبر منطقة وادي الجمال منطقة هامة من الناحية البيئية والتاريخية التي ظلت لسنوات عديدة تحظى باهتمام بالغ من مختلف الجهات الحكومية والمؤسسات الخاصة. وهذه المنطقة، التي تضم وادي لحمي ووادي غدير بالإضافة إلى وادي الجمال، تعتبر منطقة هامة في نظر الحكومة المصرية نظرا لما تضمه من منظومات بيئية بحرية وحياة نباتية فريدة من نوعها في الصحراء الشرقية والبحر الأحمر، وبسبب العديد من المواقع الأثرية الموجودة بها. وفي "خطة إدارة استعمالات

^١ (لمزيد من المعلومات أنظر دراسة "خطة إدارة الحماية البيئية لمنطقة جنوب البحر الأحمر) إعداد توني روفيل لجهاز شئون البيئة مايو ٢٠٠٣).
^٢ (أنظر دليل Manual for Best House Reef Practices وضع توني روفيل جاري إعداده حاليا لجهاز شئون البيئة تحت إشراف مشروع لايف البحر الأحمر)

الأراضي"^٣. الذي أعدتها الهيئة العامة للتنمية السياحية في عام ٢٠٠٣ تم وضع قائمة بالعديد من مواطن الجذب الطبيعية (البحرية والبرية) والثقافية التي يمكن العثور عليها في محمية وادي الجمال. وقد قام جهاز شئون البيئة بوضع خطة إدارة بتفاصيل كاملة عام ٢٠٠٤. والتقرير يتضمن المعلومات عن مستقبل المحمية ومواردها الطبيعية والسياحية

واستعمالات الأراضي وأهداف الإدارة ومشكلاتها وأدواتها ومواردها وتمويلها وتنفيذها وتقييمها. ويذكر التقرير أن السياحة هي أهم استخدام لمحمية وادي الجمال والاستفادة من مواردها الطبيعية والثقافية.

وعلى الرغم من مقوماتها السياحية، تبقى محمية وادي الجمال مجرد مورد من الموارد وتحتاج إلى ترميمها كمنتج سياحي. وهناك ثلاث عقبات رئيسية تعوق تحويلها إلى منتج سياحي قائم على ارتياد الطبيعة، وهي: التسويق والترويج السياحي، والبنية التحتية المطلوبة للسائحين والزوار بالإضافة إلى أنظمة إدارة السائحين.

– **التسويق والترويج السياحي:** الدراسات المتاحة عن المحمية كما ونوعا تعتبر محدودة وغير وافية ولا يتم توزيعها على نطاق واسع. وهذا الوضع يجعل الأمر عسيرا أمام مشغلي السياحة ولا يمكنهم الترويج للمنطقة سياحيا لعملائهم. وهناك مثال استثنائي ملحوظ في مخيم الفسطاط، حيث أنه في جزء من البرنامج، هناك فيلم تعليمي ممتاز تم عرضه للسائحين لإطلاعهم على السمات الجغرافية والجيولوجية والثقافية لمحمية وادي الجمال. وعلى الرغم من ذلك، فهو مجهود منفصل ولا يعتبر منهج متبع بواسطة مديري المحمية. ومعظم مشغلي السياحة في المنطقة لا يعلمون حقيقة أن محمية وادي الجمال تطل على البحر في جزء منها و الذي يضم العديد من مواطن الجذب الشهيرة. ومن بينها نجد جزر وادي الجمال والقلعان، بالإضافة إلى الشواطئ العامة المنعزلة، مثل القلعان وارس حنكوراب. ويقوم العديد من مشغلي سياحة الغوص والمنتجعات بتنظيم رحلات يومية إلى هذه الشواطئ والجزر دون أن يعلموا أنهم يدخلون بالفعل إلى محمية وادي الجمال. وهؤلاء المشغلون في حاجة إلى مزيد من المعلومات المتعلقة بمواطن الجذب السياحي والمنشآت والمنتجات السياحية المتاحة في المنطقة.

– **البنية التحتية للسائحين:** مع تزايد الرحلات للمناطق الداخلية في الصحراء لا يستعين معظم المشغلين بمحمية وادي الجمال كما ينبغي. فمعظم المشغلين يشيرون إلى أن المحمية لا توفر حاليا قيمة كبيرة كموطن جذب سياحي ويرجع ذلك بالأساس إلى عدم توافر البنية التحتية اللازمة للسائحين. وقد قال أحد المشاركين في الاستفتاء أن محمية وادي الجمال بعيدة للغاية عن مركز عملياته السياحية وأنها كانت تستحق الاكتشاف الذي تطلب منه القيام برحلة ليوم كامل. كما ذكر مشغل سياحة آخر بأن الأمر بالنسبة لعملائه سواء "فأي امتداد في الصحراء لا يشكل جديد"، والذي يعنيه من وجهة نظره أنه لا يوجد في محمية وادي الجمال ما يستلفت النظر أو يختلف عن باقي أجزاء الصحراء الشرقية. وهذه تعتبر مشكلة واضحة تسفر عن استخدام مشغلي الرحلات الداخلية في الصحراء لأجزاء من الصحراء قريبة من قاعدة نشاطهم بدلا من وادي الجمال. وحيث أنهم يوفران كافة أشكال المستلزمات

^٣ خطة إدارة استعمالات الأراضي، دراسة معدة بواسطة شركة بي إيه للخدمات الحكومية للهيئة العامة للتنمية السياحية، تحت مظلة مشروع البحر الأحمر للتنمية السياحية المستدامة (المرحلة الثانية)

الخاصة بالسائحين، فالأفضل بالنسبة لهم هو خفض التكاليف التي يتكبدها باختيار أماكن أخرى في الصحراء يسهل الوصول إليها. إن عدم توافر البنية التحتية للسائحين في وادي الجمال يصعب الأمر على منظمي رحلات الصحراء الداخلية بالنسبة لقيامهم بزيادة نطاق ومدى منتجاتهم السياحية القائمة على المغامرات وارتياح الطبيعة داخل المحميات. وهذا بالتالي يزيد من تعقيد عمليات ومشروعات التنمية في جنوب البحر الأحمر كمقصد سياحي للمغامرات الخفيفة وارتياح الطبيعة.

- **أنظمة إدارة السائحين.** تفتقر المنطقة إلى الأنظمة والخطط التي تجذب وتدير شؤون التدفق السياحي المنتظم. فعلى سبيل المثال، لم يتم حتى الآن وضع معايير الإدارة البيئية ولذلك، فالعدد المحدود للزوار المتجهين للمنطقة غير مدركين لما يجب أن يكون عليه سلوكهم داخل المحمية. كما أنه ولأسباب أمنية يجب حصول الزوار على تصاريحات أمنية للمبيت في الصحراء أو حتى الدخول إليها سواء كجزء من رحلة منتظمة أو رحلة مستقلة. والحصول على هذه التصاريحات يكلف كثيرا من الوقت والجهد. وهناك أدلة متزايدة على أن إقامة المخيمات والمعسكرات في الصحراء هو نشاط يرغب فيه العديد من الزوار أو السائحين أثناء زيارتهم للمنطقة. ولذلك، فهذه المشكلة تحتاج إلى حلول لتجعل عملية الحصول على تلك التصاريحات أكثر فاعلية وأقل استهلاكا للوقت. وبالإضافة إلى ذلك، ومع ازدياد الرغبة في توفير المنتجات السياحية التي تتطلب مزيد من التفاعل أو التواصل الثقافي مع المجتمعات المحلية، فمن الضروري توفير إرشادات ومواصفات لتنمية الأنشطة السياحية المعتمدة على المجتمع المحلي وبما يلبي توقعات الزوار في محمية وادي الجمال. وفي هذا الصدد، فإن وضع خطة لإدارة الزوار تعتبر ضرورة ملحة.

ويجب تناول حلول لهذه المشكلات الثلاثة سعيا إلى تحويل محمية وادي الجمال إلى موطن جذب سياحي يوفر موقعا فريدا ورمزيا إضافيا للسياحة المتجهة إلى المنطقة.

٣-١-٢ موارد السياحة الثقافية بجنوب البحر الأحمر

(١) الشلاتين

الشلاتين مدينة تقع بالقرب من الحدود مع السودان، وقد أصبحت تحظى بشهرة متزايدة كموطن جذب سياحي بسبب وجود سوق الجمال. والقيام برحلة لمدة نصف يوم لرؤية السوق تعتبر أحد أشهر الرحلات من المنتجعات السياحية بمنطقة جنوب البحر الأحمر. ولكونها أبرز مواقع التجارة وأهمها بين مصر والسودان، توفر المدينة مزيج فريد من التقاليد العربية والأفريقية التي تعتبر مقومات تؤهلها لتصبح موطن جذب سياحي لمشاهدة "التراث الثقافي التقليدي الحي". ومع ذلك، فما زالت هذه المنطقة بحاجة إلى تنميتها كمقصد سياحي داخل مقصد آخر، لتوفر نطاق أوسع من المنتجات السياحية يشجع السائحين على إطالة مدة الإقامة وعلى مزيد من الإنفاق. ويقوم مشغلي السياحة ببيع منطقة سوق الجمال كفرصة سياحية مثيرة وناضجة بالحياة للسياحة والتعريف بثقافة وحياة البدو السكان المحليين. ويتضمن جدول زيارة الشلاتين زيارة لسوق الجمال، وفرصة التقاط صور فوتوغرافية ومتابعة عملية المساومات والبيع ونقل الجمال، ثم تناول

الغداء في مطعم محلي ثم العودة إلى المنتجع. إلا أن الرحلات تفتقر إلى أي نوع من التفاعل بين السائحين والسكان المحليين، مؤكدين على دور الزوار كـ "متفرجين" أكثر من دورهم كفاعلين في إنتاج التجربة السياحية. ولذلك، يقل إنفاق الزوار على السلع والخدمات المنتجة محليا، مما يقلل من الآثار الاقتصادية على السكان المحليين.

وقد حدد الفريق الاستشاري ثلاث تحديات رئيسية متداخلة تواجه تحويل الشلاتين إلى منتج سياحي ناجح وهي:

- صورة غير محددة :

لا توجد حاليا جهود منتظمة لوضع شعار مميز وصورة سياحية تميز الشلاتين. وبينما يمثل سوق الجمال سمة أساسية مميزة للمدينة من وجهة نظر مشغلي السياحة، إلا أنه لم يتم إعداد مواد تسويقية أو دعائية حتى الآن تعتمد على صورة للمدينة وتدور حول هذا الجانب الهام فيها. وهذا لا يعني أن الشلاتين يجب أن تصبح "موطن جذب سياحي يركز على سوق الجمال" ولكن أن يصبح سوق الجمال هو محور إستراتيجية التنمية السياحية كما هو محور الحياة الاقتصادية لهذه المدينة.

- النطاق المحدود للمنتج السياحي :

لا يوجد حاليا أي منتج سياحي للزوار في الشلاتين. وهناك بعض مقدمي الخدمات المحدودة للزوار وغالبا ما تتم عن طريق العروض السياحية من أحد مشغلي السياحة التابعين للقطاع الخاص. وهذه الخدمات المقدمة غالبا ما تكون مطاعم ومحلات لبيع المشغولات المحلية. ومع ذلك، فهناك مقومات هائلة في تنمية المنتجات السياحية المعتمدة على المجتمع المحلي والتي تتضمن معاشية الحياة المحلية والتفاعل مع السكان المحليين. فعلى سبيل المثال، توجد ورشة للمشغولات اليدوية حيث يمكن للسائحين التعرف على الأساليب التقليدية للبدو في صناعة النسيج اليدوي أو عملية استخدام النباتات الطبية البرية في التداوي بالأعشاب ومستحضرات التجميل والتي قد تطيل من مدة إقامة السائحين وتروج لإدماج السكان المحليين في إطار صناعة السياحة. وبالإضافة إلى ذلك يمكن تطوير سوق الجمال بتزويده بالمرجمين من أجل شرح عمليات البيع للزائرين بالإضافة إلى توضيح أهميته الاقتصادية للمجتمع المحلي. وهناك بعض الخطط لنقل سوق الجمال إلى منشأة مبنية مقترحة قام بزيارتها الفريق الاستشاري. ونرى أن ذلك سوف يقلل كثيرا من جاذبية السوق بالنسبة للزوار الأجانب الذين يريدون معاشية تجربة في الجو التقليدي بدلا من الشكل النظامي للسوق.

- عدم مشاركة المجتمع المحلي :

تعتبر مشاركة المجتمع المحلي في صناعة السياحة وفي توفير المنتجات والخدمات السياحية مشاركة محدودة للغاية. ونظرا لأن السكان المحليين والتقاليد السائدة تشكل واحدة من مواطن الجذب الرئيسية في المنطقة، فمن الأهمية بمكان العمل على أن يتم إشراك السكان المحليين في إنتاج منتجات سياحية تشكل قيمة مضافة إلى المقصد السياحي. وتحتاج المجتمعات المحلية إلى تفهم السياحة كنشاط يعود عليهم بالفائدة (اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا) ولا يمثل أي تهديد لأرزاقهم وتقاليدهم وثقافتهم. فإذا رأى

السكان المحليين أن السياحة (والسائحين) هم مجرد فكر أجنبي للتنمية التي لن تعود بالفائدة عليهم، فسوف يسفر ذلك عن تغير سلبي في انطباعاتهم ومواقفهم إزاء هذه الصناعة. وقد قامت شركة بي إيه الاستشارية بمهام عمل في جزر الكاريبي ركزت فيها على تطبيق إجراء وقائي لإيقاف عداء السكان المحليين لصناعة معينة، زعموا أنها لن تعود عليهم بالفائدة. والدروس المستفادة من تجربة الكاريبي يمكنها أن تحذر من منع نتيجة مماثلة في جنوب البحر الأحمر.

٢) مواقع مناجم التعدين الأثرية الرومانية

كانت منطقة جنوب البحر الأحمر تحتوي على كميات وافرة من الزمرد والذهب والأحجار الكريمة التي كان يجري التنقيب عنها في المستوطنات التي تعود للعصر الروماني، والكائنة في مناطق سكيت ونقرص والسكري وزابارا. وقد أدت عمليات التعدين المذكورة إلى إنشاء مدن كبيرة كان يعمل بها مئات الأفراد في كل مدينة والمستوطنات المحيطة بها لإنشاء وتشغيل المناجم، وتصنيع كميات وفيرة من المعادن النفيسة وصهر المعادن. واليوم وصلت معظم هذه الأماكن التي تنتشر في الصحراء الشرقية إلى حالة حرجة تعرضها للإندثار. ولم يتم إدراج أي من هذه الأماكن ضمن برامج السياحة المتاحة في جنوب البحر الأحمر. ومن بين ١٢ مشغل سياحة الغوص والمنتجعات أجابوا على سؤال عن تقييم كيفية تنمية هذا المنتج، قال أحد المشغلين أنه الوحيد الذي يقوم بتنظيم زيارات إلى هذه المواقع الأثرية في إطار رحلة سفاري لاستكشاف الصحراء لمدة خمسة أيام. وهي رحلة شديدة الخصوصية لا تعتبر جزءا من القائمة المنتظمة للأنشطة التي يوفرها هذا المشغل وقد قام بها مرتين في مرحلة سابقة. ومع ذلك، فقد أعرب اثنين من المشغلين على الأقل عن رغبتهم في تشكيل برامج رحلات سياحية تتضمن زيارات وتوفير إرشاد سياحي لاثنتين من هذه المواقع على الأقل (سكيت بالتحديد).

وتواجه معظم المواقع الأثرية نفس المشكلات التي تواجهها محمية وادي الجمال، مثل ضعف التسويق والترويج السياحي، وعدم وجود بنية تحتية لخدمة السائحين ونقص أنظمة الإدارة. وبالنسبة لهذه المواقع الأثرية، نجد أن نقص أنظمة الإدارة مشكلة تتفاقم مع نقص التمويل اللازم لتطويرها وأعمال ترميمها. فترميم المناطق الأثرية يشكل جانب مهم لإدارة الزوار حيث أن تدفق السائحين في هذه المناطق قد يكون له أثر مدمر على التكوين المادي للموقع. ومع ذلك فأعمال الترميم تعتبر أقل أهمية في هذا السياق لسببين:

- **التكلفة:** أعمال الترميم الأثري تعتبر مكلفة للغاية ومثير للجدل. إن نقص الأدلة الأثرية عن الشكل الأصلي واستخداماته والخصائص الأخرى للموقع قد تؤدي إلى تحويله إلى ما يشبه الديزني لاند. بالإضافة إلى ذلك، فأعمال الترميم مكلفة للغاية وغالبا مبررة فقط في حالة وجود طلب متزايد على زيارتها من السائحين

- **الطلب السياحي:** توضح خصائص الطلب السياحي الحالي والمتوقع على المنتجات السياحية في المنطقة أن السائحين غير مهتمين بالضرورة بوجود بنية أساسية راقية على النمط الأمريكي. فبالنسبة لهذه الأسواق السياحية فإن شعور المغامرة في "اكتشاف" موقع بكر (مع توفير ترجمة جيدة) بالتأكيد

سوف يكون أفضل من الترميم. ونوصي بأنه مالم يتوفر التمويل لإجراء أعمال الترميم الأثري، فإن هذه المواقع لا يجب أن تكون مفتوحة للزائرين.

٣-١-٣ الموارد البشرية

تستعين معظم الفنادق والمنتجعات ومشروعات السياحة في المنطقة بعدد محدود للغاية من العمالة المحلية. وخلال مقابلاتنا في إطار استطلاع الرأي مع مشغلي المنتجعات ومشغلي السياحة أجمعوا على أنهم يفضلون توظيف العمالة المحلية، خاصة أنها رخيصة الأجر لأن بإمكانهم التردد بين مساكنهم وعملهم بالفنادق ولا يحصلون على إجازات طويلة وبدلات سفر لزيارة عائلاتهم في المناطق البعيدة. ومع ذلك فقد أشارت معظم الفنادق ومشغلي السياحة إلى عدم توافر العمالة المحلية المدربة جيدا ذات الخبرة العملية.

٣-١-٤ جدول تقييم الموارد السياحية

قمنا بتحديد قيمة نسبية لكل مورد من الموارد السياحية المحددة في المنطقة. وقد استخدمنا في تقييمنا مدخل يعتمد على الطلب على السياحة بناء على أفضليات وأولويات السائحين في الوقت الحالي وفي المستقبل، وذلك بدلا من استخدام منهج يعتمد على توفير السياحة كمورد. وهذا المنهج يقوم على افتراض بأنه كلما زادت قيمة مورد سياحي معين، زاد بالتالي احتمال اجتذابه للسائحين.

وقد قمنا بوضع جدول التقييم وفق معايير منظمة السياحة العالمية. وهذا الجدول يتكون من ثلاث فئات مختلفة لمواطن الجذب السياحي والتي تم تعريفها على النحو التالي:

- **الفئة رقم ١:** وهي الموارد السياحية ذات السمات الاستثنائية والتي تعني الكثير بالنسبة لسوق السياحة العالمي. وهي قادرة في حد ذاتها على اجتذاب أفواج السائحين بأعداد هائلة.
- **الفئة رقم ٢:** هذه هي الموارد السياحية القادرة على اجتذاب أفواج سياحية بأعداد كبيرة ولكن من نوعية معينة من الزوار وقد تجتذب نوعيات أخرى من السائحين الذين يجمعون بين الاستمتاع بهذه الموارد بجانب مواطن جذب سياحية مجاورة.
- **الفئة رقم ٣:** هذه هي الموارد السياحية التي تمثل سمات أو خصائص معينة قد تنثير اهتمام السائحين المنجذبين للمقصد السياحي لأسباب أخرى مختلفة.

تم تحديد قيمة كل موقع بناء على الملاحظات الميدانية، ونتائج استطلاعات رأي السائحين والبيانات الإحصائية عن الزيارات (المتاحة) والمقابلات مع مقدمي الخدمات ومشغلي السياحة وتحليل البرامج السياحية والرحلات المبيعة بواسطة مشغلي السياحة الرئيسيين إلى المنطقة. وخذا التحليل يتضمن حصر لمشغلي السياحة المتخصصين في رحلات المغامرات وارتياذ الطبيعة وأسواق السياحة الثقافية في أوروبا والذي تم إجراءه في إطار الأعمال التحضيرية للإعداد لخطة إدارة المقاصد السياحية.

جدول رقم ١: جدول تقييم الموارد

الموارد السياحية	الفئة
------------------	-------

١	ساحل البحر الأحمر (والبيئة البحرية)
٣	محمية وادي الجمال
٣	الشلاتين
٣	مستوطنات التعدين الرومانية الأثرية

المصدر شركة بي إيه للخدمات الحكومية

٣-١-٥ استنتاجات تحليل الموارد السياحية

يمكن استخلاص النتائج التالية من تحليل الموارد السياحية المتاحة في جنوب البحر الأحمر.

- تمتلك المنطقة مقومات سياحية قوية لتنمية منتجات سياحية ثقافية وقائمة على ارتياد الطبيعة والمغامرات في ظل نطاق الموارد الطبيعية والثقافية المتاحة. ومع ذلك، فمعظم هذه الموارد تعتبر حالياً غير مستغلة بالكامل ولم يتم تحويلها بعد إلى مواطن جذب سياحية.
- المورد السياحي الرئيسي في المنطقة هو ساحل البحر الأحمر (البيئة البحرية) والذي يصنف كموطن جذب سياحي تحت الفئة رقم ١. والإدارة السليمة لهذا المورد تواجه حالياً تحديات كبيرة تتمثل في المشكلات المتعلقة بالصيد الجائر وتزايد العمران في المناطق الساحلية بسبب مشروعات السياحة وضعف إدارة المخلفات.
- لا يتوفر في الوقت الحالي أي موطن جذب سياحي يمثل سمة بارزة سواء كان موطن جذب طبيعي أو ثقافي في جنوب البحر الأحمر يمكن تصنيفه تحت الفئة ٢.
- على الرغم من هذه المشكلات، فإن بيئة جنوب البحر الأحمر تظل بكر وغير ملوثة نسبياً. وهذا يعتبر الميزة النسبية الوحيدة في المنطقة ويمثل عامل الجذب الرئيسي للسائحين،
- وتعتبر محمية الجمال في الوقت الحالي غير مستغلة بالكامل كموطن للجذب السياحي بسبب نقص أنظمة الإدارة ونقص البنية التحتية للسائحين وضعف التسويق والترويج السياحي لها. ومع ذلك، تمتلك محمية وادي الجمال المقومات التي تؤهلها لتصنف كموطن جذب سياحي ضمن الفئة رقم ٢.
- الزيارات المتجهة لمشاهدة سوق الجمال بالشلاتين تعتبر حالياً من أشهر الرحلات اليومية المتاحة في جنوب البحر الأحمر. وهناك مقومات كبيرة أخرى لتحويلها إلى منتج سياحي عالي القيمة يوفر للسكان المحليين إمكانات المشاركة في توفير الخدمات المتصلة بالسياحة.
- آثار المناجم الرومانية المنتشرة حول الصحراء الشرقية ومحمية وادي الجمال تواجه تحديات متعددة لتصبح منتجات سياحية. ولعل أبرز هذه التحديات تتمثل في نقص التمويل اللازم لأعمال الترميم. وقد أعرب العديد من مشغلي السياحة عن رغبتهم في إدراج هذه المواقع في برامج رحلاتهم إلى سفاري الصحراء.
- تقتصر الموارد البشرية المحلية إلى التدريب الجيد أو الاستناد إلى قاعدة تعليمية تؤهلهم للمشاركة بنجاح في صناعة السياحة. كما يبدو أيضاً أن هناك بعض التقاليد الثقافية التي تحول دون اندماج السكان المحليين في وظائف ثابتة.

٢-٣ تحليل المنتجات والخدمات السياحية

يعرض هذا القسم تقييما لأداء المنتجات والخدمات السياحية في جنوب البحر الأحمر. وقد تم جمع وبحث المعلومات المقدمة أدناه من خلال الطرق النوعية، شاملة الملاحظات الميدانية والمقابلات الشخصية مع مقدمي الخدمات المحلية. وقد بدأت إجراءات المقابلات الشخصية من مارس إلى سبتمبر ٢٠٠٦ وشملت مشغلي مراكز الغوص ومشغلي رحلات السفاري في المناطق الداخلية وأصحاب ومديري المنتجعات السياحية بالإضافة إلى الوكلاء المحليين لمشغلي السياحة العالمية في منطقة جنوب البحر الأحمر^٤.

١-٢-٣ الإقامة الفندقية

يوجد على الأقل ١٧ منتج وفندق ساحلي تم إنشاؤها أو جاري إنشاؤها حاليا في منطقة جنوب البحر الأحمر. والمنشآت في أقصى الشمال تنتمي إلى منطقة تنمية مرسى غالب (متضمنة منتج غوص كورال بيتش ومنتج صن انترناشيونال الذي سيتم افتتاحه قريبا)، أما المنشآت في أقصى جنوب المنطقة فتضم منتج وحدائق خليج لحمي ويقع علي بعد ١٢٠ كيلومتر جنوب مرسى علم. وبالإضافة إلى هذه المنشآت، فإن خيارات الإقامة الفندقية في منطقة جنوب البحر الأحمر تشمل أيضا مخيمات الغوص مثل خليج طندبة ومخيمات سفاري الغوص بالبحر الأحمر في مرسى علم وخليج لحمي. وفي الوقت الحالي، فإن المبيت ليلة واحدة في الصحراء غير مسموح به ولذلك فإن مخيمات الصحراء الحالية (مخيم الفسطاط) يعمل فقط كمخيم للاستخدام اليومي بالنهار. والعديد من المنتجعات القائمة مملوكة لشركات محلية يمتد نشاطها إلى مقاصد سياحية ساحلية أخرى بطول ساحل البحر الأحمر مثل الغردقة وجنوب سيناء. وبينما تعتبر الملكية في أياد محلية، إلا أن الإدارة غير ذلك. فأكبر المنتجعات تدار غالبا بواسطة شركات إدارة متعددة الجنسيات مثل British Millennium, German Iberotel and Kalimera, Italian Venta Clubs and Swiss Hotel Plan. وهذه الشركات تتفرد أيضا بكونها متخصصة في منتجاتها السياحية، بمعنى أنها توفر فقط خدمات الإقامة الفندقية. وباستثناء مشغل خيام محلية واحد، الذي يدرس إمكانية التوسع في عملياته لتشمل رحلات مراقبة الطيور، لا يقوم أي من مشغلي المخيمات الذين شاركوا في الاستطلاع بتنظيم أي برنامج كبير للأنشطة في المناطق الصحراوية الداخلية أو اعتمادا على الرياضات البحرية. ومع أن هذا الوضع يشجع على تنمية مشروعات سياحية متخصصة على نطاق صغير، إلا أنه يجعل التسويق والمبيعات أكثر تعقيدا وأعلى تكلفة.

ونظرا لأن الأسعار في هذه المنطقة أعلى من الغردقة على سبيل المثال، فإن توقعات جودة أكبر. ومع ذلك فإن جودة الإقامة تفسر بصورة مختلفة بواسطة مختلف مقدمي الخدمات اعتمادا على السوق السياحي الذي تتوفر له تلك الخدمات.

^٤ (المزيد من المعلومات التفصيلية عن المنهج المتبع وعملية استطلاع الرأي والقيود التي واجهت هذه الدراسة، يرجى الرجوع إلى دراسة "تقييم السوق والمنتج السياحي لمنطقة ساحل جنوب البحر الأحمر بجمهورية مصر العربية، والمرفقة بهذا التقرير بالملحق ب).

وقد اتفق مشغلي السياحة ومنظمي رحلات المناطق الداخلية على "معايير مرتفعة" لقاعدة عملاءهم تعني غالبا الراحة والنظافة وليس بالضرورة الفخامة. وبالنسبة لمشغلي المنتجعات، فإن "المعايير المرتفعة" تعني الراحة وتوفير الزخارف التقليدية لسياحة أفواج الشواطئ (أي تكييف الهواء والأغذية والمشروبات العالمية وأماكن السهر الخ). ومع ذلك، فقد أصبح واضحا وجود تحول في هذين السوقين حيث كل منهما يتجه نحو الآخر. فعلى سبيل المثال، أشار مشغلو سياحة الغوص إلى أن ممارسي رياضة الغوص بدؤوا بالتدريج يتخلون عن نوعيات الإقامة المريحة المتاحة بالأساس في المنطقة (وهي الخيام بالأساس) وبدؤوا في اختيار إقامة أكثر راحة تشمل غرف مكيفة الهواء ومزودة بسرير. وبالمثل، بدأ مرتادي الشواطئ يزداد تفضيلهما لإقامة ذات نوعية مميزة ومتفردة بدلا من المنتجع الساحلي التقليدي الذي يفتقر إلى شخصية مميزة. وبدأ كل من أصحاب المنتجعات ومشغلي مراكز الغوص يستجيبون لهذا التحدي بتعديل منتجاتهم السياحية. وفي حالة أصحاب المنتجعات على سبيل المثال، تقوم إحدى الشركات حاليا بالاستثمار في بناء نزل بيئية مكونة من ٥٠ غرفة سيتم بيعها كفندق فاخر ذو سمة مميزة. وبالإضافة إلى ذلك قامت مجموعة من المستثمرين مؤخرا بافتتاح فندق صغير مكون من ٣٠ غرفة يقدم خدمات عالية الجودة. وفي إطار تحول جذري عن السوق التقليدية المتوسطة لهذه المنطقة، فلن يوفر هذا الفندق برامج الإقامة الكاملة ولكن الوجبات سوف تقدم حسب قائمة الطعام المختارة بصورة مستقلة. وقد بدأ مشغلي سياحة الغوص في توفير نطاق أوسع من إمكانات الإقامة إلى عملائهم، تتراوح من الخيام إلى الشاليهات الفاخرة. أما مشغلي سياحة الغوص غير المتوافقين مع هذه التغييرات يعانون من أوقات عصيبة في بيع برامجهم السياحية والفندقية، كما قال أحد المشاركين منهم في استطلاع الرأي.

وهناك مخاوف كبيرة ماثرة بواسطة مشغلي سياحة الغوص والرحلات الصحراوية الداخلية وحتى مشغلي المنتجعات فيما يتعلق بالإفراط المتوقع في مشروعات التنمية السياحية منخفضة الجودة. ويرى معظمهم ضرورة إعادة توجيه السياسات المنتهجة إلى حماية النقر البيئي للمنطقة. وبالإضافة إلى ذلك، فقد بات من المعتقد على نطاق واسع أن هذه السياسات يجب أن تركز على تخفيض المعروض من الإقامة الفندقية منخفضة الجودة، مما سوف يمنع تدهور الأسعار والجودة.

٣-٢-٢ خدمات الأغذية

لا تتوفر منافذ الإمداد بالأغذية في المنطقة عموما إلا في داخل المنتجعات أو الفنادق. وفي تقييم أجراه فريق لايف البحر الأحمر في مختلف المنتجعات ومخيمات الغوص في منطقة جنوب البحر الأحمر، تبين أن الطعام متوفر بنوعيات وجودة متعددة، على الرغم من كونه ينتمي إلى المطبخ الأوروبي بالأساس. ومع ذلك، يرغب السائحين في الحصول على أطعمة محلية وشرقية بصورة تتجاوز المتاح بالفعل. وقد أوضح الكثير من المشاركين في الاستطلاع تزايد استفسار السائحين عن الأطعمة المحلية ويعبرون عن دهشتهم لعدم تقديمها. وقد أكد اثنين من المشاركين بأنه في حالة تقديم الأطعمة المحلية، يصاب السائحين بالدهشة السلبية نتيجة تقديم الأطعمة المصرية التقليدية. ورغم ذلك، فهذا الوضع يبدو أنه جاء استجابة لنقص الاهتمام من جانب مديري الفنادق والمنتجعات بتجربة إدخال المطبخ المحلي التقليدي الذي يمكن تقديمه

للزوار الأجانب. وقد وُجد أن معظم المطاعم خارج المنتجعات تقدم خدماتها بالأساس إلى السوق المحلية ولا تملك مهارات التعامل مع الأطعمة وتقديمها لبث الثقة في نفوس الزوار الأجانب. ومع ذلك فهناك أدلة تؤكد بأنه من خلال التدريب المناسب وبالمشاركة مع المشغلين من القطاع الخاص، يمكن لبعض هذه المطاعم تقديم خدماتها إلى سوق السياحة. فعلى سبيل المثال في الشلاتين، يتم اصطحاب الزوار إلى مطعم محلي حيث تم تطوير طابقه الثاني (من حيث النظافة وتوزيع الديكور) ليناسب استقبال السائحين، حيث يتم تقديم لحم الجمال والخبز البدوي التقليدي بجانب أطباق عالمية مثل الدجاج المحمر والبطاطس المقلية والأرز. ومن خلال توفير المزيد من التدريب وتطوير المطبخ المحلي إلى المستوى العالمي سوف يسهل دمج المنتجين المحليين وأصحاب المطاعم الخارجية في سوق السياحة بالإضافة إلى إضفاء سمة التميز على المقصد السياحي.

٣-٢-٣ وسائل النقل وإمكانية الوصول إلى المنطقة

يعتبر الوصول إلى المنطقة أحد المشكلات الرئيسية التي تواجه تنمية صناعة سياحة عالية القيمة داخل المقصد السياحي. ففي الوقت الحالي، يقتصر الوصول إلى منطقة جنوب البحر الأحمر على رحلات طيران الشارتر التي تصل من أوروبا إلى مطار مرسى علم الدولي أو عن طريق الغردقة في رحلة تستغرق ما بين ٥ إلى ٧ ساعات، اعتماداً على المقصد الأخير بطول الساحل). ولا تتوفر حتى كتابة هذه السطور أية طرق تربط المنطقة بمناطق سياحية أخرى في مصر. وهذا الوضع يؤكد العزلة النسبية لجنوب البحر الأحمر عن بقية المقاصد السياحية ومواطن الجذب السياحي في أنحاء مصر، مما يجعل تمديد الرحلة شيء غير معروف بين السائحين المتجهين إلى المنطقة. وتوضيحاً لهذا الوضع، فقد أشاروا إلى أن الأمر يستغرق ما بين ٦ ساعات من مرسى علم إلى الأقصر (في أقصى شمال من ساحل جنوب البحر الأحمر) بالطريق البري، بينما لا تتوفر أية رحلات طيران. والسبب في أن الرحلة تستغرق ٦ ساعات (١٢ ساعة رحلة دائرية) هو أن منفذ الدخول إلى وادي النيل من ساحل البحر الأحمر مفتوح فقط عن طريق سفاجا. وقد أدت الاعتبارات الأمنية إلى حظر دخول السائحين إلى الطريق المباشر ما بين مرسى علم وإدفو حيث أنه لا توجد أي قوافل سياحية مؤمنة تستخدم هذا الطريق المباشر^٥. وقد أعرب اثنان من المشاركين في الاستطلاع أن شركاتهم وفرت برامج سياحية ورحلات ممتدة من هذه المنطقة إلى وادي النيل. ولا يقوم أي من المشاركين في الوقت الحالي بتنظيم مثل هذه الرحلات في أي مناطق أخرى في ساحل البحر الأحمر. ولا عجب أن المشاركين الاثنين المذكورين هما وكيلان محليات لاثنتين من أكبر شركات السياحة العالمية. وبالإضافة إلى ذلك، فقد أشار أحد المشاركين إلى أن هذه الرحلات الممتدة كانت متاحة فقط للعملاء في بلادهم الأصلية مع الإقامة في جنوب البحر الأحمر والامتداد يكون لزيارة الأقصر بدلاً من أماكن أخرى في البحر الأحمر. ومن الملاحظ أن معظم مشغلي السياحة المحليين يعتقدون أن المنطقة تحتوي على موارد سياحية ومواطن جذب كافية لتنظيم رحلات سياحية دون حاجة لتمديد الرحلة إلى أماكن أخرى في مصر.

^٥ (في الوقت الحالي يسافر جميع السائحين إلى وادي النيل عن طريق الصحراء الشرقية وفي أوقات محددة وهو إجراء أمني اتخذته الحكومة المصرية لتوفير الحماية العسكرية بعد هجمات الأقصر عام ١٩٩٧). (

ولذلك فالعزلة النسبية لمنطقة جنوب البحر الأحمر لا تزعجهم في الوقت الحالي. و الوصول المحدود للمنطقة مع ذلك يشكل تحدياً أمام مشغلي السياحة المحليين لتوجيه السوق السياحية نحو منتجاتهم، مما يزيد من اعتمادهم على مشغلي السياحة الدوليين.

٣-٢-٤ الرحلات والأنشطة:

وباستثناء مرتادي الشواطئ الذي تمثل دافعهم الأساسي في المجيء إلى جنوب البحر الأحمر سعياً للاسترخاء والاستمتاع بالشاطئ، فالمنطقة تتضمن أنشطة ايجابية. ويمكن رسم خط فاصل واضح يميز بين تشغيل سياحة الغوص والمنتجعات ومشغلي سياحة الرحلات للمناطق الصحراوية الداخلية. فالفئة الأولى تفضل الأنشطة القائمة على الرياضات البحرية والأنشطة الساحلية مثل الغوص في المياه المفتوحة والغوص على الشاطئ والتزحلق على المياه، في حين يفضل الفئة الثانية الرحلات والأنشطة في المناطق الداخلية مع مكون زيارة مجتمع محلي بدوي.

ونظراً لأن الأنشطة والرياضات المائية تعتبر هي النمط الأساسي السائد، فإن الرحلات البرية تبدو قصيرة من حيث مدتها ونطاقها. وبرامج رحلات الغوص المباشرة بواسطة مشغلي السياحة المحليين تتراوح مدتها في المتوسط ما بين ٧ إلى ١٥ يوم، في حين أن الرحلات البرية تتراوح مدتها في المتوسط ما بين ٤ ساعات إلى يوم واحد كامل.

ويوضح الجدول التالي الأنشطة الرئيسية المحددة لكل مقصد سياحي

اشهر الأنشطة حسب المقصد السياحي

النشاط ٣	النشاط ٢	النشاط ١	المقصد السياحي
رحلات تحديق بالنجوم (رحلات فلكية)	رحلات سفاري الصحراء بسيارات الدفع الرباعي	الغوص/التزحلق على المياه	جنوب البحر الأحمر
رحلات ركوب الجمال	رحلات سفاري الصحراء بسيارات الدفع الرباعي	الغوص/التزحلق على المياه	الغردقة
رحلات سياحية ثقافية إلى دير سانت كاترين	رحلات ركوب الجمال	الغوص/التزحلق على المياه	جنوب سيناء
	رحلات نيلية	رحلات سياحية ثقافية تقليدية (سياحة المشاهدة)	وادي النيل (بناء على معلومات مستمدة من اثنين من المشاركين
		رحلات سفاري في الصحراء	الصحراء الغربية

المصدر: شركة بي إيه للخدمات الحكومية

(جدول ٣ : اشهر الأنشطة حسب المقصد السياحي)

من الواضح أن أشهر الأنشطة في هذه المنطقة الساحلية وغيرها في مصر تعتمد على البحر والرياضات البحرية، وهو أمر طبيعي إذ يمثل البحر الأحمر المورد الرئيسي للسياحة في المنطقة. وهذه المعلومات مطابقة للمعلومات التي تم الحصول عليها من استطلاعات آراء الزوار. ومع ذلك، فإن عدم قدرة مشغلي السياحة على تنويع نطاق الأنشطة يفرض منافسة شرسة بين مقدمي الخدمات. وطبقا للمعلومات التي أفاد بها أحد المشاركين في الاستطلاع، يوجد أكثر من ٣٤٠ مركز للغوص في مصر، وهو ما يتسبب في زيادة العرض عن المطلوب مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار. ومع أن هذا الوضع يأتي في صالح المستهلك النهائي، إلا أنه يؤثر سلبا على مستوى الجودة الكلية للمنتج السياحي. وهذا النقص في التنوع يحد أيضا من خلق قيمة مضافة ويسبب إلى صورة المقصد السياحي.

وعلى وجه العموم، يمكننا القول أن مشغلي مراكز الغوص والمنتجعات لا يوفران أية مواطن جذب قائمة على زيارة المجتمع المحلي أو السياحة الثقافية في إطار ما يوفرانه من أنشطة، في حين نجد أن مشغلي السياحة الداخلية من أصحاب المشروعات الصغيرة يقومون بتوفير هذه الأنشطة. ومع ذلك فالفتنة الأولى تقوم على نحو متزايد بإدراج رحلات السياحة الثقافية في قوائم أنشطتها، سواء بإدارة هذه الأنشطة مباشرة أم لا. وقد وجد أن حوالي ٦٠٪ ممن تم استطلاع رأيهم من مشغلي مراكز الغوص يقدمون بالفعل أو يخططون لتقديم بعض النشاط الثقافي بجانب الرياضات البحرية في وقت ما في العام القادم. وهذا النشاط يتمثل غالبا في تنظيم زيارة إلى قبائل البدو أو المدن المحلية (مثل الشلاتين أو القصير). وبناء على إجابات مشغلي الغوص من المحليين، فهذا الاتجاه سوف يستمر غالبا ويزيد في السنوات القادمة، حيث أن المنافسة الشرسة تدفعهم للبحث عن قيمة إضافية إلى نشاطهم الرئيسي.

وهناك سمة أخرى تميز المنتج السياحي المرتبط بالمجتمع المحلي والسياحة الثقافية في جنوب البحر الأحمر وهو عدم قيام المجتمعات المحلية بإدارة هذا النشاط سواء بمفردهم أو من خلال شراكة مع أصحاب المشروعات. ومعظم الرحلات تتضمن زيارة لقبيلة بدوية تتم بناء على راتب شهري أو عمولة، حيث يتسلم البدو مستحقاتهم دون أن يسألوا شيئاً عن الرحلة أو البرنامج السياحي وقيمتها وكيفية بيعه للسائحين. ويوضح الجدول التالي ملخص بالأنشطة الرئيسية لكل مقصد سياحي وفقاً لإجابات المشاركين في استطلاع الرأي.

أشهر التجارب القائمة على مشاركة المجتمع المحلي/السياحة الثقافية حسب المقصد السياحي:

النشاط ٣	النشاط ٢	النشاط ١	المقصد السياحي
زيارات إلى المواقع الأثرية والمواقع الطبيعية (بمحمية وادي الجمال)	زيارات إلى قبائل البدو	زيارات إلى المدن المحلية (الشلاتين والقصور)	جنوب البحر الأحمر
-----	زيارات إلى قرى البدو	رحلات سياحية إلى دير سانت كاترين	جنوب سيناء
رحلات نيلية (مع أحد علماء المصريين)	زيارة إلى المواقع الأثرية	سياحة ثقافية تقليدية (مشاهدة الآثار)	وادي النيل (بناء على معلومات مستمدة من اثنين من المشاركين)

المصدر: شركة بي إيه للخدمات الحكومية

(جدول ٤ : أشهر التجارب القائمة على مشاركة المجتمع المحلي/السياحة الثقافية حسب المقصد السياحي)

التفسيرات التي قدمها المشاركون في استطلاع الرأي تميل إلى التأكيد على وجود رغبة لتنمية مواطن جذب سياحي إضافية في مجال الرحلات الثقافية مع تأكيد قوي على إشراك المجتمع المحلي، خاصة من جانب منظمي رحلات المناطق الصحراوية الداخلية من مشغلي السياحة المحليين (كما أعرب عن هذه الرغبة أيضاً بعض مشغلي مراكز الغوص المحليين). إلا أن نقص الكوادر والمعرفة التامة بالمجتمعات المحلية وصناعة السياحة تبدو عقبة في طريق اتخاذ المزيد من مبادرات السياحة القائمة على دور المجتمع المحلي. وبالإضافة إلى ذلك، فإن عدم وجود موطن جذب ثقافي شهير أو مميزة أو حتى سلسلة من مواطن الجذب الصغيرة المنظمة جيداً قد يكون السبب في الحد من فرص خلق برامج أو تجارب سياحية يمكن الترويج لها وبيعها للسائحين.

وفي تقييم أجراه فريق عمل المشروع حول تنوع رحلات سياحة المغامرات والسياحة الثقافية المتاحة (شاملة مخيمات الصحراء ورحلات ركوب الجمال ، ورحلات تأمل الفلك والنجوم ورحلات باستخدام مركبات الدفع الرباعي ٤ x ٤ إلى داخل الصحراء وزيارة لسوق الجمال بالشلاتين)، اتضحت للفريق الأوضاع التالية:

- مستوى الترجمة للغات الأجنبية ضعيف على وجه العموم

- تتسم الأنشطة في برامج زيارة الرحلة الثقافية أنشطة بكونها غير تفاعلية. فهي محدودة بمشاهدة البدو دون التفاعل أو التواصل معهم. وهو ما يمثل بالتحديد مشكلة في حالة زيارة قبائل العباددة والبشارية المحليون أو سوق الجمال في الشلاتين.
 - لا تتوفر الإرشادات الموجهة للسائحين قبل القيام بالرحلة كما لا يوجد إعداد أو تهيئة كافية للسائحين المتجهين في رحلة إلى الصحراء (خاصة بالنسبة لركوب الجمال أو المركبات ذات الدفع الرباعي). كما لا يتوفر أي توجيه أو إرشاد عن الصحراء وخصائصها، مما يعطي انطباعا لدى السائحين بعدم وجود شيء فريد من نوعه في الصحراء الشرقية (ويعتبر مخيم الفسطاط استثناء جيدا من هذا الانطباع).
 - تعتبر الأسعار مرتفعة نوعا في ما مقابل مستوى الجودة التي يحصل عليها الزائر ولكن يمكن تبرير ذلك ببعد المكان.
- ويرى فريق عمل مشروع لايف على وجه العموم أن رحلات المغامرات والرحلات الثقافية في المنطقة هي تكرر نمطي لمستوى الجودة المتوسطة الذي توفره المنتجعات السياحية الأخرى. ويمكن أن نعزو ذلك إلى اعتمادهم على العميل أو السائح المنجذب إلى منتجعات المنطقة ولذلك، فهم لا يعتبرون أن هذا السوق حافزا لتحسين مستوى الجودة.

٣-٢-٥ خدمات الإعلام والإرشاد السياحي

اجمع المشاركون في استطلاع الرأي على أهمية تعيين مرشدين مؤهلين لخدمة ما يوفره من أنشطة. وهذا يبدو نتيجة للطلبات الملحة من جانب مشغلي السياحة العالميين بجانب الطلب المتزايد من الأسواق السياحية. كما تم التوصل إلى اتفاق عام على أهمية تمتع المرشد بالمهارات اللغوية حتى يمكنه التفاعل مع السائحين. ولذلك، فقد ذكر جميع المشغلين الذين شاركوا في استطلاع الرأي أنه يعمل لديهم مرشدين أجانب ومحليين معاً. ومصطلح المرشد المحلي لا يشير إلى أفراد من المنطقة المحلية بالضرورة ولكن يشير إلى كونهم مرشدين مصريين، حيث جاء معظمهم من الأقصر أو القاهرة. ويعتبر الاستعانة بالمرشدين المحليين (المصريين عموماً) إجراء سائد في مجال رحلات السياحة الثقافية، رغم أن هذا الوضع يتغير سريعاً مع تزايد إقبال المصريين على التدريب والتأهيل للعمل كمدرسين غوص. وفي حين أن الخبرة تمثل قيمة عالية بين مشغلي السياحة، فإن شرط الحصول على مؤهلات علمية معتمدة مازال يمثل مشكلة مثيرة للنزاع مع السلطات المصرية. فالقانون المصري نص على الاستعانة بالمرشدين المؤهلين رسمياً والحاصلين على شهادة جامعية للعمل في هذا المجال. وبالإضافة إلى ذلك فمعظم هؤلاء المرشدين يتبعون نقابة المرشدين التي تتابع عن قرب مدى الالتزام بهذه الشروط.

أما المجتمعات المحلية فتعتبر أن دخولها إلى سوق العمل السياحي محظور من خلال اللوائح والقوانين الكثيرة التي تحكم سوق الإرشاد السياحي. ومن بين مختلف أبناء قبائل البدو لم يحصل الكثيرين منهم على تعليم رسمي يؤهلهم للعمل كمدرسين معتمدين. ويسعى معظم مشغلي السياحة من المشاركين في الاستطلاع والذين يقدمون رحلات لزيارة المجتمع المحلي، إلى تدريب وإعداد أبناء القبائل المحلية بأنفسهم. وغالباً ما

يشتمل هذا التدريب على كيفية خدمة العملاء وأسس التعامل مع الزوار، إلا أن هذا التدريب لا يوفر المسار اللازم لوضع مهاراتهم في صورة مؤهل رسمي معتمد.

كما وجد أيضا أن نقص تسهيلات الترجمة، خاصة في محمية وادي الجمال، يعتبر أحد المعوقات الرئيسية في سبيل تطوير رحلات سياحة ارتياد الطبيعة والرحلات ذات الطابع ثقافي ذات القيمة الأعلى داخل المقصد السياحي.

٦-٢-٣ المشغولات اليدوية

تبين أن النطاق الحالي للأنواع المتاحة في محلات الهدايا والبوتيكات والبازارات، داخل المنتجعات وما حولها على امتداد جنوب البحر الأحمر، لا يفي بالطلب عليها من أسواق السياحة. وقد أشار المشاركون في الاستطلاع أن الزوار عموما المتجهين إلى منطقة جنوب البحر الأحمر (سواء من ممارسي رياضة الغوص أو مرتادي الشواطئ) لا يشترون الهدايا التذكارية بكميات كبيرة. وتتضمن قائمة أشهر الهدايا التذكارية أصنافا مثل الـ "تي شيرت" والتماثيل الصغيرة وأوراق البردي والمنتجات الأثرية الفرعونية التي تباع في جميع أنحاء مصر. ورغم ذلك فجدير بالملاحظة أن مشغلي رحلات السفاري المتجهة للمناطق الصحراوية الداخلية أكدوا أن عملاءهم يرغبون في اقتناء منتجات البدو من المشغولات اليدوية التقليدية الأصلية. وحيث أن معظم الرحلات السياحية في المناطق الصحراوية الداخلية تتضمن زيارة إلى قبائل المحلية، فالزوار حتما سيشاهدون منتجاتهم. ومن المعروف أنه لا يتوفر حاليا قطاع منظم للمشغولات اليدوية في المنطقة يمكنه الوفاء باحتياجات أو توقعات السوق.

٧-٢-٣ تسعير المنتج السياحي والأثر الاقتصادي

أجاب حوالي ٩٠٪ من المبحوثين خلال الاستطلاع على هذه القضية، أما الـ ١٠٪ الباقين فيرون أن هذه المعلومات تعتبر سرية من الناحية التجارية. وهو بالطبع أمر مفهوم في ظل الطبيعة العامة لبحوث تقييم المنتج السياحي. وعموما فالأسعار تتباين كل يوم تبائنا كبيرا اعتمادا على المنتج والسوق وطريقة الحجز. ويلخص الجدول التالي متوسط حجم الإنفاق يوميا حسب مختلف المنتجات التي تباع حاليا في جنوب البحر الأحمر.

متوسط الإنفاق اليومي حسب المنتج السياحي المتاح-جنوب البحر الأحمر

المنتج السياحي	المدة	حجم الإنفاق اليومي (المتوسط)
دورة تعليم الغوص (في المنتجعات)	١ يوم	٣٠-٢٠ يورو
الإقامة الفندقية (نصف إقامة)	متنوع	٣٠-١٥ يورو
الإقامة الفندقية (إقامة كاملة)	متنوع	٤٠-٢٥ يورو
الرحلات إلى الشلاتين أو القصير	١ يوم	٥٠-٤٠ يورو
تجربة سياحة في مخيم بالصحراء	١/٢ يوم (بعد الظهر)	٣٥-٢٠ يورو
رحلات لمشاهدة النجوم	٣ ساعات	٢٥-١٥ يورو
برنامج سياحي كامل للغوص (شاملا الإقامة الفندقية الكاملة)	متنوع	٥٥-٥٠ يورو
رحلات إلى الصحراء (ركوب الجمال/المركبات الرباعية مع زيارة لقبيلة من قبائل البدو)	١/٢ يوم	٥٠-٢٥ يورو

المصدر: شركة بي إيه للخدمات الحكومية

(جدول ٥ : متوسط الإنفاق اليومي حسب المنتج السياحي المتاح-جنوب البحر الأحمر)

ومع ضرورة توخي الحرص في التعامل مع هذه النتائج في ظل عينة البحث الصغيرة نسبيا، إلا أنه يمكن التنبؤ إلى حد ما، باتجاه الأسعار نحو الإنخفاض. إلا أنه من الملاحظ أن الإنفاق اليومي على رحلات المغامرات والسياحة الثقافية يكاد يتساوى تقريبا إن لم يكن أعلى من برامج رحلات سياحة الغوص والإقامة الفندقية (على أساس الإنفاق اليومي). ونظرا لصياغة السؤال الموجه إلى المشغلين المحليين من حيث إنفاقهم على منتجاتهم وخدماتهم السياحية، فإن الأسعار المسجلة يجب أن تعكس ما يحصلون عليه من مشغل السياحة العالمي، (أو وكلاءهم المحليين) بدلا من أن تعكس ما دفعه العملاء في مقابل قضاء إجازاتهم السياحية. وفي واقع الأمر، يمكن ملاحظة وجود فارق هائل بين الأسعار التي يدفعها السائحون في مقابل إجازاتهم (كما يتضح من بحوث السوق) وبين متوسط الإنفاق اليومي الذي ذكره المبحوثين في هذا الاستطلاع. وفي هذا الصدد تبدو رحلات سياحة المغامرات والسياحة الثقافية أكثر ربحية للفرد من سياحة الغوص أو الإقامة في المنتجعات. ويمكن تفسير هذا الوضع جزئيا بتزايد المنافسة وسيطرة المشغلين العالميين على هذه الأسواق السياحية (سياحة الغوص أو الإقامة في المنتجعات)، مثل الفارق بين ما ذكره الزوار كسعر إجازاتهم والقيمة التي يزعم مشغلي السياحة أنهم يحصلون عليها والذي يشير إلى نصيب مشغلي السياحة العالميين.

٣-٢-٨ قنوات التوزيع والترويج

تشير قنوات التوزيع والترويج هنا إلى الطرق المتبعة بواسطة مشغلي السياحة المحليين في بيع منتجاتهم في سوق السياحة. وفي حالة جنوب البحر الأحمر، يمكن تحديد الأنماط وفقا لمنتجات سياحية معينة.

- **برامج سياحة الغوص.** أعلن مشغلي سياحة الغوص المشاركين في استطلاع الرأي أن ٥٥٪ من متوسط الزوار قاموا بحجز برامج رحلاتهم عن طريق شبكة الإنترنت. وفي حين يوجد تباين كبير بين النسب المئوية التي ذكرها المشغلين الأفراد، فهناك دليل واضح على أن الحجز باستخدام الإنترنت قد أصبح الطريقة الأكثر شيوعاً. والنسبة المئوية الباقية تستعين في الحجز بمشغلي سياحة الغوص أو وكالات السفر.
- **برامج الإقامة في المنتجعات.** مازالت طريقة الحجز المفضلة لهذا النوع من المنتجات السياحية تتم عن طريق وكالات السفر. ومن المعتقد أن هذه الشريحة من سوق السياحة تحديداً مازالت تشعر بالولاء لمستشاريها في مجال السفر وتعتمد عليهم أكثر من أي شرائح أخرى في السوق.
- **برامج الرحلات للمناطق الصحراوية الداخلية.** جميع المبحوثين دون استثناء من المشاركين في استطلاع الرأي أشاروا إلى أن الحجز المباشر هو الطريقة الوحيدة المتاحة لهذا النوع من الرحلات. والحجز يتم عن طريق مندوب شركة السياحة أو الوكيل المحلي لمشغل السياحة العالمي داخل المنتجعات.

وجدير بالذكر أنه بالنسبة لبرامج رحلات السياحة الصحراوية الداخلية، فإن الطريقة المفضلة للحجز هي بالتأكيد الطريقة الوحيدة المتاحة. وبناء على المعلومات المتوفرة عن أعداد الزوار الذين اختاروا شراء رحلات سياحة المغامرات أو رحلات ثقافية أو قائمة على ارتياد الطبيعة، يتضح أن الطلب على هذه الأنشطة موجود بالفعل. ويعكس تحليل قنوات التوزيع مدى الاعتماد على مشغلي السياحة العالميين في اجتذاب العملاء. وهذا السيناريو الذي يهيمن عليه مشغل السياحة العالمي يعتبر حساس من ناحية السعر لذا فإن أي محاولة لاجتذاب العملاء مباشرة أو زيادة الأسعار يجب التخطيط لها بعناية مع وضع الصراع المحتمل معهم في الاعتبار.

٣-٢-٩ نتائج تحليل المنتجات والخدمات السياحية

- يمكن استخلاص النتائج التالية من تحليل المنتجات والخدمات السياحية المتاحة في جنوب البحر الأحمر.
- المعروف حالياً من الإقامة الفندقية ليس عالي الجودة (من حيث المعايير العالمية) ولا يتميز بالتنوع. ويتكون بالأساس من المنتجعات التي تقدم خدماتها السياحية لسوق سياحة الغوص ومرتادي الشواطئ بالإضافة إلى المعسكرات والخيام، والتي تستهدف بالأساس الشرائح المتوسطة إلى الشرائح الأقل من سوق سياحة الغوص. وهناك نقص واضح في الإقامة الفندقية ذات السمة والشخصية المميزة المتفرقة التي قد تمثل عنصر جذب للشرائح الأكثر رقياً في السوق السياحي.
- تعتبر الشركات التي توفر المنتجات والخدمات السياحية في جنوب البحر الأحمر شركات عالية التخصص دون أو تقوم حتى الآن بتنوع قوائم منتجاتها. ومع ذلك فالصورة أخذت في التغير في ظل المنافسة المتزايدة التي تدفع المشغلين إلى إضفاء أو إدراج "قيمة مضافة" على منتجاتهم السياحية.
- تثار مخاوف خطيرة من الإفراط المحتمل في المشروعات التنموية في المنطقة لأسباب بيئية واقتصادية. إن التنمية العمرانية السريعة والتي يمكن أن تتخطى الطاقة الاستيعابية للأنظمة البيئية

وغير المستدامة على ساحل البحر الأحمر يمكن أن تؤدي إلى تدمير الشعاب المرجانية. وبنفس القدر من الأهمية فإن الإفراط في المعروض من خيارات الإقامة الفندقية المتشابهة سوف يؤدي إلى تدهور غير قبل للإصلاح في الأسعار، وبالتالي يؤدي إلى تدهور في جودة منتج الإقامة الفندقية. لذا يجب اختيار التنمية المستدامة لمشروعات الإقامة الفندقية كما ونوعا داخل المقصد السياحي.

- تعتبر خدمات الأغذية والأطعمة خدمات كافية، وإن كانت غير متاحة عموما خارج المنتجعات والفنادق في المنطقة. وبالإضافة إلى ذلك، لم يتم بذل أي جهد بين مشغلي السياحة لتوفير أطعمة المطبخ المحلي التقليدي التي يمكن تقديمها بصورة مناسبة للزوار، سواء خارج أو داخل المنتجعات. وهذا الإجراء سوف يدعم من صورة المقصد السياحي ويشجع على اندماج المنتج المحلي في صناعة السياحة.

- تعتبر مشكلات طريقة الوصول إلى المنطقة ووسائل النقل القادمة من مقاصد أخرى داخل مصر مشكلات رئيسية تواجهها منطقة جنوب البحر الأحمر. ففي الوقت الحالي، يمكن الدخول فقط عبر رحلات طيران الشارتر أو عبر الطريق البري الذي يبدأ من الغردقة (ويستغرق من ٥ إلى ٧ ساعات). كما أن الاعتبارات الأمنية أيضا تحد من إمكانية ربط جنوب البحر الأحمر بوادي النيل، والاعتماد على رحلات طيران الشارتر (١٠٠٪ حتى كتابة هذه السطور) يحد من استقلالية السفر ويشوه أيضا صورة المقصد السياحي.

- الأنشطة القائمة على ممارسة الرياضات البحرية تهيمن حاليا على سوق السياحة. والرحلات إلى المناطق الصحراوية الداخلية تعتبر رحلات قصيرة المدى ومحدودة النطاق (نصف يوم أو يوم كامل على الأكثر). ويشارك مرتادي الشواطئ في ممارسة الرياضات البحرية والرحلات المتجهة للمناطق الداخلية. ومع ذلك، فإن زيادة المعروض من مراكز الغوص والرياضات البحرية يتسبب في هبوط الأسعار وبالتالي يقلل من جودة المنتج. وفي حين تتوفر بعض الأنشطة القائمة على التعامل مع المجتمع المحلي والأنشطة الثقافية، إلا أنها غالبا محدودة الجودة وغير جذابة بالنسبة لسوق السياحة.

- المجتمعات المحلية ترى أن فرصة دخول أبنائها إلى سوق الإرشاد السياحي محدودة للغاية بسبب اللوائح الحالية في القانون المصري. وقد وُجد أن السواقين الأساسيين في جنوب البحر الأحمر (الغوص والشواطئ) يجمعان بين المرشدين الأجانب والمحليين على الرغم من كون المرشدين المصريين ينتمون إلى مناطق ومحافظات أخرى خارج دائرة جنوب البحر الأحمر.

- يعتبر عدم توافر تسهيلات الترجمة، خاصة داخل محمية وادي الجمال، عقبة في طريق تنمية منتجات سياحة الطبيعة عالية القيمة في هذه المنطقة.

- لا يتوفر حاليا قطاع ينظم صناعة المشغولات اليدوية في المنطقة، وهو سوق يمكنه الوفاء بالطلب المتنامي من أسواق السياحة على تلك المشغولات اليدوية التي تمثل أصالة تقاليد المنطقة. ورغم ذلك، توجد بوادر لدى بعض القبائل المحلية على إمكانية إنشاء مثل هذا القطاع.

- الأسعار التي يحصل عليها مشغلي السياحة المحليين لمختلف الرحلات وبرامج الإقامة والسياحة إلى جنوب البحر الأحمر (متضمنة سياحة الغوص والرحلات للمناطق الداخلية) تعتبر أسعارا منخفضة.

وهذا لا يعني أن القيمة التي يدفعها السائحون تعتبر منخفضة بالضرورة، بل تعني أن النسبة المئوية التي تصل في نهاية الأمر إلى مشغلي السياحة العالميين تعتبر أعلى بكثير. وهذا يبدو نتيجة لطبيعة المنتج السياحي والواقع الفعلي المتمثل في أن مشغل السياحة العالمي يعتبر حالياً مسؤولاً عن كافة تكاليف التسويق السياحي والسفر الدولي. وفي هذا الإطار، فإن رحلات السياحة الطبيعية والثقافية تعتبر أعلى ربحية من حيث تكلفة الفرد يومياً من سياحة الغوص أو برامج الإقامة الفندقية. ومع ذلك، فإن حجم المبيعات في هذه الأخيرة تعوض إلى حد ما انخفاض الأسعار.

- مازالت الغالبية العظمى من برامج سياحة الغوص والشواطئ تباع عن طريق مشغلي وشركات السياحة العالمية، سواء بالحجز عن طريق شبكة الإنترنت أو من خلال وكالة سفر. ومع ذلك، فجميع الرحلات المتجهة للمناطق الداخلية يتم حجزها مباشرة بالموقع أو يتم توفيرها غالباً كخيارات فقط عند وصول السائحين. وإستراتيجية البيع المذكورة تتيح لمشغلي رحلات المناطق الداخلية الاحتفاظ بمعظم الأموال المدفوعة من السائح مقابل الرحلة، ولكن بالمقابل تقلل من قدرته على بيعها مقدماً وبالتالي اجتذاب المزيد من العملاء.

٣-٣ صورة المقصد السياحي وإستراتيجية التسويق والترويج السياحي

يعرض هذا القسم تقييماً لاستراتيجيات التسويق والترويج السياحي المنفذة حالياً بمنطقة جنوب البحر الأحمر، بالإضافة إلى معلومات عن الصورة الكاملة للمقصد السياحي، والتي قد تشكل أهمية حاسمة في وضع إستراتيجية لتحديد شعار مميز للمنطقة في المستقبل. وقد تم إعداد هذا القسم من التقرير وبحثه من خلال أساليب الملاحظات الميدانية والمقابلات الشخصية مع مقدمي الخدمات المحلية. وقد بدأ إجراء المقابلات الشخصية من مارس وحتى سبتمبر ٢٠٠٦ وضمت مشغلي سياحة الغوص، ومشغلي الرحلات الداخلية وأصحاب ومديري المنتجعات بالإضافة إلى الوكلاء المحليين لمشغلي السياحة العالميين.

١-٣-٣ استراتيجيات التسويق والترويج السياحي

لا تتوفر حالياً أي حملة للتسويق أو الترويج السياحي خصيصاً لمنطقة جنوب البحر الأحمر. وتقوم هيئة تنشيط السياحة بالترويج لما يسمى بـ "ريفيرا البحر الأحمر" كشعار لساحل البحر الأحمر بأكمله. والمشكلة بالنسبة لمنهج التسويق والترويج للمنطقة الساحلية هو أنه "يغطي" ويجمع بين مناطق منخفضة القيمة (مثل الغردقة) ومناطق عالية القيمة (مثل جنوب سيناء وجنوب البحر الأحمر) دون وجود إستراتيجية تهدف لوضع شعار للمنطقة يميزها عن بقية المناطق السياحية. وبالإضافة إلى ذلك، فإن شعار "ريفيرا البحر الأحمر" يتركز في منتج سياحي واحد وهو سياحة الاستمتاع بالشمس وشاطئ البحر، ولا يروج لمواطن الجذب والمنتجات السياحية التي قد تساهم في تنويع الأسواق السياحية.

إن تبني إستراتيجية التسويق القائمة على نوعية المنتج السياحي بدلاً من إستراتيجية التسويق القائمة على نطاق المقاصد السياحية أدت إلى تشتت الجهود وحالت دون وضع منهج عمل منظم للترويج السياحي. وهذا يعني الافتقار إلى جهود منتظمة لاجتذاب أعداد كبيرة من الزوار إلى المنطقة ولكن يجب أن يقوم كل

نشاط سياحي بتسويق منتجه أو منتجاته السياحية لسوقه الخاص. إن منهج "التسويق المصغر" يتسبب في خلق مشكلتين على قدر من الأهمية في المنطقة:

- تشجيع منتج سياحي معين بدلا من دعم سلسلة من الخدمات السياحية. وبالتالي يترتب على ذلك قيام المشغلين بالحد من عدد الأنشطة التي قد يمارسها عملاءهم خارج نطاق منشاتهم السياحية، فمشغلي المنتجعات يريدون الاحتفاظ بالزوار لأطول وقت ممكن داخل منشاتهم السياحية لتعظيم الاستفادة من استثمارات التسويق.
- يزيد من درجة اعتماد صناعة السياحة في المقصد السياحي على مشغلي السياحة وشركات الإدارة العالمية، الذين يتولون مسئولية أنشطة التسويق العالمية بالنيابة عن المنتج المحلي (المنتج ومشغل السياحة ومشغل رحلات المناطق الداخلية). وهذا وضع صريح في قطاع الإقامة الفندقية حيث يعتاد أصحاب المنتجعات على تأمين عقود التسويق والمبيعات مع شركات الإدارة أو مشغلي السياحة قبل بدء التنمية الفعلية للموقع.

إن الاستثمار وفقا لمنهج التسويق على مستوى المقصد السياحي (وهو منهج يروج لمختلف مواطن الجذب والأنشطة السياحية المتاحة في جنوب البحر الأحمر) سوف يجذب طبقة أعلى من السائحين الذين يمكنهم تطويع جداول رحلاتهم بحيث يتضمن أنشطة متعددة خارج أسوار المنتجع.

٣-٣-٢ الانطباع العام وشعار المقصد السياحي

تحتل منطقة جنوب البحر الأحمر عموما بسمعة طيبة من حيث مستوى الأمن والصحة وجودة الخدمة، خاصة عند مقارنتها بمناطق ساحلية أخرى في مصر. وطبقا لإجابات كثير من المشاركين في استطلاع الرأي، لم تتأثر مرسى علم بالمشكلات الأمنية التي واجهتها منطقة جنوب سيناء أو السمعة السيئة وضعف الإدارة السياحة للأفواج التي تتسم بها الغردقة. وتمت الإشارة إلى طريقة الوصول على أنها مشكلة تؤثر على الصورة العامة لجنوب البحر الأحمر، على الرغم من كونها معروفة على نطاق واسع بأنها ساهمت في تدعيم صورتها المنعزلة وخصوصيتها. ومع اتضاح الأمر بخلو صورة جنوب البحر الأحمر من أية مشكلات تتعلق بالأمن أو الصحة أو الأسعار أو البنية التحتية الرئيسية، إلا إنها لا تعتبر مقصدا سياحيا عالي الجودة قائم بذاته. فهناك اتفاق عام بين مشغلي سياحة المناطق الصحراوية الداخلية ومشغلي سياحة الغوص (باستثناء مشغلي المنتجعات) بأن جنوب البحر الأحمر تعتبر مقصدا سياحيا جديدا وهو ما يجعله جاذبا لمشغلي السياحة والسائحين العالميين. وعلى الرغم من ذلك، فهناك شعور سائد بأنه مع زحف عمليات إنشاء المنتجعات نحو الجنوب فإن المنطقة تبدو في طريقها لتتحول إلى مقصد سياحي منخفض الجودة والسعر. على الرغم من ذلك فإن جودة الإنشاء وجودة الخدمات ككل لا تتفوق كثيرا على ما هو متاح في الغردقة أو في المقاصد الساحلية الأخرى.

لا تتوفر صورة مميزة واضحة تمثل شعار لمنطقة جنوب البحر الأحمر يميزها عن باقي ساحل البحر الأحمر المصري. ومع وجود عناصر تميز جنوب البحر الأحمر عن الغردقة وجنوب سيناء على سبيل المثال، فلم يتم توجيه جهود منتظمة لتنمية وتسويق هذه المناطق كمنتجات سياحية مميزة.

وقد تمثلت أهم الخصائص التي تميز جنوب البحر الأحمر في الآتي:

- بُعد المسافة والانعزال
- قيمة سياحية جيدة تستحق ما يدفع فيها من مال
- أرض بكر وغير ملوثة نسبيا

إن إحساس البعد والعزلة يرجع جزئيا إلى مصاعب الدخول إلى المنطقة. أما توافر القيمة الجيدة التي تستحق ما يدفع فيها من مال، فهي نتيجة قدرة المنطقة على توفير منتج سياحي متوسط السعر في مقابل الإحساس بالهدوء والخصوصية، خاصة مع المقارنة مع مقاصد سياحية قريبة (سواء داخل وخارج مصر). واعتبار المنطقة أرضا بكرًا وغير مأهولة نسبيا فهو نتيجة كونها واحدة من عناصر الجذب القوية لجميع الرحلات المتجهة إلى المنطقة. وهذا يمثل أهمية بالنسبة لجنوب البحر الأحمر كمقصد سياحي في مراحل التنمية الأولى.

وقد وردت هذه الصفات في إجابات معظم المبحوثين المشاركين في البحث وذلك بصرف النظر على السوق السياحية المعنية. ومع ذلك، فقد كشف مزيد من البحث والتحليل عن وجود صفتين أخريين ترتبطان بالأسواق السياحية الرئيسية التي تتجذب حاليا إلى المنطقة. فقد أشار مشغلي المنتجعات، الذين يقدمون خدماتهم لمرتادي الشواطئ، إلى أن افتقار المنطقة إلى شعار مميز يعتبر أقل أهمية بالنسبة لنشاطهم حيث أن حداثة المكان الجديد نسبيا هو ما يجذب أسواق السياحة. وفي هذا الصدد فقد أكدوا على أن بعد المسافة والقيمة الجيدة التي تستحق ما يدفع مقابلها من أموال هي الصفات الرئيسية التي تميز هذه المنطقة.

ومن ناحية أخرى أكد مشغلي سياحة الغوص بأن المنطقة لها صورة مميزة بالفعل وهي صورتها وشهرتها كمقصد لسياحة الغوص. وقد أشار الكثيرون إلى أن منطقة جنوب البحر الأحمر منذ بدأ معرفتها إشتهرت كمقصد للغوص يعد من الأسباب التي أدت إلى حصول المنطقة على هذه المكانة المبكرة في هذا السوق التنافسي. وفي هذا الصدد، فقد أكدوا على عناصر بعد المسافة والعزلة والبيئة البكر غير الملوثة كخصائص رئيسية للمنطقة. وقد سارعوا بالتأكيد على أن الإفراط في إقامة مشروعات التنمية السياحية مع ضعف مستوى الإدارة البيئية سوف يؤدي حتما إلى تدمير هذه العناصر والخصائص المميزة التي يعتبرونها المقومات المزايا الأساسي للمنطقة من الناحية السياحية.

ولم تشر إجابات المشاركين في استطلاع الرأي إلى سمعة المنطقة كمقصد سياحي قائم على ارتياد الطبيعة والمغامرات أو الرحلات الثقافية. حتى مشغلي السياحة للرحلات الصحراوية الداخلية أكدوا أن المقصد السياحي يحظى بشهرة كبيرة بسبب موارده السياحية المتمثلة في الشواطئ والبحر وليس بسبب الطبيعة الصحراوية أو السمات الثقافية لها. وفي هذا الإطار، سيكون من الضروري التآني في رسم صورة للمنطقة كمقصد سياحي يمكن أن يوفر سياحة ارتياد الطبيعة والمغامرات والرحلات الثقافية بناء على نفس الصفات المذكورة أيضا أعلاه (الطبيعة البكر وبُعد المكان والقيمة الجيدة المستحقة لما يدفع فيها من مال).

٣-٣-٣ النتائج الخاصة بتحليل صورة المقصد السياحي والتسويق والترويج السياحي

يمكن استخلاص النتائج التالية من خلال تحليل صورة المقصد السياحي وإستراتيجية التسويق والترويج الخاصة به:

- لا يتوفر حالياً أي شعار أو علامة تجارية أو حملة للتسويق أو الترويج مخصصة لمنطقة جنوب البحر الأحمر. وتقوم هيئة تنشيط السياحة بالترويج لما يسمى بـ "ريفيرا البحر الأحمر" كشعار لسلسلة من المقاصد السياحية بقيمة أسعار مختلفة.
- ويتركز شعار "ريفيرا البحر الأحمر" في منتج سياحي واحد وهو سياحة الاستمتاع بالشمس وشاطئ البحر. ولذلك فهذا الشعار يفشل في تلبية احتياجات مقصد سياحي مثل جنوب البحر الأحمر الذي يسعى للترويج لمناطق الجذب السياحي القائمة على عناصر الطبيعة والثقافة.
- ونظراً لعدم وجود إستراتيجية تسويق على نطاق المقاصد السياحية، فإن منهج "التسويق المصغر" ينتشر في المنطقة، حيث تقوم شركات معينة بمسؤولية تسويق منتجاتها السياحية. وهو ما يزيد من الاعتماد على شركات السياحة العالمية التي تتولى مسؤولية التسويق والترويج لمنتجاتها الفردية داخل الأسواق الرئيسية الجالبة للأفواج السياحية.
- تحظى هذه المنطقة بسمعة طيبة من حيث الأمان والصحة ونوعية الخدمة خاصة عند مقارنتها بالمناطق الساحلية الأخرى في مصر التي تروج لها شركات السياحة وصناعة السفر. وعلى الرغم من ذلك، فهناك شعور سائد بأنه مع زحف عمليات إنشاء المنتجعات نحو الجنوب فإن المنطقة سوف تبدو في طريقها لتتحول إلى مقصد سياحي منخفض الجودة والسعر كالغردقة.
- لعل أكثر السمات المميزة لجنوب البحر الأحمر تتمثل في كونها منطقة هادئة "بعيدة ومنعزلة"، وتقدم "خدمة سياحية جيدة تستحق ما يدفع في مقابلها" وكونها منطقة "بكر وغير مأهولة نسبياً". كل هذه العوامل ينبغي أن تمثل القواعد الأساسية لوضع شعار أو علامة تجارية مميزة لهذا المقصد السياحي. ومع ذلك، لم يتم بذل أي جهد منظم لتنمية وتسويق هذه المنطقة كمنتج سياحي مميز.
- تتمتع المنطقة بسمعة سياحية ذائعة الصيت كمقصد سياحي لممارسة رياضة الغوص في سوق السياحة العالمية.
- وتُعرف المنطقة بشهرتها كمورد أساسي لسياحة الشواطئ والرياضات البحرية ولم تُعرف عالمياً حتى الآن بكونها توفر سياحة تعتمد على الطبيعة والسمات الثقافية. وفي هذا السياق، سيكون من الضروري التآني في بناء أو تشكيل صورة المقصد السياحي الذي يوفر برامج ورحلات قائمة على سياحة الطبيعة والمغامرات والثقافة بناء على نفس الشعارات والصفات المميزة المذكورة أعلاه (من حيث كونها أرضاً بكر وبعيدة وهادئة وتستحق ما يدفع فيها مقابل ما تقدمه من خدمات).

٣-٤ تحليل سوق المقصد السياحي

شارك الفريق مشروع لايف في إجراء بحوث السوق بهدف تحديد السمات والخصائص الرئيسية للسائحين والزوار الحاليين المتجهين إلى منطقة جنوب البحر الأحمر. ومع الأهمية البالغة التي تمثلها البيانات الكمية عن الأسواق السياحية الحالية الراغبة في التوجه لمنطقة جنوب ساحل البحر الأحمر، إلا أن البيانات النوعية هي التي يجب

الاعتماد عليها لأنها تعطي صورة أدق في إطار تنمية أي مقصد سياحي. وفي هذا الصدد، فإن البحث الذي أجراه فريق العمل بمشروع لايف البحر الأحمر قد اثبت قيمته الهائلة في تقديم العون للهيئة العامة للتنمية السياحية ومختلف الأطراف والجهات المعنية الذين شاركوا في إعداد خطة إدارة المقاصد السياحية.

٣-٤-١ مستوى الأداء الشامل للسوق السياحي

تم جمع بيانات السوق المقدمة في هذا القسم باستخدام أفضل الممارسات المتبعة عالميا عند إجراء بحوث السوق المتخصصة، وقد تم جمعها في إطار زمني مدته ٣٠ يوم بدءا من أواخر أغسطس حتى منتصف سبتمبر ٢٠٠٦. وتم تقديم هذه المعلومات بغرض توفير طلب سياحي من الناحية الكمية ووضع منهج يقوم على آليات السوق من أجل إعداد خطة إدارة المقاصد السياحية لمنطقة جنوب البحر الأحمر^٦. لقد ركزت هذه الدراسة حصريا على سوق السياحة العالمية. ورغم وجود أدلة على تزايد نمو السياحة المحلية في منطقة الدراسة، فإن تأثيرها على سوق السياحة الكلي لن يشكل أدنى أهمية في أفضل الأحوال. وفي هذا الصدد، فإن أداء السوق السياحي الذي تم تحليله في هذا الباب يشير إلى السوق العالمية ويهدف إلى توفير دراسة مرجعية عن السمات الديموجرافية (السكانية) للسائحين وطريقة السفر والسلوكيات وغيرها من الصفات. وهذه المؤشرات المرجعية يمكن الاستفادة بها في مراقبة مستوى أداء البرنامج وتحديد سمات الزوار المتجهين إلى المنطقة. الزيارات السياحية إلى منطقة جنوب البحر الأحمر تنصدرها شريحتين من شرائح السوق السياحية وهما شريحة ممارسي الغوص وشريحة مرتادي الشواطئ المقيمين بالمنتجعات.

^٦ (لمزيد من المعلومات التفصيلية عن المنهج المتبع وقيود الدراسة يرجى الرجوع إلى دراسة "السوق السياحية وتقييم المنتج السياحي بمنطقة جنوب البحر الأحمر بمصر" إعداد مجموعة بي إيه الاستشارية والمرفق بالملحق ب بهذه الدراسة).

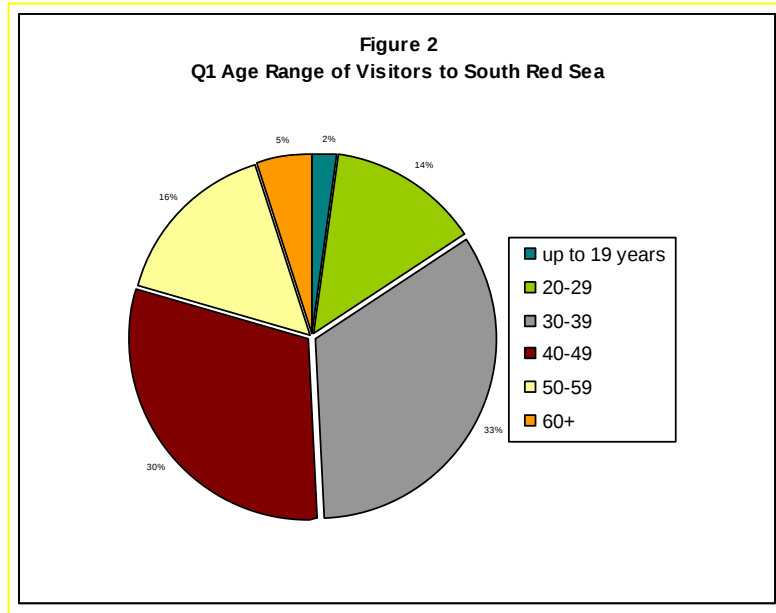
ونستعرض فيما يلي السمات الرئيسية لهذه الشرائح:

(١) البيانات السكانية

الفئة العمرية:

تراوحت أعمار معظم المشاركين الذين أكملوا استطلاع الرأي ما بين سن ٣٠ و ٤٩ سنة (بنسبة ٦٣٪)، وطبقا لنتائج المقابلات التي تمت مع أصحاب شركات السياحة ومديري الفنادق، فهي الفئة العمرية التي تعكس بدقة وتمثل النطاق العريض للسائحين من كافة أنحاء العالم والمتوجهين إلى منطقة جنوب البحر الأحمر. وبلغت نسبة من تجاوزوا الستين عاما فأكثر ٥٪، بينما شكلت الفئة العمرية من ٥٠ إلى ٥٩ سنة نسبة تصل إلى ١٦٪، وشكلت الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٢٩ سنة نسبة ١٤٪، كانت أصغر شريحة في السوق مكونة من بعض صغار الشباب الأوروبيين (حتى سن ١٩ سنة) يمثلون ٢٪ فقط من السائحين العالميين المتجهين إلى المنطقة.

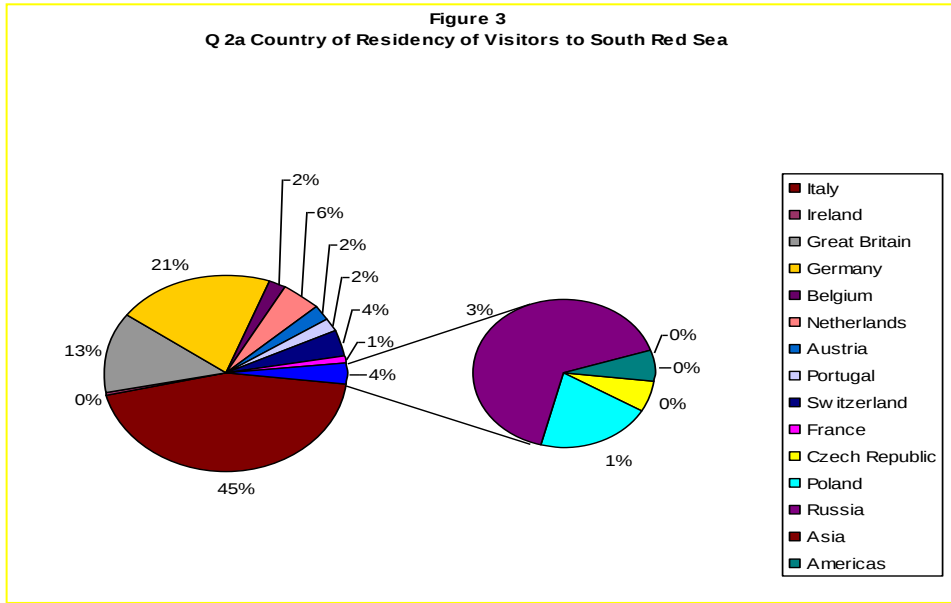
شكل ٢ : الفئة العمرية للزوار



موطن الإقامة

أغلبية المشاركين في استطلاع الرأي كانوا من مجموعات السائحين الذين يقيمون حاليا في دول الإتحاد الأوروبي، موزعين كالتالي: ٤٥٪ من إيطاليا و ٢١٪ من ألمانيا، و ١٣٪ من المملكة المتحدة. أما نسبة الـ ٢١٪ الباقية من السائحين فهم ينتمون إلى دول أوروبا الغربية أو الشرقية الأخرى بنسبة ٦٪ من هولندا و ٤٪ من سويسرا و ٢٪ من بلجيكا والتمسا والبرتغال. وعلى العكس من ساحل شمال البحر الأحمر، لا تحظى هذه المنطقة بزيارات مكثفة من السائحين الوافدين من أوروبا الشرقية وروسيا حيث أنهما يشكلان معا نسبة أقل من ٤٪ من إجمالي السوق السياحي خلال موسم الإجازات في أغسطس - سبتمبر ٢٠٠٦.

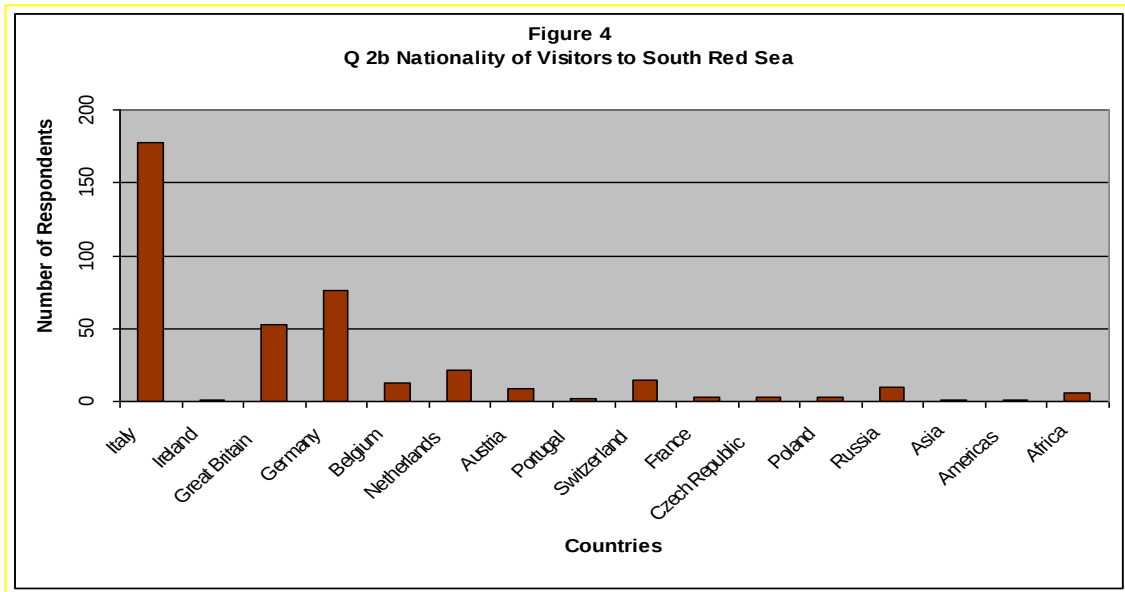
شكل ٣ : موطن الإقامة للزوار



الجنسيات:

الأغلبية العظمى من المشاركين في استطلاع الرأي كانوا مواطنين ينتمون لدول الاتحاد الأوروبي. وكان أكثر من ١٨٠ من إجمالي ٢٠٠ سائح شاركوا في استطلاع الرأي مواطنين من إيطاليا، تليهم مجموعة مكونة من ٨٠ سائح من ألمانيا، واحتلت بريطانيا الدولة رقم ٣ من خلال وجود ٥٥ سائح بريطاني متجهين إلى البحر الأحمر خلال الفترة المختارة لإجراء البحث. وكان هناك ٢١ سائح من هولندا، بينما تواجد ١٥ سائح من سويسرا و١٣ من بلجيكا. أما أقل الجنسيات الممثلة في العينة فكانوا ينتمون إلى الدول التالية: روسيا (١٠) والنمسا (٩) وفرنسا (٣) وجمهورية التشيك (٣) وبولندا (٣)، والبرتغال (٢) وإيرلندا (١) والأمريكتين (١) وآسيا (١) وأفريقيا (٦).

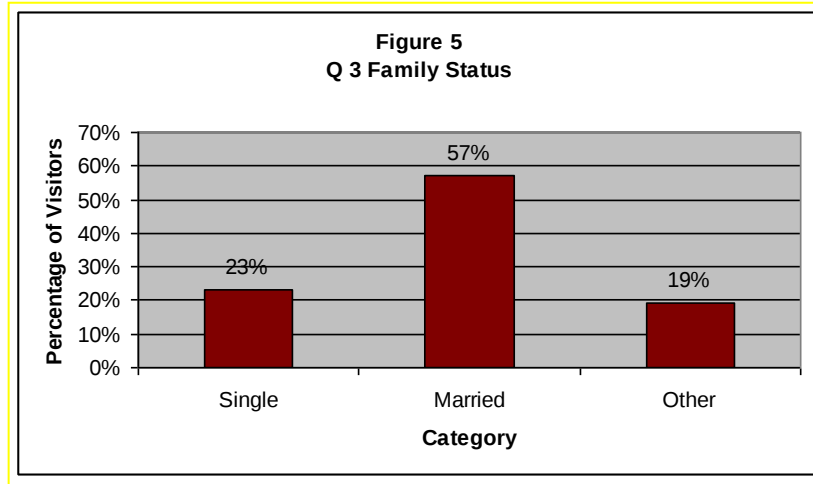
شكل ٤ : جنسيات الزوار



الحالة العائلية/الاجتماعية

أغلبية السائحين المتجهين إلى منطقة جنوب البحر الأحمر من الأزواج، وهو ما يمثل نسبة ٥٧٪ من إجمالي سوق السياحة. بينما بلغت نسبة العزاب أو الأفراد ٢٣٪، كما أن ١٩٪ تم تصنيفهم ضمن فئة "آخرون" بما يعني أنهم أصدقاء أو أرامل. وهذه الإحصائيات تدعم النتائج الأخرى التي تؤكد أن حوالي ٥٠٪ من السائحين المتجهين إلى جنوب البحر الأحمر تتكون من رفاق السفر أثناء الرحلة إلى المنطقة، أي فردين والكثير من هؤلاء السائحين يسافرون إلى المنطقة مع الزوج أو الصديق.

شكل ٥ : الحالة العائلية/الاجتماعية للزوار

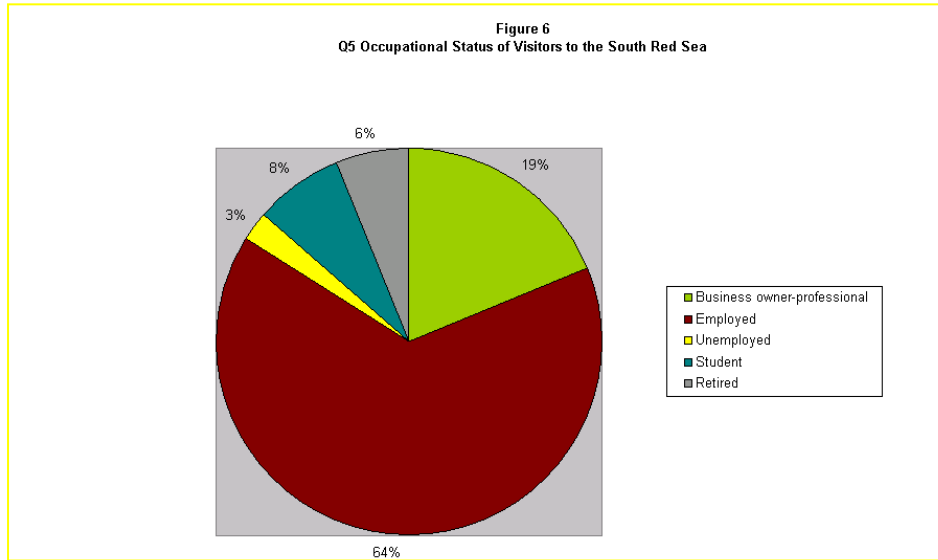


الحالة الوظيفية للزوار:

أفاد أكثر من ٦٤٪ من المشاركين في البحث أنهم يعملون حالياً في وظائف بشركات أو مؤسسات في بلدانهم الأصلية. وقال ١٩٪ من المشاركين أنهم من رجال الأعمال و/أو شركاء في إدارة المشروعات والأنشطة التجارية. وبطبيعة الحال أفادت نسبة أصغر من السائحين المشاركين في استطلاع الرأي (٦٪) أنهم من المحالين للمعاش، بينما شكل الطلبة من أوروبا نسبة تصل إلى ٨٪ فقط من إجمالي السائحين المبحوثين.

وهذه البيانات تعكس انخفاض أعداد كبار السن وصغار الشباب من المسافرين المستقلين إلى منطقة جنوب البحر الأحمر وتؤكد الحقيقة المتمثلة في أن الفئة العمرية الأساسية لجمهور العملاء أو السائحين تتراوح بين ٣٠ و ٤٠ سنة من أصحاب مصادر الدخل المنتظم. وبالإضافة إلى ذلك، أفاد ٣٪ من المشاركين في البحث أنهم من غير الموظفين. ومع ذلك، فقد تأكد القائمين على استطلاع الرأي من أن أغلبية هذه الفئة من غير العاملين هم من ربات البيوت اللاتي يتولين مسؤولية تربية الأطفال.

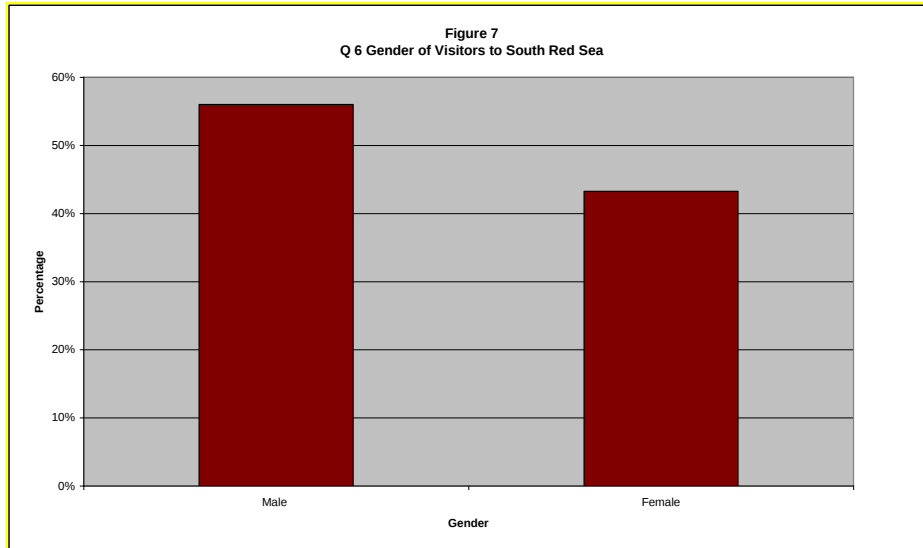
شكل ٦ : الحالة الوظيفية للزوار



النوع الاجتماعي:

أوضح المشاركون في البحث وجود نسبة مئوية أعلى قليلاً من الذكور من زوار منطقة جنوب البحر الأحمر خلال الفترة الزمنية المختارة للبحث، حيث مثل الذكور نسبة ٥٦٪ من عينة البحث بينما مثلت الإناث نسبة ٤٣٪.

شكل ٧ : النوع الاجتماعي للزوار

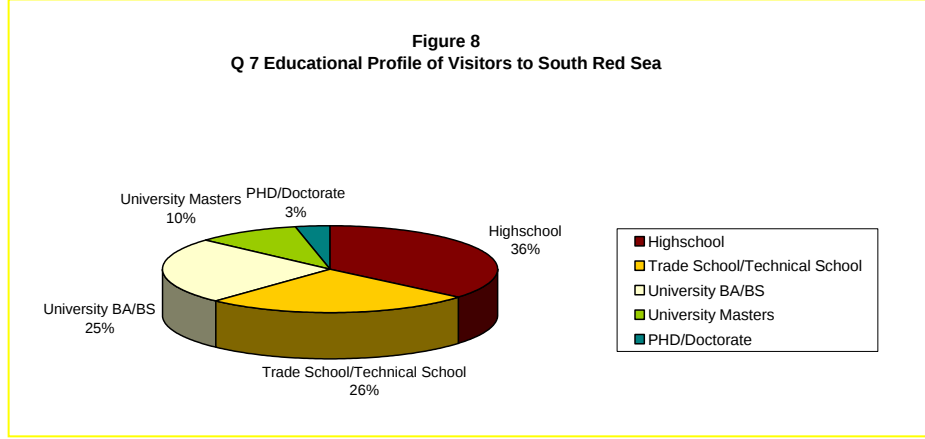


مستويات التعليم:

من بين المجالات التي شملها البحث، وصلت نسبة السائحين من الحاصلين على تعليم عالي إلى ٣٦٪ بينما بلغت نسبة الحاصلين على تعليم تجاري وفني ٢٦٪. وهاتين الشريحتين تمثلان سوية نسبة تصل إلى أكثر من ٦٠٪ من عدد السائحين. وتوضح البيانات أن أغلبية السائحين في منطقة جنوب البحر الأحمر هم من العمال ذوي الياقات الزرقاء الآتين من عائلات تنتمي للطبقة المتوسطة في أنحاء أوروبا. كما وُجد أن ٢٥٪

من المبحوثين قد أكملوا تعليمهم الجامعي وحصلوا على درجة البكالوريوس، ونسبة ١٠٪ منهم حاصلين على درجة الماجستير. وأقل مجموعة منهم حصلوا على شهادة الدكتوراه على المستوى الجامعي، حيث يشكلون نسبة ٣٪ من المشاركين في البحث.

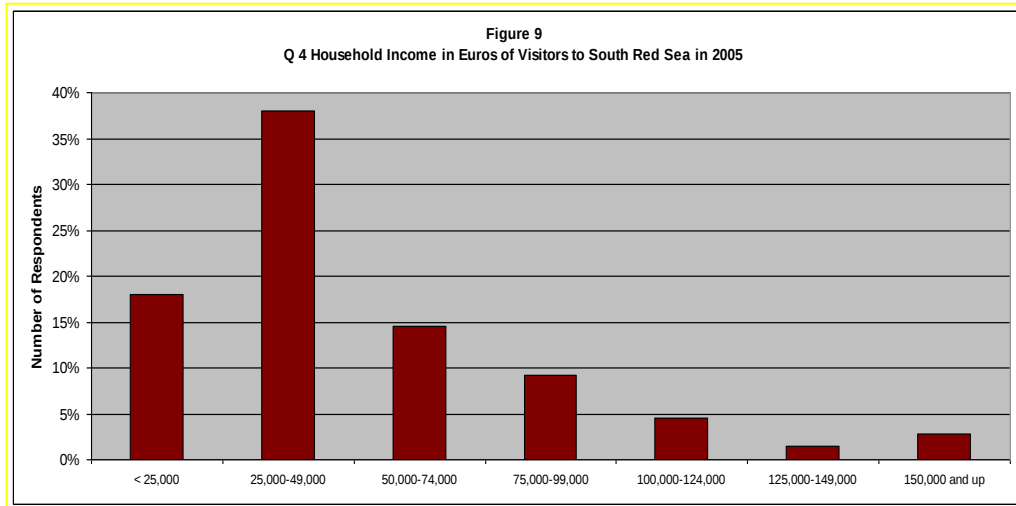
شكل ٨ : مستويات التعليم للزوار



مستوى الدخل الأسري باليورو:

أكد غالبية المشاركين في استطلاعات الرأي أنهم يحصلون على متوسط دخل يتراوح من ٢٥٠٠٠ إلى ٤٩٠٠٠ يورو حيث يشكلون ٣٨٪ من إجمالي سوق السياحة. وأظهرت نتائج بحث مستوى دخل السائحين أن جزءا كبيرا من الزوار المتجهين لمنطقة جنوب البحر الأحمر هم من الموظفين المتخصصين المنتمين للطبقة المتوسطة في أوروبا. وأكبر ثاني شريحة من السائحين (١٨٪) أفادوا بحصولهم على دخل يصل إلى ٢٥٠٠٠ يورو أو أقل سنويا، بينما ذكر ١٥٪ من المبحوثين أنهم يحصلون على دخل يتراوح بين ٥٠٠٠٠ و ٧٤٠٠٠ يورو، وأفاد ٩٪ منهم أن دخلهم يتراوح بين ٧٥٠٠٠ و ٩٩٠٠٠ يورو. أما نسبة الـ ١٠٪ الباقية فقد أفادوا بحصولهم على دخل يزيد على ١٠٠٠٠٠ يورو. وبذلك يتضح أن السوق الحالية المستهدفة في منطقة جنوب البحر الأحمر لا تنتمي إلى طبقة المسافرين الأثرياء الباحثين عن الفخامة، ولكن يمكن تصنيفهم كمسافر حذر من ناحية التكاليف والأسعار يبحثون عن القيمة الجيدة مقابل ما يدفعونه من مال، ويمكن أن تجذبهم البرامج السياحية الشاملة المتاحة في جنوب البحر الأحمر.

شكل ٩ : مستوى الدخل الاسري باليورو للزوار



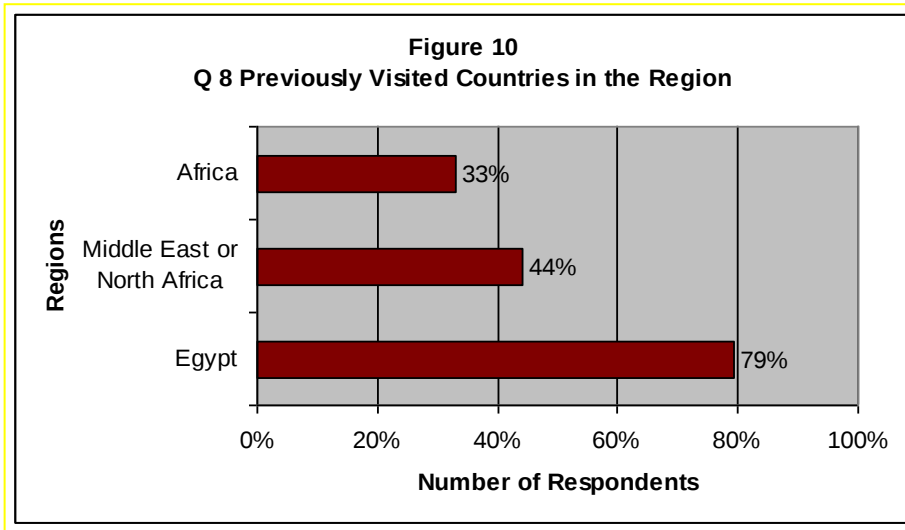
٢) الخيارات المفضلة في السفر

الغرض من هذا القسم هو التعرف على آراء وقيم السائحين من زوار منطقة جنوب البحر الأحمر. وبتوجيه سلسلة من الأسئلة حول اختياراتهم المفضلة وآرائهم ومقترحاتهم، يمكن للباحث التعرف على رؤى وآراء قيمة وانطباعات يتشكل من خلالها صورة الطلب على السياحة وأسواق السياحة الأوروبية المتوجهين إلى المنطقة.

سؤال: هل قمت خلال سفرياتك السابقة بزيارة مصر/الشرق الأوسط أو شمال أفريقيا /أفريقيا؟

أكدت الغالبية العظمى من السائحين المشاركين في البحث بنسبة ٧٩٪ أنهم من المترددين على زيارة مصر وأنهم قضوا أكثر من أجازة بها من قبل. ولذلك، فمعظم السائحين في منطقة جنوب البحر الأحمر زاروا هذه المنطقة من قبل ولهذا فهم يحرصون على ضرورة إيجاد نوعيات جديدة من المنتجات والرحلات الترفيهية البديلة. كما أفاد ٤٤٪ من الزوار المبحوثين أنهم سافروا إلى منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من قبل حيث ذكر الكثيرين منهم بعض الدول في هذه المناطق مثل تركيا وتونس والجزائر كمقاصد سياحية زاروها مؤخرا. كما أفاد في النهاية ٣٣٪ من الزوار أنهم زاروا دولاً أفريقية مثل كينيا أو تنزانيا. وهذا يوضح أن أغلبية الزوار يشعرون بالراحة في السفر إلى الشرق الأوسط وأفريقيا على الرغم من التغطية الصحفية السلبية للوضع الأمني في هذه المناطق.

شكل ١٠ : سفر السائحين لمنطقة مصر والشرق الأوسط وشمال أفريقيا



والإجابات التالية توضح نتائج البيانات:

"أتيت لأول مرة إلى مصر لمشاهدة الآثار ولكن حدث أن اكتشفت البحر الأحمر. وأنا أخطط للعودة إلى مصر كلما أمكنني ذلك لقضاء إجازة سريعة على الشاطئ" (سائح إيطالي في الفئة العمرية ٣٠-٣٩).

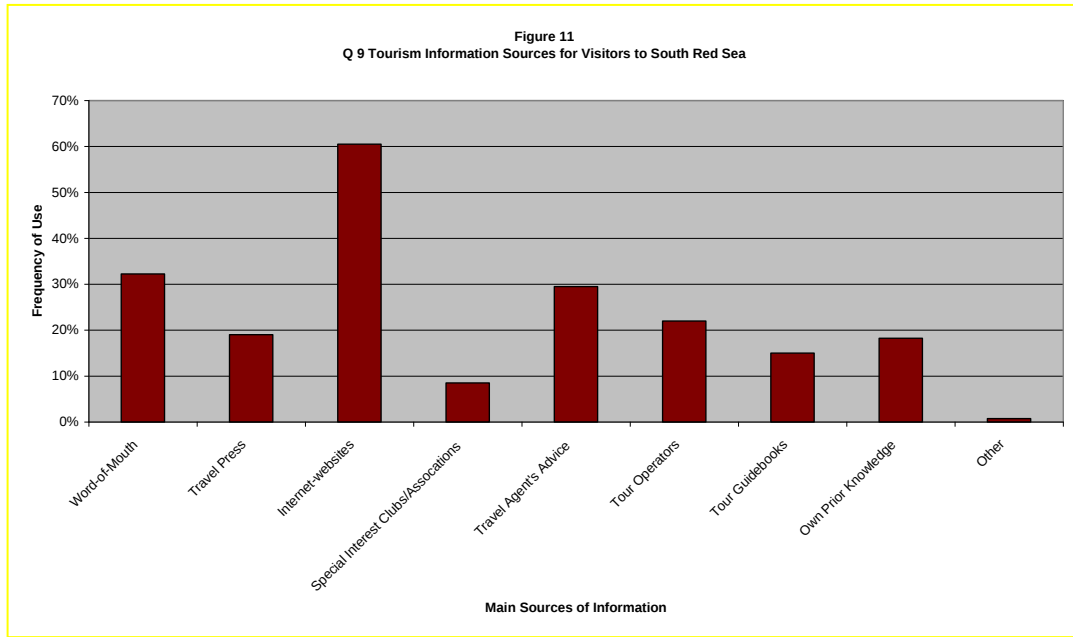
"هذه هي سابع زيارة أقوم بها إلى مصر، وأنا أخطط للعودة عاما بعد عام بسبب الطبيعة البكر والغوص الرائع" (سائح بريطاني، في الفئة العمرية ٤٠-٤٩).

"أشعر بالأمان الكامل وأنا أسافر إلى مصر، وبالطبع أنصح أصدقائي بزيارة هذه المنطقة" (سائحة ألمانية في الفئة العمرية ٣٠-٣٩).

سؤال: ما هي مصادر معلوماتكم الأساسية بالنسبة للسفر؟

أكد ٦٠٪ ممن تم استطلاع آرائهم أن مواقع السفر والسياحة على شبكة الإنترنت هي مصدرهم الأساسي في المعلومات عن السفر، حيث أكد عدد محدود للغاية منهم، وبصفتهم مسافرين مستقلين في المنطقة، بقيامهم بحجز كل مكون من مكونات الرحلة من خلال شبكة الإنترنت. وتوضح هذه البيانات مدى أهمية تسويق منطقة ساحل جنوب البحر الأحمر عن طريق شبكة الإنترنت للسائحين الأجانب، حيث أن هذا هو المنفذ الرئيسي للمعلومات أمام المسافرين في المستقبل إلى هذه المنطقة. وجدير بالذكر أيضا أن ٣٢٪ من الزوار قالوا أن الانطباع الإيجابي لوصف اجمال الطبيعة في منطقة جنوب البحر الأحمر قد جذبهم إليها. وكما يتضح من الشكل ١٠، فإن ٨٠٪ من الزوار المتجهين للمنطقة قد زاروا مصر في إجازات من قبل ولذلك فلا عجب في أن ١٨٪ أفادوا بأن سابق معرفتهم بالمنطقة هو مصدر معلوماتهم عن هذه الإجازة.

شكل ١١ : مصدر معلومات السائحين عن السفر



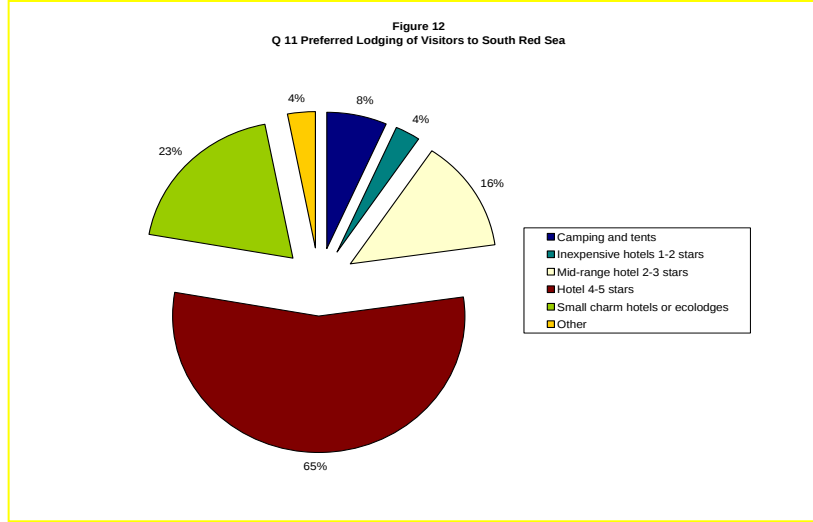
كما تجدر الإشارة إلى الدور الهائل الذي يقوم به وكلاء السفر (٣٠٪) ومشغلي السياحة (٢٢٪) في نشر المعلومات عن المقصد السياحي. وبالإضافة إلى ذلك، فإن قراءة المقالات والتحقيقات الصحفية تمثل ١٩٪ من مصادر المعلومات طبقا للمشاركين في البحث، بينما تمثل الكتب مصادر معلومات بنسبة ١٥٪. وتوضح هذه المعلومات أهمية إعداد حملة للتسويق والترويج السياحي، والتي سوف تسفر عن نشر إعلانات وأفلام مصورة لاجتذاب السائحين إلى المنطقة. وحتى يمكن الوصول إلى شرائح السوق المذكورة، يجب تنظيم رحلة لتعريف لصحفيين العاملين في مجال السياحة والسفر ومشغلي الرحلات بالمنطقة ومزاياها وذلك كإجراء جيد للترويج السياحي والدعاية متبع في جميع أنحاء العالم.

وأشارت النسبة الـ ٩٪ الباقية من السائحين إلى أنهم حصلوا على معظم المعلومات من النوادي أو الجمعيات ذات الاهتمامات الخاصة. والكثير من هذه النوادي تركز على رياضة الغوص ومشاهدة الطبيعة (أي مشاهدة الطيور) وهي جمعيات تنشأ حاليا بأعداد متزايدة وتواصل انتشارها ونشر مبادئها في أنحاء أوروبا الغربية.

سؤال: ماهو نوع الإقامة العادية الذي تفضله عادة في هذه الرحلات؟

أشار أغلبية المشاركين في استطلاع الرأي (٦٥٪) إلى تفضيلهم للفنادق ذات الـ ٤ أو ٥ نجوم أثناء السفر إلى هذه المنطقة تحديداً. وبلغت نسب الطلب على الفنادق (الموتيلات) الصغيرة أو النزل البيئية ٢٣٪. ويعتبر مجموع الطلب على فنادق ٤-٥ نجوم بجانب الطلب على النزل البيئية مرتفعاً إذ وصل إلى نسبة ٨٨٪ من إجمالي السوق السياحي. ويتزايد معدل إقامة المنشآت الفندقية بطول البحر الأحمر وإن كان حالياً لا يستوفي حجم الطلب على السياحة، مع وجود عدد محدود من خيارات الإقامة بالفنادق الفاخرة.

شكل ١٢ : نوع الإقامة المفضلة للسائحين



وتتضح نتائج هذه البيانات من إجابات السائحين وانطباعاتهم التالية:

نحن نفضل الإقامة في فنادق ٤-٥ نجوم في مصر لأننا نعرف أن غرفنا ستكون نظيفة ومتربة وأن الطعام سيكون جيداً (سائح ألماني في الفئة العمرية ٤٠-٤٩).

”رؤي وأنا نحب معايشة تجربة الرحلات الثقافية المتفرقة في إجازتنا والنزل البيئية تمنحنا طعم حقيقي للإقامة في مصر“. (سائحة إيطالية في الفئة العمرية ٣٠-٣٩).

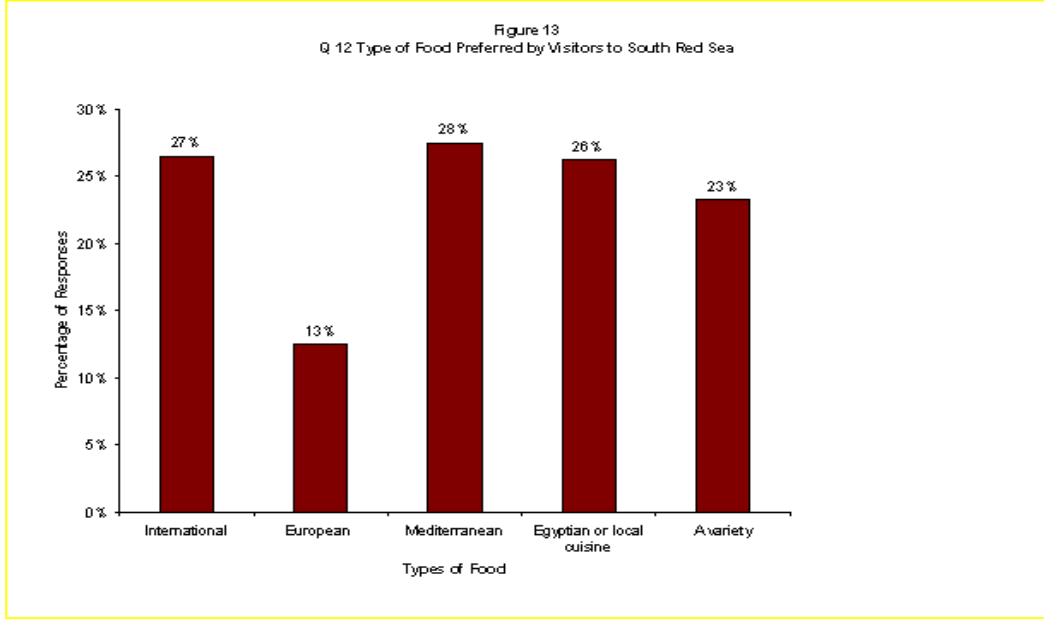
وبالإضافة إلى ذلك، يفضل ١٠٪ من السائحين الإقامة في فنادق ٢ إلى ٣ نجوم في رحلاتهم في مصر، و٨٪ من السائحين يقيمون معسكرات للإقامة على الشواطئ أو مخيمات في الصحراء، ويفضل ٤٪ أنواع أخرى من الإقامة الفندقية، وهم من الشرائح التي تتضمن العديد من المسافرين من دول الاتحاد الأوروبي والأجانب المقيمين في منطقة الشرق الأوسط من الباحثين عن رحلات وتجارب سياحية أصيلة خارج ثقافات أوطانهم، وهم على استعداد لإنفاق حوالي ١٥٠-٣٠٠ دولار أمريكي يومياً للفرد للحصول على إقامة فندقية تتوفر لها ما يتوقعونه من مستويات الجودة.

سؤال: ما هي نوعيات الطعام المفضلة لديكم؟

تباينت نتائج الاستفسار عن الأطعمة المفضلة للزوار وفقاً لعدة اختيارات. إذ أعلن ٢٨٪ أنهم يفضلون الأطعمة من مطبخ منطقة البحر المتوسط، في حين أعلن ٢٧٪ عن تفضيلهم لأطعمة من المطابخ العالمية. وقد أوضحت ٢٦٪ من الإجابات أن أطعمة المطبخ المصري هي المفضلة والتي يستمتعون بتناولها أثناء

إقامتهم في منطقة جنوب البحر الأحمر. وبالإضافة إلى ذلك، وجد أن ٢٣٪ من السائحين يفضلون تنويع اختيارات الأطعمة المحلية أثناء إقامتهم في المنتجعات. وأصغر نسبة من السائحين المشاركين في استطلاع الرأس (١٣٪) أوضحوا أنهم يفضلون قائمة طعام أوروبية بالكامل. وفي ملاحظة عامة أبقاها السائحين أن اهتمامهم الرئيسي ينصب على ضرورة تحضير طعام آمن ونظيف وطازج. ومن الواضح أن السوق السياحي مفتوح أمام خيارات الطعام الشرقي الذي تضمن الأطعمة المصرية والشرق أوسطية، وهو ما يمكن أن يضيف نكهة أصالة في رحلتهم وتجربتهم السياحية في جنوب البحر الأحمر.

شكل ١٣ : نوعيات الطعام المفضلة للسائحين



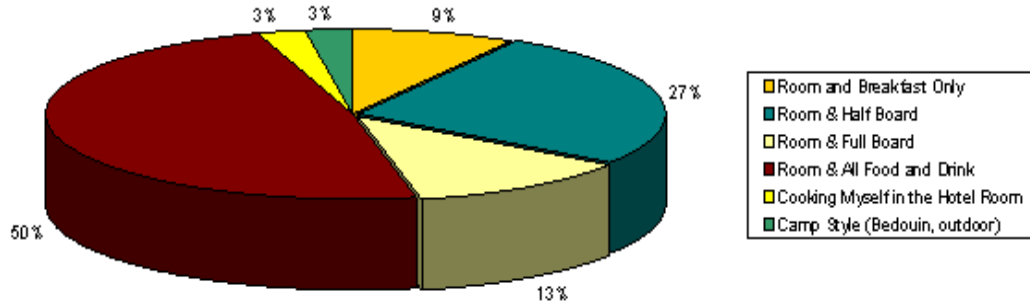
سؤال: ما هي الترتيبات المفضلة لديك بالنسبة لتناول الوجبات؟

أفاد نصف عدد السائحين المشاركين في استطلاع الرأي (٥٠٪) بأنهم يفضلون الإقامة الكاملة كجزء من برنامج الإقامة والرحلة الكاملة أثناء قضاءهم لإجازاتهم في منطقة جنوب البحر الأحمر. وهذه النتائج توضح الطبيعة الشاملة لسوق السياحة المتجه لمنطقة جنوب البحر الأحمر. وفي واقع الأمر، لا تتوفر حاليا أية خيارات أو إمكانيات لتناول الوجبات خارج المنتج ونظرا لبُعد الموقع، فالسائحين لا يمكنهم الوصول إلى وسائل النقل العام أو سيارات الأجرة للوصول إلى منافذ الطعام خارج الفنادق والمنتجعات.

أوضح ٢٧٪ من المشاركين في البحث أنهم يفضلون غرفة ونصف إقامة ، في حين أعرب ١٣٪ أن الإقامة الكاملة والمشروبات كرسوم إضافية هو أفضل خيار، فاستبعاد هؤلاء السائحين للمشروبات من ثمن الإقامة الكاملة يرجع إلى أن ما يستهلكونه عادة من مشروبات كحولية مع وجباتهم ومشروبات كوكتيل غير مدرج حاليا في برامج الإقامة الشاملة التي توفرها المنطقة. وهناك إجابات أخرى تمثلت في تفضيل غرفة بالإفطار فقط (٩٪) وهناك خيار آخر من بعض السائحين الذين يطهون بأنفسهم في غرفهم الفندقية (٣٪) بجانب تفضيل البعض الآخر إقامة المعسكرات والطهي في الخارج على نمط حياة البدو (٣٪).

شكل ١٤ : الترتيبات المفضلة للسائحين بالنسبة لتناول الوجبات

Figure 14
Q 13 Preferred Meal Arrangement for Tour Packages to South Red Sea



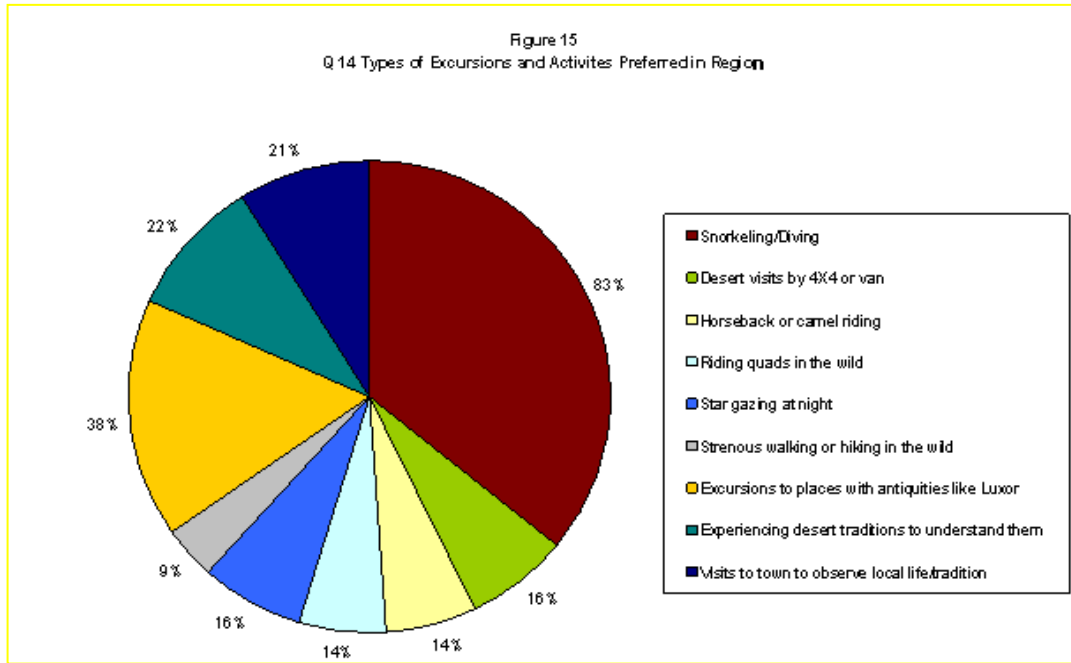
سؤال: ما هي أنواع الأنشطة والرحلات التي تفضل القيام بها في هذه الرحلات؟

أفاد ٨٣٪ من المشاركين في استطلاع الرأي أنهم يفضلون خلال زيارتهم لمنطقة جنوب البحر الأحمر المشاركة في الأنشطة والرياضات البحرية مثل التزحلق على المياه والغوص. كما أظهرت نتائج استطلاع الرأي أنه في هذه المنطقة، يظل سوق سياحة الغوص هو سوق السياحة الرئيسي في المنطقة. وساحل البحر الأحمر عموماً (وهذه المنطقة بالتحديد) يتمتع بسمعة طيبة في دوائر صناعة سياحة الغوص حيث أن طاقتها الاستيعابية تتوسع جنوباً نحو حدود السودان. كما أن زيادة أعداد ممارسي سياحة الغوص من دول الاتحاد الأوروبي يمثل أيضاً عاملاً من عوامل التوسع في سياحة الغوص.

وهناك خيار آخر للرحلات الأساسية في المنطقة وهو التوجه لزيارة مواقع آثار مصر القديمة. فقد أعلن ٣٨٪ طبقاً لاستطلاعات الرأي أنهم شاركوا في رحلات للمناطق الداخلية للمواقع الأثرية. وحيث أن العديد من البرامج السياحية تستغرق ٨ - ١٠ أيام، يفضل العديد من السائحين شراء الأنشطة السياحية الداخلية مثل القيام بزيارات إلى مواقع الآثار الشهيرة في وادي النيل بالأقصر وأسوان وحتى القاهرة.

وأعرب ٢٢٪ من المشاركين في البحث عن رغبتهم في المشاركة في رحلات سفاري الصحراء من أجل معايشة التقاليد المحلية والتعرف على حياة مجتمعات البدو وثقافتهم وتاريخهم. وقد أظهر ٢١٪ من السائحين رغبتهم في المشاركة في زيارات لمدن في جنوب مصر من أجل التعرف على نمط الحياة والتقاليد المحلية.

شكل ١٥ : أنواع الأنشطة والرحلات المفضلة للسائح



وقد أبدى السائحون شعوراً بالعزلة عن المجتمعات المحلية المحيطة بهم في منطقة جنوب البحر الأحمر، وأعربوا عن رغبتهم في دفع قيمة الرحلات التي تتضمن التعامل مع المجتمع المحلي. وتوضح نتائج البيانات من خلال إجابات وانطباعات السائحون التالية:

"في هذه الرحلة لا أشعر بأنني بالفعل في مصر، فنحن معزولون تماماً داخل المنتجع، أتمنى أن تتاح لنا مزيد من الفرص للتفاعل مع مصريين حقيقيين بدلاً من المرشد السياحي الغربي" سائح إيطالي بصحبة زوجته من الفئة العمرية ٤٠-٤٩ سنة).

"أود رؤية النساء المصريات وكيف يصنعن منتجاتهن المحلية مع توافر الخيار لي لشراء بعض الهدايا الجميلة لأصدقائي" سائحة إيطالية من الفئة العمرية ٢٠-٢٩).

وقد أعرب ١٦٪ من السائحون عن رغبتهم في زيارة الصحراء بواسطة مركبات الدفع الرباعي أو الميكروباس، لمراقبة النجوم في السماء داخل الصحراء التي تتوفر في المنطقة. وأعرب ١٤٪ عن رغبتهم في ركوب الخيل والجمال في الصحراء والمركبات ذات المقعد الواحد التي تسير فوق الرمال والمناطق البرية. بينما أعربت أقل نسبة من السائحون (٩٪) عن رغبتهم في المشاركة في رحلات التجول والسير النشط في البرية. وفي الوقت الحالي يتم تنظيم عدد محدود للغاية من الرحلات التي توفرها مشغلي السياحة في هذه المنطقة كما أن شهور الصيف تعتبر شديدة الحرارة على السفر المجهد في الصحراء.

سؤال: ما هو نوع التذكارات التي ترغب في شراءها؟

أعرب ٣٤٪ من السائحين المشاركين عن رغبتهم في شراء التذكارات المحلية من المشغولات اليدوية خلال رحلتهم إلى جنوب البحر الأحمر. ويصف الزوار هذه التذكارات بدءاً من الصناديق المزخرفة إلى العرائس المحلية الصنع. ويسعى ٢٥٪ من السائحين إلى شراء الأعشاب والتوابل أو بعض أنواع الزيوت العطرية من المنطقة. كما تأكدت أيضاً رغبة السائحين (١٦٪) في شراء الأحجار الكريمة والثياب البدوية التقليدية ذات الشهرة الواسعة في المنطقة. وتمثل هذه الأصناف الأربعة أكثر المشتريات والمنتجات المرغوبة (بنسبة ٩١٪ في الإجمالي) لدى السائحين كتذكارات و/أو هدايا مما يشير إلى الرغبة القوية لدى الكثير من السائحين للتعرف على السمات الثقافية المتفردة في المنطقة وسعيهم لشراء شئ "مصري" أصيل.

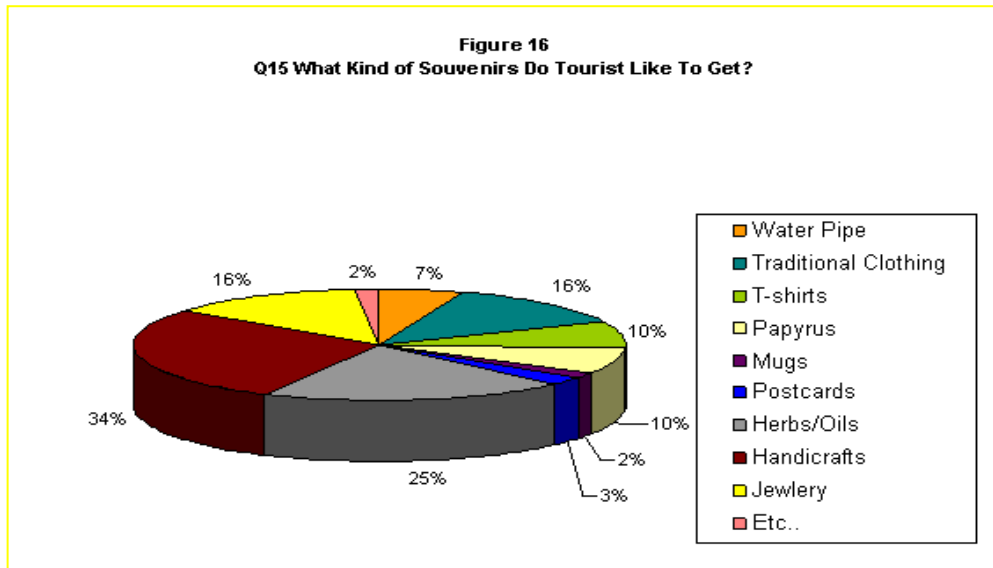
أعرب الكثير من السائحين عن خيبة أملهم بسبب عدم وجود المنتجات المصنوعة محلياً في متناول يدهم. وقد أعرب المشاركون في استطلاع الرأي عن رغبتهم في الحصول على المشغولات اليدوية التقليدية والتي تعكس روح البيئة الاجتماعية والثقافية المصنعة يدوياً. وأبدوا رغبة في ضرورة تحسين فهم الهوية الاجتماعية لصناع هذه المنتجات. إن أغلبية السائحين المتوجهين لمنطقة جنوب البحر الأحمر زاروا مصر من قبل واليوم يبحثون عن المصنوعات اليدوية التقليدية المتفردة في ندرتها وقيمتها الاجتماعية الأعلى من المنتجات الصناعية المعاصرة. وقد أبدى السائحين رغبتهم في أهمية رؤية وشراء هذه المنتجات الثقافية والتي تعتبر غير تقليدية بالنسبة لهم ومثيرة لاهتمامهم.

وتتضح نتائج البيانات بصورة أكبر من خلال إجابات وانطباعات السائحين التالية:

لقد سمعت عن الكائنات والأعشاب في هذه المنطقة وشهرتها بالنسبة للأغراض العلاجية وأود شراء بعضاً منها (سائحة إيطالية من الفئة العمرية ٣٠-٣٩).

أود شراء هدايا تذكارية من تعبر عن تقاليد المنطقة التي أسافر إليها. البازارات الموجودة داخل المنتجعات توفر فقط أصناف بأسعار مرتفعة من الأقصر. أود أن أصل إلى الصناعات اليدوية والحلي المحلية (سائحان من الأزواج البريطانيين من الفئة العمرية ٥٠-٥٩).

شكل ١٦ : نوع التذكارات التي يرغب السائح في شرائها



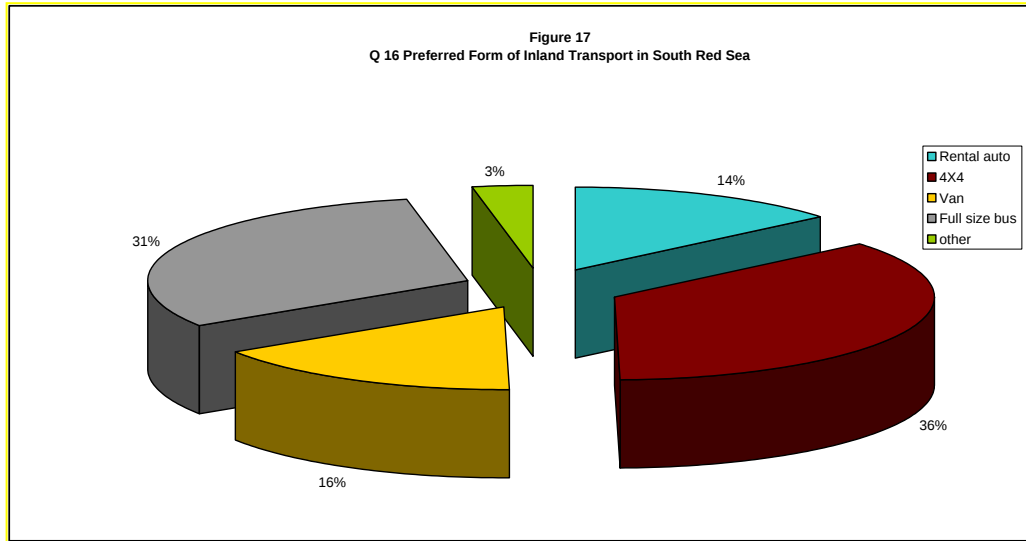
وتم تقسيم

الإجابات المتبقية لتغطي النطاق العريض من الأصناف التذكارية التي غالبا ما يشتريها السائحون. ١٠٪ من الإجابات أوضحت رغبتهم في شراء رسومات البردي و ١٠٪ أعربوا عن رغبتهم في شراء فانلات الـ "تي شيرت". و ٧٪ يسعون إلى شراء الشيشة الشهيرة في منطقة الشرق الأوسط، و ٣٪ يسعون إلى الكروت التذكارية في حين أن الأصناف الأخرى من التذكارات المتنوعة وأكواب القهوة مثلت ٢٪ من رغبات السائحون بالنسبة لهذه التذكارات.

سؤال: عند قيامك برحلة إلى المناطق الداخلية، ما هي وسيلة الانتقال المفضلة؟

اتضح من نتائج استطلاع الرأي أن السائحون يقدرون مسألة الأمان والراحة عند قيامهم برحلات للمناطق الصحراوية الداخلية. فقد شعر ٣٠٪ منهم بالراحة في مركبات الدفع الرباعي 4x4 ، في حين فضل ٣١٪ منهم ركوب أتوبيس كامل ليقلهم في الطريق خلال الرحلة وبحيث تتوفر على متنه بعض التجهيزات مثل تكييف الهواء ودورات المياه. أما أكثر الإجابات ترددا كانت في تفضيل السفر بواسطة الميكروباص بنسبة ١٦٪. ويرغب ١٤٪ من السائحون المتجهين إلى منطقة جنوب البحر الأحمر إلى إتاحة خدمة تأجير السيارات للمسافرين الساعين إلى سياحة المغامرات، بينما أشارت نسبة الـ ٣٪ الباقية إلى تفضيلهم أشكال "أخرى" لوسائل الانتقال في الصحراء مثل ركوب الجمال أو الخيل من أجل الارتباط بنمط الحياة الحقيقية لسكان الصحراء (أي محبي سياحة المغامرات).

شكل ١٧ : وسيلة الانتقال المفضلة للسائح

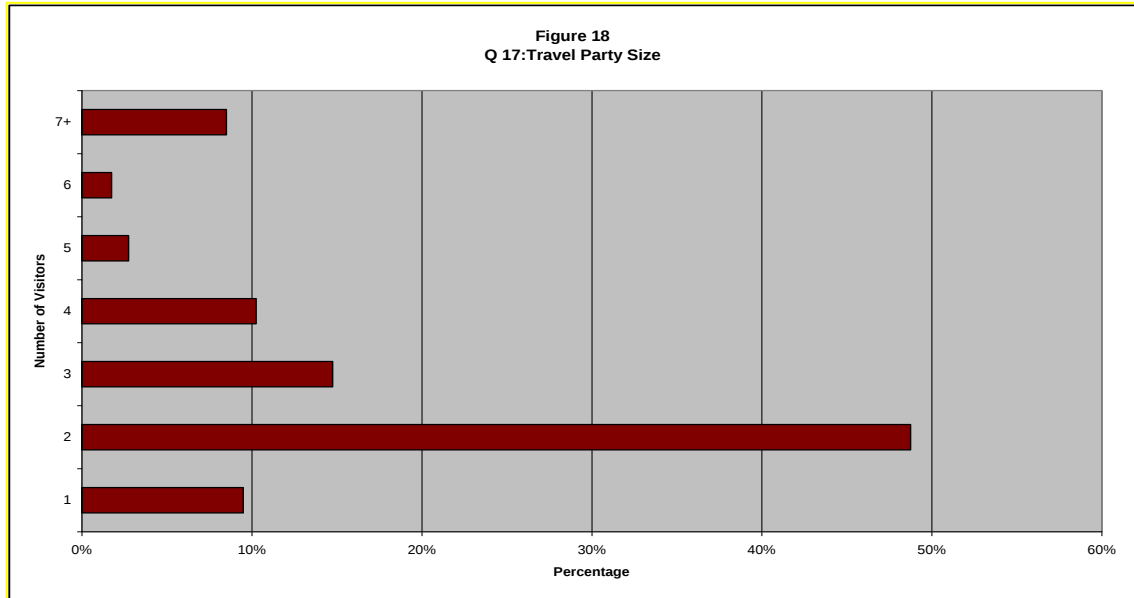


سؤال: ما هو حجم المجموعة المرافقة لك في السفر (شاملة الأطفال)؟

أغلبية المشاركين في الاستطلاع قالوا أنهم يأتون في شكل ثنائيات. وقد أشار ٤٩٪ إلى أن مجموعة السفر مكونة من فردين. وهذه المجموعة مكونة أساسا من المتزوجين أو الأصدقاء إلا أن قلة من السائحون ذكروا أنهم يسافرون في قريب لهم في العائلة أو صديق. وعلى ذلك، فأكثر من نصف عدد الزوار المتجهين إلى جنوب البحر الأحمر يأتون في شكل ثنائيات. ولذلك يجب توجيه بعض مواد الدعاية والتسويق السياحي مباشرة إلى هذه الشريحة من السوق السياحي. وأشار ١٥٪ من المشاركين في البحث أنهم يسافرون كمجموعة

صغيرة مكونة من ٣ أفراد في حين أن ١٠٪ منهم يسافرون في مجموعة مكونة من ٤ أفراد و ١٠٪ يسافرون وحدهم دون أي صحبة. وتتكون نسبة الـ ١٠٪ من المسافرين وحدهم بالأساس من محبي رياضة الغوص الذين يأتون إلى منطقة جنوب البحر الأحمر للاستمتاع برحلات السفاري على متن المراكب مع فوج سياحي منظم. ويسافر ٩٪ من السائحين في أفواج مكونة من ٧ أفراد أو أكثر. وهذه المجموعة تتكون بالأساس من مجموعات الطلبة الذين يأتون إلى المنطقة مع أساتذتهم من عدة جامعات أوروبية في رحلات دراسية لاستكمال مناهج الأحياء البحرية من خلال رحلات غوص مباشرة. وهذه المجموعات تأتي مرتين في العام وتقيم بصورة أساسية في التزل البيئية. ويسافر ٣٪ من السائحين في مجموعات مكونة من خمسة أفراد، ويسافر ٢٪ منهم ضمن مجموعات مكونة من ٦ أفراد. وتتكون المجموعتين الأخيرتين بالأساس من السائحين الإيطاليين المسافرين مع عائلاتهم مع أطفالهم أو أقاربهم.

شكل ١٨ : حجم مجموعة السفر

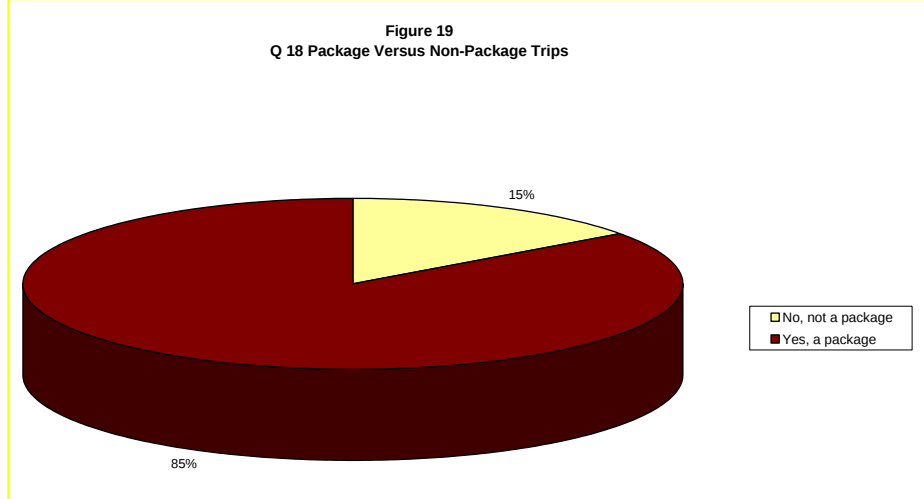


سؤال: هل تتوفر هذه الرحلة في صورة برنامج إقامة كامل يتضمن كافة العناصر عن طريق مشغلي السياحة؟

أشارت الغالبية العظمى من السائحين (بنسبة ٨٥٪) إلى قيامهم بزيارة منطقة جنوب البحر الأحمر كجزء من برنامج سياحي شامل توفر عن طريق مشغلي السياحة الأوروبيين. وهذه البيانات الإحصائية صحيحة خاصة مع توافر خيارات الانتقال المحدودة أمام المسافرين المستقلين إلى المنطقة، وخاصة أن معظم رحلات الطيران إلى مطار مرسى علم هي رحلات شارتر منظمة من خلال مشغلي السياحة. أما نسبة الـ ١٥٪ الباقية من السائحين فقد أشاروا إلى أن سفرهم يشتمل على برنامج سياحي غير شامل. ومع ذلك فمعظم هؤلاء السائحين مازالوا يتوافدون لزيارة المنطقة عن طريق مشغلي السياحة الأوروبيين، إلا أنهم يختارون بعد ذلك القيام برحلتهم السياحية بصفة مستقلة مع قدرتهم على اختيار ما يحبونه من وجبات ووسائل مواصلات ورحلات سياحية. وتعكس نتائج استطلاع الرأي في الوقت الحالي، أنه من الصعوبة البالغة للمسافر المستقل إلى يصل إلى

المنطقة بصفة فردية حيث أن معظم السائحين لا يرغبون في إضاعة وقت إجازاتهم في رحلات الأتوبيس الطويلة والمرهقة من القاهرة أو الأقصر إلى منطقة جنوب البحر الأحمر. وبذلك، يتضح أن كافة أعمال التسويق وتنمية المنتج السياحي يجب أن تتم بالمشاركة مع القطاع الخاص من أجل ضمان النجاح خاصة أن مشغلي السياحة الأوروبيين هم شركات راسخة ويجلبون ٨٥٪ من السائحين إلى المنطقة.

شكل ١٩ : برامج الرحلات



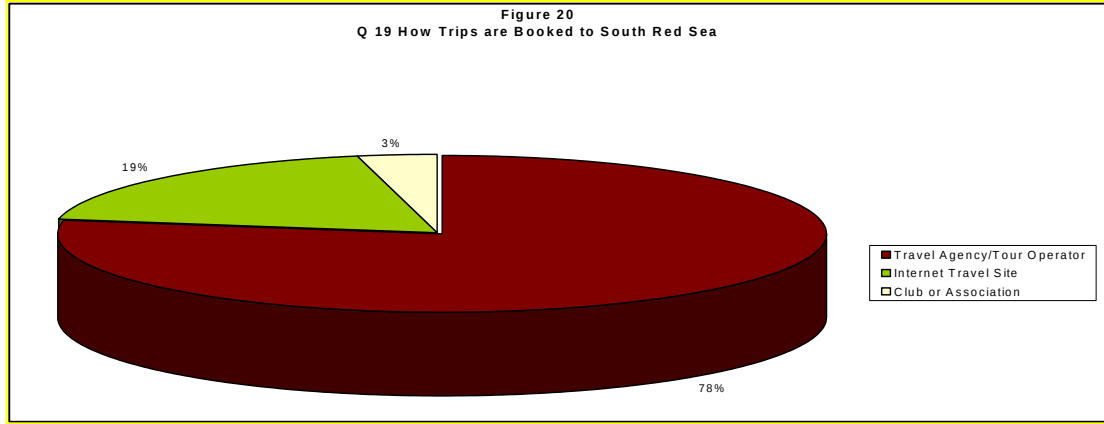
سؤال: أين قمت بحجز وشراء هذه الرحلة؟

الأغلبية العظمى من السائحين (بنسبة ٧٨٪ - أنظر الشكل ٢٠) أفادوا أنهم حجزوا هذه الرحلة إلى منطقة جنوب البحر الأحمر عن طريق وكالة سفر أو بالحجز المباشر من خلال أحد مشغلي السياحة. وأجاب ١٩٪ أنهم حجزوا لبرنامج الرحلة إلى المنطقة عن طريق شبكة الإنترنت من منازلهم أو مكاتبهم. وقد شكلت هاتين الفئتين مجتمعين أشهر الإجابات التي بلغت نسبة ٩٧٪ من سوق السياحة الحالي.

وتعتبر هذه البيانات ذات دلالة واضحة حيث أنها توضح مرة أخرى أن أي خطة ناجحة لإدارة مقصد سياحي يجب أن تشرك مشغلي السياحة من القطاع الخاص ووكلاء السفر ضمانا لفاعليتها. وبالإضافة إلى ذلك، فهذه البيانات توضح أن حملات التسويق والترويج يجب أن توجه إلى شبكة الإنترنت حيث أعربت نسبة هائلة من السائحين عن قيامهم بالفعل بالحجز لرحلاتهم إلى منطقة جنوب البحر الأحمر عن طريق شبكة الإنترنت، كما أن معظم من شاركوا في استطلاع الرأي (٦٠٪) ذكروا أن شبكة الإنترنت ومواقع السفر والسياحة شكلت مصدرهم الأساسي للمعلومات عن الرحلات والعروض السياحية، وبذلك فعن طريق إشراك القطاع الخاص وتوفير الدعاية والإعلان والترويج السياحي للمنطقة على شبكة الإنترنت، فسوف تزدهر السياحة غالبا في المنطقة وتنمو كمقصد سياحي قائم على سياحة الشواطئ وارتياذ الطبيعة. وقد أشارت اقل نسبة في السوق السياحي (٣٪) أنهم قاموا بالحجز لتلك الرحلة عن طريق النوادي أو الجمعيات في أوروبا. وهذه النوادي ذات الاهتمامات الخاصة تزيد أعدادها في أوروبا حاليا وتتضمن أنشطة سياحية مثل مراقبة الطيور والغوص وغيرها من مواطن الجذب السياحية القائمة على عناصر الطبيعة. ورغم أن هذه الجماعات تجلب عددا محدودا من السائحين إلى منطقة جنوب البحر الأحمر، إلا أن مجيئهم سوف يدر أرباحا هائلة في المستقبل لا

سيما مع ازدياد مواطن الجذب السياحية المعتمدة على الطبيعة والسياحة البيئية والتوسع فيها لما يتفوق على سياحة الغوص والشاطئ التقليدية.

شكل ٢٠ : كيف يتم الحجز للرحلات

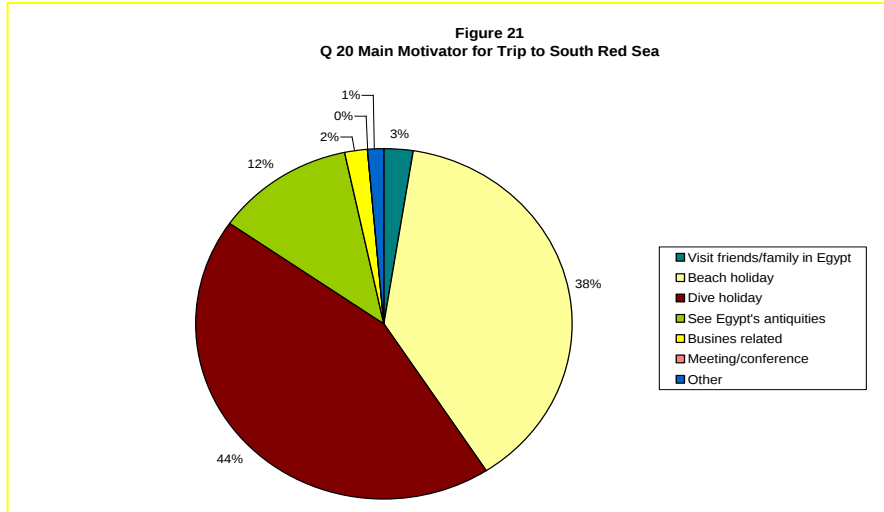


سؤال: ما هو دافعكم الرئيسي للاشتراك في هذه الرحلة إلى مصر؟

أكد ٤٤٪ من السائحين الذين تم استطلاع آرائهم أن الدافع الرئيسي لرحلتهم إلى جنوب البحر الأحمر هو ممارسة رياضة الغوص. وأظهرت النتائج أن ساحل جنوب البحر الأحمر يعتبر موقع رئيسي يحظى بشهرة عالمية متنامية في مجال سياحة الغوص. بينما ذكر ٣٨٪ من المشاركين في الاستطلاع أن دافعهم الأساسي هو قضاء إجازة على شواطئ جنوب البحر الأحمر. ونظرا لتوافد السائحين على جنوب البحر الأحمر لقضاء إجازات الشواطئ وممارسة رياضة الغوص لذا فهم غير متوجهين أساسا للبحث عن أنشطة سياحية في المناطق الداخلية. ومن المحتمل أن معظم السائحين الذين يحاولون تجربة أنشطة المناطق الداخلية إنما يفعلون ذلك على سبيل الترفيه وكفرصة للابتعاد قليلا عن الشاطئ ورؤية بيئة جديدة أو القيام بنشاط مختلف. وبعض من هذه الرحلات تبرز ما تحويه الصحراء من حياة نباتية وحيوانية وتقاليد اجتماعية محلية، ولكنها في معظمها لا توفر هذه التسهيلات. ويمثل المنتج السياحي لجنوب البحر الأحمر بالنسبة لجميع السائحين إما سياحة الغوص أو إجازة على الشاطئ. والبعض الآخر يفضل الأنشطة الرياضية (التجول وركوب الجمال أو الخيول)، والتوغل في الصحراء في مركبات الدفع الرباعي، والبحث عن الإثارة بركوب العربات ذات المقعد الواحد أو رياضات الطيران، أو الاستمتاع بتقاليد البدو وكرم ضيافتهم. وقد ذكر ١٢٪ من السائحين أن دافعهم الرئيسي للرحلة هو مشاهدة التراث الثقافي والآثار. والمعروف أن مصر تواصل جهودها في اجتذاب السائحين إلى سوق السياحة الثقافية وآثارها الشهيرة وهي برامج ورحلات سياحية توفرها مصر بطول وادي النيل. وقد قام الكثير من السائحين المتوجهين إلى منطقة جنوب البحر الأحمر بالجمع بين رحلة إلى الأقصر أو أسوان مع قضاء عدة أيام للراحة والاسترخاء. وحيث أن معظم السائحين المتوجهين إلى جنوب البحر الأحمر قد قاموا بزيارة مصر لعدة مرات من قبل، فليس من العجب أن يسعوا إلى استكشاف الآثار التقليدية لمصر مع مواصلة التمتع بإجازة تقليدية على الشاطئ.

كما ذكر ٣٪ من السائحين أن الدافع الرئيسي لزيارة مصر هو زيارة أصدقائهم و/أو عائلاتهم في مصر. وهذه المجموعة تتكون أساسا من الأقارب والأصدقاء الأوروبيين سواء من العاملين بالفنادق أو المهندسين العاملين في العديد من مشروعات الإنشاء في رأس غالب وما حولها. وذكر ٢٪ من المشاركين في استطلاع الرأي أن العمل هو دافعهم الرئيسي للقيام بهذه الرحلة وتتكون هذه المجموعة بالأساس من ممثلي صناعة السياحة والسفر أو المهندسين/المصممين من الاستشاريين الأجانب الذين يعملون في مشروعات إنشاء المنتجعات والفنادق المتزايدة في المنطقة. وذكر ١٪ أن الدافع الرئيسي لزيارة مصر يمكن تصنيفه وفق أسباب "أخرى"، وهذه المجموعة تتكون أساسا من السائحين الساعين إلى العزلة الهادئة والتي توفر لهم وقتا هادئا في القراءة والاسترخاء، وذكر أقل من ١٪ أن دافعهم للقيام بالرحلة هو حضور اجتماعات أو مؤتمرات. وهذه المجموعة من الأفراد تكونت من بعض الوافدين لحضور مهام عملية في شمال البحر الأحمر وأتيحت لهم الفرصة لاستكشاف المنطقة بصورة أكبر.

شكل ٢١ : الدافع الاساسى للسفر الى مصر



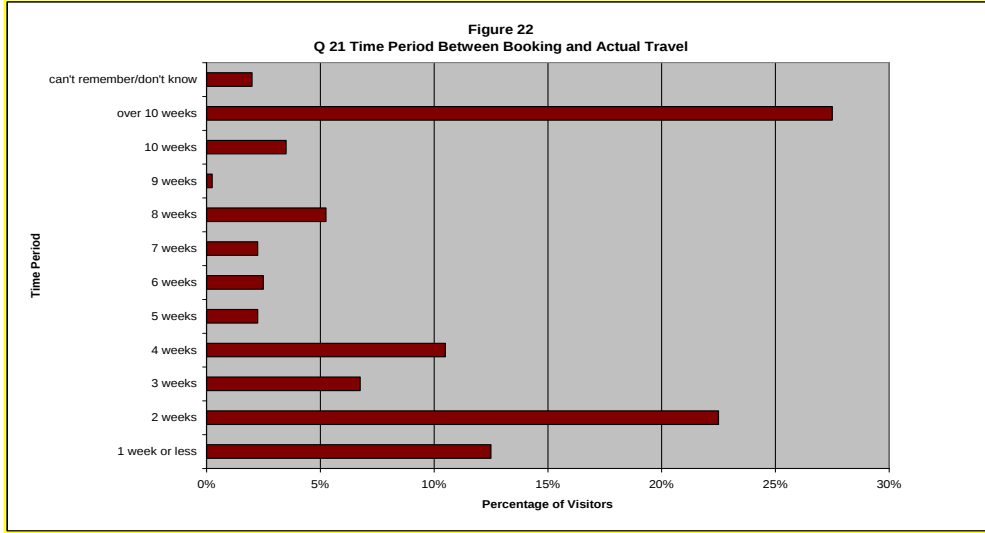
سؤال: متى حجزت مقدما للرحلة قبل السفر؟

يوضح الشكل ٢٢ أن ٢٨٪ من المشاركين في استطلاع الرأي قد حجزوا لسفرهم إلى المنطقة قبل السفر بـ ١٠ أسابيع. وهذه المجموعة تكونت بالأساس من السائحين محبي الغوص القادمين لقضاء إجازاتهم من بريطانيا وألمانيا والذين قضوا معظم رحلاتهم على الشاطئ أو رحلات سفاري الغوص. ورغم ذلك، جاءت ثاني أكبر إجابة من ٢٣٪ من المشاركين الذين أشاروا إلى أنهم قاموا بحجز رحلتهم إلى جنوب البحر الأحمر قبلها بمدة أسبوعين قبل المغادرة. وتتكون نسبة الـ ٢٣٪ المذكورة من المسافرين بالأساس من أفواج السائحين الإيطاليين الذين يحجزون بسرعة وفي اللحظات الأخيرة لقضاء موسم إجازة الصيف.

بينما قام ١٣٪ من السائحين بحجز رحلاتهم قبل أسبوع من تاريخ السفر مستفيدين من مزايا العروض في اللحظة الأخيرة التي يمنحها مشغلي السياحة للاحتفاظ بمعدلات إشغال مرتفعة. والسفر في اللحظات الأخيرة يوفر برنامج رحلات شامل بسعر مقبول للسائحين. وقام ١١٪ من السائحين بحجز رحلاتهم قبل السفر بأربعة أسابيع في حين أن ٧٪ قاموا بحجز إجازاتهم قبل السفر بـ ٣ أسابيع. وأوضحت النتائج الباقية أن ٥٪ قاموا

بحجز الرحلة قبل السفر بثمانى أسابيع، و٤٪ قاموا بالحجز قبل السفر ب ١٠ أسابيع، و٣٪ قاموا بالحجز قبل السفر بستة أسابيع، و٢٪ قاموا بالحجز قاموا بالحجز قبلها بهمسة وسبعة أسابيع في حين لم يستطع ٢٪ أن يتذكروا بدقة متى قاموا بالحجز قبل سفرهم الفعلي إلى مصر. وقالت نسبة منهم نقل عن ١٪ أنهم حجزوا رحلتهم قبل السفر ب ٩ أسابيع. وتوضح هذه النتائج مدى الحاجة إلى توجيه جهود الترويج والتسويق إلى المسافرين الذين حجزوا قبل السفر بمدة كافية بجانب من حجزوا للسفر في اللحظات الأخيرة حيث أن عددهم في ازدياد.

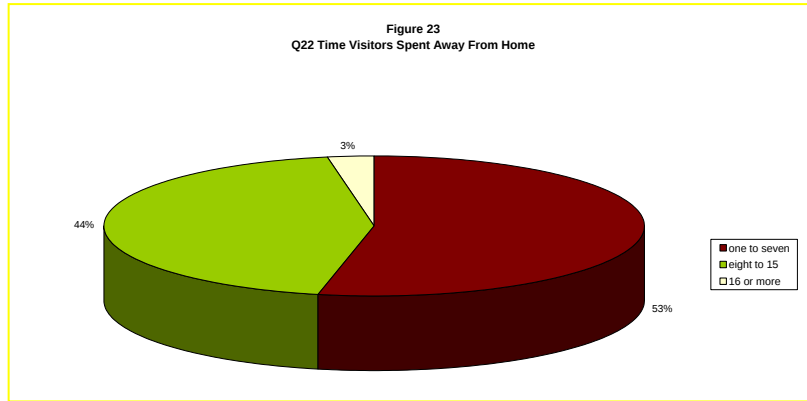
شكل ٢٢ : الحجز مقدماً للرحلة قبل السفر



سؤال: كم يوماً قضيتها بعيداً عن أرض وطنك في هذه الرحلة؟

أكثر من نصف عدد السائحين الذين تم استطلاع رأيهم (٥٣٪) يقضون عدداً من الأيام يتراوح في المتوسط بين يوم واحد و٧ أيام في منطقة جنوب البحر الأحمر. وفي حين وجد أن ٤٤٪ من السائحين يقيمون ما بين ٨ إلى ١٥ يوم في هذه المنطقة. فهذه المجموعة من السائحين يمكنها أن تمثل جمهور السائحين المستهدف في برامج الترويج للرحلات البرية حيث أنه بعد أسبوع من الترحل على المياه أو الغوص، قد يرغب الكثيرون منهم في البحث عن فرصة إضافية للاسترخاء خلال الأسبوع الثاني من إقامته في مصر. وأعلنت أقل نسبة من السائحين (٣٪) أنهم يخططون للإقامة في المنطقة لمدة تزيد على أسبوعين (١٦ يوماً فأكثر).

شكل ٢٣ : مدة الإقامة بعيداً عن الوطن



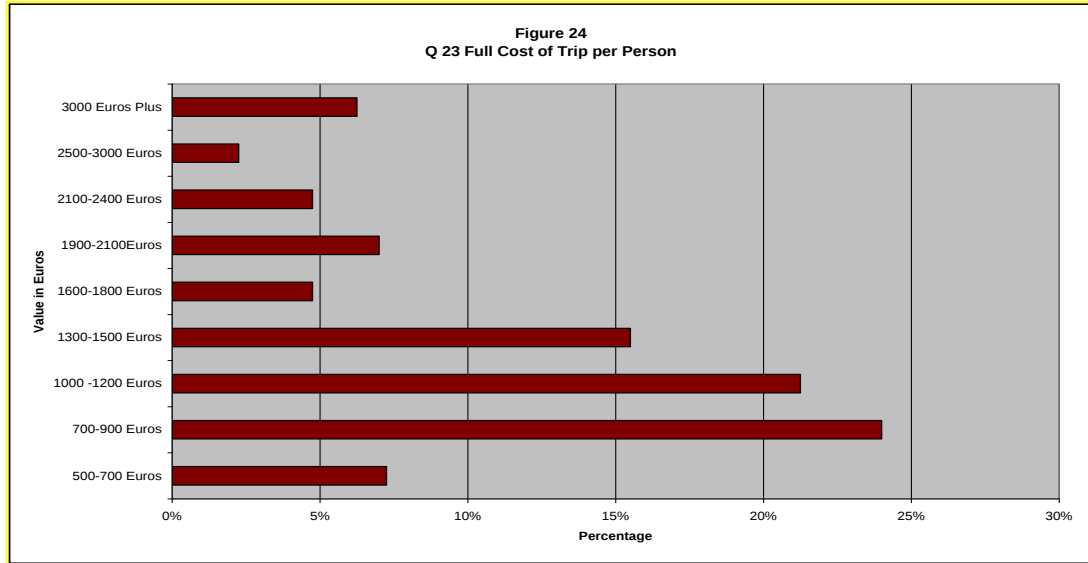
بلغت التكلفة

سؤال: كم

الإجمالية تقريبا للرحلة بأكملها، وتذاكر السفر والإقامة في مصر، والتسوق والإكراميات، بالنسبة لك وحدك؟ أشار ٢٤٪ من السائحين إلى أنهم أنفقوا ما بين ٧٠٠ و ٩٠٠ يورو على رحلتهم الكاملة إلى منطقة جنوب البحر الأحمر، بينما أنفق ٢١٪ منهم ما بين ١٠٠٠ و ١٢٠٠ يورو. وأكد ١٦٪ منهم أنهم أنفقوا ما بين ١٣٠٠ و ١٥٠٠ يورو. وقد أثبتت هذه النتائج أن السوق الرئيسية للسياحة ليست غاية في حد ذاتها ولكن الزوار يسعون لتحقيق القيمة السياحية مقابل المال، وهو ما يؤكد بصورة أكبر على حساسية الأسعار بالنسبة للسوق.

وفي الوقت الحالي، يوفر ساحل جنوب البحر الأحمر فرصة بأسعار معقولة لقضاء الإجازات موجهة للطبقة المتوسطة المكونة من الثنائيات والعائلات الوافدة من أوروبا للاستمتاع بالحياة البحرية البكر والصحراء الجميلة. وأعلن ٧٪ أنهم أنفقوا ما بين ٥٠٠ و ٧٠٠ يورو. وتم تصنيف نسبة ٧٪ منهم في شريحة أعلى حيث أنفقوا ما بين ١٩٠٠ إلى ٢١٠٠ يورو على إجازاتهم. بينما قال ٦٪ من المشاركين في استطلاع الرأي أنهم أنفقوا أكثر من ٣٠٠٠ يورو على هذه الرحلة بالتحديد في حين أنفق ٥٪ منهم ما بين ٢١٠٠ و ٢٤٠٠ يورو كما قال ٥٪ آخرين أنهم أنفقوا ما بين ١٦٠٠ و ١٨٠٠ يورو. وقام ٢٪ بإنفاق ما بين ٢٥٠٠ و ٣٠٠٠ يورو.

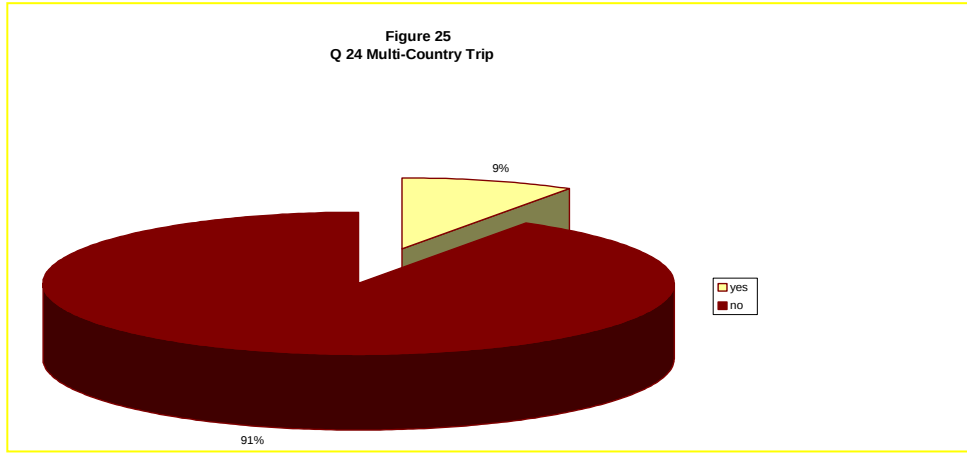
شكل ٢٤ : تكلفة الرحلة الاجمالية للفرد



سؤال: هل يتم التوقف خلال الرحلة في عدة نقاط؟ وهل تقضي الليل في أماكن أخرى في مصر أو في دولة أخرى؟

ذكرت الأغلبية العظمى من السائحين (٩١٪) من المشاركين في هذا الاستطلاع أن هذه الرحلة إلى جنوب البحر الأحمر لم تتضمن قضاء أي ليلة في مقاصد سياحية أخرى داخل مصر، كما أنهم لم يزوروا أية دول أخرى في إطار الرحلة الكاملة. كما لم يقم ٩٪ من السائحين بزيارة أو قضاء أي ليلة في أية مواقع أخرى داخل مصر أو بلدان الشرق الأوسط. ومعظم السائحين الذين يمثلون ٩٪ المذكورة قضوا وقتاً في رحلات نيلية إلى الأقصر أو أسوان قبل التوجه إلى منتجعات جنوب البحر الأحمر.

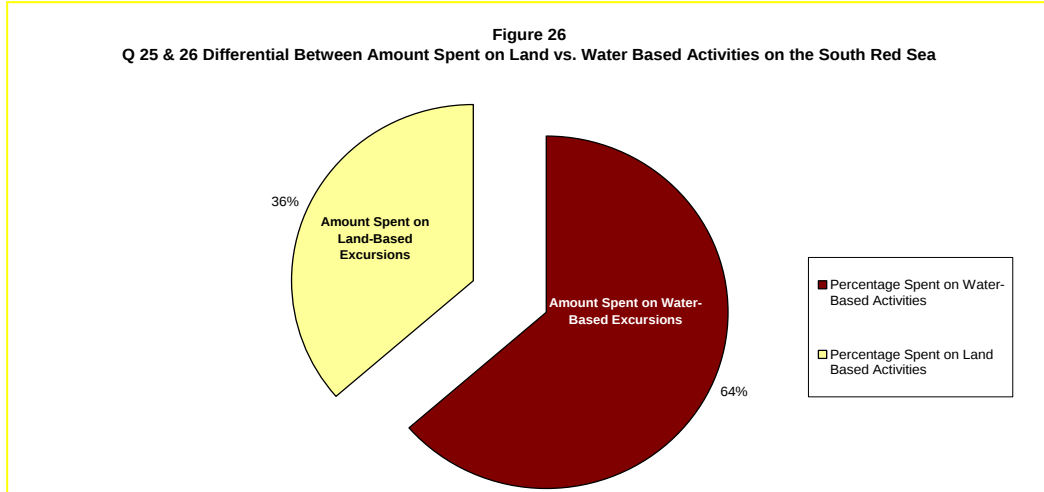
شكل ٢٥ : المقاصد السياحية الأخرى خلال الرحلة



سؤال: كم بلغ حجم إنفاقكم على جميع أنشطة الرياضات البحرية والرحلات البرية؟

من كل ١٠٠ يورو تكلفها السائحين في جنوب البحر الأحمر، أنفقوا نسبة ٦٤٪ منها على الرياضات البحرية مثل رياضة الغوص والتزلق على المياه. ولا عجب في أن معظم أموال الرحلة أنفقت على الأنشطة البحرية حيث تحظى مصر بشهرة عالمية كمقصد لسياحة الغوص في السنوات الأخيرة. وتعتبر رياضة الغوص سوق سياحي ذو اهتمامات خاصة يحتل موقع الصدارة بطول ساحل البحر الأحمر. وتوضح بعض التقارير أن هذا السوق يركز على البيئة البحرية وسوف يستمر على هذا النحو لأن هذا السوق السياحي غير مهتم بالرحلات البرية. ويقوم محبي رياضة الغوص بتنظيم رحلاتهم إما عن طريق مشغلي السياحة المتخصصة في مجال رحلات الغوص أو يشترون رحلات كاملة من مشغلي السياحة الجماعية التقليدية. والسوق السياحي ينتمي في معظمه إلى دول الاتحاد الأوروبي. و٣٦٪ من إجمالي الأموال المنفقة على الرحلات يتم إنفاقها على الرحلات البرية مثل ركوب الجمال وعربات البوجيه ذات المقعد الواحد والتي تستخدم في سياحة المغامرات وزيارة قبائل البدو في الصحراء وهي نسبة مازالت كبيرة.

شكل ٢٦ : حجم الانفاق على جميع الأنشطة البحرية والرحلات



أنواع الرحلات البرية المفضلة:

بناء على إجابات ٣٦٪ من السائحين الذين أشاروا إلى أنهم قد شاركوا بالفعل أو يمكنهم المشاركة في الرحلات البرية في المناطق الداخلية داخل العديد من المواقع الصحراوية، فقد طُلب من السائحين ضرورة توضيح الأنواع الفعلية للرحلات التي شاركوا فيها. وعلى الرغم من قصر المدة التي يقضيها السائحين في الرحلات البرية، فإن مشغلي هذا النوع من الرحلات السياحية يتنافسون على الوقت وعلى جذب اهتمام السائحين لا سيما الذين جاءوا للمنطقة بدافع رئيسي يتمثل في قضاء إجازاتهم على الشاطئ ومعايشة تجربة الغوص. ومع ذلك، فإن السوق السياحية الداخلية ينمو نموًا مطردًا. وقال ٢٠٪ من المشاركين في استطلاع الرأي أنهم يخططون للقيام برحلة للمناطق الداخلية لمدة يوم تبدأ من المنتجعات لرؤية آثار مصر في الأقصر أو أسوان، في حين أن ١٩٪ أيضا أرادوا ركوب البوجيه أو العربة ذات المقعد الواحد للسير فوق رمال وتلال الصحراء. ويخطط ١٨٪ من المشاركين في البحث لالتقاط صور فوتوغرافية لرحلاتهم إلى المحميات ومنطقة الصحراء الأوسع. و ١٠٪ من السائحين يخططون للمشاركة في رحلات تأمل النجوم من خلال رحلات الفلك المنظمة في الصحراء و ١١٪ من السائحين أبدوا رغبة في ركوب الجمال لتقلهم إلى الصحراء لاستكشاف طبيعة الأرض الصحراوية. وقد شارك ١١٪ آخرين في رحلات الصحراء باستخدام سيارات الدفع الرباعي و ٩٪ من السائحين عايشوا تجربة مشاهدة الطيور في رحلات إلى الصحراء وجزيرة وادي الجمال. كما أن ٩٪ من السائحين شاهدوا أيضا سوق الجمال الشهير بمدينة الشلاتين لتذوق طعم الحياة والثقافة المحلية، كما أن ١٠٪ من السائحين تناولوا الطعام مع قبائل البدو خلال إحدى المناسبات المحلية. وشارك ٨٪ من السائحين في ركوب الجمال سواء بطول الشاطئ أو الأراضي الداخلية إلى الصحراء. وقرر ٦٪ فقط من السائحين القيام برحلات تجول في تلال الصحراء، بينما رغب ٣٪ منهم المشاركة في التفاعل والتعامل مع قبائل البدو المحلية.

وتتضح نتائج البيانات من خلال استعراض بعض إجابات وانطباعات السائحين على النحو التالي:

لقد سمعنا أن هناك رحلة هائلة يتم تنظيمها لمراقبة الطيور على جزيرة وادي الجمال وإن لم تتوفر معلومات كافية عن كيفية الوصول إلى هناك". (سائحة هولندية في الفئة العمرية ٣٠-٣٩ سنة)

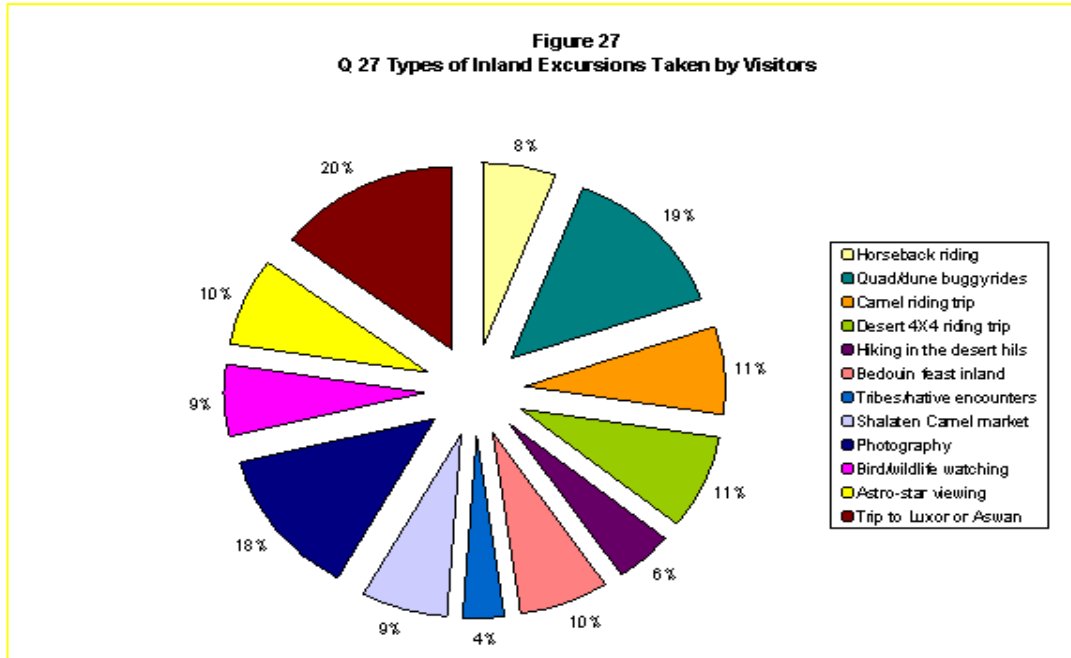
نتمنى عند عودتنا في المرة القادمة أن تكون لدينا مزيد من خيارات الرحلات أمام القادمين لقضاء إجازاتهم على الشاطئ". (سائح ألماني في الفئة العمرية ٤٠-٤٩).

"بلد وشعب جميل، فأنا أطلب مزيدا من التواصل مع البدو المحليين ومزيد من الرحلات لمقابلة القرويين". سائح إيطالي من الفئة العمرية ٦٠+).

"أرغب في أن أرى رحلات مصرية خالصة يوفرها لنا مشغلي السياحة" سائحة بريطانية من الفئة العمرية ٣٠-٣٩ سنة).

"أتمنى أن يمنحنا خيار الرحلات فرصة التواصل مع النساء المصريات" (سائحة إيطالية من الفئة العمرية ٢٠-٢٩ سنة)

شكل ٢٧ : أنواع الرحلات البرية المفضلة

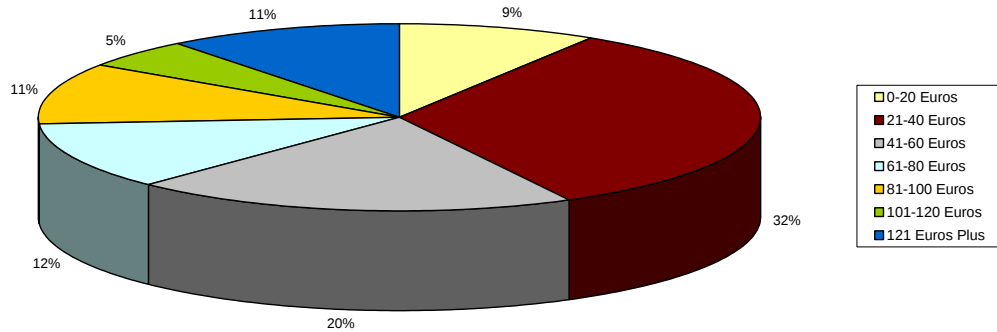


السعر المدفوع باليورو للرحلات الأرضية للفرد (شاملة الإكراميات)

يوضح الشكل ٢٨ السعر المدفوع مقابل الرحلات البرية في منطقة جنوب البحر الأحمر. ويعكس استطلاع الرأي أن ٣٢٪ من السائحين المشاركين أنفقوا ما بين ٢١ إلى ٤٠ يورو على الرحلات الأرضية خلال الرحلة. وأنفق ٢٠٪ ما بين ٤١ و ٦٠ يورو، في حين أنفق ١٢٪ ما بين ٦١ إلى ٨٠ يورو على الرحلات الأرضية، و ١١٪ أنفقوا ١٢١ يورو فأكثر على الرحلات الأرضية. وجدير بالذكر أن معظم الرحلات التي تصنف في هذه الفئة اشتملت على رحلات إلى وادي النيل بالأتوبيس (إلى الأقصر غالبا). و ١١٪ أنفقوا من ٨١ إلى ١٠٠ يورو على هذه الرحلات الأرضية و ٥٪ أنفقوا ما بين ١٠١ و ١٢٠ يورو.

شكل ٢٨ : السعر المدفوع باليورو للرحلات الأرضية للفرد

Figure 28
Q 28 Price Paid in Euros per person for Land-Based Excursions

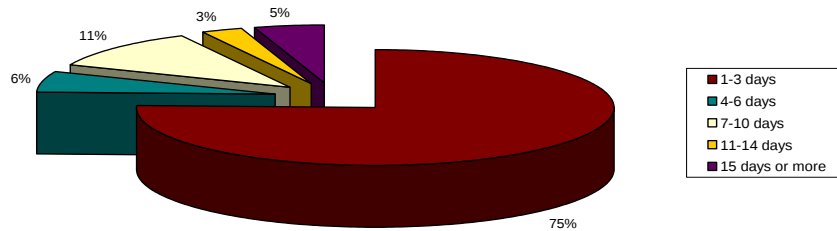


عدد الأيام بين الحجز المسبق والقيام بالرحلة البرية

يتم حجز الأغلبية العظمى من الرحلات البرية منذ وصول السائح بالفعل إلى منتجع جنوب البحر الأحمر. وقال ٧٥٪ من المشاركين في البحث أنهم حجزوا رحلات في خلال فترة من ١ إلى ٣ أيام قبل القيام بالرحلة الفعلية. و ١١٪ قاموا بالحجز في الرحلات البرية قبلها في خلال فترة من ٧ إلى ١٠ أيام، وقام مشغلي السياحة الأوروبيين بالتحضير مقدماً للعديد من هذه الرحلات قبل وصول الزوار إلى المنطقة. و ٦٪ من السائحين قاموا بحجز رحلتهم مقدماً قبلها بمدة تتراوح بين ٤ إلى ٦ أيام مقدماً في حين قام ٥٪ بالحجز لسفرهم قبل القيام به بـ ١٥ يوماً فأكثر، بينما قام ٣٪ بحجز رحلتهم قبلها بمدة تتراوح بين ١١ إلى ١٤ يوم.

شكل ٢٩ : عدد الايام بين الحجز المسبق والقيام بالرحلة البرية

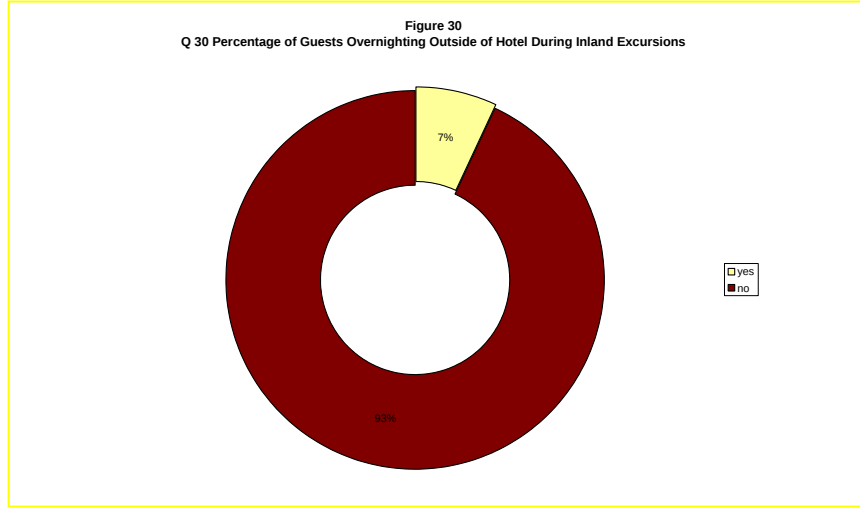
Figure 29
Q 29 Number of Days Trip Was Booked Before Land Excursions



سؤال: هل قضيت الليل خارج فندقك خلال رحلتك البرية؟

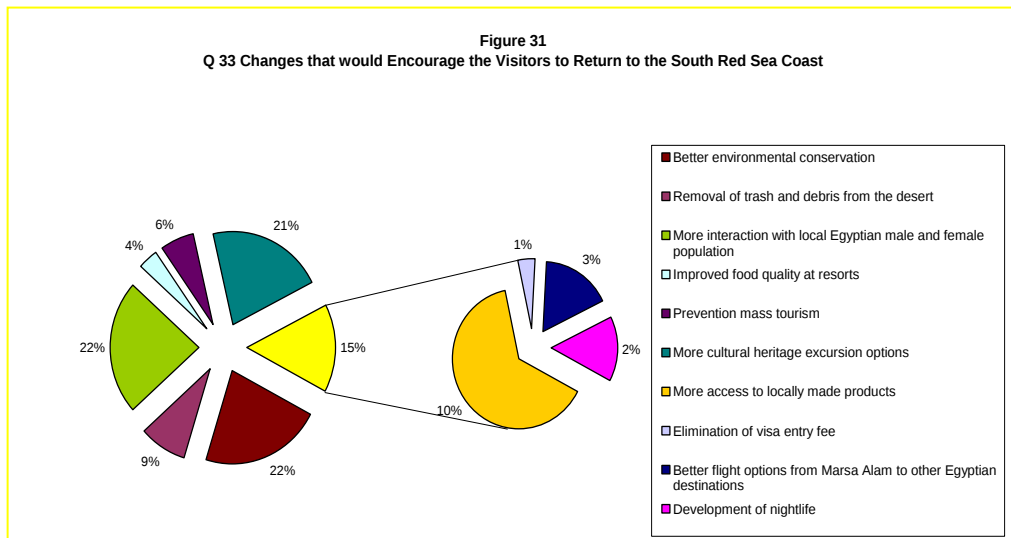
أفاد الغالبية العظمى من السائحين بأنهم لم يقضوا الليل خارج فنادقهم، حيث أن ٩٣٪ منهم عادوا إلى منتجعهم في نهاية الرحلة البرية. وقام ٧٪ فقط منهم بقضاء الليل خارج الفندق أثناء الرحلة البرية. والسبب في قضاء عدد محدود من السائحين ليلتهم خارج الفندق أثناء الرحلة البرية يرجع جزئياً إلى عدم توافر إقامة بالصحراء توفر السلامة والنظافة والأمان المطلوب.

شكل ٣٠ : نسبة قضاء السائحين الليل خارج فنادقهم



سؤال رأي: ما هو التغيير الذي تود رؤيته، وماذا سوف يشجعك على زيارة ساحل البحر الأحمر ثانية أو ترشيح المنطقة لعائلتك وأصدقائك للسفر إليها عند قضاء إجازاتهم؟ أشار ٢٢٪ من السائحين المشاركين في الاستطلاع (أنظر الشكل ٣١) إلى أن توافر حماية بيئية أفضل للشعاب والصحراء المحيطة سوف يشجعهم على زيارة المنطقة مرة أخرى. ويقوم السائحين بتقييم المنظومة البيئية البحرية للمنطقة ودرجة الوعي البيئي المتزايد، حيث أشار الكثيرون منهم إلى ضعف مستوى العلامات الإرشادية المتعلقة بحماية بيئة الشعاب حيث يشعرون بمدى استهلاك الشعاب المرجانية بواسطة ممارسي رياضة التزلج على المياه والغوص.

شكل ٣١ : التغيير الذي يشجع الزائرين على العودة مرة أخرى



وتتضح نتائج البيانات من خلال إجابات وآراء السائحين التالية:

"**حماية البيئة تمثل أهمية بالنسبة لي، وأود أن أرى المصريون يحصلون على تدريب متطور من أجل ضمان فاعلية إدارة مراكب الغوص بهدف الحد من تدمير الشعاب المرجانية**" (سائح بلجيكي في الفئة العمرية ٢٠-٢٩).

لقد ذكر ٢٢٪ من السائحين المشاركين في البحث أنهم يفضلون التفاعل مع المجتمع المحلي. والكثير منهم ذكر أن الظروف لم تسمح لهم برؤية سيدة مصرية واحدة طوال رحلة بلغت مدتها أسبوعان وشعورهم بعزلة كاملة عن الثقافة المحلية. ولذلك، فهناك بالفعل طلب قوي على مزيد من الرحلات الثقافية للسائحين الراغبين في أن تتاح لهم تجربة اللقاء المباشر مع تقاليد البدو في المنطقة.

وفي واقع الأمر، يود ٢١٪ من السائحين رؤية مزيد من رحلات التراث الثقافي التي تتيح لهم تذوق طعم الحياة في الصحراء. يرغب الزوار في مشاهدة مزيد من الرحلات التراث الثقافي التي تتيح لهم تذوق طعم الحياة في الصحراء. كما أعرب العديد من السائحين عن خيبة أملهم في انخفاض مستوى ما يسمى بعروض الرقص الشرقي وشعروا بضرورة توافر منتجات سياحية وترفيهية جديدة تتمحور حول ثقافة المنطقة. أي باختصار، تبين أن الزوار القادمين للسياحة في مصر لا يأتون لمياها الجميلة فقط ولكن أيضا للحياة البسيطة التي تميز الشرق، وفي الوقت الحالي تعتبر المقاصد السياحية عاجزة عن توفير هذا التفاعل الثقافي المطلوب.

وتتضح نتيجة البيانات بصورة أكبر من خلال إجابات وآراء السائحين التالية:

"**المطلوب مزيد من عروض الرقص الشعبي.. ومزيد من الرحلات إلى القرى المحلية**" (سائح ألماني من الفئة العمرية ٤٠-٤٩ سنة).

"**يجب توافر مزيد من الرحلات الثقافية مع تواصل حقيقي مع السكان المحليين**" (سائحة إيطالية من الفئة العمرية ٣٠-٣٩ سنة)

وقد أبدى ١٠٪ من السائحين المتجهين إلى جنوب البحر الأحمر رغبتهم في زيادة الرحلات سعيا للوصول إلى المنتجات المحلية الصنع من أجل تشجيعهم على الزيارة مرة أخرى. وقد أعرب الكثيرين منهم عن خيبة أملهم من خلو المنتجات تماما من أي نكهة أو طابع محلي وأنه من المستحيل تقريبا شراء مشغولات يدوية أصلية وغيرها من الأصناف التقليدية من المنطقة. وفي حقيقة الأمر، فالعديد من محلات بيع الهدايا داخل المنتجات تمتلئ بنفس السلع المقلدة للآثار المصرية القديمة والتي لا علاقة لها بثقافة البدو التقليدية في منطقة جنوب البحر الأحمر.

وقد أعرب ٩٪ من السائحين المشاركين في استطلاع الرأي عن رغبتهم في رؤية تطوير في المنطقة يشمل نظام التخلص من المخلفات في الصحراء وداخل المنتجعات وما حولها. ولا تتوفر حاليا إجراءات كافية لإزالة القمامة والمخلفات والصحراء مليئة بأكياس البلاستيك والمخلفات المتطايرة. ونظرا لأن السائحين يبحثون عن الطبيعة البكر، فإن مشكلات القمامة المتطايرة والمخلفات الأخرى تمثل ضررا كبيرا على صناعة السياحة. وقد أراد ٦٪ من المشاركين في استطلاع الرأي منع مشروعات تنمية سياحة الأفواج التقليدية في المنطقة حيث أنهم يخشون من الإفراط في هذه المشروعات السياحية مثلما حدث في الغردقة في منطقة شمال البحر

الأحمر. فقد شهدت الغردقة حوادث تدمير للشعاب المرجانية بها بالإضافة إلى أخطاء في رسو المراكب وممارسات الغوص. ونتيجة لذلك، فالكثير من الأوروبيين الذين اعتادوا قضاء إجازتهم في هذه المنطقة أصبحوا يتجهون جنوبا لتجنب تجمعات الأفواج السياحية وممارسة الغوص والتزحلق على المياه في ظروف بيئية صحيحة وغير ملوثة.

وتتضح نتائج البيانات بصورة أكبر من خلال إجابات وآراء السائحين التالية:

"يجب أن تبعدوا التجمعات وأن تحاولوا حماية البيئة،..فلديكم شئ خاص هنا (سائح هولندي من الفئة العمرية ٤٠-٤٩ سنة).

تجنبوا الإفراط في مشروعات التنمية، وأبقوا على صداقتكم للبيئة " (سائح بريطاني من الفئة العمرية ٤٠-٤٩ سنة).

وقد أعرب ٤٪ من المشاركين في الاستطلاع عن رغبتهم في تحسين نوعية الأطعمة بالمنتجات لتشمل تقديم قائمة طعام أكبر. وقد اشتكى السائحون عموما من الأطعمة غير المتنوعة وغير الطازجة. وقد حدد ٣٪ من الزوار مطار مرسى علم كمصدر للإحباط بالنسبة للمسافرين إلى المنطقة، فمازال ضعف رحلات الطيران في مرسى علم يحد من نمو حركة الطيران. وأشار السائحون إلى أنهم يرغبون في مزيد من خيارات وبدائل رحلات الطيران من المطار. وفي الوقت الحالي، لا تتوفر بالمطار حاليا أية خدمات رحلات طيران منتظمة منذ قيام شركة مصر للطيران بإيقاف خدماتها هناك منذ عدة أشهر. وهناك عدد محدود من رحلات الطيران على خط جديد من القاهرة، ولكن هذه الخدمة ليست يومية وتتم باستخدام طائرة مروحية. ويتم تشغيل عدد محدود فقط من رحلات طيران الشارتر من مطارات دول الاتحاد الأوروبي وتقوم ببيع عدد كبير من المقاعد لمختلف مشغلي السياحة. والفنادق تقتصر على عقود الاتفاق فقط مع هؤلاء المشغلين الذين يمكنهم تنسيق خدمات الطيران المحدودة تلك بما يتوافق مع الطاقة الفندقية. لذلك فإن أوضاع خدمات الطيران تعتبر عائقا بالنسبة لجنوب البحر الأحمر. ويرغب ٢٪ من السائحين المتجهين إلى جنوب البحر الأحمر في رؤية أماكن للسهر ليلا داخل المنتجع والمنطقة المحيطة به لتوفير التسلية والترفيه بعد تناول وجبة العشاء. ومع ذلك، يبدو أن عملية إنشاء الملهى الليلي والبار صعبة التنفيذ بسبب التقاليد الاجتماعية والثقافة الإسلامية المحافظة المحيطة بالفنادق. والنسبة الباقية من السائحين المشاركين في استطلاع الرأي وتصل إلى ١٪ أوضحوا رغبتهم في إيقاف إجراءات منح الفيزا (التأشيرة) للمسافرين الأوروبيين في المطار، والتي تزيد من التكاليف بالنسبة للمسافرين ويتم تطبيقها بقدر كبير من الفوضى.

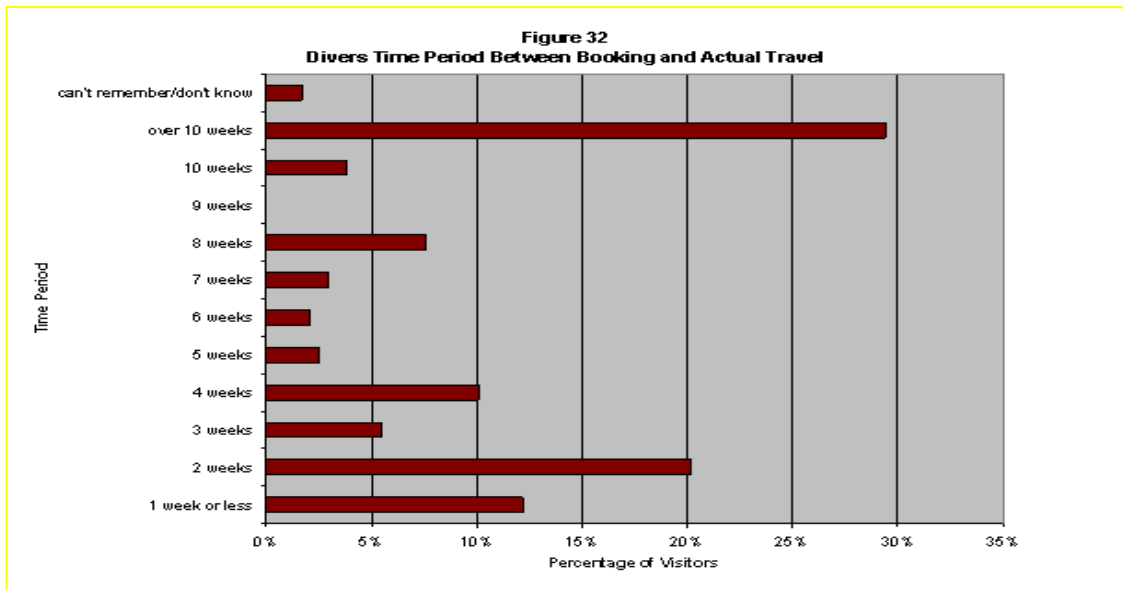
٣-٤-٢ مقارنة بين سوق الغوص وسوق شواطئ المنتجعات (مرتادي الشاطئ)

يعتبر محبي رياضة الغوص من ألمانيا وهولندا والمملكة المتحدة هم الجنسيات السائدة بالنسبة لسوق سياحة الغوص، والذين يأتون إلى منطقة جنوب البحر الأحمر تجذبهم الشعاب المرجانية البكر والعزلة النسبية (مقارنة بمواقع الغوص الأخرى في مصر مثل الغردقة وشرم الشيخ).

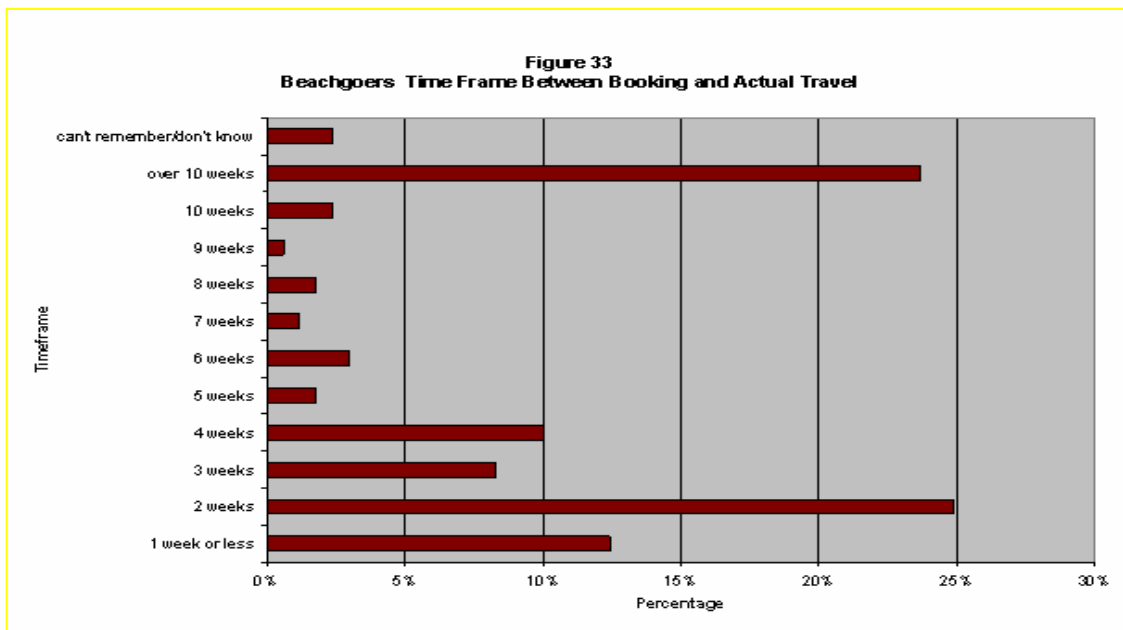
الإطار الزمني بين الحجز والسفر الفعلي إلى جنوب البحر الأحمر

المقارنة بين عادات حجز الرحلات السياحية بالنسبة لمحبي رياضة الغوص ومرتادي الشواطئ في جنوب البحر الأحمر تؤكد أن ممارسي الغوص يخططون للرحلة على المدى الطويل بنسبة أكبر قليلا من مرتادي الشواطئ، حيث أن ٢٩٪ من ممارسي الغوص يحجزون قبل السفر بـ ١٠ أسابيع في حين أن نسبة ٢٤٪ فقط من مرتادي الشواطئ يخططون لقضاء إجازاتهم قبل السفر بمدة تزيد على ١٠ أسابيع. وعلى العكس من ذلك، فمرتادي الشواطئ يميلون للحجز في اللحظات الأخيرة، مع قيام حوالي ٢٥٪ بحجز رحلتهم قبل السفر بأسبوعين و ١٢٪ يقومون بالحجز قبلها بأسبوع أو أقل. وعلى العكس من ذلك، يقوم ٢٠٪ فقط من ممارسي الغوص بحجز رحلتهم مقدما قبل السفر بأسبوعين. ومن خلال هذه البيانات، يميل لممارسي الغوص التخطيط بصورة أكبر مقدما أكثر من سوق مرتادي الشواطئ.

شكل ٣٢ : الاطار الزمني بين الحجز والسفر الفعلي لممارسي الغوص



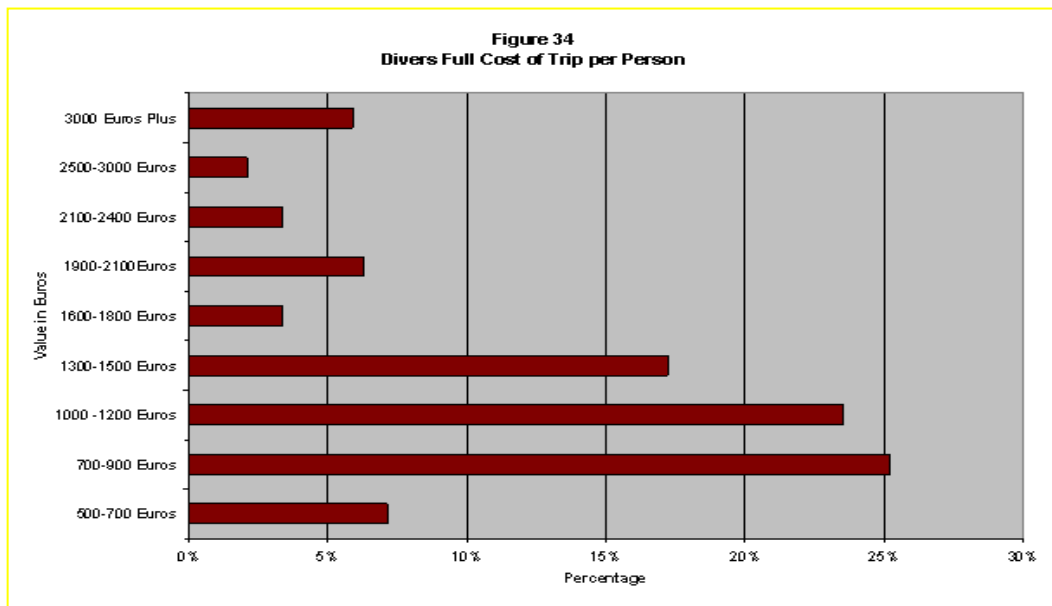
شكل ٣٣ : الاطار الزمني بين الحجز والسفر الفعلي لمرتادي الشواطئ



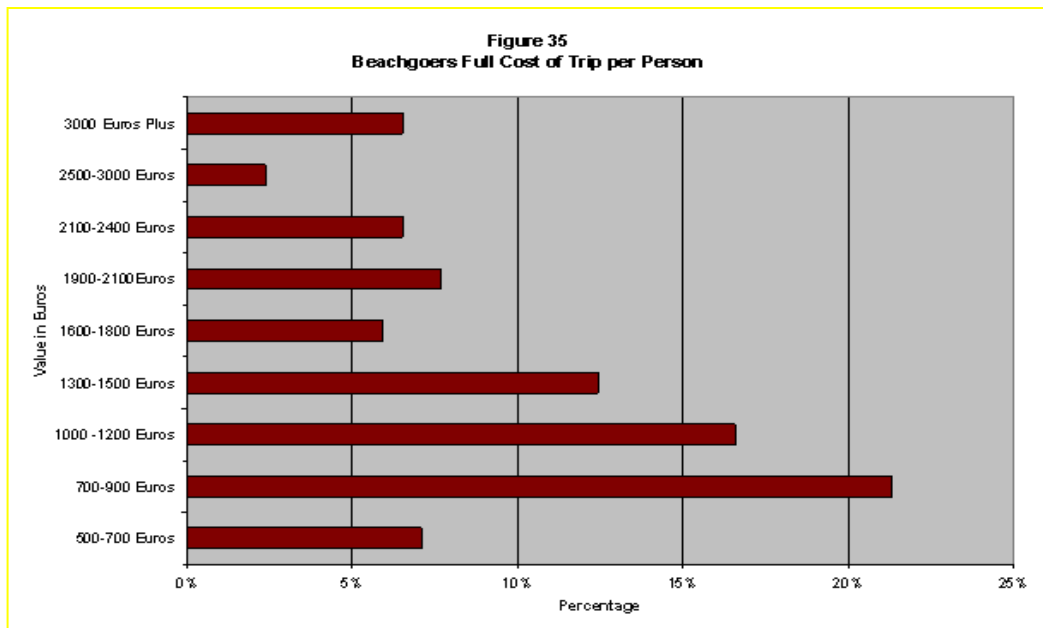
مقارنة بين تكلفة الرحلة الكاملة للفرد إلى جنوب البحر الأحمر

المقارنة بين تكلفة الرحلات المتجهة إلى جنوب البحر الأحمر توضح وجود تماثل نسبي في عدد السائحين المنتمين من حيث مستوى الإنفاق إلى أعلى وأدنى شرائح السوق السياحي، حيث أن ٧٪ من مرتادي الشواطئ ينفقون ٣٠٠ يورو أو أكثر و ٦٪ من ممارسي الغوص ينفقون قيمة مماثلة. ومع ذلك، فمرتادي الشواطئ ينفقون مبالغ أعلى قليلاً في المتوسط من ممارسي رياضة الغوص المتجهين إلى المنطقة. (أي أن ٧٪ ينفقون ما بين ٢١٠٠ و ٢٤٠٠ يورو في مقابل ٣٪ من سوق سياحة الغوص ينفقون نفس القيمة). وهذا يمكن تفسيره بالميل لحجز الرحلات في اللحظات الأخيرة عندما تكون أسعار البرامج أو الحزم السياحية مرتفعة للغاية وعند اعتزام مرتادي الشواطئ قضاء مزيد من الوقت في الرحلات البرية وشراء التذكارات والهدايا مما يجعلهم ينفقون بمعدلات أعلى من سوق سياحة الغوص.

شكل ٣٤ : تكلفة الرحلة كاملة للفرد للممارسي الغوص



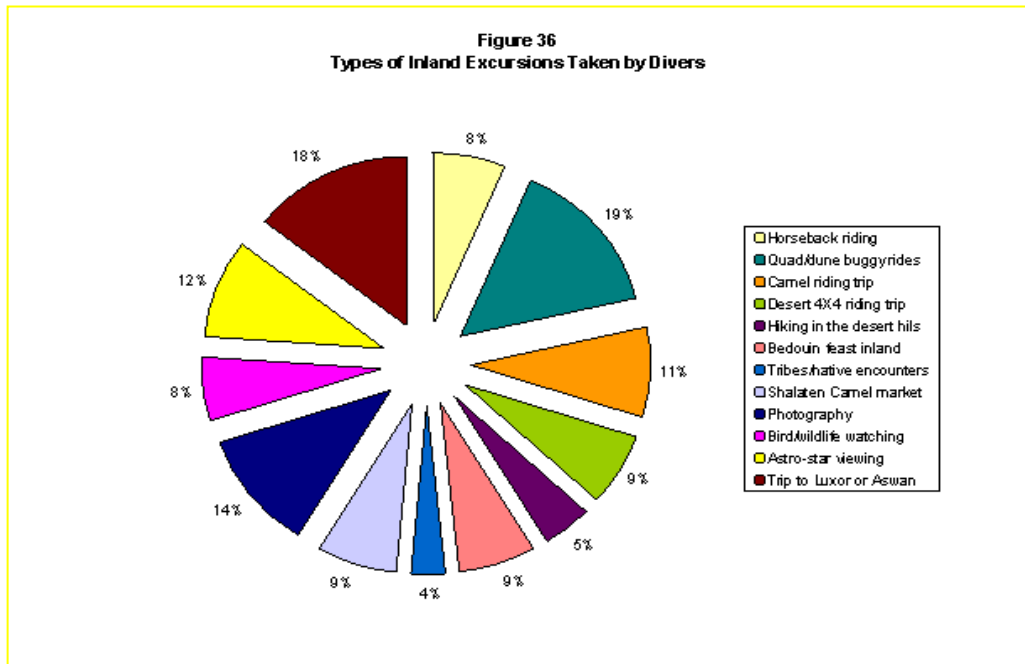
شكل ٣٥ : تكلفة الرحلة كاملة للفرد لمرتادي الشواطئ



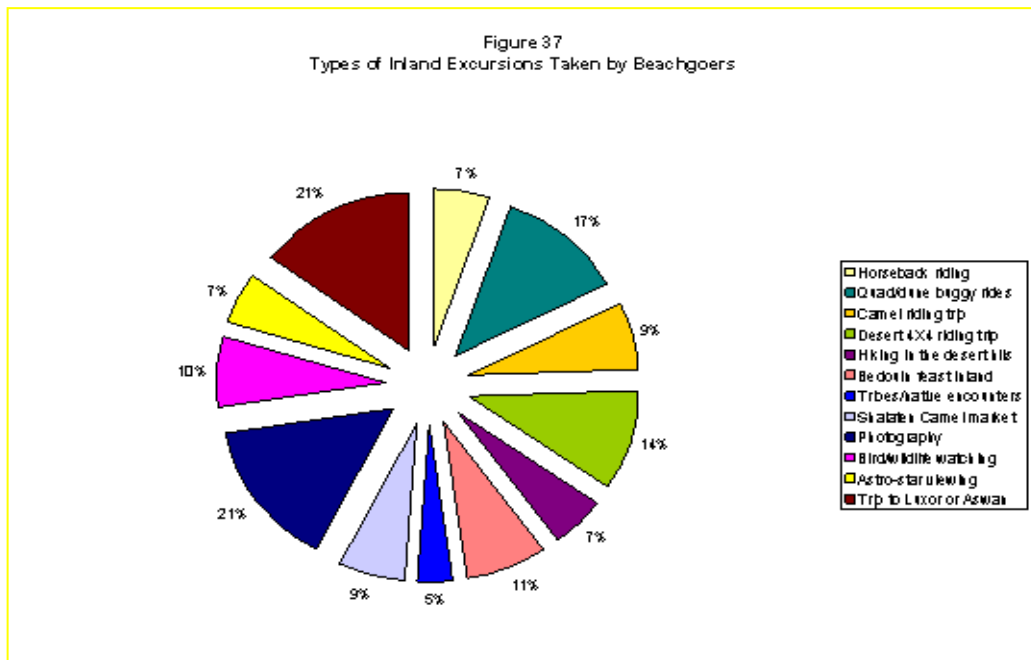
مقارنة بين أنواع الرحلات البرية المنظمة:

إن المقارنة بين أنواع الرحلات البرية التي يقوم بها مرتادو الشواطئ مقارنة بالرحلات التي يقوم بها محبي رياضة الغوص توضح مدى التشابه النسبي لهذه الاهتمامات، إلا أنه توجد بعض الاختلافات، فعلى سبيل المثال، تقوم نسبة أعلى من مرتادي الشواطئ (٢١٪) بعمل رحلات إلى الأقصر أو أسوان، في حين أن ١٨٪ فقط من ممارسي رياضة الغوص هم من يقومون بهذه الرحلات البرية الطويلة. وحيث أن مرتادي الشواطئ لديهم وقت أكبر متاح للقيام بالرحلات البرية، فلا غرابة في أنهم يشاركون في المتوسط بنسبة أكبر في بعض الأنشطة مثل أعياد البدو والرحلات الخاصة بالنقاط الصور الفوتوغرافية.

شكل ٣٦ : أنواع الرحلات البرية لممارسي الغوص

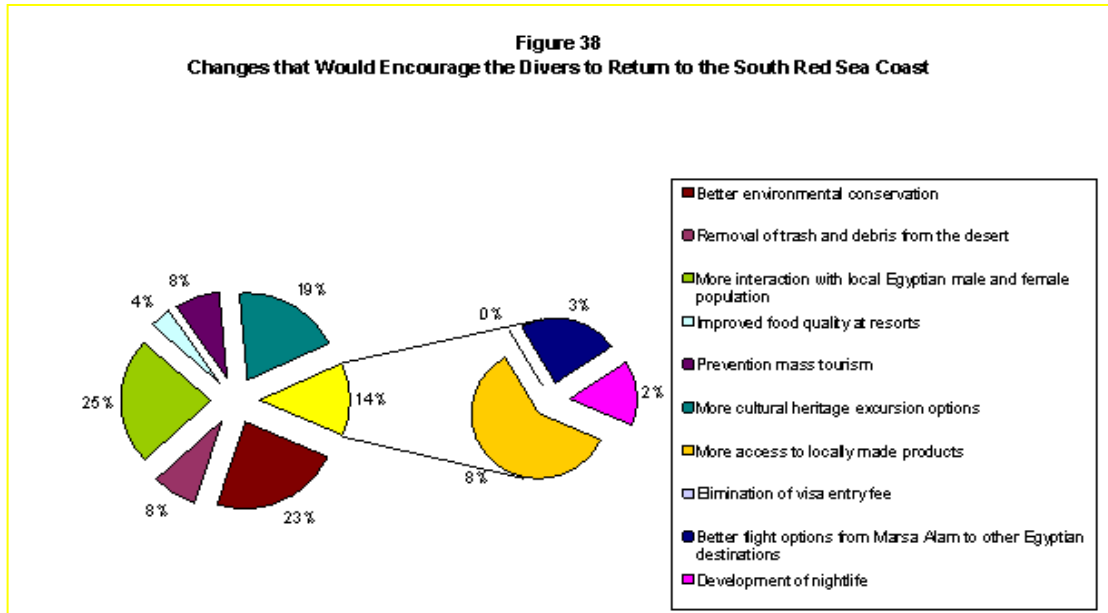


شكل ٣٧ : أنواع الرحلات البرية لمرتادي الشواطئ

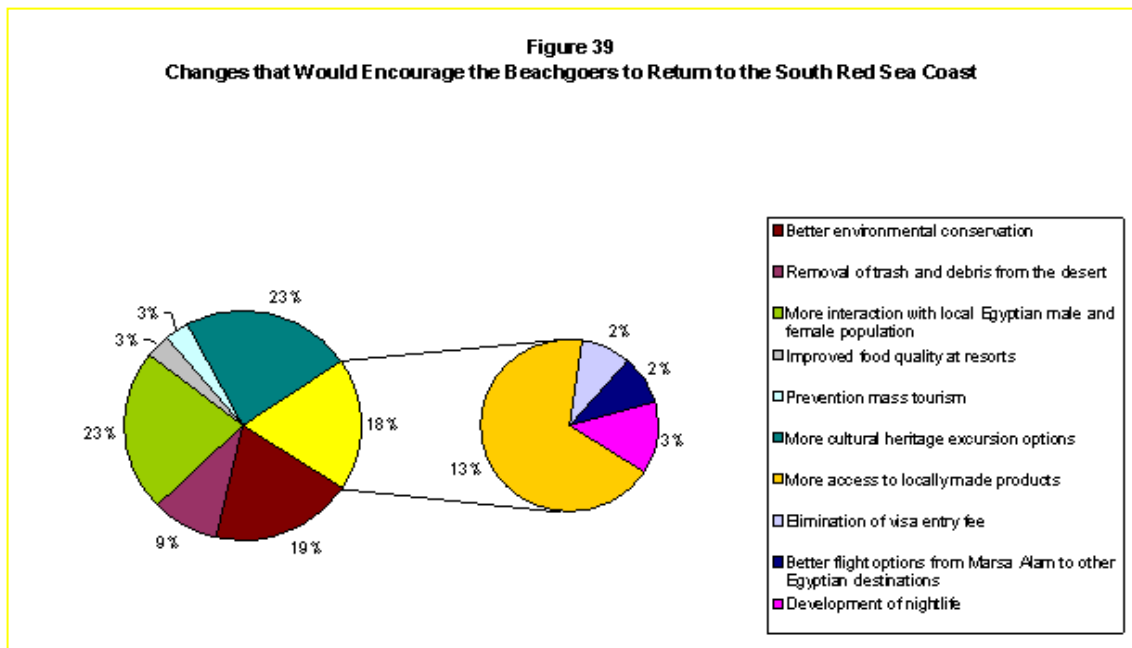


مقارنة تتعلق بالمقومات التي تشجع السائحين للعودة إلى زيارة ساحل جنوب البحر الأحمر المقارنة بين التغييرات التي يود أن يراها السائحين من أجل عودتهم إلى المنطقة توضح اختلافات ملحوظة بين ممارسي رياضة الغوص ومرتادي الشواطئ. فعلى سبيل المثال، فإنه غالباً ما يهتم ممارسي رياضة الغوص بتوفير حماية أفضل للبيئة ومنع تجاوزات السياحة الجماعية وسياحة الأفواج. ورغم ذلك فإن مرتادي الشواطئ، وفي ظل اهتمامهم بالمشكلات البيئية، يحرصون أكثر على ضرورة توافر خيارات خاصة برحلات التراث الثقافي (١٣٪ بالنسبة لمرتادي الشاطئ في مقابل ٨٪ لمحبي رياضة الغوص) والوصول إلى المنتجات المصنعة محلياً.

شكل ٣٨ : المقومات التي تشجع ممارسي الغوص للعودة إلى زيارة جنوب البحر الأحمر



شكل ٣٩ : المقومات التي تشجع مرتادي الشواطئ للعودة إلى زيارة جنوب البحر الأحمر



٣-٤-٣ نتائج تقييم الأسواق السياحية الحالية

- الغالبية العظمى من السائحين المتوجهين إلى جنوب البحر الأحمر ينتمون بجنسياتهم إلى دول الاتحاد الأوروبي، ويتصدرها من حيث العدد سائحين من جنسيات إيطالية وألمانية وبريطانية يمثلون أغلبية سوق السياحة في المنطقة.
- قلة عدد المسافرين المستقلين من كبار السن وصغار الشباب المتجهين إلى منطقة جنوب البحر الأحمر ، وغالبية السائحين ينتمون إلى فئة الموظفين المتخصصين في مجال الأعمال ممن تتراوح أعمارهم بين ٣٠ و ٤٩ عاما والذين يسافرون في شكل ثنائيات أو مجموعات مكونة من ثلاثة أفراد.
- أغلبية السائحين المتوجهين لجنوب البحر الأحمر عمال من ذوي الياقات الزرقاء الآتين من عائلات تنتمي للطبقة المتوسطة في أنحاء أوروبا والذين ينتمون بالأساس إلى فئة خريجي المدارس الثانوية والمدارس الفنية. ويصل متوسط الدخل بالنسبة لأغلبية المشاركين في استطلاع الرأي ما بين ٢٥٠٠٠ إلى ٤٩٠٠٠ يورو.
- توفر شبكة الإنترنت ومواقع السفر والسياحة المصدر الرئيسي للمعلومات والبيانات الخاصة بالرحلات والسفر بالنسبة للسائحين المتجهين لمنطقة جنوب البحر الأحمر مع قيام عدد محدود للغاية من المسافرين المستقلين المتجهين للمنطقة بحجز كل مكون من مكونات رحلتهم من على شبكة الإنترنت. وتبرز هذه البيانات أهمية تسويق ساحل جنوب البحر الأحمر عبر مواقع السياحة والسفر على شبكة الإنترنت للسائحين الأجانب، حيث أن هذا يمثل المنفذ الرئيسي للمسافرين في المستقبل إلى المنطقة.
- أغلبية المشاركين في استطلاع الرأي أشاروا إلى أنهم يفضلون الإقامة في فنادق ٤ إلى ٥ نجوم أو الموتيلات الصغيرة والنزل البيئية أثناء سفرهم إلى منطقة جنوب البحر الأحمر. ونطاق أنواع الإقامة الفندقية آخذ في النمو بطول ساحل البحر الأحمر ولكن في الوقت الحالي لا يفي بحجم الطلب على السياحة بالمنطقة خاصة مع توافر الفنادق الفاخرة فقط.
- يفضل نصف عدد السائحين الإقامة الكاملة بالمبيت والطعام في إطار برنامج رحلتهم السياحية أثناء قضاء إجازتهم على ساحل جنوب البحر الأحمر. وهذه النتائج تلفت النظر بشأن اتفاق الجميع على هذا الأمر وذلك بناء على الطبيعة الشاملة لبرامج الإقامة في جنوب البحر الأحمر. ففي واقع الأمر لا تتوفر حاليا أية خيارات أمام الزوار في مسألة تناول الوجبات خارج المنتجع، ونظرا لبُعد المكان، فلا تتوفر لهم أية وسائل مواصلات عامة أو سيارات أجرة تشجعهم عن البحث عن مطاعم، إن وجدت، لتناول الطعام خارج المنتجع أو الفندق.
- الغالبية العظمى من السائحين أشاروا إلى أنهم يفضلون المشاركة في الأنشطة والرياضات البحرية مثل التزلج على المياه والغوص خلال رحلتهم. وتوضح نتائج استطلاع الرأي أن سوق السياحة الرئيسي في منطقة جنوب البحر الأحمر يظل هو سوق سياحة الغوص.
- أعرب السائحين عن رغبتهم في المشاركة في رحلات سفاري الصحراء من أجل معايشة الحياة التقليدية للبدو وتقهم الأبعاد الثقافية والتاريخية لهذه المجتمعات المحلية. وقد أعرب السائحين عن شعورهم

بالعزلة عن المجتمع المحلي وأبدوا رغبة صادقة في دفع ثمن الرحلات التي تتضمن التواصل مع السكان المحليين.

أشارت نسبة عالية من السائحين إلى رغبتهم في شراء المشغولات اليدوية المصنعة محليا خلال رحلتهم إلى منطقة جنوب البحر الأحمر. والرغبة في شراء الحلي والملابس البدوية التقليدية أثبتت أيضا مدى شهرتها لدى السائحين المتجهين للمنطقة. وهذه الأصناف الأربعة المذكورة تمثل أكثر المنتجات المطلوبة من جانب السائحين لشراؤها كتذكارات و/أو هدايا مما يوضح رغبة قوية للاتصال بالبيئة الثقافية الفريدة من نوعها في المنطقة، حيث تبين أن أغلبية السائحين يسعون لشراء أصناف مصرية "أصلية".

قامت أغلبية السائحين المتجهين لمنطقة جنوب البحر الأحمر بزيارة مصر من قبل، وهم يسعون الآن للحصول على المصنوعات المحلية والمشغولات اليدوية التقليدية ومعايشة تجارب رحلات جديدة من نوعها حتى يمكن الاحتفاظ بهم كعملاء دائمين يأتون للمنطقة عاما بعد آخر في إطار برنامج الأنشطة والرياضات البحرية.

الأغلبية العظمى من السائحين أشارت إلى أنهم حجزوا هذه الرحلة بالتحديد إلى منطقة جنوب البحر الأحمر عن طريق وكيل سفريات أو عن طريق الحجز المباشر عن طريق مشغلي السياحة. وهي بيانات ذات دلالة لأنها توضح مرة أخرى أن أية خطة ناجحة لإدارة المقاصد السياحية يجب أن تقوم على إشراك كامل لمشغلي السياحة ووكلاء السفر التابعين للقطاع الخاص دعما لمصداقيتها.

أكد غالبية السائحين الذين تم استطلاع آرائهم أن الدافع الرئيسي لرحلتهم إلى جنوب البحر الأحمر هو ممارسة رياضة الغوص. وأظهرت النتائج أن ساحل جنوب البحر الأحمر يعتبر موقعا رئيسيا يحظى بشهرة عالمية متنامية في مجال سياحة الغوص. بينما ذكر ٣٨٪ المشاركين في الاستطلاع أن دافعهم الأساسي هو قضاء إجازة على شواطئ جنوب البحر الأحمر.

السوق السياحية الرئيسية ليست السياحة الغالية ولكنها تتمثل في السائحين الساعين للقيمة مقابل المال مما يوضح أن حساسية الأسعار في السوق. وحاليا توفر منطقة ساحل جنوب البحر الأحمر إجازات ذات تكلفة مقبولة بالنسبة للتأنيات والعائلات الأوروبية المنتمية للطبقة المتوسطة مع الحياة البحرية البكر والصحراء الخلابة.

الغالبية العظمى من الزوار لم يقضوا لياليهم خارج فنادقهم أثناء مشاركتهم في الرحلات إلى المناطق الداخلية بالمنطقة. العدد المحدود للزوار الذين يقضون ليلتهم خارج الفندق أثناء الرحلات يرجع جزئيا إلى نقص الضيافة الصحراوية الآمنة والنظيفة والتي يمكن الاعتماد عليها.

أكد ممارسي رياضة الغوص أن توفير حماية أفضل للشعاب والصحراء المحيطة سوف يشجعهم على زيارة المنطقة مرة أخرى، حيث أنهم يقيمون المنظومة البيئية البحرية الفريدة من نوعها في المنطقة والوعي بالسياحة البيئية آخذ في الزيادة. والعديد منهم لاحظ عدم توافر العلامات واللوحات الإرشادية المتعلقة بحماية البيئة وحماية الشعاب حيث شعروا أن الشعاب تستهلك بواسطة ممارسي التزلق على المياه والغواصين سواء بسواء.

- ذكر مرتادي الشواطئ من المشاركين في استطلاع الرأي أنهم يفضلون التفاعل مع المجتمعات المحلية حيث ذكر الكثيرين منهم أنهم لم يشاهدوا سيدة مصرية واحدة خلال مدة رحلتهم التي استمرت لأسبوعين وأنهم شعروا بعزلة كاملة عن الثقافة المحلية. ولذلك فهناك ضرورة ملحة لمزيد من الرحلات ذات البعد الثقافي وتنظيمها للزوار بما يتيح لهم معايشة تجربة التعرف مباشرة على الثقافة التقليدية للمنطقة.
- يرغب الزوار في مشاهدة مزيد من الرحلات التراث الثقافي التي تتيح لهم تذوق طعم الحياة في الصحراء. . كما أعرب العديد من السائحين عن خيبة أملهم في انخفاض مستوى ما يسمى بعروض الرقص الشرقي وشعروا بضرورة توافر منتجات سياحية وترفيهية جديدة تتمحور حول ثقافة المنطقة. أي باختصار وُجد أن الزوار القادمين للسياحة في مصر لا يأتون لمياهاها الجميلة فقط ولكن أيضا للحياة البسيطة في الشرق وحاليا المقاصد السياحية عاجزة عن توفير هذا التفاعل الثقافي المطلوب.
- المقارنة بين عادة حجز الرحلات السياحية لدى محبي ممارسة الغوص ومرتادي الشواطئ توضح أن محبي الغوص لديهم تخطيط أطول بنسبة تزيد قليلا في حين أن مرتادي سياحة الشواطئ يقومون بالحجز بنسبة أكبر في اللحظات الأخيرة.
- يمثل مرتادي الشواطئ نسبة كبيرة من سياح المناطق البرية حيث يتوفر لديهم وقت كاف للرحلات البرية، حيث يشاركون بنسبة أكبر في الأنشطة مثل الرحلات إلى الأقصر وأعياد البدو ورحلات التصوير الفوتوغرافي.
- لوحظ أن محبي رياضة الغوص يهتمون بصورة أكبر بحماية البيئة ومنع سياحة الأفواج. ومع ذلك فرغم اهتمام مرتادي الشواطئ بالقضايا البيئية، إلا أنهم أكثر حرصا على تنمية بدائل لرحلات التراث الثقافي والحصول على المنتجات المصنعة محليا.

٤. الرؤية الإستراتيجية: تشكيل رؤية خاصة لمنطقة جنوب البحر الأحمر

١-٤ اتجاهات ومؤشرات في أسواق السياحة الأوروبية الرئيسية

شارك الفريق الاستشاري لمشروع لايف البحر الأحمر في إجراء بحث نوعي في أسواق السياحة الرئيسية في أوروبا وخاصة في الشرائح المتنامية لأسواق سياحة المغامرات والثقافة وارتياذ الطبيعة. ويركز البحث على هذه الأسواق نظرا للفرص المتاحة في منطقة جنوب البحر الأحمر من حيث خصائصها البيئية والتسويقية.

وكما أوضحنا في القسم ٢- تحليل الوضع الراهن، فإن السوق الحالي بالنسبة لمنتج السياحة في منطقة جنوب البحر الأحمر يتكون من مجموعتين مميزتين هما: ممارسي رياضة الغوص ومرتادي الشواطئ. ولكل مجموعة منهما سمات وخصائص مميزة يمكن استثمارها كأساس لبناء جودة المنتج السياحي وتحقيق أرباح أكبر باجتذاب شرائح أعلى من سوق السياحة.

وتعتبر حالة مرتادي الشواطئ ذات أهمية خاصة لأنها توضح تطورا ملفتا يشهده سوق السياحة العالمية، وهو الإدخال التدريجي لمبادئ السياحة والقيم البيئية في إطار الأنواع التقليدية السائدة للسياحة. فعلى سبيل المثال، نجد أن مرتادي الشواطئ يتميزون بحساسية من الناحية البيئية والثقافية والاجتماعية. وكما أكدت نتائج بحوث السوق والمقابلات الشخصية مع مشغلي السياحة ومديري المنتجعات المحلية، فإن شريحة كبيرة من مرتادي الشواطئ يرغبون في التفاعل والتواصل الإنساني مع السكان المحليين وفي تعلم المزيد عن الثقافة المحلية.

ويمكن تطبيق نفس المقولة على سوق السياحة التي تعتمد على ارتياذ الطبيعة والمغامرات والسياحة الثقافية، حيث أن هذه الأسواق تأثرت أيضا بهذا الاتجاه الذي يسعى للتوسع في شريحة "المستهلك المتوازن". وتتسم هذه الشريحة برغبتها في الجمع بين أنشطة متعددة أثناء رحلاتهم السياحية، متضمنة على سبيل المثال وليس الحصر، مراقبة الطبيعة والتعرف على الثقافة المحلية، والمشاركة في أنشطة المغامرات والرياضات ومشاهدة الطبيعة والاسترخاء على الشاطئ وقائمة طويلة أخرى.

ولذلك فإن الموارد الطبيعية والثقافية للمنطقة تمتلك مقومات تحويل منطقة جنوب البحر الأحمر إلى مقصد سياحي يضم منتجات سياحية متعددة يقوم بتوفير الخدمة لهذا النوع المركب من العملاء.

تم جمع المعلومات المتاحة عن السوق في هذا القسم باستخدام أفضل الممارسات أو دلائل التنمية المثلي المعتمدة عالميا في بحوث السوق المتخصصة وذلك بالتعاون مع ٢٠ شركة سياحية في ثمان دول أوروبية (هي النمسا وفنلندا وفرنسا وألمانيا وإيطاليا وهولندا وأسبانيا والمملكة المتحدة). وحتى يمكن تكثيف جهود البحث، تركزت الأسئلة بالتالي على ١٢ مقصد سياحي في الشرق الأوسط وأفريقيا من المقاصد السياحية المنافسة أو المؤهلة للتنافس مع نطاق المنتجات السياحية التي يمكن تمييزها في مشروع البحر الأحمر. وقد طُلب من المبحوثين مناقشة نطاق من الموضوعات تم تحديده في أسئلة الاستبيان (وبموضوعات تم تحديدها بواسطة استشاري مشروع

لايف)، وذلك من أجل رسم صورة لسلوكيات العملاء في هذه الأسواق السياحية والتحقق من هيكل الأسعار للبرامج السياحية التي توفرها.^٧

٤-١-١ السمات المميزة للعملاء

السمات والخصائص الديموجرافية والاجتماعية الاقتصادية:

أغلب مجموعات العملاء الذين تم استطلاع رأيهم كانوا من متوسطي العمر وأكبر سنا (أي ٤٠ عاما فأكثر)، من الحاصلين على مستوى تعليمي جيد ودخل فوق المتوسط ومن المسافرين المتمرسين. ومع ذلك، فهناك اختلافات واسعة حول هذه النوعية من السائحين. وبعض أهم النقاط التي أشار لها المشاركين في استطلاع الرأي تضمنت:

- المسافرون من كبار السن يتقادون حرارة الصيف المرتفعة في حين أن الفئات العمرية الأقل تسافر في أكثر شهور السنة حرارة.
- يصل متوسط عمر المشاركين في رحلات التجول في الصحراء إلى حوالي ٣٠ سنة، في حين أن رحلات المشي تجتذب العملاء من الفئات العمرية الأكبر (٥٠+).
- تتميز بعض المقاصد السياحية (تونس، تركيا) بعملاء ذوي فئات عمرية أصغر من غيرها، ويرجع ذلك بالأساس إلى انخفاض الأسعار.

الحجم المفضل للفوج السياحي

كلما كانت الرحلة أكثر تخصصا، قل بالتالي عدد المسافرين. ومن خلال الإجابات المقدمة، يتراوح عادة عدد المجموعة السياحية ما بين ١٥-٢٠ فرد، على الرغم من ميل المشغلين الأقل تخصصا للحصول على عدد إضافي لكل مجموعة يصل حتى ٢٥ فرد وأحيانا ٣٠ فرد. وهناك مؤشر ملفت وفقا لما قاله المشاركون في استطلاع الرأي من مشغلي السياحة، وهو ازدياد عدد المسافرين العزاب أو الفرادى، ومنهم الإناث العازبات، رغم أن الثنائيات أو المجموعات الصغيرة من الأصدقاء مازالت هي الشكل الشائع. للفوج السياحي

مصادر المعلومات عن سياحة الإجازات

على الرغم من اعتقاد مشغلي السياحة بأن كتيبات الدعاية ومطبوعاتها هي أهم مصدر للمعلومات، بجانب شبكة الإنترنت، والدعاية الشفهية، إلا أنه اتضح أن هذه الأسواق تفضل المصادر المتعددة، أكثر من الأسواق التقليدية الأخرى.

ورغم انتشار استخدام شبكة الإنترنت عبر هذه الأسواق، مازالت مطبوعات الدعاية هي مصدر المعلومات السائد عن هذا النوع من سياحة الإجازات، مع وجود اختلافات ملحوظة بين الدول. ففي المملكة المتحدة،

^٧ (لمزيد من المعلومات التفصيلية عن منهج وتطبيق وقيود هذه الدراسة أنظر الدراسة الخاصة باستطلاعات الرأي عن الرحلات السياحية ومشغلي السياحة والنزل البيئية وخدمات الطيران والقضايا الأساسية المتعلقة بأسواق السياحة الأوروبية لسياحة المغامرات والثقافة وإجازات السفاري إعداد المنظمة العالمية لبحوث السفر، المملكة المتحدة، والمرفقة بهذه الدراسة -الملحق ج)

يزيد معدل استخدام الإنترنت أكثر من باقي القارة الأوروبية، وكذلك الصحف والمجلات تعتبر أيضا مصادر معلومات مهمة بالنسبة للمسافرين البريطانيين. ويرتبط سوق السياحة الكبير في ألمانيا ارتباطا وثيقا بالمزيج التقليدي الذي يجمع بين المطبوعات ووكالات السفر وذلك بحثا عن المعلومات وإجراءات الحجز.

وهناك أيضا اختلافات داخل الصورة العامة. فبالنسبة لبعض الأفراد، تعتبر شبكة الإنترنت هي مصدر المعلومات الرئيسي. وتعتبر الدعاية الشفهية من خلال توصيات الأصدقاء والأقارب، مصدر هام للمعلومات خاصة بالنسبة للرحلات الأكثر تخصصا (والأقل عددا بصورة عامة).

وتتضمن النقاط الأخرى ما يلي:

- تعيين موظفي مبيعات على قدر من الثقافة واللياقة للرد على استفسارات جمهور السائحين وتقديم استعلامات السفر والسياحة، وكذلك تنظيم الحلقات النقاشية والمؤتمرات والأيام الإعلامية وإعداد شرائح للعرض التوضيحي، كما تمثل الاجتماعات أيضا مصادر معلومات هامة.
- تقديم تغطية صحفية عن المقاصد السياحية مثل صفح نهاية الأسبوع ومجلات السفر والسياحة المتخصصة، حيث أن تلك الإجراءات أحيانا ما تثير اهتمام العملاء مما يدفعهم للبحث عن مزيد من المعلومات المتاحة بكتيبات الدعاية أو على شبكة الإنترنت.
- يتوقع معظم مشغلي السياحة أن استخدام مصادر المعلومات على شبكة الإنترنت سوف يزيد في السنوات القليلة القادمة بين هذه الأسواق السياحية.

طرق حجز الرحلات

يوجد ميل إلى الحجز المتأخر الذي يكاد يتحول إلى ظاهرة، وهو مؤشر يزيده انتشار العروض السياحية المسماة بعروض اللحظة الأخيرة والمتاحة على شبكة الإنترنت، إلا أن هذا مازال يعتبر منهج لأقلية من العملاء. إن الطريق التقليدي لحجز الرحلات بالاستعانة بوكيل سفريات يظل هو أكثر الطرق المتبعة. وطبقا لما قاله واحد أو اثنين من مشغلي السياحة فإن كثير من العملاء يتبعون أسلوب الحجز المباشر عبر شبكة الإنترنت.

وعلى وجه العموم، فمع ارتفاع نسبة استخدام شبكة الإنترنت في المملكة المتحدة، نجد في معظم أسواق السياحة الأوروبية أن السائحين يعتمدون بصورة تقليدية على المعلومات الواردة في كتيبات الدعاية ثم يعقبها القيام بإجراءات الحجز لدى وكالات السفر، ويبقى هذا هو الإجراء السائد. وهذا قد يعكس جزئيا حقيقة أن العملاء يطلبون الاستفسار واتخاذ الترتيبات بأنفسهم ووجها لوجه مما يفرض المسؤولية على الوسيط لتوفير الرحلة حسب ما تم الاتفاق عليه.

ومع ذلك، نعرض فيما يلي للأنماط السائدة في حجز الرحلات حسب بلد المنشأ:

- النمسا: شهر واحد على الأقل مقدما
- بلجيكا: ثلاثة أشهر قبل السفر

- **فنلندا:** ٦٠٪ يحجزون قبل السفر بشهرين
- **فرنسا:** معظم إجراءات الحجز تتم في خلال شهرين قبل السفر وتزداد نسبة القائمين بالحجز المتأخر.
- **ألمانيا:** أوقات متباينة، ولكن السائد هو الحجز مقدما في خلال ٣ أشهر.
- **إيطاليا:** أقل من شهر واحد عادة قبل السفر، ويبدو أسلوب الحجز المتأخر هو الأسلوب السائد في إيطاليا، حيث يشكو مشغلي السياحة من أن هذا يعرضهم للمشكلات مع شركات الطيران والفنادق.
- **هولندا:** أوقات متباينة، تقوم العائلات بحجز الرحلات قبلها بعام كامل، أما الراغبين في رحلات قصيرة المدى، فقد يتم الحجز قبلها بشهر.
- **أسبانيا:** قبلها بحوالي شهر
- **المملكة المتحدة:** أوقات متباينة للغاية، عادة ما بين شهرين إلى ٣ أشهر مقدما ولكن الحجز المتأخر ظاهرة متزايدة.

٤-١-٢ خصائص السفر

اختيارات التسويق المفضلة :

معظم المشغلين الذين شاركوا في استطلاع الرأي أكدوا على وجود مشكلة في شراء التذكارات والهدايا، حيث أشاروا إلى أن هذه الأسواق السياحية مهتمة للغاية وراغبة في شراء المشغولات اليدوية الفريدة في المنطقة التي يزورونها، إلا أنهم بالقطع يرفضون أن يأخذهم أي من منظمي الرحلة أو يجبرونهم ضمن برنامج الرحلة على زيارة محلات عادييات أو بازارات معينة للشراء خصوصا بمعرفة المرشدين السياحيين الذين يحصلون على عمولات من أصحاب هذه المحلات. وهو إجراء شائع في عدة بلدان مثل مصر، التي وُصفت في إجابات بعض المشاركين بأنها الدولة التي تتجسد فيها هذه المشكلة في أسوأ صورة، وتأتي بعدها تونس والمغرب. إن تعمد إجبار السائحين، سواء بصورة مباشرة أو ضمنية، على زيارة محلات العادييات والبازارات قد تثير غضب السائحين المنتمين لسوق السياحة المتخصصة وأعلى شرائح سوق السياحة. ولذلك، يتبع العديد من مشغلي السياحة سياسة صارمة تتمثل في "منع التسوق". ويُفضل أن تتم عملية التسوق وشراء المنتجات والمشغولات اليدوية بصورة عفوية وحرّة دون أي إجبار من خلال التفاعل التلقائي مع المجتمع المحلي.

نوعيات الأطعمة والمأكولات المفضلة :

يعتبر توافر المأكولات ذات النوعية الجيدة من أهم متطلبات هذه الأسواق السياحية، رغم تنوع نطاق الأطعمة المفضلة، حيث يفضل بعض السائحين تناول أطعمة أو مأكولات بلادهم، في حين يرغب آخرون منهم في تذوق أطباق من المقصد السياحي الذي توجهوا إليه. والاختيارات المفضلة للمأكولات تميل إلى تفضيل الطعام البسيط، ومرة أخرى يتم التركيز على الإنتاج المحلي وسياسة الابتعاد عن خيارات البيتزا والمعجنات رغم أن بعض السائحين من دول جنوب أوروبا يفضلون توافر أطباقهم الغذائية وبنفس طريقة طهيها، حيث أن غيابها قد يثير شكواهم. ولا يمكن استخلاص نتائج محددة تخص هذه النقطة في البحث، إلا أننا نؤكد على الجودة (وبالطبع الصحة الغذائية) التي تمثل أولوية قصوى.

اختيارات الإقامة المفضلة :

يمكن تصنيف هذه الاختيارات بصورة عامة في قسمين: شرائح أو نوعيات السائحين السائدة أو التقليدية من جهة، وشرائح مرتادي سياحة المغامرات المتخصصة والقائمة على ارتياد الطبيعة من جهة أخرى. ومع ذلك، يبدو أن جميع شرائح السائحين قد اتفقوا على أنه أيا كانت مستويات الإقامة، فإن معايير الصحة والنظافة والجودة تمثل أولويات وأهمية قصوى. وفي هذا السياق، أعرب العديد من مشغلي السياحة الذين شاركوا في استطلاع الرأي، عن قلقهم إزاء المعايير المطبقة في مصر عموماً.

وقد وُجد أن شرائح السياحة التقليدية السائدة يفضلون الفنادق أو المعسكرات التي يتراوح مستواها من الدرجة المتوسطة فئة ٣ نجوم وحتى الدرجات بالغة الفخامة. وعموماً فإن هذه الشرائح من السوق السياحية تميل للذهاب إلى الفنادق على الطراز العالمي. ويختار العملاء رحلاتهم السياحية بناء على الإقامة الفندقية المتوقعة، مهما كان مستواها، بشرط أن تكون مطابقة لتوقعاتهم من حيث المواصفات المعلنة.

وبالنسبة لشرائح سوق السياحة المتخصصة في رحلات المغامرات العنيفة والسياحة المعتمدة على ارتياد الطبيعة، فقد اتسمت بتنوع كبير في الاختيارات، رغم التأكيد على أن هذه التجربة السياحية كانت رائعة ولذلك فهم لا يشترطون الرحلة بناء على الإقامة الفندقية، إذ أنهم يبحثون عن نوع معين من سياحة الإجازات تتطوي على عنصر الاستكشاف، وإنهم إن كانوا يتوجهون لزيارة منطقة بكر، فلا مجال لتوقع الراحة والفخامة، ومعظمهم يفضل الإقامة ذات الطابع المحلي، سواء كانت الإقامة في فنادق محلية صغيرة أو نزل بيئية أو معسكرات أو غرف أو استراحات قروية. وقد تتميز النزل والفنادق وحتى المعسكرات بفخامة نسبية إلا أنه في كافة الأحوال يسعى الجميع للتأكيد على ضرورة توافر عناصر الخصوصية والتفرد. وعموماً فقد لاحظ عدد كبير من مشغلي السياحة ندرة الفنادق الصغيرة أو الموتيلات ذات الطابع المحلي والتي يمكن استخدامها في مصر. وقد ذكر مسئول إحدى الشركات عن محاولته تجنب الفنادق بكافة أشكالها ونقل السائحين مباشرة إلى الصحراء.

المرشدون السياحيون:

تمثل جودة أداء ومستوى المرشدين السياحيين أهمية بالغة بالنسبة لهذه الأسواق السياحية-رغم أن العديد من مشغلي السياحة ذكروا أن العثور على هؤلاء المرشدين ليس مهمة سهلة. وقد اختلف المشاركون في استطلاع الرأي على جوانب عديدة، إلا أنهم أشاروا جميعاً إلى أن المرشد السياحي يشكل عنصراً بالغ الأهمية في نجاح الرحلة السياحية. وتستعين غالبية الشركات بالمرشدين المحليين، حيث يعمل بعضهم كموظفين بالشركة، أو يتم الاستعانة بغيرهم من خارج الشركة، في حين تقوم بعض الشركات، خاصة عند تنظيم رحلات دراسية للأفواج الألمانية أو الإيطالية التي تحتاج إلى مرشد يتحدث بلغاتها، بإحضار مرشدين متخصصين تابعين لهم. وقد أكد البعض أنه يجب توافر مرشد سياحي محلي حيث أن هذا يضيف الإحساس بالمحلية على الرحلة.

من المتطلبات الأساسية بالنسبة للمرشدين السياحيين أن تتوفر لديهم قدرات إتقان لغة الفوج، وهو ما يتوفر في كافة الأحيان تقريباً بالنسبة للغات الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإيطالية وفقاً لما ورد بالإجابات. ومع

ذلك، يصعب تحديد مثل هذا الشرط في بعض المقاصد السياحية أكثر من غيرها، وفي أفريقيا شبه الصحراوية ومصر، على سبيل المثال، ليس من السهل دائما العثور على مرشد محلي يتحدث اللغة المناسبة وفي هذه الحالة يتم الاستعانة بمرشد يتقن الإنجليزية.

تعتبر المؤهلات الرسمية عموما أقل أهمية من مقومات الخبرة والقدرة على التعامل مع الناس والمعرفة الكاملة بالمنطقة المحلية. وهذه المعرفة قد تكون معرفة عامة بالدولة نفسها، أو معرفة متخصصة بالمناطق الصحراوية أو الجبلية التي تغطيها الرحلة. ومن حيث إدارة الأفراد، فالعديد من الشركات توفر تدريباً لمرشديها السياحيين وترسل بمندوبيها للمساعدة في هذا التدريب ومتابعة المتدربين. وكثيرا ما تشترط بعض الدول باشتراك مرشدين محليين للاستعانة بهم في المواقع السياحية، فبالنسبة للعديد من الشركات يعتبر وجود هؤلاء المرشدين المرخصين ما يضمن للرحلة توافر المعرفة المتخصصة، مثل دراسي علوم المصريات في المواقع الأثرية المصرية. وللأسف فإن هناك شعور واسع بأن هؤلاء المرشدين يتميزون بمؤهلاتهم الرسمية أكثر من اكتسابهم للمعرفة المحلية. ورغم ذلك، فبالنسبة لبعض الرحلات المتخصصة، مثل الرحلات الدراسية الألمانية، يتم الاعتماد بصورة كبيرة على محاضرين ألمان أو محاضرين يتحدثون الألمانية ومرشدين متخصصين، والرحلات الدراسية الألمانية على سبيل المثال، يتوفر لها نظام إدارة الجودة الخاص بها والذي يتضمن تدريب وتأهيل جميع المرشدين والمندوبين التابعين لشركات السياحة خلال الرحلات والإشراف على أداءهم.

المتنزهات الوطنية والمحميات الطبيعية

إن ما نتوقعه هذه الأسواق السياحية من المحميات و/أو المتنزهات الوطنية الطبيعية يعتمد بدرجة كبيرة على نوعية رحلات سياحة المغامرات التي يتم تنظيمها، وكلما زادت روح المغامرة في الرحلة السياحية، قل بالتالي الحاجة إلى وجود أو توقع وجود بنية أساسية راقية أو منتظمة. والسائحون الذين يتجولون أو يتسلقون المرتفعات في الصحراء البعيدة أو الجبال لا يبحثون غالبا عن مسارات مزودة بعلامات إرشادية أو مراكز للزوار حيث أنهم يرغبون في الابتعاد عن أي حياة عصرية تماما فيما يمثل جوهر ومعنى الإجازة بالنسبة لهم. ورغم ذلك فمن المهم بالنسبة لهم ألا يروا أي آثار لسائحين غيرهم سواء من حيث بقايا معسكرات إقامة سابقة أو لقاء أي أفواج سياحية أخرى، وفي نفس الوقت لا يريدون بالطبع رؤية أي علامة أو أثر للتدهور. (وفي هذا السياق، تم الإشارة إلى الصحراء البيضاء في مصر حيث تم الإبلاغ عن الشكاوى المقدمة من ضعف عمليات تنظيف القمامة).

إن السائح الشغوف بسياحة المغامرات ينتمي عموما إلى نوعية خاصة ويوصف بكونه على وعي خاص بالبيئة ويتمتع بالحساسية والحرص على عدم تلويث المحيط البيئي. وبطبيعة الحال، تمت الإشارة إلى السائحين الذين يشكون من المساعدين المحليين الذين يقومون بدفن القمامة بدلا من حملها معهم والتخلص منها بعد ذلك بطرق آمنة. ويميلون أيضا إلى السؤال عن المعايير البيئية المتبعة خلال مسار الرحلة مثل استخدام المواقع التي تعمل بوقود الخشب أو التخلص من القمامة. باختصار، يتوقع هذا النوع من

السائحين، الالتزام بالمعايير البيئية على أعلى مستوى، ولكن دون الحاجة إلى إنشاء بنية تحتية ومرافق كاملة.

في المنتزهات الطبيعية والمحميات المعتمدة قانونا في جنوب أفريقيا أو الأردن، تتوفر المعايير البيئية المقبولة لحماية هذه المناطق من حيث توقع توافر أنظمة مناسبة للتخلص من القمامة المتطايرة والمخلفات وحماية الحيوانات، ولكن مرة أخرى دون إقامة أي مرافق أو بنية تحتية راقية. ومن ناحية أخرى، نجد أن سائح المغامرات الخفيفة يرحب بالمزيد من المرافق. وبعض السائحين يرحب بالمنشآت والمرافق على الطراز الأمريكي، مثل مراكز الزوار ومراكز الاستعلامات، إلا أن هذه الآراء لم ترد كثيرا في الإجابات المطروحة من خلال استطلاع الرأي، وتبدو أنها غير ذات صلة بالمقاصد السياحية المعنية. كما يبدو أيضا أن المرشدين السياحيين يحلون محل العلامات الإرشادية التي يتم وضعها على المسارات.

نوعية الأنشطة المفضلة:

السائح الأوروبي التقليدي المحب لسياحة المغامرات وارتياذ الطبيعة والرحلات السياحية الثقافية يسعى إلى الاستمتاع بنطاق عريض من الأنشطة أثناء إجازته. وهذه لا تعتبر إجازات نشطة تقليدية بالمعنى الصحيح، ولكن هناك تفضيل واضح لعنصر "الحركة الدائمة" (وهي على العكس من البقاء في موقع معين دون حركة أو نشاط)، وذلك لأن معظم إجازاتهم سواء سيرا على القدمين، أو بركوب الميني باص أو سيارات الدفع الرباعي أو الجمال أو الخيل أو الدراجات أو أي من وسائل الانتقال المتنوعة الأخرى. والأنشطة المفضلة في منطقة الشرق الأوسط/شمال أفريقيا تركز بشكل أساسي على البيئة الطبيعية للصحراء والجبال ورحلات مشاهدة التراث الثقافي (المغامرات الخفيفة والرحلات القائمة على مشاهدة الطبيعة). وفي أفريقيا شبه الصحراوية يكون التركيز الرئيسي على مشاهدة الغابات والطبيعة على الرغم من أن البيئات الطبيعية والثقافية تعتبر أوراق رابحة (أي مزيد من أنشطة الطبيعة والمغامرات العنيفة).

وبلخص الجدول التالي الأنشطة الرئيسية المحددة لكل مقصد سياحي:

جدول رقم ١ أشهر الأنشطة السياحية حسب المقصد السياحي

المقصد السياحي	الأنشطة
المغرب	التجول /السير/الترحال، رحلات بمركبات الدفع الرباعي إلى الجبال والصحاري، وركوب الموتوسيكلات ومشاهدة المواقع والمعالم الأثرية الشهيرة وركوب الجمال، والرحلات الثقافية وإقامة المعسكرات.
تونس	التجول والسير والترحال، رحلات بمركبات الدفع الرباعي إلى الجبال والصحاري، sand cycling ومشاهدة المواقع والمعالم الأثرية والرحلات الثقافية وركوب الجمال وإقامة المعسكرات.
الأردن	زيارة المواقع الأثرية والتجول والمشي والترحال، واستخدام مركبات الدفع الرباعي في رحلات سفاري الصحراء، والإقامة الفندقية + الرحلات وارتياح الشواطئ.
تركيا	زيارة المواقع الأثرية والتجول والسير والترحال وcycling وركوب المراكب ورحلات سياحة الاهتمامات الخاصة في منطقة الشرق والشواطئ.
سلطنة عُمان	رحلات بمركبات الدفع الرباعي والتجول والمشي والترحال في الصحراء والجبال والشواطئ والرحلات الثقافية والطبيعية والإقامة الفندقية + الرحلات بجانب رحلات السفاري فوق ظهور الجمال.
دبي:	الشواطئ والتسوق ورحلات سفاري الصحراء في سيارات الدفع الرباعي والتزلج على الكثبان الرملية
كينيا:	رحلات سفاري في الطبيعة الأفريقية، ومراقبة الطيور وارتياح الشاطئ والتجول/المشي/الترجل وتسلق المرتفعات و cycling ورحلات الطيران الخفيفة /الرحلات الثقافية.
جنوب أفريقيا:	رحلات السفاري في الطبيعة الأفريقية والتجول والمشي والتنزه وقيادة الدراجات.
ناميبيا:	رحلات السفاري في الطبيعة الأفريقية ورحلات سفاري الصحراء والتجول والمشي والترجل ورحلات مشاهدة التراث الثقافي ورحلات الطيران الخفيف
تنزانيا:	رحلات السفاري في الطبيعة الأفريقية ورحلات سفاري الصحراء والتجول والمشي والترجل (جبل كيليمانجارو) والرحلات الثقافية
بوتسوانا	رحلات السفاري في الطبيعة الأفريقية ورحلات سفاري الصحراء والتجول والمشي والترجل ورحلات الطيران الخفيف والرحلات الثقافية ومراقبة الطيور
مصر:	سياحة الآثار التقليدية والمشي والتجول والترحال في الصحراء والرحلات النيلية ورحلات القوارب (الفلوكة) وسياحة الشواطئ وركوب الجمال والغوص وسفاري الصحراء

المصدر: المنظمة العالمية لبحوث السفر

(جدول ٦ : أشهر الأنشطة السياحية حسب المقصد السياحي)

التفاعل مع المجتمعات المحلية / السكان :

هذا النوع من الأسواق السياحية يبحث عموما عن تقارب طبيعي للتعرف على السكان المحليين أكثر من بحثه عن الأنشطة المنظمة مسبقا أو خصيصا له والتي يعتبرها أنشطة "سياحية مصطنعة للغاية". وهذا لا يعني عدم أهمية التجارب الثقافية، بل إن هذه التجارب مثلت للكثير من السائحين جوهر التجربة السياحية. إن ما يفضل السائح هنا هو لقاءات حقيقية مثل زيارة القرى البعيدة ولقاء القبائل المحلية واكتشاف المناسبات أو الاحتفالات المحلية بصورة عفوية غير مخطط لها والبيئة غير الملوثة الخ. ولهذا النوع من السائحين، فإن اصطحاب مرشدين محليين قادرين على اطلاق هؤلاء السائحين عن الحياة البدوية والاختلاط بالمساعدين المحليين هو التجربة الحقيقية المعاشة، مثل سفر الأفواج الصغيرة بصحبة سائقي الجمال والبغال والطهاة الخ.

وهذه الأسواق لا تفضل كثيرا مشاهدة حفلات الترفيه المنظم خصيصا للرحلة فبالنسبة للمتخصصين في سياحة المغامرات الذين يتوجه عملائهم من السائحين إلى الجبال أو الصحراء، بالتحديد، تعتبر فكرة تنظيم حفلات السمر أو الترفيه مسألة مرفوضة ومخالفة لنوعية الرحلة التي يبحثون عنها. ومع ذلك، يقوم بعض مشغلي السياحة التقليدية السائدة (سياحة الأفواج الجماعية) بتنظيم بعض الرحلات الثقافية التقليدية للسائحين، مثل زيارات لمصنع البردي، وعروض الرقص النوبي والشعبي. ومع ذلك، فهذا يبدو اختيار مفضل لعدد محدود من هذه الأسواق.

وجدير بالذكر أيضا أن بعض مشغلي السياحة يدعمون الجمعيات الخيرية والمدارس المحلية والسائحين لديهم رغبة عموما في زيارة هذه المؤسسات الخيرية وتقديم الدعم لها أحيانا. ويحتل حب الخير والتصدق مكانة كبيرة في برنامج هذه الأسواق.

مستويات الإنفاق:

٦٠٪ من المشاركين في استطلاع الرأي أدلوا بإجابات ذات دلالة على هذا السؤال. فالأسعار العادية التي أشاروا لها بالنسبة لرحلة في مصر/شمال أفريقيا وإلى أفريقيا شبه الصحراوية مسجلة فيما يلي (ولكن يجب ملاحظة أن مدة الرحلات المشار إليها تصل إلى أسبوعين أكثر من الرحلات التي تستغرق أسبوعا واحدا- أنظر الملحق ٤ لمزيد من التفاصيل عن إجابات المشاركين في استطلاع الرأي).

الجدول رقم ٢

الأسعار النموذجية لبرامج الرحلات السياحية الكاملة حسب إجابات المشاركين (باليورو)

مشغلي السياحة	مصر/شمال أفريقيا	أفريقيا شبه الصحراوية
أ	٦٠٠ - ٧٠٠	١٦٠٠
ب	٢٢٢٠ - ٢٦٦٠	١٧٧٦ - ٥١٨٠
ج	١٤٠٠ - ١٥٠٠	٢٠٠٠ - ٢٥٠٠
د	٦٠٠ - ١٠٠٠	١٥٠٠
هـ	٨٠٠ - ١١٠٠	١٥٠٠ - ٢٥٠٠
و	٢٢٢٠	٢٩٦٠
ز	١٢٠٠ - ١٥٠٠	٢٠٠٠
ح	١١٧٠ - ١٧٣٠	٢٦٨٠ - ٤٧٠٠
ط	١٥٠٠	-
ي	٢٠٠٠ - ٢٥٠٠	٣٥٠٠ - ٤٠٠٠
ي	١٠٤٠ - ١١٨٠	-
ك	١٢٠٠ - ١٧١٠	٢٥٠٠ - ٢٧٠٠

المتوسط الحسابي التقريبي

(أعلى وأقل النسب)	١٣٣٠-١٦١٠ ر	٢٢٠٠-٢٩٦٠ ر
-------------------	-------------	-------------

المصدر: المنظمة العالمية لبحوث السفر

(جدول ٧ : الأسعار النموذجية لبرامج الرحلات السياحية الكاملة حسب إجابات المشاركين)

ومن الجدول نلاحظ أن الرحلات المتجهة إلى جنوب أفريقيا تزيد تكلفتها في المتوسط الأدنى بنسبة حوالي ٦٥٪ عن مثيلاتها المتجهة إلى مصر وشمال أفريقيا بينما في المتوسط الأعلى تزيد بنسبة ٨٥٪ للرحلات المخصصة لأعلى شرائح السوق في المقاصد السياحية الأكثر قربا منها. وهذه الزيادة ترتبط بعاملين هما: المسافة والصورة العامة. فالمقاصد السياحية البعيدة تبدو أعلى سعرا (من حيث ارتباطها برحلات الطيران الأقل عددا والأعلى تكلفة والنقل البري الخ) مقارنة بالمقاصد السياحية القريبة (مثل مصر وشمال أفريقيا). ومع ذلك، فتلك المقاصد السياحية في مصر ومنطقة الشرق الأوسط لا تملك الصورة العامة المثيرة التي اكتسبتها أفريقيا شبه الصحراوية بين أسواق سياحة المغامرات وارتياح الطبيعة.

مستويات إرضاء السائحين

يتم بانتظام إجراء متابعة دقيقة لمستويات إرضاء السائحين. ومعظم الشركات التي شاركت في استطلاع الرأي تزعم أنها تحقق أعلى مستوى لإرضاء السائحين، وتلك إجابات متوقعة من أي عينة متحيزة نحو الشرائح الأعلى في سوق السياحة، ومشغلي السياحة الأكثر تخصصا، حيث يدقق العملاء في التفاصيل ومستويات الجودة حسب المعايير المعلنة.

ومعظم الشكاوى تبدو نابعة من خدمات الأطراف الثالثة مثل رحلات الطيران التي تشكل جزءا من الرحلة ولكنها خارج نطاق سيطرة مشغلي وشركات السياحة-على الأقل في يوم الوصول. ورغم توقع مرتادي سياحة المغامرات لمستويات الجودة والأمان والصحة، إلا أنهم قد يبدون مرونة أكبر بالنسبة لتقبل معايير الإقامة، إذا كانت رحلتهم مثلا تتجه إلى مناطق نائية لا تضم بالتأكيد أية فنادق فاخرة.

التوصيات الشفوية في إطار ترشيحات الأصدقاء والمعارف والأقارب لزيارة المنطقة تمثل سمات هامة تميز هذه الأسواق السياحية حيث أنها تساعد على تكرار النشاط السياحي. رغم أن العملاء قد يكررون التعامل مع نفس مشغلي السياحة، إلا أنهم لن يكرروا بالضرورة التوجه لنفس المقصد السياحي، ويرجع ذلك أولا لطبيعة السائح من هذا النوع الذي يحب التجديد واكتشاف النطاق الكامل للمقاصد السياحية المتاحة في أماكن أخرى حول العالم بدلا من العودة لنفس المكان عاما بعد آخر.

٤-١-٣ التسويق والترويج السياحي

الصورة العامة للمقاصد السياحية: البنية الأساسية والأسعار والصحة والأمن

لقد وُجد أن السائحين من أصحاب المستويات التعليمية الأفضل الساعين لهذا النوع من الإجازات يميلون إلى أن يطلعوا ويتعرفوا على ما يتوقعونه وينتظرونه من أي مقصد سياحي قبل السفر إليه. ومع ذلك، فبعض مشغلي السياحة يقولون أن السائحين الأقل خبرة يجب أن "يتعلموا" أو يدركوا جيدا أن معايير الصحة والسلامة قد لا تكون مطابقة على أعلى المستويات كما يتم تطبيقها في بلادهم. وبالإضافة إلى ذلك، فقد أعرب العديد من المشاركين في استطلاع الرأي عن قلقهم إزاء الإعلام المتضخم أو المضلل الذي تبثه قنوات التلفزيون ومحطات الإذاعة والصحف وهو الإعلام الذي يلون آراء السائحين وهي ظواهر يجب أن تعمل أجهزة الإعلام على تصحيحها. وفي نفس الوقت، ذُكر أن السائحين يبدون حاليا مرونة أكبر مما كانوا عليه منذ عشر سنوات وخاصة بالنسبة للمسائل الأمنية.

وعموما فإن المخاوف التي أبدوها المشاركون في استطلاع الرأي تتعلق بالقضايا الأمنية في الشرق الأوسط وخاصة في الدول الإسلامية، وتتعلق أيضا بالمشكلات الصحية، وخاصة الملاريا في قارة أفريقيا.

والنقاط الرئيسية حول ما يتعلق بكل مقصد سياحي تمثلت فيما يلي:

- **بوتسوانا:** من منظور معايير الخدمة تعتبر من المقاصد السياحية الجيدة التي حصلت على تقييم أفضل من الناحية الأمنية بدرجة أعلى من كينيا وتنزانيا، كما تعتبر ذات أسعار مرتفعة نسبيا.
- **دبي:** تعتبر عموما مقصدا سياحيا عالي الجودة، وآمن، ومكلف، ولكن المشكلات الصحية تثير المخاوف.
- **مصر:** تباينت الآراء حول مصر-حيث يقول بعض مشغلي السياحة أن عملاءهم يشعرون بالقلق إزاء المشكلات الصحية والأمنية في حين أبدى آخرون رضائهم عن مصر فذكروا أن المعايير الفندقية جيدة عموما ولكن هناك مخاوف من الصحة الغذائية. وعموما تعتبر مصر مقصدا سياحيا تتوفر فيه القيمة الجيدة مقابل ما يدفع فيه من مال.

- قبل الأحداث الأخيرة، تمتعت الأردن بصورة ثقافية ممتازة ولكن في ضوء الأحداث الأخيرة أصبحت المسألة الأمنية مشكلة كبيرة مثيرة للقلق.
- المشكلات الصحية (وخصوصا الملاريا) والمشكلات الأمنية تثير قلقا عاما في كينيا.
- الأوضاع الأمنية والصحية تثير القلق في المغرب عموما.
- تباينت الآراء إلى حد ما حول الأوضاع في ناميبيا، ولكن عموما لا توجد مخاوف كبيرة بخصوص المشكلات الصحية والأمنية، وتعتبر ناميبيا عموما واحدة من أكثر المقاصد السياحية أمانا في أفريقيا.
- سلطنة عمان توفر صورة مستقرة كمقصد سياحي في دولة إسلامية. وقد أعلن أحد مشغلي السياحة عن اعتزامه تحويل رحلاته السياحية إلى عمان بدلا من اليمن.
- بالنسبة لجنوب أفريقيا، توجد بعض مظاهر القلق بشأن الأمن وارتفاع معدلات الجريمة ولكنها تعتبر أكثر تجهيزا وتطورا من جميع البلدان الأفريقية.
- توجد مخاوف صحية في تنزانيا كما تكررت الإشارة إلى المخاوف الأمنية أيضا.
- الصورة الأمنية لتونس أخذة في التحسن، وتعتبر تونس مقصدا سياحيا منخفض التكاليف وأسعار رخيصة على نطاق واسع.
- توجد مخاوف أمنية بالنسبة للوضع في تركيا بسبب المتمردين الأكراد ولكن لم تتم الإشارة إطلاقا في استطلاع الرأي إلى أية مشكلات أو مخاوف صحية.

الشعار المميز للمقصد السياحي: اهتمامات السوق السياحي ونوع السياحة المتوقعة:

لا يتأثر مرتادي سياحة المغامرات والسياحة الثقافية والسفاري كثيرا بصورة المقصد السياحي لأنهم لا يسعون إلى سياحة الأفواج أو المجموعات التقليدية السائدة-والتي تتمثل في الاستمتاع بالشمس والرمال- في المقصد السياحي المعني. ولهذا فقد يكون لتونس مثلا صورة المقصد السياحي التقليدي لسياحة الأفواج بسبب الأعداد الضخمة من السائحين الذين يذهبون إلى الشواطئ، أما بالنسبة لمرتادي سياحة المغامرات الذين يذهبون إلى الصحراء التونسية، فمن غير الملائم أن توفر تونس هذه الصورة المميزة. وكما أن العديد من عملاء سياحة المغامرات /الثقافة /السفاري يرغبون في زيارة معالم سياحية شهيرة مثل بترا في الأردن، سنجدهم غالبا غير راغبين في زيارة العقبة حتى لا ينضموا إلى سياحة الأفواج التقليدية هناك. ورغم هذا فإن صورة المقاصد السياحية المتضمنة في هذا البحث توفر نطاق من الخصائص المميزة. باختصار، تمتلك منطقة أفريقيا شبه الصحراوية صورة قوية من حيث رحلات مشاهدة الحياة البرية ورحلات سفاري الغابات ومشاهدة الطبيعة، في حين تمتلك مصر والأردن، وبدرجة أقل تركيا، صورة قوية لمواطن الجذب الثقافية. وقد اشتملت بعض النقاط المثارة على مايلي:

- شمال أفريقيا ومصر والشرق الأوسط - لا تحتل هذه المناطق موقع الصدارة في قوائم الاختيارات المفضلة للسائحين، ولا تمتلك صورة سياحية ساحرة مثل أفريقيا شبه الصحراوية لأن هذه المناطق تتوافد عليها سوق سياحية كبيرة تعتمد بدرجة كبيرة على رحلات طيران الشارتر، والتي تدمر سمعة المقصد السياحي أو على الأقل تشوه صورته الاستثنائية المتفردة.
- وهذا ينطبق أيضا على شرق أفريقيا.

- تعتبر جنوب أفريقيا منطقة أكثر تقدرا.
- سلطنة عمان تعتبر عموما مقصدا سياحيا فريدا ومثيرا وغامضا إلى حد ما، كما أنه مقصد سياحي جديد وغير مشهور.
- تعتبر دبي مقصدا سياحيا لأعلى شرائح السوق السياحي وبأسعار مرتفعة، ولكنه أيضا مقصدا لسياحة الأفواج والمجموعات، كما أنه عموما يحظى باهتمام السائحين الراغبين في سياحة المغامرات والسفاري والسياحة الثقافية.
- تعتبر يوتسوانا وبدرجة أقل ناميبيا، مقاصد سياحية متفردة وموجهة لأعلى شرائح السوق السياحي.
- تتسم صورة مصر بوجهين مميزين - صورة السياحة في وادي النيل وهي صورة جيدة توفر مواطن جذب ثقافية غير مسبوقة في حين يعتبر البحر الأحمر كمقصد سياحي جيد المستوى لسياحة الأفواج والمجموعات وسياحة الغوص. وقد علق أحد مشغلي السياحة أنه نظرا لأن مصر تعتبر مقصدا سياحيا منخفض الأسعار، إلا أنه يصعب بيع رحلات لأعلى شرائح السوق السياحية هناك.
- صورة تركيا السياحية عموما هي سياحة الأفواج التقليدية رغم أن أحد مشغلي السياحة قال أن الجانب الثقافي يزداد قوة، وعلق مشغل سياحي آخر بوجود تراجع حاد في صورتها السياحية في ظل الإفراط في مشروعات التنمية ومشكلات التلوث وتدفق السائحين محدودي الإنفاق.
- الشهرة التي حظيت بها المغرب مؤخرا حولتها إلى مقصد سياحي موجه لسياحة الأفواج السائدة، فتراجعت صورتها المتفردة، إلا أن المغرب مازالت تحتفظ بسحر الجاذبية كمقصد سياحي.
- تونس تعتبر عموما سوق سياحي للأفواج والجماعية، وبأسعار منخفضة

عوامل نجاح المقاصد السياحية:

يعتمد نجاح المقصد السياحي عموما على مزيج مكون من عدة عوامل. ويعرض الجدول ٣ التالي بعض المؤشرات على الأهمية النسبية لمختلف عوامل النجاح المحددة. وهذه النتائج تعتبر نتائج استدلالية فقط ولذا يجب التعامل معها بحذر.

كما تم تحديد مزيج من السمات الطبيعية (مثل الصحراء والجبال والغابات والشواطئ) وعناصر الجاذبية الثقافية (سواء المناخ الثقافي المحلي لمقصد سياحي معين أو المواقع ذات الاهتمام الفعلي) حيث شكلت في مجموعها أوراق رابحة أساسية. وهناك المواقع التي تمثل رموز أو معالم سياحية شهيرة مثل بترا أو شلالات فيكتوريا أو جبل كيليمانجارو، أضافت إلى الجاذبية، حتى بالنسبة للإجازات المعتمدة على الأنشطة المنعزلة عن الحياة العصرية تماما مثل التجول أو الترحال في الصحراء أو مراقبة الطيور والطبيعة. إلا أنه تكررت الإشارة إلى الأسعار كعنصر رئيسي في هذه المعادلة، وقد اتضح ذلك واضحا بصفة خاصة بالنسبة لبعض المقاصد السياحية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وقد اقترنت الأسعار بصفة دائمة مع مدى قرب المكان (من أوروبا)، وهو عنصر جعل تكاليف السفر منخفضة من خلال المسافات الأقصر وكثرة حركة الطيران، ولكنه ساعد أيضا في استعداد السائحين للسفر لمسافات أقرب لقضاء إجازات أقصر.

وجدير بالذكر أن صورة التفرد تلعب دورها الهام أيضا. فعلى سبيل المثال، ذكرت سلطنة عمان على أنها مبعث لاهتمام السائحين لأنها مقصد سياحي جديد على خريطة السياحة العالمية ولكونها أيضا مقصد سياحي موجه لأعلى شرائح السوق. وبالمثل، تعتبر بوتسوانا مقصدا سياحيا متفردا حيث تكتسب صورتها الجيدة من خلال ما تضمه من مواطن جذب سياحي.

الجدول رقم ٣

عوامل النجاح الأكثر تكرارا في الإجابات حسب درجة أهميتها

المقصد السياحي	سياحة الطبيعة	السياحة الثقافية	السعر	قرب المسافة	المناخ	سمات أخرى
المغرب	١	٢	٣	٤	٥	
تونس	٢	٥	١	٤	٣	
الأردن	٢	١	٣=	٣=	٥	
تركيا	٣	٢	١	٤	—	
سلطنة عمان	١	٢	٥	—	—	١٣.٤
كينيا	١	—	٢	—	٣	
جنوب أفريقيا	١	٤	٢	—	—	٣٣
ناميبيا	١	٢=	٢=	—	—	٥٢
تنزانيا	١	—	—	—	—	
بوتسوانا	١	—	—	—	—	٥٢
مصر	٣	١	٢	٤	٥	

أ=مقصد سياحي جديد واستثنائي

ب=مقصد سياحي آمن في أفريقيا

ج=مقصد سياحي متميز ذو تأثير أوروبي (سياحة ألمانية)

د=مقصد سياحي استثنائي

المصدر: المنظمة العالمية لبحوث السفر

(جدول ١ : عوامل النجاح الأكثر تكرارا في الإجابات حسب درجة أهميتها)

٤-١-٤ إمكانات تسويق منطقة جنوب البحر الأحمر

يركز هذا القسم على اكتشاف كيفية قيام مشغلي السياحة بتنفيذ عملية تسويق وترويج سياحي ناجح لمحمية وادي الجمال كأحد مقومات الجذب بالمنطقة كمقصد لسياحة المغامرات والثقافة والطبيعة. وقد قدمت إجاباتهم على هذا السؤال رؤية قيمة نحو الإمكانات الحالية لدى منطقة جنوب البحر الأحمر لتتويع منتجاتها السياحية والتحرك بعيدا عن نموذج إقامة المنتجعات في الوقت الحالي.

إمكانات منطقة جنوب البحر الأحمر:

أعرب ٩٠٪ من المشاركين في استطلاع الرأي عن رغبة قوية في معرفة المزيد عن المنطقة المقترحة تنميتها سياحيا رغم أن كثيرين منهم ذكروا أنها لن تمثل غالبا مقصدا سياحيا قائما بذاته. وقد شعر

غالبيتهم بأن هذه المنطقة يمكن تقديمها كرحلة تمثل امتدادا لبرنامج سياحة الإجازات الحالية في مصر. ومن ناحية أخرى، ذكر اثنين من المشاركين في استطلاع الرأي أنهم قد يستغلون هذه المنطقة فقط كمكان سياحي قائم بذاته.

وعموما، كشفت الإجابات عن الشعور بالحذر تجاه إمكانات هذه المنطقة بحجة أن مشغلي السياحة يجب أن يعرفوا التفاصيل الكاملة عن البنية الأساسية، والإقامة الفندقية والسماوات المميزة والمنشآت التي قد تحتويها المنطقة.

وقد تضمنت الملاحظات والتعليقات الأخرى ما يلي:

- هناك اهتمام عام واسع النطاق بين مشغلي السياحة بأي مقومات سياحية جديدة، ولكن في الوقت نفسه، فإن أي مقصد سياحي جديد مثل هذه المنطقة يجب أن يمثل قيمة مضافة لبرامج الرحلات السياحية الحالية.
- يوجد إجماع عام على أن هذه المنطقة يجب أن تكون مقصدا سياحيا محدود النطاق وعالي القيمة يستهدف الخاصة من أعلى شرائح السوق ويجب عدم إدخاله في برنامج الأسعار التي تفرضها المنتجعات الساحلية.
- أعرب كثير من المشاركين في استطلاع الرأي أن رد فعلهم الحقيقي إزاء المنطقة سوف يعتمد على جودة وطبيعة البنية الأساسية.
- السائحون الذين يسعون إلى تجارب سياحية في الصحراء عموما يريدون العثور على مناطق طبيعية غير مزدحمة، ولذلك يجب أن يظل نظام الإقامة منخفض الكثافة.
- أشار بعض مشغلي السياحة أن المنطقة قد يصعب ترويجها وبيع برامج سياحية لها وأنه يجب توفير المعلومات الوافية عن مواطن الجذب فيها والمقومات ذات الاهتمامات الخاصة من أجل إعلام قاعدة عملاءهم بها.

مسارات الرحلة ودمج المنطقة مع مقاصد سياحية أخرى:

المسارات التي قال مشغلو السياحة أنهم يعتزمون استخدامها سوف تعكس طبيعة عروضهم الحالية. فأغلبهم قال أنهم سوف يحضرون السائحين من وادي النيل، وبعضهم قال أنهم سوف يستغلون منتجعات البحر الأحمر، بينما أشار عدد محدود منهم إلى اختيار سيناء أو الصحراء الغربية كنقطة انطلاق لإحضار السائحين منها إلى المقصد السياحي الجديد. وجدير بالملاحظة أنه من حيث اعتزام مشغلي السياحة بيع هذه المنطقة سياحيا من خلال دمجها مع مقاصد سياحية أخرى في مصر ضمن برامج الرحلات السياحية، فإن خطوط الربط (عبر الطرق البرية أو الطيران) تمثل عاملا مهما في إمكانات تسويق منطقة جنوب البحر الأحمر. وقد ذكر الكثير مرسى علم بالاسم كأفضل بوابة دخول للمنطقة.

وقد اشتملت النقاط الأخرى ما يلي:

- يمكن الدخول من الأقصر باستخدام الطريق البري الحالي

- يمكن الدخول للمنطقة من أسوان، ولكن هل سيتوفر طريق مناسب يربط بين المنطقتين؟

مدة الإقامة:

أجاب ٨٠٪ منهم على هذا السؤال باقتراح عدد لأيام الرحلة. وحيث أن الإجابات تباينت من رحلة لمدة يوم واحد إلى رحلة تمتد ما بين ٨-١٠ أيام، فإن أكثر الإجابات اقترحت مدة إقامة في المنطقة تتراوح ما بين يومين إلى ثلاثة أيام.

وقد لوحظ أن معظم مشغلي السياحة قد يطلبون مزيدا من التفاصيل عن مواطن الجذب السياحية والمرافق ومنافذ الدخول التي توفرها المنطقة قبل إلزام أنفسهم بالمزيد من التعهدات، ولكنهم رأوا أن المنطقة عموما توفر الفرصة لإضافة فترات قصيرة إلى برامج الرحلات السياحية الحالية.

٤-١-٥ استنتاجات من المؤشرات والاتجاهات السائدة في سوق السياحة الأوروبية

يمكن استخلاص النتائج التالية من تحليل الاتجاهات والمؤشرات السائدة في أسواق سياحة المغامرات والطبيعة والثقافة الرئيسية في أوروبا حاليا. وهذه النتائج هي نتائج استدلالية في تنمية المنتج السياحي لمنطقة جنوب البحر الأحمر.

- السمة المميزة للزائر أو السائح النموذجي القادم من هذه الأسواق تتوافق مع وصف مرتادي السياحة البيئية على المستوى الدولي وهو الوصف الذي توفر عن طريق منظمات مختلفة. ومن الواضح أن منطقة جنوب البحر الأحمر لا تجتذب حاليا عددا كبيرا من عملاء هذه الأسواق المنتمين لهذه الفئات.
- مع انتشار مصادر المعلومات على شبكة الإنترنت، فقد أصبحت توفر غالبا مراجع مبدئية (كما هو الحال بالنسبة للتعطية الإعلامية الصحفية للمقاصد السياحية) ومازالت المنشورات وكتيبات الدعاية المطبوعة تمثل المصدر الأكثر شيوعا للمعلومات. ومازالت أيضا إجراءات حجز الأماكن والمبيعات تتم عن طريق مكاتب وكالات السفر. وهناك تباين كبير في وقت حجز الرحلات قبل السفر بمدد تتراوح ما بين شهرين إلى ثلاثة أشهر في المعتاد، مع ازدياد في نسبة القائمين بالحجز المتأخر.
- مع وجود رغبة قوية في شراء المشغولات اليدوية الفريدة التي تميز المزارات السياحية، فإن تعمد إجبار السائحين بصورة مباشرة أو ضمنية على زيارات محلات العاديات والبازارات قد تثير غضبهم. ويفضل أن تتم عملية التسوق بصورة تلقائية وحررة دون أي إجبار.
- الشرائح التقليدية الأكثر عددا في هذه الأسواق السياحية (سياحة المغامرات الخفيفة) تميل إلى تفضيل الإقامة الفندقية ذات الطراز العالمي وتميل إلى اختيار رحلاتها بناء على الإقامة الفندقية التي تناسب مستوياتهم. أما الأسواق السياحية المتخصصة في المغامرات العنيفة فهي لا تقوم بشراء رحلاتها بناء على خيارات الإقامة الفندقية ولكن بناء على مدى جودة التجربة السياحية الكاملة. وبالنسبة لكلا الشريحتين فإن الخصوصية والتفرد بالنسبة لخيارات الإقامة تمثل أهمية كبيرة (سواء كانت نزل بيئية أو فنادق أو موتيلات صغيرة أو معسكرات أو أية أنماط أخرى). كما يُفضل أيضا تخفيض كثافة المشروعات السياحية.

- تمثل جودة مستويات الترجمة خاصة في حالة وجود مرشدين سياحيين، عنصرا حاسما بالنسبة لهذه الأسواق السياحية. فهناك تفضيل كبير للمرشدين المحليين من البيئة المحلية الملمين بخفايا المنطقة، مع إضفاء شعور خاص بالطابع المحلي للرحلة السياحية. وتمثل المهارات اللغوية أهمية بالغة بالنسبة لمشغلي السياحة.
- في المحميات الطبيعية يتوقع مرتادي سياحة المغامرات العنيفة المتخصصة توافر معايير بيئية عالية دون حاجة لوجود بنية تحتية أو مرافق راقية. مع ضرورة توافر الطرق المناسبة لإدارة المخلفات الصلبة وهو ما يمثل أهمية أكبر من إقامة منشآت على الطراز الأمريكي. ومن ناحية أخرى نجد أن رواد السياحة السائدة (المغامرات الخفيفة) يرحبون بمزيد من المنشآت مثل مراكز الزوار ومراكز الترجمة.
- وهناك نطاق واسع من الأنشطة المفضلة بالنسبة لهذه الأسواق السياحية. إلا أن تفضيلها ليس بالضرورة من أجل إجازات "ممارسة الأنشطة" ولكن لأنها تضمن "الحركة المستمرة" (أي الانتقال الدائم خلال الرحلة وعدم الاكتفاء بزيارة موقع واحد). وفي مصر وشمال أفريقيا، تركز الأنشطة واسعة النطاق على الاستمتاع بالبيئة الطبيعية للصحراء والجبال ومشاهدة التراث الثقافي للمنطقة.
- ويرحب الزوار بالرحلات المتميزة مثل الذهاب للقرى النائية ومقابلة قبائل البدو من السكان المحليين واستكشاف المناسبات المحلية ومشاركتهم في أعيادهم أو مناسباتهم الخاصة. والأنشطة المنظمة بالنسبة لهؤلاء السائحين تعتبر "مصطنعة سياحيا أكثر مما يجب" لذلك فإن هذه الأسواق تفضل الرحلات والمناسبات الترفيهية في إطارها الطبيعي الفطري.
- ترتفع قيمة الرحلات السياحية المتجهة إلى جنوب أفريقيا في المتوسط الأدنى بنسبة ٦٥٪ عن مثيلاتها في مصر وشمال أفريقيا، في حين تزيد تكلفتها في المتوسط الأعلى ٨٤٪ عن الرحلات المخصصة لأعلى شرائح السوق المتجهة للمقاصد السياحية القريبة. وهذه الفروق ترجع إلى بُعد المسافة والتكاليف وصورة هذه المقاصد السياحية في عيون السائحين. حيث أن مصر ودول الشرق الأوسط تقتدر إلى هذه الصورة الساحرة المثيرة التي تتمتع بها منطقة أفريقيا شبه الصحراوية بين أسواق سياحة المغامرات وارتياح الطبيعة.
- وهذه الأسواق تبدو غير راغبة في تكرار التوجه لنفس المقاصد السياحية ويرجع ذلك جزئيا إلى رغبتهم في استكشاف النطاق الكامل للمقاصد السياحية المتاحة حول العالم بدلا من العودة إلى نفس الأماكن عاما بعد آخر.
- تعتبر مصر عموما مقصدا سياحيا ذو قيمة جيدة يستحق ما يدفع فيه من مال بالنسبة لهذه الأسواق. وتعتبر المعايير الفندقية جيدة المستوى ولكن الصحة الغذائية مازالت تشكل مصدرا للقلق.
- لا تحتل شمال أفريقيا ومصر والشرق الأوسط مكان الصدارة في قوائم رغبات السائحين في هذه الأسواق، كما أنها كمقاصد سياحية تقتدر إلى الصورة المثيرة التي تمتلك مقوماتها أفريقيا شبه الصحراوية وذلك بسبب رحلات الشارتر المكثفة إلى مصر والشرق الأوسط، والتي تسئ إلى صورة وسمعة المقصد السياحي أو تؤثر سلبا على الأقل على تفرده وتميزه.

- يعتبر وجود موقع تاريخي أو معالم أثرية شهيرة (موطن جذب سياحي من الطراز الأول) مثل بترا أو شلالات فيكتوريا أو جبل كيليمانجارو بمثابة الورقة الرابحة الرئيسية لهذه الأسواق (بصفتها عوامل جذب شهيرة)، وبذلك يتوفر مزيج من السمات الطبيعية (مثل الصحراء والجبال والشواطئ) والجاذبية الثقافية المضافة إلى تلك السمات، حتى بالنسبة لرحلات الإجازات التي تعتمد على الاسترخاء والابتعاد عن كافة الأنشطة.
- هناك شكوك إزاء قدرة مصر على توصيل المنتج السياحي للشرائح الأعلى والأكثر تخصصا في الأسواق السياحية خاصة في ظل صورتها كمقصد سياحي ساحلي منخفض التكاليف.
- تكررت الإشارة إلى الأسعار كعامل من عوامل نجاح أي مقصد سياحي بين هذه الأسواق. وقد اتضح ذلك بصورة أكبر بالنسبة لبعض المقاصد السياحية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أكثر من المقاصد السياحية في أفريقيا شبه الصحراوية. وجدير بالذكر أنه في حالة مصر، فالأسعار تمثل أهمية كعامل من عوامل النجاح وبدرجة تفوق أهمية مواطن الجذب السياحي في مناطقها الطبيعية.
- أعرب مشغلي وشركات السياحة الأعلى تخصصا عن رغبتهم في معرفة المزيد من المعلومات عن محمية وادي الجبال، وإن كانوا قد أشاروا أيضا إلى ضعف إمكاناتها كمقصد سياحي قائم بذاته. إذ يجب أن تكون الرحلات المتجهة لهذه المحمية مجرد امتداد أو جزء من برامج أو رحلات سياحة الإجازات التي يتم تنظيمها عادة في مصر. ومع ذلك يجب توفير المزيد من المعلومات عن محمية وادي الجبال قبل الالتزام بأي إجراء.
- تراوح عدد الأيام المقترح قضاءها بمعرفة الزوار في المنطقة من يوم إلى ثمانية أيام، ولعل أكثر الإجابات في هذا الشأن اقترحت مدة إقامة تتراوح ما بين يومين إلى ثلاثة أيام في جنوب البحر الأحمر.

٢-٤ تحليل المقاصد السياحية المنافسة:

يركز هذا القسم على تحليل مكانة مصر عموما ومكانة منطقة جنوب البحر الأحمر تحديدا بالنسبة للمقاصد السياحية الرئيسية المنافسة. وقد ركز التحليل على سلسلة من المنتجات السياحية الخاصة التي تعتبر منافسة أو يمكنها منافسة المنتجات السياحية التي يمكن تمييزها في منطقة جنوب البحر الأحمر. وفي هذا الصدد، تم تحليل المنتجات السياحية المتخصصة على النحو التالي:

- رحلات سياحة المغامرات /السفاري/الرحلات الثقافية القادمة من أوروبا
- برامج رحلات الغوص القادمة من أوروبا
- النزل البيئية

١-٢-٤ رحلات سياحة المغامرات /السفاري/الرحلات الثقافية القادمة من أوروبا

تطلب هذا القسم من البحث إجراء دراسة على برامج السياحة المتاحة لدى مشغلي السياحة من عدد من الأسواق الأوروبية متجهة إلى ١٢ مقصد سياحي في الشرق الأوسط وأفريقيا من المقاصد السياحية التي تعتبر منافسة أو مؤهلة للتنافس مع نطاق المنتجات السياحية التي يمكن تمييزها في مشروع البحر الأحمر.

وقد شمل البحث عدد إجمالي يصل إلى ١٢٨ رحلة سياحية مقدمة من أكثر من ٥٠ مشغل وشركة سياحة. وقد ركز البحث على رحلات المغامرات والسياحة الثقافية ورحلات السفاري في متوسط وأعلى شرائح السوق السياحية، ومع ذلك، تم اختيار مجموعة من مشغلي السياحة شملت شركات سياحة الأفواج التقليدية السائدة التي توفر برامج ورحلات تقليدية معروفة بالإضافة إلى مشغلي وشركات السياحة المتخصصة التي توفر رحلات التجول والترحال إلى مقاصد سياحية بعيدة ورحلات سفاري على مسارات معروفة وأخرى فريدة من نوعها ورحلات الصحراء الخ.

وجدير بالذكر أيضا أن الرحلات سواء الأعلى أو الأدنى تكلفة والمتاحة لكل مقصد سياحي مأخوذة من عيناتنا البحثية فقط، حيث يتم توضيح الدول التي توفر أرخص وأعلى الرحلات السياحية، وهذا لا يعني أن كل أي سوق سياحي هو بالضرورة أكثر تكلفة من غيره، حيث أن كل سوق أوروبية تتوفر لها رحلات سياحية متاحة للمسافر الباحث عن إجازة ومن الممكن دائما العثور على رحلات رخيصة التكلفة أو عالية التكلفة تنطلق من جميع الدول. ورغم العدد الكبير من الرحلات التي قمنا بتحليلها كعينة في هذا المشروع، فهي تمثل فقط نسبة ضئيلة للغاية من إجمالي عدد الرحلات المتاحة على مستوى الدولة.

المنافسة العامة في الأسعار:

تسهيلا لوضع أسس المقارنة، يلخص الجدول التالي متوسط التكاليف بالنسبة لكل ليلة سياحية في برامج سياحة الإجازات المتجهة إلى المقاصد السياحية الـ ١٢ التي تم تحليلها

جدول رقم ٤

متوسط تكاليف الليلة السياحية لبرامج الرحلات المتجهة لمقاصد سياحية مختارة (باليورو)

المقصد السياحي	المتوسط	المقصد السياحي	المتوسط
دبي أ	٢٩٩	عمان	٢١٥
بوتسوانا	٢٧٤	مصر	١٥٠
كينيا	٢٧٢	الأردن	١٤٧
تنزانيا	٢٦٥	تركيا	١٢١
جنوب أفريقيا	٢٥٩	المغرب	١١٣
ناميبيا	٢٥٦	تونس	١٠٧

المصدر: المنظمة العالمية لبحوث السفر

أ= بناء على ٣ رحلات فقط

(جدول ٩ : متوسط تكاليف الليلة السياحية لبرامج الرحلات المتجهة لمقاصد سياحية مختارة)

ان الأسعار التنافسية عموما في مصر جيدة للغاية مقارنة بالمقاصد السياحية المنافسة الرئيسية في منطقة شمال أفريقيا والشرق الأوسط. وباستثناء دبي (التي لا توفر أي منتج سياحي يمكن مقارنته بمصر) وسلطنة عمان (التي تمثل مقصد سياحي جديد على خريطة السياحة العالمية)، تعتبر مصر أغلى مقصد سياحي في المنطقة بالنسبة للشريحة المتوسطة في سوق سياحة المغامرات والثقافة والسفاري.

متوسط سعر برامج الرحلات الكاملة:

يعرض الجدول التالي مقارنة بين مختلف الأسعار التي يدفعها السائحون لمثل هذا النوع من الرحلات السياحية المتجهة إلى مختلف المقاصد السياحية التي تم تناولها بالتحليل. وكما أشرنا أعلاه، فإن هناك سلسلة عوامل تتعلق بالمسافة والصورة العامة ومستويات الجودة التي تحدد السعر النهائي لبرنامج الرحلة. ويتضح من منظور سعر البرنامج الرحلة الكامل، أن مصر ربما تعتبر أفضل مكانة على مستوى المقاصد السياحية لشمال أفريقيا ومنطقة الشرق الأوسط، باستثناء سلطنة عمان. ويمكن تفسير ذلك بظهور عمان كمقصد سياحي جديد على خريطة وأسواق السياحة العالمية.

الجدول رقم ٥: متوسط أسعار برامج الرحلات السياحية (باليورو)

المقصد السياحي	أسعار برامج الرحلات			أسعار برامج الرحلات-الأرضية فقط		
	الأرخص	الأعلى	المتوسطة	الأرخص	الأعلى	المتوسطة
بوتسوانا	١١٠٥	٤٩٨٢	٣٥٠٧ - ٣٩١٧	١٠٩٥	٥٥٧٠	٢٢٩٠ - ٢٧١٣
ناميبيا	٧٤٦	٦٩٨٨	٣٠٦٣ - ٣٦٧٦	١١٨٠	٢٥٩٥	١٩٥٥ - ٢٠٤١
جنوب أفريقيا	١١٩٥	٥٣٢٠	٣٠٢١ - ٣٣٠٤	١٦٩٩	٢٢٣٩	١٩٣٢ - ٢٠١٩
تنزانيا	١٨٨٥	٤٧١٢	٢٨١٦ - ٣١٣٧	١٣٦٤	١٩٥٦	١٦٨٩ - ١٧٠٦
كينيا	١١٩٤	٥٠٢٥	٢٣٠٣ - ٢٧٩٩	٢٣٤٩	٢٤٩٩	٢٣٤٩ - ٢٤٩٩
سلطنة عمان	١٢٧٥	٢٦٩٥	١٩٢٥ - ٣١٠٣	١١١٧	١٥٩٨	١٢١٠ - ١٤٠٢
مصر	٦٨٠	٢٥٧٠	١٣٦٨ - ١٥٥٠	٦٢٠	١٨٥٠	١٠٣٢ - ١٠٧٢
الأردن	٨٧٠	١٩٨٠	١٢٣٥ - ١٣١٧	٧٩٢	٨٧٧	٧٩٦ - ٨٧٢
تركيا	٣٥٩	٢٧٠٠	١٠٩٢ - ١٢٥٠	٢٠٨	٧٨٣	٤٨٧ - ٥٤٦
المغرب	٥٠٩	١٨٦٠	١٠٩١ - ١٢١٦	٦٠٢	٢٠٥٧	١٢٥٤ - ١٤٤٨
تونس	٤٢٤	١٥٦٥	٨٤٩ - ١٠٠٢	٩١١	٩٧٠	٩١١ - ٩٧٠
دبي	٤٢٤	١٥٦٥	٨٤٩ - ١٠٠٢	-----	-----	-----

المصدر: شركة بي إيه للخدمات الحكومية، والبيانات متوفرة عن طريق المنظمة العالمية لبحوث السفر

(جدول ١٠ : متوسط أسعار برامج الرحلات السياحية)

تزيد متوسط أسعار رحلات الطبيعة والمغامرة والرحلات الثقافية إلى مصر بقيمة ٣٠٠ يورو أعلى من مثيلاتها في تركيا والمغرب. ويرجع السبب جزئيا إلى وجود معالم سياحية شهيرة مثل الأهرامات وآثار مصر القديمة في وادي النيل. ومع ذلك، فالمكانة الفعلية التي بلغتها الصحراء الغربية - الصحراء البيضاء - وكذلك المناطق الداخلية في سيناء، نجحت في أن تجتذب إلى مصر مشغلي السياحة المتخصصين والمتعاملين مع الشرائح المتوسطة والعليا من السوق السياحية المتجهة إلى مصر.

مواصفات ومميزات الرحلات السياحية:

يعرض الجدول التالي بعض أهم الخصائص والسمات لهذا النوع من الرحلات الذي يميز كل مقصد من المقاصد السياحية التي خضعت للتقييم .

جدول رقم ٦: السمات المميزة للرحلات السياحية

المقصد السياحي	السمات الرئيسية			
	حجم الفوج ^١	المرشدون ^٢	مدة الإقامة ^٣	الإقامة
بوتسوانا	١٢ر٨-٤ر٣	اللغة الانجليزية	١٣ر٢	فنادق، خيام، معسكرات فاخرة، كبائن، نزل بيئية مزودة بخيام
ناميبيا	١٥ر٥-٦ر٥	اللغة الانجليزية هي الأساس، بجانب الألمانية، معظم المرشدين محليين	١٤ر١	فنادق، خيام، معسكرات فاخرة، كبائن، نزل بيئية مزودة بخيام
جنوب أفريقيا	١٥ر٨-٧ر٧	انتشار الاستعانة بالمرشدين المحليين، واللغة الانجليزية أساسية	١٣ر٨	فنادق، نزل بيئية في الطبيعة والغابات، استراحات، مزارع
تنزانيا	١٤ر٤-٥ر٣	مندوب شركة السياحة + مرشدين محليين (الانجليزية والفرنسية والايطالية والألمانية) ومرشدين متخصصين (المهتمين بالطبيعة ومرشدين للرحلات الجبلية)	١٢ر٥	فنادق سوق السياحة المتوسطة وحتى الفنادق الفاخرة، والخيام والمعسكرات الفاخرة، ونزل بيئية، وفنادق ومنتجعات صحية، وأكواخ جبلية، وموتيلات صغيرة
كينيا	١٢ر٨-٥ر٢	استخدام مكثف للمرشدين المحليين اللغة الانجليزية هي الأساس	١٠ر٩	فنادق، نزل بيئية في الطبيعة، معسكر إقامة
سلطنة عمان	١٤ر٨-٩ر٤	مرشدين أجانب غالبا يتحدثون نفس لغة الفوج، مرشدين متخصصين	١٠ر٦	فنادق (٢-٥*)، أكواخ تقليدية، معسكر إقامة، خيام، مجمع إقامة مفتوح
مصر	١٦ر٩-٨ر٥	استخدام مكثف للمرشدين المحليين	١٠ر٩	فنادق، معسكر خيام، قطار، مراكب

الاطار العام لخطة المقاصد السياحية

			(لغة انجليزية ولغات أخرى)		
الأردن	١٧٨-٨٨	مرشدين محليين + مندوبي شركات السياحة (الانجليزية والفرنسية والألمانية)	١٠٨١	فنادق (٢-٥*)، استراحات، معسكرات إقامة، معسكر بدوي، معسكر للمحاليين إلى المعاش	طيران، سيارات جيب، أتوبيس، مراكب، المشي
تركيا	١٥٦-٧٨	استخدام مكثف للمرشدين المحليين مع توافر عدة لغات	١٠٩٩	الإقامة الفندقية هي النمط السائد، مع بعض معسكرات الإقامة	أتوبيس أو ميني باص أساسا، والسير على الأقدام
المغرب	١٥٧-٦٠	استخدام واسع النطاق للمرشدين المحليين، بمن فيهم مرشدين متخصصين في رحلات الجبال (الانجليزية، الفرنسية، الألمانية)	١٢٨١	فنادق لشرائح المتوسطة في السوق السياحية، خيام ومعسكرات إقامة، عائلات مضيئة، إقامة في الهواء الطلق	أتوبيس، ميني باص، سيارات دفع رباعي، السير على الأقدام، سيارات خاصة، مراكب، ركوب الجمال، قطار
تونس	١٧٣-١٠	مندوبو شركات السياحة غالبا من بلد المنشأ، يساعدهم عدد محدود من المرشدين المحليين	٩٧٩	فنادق (٢-٥*)، خيام، كهوف، كبائن منعزلة، فنادق على شكل كهوف، معسكرات في الهواء الطلق	أتوبيسات، سيارات دفع رباعي، قوافل جمال، ميني باصات، قوارب، سيرا على الأقدام
دبي	غير منطبق	لغة انجليزية، ايطالية، ألمانية	٩٣٩	فنادق ٤ و ٥ نجوم	طيران، أتوبيس، سيارات دفع رباعي، سيارات جيب

المصدر: شركة بي إيه للخدمات الحكومية، وتم توفير البيانات عن طريق المنظمة العالمية لبحوث السفر

١=القيم المذكورة تعكس المتوسط الأدنى والمتوسط الأقصى على التوالي

٢=اللغات المتاحة والتدريب المتخصص إن وجد

٣=المتوسط من الرحلات الخاضعة للتقييم بالأيام

(جدول ١١ : السمات المميزة للرحلات السياحية)

يوضح هذا التحليل وجود اختلاف طفيف في أهم سمتين من السمات المميزة لرحلات سوق سياحة المغامرات/الطبيعة/الثقافة في أوروبا. فعادة ما تكون الأفواج أقل عددا والإقامة أطول مدة في مقاصد السياحة البيئية مقارنة بمقاصد سياحة المغامرات الخفيفة. ويرجع هذا إلى وجود منتج السياحي ذو طبيعة خاصة بالإضافة إلى المسافة بين أسواق السياحة الرئيسية (في أوروبا) ومقاصد السياحة البيئية. وفي واقع الأمر، فإن السائحين المتوجهين إلى جنوب وشرق أفريقيا غالبا ما يقومون برحلات طويلة وإن كانت غير متكررة إلى هذه المقاصد السياحية البعيدة. ومع ذلك، فجدير بالذكر أن خصائص وسمات الرحلة السياحية المتجهة إلى مصر قريبة من مفهوم مقاصد السياحة البيئية أكثر من كونها مقاصد لسياحة المغامرات الخفيفة. ومن حيث متوسط طول الإقامة تأتي مصر في المرتبة الثانية بعد المغرب بين مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة، كما تعتبر مصر منافسة لكينيا في هذا المجال من بين مقاصد السياحة البيئية. ولوحظ أن نطاق الإقامة الفندقية متاح بكل مقصد سياحي يبدو متماثلا بالنسبة لجميع المقاصد، مما يوضح مدى تنوع واختلاف نوعيات الإقامة المفضلة لهذه الأسواق السياحية. وهناك تأكيد على ضرورة تفرد وتميز جميع المقاصد السياحية.

أنواع رحلات الطيران المستخدمة:

تؤثر أنواع رحلات الطيران على مختلف المقاصد السياحية المتوجهة لها، حيث يمتد هذا التأثير على الصورة العامة للمقصد السياحي واستراتيجية تسويقه. ويعرض الجدول التالي ملخص بمختلف أنواع رحلات الطيران المستخدمة بواسطة مشغلي سياحة المغامرات/الطبيعة/الثقافة من أوروبا لتشغيل برامج رحلاتها السياحية.

الجدول رقم ٧: أنواع رحلات الطيران المستخدمة

نوع رحلات الطيران	المقصد السياحي	
رحلات منتظمة	رحلات شارتير	
١٠٠٪	لا شيء	بوتسوانا
١٠٠٪	لا شيء	ناميبيا
١٠٠٪	لا شيء	جنوب أفريقيا
٨٣٪	١٧٪	تنزانيا
٧٠٪	٣٠٪	كينيا
١٠٠٪	لا شيء	سلطنة عمان
٧٩٪	٢١٪	مصر
٨٢٪	١٨٪	الأردن
٥٦٪	٤٤٪	تركيا
٥٦٪	٤٤٪	المغرب
٥٧٪	٤٣٪	تونس
١٠٠٪	صفر	دبي

المصدر: شركة بي إيه للخدمات الحكومية، مع توافر البيانات بواسطة المنظمة العالمية لبحوث السفر

(جدول ١٢: أنواع رحلات الطيران المستخدمة)

تُستخدم رحلات طيران الشارتر بكثافة أعلى في المقاصد السياحية التي تتضمن برامج رحلاتها مُكونا لسياحة الشاطئ مثل كينيا (حيث تشهد مومباسا والمناطق الساحلية الأخرى نمواً سريعاً)، وما يسمى بمقاصد سياحة المغامرات الخفيفة. وهناك علاقة ارتباط بين النسبة المئوية للسفر برحلات طيران الشارتر والسعر والجاذبية العامة لأي مقصد سياحي خاص بهذه الأسواق. وجدير بالملاحظة أن مصر تحتل مرتبة أعلى من معظم مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة من حيث رحلات الطيران المنتظمة المتاحة. ومع ذلك، فهذا ليس الحال السائد إطلاقاً في منطقة جنوب البحر الأحمر، حيث المتاح فقط حالياً هي رحلات طيران الشارتر.

عوامل الجذب الرئيسية:

يتمثل عامل "الجذب" السياحي في الخصائص والسمات المميزة التي تجعل من أي مقصد سياحي مغريا بالنسبة لسوق سياحي معين أو مجموعة من الأسواق السياحية. وبالنسبة لسوق سياحة المغامرات/الطبيعة/الثقافة القادمة من أوروبا، ترتبط عوامل الجذب دائماً بمواطن الجذب السياحية الطبيعية والثقافية في المنطقة. ويعرض الجدول التالي ملخص لعوامل الجذب الخاصة بكل مقصد سياحي.

الجدول رقم ٨: عوامل الجذب السياحي والصورة العامة للمقصد السياحي

المقصد السياحي	عوامل الجذب الرئيسية-الصورة العامة للمقصد السياحي
بوتسوانا	عوامل الجذب السياحية الرئيسية في بوتسوانا بالنسبة للسائح الأوروبي تتمثل في أصولها ومقوماتها الطبيعية، خاصة الغابات والمنتزهات والفرص المتاحة لمشاهدة الحياة البرية ومراقبة الطيور. وتعتبر بوتسوانا مقصد سياحي أفريقي غير ملوث نسبياً ويوفر تجربة معيشة السياحة في أفريقيا.
ناميبيا	تتمثل عوامل الجذب الرئيسية لناميبيا في المنتزهات العامة التي توفر فرصة مشاهدة الطبيعة ومراقبة الطيور. كما تشمل أيضاً المناطق الصحراوية، وشريط ساحلي يتميز بالإثارة رغم عدم شهرته نسبياً. وبالإضافة إلى ذلك، فالدولة لها تاريخ استعماري أوجد صلات وثيقة مع ألمانيا حتى الآن.
جنوب أفريقيا	عوامل الجذب الرئيسية تتضمن مشاهدة الطبيعة في المنتزهات والمحميات الطبيعية، وطريق الحدائق الممتد بطول الساحل الجنوبي ومزارع العنب النامية، والعديد من المدن والضواحي الكبيرة، وزيارات إلى المناطق المحلية ومشاهدة التنوع الثقافي والقبلي لهذه الدولة المترامية الأطراف.
تنزانيا	تنقسم عوامل الجذب في تنزانيا إلى ثلاث فئات. فهي واحدة من أجمل المواقع الصالحة للقيام برحلات السفاري في أفريقيا وتضم بعضاً من أشهر المنتزهات والمحميات الطبيعية التي توفر فرص مشاهدة الطبيعة ومراقبة الطيور. كما تمثل أيضاً موطن جذب سياحي رئيسي بالنسبة للمتجولين في الأماكن الوعرة ومتسلي الجبال حيث أعلى جبال أفريقيا "جبل كيليمانجارو" الذي يعتبر ورقة رابحة. وبالإضافة إلى ذلك، هناك عنصر الشاطئ في جزيرة زنبار.

عوامل الجذب الرئيسية-الصورة العامة للمقصد السياحي	المقصد السياحي
الصورة العامة لكينيا وعوامل الجذب الرئيسية فيها تتمثل في الحياة البرية ورحلات السفاري لمشاهدتها والتي تعتبر محور عروضها السياحية. وهناك أيضا المحميات الطبيعية مثل "ماساي مارا" الشهيرة بجانب جبل كينيا في الشمال. الزيارات إلى القرى القبلية تميز أيضا المزيد من الرحلات السياحية المتخصصة. كما أن ساحل المحيط الهندي في كينيا يمثل موطن جذب كبير.	كينيا
تعتبر سلطنة عمان مقصدا سياحيا جديدا وغير معروف بالنسبة لسوق السياحة الأوروبية، حيث يشهد الآن حركة تنمية سياحية سريعة موجهة لأعلى شرائح السوق. وتتضمن الساحل البكر ومشاهد الجبال والصحراء الخلابة للظهير الجبلي والقلاع والحصون الأثرية، ونطاق عريض من الحياة النباتية والحيوانية النادرة والصورة الساحرة لحضارة العرب.	سلطنة عمان
عوامل الجذب الرئيسية المصرية تتمثل في منتجها السياحي الشهير وهو وادي النيل. كما أن المنتجعات الساحلية في البحر الأحمر وشبه جزيرة سيناء أصبحت مقاصد سياحية كبرى بالنسبة للأوروبيين الساعين إلى الشمس المشرقة دوما. أما الرحلات السياحية المتخصصة فتتركز بصورة أساسية في الصحراء الغربية والمناطق الداخلية بسياء.	مصر
تتشابه الأردن إلى حد كبير مع مصر من حيث نطاق عوامل الجذب السياحية التي توفرها، والتي تشمل زيارة المواقع الأثرية والدينية الشهيرة، ومواطن الجذب الطبيعية في الصحراء عند وادي الروم والاستمتاع بشاطئ البحر والغوص في البحر الأحمر. وتشابه مع مصر من حيث معاناتها من تراجع السياحة أكثر من مرة بسبب حوادث الإرهاب والمخاوف الأمنية في المنطقة	الأردن
شهدت تركيا حركة تنمية ناجحة للسياحة الجماعية (سياحة الأفواج بالأساس في المناطق الساحلية ناحية جنوب غرب تركيا) والتي اعتمدت بصورة رئيسية على إجازات السائحين المتطلعين إلى "الشمس والبحر والرمال". كما تمثل مدينة استنبول أيضا موضع جذب سياحي للأوروبيين، إلا أن المعالم والآثار التاريخية والثقافية والدينية الممتدة في أنحاء البلاد فلا تجتذب إلا عدد محدود فقط من السائحين الوافدين من مختلف أنحاء العالم	تركيا
تمتلك المغرب صورة المقصد السياحي الساحر بأسواقها وأحياءها وقصباتها ومدنها الأسطورية، وهي مفتوحة أمام أسواق السياحة الأوروبية لقضاء فترات استراحة قصيرة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن المناظر الطبيعية الساحرة لجبال أطلس والصحراء وساحل الأطلسي تعتبر مواطن جذب تمثل قيمة إضافية كبيرة للسياحة.	المغرب
تعتبر تونس في الأساس مقصدا سياحيا ذي مقومات تعتمد على "الشمس والرمال"، ومع ذلك، فهي تمتلك أيضا مواقع أثرية ذات أهمية كبيرة مثل قرطاج والدجم بالإضافة إلى الصحراء في الخلفية. وهناك بعض الطلب السياحي لقضاء إجازات الرحلات الثقافية وسياحة المغامرات ولكن حجم الطلب يعتبر محدودا في مقارنة بالأعداد الضخمة من مرتادي الشواطئ.	تونس
تعتبر دبي مقصدا سياحيا قائم على المنتجعات والذي أصبح يشكل ظاهرة سياحية. وبالنسبة للسائح الأوروبي فإن هذا المقصد السياحي يوفر مزيج من البريق والفخامة ويجمع بين رقي الغرب وسحر الشرق.	دبي

المصدر: شركة بي إيه للخدمات الحكومية، مع توافر البيانات من المنظمة العالمية لبحوث السفر

(جدول ١٣ : عوامل الجذب السياحي والصورة العامة للمقصد السياحي)

إن مسألة عوامل "ال جذب" السياحي تعتبر مسألة دقيقة بالنسبة لتنمية مقصد سياحي تتوفر له عناصر الاستدامة. وما لم يجد سوق السياحة والسائحين شيئاً ذو قيمة في المقصد السياحي، فلن يذهبوا لزيارته بالطبع. ومعظم ما تم تقييمه من المقاصد السياحية الكائنة في منطقة جنوب /شرق أفريقيا تحتوي في بيئاتها الطبيعية على معظم عوامل "ال جذب" الواضحة بالنسبة لأسواق سياحة المغامرات/الطبيعة/الثقافية في أوروبا. ومعظم هذه المقاصد السياحية تعتبر مقاصد سياحة طبيعية ومنتجات سياحية مكملتها (مثل سياحة الشواطئ والسياحة الثقافية) التي تم إنشاءها حول هذا المنتج السياحي الرئيسي. وفي حالة مقاصد سياحية المغامرات الخفيفة، نجد أن عوامل الجذب السياحية الرئيسية تعتبر إما مواطن الجذب الثقافية أو المنتج القائم على سياحة الشواطئ. وجدير بالذكر أن مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة تبني سمعة متزايدة لمنتجاتها السياحية القائمة على رحلات الصحراء (سواء في الواحات الشهيرة في مصر أو في مناطق الصحاري الجبلية في الأردن والمغرب). فعلى سبيل المثال، أصبحت مصر تحظى بشهرة متزايدة في مجال تنظيم رحلات إلى الصحراء الغربية والصحاري الجبلية في جنوب سيناء. وهذا يوفر فرص عظيمة بالنسبة لساحل جنوب البحر الأحمر.

الأنشطة الرئيسية:

يعرض الجدول التالي ملخص بالأنشطة الرئيسية التي يوفرها حالياً مشغلي سياحة المغامرات/الطبيعة والسياحة الثقافية المتوجهة لمختلف المقاصد السياحية التي تم تقييمها في هذه الدراسة. وجدير بالذكر أن الأنشطة المبينة فيما يلي تشكل أشهر الأنشطة المتاحة في الرحلات المتجهة إلى كل مقصد سياحي بالجدول. كما يجب أن نضع في الاعتبار أن كل مشغل سياحة قد يضيف إلى قائمة الأنشطة الأساسية أنشطة جديدة ترضي مطالب السائحين.

الجدول رقم ٩: أنواع الأنشطة الأساسية:

المقاصد السياحية	الأنشطة الرئيسية		
	الثقافية	المغامرات	الطبيعية
بوتسوانا			مشاهدة الطبيعة ومراقبة الطيور وزيارة المتنزهات والمحميات الطبيعية
ناميبيا	زيارات إلى المستوطنات الاستعمارية (السوق السياحية الألمانية غالباً)		زيارة المتنزهات والمحميات الطبيعية ومواطن الطيور والصحاري ومشاهدة الطبيعة
جنوب أفريقيا	رحلات ثقافية إلى كيب تاون ومزارع العنب المستخدم في صنع النبيذ	الغوص والتجول في المناطق الساحلية (مثل كيب تاون ودوربان)	مشاهدة الطبيعة وزيارة المتنزهات العامة ومراقبة الطيور
تنزانيا		رحلات تسلق والتجول في جبل كيليمانجارو	مشاهدة الطبيعة في المتنزهات العامة
كينيا		رحلات على ظهر الخيل والجمال في المناطق الساحلية	مشاهدة الطبيعة ورحلات السفاري

المقاصد السياحية	الأنشطة الرئيسية		
	الثقافية	المغامرات	الطبيعية
مصر	زيارات لمواقع التراث الثقافي بطول وادي النيل	رحلات سياحية في الصحراء الغربية وداخل سيناء	
الأردن	زيارة سياحية للمواقع الدينية والثقافية	استكشاف الصحراء في وادي الروم	
تركيا	التركيز على زيارة المواقع التراث الثقافي والمواقع والمباني التاريخية	رحلات التجول والسير في الطبيعة ومواطن الجذب السياحية	
المغرب	رحلات ثقافية للمدن الرئيسية (مراكش وطنجة الخ)	سياحة التجول والمغامرات في أعالي جبال أطلس والصحراء	
تونس	رحلات ثقافية إلى القرى والمواقع الأثرية	رحلات تجول في الصحراء ومشاهدة الجبال والصحاري والواحات الخ	

المصدر: شركة بي إيه للخدمات الحكومية- وتم الحصول على المعلومات من المنظمة العالمية لبحوث السفر.

(جدول ١٤ : أنواع الأنشطة الأساسية)

يوجد تركيز واضح على رحلات السياحة القائمة على ارتياد الطبيعة في أفريقيا شبه الصحراوية (مقاصد السياحة البيئية)، في حين يزيد التركيز على الرحلات الثقافية وسياحة المغامرات في شمال أفريقيا والشرق الأوسط (مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة). وباستثناء جنوب أفريقيا، والتي تتميز بتنوع كبير في منتجاتها السياحي، فإن معظم أنشطة مقاصد السياحة البيئية تدور حول مراقبة الطبيعة والاستمتاع بها. ومع ذلك، فبالنسبة لمعظم مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة مثل مصر، نجد أن أنشطة السياحة الثقافية والمغامرات (مثل زيارة المواقع الأثرية والتفاعل مع السكان المحليين ومغامرات استكشاف الصحراء) هي محور اهتمام هذه الرحلات. وجدير بالملاحظة أنه، وعلى العكس من مقاصد السياحة البيئية، فإن نطاق الأنشطة المتاحة في مقاصد سياحة المغامرات نطاق واسع ومعظم البرامج السياحية تقريبا تتضمن مكونا لسياحة الشواطئ. ويمكن ملاحظة تزايد الاتجاه لسياحة الإجازات ذات الأنشطة المتعددة في مقاصد السياحة البيئية في شرق أفريقيا مثل كينيا وتنزانيا.

٢-٢-٤ برامج رحلات سياحة الغوص الوافدة من الأسواق الأوروبية:

من أجل إعداد هذا القسم قمنا بدراسة برامج رحلات سياحة الغوص في مصر المتوفرة عن طريق مشغلي السياحة سواء في مصر أو في بعض أشهر مقاصد سياحة الغوص في دول العالم. وحتى نتمكن من هذه الدراسة قمنا بالتركيز على مشغلي مراكز الغوص المتخصصين، كما تم أيضا إدراج بعض أقسام سياحة الغوص المتوفرة في إطار البرامج السياحية التقليدية التي ينظمها مشغلي السياحة. وفي نطاق الفرص المتاحة لسياحة الغوص في منطقة جنوب البحر الأحمر، فقد ركزنا في الدراسة على برامج رحلات الغوص

التي تتطلب الإقامة على منتجات وفنادق الشاطئ، واستبعدنا الرحلات التي تتطلب المبيت على ظهر مراكب الغوص، وذلك لأنها لا ترتبط بمجال الدراسة.

تمت دراسة عدد ٤١ برنامج لرحلات الغوص مقدمة من ثماني أسواق أوروبية المنشأ و ١٩ مشغل سياحة مختلف. وقد اعتمدنا في البيانات التي تم جمعها على نموذج معد مسبقا بمعرفة شركة بي إيه الاستشارية.

ملحوظة هامة: يصعب التعميم بالنسبة لسوق سياحة الغوص بسبب نظام الأسعار المعقد الذي يحيط بعروض رحلات الغوص. فبعض مشغلي السياحة يدرجون أسعار الغوص في تكاليف برنامج الرحلة الكامل وبعضهم يستبعدها، والبعض الآخر يدرج تكاليف رحلات الطيران الدولية، والبعض الآخر يستبعدها وهكذا. لذا يجب مراعاة كل هذه الصعوبات عند قراءة النسب ومتوسطات الأسعار المقدمة في الجدول التالي.

المنافسة العامة للأسعار:

لتسهيل إمكانية عقد المقارنة، يلخص الجدول التالي متوسط تكاليف كل ليلة سياحية لرحلات السياحة إلى جميع المقاصد السياحية الأربعة التي تم دراستها. كما يوضح الجدول أيضا متوسط تكلفة كل رحلة غوص في المقاصد السياحية المختارة.

الجدول رقم ١٠: متوسط التكلفة لكل ليلة سياحية ومتوسط تكلفة كل رحلة غوص

المقصد السياحي	متوسط التكلفة لكل ليلة سياحية	متوسط تكلفة كل رحلة غوص
جنوب المحيط الهادي	٣١٦	غير منطبق
المحيط الهندي وجنوب شرق آسيا	٢٢٦	٢٩.٩
الكاربيبي	٢٠٨	٢٦.٧
مصر ودول البحر المتوسط	١٠٥	٢٢.٦

المصدر: شركة بي إيه للخدمات الحكومية- وتم الحصول على المعلومات من المنظمة العالمية لبحوث السفر.

(جدول ١٥ : متوسط التكلفة لكل ليلة سياحية ومتوسط تكلفة كل رحلة غوص)

ولا عجب أن متوسط سعر الرحلات السياحية (الغوص) في مصر المدروسة كعينة في هذا البحث هي أقل أسعار من بين جميع المقاصد السياحية التي تناولتها الدراسة. وهذا قد يبدو نتيجة الجمع بين عدة عوامل مثل مدة السفر القصيرة والاعتماد الزائد على رحلات طيران الشارتر والصورة العامة لمنطقة ساحل جنوب البحر الأحمر في مصر كمقصد سياحي "ذو قيمة جيدة في مقابل ما يدفع فيه من مال".

متوسط سعر برامج الرحلات السياحية الكاملة:

يعرض الجدول التالي مقارنة بين مختلف الأسعار التي يدفعها السائحون في مقابل برامج رحلات الغوص في مختلف المقاصد السياحية التي تناولتها الدراسة. وطبقا للمذكور أعلاه، فهناك سلسلة من العوامل المتعلقة بقرب المسافة والصورة العامة للمقصد السياحي ومستويات الجودة هي في مجموعها التي تحدد قيمة السعر النهائي لبرامج الرحلات السياحية.

الجدول رقم ١١ : متوسط أسعار برامج الرحلات السياحية (باليورو)

المقصد السياحي	أسعار برامج الرحلات السياحية ^١			أسعار رحلات الغوص فقط		
	أقل سعر	أعلى سعر	المتوسط	أقل سعر	أعلى سعر	المتوسط
جنوب المحيط الهادئ	٢٠٠٤٥	٤٠١١٤	٣.٢٤٠ - ٢.٨٦٢	غير منطبق	غير منطبق	غير منطبق
المحيط الهندي وجنوب شرق آسيا	١٠٠٠٢	٢.٦٧٨	١.٨٨٩ - ١.٦٦١	٢١.٨	٢.٤٤	٢٩.٩
الكاربيبي	١.٣٩٠	١.٥٧٠	١.٥٠٠ - ١.٤١٠	١٦.٥	٣٠.١	٢٦.٧
مصر ودول البحر المتوسط	٤٣٢	٩٩٢	٨٩٦ - ٧٨٣	١٤.٠	٤٠.٥	٢٢.٦

المصدر: شركة بي إيه للخدمات الحكومية - وتم الحصول على المعلومات من المنظمة العالمية لبحوث السفر. (١=شاملة تكلفة الغوص)

(جدول ١٦ : متوسط أسعار برامج الرحلات السياحية)

من خلال هذا التحليل نجد أن مصر في أدنى قوائم الأسعار حيث تتراوح فيها أسعار برامج رحلات الغوص ما بين ثلث إلى نصف قيمة سعر البرامج الرحلات المماثلة في المقاصد السياحية المنافسة. ومع ذلك توجد فروق كبيرة في الأسعار داخل مصر ذاتها، وقد حافظت منطقة جنوب البحر الأحمر على الأسعار في متناول الشرائح المتوسطة والعليا في سوق السياحة مقارنة بالأسعار المتاحة في المقاصد السياحية البعيدة مثل الكاريبي والمحيط الهندي.

الخصائص المميزة للرحلات السياحية

يعقد الجدول التالي مقارنة بين بعض أهم الخصائص والسمات المميزة لبرامج رحلات الغوص المتجهة إلى كل مقصد من المقاصد السياحية التي تم تقييمها في إطار هذه الدراسة.

الجدول رقم ٦: الخصائص المميزة للرحلات السياحية

المقصد السياحي	الخصائص والسمات الأساسية		
	مدة الإقامة (١)	الإقامة الفندقية	العناصر الإضافية على الرحلات
جنوب المحيط الهادي	١٠	الفندق	لا شيء
المحيط الهندي وجنوب شرق آسيا	٩.٥	فنادق (مختلف المستويات من البسيطة إلى الفاخرة وكبائن ونزل صغيرة ومنتجات ونزل مخصصة لممارسي الغوص	٢ من ٢٢
الكاربيبي	٨.٣	فنادق (من مستويات بسيطة إلى متوسطة وفندق واحد لممارسي الغوص لأعلى شرائح السوق) نزل مخصصة لممارسي الغوص	٢ من ٦
مصر ودول البحر المتوسط	٨.١	فنادق (بالأساس من مستويات بسيطة إلى المستويات المتوسطة وشقق يقوم السائحون بتخده أنفسهم، وخيام ونزل بيئية لممارسي الغوص	١ من ١٠

المصدر: شركة بي إيه للخدمات الحكومية - وتم الحصول على المعلومات من المنظمة العالمية لبحوث السفر.

(١)المتوسط من خلال الرحلات السياحية التي تم تقييمها بالأيام

(جدول ١٧ : الخصائص المميزة للرحلات السياحية)

يعتبر متوسط مدة إقامة ممارسي رياضة الغوص في مصر هي أقصر فترات الإقامة مقارنة بجميع المقاصد السياحية الأخرى. وقد يرجع ذلك جزئيا إلى المدة الزمنية القصيرة للرحلة مما يدفع محبي هذه الرياضة إلى القيام برحلات قصيرة ولكن متكررة إلى مصر. ومن الملاحظ أن رحلات الغوص المتجهة إلى كافة المقاصد السياحية توفر إضافات محدودة للغاية على برنامج الرحلة (مثل الرحلات المتجهة للمناطق الداخلية وأنواع الرحلات الأخرى). ويبدو ممارسي الغوص مهتمين أساسا بالغوص فقط، ولا يسعون إلى الرحلات السياحية لتفقد الآثار التاريخية والتراثية كزيارات مضافة على برامج رحلاتهم. ومع ذلك فقد وجد أن برامج الرحلات المتجهة إلى مصر توفر عدد محدودا من هذه الزيارات الإضافية على جميع المقاصد السياحية التي تم تقييمها. وهذا الوضع يمنع صناعة سياحة الغوص من الاندماج بصورة فعالة في إطار قطاعات السياحة والعروض السياحية الأخرى.

وجدير بالذكر أنه في سياق تقييم إجازات سياحة الغوص، وُجد أن معايير الإقامة الفندقية المتبعة لا تشكل شروطا أساسية أحيانا، حيث يقيم السائحون من ممارسي رياضة الغوص في نزل بيئية أو كبائن خاصة، ورغم أنها توفر أسباب الراحة، إلا أنها تعتبر منشآت إقامة غير فاخرة غالبا. ويميل ممارسي الغوص إلى اختيار جودة مواقع الغوص كمعيار أول بالنسبة لهم - خاصة بالنسبة لمن جربوا مواقع غوص مختلفة كل عام - أما موضوعات مثل فخامة الإقامة فتأتي في المرتبة الثانية.

نوعية رحلات الطيران المستخدمة:

تؤثر نوعية رحلات الطيران المتاحة إلى مختلف المقاصد السياحية على صورة المقاصد السياحية واستراتيجية تسويقها. ويعرض الجدول التالي ملخص بمختلف أنواع رحلات الطيران المستخدمة بواسطة مشغلي سياحة الغوص من أوروبا لتنفيذ برامجها السياحية.

الجدول رقم ٧: نوع رحلات الطيران المتاحة

نوع رحلات الطيران	المقصد السياحي	
رحلات منتظمة	رحلات شارتر	
١٠٠٪	لا شيء	جنوب المحيط الهادي
٨٣٪	١٧٪	المحيط الهندي وجنوب شرق آسيا
٨٠٪	٢٠٪	الكاريفي
٢٥٪	٧٥٪	مصر ودول المتوسط

المصدر: شركة بي إيه للخدمات الحكومية- وتم الحصول على المعلومات من المنظمة العالمية لبحوث السفر.

(جدول ١٨ : نوع رحلات الطيران المتاحة)

يعتبر اعتماد مصر على رحلات الشارتر هو الأعلى من بين جميع المقاصد السياحية الخاضعة للتقييم في هذه الدراسة. وهذا يرجع مرة أخرى لأسباب تتعلق بقرب المسافة بين مصر وأسواق السياحة الأوروبية. ومع ذلك، فإن استراتيجية التسويق الحالية لساحل البحر الأحمر تؤكد أيضا على هيمنة سوق سياحة الشواطئ والاستمتاع بالشمس والتي تعتمد بكثافة على رحلات طيران الشارتر من مشغلي السياحة الرئيسيين في أوروبا. وحيث أنه توجد علاقة مباشرة تربط ما بين تزايد اعتماد المقصد السياحي على رحلات الشارتر

وصورته العامة كمقصد سياحي منخفض السعر، فمن الطبيعي أن تهبط أسعار رحلات الغوص في مصر. وهذا يعتبر الوضع في جنوب البحر الأحمر، حيث تمثل رحلات الشارتر ١٠٠٪ من رحلات الطيران هناك.

عامل "الجذب" الرئيسي:

عامل "الجذب" السياحي يتمثل في الخصائص والسمات المميزة التي تجعل من أي مقصد سياحي مغريا بالنسبة لسوق سياحي معين أو مجموعة من الأسواق السياحية. وبالنسبة لسوق سياحة الغوص القادمة من أوروبا، فإن عوامل الجذب المذكورة غالبا ما تكون مرتبطة بالبيئة البكر وجودة الحياة البحرية والشعور بالعزلة المطلوبة لممارسة النشاط. ويعرض الجدول التالي ملخص بعوامل الجذب الرئيسية لكل مقصد سياحي.

جدول رقم ٨: عوامل الجذب الرئيسية وصورة المقصد السياحي

عوامل الجذب الرئيسية-الصورة العامة للمقاصد السياحية	المقصد السياحي
الغوص في المحيط الهادي يمثل للأوروبيين تجربة خاصة، فهذا المقصد السياحي يجتذب أقلية من سوق سياحة الغوص بسبب بُعد المسافة والتكاليف المصاحبة. وموطن الجذب الأساسي يتمثل في تجربة الغوص، سواء كان غوص wreck diving في ميكرونيزيا أو الغوص في موطن الجذب الطبيعية الاستثنائية في أماكن أخرى من منطقة المحيط الهادي.	جنوب المحيط الهادي
رحلات الغوص بهذه المقاصد السياحية تزداد شهرة في أوروبا، خاصة في المالديف، التي تمتلك شبكة من خدمات طيران الشارتر، وتعتبر هذه المقاصد السياحية أكثر تقربا وسحرا من المقاصد سياحة الغوص ذات الشهرة الراسخة.	المحيط الهندي وجنوب شرق آسيا
تعتبر منطقة الكاريبي مقصدا شهيرا لسياحة الغوص بالنسبة لسوق السياحة الأوروبية سواء على أرض الكاريبي أو وجزر الكاريبي التي تمثل معالم سياحية بارزة في كتيبات الدعاية لمعظم الرحلات المتخصصة. ورغم أن المنطقة قد خسرت شيئا من مميزاتها مقارنة بالمقاصد السياحية الجديدة والأكثر إثارة، إلا أنها مازالت تعتبر مقصدا لسياحة الغوص يحظى بمزيد من الثقة.	الكاريبي
لا تحظى المقاصد السياحية في منطقة البحر المتوسط بشهرة كبيرة في برامج معظم مشغلي سياحة الغوص في أوروبا. أما رحلات الغوص في مصر فتتمثل شيئا مختلفا، حيث يتم تنظيم رحلات شاملة إلى البحر الأحمر (والشعاب المرجانية في هذه المنطقة) حيث أنها مكون خاص في معظم برامج الرحلات المتخصصة.	مصر ودول البحر المتوسط

المصدر: شركة بي إيه للخدمات الحكومية- وتم الحصول على المعلومات من المنظمة العالمية لبحوث السفر.

(جدول ١٩ : عوامل الجذب الرئيسية وصورة المقصد السياحي)

من خلال هذا التحليل، يتضح أن مصر لا تدخل في حسابات أسواق سياحة الغوص الأوروبية كمقصد سياحي متفرد أو ساحر مثل بعض المقاصد السياحية الأحدث والأكثر بعدا في المسافة. بل على العكس من ذلك، ينظر إلى مصر على كونها مقصد سياحي قريب لأوروبا ويمكن الاعتماد على جودته بما يسمح بسرعة تأهيل الغواصين الأوروبيين وبأسعار زهيدة نسبيا بما يمكنهم بعد ذلك من التوجه لممارسة رياضتهم في المقاصد السياحية البعيدة والمكلفة.

٣-٢-٤ بيانات إحصائية عن النزل البيئية:

قمنا بعمل إحصاء لـ ١٢ من النزل البيئية في مختلف الدول، وهي :

- فندق أبو كامب، أوكافانجو دلتا، بوتسوانا
- فندق تشوب سفاري لودج، محمية تشوب، بوتسوانا
- نزل أونجافا، محمية ايتوشا، ناميبيا
- سيرا كافيرنا كامب، شمال غرب ناميبيا
- نزل هويو-هويو تسونجا لودج، محمية كروجر، جنوب أفريقيا
- فندق مالالا لودج، محميات هلوولو وأومفولوزي، جنوب أفريقيا
- كيكوتو سفاري كامب، محمية تارانجير، تنزانيا
- جوفرنورز كامب، محمية ماساي مارا، كينيا
- فندق دار ايتران إيكولودج، جبال أطلس، المغرب
- فندق وادي فينان ايكولودج، محمية دانا، الأردن
- مايلاند سيرالي، جنوب غرب تركيا
- فندق ديسيرت لودج، القصر، مصر

تباع خدمات الإقامة في أغلبية هذه الفنادق/النزل البيئية عن طريق مشغلي السياحة وتشكل عنصرا واحدا في الرحلات السياحية على نطاق واسع. ومعظم مشغلي السياحة يقدمون وصفا لأنواع الرحلات المتاحة للزوار الذين يقيمون في هذه الفنادق/النزل البيئية. فعلى سبيل المثال نجد أن معسكر أبو كامب (بوتسوانا) يوفر رحلة سفاري لمدة ٣ ليال لفردين، ويقدم جوفرنرز كامب (كينيا) برنامج يشمل ٣ رحلات يوميا لمشاهدة الطبيعة مع توفير اختيارات لرحلات السير على الأقدام، وسفاري المنطاد، وزيارات إلى قرية ماساي المحلية وإلى إحدى المدارس المحلية. ومعظم الفنادق والنزل البيئية تقدم وصف بسيط لأنواع الرحلات والجولات السياحية المخصصة لعملائهم من السائحين دون تقديم عروض سياحية محددة.

جدول رقم ٩: السعر لكل ليلة حسب كل رحلة سياحية

الفندق	السعر	المصاريف المكملة	ملاحظات
أبو كامب، بوتسوانا	٦١٧٠-٦٢٩٥ دولار للفرد	٢١٦٠ دولار أمريكي للفرد	الأسعار لرحلة سفاري شاملة لمدة ٣ أيام متضمنة الانتقال برحلات طيران خاصة، وسفاري على ظهر الأفئال مع إقامة فاخرة. ويعد هذا الفندق أحد أعلى الفنادق سعرا التي تم اكتشافها أثناء الدراسة
فندق تشوب سفاري لودج، بوتسوانا	١١٩-١٤٩ دولار أمريكي للغرفة (١٣١-١٦٤ دولار) عام ٢٠٠٧ للغرفة فقط. الرحلات في المتنزهات والمحميات الطبيعية (٢٩-٣٣ دولار)، ورحلات المراكب (٢٣- ٢٨ دولار)، ورحلات الصيد ٣٣-٣٦ دولار في الساعة.	مصروفات مكملة للإقامة الكاملة ٦٥ دولار للفرد يوميا، الانتقالات من مطار كاسان المجاور تكلفة ٥٥-٧٥ دولار للفرد	
فندق أونجافا لودج، ناميبيا	٣٨٢-٣٤٢ دولار للفرد في الليلة إقامة مشتركة، السعر اليومي شامل الرحلات	تكاليف مكملة ١٩٥-١٩٩ دولار للفرد في الليلة	يوصف بأنه فندق /نزل صديق للبيئة
سيرا كافيرنا كامب، ناميبيا	٥٢٨-٤٨٠ دولار للفرد في الليلة إقامة مشتركة، وتشمل جميع تكاليف الرحلات، يومين هو الحد الأدنى للإقامة المقترحة	تكلفة مكملة للفرد ٢٤٧ دولار أمريكي في الليلة	هذا فندق بعيد في أقصى شمال غرب ناميبيا بالقرب من الحدود مع أنجولا
فندق هويو-هويو تسونجا لودج، جنوب أفريقيا	٣١٠-٣٧٧ دولار أمريكي للفرد في الليلة، إقامة مشتركة، شاملة جميع التكاليف	تكلفة مكملة للفرد ١٥١-١٨٨ دولار أمريكي في الليلة	السعر شامل تكاليف الرحلات. يعتبر فندق/نزل مخصص نسبيا لأعلى شرائح السوق السياحي
فندق مالالا، جنوب أفريقيا	٣٨ دولار في الليلة خدمة ذاتية، ٤٥ دولار أمريكي للفرد في الليلة شامل المبيت والإفطار، ٦١ دولار للفرد في الليلة نصف إقامة. إقامة مشتركة	تكلفة إضافية ٤ دولار للفرد في الليلة	السعر لا يشمل تكلفة الرحلات. يعتبر نزل/فندق بيئي أفريقي عادي منخفض السعر نسبيا

الاطار العام لخطة المقاصد السياحية

الفندق	السعر	المصاريف المكملة	ملاحظات
كيكوتي سفاري كامب، تنزانيا	١٩٨ دولار للفرد في الليلة، إقامة مشتركة كاملة، تشمل جميع الأنشطة	تكلفة إضافية للفرد ٦٦ دولار في الليلة	السعر اليومي يشمل الرحلات، والفندق قائم في منتزه شهير ويتميز بالخصوصية مخصص للقادرين على رحلات سفاري سيرا على الأقدام
جوفرنورز كامب، كينيا	٣٣٠-١٨٥ دولار للفرد في الليلة، إقامة مشتركة كاملة، ٣ رحلات يومية في الطبيعة، السعر يشمل الانتقالات وتنظيف الملابس	تكلفة إضافية للفرد في الليلة ١٠٠-١٠٥ دولار	أول معسكر خيام في كينيا مقام لأعلى شرائح السوق السياحي. التكاليف الإضافية تشمل سفاري المنطاد بقيمة ٣٩٥ دولار للفرد ورحلات إضافية سيرا على الأقدام بقيمة ٩٥ دولار للفرد
فندق دار ايتران إيكولوج، المغرب	٣٥-٣٠ يورو للفرج في الليلة، نصف إقامة، ٥٠-٤٥ يورو في الليلة إقامة كاملة	تكلفة إضافية ٥٠ يورو في الليلة	برنامج كامل ٥ ليالي شاملا الرحلات وتكلفة الانتقالات ٢٤٥ يورو للفرد، أو برنامج كامل ٥ ليالي من باريس بقيمة ٥٥٠-٧٨٠ يورو شاملا الطيران الدولي
فندق وادي فينان إيكولوج، الأردن	٦٢ دولار أمريكي للغرفة المزدوجة (فردين) بقيمة ٤٩ دولار للغرفة للفرد	رسوم دخول المنتزه/المحمية ٨٤٧ دولار للفرد. تكلفة المرشدين ٢١-٨٥ دولار لمدة ١-٢ ساعة أو يوم كامل على التوالي	سعر الغرفة يشمل رحلات التجول. ويعتبر هذا الفندق نزل بيئي جديد تم افتتاحه في عام ٢٠٠٥ لتشجيع الرحلات صديقة البيئة في منطقة بترا.
مايلاند سيرالي، تركيا	٣٧-٣٣ دولار للفرد في الليلة بالمبيت والإفطار	تكلفة إضافية ١٥ دولار للفرد في الليلة	فندق/نزل بيئي مقام على الساحل، وتمت الإشارة دون تفاصيل إلى وجود رحلات تجول بصحبة مرشدين.
فندق ديسيرت لودج، القصر، مصر	٨٥-٥٠ دولار للفرد في الليلة، نصف إقامة، إقامة مشتركة	تكلفة إضافية ١٠-١٥ دولار في الليلة، وجبة غداء معلبة ٨ دولار للفرد، بوفيه غداء ١٢ دولار للفرد	فندق/نزل بيئي يستخدم الطاقة المائية والشمسية ويوفر منتج سياحي غير تقليدي بعيدا عن السياحة الجماعية وسياحة الأفواج السائدة في مصر

المصدر: المنظمة العالمية لبحوث السفر.

(جدول ٢٠ : السعر لكل ليلة حسب كل رحلة سياحية)

يتضح من خلال هذا الملخص وجود تباين واختلاف كبير في الاسعار والمفاهيم، ولكن يتضح أيضا حجم الوعي البيئي الواضح لدى مشغلي الفنادق والنزل البيئية.

أنواع الإقامة:

تختلف أنواع الإقامة المتاحة بين الفنادق الفاخرة والخيام العادية، والـ rondavels والنزل العادية، وبعض النزل المبنية على الطريق التقليدية تعكس العمارة ومواد البناء المحلية.

الأنشطة ومواطن الجذب الرئيسية:

تتركز الأنشطة الرئيسية في النزل البيئية الأفريقية على مشاهدة الطبيعة ومراقبة الطيور، وفي منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، تتركز الأنشطة الرئيسية في الرحلات السياحية الثقافية، وأحيانا تشتمل على زيارات للمواقع الأثرية التاريخية، والمستوطنات المحلية ومواطن الجذب الطبيعية. وفي معظم الأحيان، تتركز الإقامة في الفنادق والنزل البيئية على المنتج السياحي غير التقليدي والأكثر نشاطا وحركة، والمخطط لاجتذاب السائحين الساعين إلى التفاعل والتواصل الإنساني مع السكان المحليين أو مع الطبيعة المحلية وما تحويه من حياة برية.

وسائل الانتقالات المحلية:

الشكل الرئيسي للانتقالات في النزل البيئية الأفريقية هو سيارات الدفع الرباعي، رغم وجود أمثلة أخرى على أشكال المواصلات المحلية مثل الموكوروس (مراكب محلية الطراز) في جنوب أفريقيا والقوارب الخفيفة، وفي بعض الأحيان مراكب عادية، وبالطبع ركوب الأفيال في بعض الأحيان. وهناك بعض التركيز على الرحلات السياحية سيرا على الأقدام في فنادق ونزل بيئية متعددة.

الأسعار:

تتباين الأسعار تبانيا هائلا في هذه العينة، حيث تتراوح من الإقامة الاقتصادية التي تزيد قليلا على ٣٠ دولار في الليلة في تركيا، وتصل تكلفة رحلات السفاري الشاملة والتي تستغرق ٣ أيام في فندق فخم في بوتسوانا إلى ٦٠٠٠ دولار للفرد. وعموما، فإن الفنادق والنزل البيئية التي شملها الإحصاء تصنف في ثلاث فئات - وهي الفنادق والنزل لأعلى شرائح السوق في أفريقيا شبه الصحراوية، وفنادق/نزل في الشريحة المتوسطة في أفريقيا شبه الصحراوية أيضا وإقامة منخفضة الأسعار للغاية في منطقة البحر المتوسط وشمال أفريقيا والشرق الأوسط.

ارتباط الفنادق والنزل البيئية بأنظمة البيئة المعتمدة

جميع الفنادق والنزل البيئية بالفعل التي تم دراستها في العينة تستهدف السياحة صديقة البيئة، إلا أن القليل منها هو ما يعرض بالتفصيل على مواقعها على شبكة الإنترنت لأي ارتباط واضح من هذا النوع.

ملاحظات عامة:

توفر معظم هذه الفنادق والنزل أنماط غير تقليدية من الرحلات السياحية مع مراعاة الحساسية البيئية للسائح الأكثر وعياً. وعموماً، فجاذبيتها تشد السائح الخبير والأكثر حبا للمغامرة، وينتج عن ذلك نجاح هذه النزل البيئية في اجتذاب السائح الأكثر تخصصاً والأكثر ثراءً (رغم أن بعض هذه النزل والفنادق مازالت غير مكلفة نسبياً ويمكن وصفها بأنها فنادق بيئية "عادية").

٤-٢-٤ نتائج تحليل المقاصد السياحية المنافسة:

يمكن استخلاص النتائج التالية من خلال تحليل المقاصد السياحية المنافسة الذي تم إجرأه على ١٢ مقصد سياحي التي تعتبر كيانات منافسة أو يمكن مقارنتها مع مشروعات التنمية المقترح إنشاؤها في منطقة جنوب البحر الأحمر. وجدير بالملاحظة أن أحد المقاصد السياحية المختارة (دبي) قد تم تناوله بالتحليل والدراسة من حيث إدارته الناجحة لعملية تحديد أسعار الفندق. ومع ذلك، فقد اتضح أن المنتج السياحي متاح عن طريق هذا المقصد السياحي الجديد لا يمكن مقارنته مع ما يجب أن توفره مصر عموماً (ومنتطقة جنوب البحر الأحمر تحديداً).

- المقاصد السياحية التي تم تقييمها يمكن تقسيمها بوضوح إلى نوعين: مقاصد السياحة البيئية ومقاصد سياحة المغامرات الخفيفة. الأولى قائمة بالأساس في منطقة جنوب/شرق أفريقيا بينما الثانية قائمة في منطقة شمال أفريقيا والشرق الأوسط. وهذه النتائج تتوافق مع تحليل المؤشرات والاتجاهات في أسواق السياحة الأوروبية الرئيسية.
- ومع وجود توافق عام بين أسعار برامج الرحلات السياحية إلى جميع المقاصد السياحية المذكورة، إلا أنه من الواضح أن الأسعار ومدة الإقامة في مقاصد السياحة البيئية تعتبر أعلى من نظيراتها في مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة.
- ومن خلال تقييم مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة، تعتبر مصر في أفضل وضع بين سوق سياحة المغامرات والسياحة الثقافية والقائمة على الطبيعة من أوروبا بسبب جمعها بين الموارد الطبيعية والثقافية. كما أن مصر تحظى بمكانة مميزة كمقصد سياحي ذو قيمة جيدة يستحق ما يُدفع فيه من مال".
- لا تعتبر مصر مقصد سياحي منخفض الأسعار بين مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة في شمال أفريقيا والشرق الأوسط. وفي واقع الأمر، فإن متوسط التكلفة في الليلة لبرنامج رحلة سياحية كاملة من هذا النوع في مصر يعتبر الأعلى سعراً بين جميع المقاصد السياحية المماثلة التي تم تناولها بالتحليل في هذه الدراسة (وهي مصر وتونس والمغرب والأردن وتركيا).
- وبالمثل، فإن متوسط تكلفة برنامج الرحلة السياحية الكاملة من هذا النوع في مصر هي الأعلى سعراً بين جميع مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة التي تم تقييمها في هذه الدراسة.
- وفي المتوسط، فإن مدة الإقامة لهؤلاء السائحين في مصر تعتبر ثاني أطول مدة على مستوى معظم مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة الأخرى بعد المغرب. ومع ذلك، فإن متوسط مدة الإقامة لا يعتبر طويلاً مثلما هو الحال في معظم مقاصد السياحة البيئية. وبالإضافة إلى ذلك، فإن النطاق العريض

من اختيارات وبدائل الإقامة ووسائل الانتقال والمواصلات المتاحة يعتبر متشابهًا إلى حد كبير في جميع المقاصد السياحية التي تم تقييمها، مع تركيز واضح على "الشخصية المميزة والأصالة والتفرد".

- تعتمد مصر على رحلات طيران الشارتر على العكس من مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة في شمال أفريقيا ومنطقة الشرق الأوسط. وهذا قد يفسر سر مكانتها المفضلة مقارنة بالمقاصد السياحية المنافسة لها، التي تعتمد في المتوسط على هذا النوع من الطيران بنسبة ٤٥٪. وكما ذكرنا سابقًا، فإن الاعتماد على طيران الشارتر يتسبب في تراجع قيمة المقصد السياحي.

- مصر تضم مزيدًا من عناصر ومواطن "ال جذب" السياحي أكثر من معظم منافسيها. وهذا التنوع في الموارد والمنتجات السياحية يتيح لمشغلي السياحة ابتكار برامج رحلات سياحية تتضمن مزيج من الأنشطة التقليدية مثل مشاهدة الآثار وحمامات الشمس بجانب المزيد من الرحلات والنشاطات مثل اكتشاف الصحراء والغوص/التزحلق على المياه. وهذه البرامج المتنوعة تعتبر شديدة الجاذبية بالنسبة لسوق سياحة المغامرات.

- على العكس من مقاصد السياحة البيئية، فإن مراقبة الطبيعة وزيارة المحميات الطبيعية لا تعتبر محور جداول وبرامج الرحلات إلى مقاصد سياحة المغامرات. ومع ذلك، فهناك دائمًا مكون صغير في الرحلة لمراقبة الطبيعة والاستمتاع بالطبيعة التي غالبًا ما تتطلب الذهاب إلى البيئة الصحراوية.

- جميع البرامج والرحلات السياحية تقريبًا في المقاصد السياحية تتضمن مكون لسياحة الشواطئ والغوص في المناطق الساحلية. وهذا هو الحال في بعض مقاصد السياحة البيئية في شرق أفريقيا مثل تنزانيا وكينيا حيث تشهد سياحة الشواطئ حاليًا عمليات تنمية وتسويق عالية الكثافة.

- فيما يتعلق بمقاصد سياحة الغوص الموجهة لأسواق السياحة الأوروبية، تحظى مصر بسمعة طيبة للغاية من حيث جودة رحلات ومواقع الغوص ومن حيث الأسعار المعقولة. وهذا يرجع إلى مجموعة عوامل تتضمن قرب المسافة من الأسواق الرئيسية والصورة العامة للمقصد السياحي وأنماط التنمية في المناطق الساحلية.

- ومع ذلك، فإن مصر تصنف في أدنى قائمة الأسعار حيث تتراوح أسعار رحلاتها من ثلث إلى نصف قيمة أسعار البرامج السياحية المتجهة إلى المقاصد السياحية المنافسة. وهذا الوضع يمكن تفسيره من خلال قصر مدة الرحلة من أوروبا إلى مصر، كما يرجع أيضًا إلى الصورة العامة للمقصد السياحي.

- متوسط سعر كل رحلة غوص في مصر يعتبر الأقل قيمة مقارنة بجميع المقاصد السياحية التي تم تقييمها خلال الدراسة. ومع ذلك، توجد اختلافات كبيرة داخل مصر، وقد حافظت منطقة جنوب البحر الأحمر على أسعار مناسبة للشرائح المتوسطة والعليا في سوق السياحة، مقارنة بالأسعار المتاحة في مقاصد سياحة الغوص مثل الكاريبي والمحيط الهندي.

- ويعتبر متوسط مدة الإقامة في مصر من أقصر فترات الإقامة بين المقاصد السياحية المقارنة. وهذا يمكن تفسيره جزئيًا بسبب قصر مدة الرحلة من أوروبا مما يتيح أمام ممارسي رياضة الغوص القيام برحلات قصيرة ومتكررة إلى مصر.

- وجدير بالملاحظة أن رحلات سياحة الغوص المتجهة إلى جميع المقاصد السياحية توفر عدد من الجولات الإضافية على برنامج الرحلة (مثل الرحلات إلى المناطق الداخلية وغيرها). ومع ذلك، فإن

برامج الرحلات المتجهة إلى مصر هي التي تقدم أقل عدد من الإضافات مقارنة بجميع المقاصد السياحية التي تناولها التقييم. وهذا الوضع يمنع صناعة سوق سياحة الغوص من الاندماج بصورة فعالة مع قطاعات السياحة الأخرى.

- ولا عجب أنه كلما قل اعتماد مقاصد سياحة الغوص على طيران الشارتر، ازداد المقصد السياحي تقرباً (وبالتالي تزداد الأسعار). وتعتمد ٧٥٪ من برامج رحلات الغوص في مصر على طيران الشارتر، بينما تصل نسبة اعتماد المقاصد السياحية المنافسة لمصر على طيران الشارتر بحد أقصى ٢٠٪. أما في مقاصد سياحة الغوص المتفردة (جنوب المحيط الهادئ) فتصل النسبة إلى صفر %.
- لا تُصنف مصر في حسابات أسواق سياحة الغوص الأوروبية كمقصد سياحي متفرد أو ساحر مثل بعض المقاصد السياحية الأحدث والأكثر بُعداً في المسافة. وعلى العكس من ذلك، يُنظر إلى مصر على كونها مقصد سياحي قريب لأوروبا ويمكن الاعتماد على جودته بما يسمح بتأهيل الغواصين الأوروبيين بسرعة وبأسعار زهيدة نسبياً بحيث يمكنهم بعد ذلك التوجه لممارسة رياضتهم في المقاصد السياحية البعيدة والمكلفة.
- وبالنسبة للنزل البيئية، يمكن اتباع نفس التقسيم العام بين النزل البيئية الكائنة في مقاصد السياحة البيئية وتلك الكائنة بمقاصد سياحة المغامرات الخفيفة. ويمكن استنتاج نفس التقسيم بناءً على مختلف أنواع الأنشطة ومواطن الجذب السياحي والأسعار العامة. والنزل البيئية في مصر يمكن تصنيفها بدقة في الشريحة الأخيرة.
- في مقاصد السياحة البيئية (وبالأساس في جنوب /شرق أفريقيا) تتركز الأنشطة الرئيسية في مراقبة الطبيعة والطيور. وفي مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة تتمثل الأنشطة الرئيسية في الرحلات الثقافية وتتطلب أحياناً القيام بزيارات إلى المواقع الأثرية، والمستوطنات المحلية ومواطن الجذب الطبيعية.
- وعلى وجه العموم، فإن أسعار النزل البيئية في أفريقيا شبه الصحراوية تناسب أعلى شرائح السوق من حيث الفخامة والرفق، في حين أن أسعار النزل البيئية في شمال أفريقيا والشرق الأوسط تعتبر أرخص كثيراً. وجدير بالملاحظة أن أسعار النزل البيئية التي تم تقييمها في مصر كانت الأعلى سعراً بالنسبة لسوق سياحة المغامرات الخفيفة. وفي هذا الخصوص، فإن النزل البيئية المصرية تحظى بمكانة فريدة للاستفادة من هذه الخصائص والمواصفات.
- ورغم أن كل النزل البيئية موضوع التقييم كانت تستهدف السياحة صديقة البيئة، إلا أن القليل منها هو ما يقدم تفاصيل عن حصول منشآت الإقامة على أي اعتماد أو إشراك في برنامج رسمي للتأهيل البيئي (مثل الحصول على شهادة اعتماد من جرين جلوب ٢١ الخ). ويمكن تفسير هذا كمؤشر على ضعف ارتباط هذه الأنظمة بسوق السياحة.

٣-٤ تحليل نقاط الضعف والقوة والفرص و المخاطر

بناءً على المعلومات والمناقشات السابقة، توضح الجداول التالية ملخص بمواطن الضعف والقوة في استراتيجيات التسويق والترويج السياحي الحالية بمنطقة جنوب البحر الأحمر، بالإضافة إلى الفرص والمخاطر التي تشكلها آليات بيئة العمل الخارجية. وهي تمثل القضايا الرئيسية التي تميز مصادر الجذب في منطقة جنوب البحر الأحمر

وقبولها كمنطقة تستقبل الأسواق السياحية ذات الأولوية، وتلك المشكلات التي تعوق نمو وتنمية السياحة المستدامة. ولأسباب منهجية، قام الفريق الاستشاري بعمل تحليلات خاصة لمواطن القوة والضعف والفرص والمخاطر بالنسبة للأسواق السياحية وجوانب التسويق وتنمية المنتج السياحي لهذا المقصد تحديداً. وحيث أنه من المؤكد أن كلا الجانبين يطرحان مجالات متعددة ومتداخلة، لذا فقد رأى الفريق أنه من الأنسب فصلها لتقديم النطاق الكامل للمشكلات المؤثرة على التنمية السياحية في منطقة جنوب البحر الأحمر.

٤-٣-١ تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر

نقاط القوة	نقاط الضعف
- السياحة التكرارية بنسب عالية - قيمة جيدة مقابل المال - التفرد النسبي مقارنة بمقاصد سياحية أخرى على ساحل البحر الأحمر - الطلب على رحلات داخلية وسياحة المغامرات الخفيفة - الطلب على المنتجات السياحية مع توافر مكون ثقافي (رحلات سياحية، مصنوعات يدوية) - سوق سياحية صديقة للبيئة على أعلى مستوى - الرغبة في قضاء الوقت (مبيت) خارج المنتجع - مرتادي الشواطئ على استعداد لانفاق الأموال على الأنشطة خارج المنتجع - تفضيل عالي للإقامة ذات الشخصية والجودة العالية - مدة إقامة طويلة - أسعار أعلى بالنسبة للمعايير المصرية وسوق سياحة الشواطئ	- إنفاق منخفض من السائحين خارج المنتجع - إنفاق منخفض على الخدمات المنتجة محليا - التسويق خاضع لسيطرة مشغلي السياحة وشركات إدارة المنتجعات العالمية - عدم وجود شعار مميز للمقصد السياحي، وعدم وجود استراتيجية للترويج السياحي - نسبة عالية من برامج الرحلات السياحية الكاملة (٨٥٪) - عدم اجتذاب العملاء من أعلى شرائح السوق القادرين على مزيد من الإنفاق والحاصلين على مستوى تعليم مرتفع - عدم وجود منهج متكامل للتسويق السياحي - يقتصر التسويق على التركيز على شريحتين فقط من شرائح سوق السياحة: ممارسي الغوص ومرتادي الشواطئ (الاسترخاء على سواحل البحر) - عدم تنوع صورة المنطقة والتركيز بنسبة أكبر على البحر الأحمر - الأسعار منخفضة بالنسبة لمعايير الغوص وسياحة المغامرات الخفيفة - فصل صناعة الغوص عن باقي برامج رحلات السياحة السائدة خاصة في مصر
الفرص	المخاطر
- تحتل مصر مكانة جيدة للغاية بالنسبة لمقاصد سياحة المغامرات الخفيفة في أوروبا - الإقامة في منطقة جنوب البحر الأحمر يمكنها استيفاء طلبات سوق سياحة المغامرات الخفيفة العالمي - يحقق سوق سياحة المغامرات الخفيفة ربحية أعلى من سوق سياحة الشواطئ أو الغوص - يفضل سوق المغامرات الخفيفة في أوروبا الأنشطة التي تركز على الاستمتاع بالصحراء والبيئة (الجمال والآثار ورحلات التراث الثقافي) - أسواق سياحة المغامرات الخفيفة ترحب بالتعارف والتفاعل مع السكان المحليين - يفضل سوق سياحة المغامرات الخفيفة رحلات البرامج السياحية التي تتضمن مكون سياحة الشواطئ، - من منظور سوق سياحة المغامرات الخفيفة، تحتوي مصر على عوامل جذب أكثر من دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا الأخرى. - بالنسبة لسوق سياحة المغامرات الخفيفة، لا تعتبر ملاحظة الطبيعة محور أنشطة السائحين ولكن تجربة الإحساس بـ "المكان"، - قرب موقع منطقة جنوب البحر من أوروبا يتيح إمكانية تكرار رحلات سياحة الغوص. - تعتبر النزل البيئية المصرية أعلى إقامة بين أسواق سياحة المغامرات الخفيفة	- لا تعتبر مصر ومنطقة جنوب البحر الأحمر مقاصد للسياحة البيئية - لا تمتلك مصر صورة مثيرة مثل أفريقيا شبه الصحراوية - متوسط مدة الإقامة لأسواق سياحة المغامرات الخفيفة تعتبر قصيرة في بعض المواقع - أسواق سياحة المغامرات الخفيفة لا تحب الاعتماد على رحلات الشارتر التي تقلل من قيمة المقاصد السياحية - أسواق سياحة المغامرات الخفيفة لا تفضل حفلات الترفيه المنظمة خصيصا لها - ممارسو سياحة المغامرات الخفيفة والسياحة البيئية في الغالب لن يكرروا زيارتهم إلى نفس المقصد السياحي - بالنسبة لسوق سياحة المغامرات، فإن الأسعار المنخفضة تعتبر أهم من قيمة المناطق الطبيعية في مصر كعامل من عوامل النجاح. - ممارسي الغوص يدفعون أكثر للذهاب إلى المقاصد السياحية التي لا تعتمد على نظام رحلات طيران الشارتر - لا تعتبر مصر مقصدا سياحيا فريدا في سياحة الغوص، إلا أن هذه الصفة تنطبق على منطقة جنوب البحر الأحمر. - أنظمة التأهيل البيئي لا تحظى بأي أهمية في سوق السياحة - الأسعار المدفوعة للنزل البيئية في مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة أقل من المدفوعة في مقاصد السياحة البيئية

(جدول ٢١ : تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر)

٤-٣-٢ تحليل نقاط الضعف والقوة والفرص والمخاطر في مجال تنمية المنتج السياحي

نقاط القوة	نقاط الضعف
• بيئة بكر بدون تنمية سياحية • قرب المسافة من أسواق السياحة الرئيسية • مواطن جذب ثقافية وطبيعية متنوعة • عوامل جذب مهمة لسياحة الغوص والشواطئ بطول البحر الأحمر • توافر موارد الثقافة الحية (مثل الأعشاب والبهارات الخ) التي يمكن تحويلها إلى منتجات سياحية • وجود مناطق محمية مستبعدة من التنمية • أنشطة سياحة المغامرات والسياحة الثقافية وسياحة الطبيعة تحقق ربحية أعلى من برامج سياحة الغوص وسياحة الشواطئ على مستوى الفرد. • ارتفاع جودة المنتج السياحي ككل عن المناطق الساحلية الأخرى في مصر	• عدم وجود مقصد سياحي يمثل معالم سياحية شهيرة لاجتذاب مرتادي سياحة المغامرات الخفيفة • عدم وجود رحلات طيران تجاري • اختيارات محدودة أمام المسافرين المستقلين • ضعف طرق الربط البري وصعوبة الدخول من مناطق سياحية أخرى في مصر • ضعف ممارسات الإدارة البيئية (الأرض والمياه) • مشاركة محدودة للمجتمع المحلي في توفير المنتج السياحي • مستوى جودة محدودة وضعف نطاق سياحة المغامرات والسياحة الثقافية والسياحة القائمة على ارتياد الطبيعة. • عدم وجود أصالة أو تفرد أو سمات شخصية مميزة للإقامة • موارد بشرية محلية تقتصر إلى المهارة
الفرص	المخاطر
• اهتمام متزايد لسوق سياحة المغامرات الخفيفة المتجهة إلى مصر • تحظى مصر بمكانة طيبة نسبيا في سوق سياحة المغامرات الخفيفة • رغبة المستثمرين في المنطقة (خاصة من دول الخليج الفارسي) • ارتفاع جودة سوق سياحة الشواطئ وهو ما يمكن أن يمثل قاعدة لتكوين منتجات أفضل في سوق سياحة المغامرات الخفيفة. • إنشاء مشروع ميناء غالب كبوابة دخول إلى الجنوب • رغبة قوية لدى المشغلين المحليين في التعامل مع مواطن الجذب السياحي القائمة على مشاركة المجتمع المحلي في برامج السياحة	• الإفراط في مشروعات التنمية وتدهور البيئة • نقص التمويل الخاص بترميم المناجم الأثرية الرومانية • مواصلة نموذج المنتج السياحي الفردي بطول ساحل جنوب البحر الأحمر. • زيادة الأسعار التنافسية من المقاصد السياحية الأخرى في منطقة شمال أفريقيا والشرق الأوسط (متضمنة بعض المقاصد داخل مصر). • تزايد عدد رحلات طيران الشارتر المتجهة إلى جنوب البحر الأحمر • مواصلة المحاذير الأمنية التي تحول دون رحلات استكشاف الصحراء

(جدول ٢٢ : تحليل نقاط الضعف والقوة والفرص والمخاطر في مجال تنمية المنتج السياحي)

٤-٤ وضع ومكانة المقصد السياحي-رؤية خاصة لجنوب البحر الأحمر

تحتل منطقة جنوب البحر الأحمر مكانة واضحة تضمن تحقق الاستفادة الكاملة لانطلاقة مصر الناجحة نسبيا في سوق سياحة المغامرات الخفيفة الوافدة من أوروبا. وتضم المنطقة تنوع كبير في الموارد السياحية التي إن تم تنميتها بصورة صحيحة، يمكن أن تتحول إلى معالم سياحية بارزة تشجع على زيادة مدة الإقامة وزيادة حجم إنفاق السائحين. وفي نفس الوقت، فإن الخصائص والسمات المميزة لهذا السوق توفر مجموعة من الفرص أمام المجتمعات المحلية للمشاركة بنشاط في المعروض من الخدمات والمنتجات السياحية. ورغم ذلك، يجب ألا تتخلى المنطقة عن أسواقها السياحية الحالية حيث تتوفر سلسلة من الخصائص والسمات المفيدة كأساس لتوفير أعلى دخل

من السياحة. وبالإضافة إلى ذلك، فقد أبدت الأسواق السياحية الحالية ميلا واضحا إلى بيئة أكثر أصالة وأقل عمرانا حتى يمكنهم تكرار الزيارة.

إن الاستراتيجية الرئيسية لتحديد مكانة جنوب البحر الأحمر تتمثل في ضرورة تمييز المنطقة نفسها عن باقي المناطق الساحلية الأخرى في مصر بالتأكيد على قيمة مواردها الطبيعية والثقافية، بالإضافة إلى القيمة الترفيهية القائمة على منتج سياحة الشواطئ.

وفي هذا الصدد، يجب على المنطقة تنفيذ استراتيجيات التسويق وتشجيع المستثمرين وتنمية المنتجات السياحية التي تعتمد على الخصائص والسمات التالية للمنطقة:

السمات الطبيعية الرئيسية:

- مقصد سياحي يمثل أحد معالم السياحة القائمة على ارتياد الطبيعة ومصنف في الفئة رقم ٢ (مثل محمية وادي الجمال).
- بيئة بحرية وأرضية بكر وغير ملوثة
- اختيارات متنوعة وفريدة للإقامة
- انخفاض كثافة التنمية السياحية في المناطق الداخلية وفي المناطق الساحلية
- تنوع فرص التسوق والترفيه ذات البعد الثقافي الأصيل (من خلال أنشطة نهائية وليلية)
- تميز السكان المحليين بحسن الاستقبال والضيافة
- توافر بنية أساسية للزوار لا تشوه أو تنافس البيئة الطبيعية والثقافية المحيطة
- التكامل والاندماج بين البنية الأساسية للسياحة والمواقع الطبيعية والبيئة الثقافية المحيطة

الصورة العامة للموقع السياحي/الشخصية المتفردة :

- منطقة منعزلة وبعيدة وغير ملوثة
- منطقة هادئة تساعد على الاسترخاء
- منطقة تتميز بروح المغامرة وتشجع على استكشافها
- منطقة توفر مذاقا خاصا بمصر حيث تتلاقى في حدودها الجنوبية مع أفريقيا القارة السمراء
- منطقة تتميز بالرقى فوق المستوى العادي
- منطقة يرتبط بها الزائر اجتماعيا ووجدانيا

مزايا التجربة المقصد السياحي بالنسبة للسائحين:

- الاسترخاء وتجديد النشاط
- منطقة تمثل كسب ثقافي للزائر
- منطقة مشبعة للزائر وجدانيا وبدنيا

تعريف مكانة المنطقة

"تعتبر منطقة جنوب البحر الأحمر أكثر مقاصد سياحة المغامرات الخفيفة نجاحا في مصر، ويحظى باعتراف العالم لبيئته البكر وثراء تراثه الثقافي الحي. وبصفتها بوابو تقليدية لإفريقيا القارة السمراء، فسوف توفر منطقة جنوب البحر الاحمر فرصة أمام السائحين لمعايشة تجربة مصر الحقيقية والتعرف على مذاق تاريخها ذو الثقافات المتعددة.

الشعار المميز للمقصد السياحي

"جنوب البحر الأحمر ..حيث تُبعث الحياة من جديد إلى التاريخ والطبيعة"

٥. تطبيق الرؤية الخاصة بمنطقة جنوب البحر الأحمر كمقصد للسياحة المستدامة: خطة استراتيجية

سوف يعرض هذا القسم خطة استراتيجية مقترحة بغرض تقديمها إلى الهيئة العامة للتنمية السياحية لتنفيذ الرؤية المستقبلية المطلوبة للمقصد السياحي والتي تم رسم إطارها العام في الباب السابق. وحيث أن الهيئة العامة للتنمية السياحية تعتبر مسئولة عن تنمية المنتج السياحي والترويج للاستثمارات السياحية وليس بالضرورة الترويج السياحي، فليس في نطاق مسؤولية الهيئة الاختصاص بتنفيذ العديد من المكونات الاستراتيجية لهذه الخطة، حيث توجد عدة جهات وأطراف معنية أخرى تتولى مسؤولياتها في التنمية السياحية وإدارة السياحة في هذا المجال. ومع ذلك، فإن الهيئة التي تعتبر هيئة رائدة في إنشاء صناعة السياحة في المنطقة، يمكنها أن تتولى مهمة التنسيق الإيجابي مع الشركاء الآخرين وتشكيل الرؤية المستقبلية المطلوبة للمقصد السياحي بالإضافة إلى الإرشاد المطلوب لوضع هذه الرؤية موضع التنفيذ.

تعرض المكونات الاستراتيجية التالية الإرشادات الخاصة المقدمة إلى الهيئة العامة للتنمية السياحية بهدف تنسيق عملية تنمية المنتج السياحي وأعمال التسويق مع الجهات المعنية والمختصة.

١-٥ استراتيجية الأسواق ذات الأولوية

يعرض الجدول التالي ملخص بمختلف الشرائح والأسواق السياحية المقترح تناولها كأولوية بالنسبة لمنطقة جنوب البحر الأحمر على المدى القصير والمتوسط والطويل. وقد تم تحديد هذه الأسواق والشرائح من خلال تقييم الطلب الحالي، والاتجاهات الرئيسية في أسواق السياحة الأوروبية الرئيسية وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر الذي تم إجراؤه للسوق واستراتيجية تسويق المقصد السياحي. المنهج المقترح بواسطة مشروع لايف البحر الأحمر منهج تدريجي يعتمد على الأسواق الحالية لتحسين جودة المنتج السياحي ويجذب المزيد من الشرائح التي تدر أرباحا عالية. وتتمثل أساس هذا المنهج في قاعدة العملاء المتميزين نسبيا والتي تتمتع بها حاليا منطقة جنوب البحر الأحمر.

الجدول رقم ١: الأسواق السياحية ذات الأولوية بالنسبة لمنطقة جنوب البحر الأحمر

منشأ الأسواق السياحية				الشرائح
إيطاليا	ألمانيا	المملكة المتحدة	أوروبا (أخرى)	
		١- على المدى القصير	١- على المدى القصير	الغوص
١- على المدى القصير	١- على المدى القصير		١- على المدى القصير	الاستمتاع بالبحر والشمس (سياحة ارتياح الشواطئ)
١- على المدى الوسيط	١- على المدى الوسيط	١- على المدى الوسيط	١- على المدى الوسيط	سياحة المغامرات المريحة
١- على المدى الوسيط	١- على المدى الوسيط	١- على المدى الوسيط	١- على المدى الوسيط	سياحة استكشاف التراث الثقافي
٢- على المدى الطويل	٢- على المدى الطويل	٢- على المدى الطويل	٢- على المدى الطويل	المهتمين بالطبيعة
				١= أساسي
				٢= ثانوي

المصدر: شركة بي إيه للخدمات الحكومية PA for Government Services

(جدول ٢٣ : الأسواق السياحية ذات الأولوية بالنسبة لمنطقة جنوب البحر الأحمر)

تدعيم الأسواق الحالية :

- الغوص:

هذا السوق السياحي يعتبر أشهر الأسواق التقليدية بالنسبة لمنطقة جنوب البحر الأحمر، حيث يأتي السائحون إلى المنطقة (ويدفعون تكاليف أعلى نسبيا من أي مناطق أخرى في مصر) للاستمتاع بالبيئة البحرية البكر وغير الملوثة في هذه المنطقة. ويشارك بعضهم، وليس جميعهم، في بعض الأنشطة السياحية في المناطق الداخلية التي من المتوقع أن تمثل مكون مغامرات كبيرة بالنسبة لهم. ومن أجل تدعيم هذا السوق السياحي وتقديم مستوى أفضل من الخدمات إليه، يجب على الهيئة العامة للتنمية السياحية المشاركة في برنامج الإدارة البيئية على مستوى المقصد السياحي بالنسبة لمشغلي المنتجعات ومراكز الغوص بما يضمن الحماية الكافية للموارد البحرية والأرضية. وبالإضافة إلى ذلك، يجب على الهيئة أيضا التعاون مع القطاع الخاص لوضع المعايير الخاصة باختيارات الإقامة الخاصة بممارسة الغوص التي تستوفي احتياجات وتوقعات هذه السوق السياحي.

- الاستمتاع بالبحر والشمس (ارتياح الشواطئ)

هذه الأسواق السياحية تمثل حاليا غالبية السائحين المتوجهين إلى منطقة جنوب البحر الأحمر. فهم يأتون لهذه المنطقة (ويدفعون تكاليف أعلى نسبيا من مناطق أخرى في مصر) للاستمتاع بالعزلة والهدوء المتوفران في هذه المنطقة البعيدة. ومعظمهم لديه رغبة في معايشة تجربة الإحساس بالمكان، مما يعني تجربة السياحة الحقيقية في جنوب البحر الأحمر. وهذا يتضمن مزيد من التفاعل مع السكان المحليين، والاستمتاع ببيئة أنظف وشعور بالعزلة الهادئة. ويجب أن تتعاون الهيئة العامة للتنمية السياحية مع الهيئات المشاركة في تسهيل عملية تنمية التجارب السياحية القائمة على مشاركة المجتمع المحلي والتي تقوم وتعتمد على التقاليد والعادات الثقافية الثرية في المنطقة التي تعتبر بوابة دخول إلى السودان وأفريقيا السمراء. كما يجب أن تعمل الهيئة أيضا على الترويج لنوع الاستثمار السياحي في مجال الإقامة والمنتجات السياحية الأخرى التي تتكامل بصورة أفضل مع البيئة وتقلل شعور الأصالة. وهذا الجهد قد يتخذ شكل مجموعة من الإرشادات والمعايير المتخصصة لمنتجات الإقامة البديلة وتنظيم دورات خاصة لتدريب وتوعية مجتمع المستثمرين ورجال الأعمال عن مزايا وعيوب هذا النوع من مشروعات التنمية.

وبالنسبة لتدعيم هذه الأسواق، يجب على الهيئة العامة للتنمية السياحية تشكيل آليات لمنع الإفراط في مشروعات وعمليات التنمية الساحلية في ظل إنشاء منتجات إقامة منخفضة الجودة. وهذه المخاوف أثرت بواسطة السائحين ومؤسسات صناعة السياحة على حد سواء. كما يجب أيضا اتباع منهج عمل منطقي بالنسبة لاستعمالات الأراضي بحيث يمثل أساس لاجتذاب أكثر شرائح السوق السياحي للمغامرات الخفيفة.

الوصول إلى الأسواق الجديدة

- المغامرات المريحة

هذه الشريحة تتسم بسعيها إلى الاتصال بمواطن الجذب السياحي الثقافية والطبيعية الجديدة وزيارة المواقع و"اكتشاف" المناطق الخفية ذات الخدمات السياحية المريحة. وبذلك سوف تصبح هذه الشريحة هي الشريحة الأولى المستهدفة في إطار الجهود الموجهة لتتويع قاعدة العملاء من السائحين المتجهين للمنطقة. ومن أجل ضمان النجاح في اجتذاب هذه الشريحة من الأسواق السياحية، يجب على الهيئة العامة للتنمية السياحية إشراك الجهات المعنية (وخاصة جهاز شئون البيئة من خلال قطاع حماية البيئة) في تطوير المقاصد السياحية، وتحديدًا، محمية وادي الجمال لتصنف كمقصد سياحي في الفئة رقم ٢. وهذا سوف يتضمن توفير تسهيلات الترجمة وإقامة المنشآت اللازمة للزوار بالإضافة إلى تنمية خطة صحيحة للأعمال والسائحين. وحيث أن العديد من مواطن الجذب السياحية تحديدًا لهذه الشريحة من أسواق السياحة تتواجد داخل محمية وادي الجمال، فيجب العمل على وضع خطط للإدارة وعقود الامتياز لهذه المواقع (متضمنة جزيرة وادي الجمال وقولان والمناجم الرومانية الأثرية على سبيل المثال). وبالإضافة إلى ذلك، يجب على الهيئة العامة للتنمية السياحية التنسيق مع محافظة البحر الأحمر لتنمية مدينة الشلاتين كموطن جذب سياحي يمثل معالم ثقافية ويعرض التراث الثقافي الفريد لمدينة حدودية.

- مكتشفو التراث الثقافي

هذه الشريحة تتسم بصغار السن ومتوسطي العمر من المسافرين المستقلين الذين يسعون إلى معايشة تجربة التعرف على مصر "الحقيقية" في إطار من الأمان والود. وقد تكون هذه الشريحة هي الشريحة الثانية التي سيتم استهدافها عقب الانتهاء من أعمال تنمية المنتج السياحي في محمية وادي الجمال والشلاتين وبعد تقييم مدى نجاحها. وبالإضافة إلى ذلك يجب توفير تجربة سياحية أصيلة لا تمثل أي "رحلة سياحية مصطنعة أو مرتبة سلفًا"، كما يجب أن يكون عليه الحال في بعض المنتجعات في المنطقة من أجل اجتذاب هذه الشريحة من أسواق السياحة. ولذلك يجب العمل على توفير أنماط الإقامة البديلة (مثل الفنادق والموتيلات الصغيرة، والنزل البيئية على الطراز المحلي الخ). وفي هذه المرحلة يجب أن تراعي الهيئة العامة للتنمية السياحية تنسيق عمليات وصول رحلات الطيران المنتظمة حسب جداول الخطوط الجوية بالإضافة إلى استثمار مطار مرسى علم الدولي. وهذا سوف يسمح بزيادة وصول المزيد من المسافرين المستقلين من هذه الشريحة السياحية وسوف يضع الأسس الخاصة بوصول الشرائح الأكثر تخصصًا من هذه الأسواق.

- المهتمين بالطبيعة

يجب العمل على بذل جهود بعيدة المدى لاجتذاب هذه الشريحة (المماثلة لسوق سياحة المغامرات الخفيفة والسياحة البيئية الخالصة). ومع ذلك فنظرًا لطبيعة السفر الخاصة بهذا السوق السياحي، فيجب ألا يحتلوا موقع الصدارة في الإستراتيجية ولكن وضعهم في الحساب كسوق سياحي ثانوي. وفي هذه المرحلة من مراحل تنمية المقصد السياحي، فإن كثير من الخدمات والمنتجات السياحية القائمة قد تمثل عامل "جذب" لهذه الشريحة من سوق السياحة، متضمنة نوعيات من الإقامة عالية الجودة ومنخفضة الكثافة، وتطوير

محمية وادي الجمال لتصبح موطن جذب سياحي في الفئة رقم ٢، وتطوير مدينة الشلاتين كموطن جذب سياحي يمثل جزءا من التراث الثقافي الحي، ووجود تنوع في الرحلات والبرامج سياحة الطبيعة والثقافة ووصول الرحلات الطيران المنتظمة إلى مطار مرسى علم أو أي مطار آخر في المنطقة.

٢-٥ إستراتيجية تنمية المنتج السياحي

ونظرا لأن هذه العملية تخضع لحجم الطلب على السياحة، فإن تنمية المنتج السياحي لمنطقة جنوب البحر الأحمر يجب أن يتبع إستراتيجية الأسواق السياحية ذات الأولوية والمستهدفة وليس العكس. وفي هذا السياق، قمنا بتحديد إرشادات إستراتيجية للأولويات عقب الانتهاء من التنمية التدريجية للمقصد السياحي إلى مقصد سياحي ذو قيمة أعلى.

وتتمثل المكونات الإستراتيجية المقترحة في الآتي:

١-٢-٥ وضع شعار لمنطقة جنوب البحر الأحمر وإرشادات لتسويقها والاستثمار بها

يجب على الهيئة العامة للتنمية السياحية تخطيط وتنفيذ إستراتيجية واضحة ومستهدفة لوضع شعار مميز لمنطقة جنوب البحر الأحمر وتسويقها والاستثمار فيها، وذلك من أجل تشجيع نمط مشروعات التنمية السياحية المتوافق مع الصورة المميزة المقترحة لهذه المنطقة. وعند وضع هذه الإستراتيجية يجب العمل على إشراك هيئة تنشيط السياحة (والمسئولة عن الترويج السياحي لمصر على المستوى العالمي)، بجانب المستثمرين من القطاع الخاص وجهاز شئون البيئة. ويجب أن تتضمن هذه الإستراتيجية ومن البداية وضع نظام أو مخطط لإجراءات وضوابط التعاقد لإقامة مشروعات السياحة المستدامة والأنشطة المتصلة بها (عقود الامتياز) داخل محمية وادي الجمال.

٢-٢-٥ الإرشادات الخاصة بالمنتج السياحي القائم على ارتياد الطبيعة ومشاركة المجتمع المحلي

يجب العمل على تخطيط وتنفيذ برنامج لتنمية منتجات سياحية قائمة على مشاركة المجتمع المحلي وعلى سياحة ارتياد الطبيعة، وذلك بهدف تسهيل دخول السكان المحليين وإشراكهم في صناعة السياحة. وهناك أدلة على تزايد الطلب على هذا النوع من المنتجات السياحية بين الأسواق ذات الأولوية. وهذا البرنامج ينبغي أن يعتمد على الأنشطة التي تقوم بها المجتمعات المحلية بالفعل، وينبغي أن تدخل في التقاليد الثقافية والاقتصادية الثرية التي تميز المنطقة. ويجب أن تمتد المنتجات السياحية لتشمل العروض السياحية وتتضمن أنشطة نهارية ومسائية. والأخيرة تحديدا يجب أن ترتبط مع السوق الحالي في صورة فرص للترفيه ليلا نظرا لكونها محدودة في الوقت الحالي. وفي إطار هذا البرنامج، يجب تنفيذ الإرشادات والمعايير الواضحة (كلما أمكن) بالنسبة لتنمية وإدارة المنتج السياحي. وهذا سوف يمثل أهمية خاصة في حالة المنتجات السياحية القائمة على ارتياد الطبيعة التي يتم تميمتها داخل محمية وادي الجمال.

٣-٢-٥ تحسين الإدارة البيئية لمقدمي الخدمات السياحية

يجب وضع برنامج للإدارة البيئية على نطاق صناعة السياحة بالكامل بحيث يشكل أولوية بالنسبة للمقاصد السياحية المستهدفة وذلك من أجل رفع مستوى الخدمات المقدمة للأسواق السياحية الحالية واجتذاب أسواق

جديدة. وهذا البرنامج ينبغي ألا يركز فقط على قطاع الفنادق بل يجب أن يمتد أيضا ليشمل صناعة سياحة الغوص خاصة بالنسبة لشريحة ممارسي الغوص المقيمين على متن المراكب حيث أن هناك أدلة متزايدة على تسببهم في تلوث المياه الساحلية. وبينما يركز البرنامج على تطبيق أفضل الممارسات البيئية وتبني تطبيق نظام الإدارة البيئية، فإن هذا التركيز يجب ألا يكون على التأهيل البيئي، حيث أن هذا التأهيل لا يحظى باهتمام كبير من جانب أسواق السياحة.

٥-٢-٤ تطوير محمية وادي الجمال لتصبح موطن جذب سياحي من الفئة ٢:

إن إقامة أنظمة إدارة الزوار بالإضافة إلى توفير البنية الأساسية اللازمة لخدمتهم في محمية وادي الجمال يعد من الشروط الأساسية في هذه المرحلة من مراحل تنمية وتطوير منطقة جنوب البحر الأحمر. وسوف يؤدي عدم وجود موطن جذب سياحي شهير يعتمد على الطبيعة إلى إعاقة تنمية المنطقة كمقصد لسياحة المغامرات الخفيفة. إن إنشاء أنظمة لإدارة الزوار بالإضافة إلى إقامة البنية الأساسية في محمية وادي الجمال تشكل مهمة أساسية خلال هذه المرحلة من مراحل تنمية منطقة جنوب البحر الأحمر. وإذا لم يتحسن هذا الوضع، فسوف تشهد المنطقة تدهورا مثلما شهدته الغردقة بكثرة عدد رحلاتها السياحية التي تقتصر إلى التنظيم وتنصف بانخفاض مستوى الجودة والإفراط في العروض السياحية، وقد تسببت في تدمير البيئة الصحراوية التي تمثل قاعدة أساسية. وحيث يوجد تداخل إداري بين الهيئة العامة للتنمية السياحية وجهاز شؤون البيئة بالنسبة لبعض المناطق داخل محمية وادي الجمال، فإن التنسيق الفعال سيكون ضروريا بين الجهتين لتحقيق ذلك.

٥-٢-٥ تطوير منطقة الشلاتين إلى موطن جذب للتراث الثقافي

إن تطوير منطقة الشلاتين إلى موطن جذب للتراث الثقافي يمثل أولوية في ظل الشعبية المتزايدة للرحلات التي يتم تنظيمها إلى المدينة لمشاهدة سوق الجمال. فالمدينة في الوقت الحالي لا توفر قيمة مضافة على مستوى لائق إلى العملاء الحاليين ولا تمتلك السمة المطلوبة لاجتذاب الشرائح الأعلى من سوق السياحة. ويجب على الهيئة العامة للتنمية السياحية بالتنسيق مع محافظة جنوب البحر الأحمر إقامة سلسلة من مواطن الجذب السياحي تدور حول موضوعات سوق الجمال وتؤكد سمعة المدينة ك بوابة دخول إلى قارة أفريقيا السمراء (عبر السودان). ويجب أن تتضمن مشروعات التنمية برنامج عام للتنمية العمرانية يلتزم بأنماط التنمية والعمران التقليدي بصورة جمالية في المنطقة. ولعل أهم المكونات تتمثل في تطوير العرض والشرح لطبيعة العمل في سوق الجمال للأغراض السياحية بالإضافة إلى إمكانية تنظيم مهرجان للجمال يسعى لاجتذاب السائحين في مواعيد محددة.

٥-٢-٦ تنوع خيارات الإقامة الفندقية

يجب وضع خطة محددة لإعداد الإرشادات والمعايير الخاصة ببداية الإقامة الفندقية كواحدة من الأولويات بالنسبة للهيئة العامة للتنمية السياحية على المدى القصير. إن نقص الإقامة ذات السمات المميزة يشكل أحد المعوقات الرئيسية في طريق تنمية منتج سياحي عالي القيمة ويتسبب في إثارة مخاوف أسواق السياحة الحالية. ويجب وضع هذه الخطة بالتشاور مع القطاع الخاص والمختصين على المستوى العالمي (مثل مقاولي وأصحاب النزل البيئية والإقامة البديلة أنفسهم). ويمكن الاستفادة من الدروس القيمة التي تفرضها التجارب في المقاصد السياحية العالمية. ويجب أن يضم هذا المكون الإرشادي المستثمرين المحليين حيث أن كثيرين منهم قد أوضحوا عدم وجود خبرة لديهم حول هذا المفهوم. وفي هذا الصدد، نؤكد على أهمية تنظيم مؤتمر مقترح عن إقامة مشروعات لأنماط الإقامة البديلة التي تعمل على دخول أفضل دلائل التنمية المثلى والممارسات العالمية إلى مصر.

٥-٢-٧ تشجيع دخول السكان المحليين إلى سوق السياحة

إن مشاركة السكان المحليين في توفير الخدمات الخاصة بالسياحة يشكل أهمية بالنسبة للاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية والتسويقية أيضا. إذ يعرب الزوار المتجهين إلى منطقة جنوب البحر الأحمر عن رغبتهم المتزايدة في التفاعل مع السكان المحليين، سواء داخل أو خارج المنتجع السياحي. وفي الوقت الحالي يواجه السكان المحليين عقبات متعددة في الحصول على وظائف في صناعة السياحة بسبب مشكلات تعليمية وثقافية وقانونية. وفي هذا الصدد، سيتم إقامة برنامج يهدف لمساعدة السكان المحليين على الحصول على وظائف وتحسين مستواهم المعيشي من خلال السياحة، على أن يكون ذلك من الخطوات الأولى للترويج لصناعة سياحة أكثر استدامة. وهذا البرنامج سوف يركز على ثلاث جوانب وهي: تدريب السكان المحليين للعمل في صناعة الفنادق/المنتجعات، ووضع برنامج للمضيفين المحليين (وهو نوع من التأهيل الإرشادي بحيث يمكن للمضيفين المحليين العمل مع المرشدين السياحيين المعتمدين والمساعدة في تنمية وتسويق المنتج السياحي).

ملحق (أ)

الملخص الفني لدراسة تقييم المعروض من المنتجات السياحية، تقييم الطلبة
على السياحة وإستراتيجية الترويج والتسويق الاستثماري

المحتويات

١٤٧.....	مقدمة
١٤٩	تمهيد
١٥١.....	<u>١. تقييم المعروض من المنتجات السياحية.....</u>
١٥١	١-١ النتائج الرئيسية
١٥١	١-١-١ نتائج بحوث السوق
١٥٤.....	٢-١-١ نتائج تقييم المنتج السياحي
١٥٨	٢-١ التوصيات
١٥٨	١-٢-١ التسويق والترويج
١٥٩.....	٢-٢-١ تنمية المنتج السياحي
١٦١.....	<u>٢. تقييم الطلب على السياحة</u>
١٦٢	١-٢ النتائج الرئيسية
١٦٢.....	١-١-٢ خصائص مصر كمقصد سياحي
١٦٧.....	٢-١-٢ الخلاصة
١٦٧.....	<u>٣. استراتيجية الترويج والتسويق الاستثماري.....</u>
١٦٨	١-٣ النتائج الرئيسية
١٦٨.....	١-١-٣ الاستراتيجيات الرئيسية للترويج الاستثماري:
١٦٨.....	٢-١-٣ استراتيجيات رئيسية للتسويق
١٦٩	٢-٣ خطة عمل للترويج الاستثماري
١٦٩	٣-٣ خطة عمل للتسويق

مقدمة :

تتكون خطة إدارة المقاصد السياحية حالياً من أربعة أجزاء ، تتمثل فيما يلي:

١. تقييم المعروض من المنتجات السياحية متضمناً:

- تقييم الوضع الراهن في مجال السياحة بمنطقة جنوب البحر الأحمر، ويشمل ذلك تحليل للخدمات السياحية، والجهات المعنية والشراكات، وتحليل لخدمات المجتمع المحلي.
- تحليل لمواطن الضعف والقوة والفرص المتاحة والمخاطر (تحليل SWOT) بالنسبة لمنطقة جنوب البحر الأحمر.

٢. تقييم الطلب على السياحة

ويشمل ذلك تحديد السمات والخصائص التي تميز أسواق السياحة الحالية المتوجهة لجنوب البحر الأحمر وتحديد الفرص المتاحة والأسواق السياحية الصاعدة.

٣. التسويق

- تشكيل الرؤية الإستراتيجية للهيئة العامة للتنمية السياحية بالنسبة للسياحة المستدامة في جنوب البحر الأحمر.
- وضع إستراتيجية لتحديد شعار مميز لمنطقة جنوب البحر الأحمر في إطار تسويق المنطقة ودعمها بالاستثمارات السياحية.

٤. تشخيص الوضع الحالي ووضع توصيات إستراتيجية

(التقرير الرئيسي) والذي يقترح تكوين مُنتج سياحي جديد يتم تنفيذه على أرض الواقع في منطقة جنوب البحر الأحمر.

وتجدر الإشارة إلى أن المقترحات والتوصيات المتضمنة في التقارير لا تختص بموقع معين ولا تتعلق بأية مواقع جغرافية تناسب المُنتجات السياحية المقترحة. إذ أن تحقيق ذلك يستوجب القيام بمهمتي عمل على النحو التالي:

١. وضع خطة تحديد مدى ملائمة أراضي جنوب البحر الأحمر لمختلف المُنتجات السياحية

وتطرح هذه المهمة عدة مواقع بديلة مناسبة لتنمية منشآت سياحية نوعية جديدة بهدف إرضاء مختلف شرائح الأسواق السياحية الراغبين في ارتياد سياحة المغامرات الخفيفة، مع ضمان الحفاظ في ذات الوقت على الخصائص والسمات الطبيعية الفريدة لهذه المنطقة.

٢. إعداد دراسة عن سيناريوهات القيمة الاقتصادية لمختلف المُنتجات السياحية

وهذه المهمة سوف تعمل على وضع سيناريوهات للقيمة الاقتصادية طبقاً لخطة تحديد مدى ملائمة الأراضي للأغراض السياحية بعد أن يكون قد تم وضعها في الخطوة السابقة كجزء لا يتجزأ من "خطة إدارة

المقاصد السياحية". كما سوف تحقق هذه المهمة إصدار دراسة جدوى تحدد سمات وخصائص ملائمة إنشاء مشروعات الإقامة السياحية البديلة والمنشآت الأخرى فوق مختلف أنواع المواقع الواردة فى الدراسة. إن تحديد القيمة الاقتصادية سوف يعتمد على عقد مقارنة بين منهج التخطيط لسياحة الأفواج الجماعية التقليدية ومنهج التخطيط الموجه لدراسة مدى ملائمة المواقع للأغراض السياحية وفقا لخطة الإدارة المقاصد السياحية. ويجب أن يتناول هذا التحليل المقارن كافة المزايا المباشرة وغير المباشرة المصاحبة لكل منهج تخطيط ، ونطاق المستفيدين من كل منهج. ويجب على الاستشاري تحديد وتقييم كافة المزايا الاقتصادية والتكاليف التي لا يمكن قياسها، وذلك بمقارنة الاثنين وتحديد التقديرات المقارنة لهذه التأثيرات التي قد يتعذر قياسها.

تمهيد:

عملية تخطيط إدارة المقاصد السياحية

تم تخطيط هذه العملية في صورة سلسلة مرحلية متصلة موضحة فيما يلي:

- تقييم المقاصد السياحية وتحديد إطار العمل:

تم إنجاز المرحلة الأولى فيما بين شهر مارس وإبريل عام ٢٠٠٦. وركزت هذه المرحلة الأولى على تحديد مبدئي سريع للخصائص الطبيعية والسمات التسويقية الرئيسية للمقاصد السياحية. وقد أتاحت هذه المرحلة الفرصة أمام الفريق الاستشاري للإلمام التام بالأهداف المرحلية والنهائية التي يسعى لتحقيقها مشروع لايف البحر الأحمر وإدراج هذه الأهداف كعناصر تحدد إطار التخطيط.

- جمع البيانات بهدف تحليل الأوضاع القائمة:

تم إجراء البحث الخاص بهذه المرحلة فيما بين شهري إبريل وسبتمبر من عام ٢٠٠٦ بكل من القاهرة ومصرى علم وجنوب البحر الأحمر وواشنطن العاصمة بالولايات المتحدة. وقد توفرت النتائج النهائية لاستطلاع آراء الزوار وتقييم المنتج السياحي في منتصف شهر أكتوبر من نفس العام.

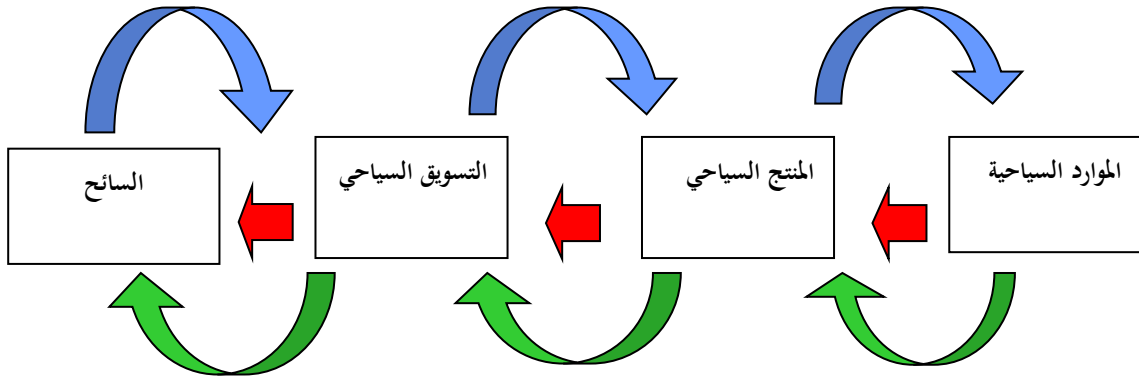
- جمع البيانات لأغراض التحليل الاستراتيجي.

تم إجراء البحث الخاص بهذه المرحلة فيما بين شهري يوليو وسبتمبر من عام ٢٠٠٦ في لندن بالمملكة المتحدة. وتم استخدام هذه المعلومات في تحديد سمات وخصائص الزوار والسائحين وتحديد الطلب المفترض على السياحة في جنوب البحر الأحمر. وقد توفرت النتائج النهائية لهذا البحث في نهاية شهر أكتوبر من نفس العام.

- إعداد التقارير:

الهدف من إعداد تقرير "خطة إدارة المقاصد السياحية" في صورته النهائية هو تكوين إطار عمل قائم على التعاون والتنسيق من خلال إشراك فعلي للهيئة العامة للتنمية السياحية. وفي هذا السياق، ركزت هذه المرحلة على عمل تحليل استراتيجي للأوضاع القائمة يتضمن رؤية مقترحة وإستراتيجية لتحديد مكانة جنوب البحر الأحمر على خريطة السياحة العالمية. ولذلك، فإن التخطيط الاستراتيجي وأقسام تخطيط مهام العمل الواردة بهذا التقرير تهدف إلى تقديم توضيح شامل للوضع وتعكس الرأي الخاص بالفريق الاستشاري وفريق العمل بمشروع لايف البحر الأحمر. ومن المنتظر أن يتم تعديل هذا التقرير في صورته النهائية أثناء جلسات الاجتماع الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي التي ستعقد مع السادة المسؤولين بالهيئة العامة للتنمية السياحية في القاهرة.

إدارة المقاصد السياحية



تخطيط المقاصد السياحية

١. تقييم المعروض من المنتجات السياحية

(تقييم الأسواق والمنتجات السياحية المتاحة)

تم إجراء "استطلاع لآراء الزوار على ساحل جنوب البحر الأحمر" و"استبيان تقييم المنتج السياحي" على مرحلتين، الأولى بدءا من مارس إلى مايو ٢٠٠٦ والثانية بدءا من ٢٨ أغسطس إلى ١٢ سبتمبر ٢٠٠٦، حيث تم أخذ عينة عشوائية من السائحين في المنتجعات والرحلات الخارجية، وتمت المقابلات مع السائحين أثناء تواجدهم بالمنتجع وعقب انتهاء رحلاتهم الخارجية لقياس انطباعاتهم وآرائهم وتقييم وجهات نظرهم. وبلغ الهامش النظري لأخطاء النتائج نسبة $\pm 4\%$.

وفي إطار بحث تقييم المنتج السياحي، قام الاستشاري باستطلاع آراء ١٢ شركة سياحية ومسؤولي العمل والتشغيل بنوادي ومراكز الغوص وأصحاب ومديري الفنادق والمخيمات من العاملين في منطقة الدراسة. وتم التركيز المقابلات بصورة خاصة مع العاملين الذين يتولون مسئوليات إدارية أو أصحاب المنشآت السياحية أنفسهم.

وقد تمثلت الأهداف النهائية للدراسة فيما يلي:

- استنباط المعلومات من شركات السياحة التي تقوم حاليا بتسويق حزم أو برامج سياحية تعتمد على سياحة المنتجعات ورياضات الغوص والرحلات الخارجية القائمة على سياحة الطبيعة والمغامرات في منطقة جنوب البحر الأحمر.
- تقييم انطباعات وآراء السائحين إزاء أنشطة السياحة المتاحة حاليا بالمنطقة وكذلك الأنشطة الممكن تقديمها مستقبلا.

١-١ النتائج الرئيسية

١-١-١ نتائج بحوث السوق

تراوحت أعمار معظم المشاركين في استطلاع الرأي ما بين سن ٣٠ و ٤٩ سنة/ حيث أنه وطبقا لنتائج المقابلات التي تمت مع أصحاب شركات السياحة ومديري الفنادق، هي الفئة العمرية التي تعكس بوضوح وتمثل النطاق العريض للسائحين المتوجهين من كافة أنحاء العالم إلى منطقة جنوب البحر الأحمر.

- أكد ٤٤٪ من السائحين الذين تم استطلاع آرائهم أن الدافع الرئيسي لرحلتهم إلى جنوب البحر الأحمر هو ممارسة رياضة الغوص. وأظهرت النتائج أن ساحل جنوب البحر الأحمر يعتبر موقع رئيسي يحظى بشهرة عالمية متنامية في مجال سياحة الغوص. بينما ذكر ٣٨٪ من المشاركين في الاستطلاع أن دافعهم الأساسي هو قضاء إجازة على شواطئ جنوب البحر الأحمر. ونظرا لتوافد السائحين على جنوب البحر الأحمر لقضاء إجازات الشواطئ وممارسة رياضة الغوص لذا فهم غير متوجهين أساسا للبحث عن أنشطة سياحية في المناطق الداخلية ولكنهم يرغبون بتوافر خيارات أمامهم للقيام برحلات جديدة.

- أشارت غالبية السائحين من المُستطلعة آراءهم (٧٨٪) إلى أنهم حجزوا لهذه الرحلة بالذات إلى جنوب البحر الأحمر إما عن طريق وكيل سفريات أو بطريق الحجز المباشر من خلال إحدى شركات السياحة. بينما أكدت الغالبية العظمى من السائحين (٨٥٪) أنهم زاروا منطقة جنوب البحر الأحمر في إطار برنامج أو حزمة سفر أكبر نظمتها شركات السياحة الأوروبية. ولا غرابة في هذا مع وجود بدائل انتقال محدودة للمسافر المستقل في المنطقة وأن معظم رحلات الشارتر إلى مرسى علم تنظمها شركات السياحة عامة.
- وأكدت استطلاعات الرأي في منطقة الدراسة أن السائحين الحاصلين على تعليم ثانوي يشكلون ٣٦٪، بينما يشكل خريجي المدارس التجارية والفنية نسبة ٢٦٪ من سوق السياحة. وتشكل كلتا الفئتين في مجموعهما شريحتين تمثلان ٦٠٪ من جمهور السائحين. وقد أظهرت النتائج أن غالبية السائحين في منطقة جنوب البحر الأحمر هم من ذوي الياقات الزرقاء الوافدين للسياحة من الطبقة المتوسطة في أنحاء أوروبا.
- أكد غالبية المشاركين في استطلاعات الرأي أنهم يحصلون على دخل متوسط يتراوح من ٢٥٠٠٠ ر إلى ٤٩٠٠٠ يورو (سنوياً؟) حيث يشكلون ٣٨٪ من إجمالي سوق السياحة. وأظهرت نتائج بحث مستوى دخل السائحين أن جزءاً كبيراً من الزوار المتجهين لمنطقة جنوب البحر الأحمر هم من الموظفين المتخصصين المنتمين للطبقة المتوسطة في أوروبا.
- أشار ٢٤٪ من السائحين إلى أنهم أنفقوا ما بين ٧٠٠ و ٩٠٠ يورو على رحلتهم الكاملة إلى منطقة جنوب البحر الأحمر، بينما أنفق ٢١٪ منهم ما بين ١٠٠٠ و ١٢٠٠ يورو. وأكد ١٦٪ منهم أنهم أنفقوا ما بين ١٣٠٠ و ١٥٠٠ يورو. وقد أثبتت هذه النتائج أن السوق الرئيسية للسياحة ليست غاية في حد ذاتها ولكن الزوار يسعون لتحقيق القيمة السياحية مقابل المال.
- أكد ٦٠٪ ممن تم استطلاع آرائهم أن مواقع السفر والسياحة على شبكة الإنترنت هي مصدرهم الأساسي في المعلومات عن السفر، حيث أكد عدد محدود للغاية منهم، وبصفتهم مسافرين مستقلين في المنطقة، بقيامهم بحجز كل مكون من مكونات الرحلة من خلال شبكة الإنترنت.
- أشار أغلبية المشاركين في استطلاع الرأي (٦٥٪) إلى تفضيلهم للفنادق ذات الـ ٤ أو ٥ نجوم أثناء السفر إلى هذه المنطقة تحديداً. وبلغ الطلب على الفنادق الصغيرة أو النزل البيئية نسبة ٢٣٪. ويعتبر مجموع الطلب على فنادق ٤-٥ نجوم والطلب على النزل البيئية مرتفعاً إذا وصل إلى نسبة ٨٨٪ من إجمالي السوق السياحي.
- أكد حوالي نصف عدد السائحين المشاركين في استطلاع الرأي (٥٠٪) أنهم يفضلون إقامة كاملة بالمبيت والوجبات كجزء من برنامج أو حزمة الرحلة أثناء إجازتهم في منطقة جنوب البحر الأحمر. وهذه النتائج تلفت النظر بشأن اتفاق الجميع على هذا الأمر وذلك بناءً على الطبيعة الشاملة لبرامج

الإقامة في جنوب البحر الأحمر. ففي واقع الأمر لا تتوفر حاليا أية خيارات أمام الزوار في مسألة تناول الوجبات خارج المنتجع، ونظرا لبُعد المكان، فلا تتوفر لهم أية وسائل مواصلات عامة أو سيارات أجرة تشجعهم عن البحث عن مطاعم، إن وجدت، لتناول الطعام خارج المنتجع أو الفندق.

- إن التحدي الذي يواجه السياحة في منطقة جنوب البحر الأحمر يتمثل في مواصلة جذب السائحين بناء على سمعة وشهرة المنطقة في العالم كمقصد سياحي جذاب مع مواصلة السعي إلى استيفاء الطلب على السياحة باستحداث مُنتجات سياحية جديدة من أجل ضمان السياحة التكرارية وعودة الزوار من جديد واجتذاب سائحين جدد واستقدامهم عاما بعد الآخر. وقد وُجد أن الغالبية العظمى من المشاركين في استطلاع الرأي هم من السائحين المترددين على مصر حيث ثبت من الإحصاء أن نسبة ٧٩٪ منهم قد قضوا أكثر من أجازة في مصر من قبل. ولذلك، فمعظم السائحين في منطقة جنوب البحر الأحمر هم زوار مترددين على مصر وزاروا هذه المنطقة من قبل ولهذا فهم يحرصون على ضرورة إيجاد نوعيات جديدة من المنتجات والرحلات الترفيهية والسياحة البديلة.

- الزوار المنتمون لهذه السوق السياحية لا يأتون طلبا للسياحة البيئية والمغامرات البدائية العنيفة بل يأتون بالأساس طلبا للسياحة التقليدية بأنواعها مثل الاستمتاع بحمامات الشمس والرمال أو ممارسة رياضة الغوص. وبذلك، يجب استخدام هذه الأسواق التقليدية كنقطة انطلاق لتكوين الأسواق الرئيسية عند تنمية منتجات سياحية مبتكرة أو مستحدثة في مجال سياحة الطبيعة أو السياحة الثقافية ذات البعد التراثي والتاريخي للمنطقة.

- ومن منظور تكوين المنتج السياحي ودعم صورة السياحة بالمنطقة، فإن إيجاد وتوفير مزيج جيد من التجارب السياحية القائمة على الطبيعة إضافة إلى بعض مكونات سياحة التاريخ والتراث الثقافي سوف تحقق فائدة لمنطقة جنوب البحر الأحمر من حيث توسيع نطاق ما تتيحه من منتجات سياحية متنوعة وثرية وكذلك إرضاء لمطالب سوق السياحة. وبتطبيق هذا المفهوم سوف تتحقق فائدتين أساسيتين أولهما تطوير وتنويع صورة السياحة وسمعة منطقة جنوب البحر الأحمر وإعادة كسب العملاء القدامى من أجل تكرار زيارتهم للمنطقة. أما الفائدة الثانية فسوف تتمثل في جذب نوعية جديدة من السائحين الراغبين في سياحة الطبيعة والمغامرات والذين لا يأتون لتمضية إجازاتهم بالأساس على الشواطئ ولكن طلبا للتجارب السياحية في المناطق الداخلية ومغامرات الصحراء.

- لا عجب أن ٨٣٪ من السائحين في منطقة جنوب البحر الأحمر أشاروا إلى أنهم يفضلون المشاركة في الأنشطة السياحية القائمة على الرياضات المائية مثل الترحلق على المياه والغوص خلال رحلاتهم للمنطقة. وقد أظهرت نتائج استطلاع الرأس أن سوق سياحة الغوص في منطقة جنوب البحر الأحمر مازالت هي السوق رقم ١.

- أوضحت نتائج استطلاع آراء السائحين ورغباتهم أن السوق السياحية لا تفضل برامج طويلة المدة في مجال سياحة المغامرات أو سفاري الصحراء. فقد أعرب مرتادي الشواطئ في هذه المنطقة أنهم

على علم ودراية بالمنتجات السياحية التي يجب على مصر توفيرها وهم منجذبون إلى المنطقة من خلال الشواطئ البكر المزدانة بالشعاب المرجانية. ومع ذلك، فقد أضح أن الزوار يسعون أيضا إلى خوض تجربة السياحة الثقافية كجزء مكمل لسياحة وأنشطة الشواطئ التقليدية.

- ولا شك أن منطقة جنوب البحر الأحمر بحاجة إلى تنمية واستحداث منتجات سياحية جديدة تسد الفجوات الحالية في البرامج والرحلات السياحية المتاحة حاليا. لقد أكد ٢٢٪ ممن تم استطلاع آرائهم من السائحين أنهم يفضلون وجود مزيد من التفاعل مع سكان المجتمعات المحلية المحيطة بالمنطقة. ومن ثم، فإنه بالتأكيد يوجد طلب شديد لتوفير مزيد من الرحلات الثقافية السياحية التي سوف تتيح للزوار الأجانب كيفية التفاعل مباشرة مع التقاليد البدوية أو القبلية في المنطقة.
- كما أعرب ٢١٪ من السائحين المشاركين في الاستطلاع عن رغبتهم في المزيد من رحلات استكشاف التراث الثقافي التي سوف تتيح لهم تذوق طعم الحياة في الصحراء. كما أعرب العديد من السائحين عن خيبة أملهم في انخفاض مستوى ما يسمى بعروض الرقص الشرقي وشعروا بضرورة توافر منتجات سياحية وترفيهية جديدة تتمحور حول ثقافة المنطقة.
- أكد أغلبية السائحين المتوجهين لمنطقة جنوب البحر الأحمر أنهم قاموا بزيارة مصر من قبل وهم يسعون حاليا للحصول على مشغولات يدوية من التراث التقليدي المصري التي تتميز بتفردا وندرته وبقيمتها الاجتماعية العالية أكثر من المشغولات الصناعية المنتشرة بالأسواق. وقد أعرب السائحين عن رغبتهم في التعرف على رحلات المغامرات غير التقليدية بل وشراء المنتجات المثيرة للانتباه والتعرض للأنماط الثقافية غير المألوفة بالنسبة لهم.

١-٢-١ نتائج تقييم المنتج السياحي

تعتبر منطقة جنوب البحر الأحمر مؤهلة تأهيلا كافيا لتنمية واستحداث منتجات سياحية جديدة قائمة على سياحة ارتياد الطبيعة وسياحة المغامرات والسياحة القائمة على العنصر الثقافي. ومع ذلك، فمعظم هذه الموارد السياحية تعتبر حاليا غير مؤهلة وغير منمأة بالقدر الكافي حتى الآن لتحويلها إلى مواطن للجذب السياحي.

- يعتبر المورد الرئيسي للسياحة في المنطقة هو شاطئ أو ساحل البحر الأحمر والذي يُصنف كموطن جذب سياحي في الفئة رقم ١. وتواجه الإدارة البيئية السليمة لهذا المورد السياحي حاليا تحديات تتمثل في المشكلات المرتبطة بالصيد الجائر والتنمية العمرانية للمناطق الساحلية نتيجة تزايد معدلات السياحة وضعف إدارة المخلفات الصلبة.
- وفي الوقت الحالي لا توجد أية مقاصد سياحية أو طبيعية أو ثقافية مميزة في منطقة البحر الأحمر يمكن على الأقل أن نصنفها في الفئة رقم ٢.

- تعتبر محمية وادي الجمال حاليا منطقة غير مستغلة كمقصد سياحي بسبب نقص أنظمة الإدارة اللازمة لها ونقص البنية التحتية اللازمة للسائحين وضعف التسويق والترويج السياحي لها. ومع ذلك، فإن محمية وادي الجمال تملك المؤهلات لتحويلها وتنميتها إلى مقصد سياحي مصنف في الفئة رقم ٢.

- الزيارات التي يقوم بها السائحين لمشاهدة سوق الجمال في الشلاتين تعتبر حاليا أحد أشهر الرحلات اليومية المتاحة في منطقة جنوب البحر الأحمر. وهناك مؤهلات كبيرة تساعد في تنمية هذه الزيارات إلى مُنتج سياحي عالي القيمة يوفر للسكان المحليين إمكانية المشاركة في توفير خدمات متصلة بالسياحة.

- كما أن مواقع التعدين الأثرية التي تعود للعصر الروماني والتي تحيط بالصحراء الشرقية ومحمية وادي الجمال تواجه تحديات عديدة أمام تحويلها إلى منتجات سياحية. ومن أهم هذه التحديات نقص التمويل اللازم لهذا التحويل. وقد أعربت بعض شركات السياحة عن رغبتها في إدراج هذه المواقع في إطار ما تنظمه من برامج ورحلات سياحية الصحراء في المستقبل.

- الموارد البشرية المحلية غير مؤهلة وغير مدربة تدريباً جيداً ولا تملك الخلفية التعليمية التي يمكن أن تؤهلها للاشتراك بنجاح في صناعة السياحة. كما يبدو أيضاً أن التقاليد الثقافية البدوية تصعب الأمر على السكان المحليين للحصول على وظائف ثابتة.

- المصدر الحالي لتوفير الضيافة الفندقية ليس بالجودة العالية المطلوبة (على المستويات العالمية) كما أنه يفتقر إلى التنوع. فالضيافة الفندقية في المنطقة تتكون أساساً من المنتجعات التي تطل على الشاطئ وتقدم خدماتها إلى سوق سياحة الغوص بالإضافة إلى المخيمات والمعسكرات، التي تستهدف بالأساس سوق سياحة الغوص في المستوى المتوسط وإلى المستويات الأقل. وهناك نقص واضح في الضيافة الفندقية ذات السمة المميزة أو المتفردة التي يمكنها أن تجتذب الفئات الأكثر رقياً في أسواق السياحة العالمية.

- تعتبر الشركات التي توفر المنتجات والخدمات السياحية في منطقة جنوب البحر الأحمر شركات عالية التخصص وإن لم تقم حتى الآن بتنويع برامجها ومنتجاتها السياحية. ومع ذلك، فهذا الوضع بدأ يتغير مع تزايد المنافسة التي تدفع مديري وأصحاب هذه الشركات إلى توفير المنتجات السياحية ذات القيمة المضافة.

- يوجد قلق متزايد حالياً بسبب الإفراط في إنشاء مشروعات التنمية السياحية في المنطقة وذلك لدواعي بيئية واقتصادية، فالتنامي العمراني السريع بالمنطقة الساحلية سوف يؤدي إلى تدمير الشغاب المرجانية، كما أن وفرة الفنادق والمنتجات سوف تؤدي إلى تدهور الأسعار، وبالتالي تدهور منتج

الإقامة الفندقية. ولذلك يجب مراعاة إقامة المنشآت الفندقية والسياحية الصحيحة كما ونوعا داخل المقاصد السياحية بالمنطقة.

- رغم توفر الأطعمة والمأكولات، إلا أنها غير متاحة خارج منتجعات وفنادق المنطقة. وبالإضافة إلى ذلك لم يتم بذل أي جهد من جانب المنشآت الفندقية لإنشاء مطبخ للمأكولات والأطعمة المحلية التقليدية التي يمكن تقديمها بصورة مناسبة إلى الزوار سواء داخل أو خارج المنتجعات أو الفنادق. ومن الممكن أن يعزز هذا ويرسخ من صورة المقاصد السياحية ويدعو المنتجين المحليين للمشاركة في سلسلة مطاعم محلية تساهم في دعم السياحة.

- منافذ الدخول إلى المنطقة ووسائل المواصلات المتنقلة من مقاصد أخرى داخل جمهورية مصر العربية تمثل مشكلة رئيسية تواجه منطقة جنوب البحر الأحمر. وفي الوقت الحالي، يتاح الدخول فقط عبر رحلات طيران الشارتر أو من خلال الطريق البري عن طريق الغردقة (المدة تتراوح من ٥ إلى ٧ ساعات). كما تحد المخاوف الأمنية من إمكانية الربط بين جنوب البحر الأحمر ووادي النيل والاعتماد على رحلات الشارتر (بنسبة ١٠٠٪ حتى وقت كتابة التقرير) لا تحد فقط من استقلالية السفر ولكنها أيضا تتسبب في تشويه صورة المقاصد السياحية والإساءة لسمعتها السياحية.

- الأنشطة السياحية المعتمدة على الرياضات المائية تعتبر حاليا النوعية السائدة في سوق السياحة. أما الرحلات السياحية إلى المناطق الداخلية فتعتبر قصيرة المدة ومحدودة النطاق (نصف يوم أو يوم واحد كامل على الأكثر). ويشارك مرتادي الشواطئ في الرياضات المائية والرحلات السياحية المتجهة للمناطق الداخلية. ومع ذلك، فإن الإفراط في توفير البنية الخاصة بمراكز الغوص وممارسة الرياضات المائية تتسبب في تدهور أسعار ونوعية هذه المنتج السياحي. ورغم توافر بعض الأنشطة السياحية القائمة على المجتمع المحلي والتراث الثقافي، إلا أنها محدودة القيمة ولا تحظى بقبول واسع في سوق السياحة.

- ترى المجتمعات المحلية أن دخولها إلى سوق الإرشاد السياحي يخضع لقيود ومحاذير شديدة طبقا للوائح والقوانين المصرية. ويستعين السواق الرئيسيين في منطقة جنوب البحر الأحمر (سياحة الغوص والشواطئ) بمزيج من المرشدين المصريين والأجانب، على الرغم من أن المرشدين المصريين ينتمون عموما إلى مناطق خارج منطقة جنوب البحر الأحمر.

- نقص تسهيلات الترجمة الفورية، خاصة داخل محمية وادي الجمال، يعتبر عقبة في سبيل استحداث منتجات سياحية قيمة تعتمد على الطبيعة في المنطقة.

- لا يتوفر أي قطاع لتنمية وتطوير صناعة المشغولات اليدوية في المنطقة بحيث يمكن من خلاله تلبية طلبات السائحين على شراء المنتجات اليدوية الأصلية من البيئة المحلية. ومع ذلك، تتوفر المؤهلات لدى بعض مجتمعات البدو لتطوير هذا القطاع.

- قيمة الأسعار السارية التي تحصل عليها شركات السياحة المحلية مقابل تنظيم مختلف الرحلات والبرامج السياحية إلى جنوب البحر الأحمر (متضمنة سياحة الغوص والرحلات المتجهة للمناطق الداخلية) تعتبر منخفضة للغاية. وهذا لا يعني انخفاض قيمة ما يدفعه السائحون، بل يعني أن أعلى نسبة مئوية للربح هي التي تدخل أيدي الشركات السياحية العالمية. وهذا يبدو نتيجة لطبيعة المنتج السياحي والحقيقة الفعلية المتمثلة في أن شركات السياحة العالمية هي التي تتولى حاليا مسؤولية جميع تكاليف التسويق والسياحة العالمية.
- تعتبر السياحة الطبيعية والثقافية متساوية الربح أو أكثر بحساب الفرد في اليوم مقارنة بسياحة الغوص أو برامج الإقامة بالفنادق الساحلية. ومع ذلك، فإن حجم مبيعات الأخيرة تعوض انخفاض الأسعار.
- مازالت الغالبية العظمى من رحلات سياحة الغوص وسياحة الشواطئ تباع من خلال شركات السياحة العالمية سواء عن طريق شبكة الانترنت أو من خلال وكيل سفريات. ورغم ذلك، يتم حجز جميع الرحلات للمناطق الداخلية مباشرة في الموقع حيث أن هذه الرحلات عادة تتوفر حسب اختيار السائحون فقط عند وصولهم لمنطقة جنوب البحر الأحمر. وتتيح هذه الاستراتيجية في بيع الرحلات احتفاظ منظمي الرحلات الداخلية بمعظم القيمة المالية التي يدفعها السائح أو الزائر مقابل الرحلة ولكنها في نفس الوقت تحد من قدرتها على بيع الرحلات مقدما والحصول بالتالي على مزيد من العملاء.
- لا يتوفر حاليا أي شعار أو علامة تجارية أو حملة للتسويق أو الترويج مخصصة لمنطقة جنوب البحر الأحمر. وتقوم هيئة تنشيط السياحة بالترويج لما يسمى بـ "ريفييرا البحر الأحمر" كشعار لسلسلة من المقاصد السياحية بقيمة أسعار مختلفة.
- ويتركز شعار "ريفييرا البحر الأحمر" في منتج سياحي واحد وهو سياحة الاستمتاع بالشمس وشاطئ البحر. ولذلك فهذا الشعار يفشل في تلبية احتياجات مقصد سياحي مثل جنوب البحر الأحمر الذي يسعى للترويج لمناطق الجذب السياحي القائمة على عناصر الطبيعة والثقافة.
- ونظرا لعدم وجود استراتيجية تسويق على نطاق المقاصد السياحية، فإن منهج "التسويق المصغر" ينتشر في المنطقة، حيث تقوم شركات معينة بمسؤولية تسويق منتجاتها السياحية. وهو ما يزيد من الاعتماد على شركات السياحة العالمية التي تتولى مسؤولية التسويق والترويج لمنتجاتها الفردية داخل الأسواق الرئيسية الجالبة للأفواج السياحية.
- تحظى هذه المنطقة بسمعة طيبة من حيث الأمان والصحة ونوعية الخدمة خاصة عند مقارنتها بالمناطق الساحلية الأخرى في مصر التي تروج لها شركات السياحة وصناعة السفر. وعلى الرغم

من ذلك، فهناك شعور سائد بأنه مع زحف عمليات إنشاء المنتجعات نحو الجنوب فإن المنطقة سوف تبدو فى طريقها لتتحول إلى مقصد سياحي منخفض الجودة والسعر.

- لعل أكثر السمات المميزة لجنوب البحر الأحمر تتمثل فى كونها منطقة هادئة "بعيدة ومنعزلة"، وتقدم "خدمة سياحية جيدة تستحق ما يدفع فى مقابلها" وكونها منطقة "بكر وغير حضرية نسبيا". كل هذه العوامل ينبغي أن تمثل القواعد الأساسية لوضع شعار أو علامة تجارية مميزة لهذا المقصد السياحي. ومع ذلك، لم يتم بذل أي جهد منظم لتنمية وتسويق هذه المنطقة كممنتج سياحي مميز.
- تتمتع المنطقة بسمعة سياحية ذائعة الصيت كمقصد سياحي لممارسة رياضة الغوص فى سوق السياحة العالمية.
- وتُعرف المنطقة بشهرتها كمورد أساسي لسياحة الشواطئ والرياضات البحرية ولم تُعرف عالميا حتى الآن بكونها توفر سياحة تعتمد على الطبيعة والسمات الثقافية. وفى هذا السياق، سيكون من الضروري التآني فى بناء أو تشكيل صورة المقصد السياحي الذي يوفر برامج ورحلات قائمة على سياحة الطبيعة والمغامرات والثقافة بناء على نفس الشعارات المذكورة أعلاه (من حيث كونها أرضا بكر وبعيدة وهادئة وتستحق ما يدفع فيها مقابل ما تقدمه من خدمات).

٢-١ التوصيات

١-٢-١ التسويق والترويج

- مع اتضاح عدم وجود مشكلات أمام منطقة جنوب البحر الأحمر من حيث سمعتها أو صورتها السياحية العالمية فيما يتعلق بالأمن أو الصحة أو الأسعار أو البنية التحتية، إلا أنها منطقة لا تتمتع بمركزها اللائق كمقصد سياحي عالي الجودة. فشركات السياحة المحلية تدرك عدم وجود صورة أو شعار واضح لمنطقة جنوب البحر الأحمر تميزها عن باقي المناطق المصرية المطلة على ساحل البحر الأحمر. فى حين يدرك الجميع بوجود عناصر مميزة بمنطقة جنوب البحر الأحمر بدءا من الغردقة وحتى جنوب سيناء، إلا أنه لم يتم بذل أي جهود جادة أو منتظمة لتنمية وتسويق هذه المناطق كمُنتجات سياحية مميزة.
- يجب توجيه عملية التسويق إلى أسواق مستهدفة ومنتقاة وفقا لحملة جادة تتناسب أسواق السياحة الضخمة فى أوروبا بالإضافة إلى شركات السياحة التي تخدم "الأسواق السياحية الخاصة أو المميزة" فى أوروبا. وحتى يمكن اختراق هذه الأسواق الخاصة الجديدة، سيكون من الضروري البدء فى تدشين أنشطة تسويق تخلق وعي مباشر فى سوق السفر الدولي.
 - تضم مصر مناطق عديدة تستحق التسويق المكثف لها سياحيا نظرا لاحتوائها على مواطن جذب سياحية عالمية المستوى. ونتيجة لذلك، تحظى منطقة جنوب البحر الأحمر بمجرد ترويج محدود ويتركز معظم الإنفاق فى سوق سياحة الغوص. ومن الضروري البدء فى تدشين عملية لتحديد شعار مميز للمنطقة يعلن عن الوضع الفريد الذي يجب أن تحظى به منطقة البحر الأحمر. وخلال

المراحل الأولى للتنمية السياحية في جنوب البحر الأحمر أن يُؤسس للمقصد السياحي صورة وشعار مميز وقوي يبرز مميزات الهدوء المنعزل للمنطقة وقيمتها السياحية في مقابل المال وبيئتها الطبيعية البكر. وهذا يمثل أهمية خاصة لجنوب البحر الأحمر كمقصد سياحي في مرحلته التنموية الأولى.

وفي ظل الرؤى المطروحة في هذه البيانات الأولية عن أسواق السياحة، يتضح ضرورة إجراء بحوث السوق كل ثلاثة أشهر من أجل ضمان تحقيق رؤية أكثر عمقا للسوق السياحية. ويجب تدعيم البيانات الحالية بمحصول من البيانات المتخصصة وبمقاييس أكثر دقة لاتجاهات ومؤشرات السوق والمتغيرات في أنواق الزوار وكيفية إرضاءهم الزوار والأثر النهائي لمشروع لايف البحر الأحمر على التنمية السياحية في المنطقة.

- ويجب استحداث وتنمية كافة المنتجات السياحية أثناء وضع هذه النتائج في الحسبان ويجب الاعتماد على صورة وسمعة منطقة جنوب البحر الأحمر الحالية كمنتج ساحلي وموقع للغوص متاح أمام السائحين الأوروبيين. ووفقا لما كشفت عنه نتائج بحوث السوق، يعتبر السفر من أجل الاهتمامات السياحية الخاصة في المنطقة محدودا للغاية، ونتيجة لذلك، فإن أصحاب المنتجعات المحلية تخلو برامجهم ورحلاتهم النموذجية من برامج السياحة البيئية

- ويمكن تحقيق أهداف مشروع لايف البحر الأحمر في إطار سوق السياحة الحالي بدون تحول جذري عن الأسواق الرئيسية. ولذلك ينبغي على مشروع لايف البحر الأحمر استخدام الأسواق الحالية في تشكيل منتجات سياحية راقية وناجحة مجدية ومفيدة من الناحية الاقتصادية للمجتمعات المحلية على المدى البعيد والقريب. ومن هنا يجب على كافة أنشطة تنمية وتسويق المنتجات السياحية التركيز على مرتادي الشواطئ وممارسي الغوص الذين يأتون حاليا إلى منطقة البحر الأحمر والراغبون منهم في المشاركة في معاشة رحلات إضافية تركز على مشاهدة الطبيعة والتراث الثقافي للمنطقة. وعلى الرغم من توافد مرتادي السياحة البيئية إلى المنطقة، إلا أنهم لن يمثلوا الجزء الأساسي من سوق السياحة وبذلك فإن كافة أشكال التخطيط يجب أن تتم بالتوازي مع متطلبات السوق الحالية المقدمة في هذه الدراسة.

٢-٢-١ تنمية المنتج السياحي

الهيئة العامة للتنمية السياحية

- إعداد استراتيجية للاستثمار السياحي لأنواع الضيافة الفندقية البديلة، متضمنة النزل البيئية والفنادق الصغيرة وفنادق الإقامة المحلية بجنوب البحر الأحمر. ويجب بناء هذه الاستراتيجية على الخطط المعدة سلفا للتنمية العمرانية لمواقع المنطقة، متضمنة خطة إدارة استعمالات الأراضي.

- إجراء بحوث تسويق دورية من أجل قياس الخيارات المفضلة ومستويات إرضاء السائحين في جنوب البحر الأحمر.

- تنظيم حملة ترويج للاستثمار تركز على أنواع الضيافة الفندقية البديلة، على أن يتم التركيز على دراسة الحالات العالمية لكيفية إنشاء النزل البيئية والفنادق الصغيرة وأنماط الضيافة الفندقية القائمة على مكونات أو تقاليد البيئة المحلية من أجل توعية المستثمرين المحليين والعالميين.
- التنسيق مع كل من محافظة البحر الأحمر وجهاز شئون البيئة والقوات المسلحة لوضع استراتيجية لتوفير الاستثمارات وحقوق الانتفاع لإقامة الضيافة الفندقية في المناطق الداخلية. وهو ما سوف يمثل أهمية خاصة في ظل خيارات وبدائل الإقامة الفندقية عالية الجودة والتي يجب توفيرها في المناطق الصحراوية من أجل تنويع المنتج السياحي.

محافظة البحر الأحمر

- التنسيق مع الهيئات العسكرية ومع جهاز شئون البيئة لتنظيم عملية الحصول على التصاريح والتراخيص تمهيدا لجلب السائحين في مجموعات إلى رحلات الصحراء. والهدف من التنسيق هو تفعيل هذه التصاريح والتراخيص واختصار مدة استصدارها.
- التعاون مع بلدية الشلاتين لتطوير البنية التحتية والعمل على تجميل المنطقة. كما يجب التعاون أيضا مع جمعية سوق الجمال لتطوير التجارب وتنميتها في شكل منتج سياحي يستوفي احتياجات سوق سياحة المغامرات الخفيفة.
- وضع برنامج فني للدعم المالي والفني لتدعيم تنمية مواطني الجذب القائمة على البيئة المحلية والمنتجات السياحية في منطقة جنوب البحر الأحمر، على أن يساعد هذا البرنامج الجمعيات المحلية على الاندماج بصورة أفضل في سوق السياحة من خلال توفير المنتجات القائمة على التراث الثقافي للمنطقة.
- الترويج لتنمية البنية التحتية الأساسية في مرسى علم، بحيث يمكن للمدينة تطوير بعض الخدمات للزوار والسائحين
- التنسيق مع الهيئات العسكرية بالإضافة إلى وزارة السياحة لفتح الطريق بين مرسى علم وإدفو أمام السائحين. ويجب على محافظة البحر الأحمر تنظيم موكب يصاحب السائحين إلى وادي النيل، بالتعاون مع هيئات القطاع الخاص ووزارة السياحة.

المحميات الطبيعية (جهاز شئون البيئة)

- وضع خطة لبرنامج إدارة الزوار لمحمية وادي الجمال بهدف تطوير إمكانات المحمية والترويج لتنمية المنطقة كمقصد سياحي فريد من نوعه في اعتماده على الطبيعة.

- تنفيذ حملة تسويق ودعاية بين الفنادق وشركات السياحة المحلية حول مزايا محمية وادي الجبال. ويجب أن تستهدف هذه الحملة زيادة عدد السائحين والزوار الوافدين من الفنادق المحلية إلى المحمية.
- التنسيق لإعداد برنامج لإدارة المخلفات الصلبة بمحمية وادي الجبال يضم القطاع الخاص (الفنادق ومراكز الغوص) والمجتمعات المحلية.
- تنظيم حملة لرفع الوعي بالإدارة البيئية موجهة لنزلاء الفنادق والغواصين، بحيث تهدف الحملة إلى توعية الزوار بالممارسات البيئية (الإيجابية والسلبية) للمشغلين والمديرين في المواقع المحلية. وحيث أن معظم الزوار والسائحين المتوجهين إلى منطقة جنوب البحر الأحمر يهتمون بالبيئة، فهم غالبا سيمارسون نوعا من الضغط على المشغلين غير الملزمين بتطبيق معايير الإدارة البيئية السليمة.

٢. تقييم الطلب على السياحة

(إجراء مسح للرحلات السياحية وشركات السياحة والمنشآت الفندقية وشركات الطيران والقضايا الرئيسية المتعلقة بالسوق الأوروبية الموجهة لسياحة الرحلات والسياحة الثقافية ورحلات السافاري)

تم إجراء هذا البحث باستخدام المعلومات والبيانات المتاحة على شبكة الإنترنت. وفي بعض الأحيان تم جمع بعض البيانات الإضافية من كتيبات الدعاية الخاصة بشركات السياحة ومن خلال الاتصالات التليفونية. وقد وجدنا بشكل عام أن المعلومات على الإنترنت متوفرة على نطاق واسع عن كل جانب من الجوانب المطلوبة في الدراسة، رغم وجود بعض النقاط الأساسية المطلوب توفيرها والتي تعتبر غير واضحة في مواقع الشركات على الإنترنت. فعلى سبيل المثال، هناك تنوع في الإشارة الخاصة إلى نواحي الاستدامة والمؤهلات البيئية على مواقع الإنترنت، ولكن عدم ذكرها في الموقع لا يعني عدم وجودها. فبعض الشركات قد تفضل عدم الكشف عن هذه المعلومات على مواقع التسويق السياحي. كما في حالة شركات السياحة التي تعمل كفرع من مجموعة أكبر (مثل أعضاء منظمات TUI - Kuoni أو First Choice) حيث تدار السياسة البيئية غالبا على مستوى المجموعة وليس على مستوى الفروع.

ويحدد التقرير السمات المميزة لأسواق السياحة الحالية المتوجهة إلى منطقة البحر الأحمر وتحدد الفرص المتاحة والأسواق السياحية الصاعدة، من خلال إجراء مسح لرحلات سياحة المغامرات والسافاري والرحلات التثقيفية وإجراء مسح على سياحة الغوص حسب المقصد السياحي.

- تم اختيار السمات المميزة للشركات كلما أمكن لتغطية تلك الشركات التي تضع مصر حاليا كمقصد سياحي في برامجها، وتغطية نطاق عريض من الشركات السياحية التابعة لبعض أكبر مجموعات السفر في أوروبا وحتى صغار الشركات المتخصصة. ورغم ذلك، فأحيانا ما يتم تغطية شركات سياحية لا تخدم مصر سياحيا في الوقت الحالي، بل تخدم مقاصد سياحية في دول أخرى مذكورة في الدراسة. وإذا كانت هذه الشركات السياحية تنوي تقديم جنوب البحر الأحمر كمقصد سياحي في

المستقبل، فهذا سيعتمد جزئيا على تقديم تعريف أفضل للمنطقة المقترحة ومنشأتها السياحية وبنيتها التحتية ومواطن الجذب التي تحتويها، والتي يجب أن ندرك أهمية تحديد صورتها النهائية الكاملة.

- وتتضمن مسودة هذا التقرير ثروة من البيانات التفصيلية. وقد حرصنا أن نقدم في القسم ٨ (٩) سلسلة من الاستنتاجات وتقييما لمؤشرات ودلالات مهام عمل فريق المسئول عن وضع تفاصيل التصميمات والخطط الخاصة بالإنشاء والاستثمارات النموذجية والموقف بالنسبة للتسويق الذي سيتم تنفيذه للمنطقة المقترحة. ونرحب بفرصة مناقشة هذه القضايا على نطاق أوسع مع شركة بي إيه الاستشارية و/أو الجهات المسؤولة في جمهورية مصر العربية.

١-٢ النتائج الرئيسية

١-١-٢ خصائص مصر كمقصد سياحي

نجحت مصر في تنمية قطاع سياحي كبير ومتنوع قائم على محورين رئيسيين: نهر النيل الذي ظل لقرون طويلة عنصر الجذب الرئيسي للسائحين الأجانب الذين يزورون المواقع الأثرية والتاريخية المرتبطة بتاريخ مصر القديمة. وفي السنوات الأخيرة، نجحت السلطات المصرية في تنويع المنتج السياحي بحيث يشمل سلسلة طويلة متصلة من المقاصد السياحية بطول سواحل البحر الأحمر وخليج العقبة. وبالإضافة إلى ذلك، تم استيفاء احتياجات السياحة الخاصة التي تمثل أقلية برحلات سياحية في الصحراء الغربية، حيث يتضح وجود فئات من السائحين يسعون لرحلات السافاري في الصحراء على نمط الوضع السياحي في عدد من دول أخرى بمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

وبذلك، تتوفر قاعدة ممتدة وصحيحة داخل السوق السياحية المصرية يمكن الاعتماد عليها في تنمية المنتجات السياحية المقترحة بمنطقة البحر الأحمر. وفي إطار الترويج السياحي لهذه المنطقة، يجب على مصر ألا تبدأ من الصفر، ولكن يمكنها الاعتماد على خبراتها وتجاربها الواسعة في الأسواق السياحية الحالية وإدارة المقاصد السياحية القائمة.

المنتج السياحي

تشير دلائل البحث الذي تم إجراؤه في إطار أعمال هذا المشروع إلى وجود عدة عوامل تدعم عملية تنمية واستحداث منتجات سياحية مبتكرة، وذلك على النحو التالي:

- أن الصحاري لها جاذبيتها كمقاصد سياحية في حد ذاتها بالنسبة لمجموعة كبيرة من السائحين
- من خلال مناقشاتنا مع شركات السياحة تبين لنا مدى تنامي الطلب على هذا النوع من المقاصد السياحية
- الزوار يسعون دائما لرؤية أماكن جديدة
- شركات السياحة حريصة دائما على إدراج مقاصد سياحية جديدة في برامج رحلاتها من أجل مواكبة قواعد التنافس

- تعدد مصادر الجذب السياحي لمنطقة بكر غير ملوثة مثل منطقة جنوب البحر الأحمر حيث يصعب تكرارها في كثير من المقاصد السياحية المنافسة
- توجد رغبة أصيلة لدى الزوار في زيارة المجتمعات المحلية في تلك المناطق (مثل مناطق الجذب السياحي الهائلة لمجتمعات البربر في المغرب) ولذلك، يجب اعتبار مواطن البدو في جنوب البحر الأحمر مقصدا سياحيا.

ورغم ذلك، فقد أكدت شركات السياحة على حاجتها إلى نطاق عريض ومنوع من المقاصد السياحية والمناظر الطبيعية و/أو الأنشطة السياحية ذات الصلة من أجل تشجيع السائحين. وهذا سوف يتضمن أحيانا تحديد مقصدا سياحيا واحدا على الأقل يتميز بتفرده. وبذلك نعتقد أن المنطقة المقترحة تحتاج إلى ما يتضمن احتواءها على نطاق متنوع من المقاصد السياحية والأنشطة الكافية للوفاء باحتياجات هذه الأسواق السياحية.

وبالنسبة للوضع الخاص في مصر، هناك بعض التحديات الهامة التي يجب التغلب عليها، فمصر ينظر لها بين شركات السياحة وبعض السائحين أنها مقصد سياحي قليل التكاليف وبالتحديد يُنظر إلى بعض منتجعاتها الساحلية بأنها مشروعات ضعيفة وفي بعض الأحيان ينظر لها بالإفراط في مشروعات التنمية التي لا تخطى بسمعة جيدة من حيث احترام المعايير البيئية. لذلك فالتنمية الناجحة لأي منتج جديد يجب أن تضع هذا المفهوم في حساباتها وتعمل للتغلب عليه. وهذا يخص تحديدا أي مشروع يجب أن يركز على شهرة المقصد السياحي الذي يحترم شروط الحفاظ على البيئة.

- بعض المنتجعات الساحلية تجتذب السائحين من أسواق سياحية جديدة مثل روسيا، والذين تجتذبهم بالأساس مزايا الأسعار التي تبدو منخفضة للغاية. فحتى يُكتب النجاح للمنطقة السياحية الجديدة، سيكون من الضروري تمييزها عن هذه الصورة المتواضعة في سوق السياحة.

وبالإضافة إلى ذلك، يجب مراعاة المناخ شديد الحرارة في مصر خلال شهور الصيف وهو ما سوف يؤثر على نوعية السائحين الممكن اجتذابهم، وخاصة كبار السن وغيرهم من الفئات الراقية في تجنب حرارة شهور الصيف المرتفعة. ومع ذلك، فباستثناء حرارة الصيف تلك، فإن المنطقة المقترحة يجب أن تكون قادرة ومؤهلة لاجتذاب العملاء على مدار العام.

- ولا داعي للتشديد على ضرورة ضمان استيفاء المنطقة الجديدة لأعلى معايير الجودة والإدارة البيئية، فهذا الشرط تم التأكيد عليه باستفاضة في محاوراتنا مع شركات السياحة.

الأسواق السياحية الممكن اجتذابها

نعتقد أن الأسواق السياحية الممكن اجتذابها للقيام برحلات سافاري الصحراء المخطط توفيرها في المنطقة السياحية المقترحة، هي أسواق كبيرة بالفعل، ولكن في نفس الوقت تشكل نطاق عريض يضم عدة أسواق متخصصة في السياحة والسفر. لذلك يجب أن تسعى منطقة جنوب البحر الأحمر لاستهداف المجموعات أو الأفواج السياحية المناسبة الوافدة من الأسواق السياحية الأوروبية. ويوجد عدد كبير من شركات

السياحة المتخصصة فى أوروبا تباع خدمات سياحة المغامرات والسفاري والسياحة التثقيفية إلى هذه الأسواق.

- وهناك قدر كبير من المنافسة. فهناك المقاصد السياحية الراسخة مثل المغرب وتونس، والمقاصد السياحية الصاعدة مثل سلطنة عمان وليبيا، التي توفر هذا النوع من المنتجات السياحية. ويجب على مصر أن تنافس هذه المقاصد السياحية، فبعضها (وخاصة عمان) تشتهر بتقديم هذا النوع من السياحة المتفردة، بالإضافة إلى توافر مستوى عالي لإدارة قطاع السياحة والإدارة البيئية. وقد قدمت مصر حتى اليوم فقط هذا النوع من المقاصد السياحية فى الصحراء الغربية والظهير الجبلي الصحراوي فى سيناء. ونحن ندرك من خلال البحث أن المنطقة المقترحة غير معروفة لكل من شركات السياحة والسائحين المستهدفين وسوف يكون من المهم إخطار الشركات والمسافرين عما توفره هذه المنطقة حتى يمكن بيع الرحلات السياحي بنجاح. كما سيكون ضروريا أيضا أن نؤكد منذ البداية على أهمية الالتزام بالمعايير العالية فى إدارة المقاصد السياحية من أجل تدعيم التنافس مع الدول الأخرى التي توفر تجارب سياحية مماثلة.

تصنيف شركات السياحة

من المخطط أن يتم بيع هذا المنتج السياحي إلى نطاق عريض من الأسواق السياحية المتخصصة، والتي سوف توفرها واحدة من نوعين من شركات السياحة-الشركات المتخصصة (مثل الشركات التي توفر رحلات ذات أنشطة أو طبيعة خاصة، مثل المشي أو التجول فى الصحراء و الرحلات الثقافية الخاصة، أو رحلات الكشف البسيطة وغيرها) -أو الشركات الأكثر التزاما بالاتجاه السائد والتي تتمتع بشهرة طيبة فى جودة الخدمة والتي تهدف إلى خدمة السوق السياحية للطبقة المتوسطة (مثل مجموعات First-Choice و Kuoni الخ).

لقد أوضح البحث وجود رغبة لدى شركات السياحة لتعلم واكتشاف المزيد عن تنمية المنتجات السياحية الجديدة المقترحة. فالمقاصد السياحية دائما ما تجذب اهتمام صناعة شركات السياحة، وقد أعرب بعض من تقابلنا معهم خلال استطلاعات الرأي عن رغبتهم فى مواصلة التعرف عن مدى ما يتم إحرازه من تقدم وإنجازات سياحية فى المنطقة.

وفى نفس الوقت، تبدو شركات السياحة حذرة فى ردود أفعالها إزاء الفرص الجديدة فى منطقة جنوب البحر الأحمر، وتحتاج إلى معرفة المزيد عما تقدمه المنطقة من حيث منشآت الضيافة الفندقية والبنية التحتية ومنافذ الدخول والأنشطة المقترحة ومواطن الجذب. وفى حين يعتبر وادي النيل منتج سياحي راسخ ومحترم، فهناك شك بخصوص المدى الذي سوف تتمكن معه مصر من التعامل مع الأسواق الراقية والمنتجات السياحية المتخصصة فى ظل خلفية عامة معروفة برخص أسعارها نسبيا بالنسبة لسياحة الإجازات على الشواطئ. لذلك يجب أن تقوم الأجهزة المسؤولة بالتأني فى تسويق هذه المنتجات السياحية مع وضع المشكلات فى الحسبان.

البنية التحتية:

من الناحية العملية، يجب أن يتوفر بالمنطقة الجديدة المقترحة التخطيط المناسب لمرافق الضيافة الفندقية مع تجنب مخاطر الإفراط في مشروعات التنمية. فعل سبيل المثال، لن يتناسب مع هذه المنطقة إنشاء منتجعات كبيرة، ولكن إقامة نُزل أو منشآت ضيافة بسيطة ذات طابع مميز ستكون أكثر ملائمة وكذلك المعسكرات أو المخيمات التي يجب أن تتناسب مع المناخ والبيئة الطبيعية التي سوف تُنصب فيها، وعلى أن تكون كافة مستلزماتها ووسائل إدارتها من عناصر البيئة المحلية المحيطة. ويجب تحديد مواطن الجذب السياحي التي توفر فرص لنصب المخيمات ذات الطبيعة الخاصة. وليس من المطلوب توفير إدارة للمحميات بطريقة مبالغ أو على النمط الأمريكي، بل من المتوقع أن تتوفر فقط البيئة الطبيعية النظيفة وشروط التنمية المستدامة.

بدراسة الرحلات السياحية الخاصة لهذا النوع من المناطق في دول أخرى، تبين ضرورة وجود نطاق كافى من مواطن الجذب السياحية لتلبية طلبت الأسواق المستهدفة. وتشمل مقومات الجذب السياحي المواطن البدوية القائمة ونقاط الجذب الطبيعية والمناظر الطبيعية والحياة البرية ومواطن الاهتمام. أما الأنشطة المتبعة فتشمل المجموعات السياحية والأنشطة الصحراوية والمشي والتجول في الصحراء ورحلات السفاري فوق الجمال وزيارة المناطق المحلية ومواطن السكان المحليين من البدو. وإذا تم التخطيط بامتداد هذه الرحلات لمدة أسبوع، فيجب ضمان التنوع الكافي لتوفير المتعة والإثارة.

منافذ الدخول

المسارات الأكثر شيوعا التي أعلنت شركات السياحة بأنها تعترم استخدامها في هذه المنطقة سوف تبدأ من وادي النيل. وأكدت شركات السياحة أيضا على ضرورة التحكم في وقت الرحلة والمسافة في إطار خط السير والجدول المحدد. وقد يكون من المفيد ضمان الربط أو الاتصال الجيد بالمراكز السياحية مثل أسوان والأقصر. وقد أكدت بعض شركات السياحة على أهمية الربط الجيد للطرق، خاصة إلى أسوان. وعموما، فقد تم التأكيد على أن العملاء لا يرغبون في تمضية وقت طويل في نقاط التوقف وأن وقت السفر في الرحلة لا يجب ألا يتجاوز ٨ ساعات، ويفضل أن يكون أقل من ذلك بكثير.

وسوف يكون من الضروري توفير شبكة جيدة من خدمات الطيران من المنطقة وإليها (ومن المفترض أن يتم استخدام مرسى علم كبوابة دخول مالم يتم التخطيط لإنشاء مطارات جديدة).

نوعيات السائحين

من المتوقع أن تجتذب المنطقة عدة شرائح عريضة من المسافرين

- الزوار الذين يفضلون ممارسة رياضات السير والعدو والسفر بالجمال والإقامة بالخيام في الأماكن المفتوحة والهواء الطلق
- نوعيات السائحين الذين يفضلون سياحة المغامرات الخفيفة (٤X٤) ويحتاجون إلى مستوى مقبول من الاسترخاء الطبيعي دون خدمة فندقية فاخرة

- نوعيات السائحين المتحمسون للسياحة الثقافية والطبيعية وعلم الأنثروبولوجي (علم الإنسان الاجتماعي)

- نوعيات السائحين التقليديين من مرتادي الشواطئ وزوار وادي النيل والذين قد يرغبون أيضا في قضاء رحلة قصيرة مختلفة إلى الظهير الجبلي الصحراوي (إلا أننا نعتقد أن ممارسي الغوص أو الغطس لن يمثلوا سوقا سياحية جذابة لهذا النوع من الرحلات، حيث أكدنا سلفا أن غالبيتهم يركزون كل إجازاتهم على ممارسة رياضاتهم البحرية المفضلة).

وقد اقترح البحث بأن قاعدة العملاء من السائحين الأكثر ملائمة لهذا النوع من السياحة ستتكون من المسافرين الناضجين في السن ممن يرغبون في تمضية إجازات تثقيفية وسياحة مغامرات خفيفة في الطبيعة الصحراوية الهادئة. لذلك فالسوق السياحية المستهدفة تتوجه للسائحين في الفئة العمرية في سن الأربعين فما فوقه، وهم غالبا من المتخصصين وكبار المدراء وكبار الأكاديميين من القادرين نسبيا والمسافرين من أصحاب التجارب السياحية. وهذه النوعية من المسافرين غالبا ما يميلون للرحلات الكشفية والرحلات التي ترضى فضولهم الطبيعي لاستكشاف أشياء جديدة أكثر من الرحلات الأفواج الجماعية المعتادة. وهذه النوعيات من السائحين لا يرغبون في مستويات إقامة فندقية فاخرة حيث أن بُعد المنطقة والطبيعة البكر غير الملوثة تمثل جزءا من مفهوم الجذب السياحي لهذا النوع من الرحلات. وتجدر الإشارة أيضا إلى أن المسافرين من السوق السياحي الأوروبي يأخذون أكثر من إجازة سنويا. فعلى سبيل المثال، قد يمضون إجازة قصيرة في مصر في جزء من برنامج رحلتهم السياحية أو قد يقضون إجازتهم الرئيسية في مصر ككل مع تمضية يوم أو يومين في رحلة استثنائية قصيرة في أي عام.

كما يمكن اجتذاب فئات عمرية أقل من الشباب إلى المنطقة نحو نوع من الإجازات ذات الطبيعة النشطة مثل التجول الشاق في الصحراء والسير المكثف وتسلق الجبال حيث أن هذه الطبيعة الحادة للرحلة قد لا تلائم قدرات كبار السن من المسافرين.

أنواع الرحلات السياحية

أوضح البحث أن غالبية شركات السياحة تنظر إلى هذه المنطقة باعتبارها توفر فرص امتداد على مدار يومين إلى أربعة أيام في إطار رحلة طويلة خاصة في وادي النيل. وأشارت قلة من شركات السياحة إلى تفضيلهم تقديم هذه المنطقة السياحية كمقصد سياحي قائم بذاته، وأن قدرة المنطقة على دعم رحلات ومدد إقامة أطول زمتا سوف تعتمد على نطاق المقاصد والأنشطة السياحية المتاحة.

وجدير بالذكر أن الأوروبيين يمكنهم بسهولة قضاء إجازة لمدة أسبوع في مصر في ظل قرب بلادهم نسبيا من الأسواق السياحية الأوروبية الرئيسية. ورغم ذلك، فإن قضاء فترة راحة لمدة أسبوع على الشاطئ أو بالأخص رحلة لمدة أسبوع في وادي النيل لا تتيح غالبا قضاء مدة يومين إلى أربعة أيام إضافية لزيارة منطقة جنوب البحر الأحمر. ويبدو غالبا أن الأنسب لمثل هذه المدة الإضافية أن تكون جزءا من رحلة طويلة تمتد ما بين ١٠ إلى ١٤ يوما.

ومع ذلك، فنظرا لتوافد كثير من السائحين من أوروبا إلى مصر من خلال رحلات الشارتر، فقد يكون من الأنسب للرحلات السياحية التي تتضمن زيارة المنطقة الجديدة أن تتناسب مع رحلات الطيران (ذهاب وعودة) بجدول رحلات الشارتر العادية على مدار ١٤ يوم، ما لم يتم الترتيب لرحلات شارتر أكثر مرونة. وفي حالة الترويج للمنطقة الجديدة كمقصد سياحي قائم بذاته، فإن دورة رحلات الشارتر لمدة ٧ أيام غالبا ما ستكون الحد الأدنى المتاح.

٢-١-٢ الخلاصة

إن تنوع اسواق السفر والسياحة الأوروبية لا تترك مجالا للشك بوجود سوق بالفعل بتناسب مع هذه النوعية من المقاصد السياحية، فهناك رغبة واضحة من جانب شركات السياحة في تعلم المزيد عن مشروعات ومنتجات التنمية السياحية في جنوب البحر الأحمر، وقد ترغب في إدراج هذا المقصد السياحي في برامج منتجاتها ورحلاتها السياحية. ومع ذلك فقد كشف البحث أيضا عن ضرورة توخي الحرص عند تنمية المنطقة سياحيا وتسويقها، فبالتحديد يجب أن تكتسب المنطقة شهرة راسخة كمقصد سياحي رفيع المستوى وله خصوصية ويختلف نوعا في صورته عن أية مناطق سياحية أخرى في مصر، كما يجب أن يكون ما يوفره مختلف كذلك عما يتوفر في مناطق ومقاصد سياحية مماثلة في بلدان أخرى. وتتعلق القضايا الرئيسية في هذا المجال بنطاق وتعدد مواطن الجذب والأنشطة السياحية المتوفرة ونوعية وجودة المنتج السياحي المتاح ودعمه بإنشاء البنية التحتية المناسبة له.

٣. استراتيجية الترويج والتسويق الاستثماري

على الرغم من أن مصر لم تشتهر بتوفير التجارب السياحية البيئية أو القائمة على سياحة الطبيعة، فقد بدأت مصر في تنمية هذا النوع من السياحة بصورة رئيسية في الصحراء الغربية حول دائرة الواحات "الداخلية"، والتي تربط عدد من الواحات المتمركزة في الصحراء المقابلة لوادي النيل بالقرب من الأقصر جنوب مصر. وهذا ما يدل على أن صناعة السياحة والسفر في مصر تتعلم كيفية خدمة هذا النوع من الأسواق السياحية وتلبية احتياجاته، كما أنها تتعلم أيضا كيفية الجمع بين السياحة البيئية والمنتجات السياحية التقليدية الثقافية القائمة في وادي النيل وسياحة الشواطئ والغوص، والتي شهدت طفرة هائلة بطول ساحل البحر الأحمر.

ورغم ما تشهده صناعة السياحة من مشكلات في مجال الوفاء بالمعايير عالية الجودة التي تتوقعها بعض شرائح السياحة المعتمدة على الطبيعة، فمصر تتعلم أيضا كيفية تكوين منتجات سياحية جديدة والدخول في شراكات مع شركات السياحة الرفيعة التي تعمل بصورة رئيسية في دول الاتحاد الأوروبي حتى تحقق النجاح المنشود في تلبية احتياجات مزيد من شرائح المسافرين والسائحين.

ويعتبر الوضع بطول الساحل الجنوبي للبحر الأحمر إيجابيا للغاية نظرا لتواصل التوسع في أنشطة سياحة الشواطئ والغوص باتجاه الجنوب ولمسافة أبعد من محمية وادي الجبال. إن فرص التوسع في صناعة السياحة الخاصة برحلات قائمة على مشاهدة الطبيعة والصحراء بالمناطق الداخلية للسائحين على الشواطئ تعتبر فرص استثنائية وحجم هذه الرحلات يمكن أن يتضاعف على مدار فترة خمس سنوات بسبب استمرار

إنشاء الفنادق. وهناك فرصة أمام مرتادي السياحة البيئية وسياحة الطبيعة الراغبين في الإقامة بالنزل البيئية والمخيمات البدوية في الأراضي الداخلية الصحراوية ولكن حتى الآن لا توجد شركات سياحة أو فنادق توفر مثل هذه الخيارات بصورة أفضل مما هي عليه. كما توجد فرص محدودة للغاية لتوفير خدمات السياحة البيئية المرتفعة القيمة بمعدل إنفاق يتراوح بين ١٠٠ إلى ٣٠٠ دولار يوميا للفرد، إلا أن هذا الخيار مازال غير متاح حتى الآن.

١-٣ النتائج الرئيسية:

١-١-٣ الاستراتيجيات الرئيسية للترويج الاستثماري:

إستراتيجية رقم ١: توضيح الشروط الخاصة بمنح حق الانتفاع للشركات العاملة في محمية وادي الجمال إذ أن هذه الشركات بحاجة لتعلم قواعد العمل في تحديد الجدوى الاقتصادية للاستثمار في مشروعات شركات السياحة وإنشاء النزل البيئية والمخيمات. ويمكن الإعلان العام عن هذه الشروط واستخدامها كأساس للتفاوض النهائي حول التعاقدات والمناقصات.

إستراتيجية رقم ٢: إتاحة قاعدة معلومات عن السوق لاستخدامها بمعرفة الشركات الساعية للحصول على حقوق الانتفاع. نظرا لوجود قصور نسبي في إدراك المفهوم الكامل للسياحة البيئية في مصر، فسوف تساعد هذه المعلومات الشركات على وضع خطط أعمال أكثر واقعية ومصادقية واختيار شركاء أقوى.

إستراتيجية رقم ٣: تحديد حوافز التمويل الممكنة للشركات. في مصر، تتاح بعض المنح والقروض للاستثمار في مشروعات ذات طبيعة بيئية أو تخص ترشيد استهلاك الطاقة، والمشروعات الصغيرة والمتوسطة وتنمية المجتمعات المحلية والريفية لتحديد الشرائح الرئيسية المستهدفة والمستحقة. لذلك يحتاج أصحاب المشروعات إلى توعيتهم بهذه المصادر.

استراتيجية رقم ٤: تسهيل تكوين شراكات قوية مع شركات السياحة في دول الاتحاد الأوروبي. نظرا لأن الشريك الأجنبي هو المتحكم عادة في مهام التسويق بسبب مخزون خبراته الرفيعة في مجال أسواق السياحة البيئية ومعايير الجودة. لذلك فإن اختيار الشريك الأجنبي يشكل عنصرا حاسما في هذه المسألة. ويمكن لأصحاب الشركات السياحية استخدام قواعد البيانات والمعلومات الخاصة بالشركات الأجنبية لاختيار أقوى الشركاء حتى في مراحل التصميم وإعداد دراسات الجدوى لمشروعاتهم.

٢-١-٣ استراتيجيات رئيسية للتسويق

استراتيجية ١: تشكيل لجان لإدارة المقاصد السياحية المحلية في منطقة جنوب البحر الأحمر. إن انضمام الجهات الرئيسية لعضوية هذه اللجان سيمنحهم من إدراك التحديات والعقبات بصورة أكثر سهولة وتنظيم الموارد التي يتم من خلالها مواجهة تلك التحديات. (ولقد تحفظت الهيئة العامة للتنمية السياحية على هذا المقترح).

استراتيجية ٢: تدريب وتوعية شركات السياحة المصرية على أساليب تطوير خدماتها السياحية. وبهذا التدريب الإرشادي والتوجيهي سيتمكن لهذه الشركات الإسراع بخطوات الإصلاح المطلوبة وتطوير نوعية خدماتهم لرفع مستوى إرضاء العملاء وزيادة الأرباح.

استراتيجية ٣: إنشاء برنامج لأعمال الترويج المحلية. وهذا البرنامج سوف يتيح المعلومات السياحية لمجموعات العملاء المستهدفين والوسطاء للترويج لزيادة الرحلات السياحية للأفواج والمسافرين المستقلين حول محمية وادي الجبال والمنطقة المحيطة بها.

٢-٣ خطة عمل للترويج الاستثماري

تتضمن خطة العمل الإجراءات التي تمثل حلولا مبررة في الاستراتيجيات الأربعة المذكورة أعلاه. ويعتبر مشروع لايف البحر الأحمر مشرفا على كافة الإجراءات، رغم أن المشروع ليست له السلطة الكاملة على جميع تلك القضايا. ويعتبر مشروع لايف البحر الأحمر ثروة متزايدة من المعلومات والبيانات، كما أن خطة العمل المذكورة تحدد منهج عمل ينقل هذه المعرفة إلى المستثمرين المؤهلين لتلك المشروعات خلال ٢٠٠٧/٢٠٠٨. وفيما يلي وصف للأنشطة الأربعة الأساسية:

- توضيح شروط منح حق الانتفاع لشركات السياحة والنزل البيئية في محمية وادي الجبال.
- الترويج لحوافز تمويل المشروعات.
- إعداد دراسة عن السياحة البيئية موجهة لمجتمعات رجال الأعمال والمستثمرين.
- إعداد دراسة جدوى مبدئية لإقامة النزل البيئية في محمية وادي الجبال.

٣-٣ خطة عمل للتسويق

تتكون هذه الخطة من ثلاث أنشطة رئيسية. يتمثل النشاط الأول في ضرورة تشكيل لجان مختصة بإدارة المقاصد السياحية المحلية، والنشاط الثاني يدعم جودة ونوعية المنتج السياحي المقدم من شركات السياحة، بينما يركز النشاط الثالث مباشرة على مهام الترويج السياحي لمنطقة جنوب البحر الأحمر وموطن الجذب الرئيسي له المتمثل في محمية وادي الجبال.

- تشكيل لجان مختصة بإدارة المقاصد السياحية المحلية في منطقة جنوب البحر الأحمر.
- توفير الإرشادات الخاصة بمقومات السياحة البيئية الموجهة لشركات السياحة.
- توفير مواد الدعاية والتسويق اللازمة للتعريف بمحمية وادي الجبال.

