

رؤية مقترحة لتنمية وتسويق منطقة هضبة الجلالة سياحياً وأثرياً  
دراسة تطبيقية (ربط الجلالة ببني سويف)

أمامه سمير حلمي: قسم الدراسات السياحية- المعهد العالي للسياحة والفنادق بالإسكندرية (إيجوث )  
ريهام محمد عزالدين: قسم الإرشاد السياحي- المعهد العالي للسياحة والفنادق بالإسكندرية (إيجوث )  
هبة عبد الله القرموطي: قسم الدراسات السياحية- المعهد العالي للسياحة والفنادق بالإسكندرية (إيجوث )

**الملخص:**

يعد مشروع تطوير هضبة الجلالة أحد المشروعات التنموية العملاقة بجمهورية مصر العربية حيث اجتذبت استثمارات تجاوزت قيمتها ١٠٠ مليون دولار خلال عامي ٢٠١٧، ٢٠١٨. كما وفرت أكثر من ١٥٠ ألف فرصة عمل للشباب مباشرة وغير مباشرة في كل المجالات السياحية والتعليمية والتجارية وغيرهم.

ولذلك فالمشروع هو ثاني أكبر المشروعات القومية العملاقة والذي يهدف إلى إقامة مدينة مليونية متكاملة على رقعة خلابة على ساحل البحر الأحمر، وهذه الرقعة هي مستقبل الاستثمار السياحي والترفيهي في مصر، كون المنطقة ساحلية وتتمتع بمقومات طبيعية ساحرة وهو ما يتماشى مع رؤية مصر ٢٠٣٠. وبالرغم من جميع المقومات المتوفرة في الهضبة والتنوع الذي تتمتع به كمزيج تسويقي ثرى طبيعياً وأثرياً بالإضافة إلى قربها من محافظة بني سويف الغنية بمواقعها التاريخية والأثرية المتنوعة والحاشدة بالمعالم الأثرية مثل دشاشة، إهناسيا، ميدوم، مما يضيف للمنتج ميزة إضافية ألا وهي توافر أكثر من نمط سياحي في المنطقة المحيطة به وهو ما يجعله محط أنظار جنسيات مختلفة من السياح، إلا أن منتج هضبة الجلالة لم يتم التسويق الجيد له حتى الآن ولم يوضع على الخريطة السياحية والأثرية لمصر. لذلك تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة هذا المشروع العملاق ودراسة ربطه بمحافظة بني سويف الأثرية.

**الكلمات الدالة:**

الإستراتيجية التسويقية - التنمية السياحية- هضبة الجلالة -آثار بني سويف.

**المقدمة:**

هناك عدة مشكلات يواجهها قطاع السياحة الآن بالرغم من التعافي الذي شهده في الفترة الأخيرة بنسب متضاعفة.و تكمن مشكلات القطاع في البرنامج السياحي النمطي التقليدي الأمر الذي يرهق الدولة في التسويق ويجعل السائح يفضل مقاصد أخرى أكثر تنوعاً ومرونة دون بذل جهد كبير في المسافات الطويلة. ومصر لم تستطع إحياء أنماط سياحية جديدة برغم المحاولات الكثيرة، وذلك بسبب الاستمرار في

التركيز على السياحة الثقافية والسياحة الشاطئية مع عدم وجود تغيير جديد في الجمع بينهما في برنامج واحد. فإذا رغبتنا في عمل برنامج سياحي يجمع بين النمطين ما علينا سوى وضع الغردقة والبحر الأحمر مع الأقصر وهذه هي أول مشكلة . أما سياحة المؤتمرات في هذا التوقيت بعد ما شاهدناه من مؤتمرات عالمية أسهمت بشكل كبير في عودة الحركة السياحية لطبيعتها فإنها تواجه مشكلة كبيرة أدركتها الدولة وعملت على حلها وهي عدم وجود أكثر من مدينة مهيأة لاستقبال المؤتمرات والمهرجانات والأحداث الرياضية الكبرى بخلاف شرم الشيخ بالإضافة إلى صعوبة نقل الضيوف من شرم الشيخ إلى القاهرة والإسكندرية قبل عودتهم إلى أوطانهم لبعد المسافة بينهم وبين شرم الشيخ، والتكلفة الكبيرة في النقل الجوي.

وقد أدى ذلك إلى التفكير في ضرورة تدشين مدينة جديدة في أقرب نقطة شاطئية إلى القاهرة والتي لا بد أن يكون بها قاعة مؤتمرات دولية تمثل حلاً أمثل لهذه التحديات بالإضافة إلى كونها ملجأً سياحياً مهماً يوفر أكثر من نمط سياحي.

#### مشكلة الدراسة :

السياحة هي النشاط الاقتصادي الرئيسي الذي نستشعر بمرودده السريع لتوليد الإيرادات والوظائف ونمو القطاع الخاص وتنمية البنية التحتية في العديد من البلدان (بو عموشة، ٢٠١٢) (حدادة، ٢٠١٩). لذلك قامت الدولة بالتخطيط لتنفيذ الكثير من المشروعات السياحية الضخمة والتي من بينها مشروع منتجع هضبة الجلالة. وهو ثاني أكبر المشروعات القومية العملاقة خلال العام الحالي ٢٠٢٠/٢٠١٩ وخطط لتنفيذه بعد العاصمة الإدارية الجديدة ليكون عاصمة لمدينة العين السحنة وأكبر تجمع سياحي وترفيهي عالمي وفقاً لمستويات التصنيف العالمية والذي تم من خلاله إقامة ٩ منشآت ترفيهية وسياحية (التقرير السنوي عن تقدم أعمال الحكومة يوليو ٢٠١٩ - يونيو ٢٠٢٠)، كما يعد من المشروعات المتميزة بسبب موقعه الجغرافي الذي يسمح بالبناء وإنشاء المنتجعات السياحية والطرق وإطلاله على ساحل البحر الأحمر، وغناه بالكثير من الثروات الطبيعية التي تحقق التنمية لمصر (dimensions, 2019). بالإضافة إلى أنه من المخطط احتواؤه على مدينة طبية عالمية وأول قرية أولمبية لإقامة الفعاليات الرياضية للدولة، ومنتجع هضبة الجلالة وجامعة الملك عبد الله بن عبد العزيز، وجامعة الجلالة التكنولوجية فضلاً عن وجود طريق السخنة - الزعفرانة والذي تم تصميمه حديثاً باتجاهين بعدد ٣ حارات مرورية في كل اتجاه؛ مع ربط الطريق في المرحلة القادمة بمحور مصر إفريقيا (وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، ٢٠١٩).

هذا مع إنشاء أكبر محطة تحلية لماء البحر في مصر والشرق الأوسط وهي محطة التليمة بطاقة ١٥٠ ألف متر مكعب يومياً صالحة للشرب لخدمة المنتجع السياحي ومدينة الجلالة العالمية التي تقع جنوب المنتجع مباشرة، مع توفير الكهرباء اللازمة للمنتجع. ولقد قسمت الخريطة الاستثمارية التي

أطلقتها وزارة الاستثمار والتعاون الدولي مدينة الجلالة إلى ثلاثة قطاعات (أ، ب، ج) على أن يقام القطاع (أ) على مساحة ٥٥٥٠ فدان، و ٢٠٥٠ فدان للقطاع (ب) و ٦٩٠٠ فدان للقطاع (ج)، (Egypt project map, 2019).

وعلى الرغم من جميع المقومات المتوفرة في المنتجع إلا أنه لم يوضع حتى الآن على الخريطة السياحية لمصر. ولم تتوفر بيانات كافية موثقة عنه، مما أضر الباحثين إلى اللجوء إلى مواقع الانترنت للحصول على بعض المعلومات عنه.

#### أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في إبراز الموقع التنافسي لمدينة الجلالة كمنتج سياحي عالمي مما يسهم في إثراء المقاصد السياحية بموقع سياحي متميز غير مدرج على الخريطة السياحية المصرية من خلال تسليط الضوء على هضبة الجلالة سياحياً والعمل على وضع مقترح بإضافة نمط سياحي جديد للمنتج من خلال ربط المنتج بمحافظة بني سويف.

#### أهداف الدراسة :

تحاول الدراسة الوصول للأهداف التالية :

- ١- تسليط الضوء على الموقع الجغرافي المتميز لمنتج هضبة الجلالة السياحي الذي يربط مصر بالسودان من خلال محور مصر إفريقيا؛
- ٢- التعرف على المقومات السياحية لمنتج هضبة الجلالة، والمنطقة المحيطة به؛
- ٣- وضع منتج هضبة الجلالة على خريطة مصر السياحية؛
- ٤- ربط منتج هضبة الجلالة السياحي بمحافظة بني سويف .

#### حدود البحث:

**الحدود المكانية:** هضبة الجلالة والمنطقة المحيطة بها التي تربط بين العين السحنة وامتداد محور ٣٠ يونيو حتى طريق الزعفرانة بداية من الكيلو ١١٨ طريق العين السحنة حتى الكيلو ١٠ طريق بني سويف الزعفرانة.

**الحدود الزمنية:** تم إجراء استبيان الدراسة خلال الفترة من فبراير ٢٠١٩ حتى يونيو ٢٠١٩

#### الإطار النظري للبحث :

#### منتج الجلالة السياحي:

تعد مدينة الجلالة من أكبر المشروعات التنموية المصرية حيث أنها من أكثر المناطق المتوقعة لجذب السياحة ويرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى المدينة عن سطح البحر مما يعطيها ميزة مناخية تتمثل في انخفاض درجة الحرارة بمقدار ١٠ درجات مقارنة بالمناطق المجاورة لها، فضلاً عن تمتعها بالشواطئ الساحرة. وبالفعل فقد اجتذبت مدينة الجلالة استثمارات تتجاوز قيمتها ١٠٠ مليون دولار خلال العامين

٢٠١٧، ٢٠١٨ (وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، ٢٠١٩). يقام منتجع هضبة الجلالة السياحي على شاطئ خليج السويس بمنطقة "رأس أبو الدرج" - علي مساحة ١٠٠٠ فدان. ويتميز الموقع بقربه من العاصمة الإدارية الجديدة، بالإضافة إلى كون المدينة ضمن مشروع تنمية محور قناة السويس. والمدينة يمر بها طريق الجلالة الذي يعد جزءاً من محور مصر - إفريقيا، كما يتواجد على جانبي الطريق أفضل أنواع الرخام في العالم (akhbarelyom, 2018)، (legalcenter, 2019) بالإضافة إلى أن المنتجع يضم فندقين أحدهما على الهضبة والآخر ساحلي، فندق الهضبة يرتفع عن مستوى سطح البحر بـ ٦٠ متر ويضم ٣٠٠ غرفة، منها أربع غرف لذوي الاحتياجات الخاصة و٤٠ شاليه، بينما الساحلي يضم ٣٠٠ غرفة و٦٠ شاليه، إلى جانب غرف وأجنحة مختلفة المستويات ومول متطور (dimensions, 2019). وسيتم ربطه بطريق طوله ١٧ كيلو متراً وتليفريك تصممه وتشرف عليه شركة فرنسية بطول ٦ كيلو مترات، ويتم تنفيذه عن طريق شركة مصرية. وهو أكبر تليفريك موجود في الشرق الأوسط وهو التليفريك الثالث الذي يتم إنشاؤه في مصر. بالإضافة إلى احتواء المنتجع على مدينة ألعاب مائية ضخمة ومجمع خدمات يتألف من أكثر من ٣٠٠ مطعم ومتجر وكافيه وسينما. كما يشتمل المنتجع على هايبر ماركت وممشى سياحي ومرسى ومارينا عالمية لليخوت تنفذها كبرى الشركات العالمية، وقد تم البدء في مشروع المنتجع السياحي منذ شهر إبريل ٢٠١٥ (الهيئة العامة للاستعلامات المصرية، ٢٠١٨).

### ربط منتجع هضبة الجلالة بمحافظة بني سويف لخلق أنماط سياحية جديدة.

ومن المؤكد أن الطريق الرئيسي لمنتجع هضبة الجلالة يربط ما بين منطقة وادي حجل على طريق العين السخنة ويشرع الطريق في تصاعده حتى قمة الهضبة بارتفاع ٧٧٠ متراً ويقوم بربط الطريق الجديد بطريق بني سويف الزعفرانة على امتداد ١٦٠ كم نحو الاتجاهين مشكلاً جسراً بين منطقة الزعفرانة وبين بني سويف على نهر النيل مما يشجع على ربط منتجع هضبة الجلالة بمحافظة بني سويف لتوفير أنماط سياحية متعددة للسائح في المنطقة أسوة بعملية الربط التي قامت بها وزارة السياحة بين كل من مدينة الأقصر والغردقة لتنشيط السياحة (alwafd, 2017). وهو ما يمثل التحدي الأكبر الذي يسعى القائمون على البحث إلى الوصول إليه، وخاصة بعد سعي الدولة في الآونة الأخيرة للربط بين المدن السياحية المصرية (رؤية مصر ٢٠٣٠) وذلك لإرضاء رغبات أغلبية السياح وقيام وزارة الآثار بتطوير المناطق الأثرية وجعلها أكثر جذبا للسياحة الخارجية والداخلية وعلى رأسها تطوير آثار منطقة بني سويف ووضع المناطق السياحية بها على الخريطة السياحية (وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، ٢٠١٩).

### محافظة بني سويف:

تقع محافظة بني سويف جنوب القاهرة بحوالي ١٢٠ كم، وهي تمتلك العديد من المقومات السياحية والأثرية والتاريخية وتعتبر بذلك متحفاً تاريخياً يشمل كل العصور مما يؤهلها لأن تكون من أهم



الإله أوزير لذلك سميت في النصوص المصرية القديمة "بو أوزير" bw wsir أي مقر الإله أوزير وسميت أيضا pr wsir أي بيت الإله أوزير وحرقت بعد ذلك إلى "أبو صير"، عثر فيها على مقابر من عصور ما قبل الأسر ، وبعض آثار من الأسرة ٢٦ ومقابر من العصرين اليوناني والروماني.  
(Beckerath,1975؛ نور الدين، ٢٠٠٥؛ Porter and Moss,1934).

### (٢) الحبيبة:

تقع قرية الحبيبة شرق النيل حوالي ١٦٥ كم جنوب القاهرة و ٥٥ كم جنوب بني سويف (Redmount and Maury,2008) يطلق عليها في النصوص المصرية القديمة tAyw DAYt أي "سورهم" إشارة إلى السور الضخم الذي بني في المدينة في عهد الأسرة الحادية والعشرين والذي عثر على بقاياها . و يطلق عليها كذلك Ht bnw (حت بنو) أي مقر طائر النبق وهو طائر العنقاء وحرقت إلى الحبيبة ، وسميت Ankyronpolis في العصرين اليوناني والروماني . كما عثر في المدينة على بقايا معبد من عصر الأسرة الثانية والعشرين. (graefe,1977؛ نور الدين، ٢٠٠٥؛ Porter and Moss,1934).

### (٣) دشاشة:

تقع دشاشة جنوب إهناسيا بحوالي ١٥ كم، تضم القرية جبانة من عصر الدولة القديمة مقابرها منحوتة في الصخر ، من أهمها مقبرة إنتي inti وهو أحد كبار الموظفين من الأسرة الخامسة، كان يلقب بـ "المسئول عن الموميאות الملكية"، وتزخر مقبرته بالعديد من مناظر الحياة اليومية كالزراعة والحصاد والصيد وغيرها ، كما يوجد بها مقبرة Sdw شذو الغنية بمناظر الحياة اليومية كذبح العجول والإبحار في قوارب (Schenkel,1977؛ Porter and Moss,1934؛ Petrie,1898؛ نور الدين، ٢٠٠٥).

### (٤) إهناسيا

من أهم مدن محافظة بني سويف ، تقع إلى الغرب منها بحوالي ١٥ كيلو مترا على الجانب الشرقي لبحر يوسف جنوب شرق الفيوم ، وتقع جنوب القاهرة بحوالي ١٣٠ كيلو متر (Gomaä, 1977) Shaw and Nicholson, 2002; Falivene,2013). وكانت إهناسيا عاصمة مصر في عصر الأسرتين التاسعة والعاشر وكانت كذلك عاصمة الإقليم العشرين لمصر العليا الذي كان يطلق عليه nar xnty أي إقليم النخيل (Montet,1961؛ السعدي، ١٩٩١).

أما الاسم القديم لإهناسيا فهو Ht nn nsw أي مقر أو قصر الطفل الملكي وحرقت إلى إهناسيا (Montet,1961; Erman and Grapow,1971)، ويطلق عليها كذلك إهناس المدينة وإهناس وأم الكيمان لأنها تضم الكثير من الأكوام الأثرية . أما في العصر اليوناني فعرفت باسم هرقلوبوليس Herakleopolis Magna أي مدينة الإله هرقل وهو الإله الذي شبهه الإغريق بإله هذه المدينة Hr Hry S.f حر حري شاف أي حورس الذي على بحيرته والذي كان يصور على هيئة كبش (Montet,1961؛ نور الدين، ٢٠٠٥).

اهتم الملوك على مر التاريخ بهذه المدينة حتى بعد فقدانها لأهميتها السياسية وذلك نظراً لمكانتها الدينية الكبيرة، حيث شهدت أرضها شروق الشمس للمرة الأولى يوم خلق السماء والأرض، ونزلت الإلهة "سخت" من السماء بأمر من الإله رع لتدمير البشر عقاباً لهم على ثورتهم على هذا الإله، وتوج فيها الإله أوزير ومن بعد وفاته ابنه حورس ملكاً على البلاد (نور الدين، ٢٠٠٥). وقد حظيت كذلك المدينة بشهرة واسعة في الأساطير المصرية حيث شهدت أرضها أحداث القصة الشهيرة المعروفة بالفلاح الفصيح في عصر الانتقال الأول (Gardiner, 1923).

وقد شيد الملوك المعابد لإله هذه المدينة حر-حري-شاف ومن المرجح أن أقدم هذه المعابد يعود لعصر الأسرتين التاسعة والعاشره لكنه مدمر حالياً، أما المعبد الحالي فيعود لعصر الأسرة الثانية عشرة لكن أعيد بناؤه في عصر الأسرة الثامنة عشرة والتاسعة عشرة في عهد الملك رمسيس الثاني، وتم إضافة بعض الأجزاء إليه في الأسرة الثالثة والعشرين حتى الأسرة الثلاثين (نور الدين، ٢٠٠٥)، ومن أهم الآثار التي عثر عليها تماثيل للملك رمسيس الثاني، أحدهما موجود حالياً في حديقة المتحف المصري بالتحرير والآخر في متحف بنسلفانيا (Horne, 1985; Miller, 1939). ومن الجدير بالذكر أنه منذ عام ١٩٦٦ حتى الآن تقوم البعثة الإسبانية التابعة لمتحف مدريد القومي بعملية تنقيب وتوثيق للمنطقة الأثرية بمدينة إهناسيا وكانت أحدث اكتشافات هذه البعثة في شهر نوفمبر ٢٠١٩ .  
(www.heracleopolismagna.com, 2019).

#### (٥) سد منت الجبل

هي جبانة مدينة إهناسيا، تقع إلى الشمال الغربي منها بحوالي ٧ كيلو مترات إلى الغرب من بحر يوسف (Limme, 1984; عبد الفتاح، ٢٠١٠)، وتضم العديد من مقابر الدولة القديمة أهمها مقبرة mry Ra HrS.f وهو كاهن مرتل من عصر الأسرة السادسة. من أهم الاكتشافات التي عثر عليها في المقبرة ثلاثة تماثيل من العاج للمتوفى تصوره في مراحل العمرية المختلفة، كما تضم الجبانة مجموعة من المقابر من عصر الأسرتين الثامنة عشرة والتاسعة عشرة.

(Mokhtar, 1983; Porter and Moss, 1934; Petrie and Brunton, 1921; Naville, 1894)

#### (٦) ميدوم:

تقع شمال محافظة بني سويف بحوالي ٢٥ كم، والاسم ربما يكون مشتقاً من الاسم المصري القديم للمنطقة mr tm الذي ربما يعني بحيرة الإله آتوم، وتعتبر من أشهر المواقع الأثرية لأنها شهدت محاولة من أهم محاولات الوصول للشكل الهرمي الكامل، وهو ما يعرف بالهرم الناقص، ويرى البعض أن الملك حوني آخر ملوك الأسرة الثالثة هو من بدأ في تشييد هذا الهرم و أكمله من بعده الملك سنفر و أول ملوك الأسرة الرابعة، وتتكون المجموعة الهرمية من الهرم والمعبد الجنائزي ومعبد الوادي.

(Petrie, 1892; Porter and Moss, 1934; Montet, 1961; Wildung, 1982) (نور الدين، ٢٠٠٥)

تضم المنطقة كذلك مجموعة من المصاطب أشهرها مصطبة الأمير رع حتب Ra-Htp وزوجته نفرت nfrt صاحبا التمثالين الشهيرين في المتحف المصري و مصطبة "نفر- ماعت" nfrt. المتحف المصري إتتiff التي تضم مجموعة من الصور الجدارية تعد أشهرها لوحة "أوز ميدوم" الموجودة حالياً بالمتحف المصري .(Montet, 1961; Porter and Moss, 1934).

يبدأ منتجع هضبة الجلالة السياحي العالمي من العين السحنة في أقصى شمالها ويمتد جنوباً وينقسم إلى: الجلالة البحرية شمالاً ، الجلالة القبلية جنوباً.

ويفصلهما وادي عربة الذي يعتقد أنه المكان الذي عبر منه موسى البحر الأحمر باليهود هرباً من فرعون، وهو مالا يعرفه السياح وشركات السياحة بالقدر الكافي؛ لذلك وجدنا ضرورة لتسويق هذا المقصد ووضع على الخريطة السياحية لمصر. كما أن منتجع هضبة الجلالة يبدأ من منطقة جنوب بورسعيد حتى الكيلو ٩٢ طريق الإسماعيلية الصحراوي ويقطع طريق السويس والعين السحنة في منطقة وادي حجل ، ويتجه جنوباً حتى يصل إلى الكيلو ١٠ في محافظة بني سويف عند طريق بني سويف - الزعفرانة الموازي للبحر (Egypt ProjectMap,2019).

لذلك يقترح القائمون على هذا البحث ضرورة ربط التراث الثقافي الثرى لمنطقة بني سويف مع منتجع الجلالة العالمي واستخلاص منتج سياحي متميز يضم أنماطاً متعددة ومتنوعة من السياحة يتمتع بهم السائح أثناء رحلته من القاهرة وحتى منتجع هضبة الجلالة وخاصة مع وجود كوبري علوي جديد يربط بني سويف مع غرب النيل ويربطها أيضاً مع طريق الضبعة مما يدعم عملية تنفيذ المقترح ووضع محافظة بني سويف على الخريطة السياحية لمصر .

#### ثانياً - منهج البحث:

أسلوب وأدوات الدراسة :

الدراسة الميدانية:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الدراسة وصفاً دقيقاً كما تم استخدام المنهج المسحي للخروج بالنتائج التي تحقق أهداف الدراسة من خلال الإطار العملي اعتماداً على أسلوب الاستقصاء (محمد، ٢٠١٠) حيث تم توزيع استمارة استقصاء للتعرف على استراتيجيات التسويق الفعال لمنتجع هضبة الجلالة السياحي العالمي على عينة عشوائية بسيطة من شركات السياحة في الإسكندرية والغردقة) نظراً لقله عدد شركات السياحة فئة أ في البحر الاحمر , فقد لجأ الباحثون لشركات السياحة في الاسكندرية نظراً الى أن معظم شركات السياحة في الاسكندرية هي فروع لشركات السياحة في القاهرة) حيث بلغ عدد شركات السياحة الذي تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم ٢٥٠ شركة. استخدم البحث



مقياس ليكرت الخماسي (Sekaran andBougie,2009) وتم تحليل الاستثمارات الصالحة التي بلغ عددها ١٦٩ استمارة عن طريق برنامج SPSS الإصدار رقم ٢٠ للتحليل الإحصائي , بالإضافة إلى الأعداد والنسب المئوية لوصف العينة البحثية ومعامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين بعض المتغيرات .

#### تساؤلات الدراسة :

تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية :

- ١- هل الدور الذي تقوم به الدولة لإنعاش السياحة المصرية كاف؟
- ٢- هل شركات السياحة المصرية تستخدم التقنيات الحديثة في التسويق؟
- ٣- هل منتج هضبة الجلالة مدرج ضمن خطة التسويق السياحي للدولة كمقصد سياحي تنافسي؟
- ٤- ما هي أهم خطوات الإستراتيجية التسويقية لمنتج هضبة الجلالة؟

#### الإجابة عن التساؤلات:

السؤال الأول: هل الدور الذي تقوم به الدولة لإنعاش السياحة المصرية كاف؟

#### جدول (١)

#### العلاقة بين الوضع الحالي للسياحة والمجهودات التي تقوم بها الدولة

الدلالة	٢٤ المحسوبة	هل المجهودات التي تقوم بها الدولة كافية لعودة صناعة السياحة المصرية إلى ما كانت عليه عام ٢٠١٠؟				
		نعم		لا		
		العدد	%	العدد	%	
						هل أنت راضى عن الوضع الحالي للسياحة في مصر ؟
دال	**٢١.٤٦٠	١٩.٥	٣٣	٤٦.٧	٧٩	لا
		٢٢.٥	٣٨	١١.٢	١٩	نعم
						هل ترى أن السياحة مزدهرة في الوقت الحالي ؟
دال	*٥.٥٦١	٢٣.١	٣٩	٤٢.٠	٧١	لا
		١٨.٩	٣٢	١٦.٠	٢٧	نعم
						هل تحسن وضع السياحة المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١؟
دال	**٢٣.٢٦٧	١٤.٨	٢٥	٤٢.٠	٧١	لا
		٢٧.٢	٤٦	١٦.٠	٢٧	نعم
						المقومات الموجودة في المنتج حالياً كافية
دال	*١١.١٧٠	١٢.٤	٢١	١١.٢	١٩	أوافق بشدة
		١١.٨	٢٠	٨.٩	١٥	أوافق
		١٣.٠	٢٢	٣٠.٨	٥٢	محايد
		٤.٧	٨	٥.٩	١٠	لا أوافق
		٠.٠	٠	١.٢	٢	لا أوافق بشدة

\*\* دال عند ٠.٠١

\* دال عند ٠.٠٥

يتضح من جدول (١) أنه عند إجراء اختبار كاي<sup>٢</sup> لدراسة للعلاقة بين عدم كفاية المجهودات التي تقوم بها الدولة لعودة صناعة السياحة المصرية إلى ما كانت عليه عام ٢٠١٠ كمتغير، وعن الوضع الحالي للسياحة في مصر ومدى ازدهارها ومدى تعافياها بعد ثورة ٢٥ يناير كمتغيرات تابعة، اتضح وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بدرجة ثقة ٩٥٪ حيث أنه بالنظر لاختيارات عينة الدراسة اتضح أن نسبة ٤٦.٧٪ غير راضية عن الوضع الحالي للسياحة في مصر. كما يرى نسبة ٤٢٪ من إجمالي العينة أن السياحة المصرية غير مزدهرة في الوقت الحالي وأنها لم تتعاف بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، وأن المجهودات التي تقوم بها الدولة غير كافية لعودة السياحة المصرية إلى ما كانت عليه عام ٢٠١٠، مما يدل على قصور الجهود المبذولة لإنعاش وازدهار السياحة المصرية.

### السؤال الثاني: هل شركات السياحة المصرية تستخدم التقنيات الحديثة في التسويق؟

قياس مدى تطبيق مفاهيم وقواعد ونظريات التسويق السياحي من قبل شركات السياحة المصرية مما يساعد على زيادة حجم مبيعاتها، باستخدام أسلوب الإحصاء الوصفي الموضح نتائجها جدول (٢):

### جدول (٢)

#### تطبيق مفاهيم ونظريات التسويق السياحي في مجال شركات ووكالات السياحة يزيد من حجم مبيعاتها

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		تطبيق مفاهيم ونظريات التسويق السياحي في شركات ووكالات السياحة يزيد من حجم مبيعاتها
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٤	٣.٩٨	٠.٦	١	٣.٠	٥	٢١.٩	٣٧	٤٧.٣	٨٠	٢٧.٢	٤٦	طبيعة عمل وكالات السفر والسياحة تساعد على تحقيق التنمية السياحية
٢	٤.٤٣	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٥.٩	١٠	٤٥.٦	٧٧	٤٨.٥	٨٢	تطبيق برامج ترويجية للسياحة يساعد علي زيادة مبيعات الشركات السياحية
١	٤.٥٤	٠.٠	٠	١.٢	٢	٥.٩	١٠	٣٠.٢	٥١	٦٢.٧	١٠٦	استخدام التقنيات الحديثة يساعد علي الترويج السياحي
٣	٤.١٠	٠.٠	٠	٤.١	٧	١٨.٩	٣٢	٣٩.٦	٦٧	٣٧.٣	٦٣	وجود موقع إلكتروني للشركة ساعد على زيادة مبيعاتها
											٤.٢٦	متوسط البعد
											٪٨٠.٨	(قوة البعد)

يتضح من جدول (٢) أن نسبة ٦٢.٧ من العينة وافق بشدة على أن أهم قواعد ونظريات التسويق السياحي التي يجب إتباعها من قبل شركات السياحة المصرية هي استخدام التقنيات الحديثة للترويج السياحي.

كما يتضح من خلال عمود الترتيب أن تطبيق برامج ترويجية للسياحة يساعد على زيادة مبيعات الشركات السياحية حيث حصل على معدل موافقة بنسبة ٤٨.٥٪ من إجمالي العينة. ويأت في المرتبة الثالثة وجود موقع إلكتروني للشركة، حيث أكدت نسبة ٣٧.٣٪ من إجمالي

العينة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني للشركة وزيادة مبيعات الشركة. تأتي بعد ذلك أراء عينة الدارسة في اتجاه الدور الذي تلعبه شركات السياحة في تحقيق التنمية السياحية حيث وافق بشدة نسبة ٢٧.٢٪ من إجمالي العينة على هذا الرأي.

### جدول (٣)

#### تطبيق شركات السياحة لمفاهيم ونظريات التسويق السياحي يزيد من حجم مبيعاتها

قيام وكالات السفر والسياحة بتحقيق التنمية السياحية		
الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	
دال	٠.٣٤٢**	تطبيق برامج ترويجية للسياحة

\*\* دال عند ٠.٠١

\*: دال عند ٠.٠٥

باستخدام معامل ارتباط سبيرمان لدراسة العلاقة بين قيام وكالات السفر والسياحة بتحقيق التنمية السياحية كمتغير مستقل وتطبيق برامج ترويجية للسياحة كمتغير تابع والذي وضح وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية وبدرجة ثقة ٩٥٪، وهو ما يؤكد وجود علاقة طردية بين تطبيق برامج ترويجية للسياحة وبين زيادة مبيعات الشركة ومن ثم تحقيق التنمية السياحية.

يجيب الجدول رقم (٤) على التساؤل الثالث في الدراسة :

هل منتج هضبة الجلالة مدرج ضمن خطة التسويق السياحي للدولة كمقصد سياحي تنافسي؟

جدول (٤)

الدور الذي تقوم به الدولة بهيئاتها المختلفة في الترويج لمنتج الجلالة السياحي العالمي

الدلالة	٢٤ المحسوبة	هل تلقى صناعة السياحة الاهتمام الكافي من قبل الدولة ؟				
		نعم		لا		
		%	العدد	%	العدد	
						الدور الذي تقوم به هيئة التنشيط السياحي كاف للترويج لمثل هذه المشروعات العملاقة
دال	*١٠٠.٤٠٠	٥.٩	١٠	٧.٧	١٣	أوافق بشدة
		١٠.١	١٧	١٩.٥	٣٣	أوافق
		٨.٣	١٤	٢١.٩	٣٧	محايد
		١.٨	٣	١٠.١	١٧	لا أوافق
		١.٢	٢	١٣.٦	٢٣	لا أوافق بشدة
						هل قامت وزارة السياحة بتزويدكم بمعلومات كافية عن منتج الجلالة؟
دال	**٢٣.١٣٤	١٠.١	١٧	٥٥.٦	٩٤	لا
		١٧.٢	٢٩	١٧.٢	٢٩	نعم
						قيام وزارة السياحة المصرية بكتابة معلومات علي موقعها بخصوص منتج الجلالة العالمي
دال	*١١.٣٧٤	١٣.٦	٢٣	٢٩.٦	٥٠	أوافق بشدة
		٧.١	١٢	٢٩.٠	٤٩	أوافق
		٥.٩	١٠	٨.٣	١٤	محايد
		٠.٠	٠	٥.٩	١٠	لا أوافق
		٠.٦	١	٠.٠	٠	لا أوافق بشدة

\*: دال عند ٠.٠١

\*: دال عند ٠.٠٥

يتضح من جدول (٤) أنه عند إجراء اختبار كاً لدراسة مدى اهتمام الدولة بصناعة السياحة كمتغير مستقل والدور الذي تقوم به هيئة تنشيط السياحة للترويج للمشروعات العملاقة ومدى تزويد وزارة السياحة لشركات السياحة بالمعلومات الكافية عن منتج الجلالة وقيام وزارة السياحة المصرية بكتابة معلومات على موقعها بخصوص منتج هضبة الجلالة العالمي كمجموعة متغيرات تابعة اتضح وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪، مما يعني أن الدور الذي تقوم به هيئة تنشيط السياحة ووزارة السياحة هو جزء من دور الدولة، وبما أن أغلبية العينة أقرت أنه لا يوجد دور للدولة ولا للجهات والهيئات التابعة لها لتزويد شركات السياحة بالمعلومات الكافية عن منتج هضبة الجلالة فبالتالي لا تستطيع شركات السياحة إدراج المنتج ضمن خططها التسويقية وهو ما يؤكد أيضاً جدول

(٥)

## جدول (٥)

تقديم المعلومات الكافية عن منتج هضبة الجلالة من قبل وزارة السياحة

هل قامت وزارة السياحة بتزويدكم بمعلومات كافية عن منتج الجلالة؟	العدد	%
لا	١١١	٦٥.٧
نعم	٥٨	٣٤.٣

يوضح جدول (٥) أن نسبة ٦٥.٧٪ من العينة أكدت على أن وزارة السياحة لم تقم بتزويدهم بمعلومات كافية عن المنتج. كما اتضح من جدول (٦)

## جدول (٦)

تقديم المعلومات الكافية عن منتج الجلالة من قبل هيئة تنشيط السياحة

الدور الذي تقوم به هيئة التنشيط السياحي كاف للترويج لمثل هذه المشروعات العملاقة	العدد	%
أوافق بشدة	٢٣	١٣.٦
أوافق	٥٠	٢٩.٦
محايد	٥١	٣٠.٢
لا أوافق	٢٠	١١.٨
لا أوافق بشدة	٢٥	١٤.٨

أن نسبة ٣٠.٢٪ من حجم العينة كان اختيارهم محايد بالنسبة للدور الذي تقوم به هيئة تنشيط السياحة "هل هو كاف للترويج لمثل هذه المشروعات العملاقة" مما يدل على أن شركات السياحة لم تشعر بأي دور لهيئة تنشيط السياحة للترويج لمنتج هضبة الجلالة. وهذا يؤكد أن الأجهزة المعنية لم تمد شركات السياحة بأي معلومات تخص منتج الجلالة مما يجعل من الصعوبة إدراج منتج هضبة الجلالة ضمن الخطط التسويقية لشركات السياحة كمقصد سياحي عالمي.

## ١- إجابة السؤال الرابع:

ما هي أهم خطوات الإستراتيجية التسويقية لمنتج هضبة الجلالة؟  
بالنسبة للإستراتيجية التسويقية التي تعمل وفق مناهج علمية متطورة والمقترحة من قبل القائمين على البحث لكي تستخدمها شركات ووكالات السياحة والسفر في تسويق منتج الجلالة. يوضح جدول (٧) ما يلي:.

جدول (٧)

وضع إستراتيجية تسويقية لشركات السياحة والسفر للتسويق لمنتج الجلالة

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		وضع إستراتيجية تسويقية للشركات ووكالات السياحة والسفر تجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة في تسويق منتج الجلالة
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٧	٤.١٠	٠.٠	٠	٣.٠	٥	١٤.٨	٢٥	٥١.٥	٨٧	٣٠.٨	٥٢	تصميم كتيبات سياحية إرشادية عن منتج الجلالة وتوزيعها علي موردي الخدمات السياحية في الخارج
٥	٤.٢٤	٠.٠	٠	٠.٦	١	١٢.٤	٢١	٤٩.١	٨٣	٣٧.٩	٦٤	دعوة منظمي الرحلات السياحية في الخارج إلي زيادة هضبة الجلالة في الإنتاج
٤	٤.٢٧	٠.٠	٠	٠.٦	١	٢١.٩	٣٧	٢٧.٨	٤٧	٤٩.٧	٨٤	تنظيم افتتاح عالمي لمدينة الجلالة يحضره ممثلون من كل دول العالم
٦	٤.١٥	٠.٦	١	٥.٩	١٠	١٤.٢	٢٤	٣٦.١	٦١	٤٣.٢	٧٣	قيام وزارة السياحة المصرية بكتابة معلومات علي موقعها بخصوص منتج الجلالة العالمي
٣	٤.٣٦	٠.٦	١	٠.٦	١	١٣.٠	٢٢	٣٣.٧	٥٧	٥٢.١	٨٨	تصميم إستراتيجية تسويقية لمنتج الجلالة السياحي تعتمد علي تصميم برنامج سياحي متكامل للسائح من القاهرة إلي منتج الجلالة العالمي مروراً ببني سويف والزعفرانة ومشاهدة الآثار المتاحة بهم
٢	٤.٤٢	٠.٠	٠	٠.٦	١	١١.٢	١٩	٣٣.٧	٥٧	٥٤.٤	٩٢	وضع المدن السياحية علي طول الطريق من القاهرة حتى منتج الجلالة العالمي علي خريطة السياحة حتى يتمكن السائح من الاستمتاع أثناء رحلته بأنماط متعددة للسياحة
١	٤.٤٨	٠.٠	٠	٠.٠	٠	١٤.٢	٢٤	٢٣.٧	٤٠	٦٢.١	١٠٥	الترويج لمنتج الجلالة السياحي إلكترونياً من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
											المتوسط	٤.٢٠
											(قوة البعد)	%٨٤.٠

١. أن نسبة ٦٢.١% من إجمالي أفراد العينة قد وافقوا بشدة على أن أول خطوات الإستراتيجية التسويقية المقترحة لمنتج الجلالة العالمي تكمن في الترويج لمنتج هضبة الجلالة السياحي إلكترونياً من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
٢. يأتي في المرتبة الثانية وضع المدن السياحية على طول الطريق من القاهرة إلى منتج هضبة الجلالة العالمي (مثل بني سويف) على خريطة السياحة حتى يتمكن السائح من الاستمتاع أثناء رحلته بأنماط متعددة من السياحة حيث حصل هذا المقترح على نسبة ٥٤.٤% من إجمالي حجم العينة.
٣. يأتي بعد ذلك تصميم إستراتيجية تسويقية لمنتج الجلالة السياحي تعتمد على تصميم برنامج سياحي متكامل للسائح من القاهرة إلى منتج هضبة الجلالة العالمي مروراً ببني سويف ومشاهدة الآثار المتاحة بها حيث جاءت في المرتبة الثالثة في عمود الترتيب بنسبة موافقة ٥٢.١% من حجم العينة.
٤. وتأتي في المرتبة الرابعة من حيث المقترحات المقدمة من قبل الباحثين كإستراتيجية تسويقية لمنتج

هضبة الجلالة تنظيم افتتاح عالمي لمدينة الجلالة يحضره ممثلون من كل دول العالم حيث حصل على نسبة ٤٩.٧% من موافقة عينة الدراسة.

٥. أما المرتبة الخامسة فتمثلت في دعوة منظمي الرحلات السياحية في الخارج إلى زيارة منتجع هضبة الجلالة في الافتتاح حيث حصلت على نسبة موافقة ٣٧.٩% من إجمالي العينة.

٦. بينما جاء في المرتبة السادسة قيام وزارة السياحة المصرية بكتابة معلومات على موقعها بخصوص منتجع هضبة الجلالة حيث حصل على موافقة بشدة نسبة ٤٣.٢%.

٧. وجاء في المرتبة السابعة والأخيرة من حيث الترتيب بنسبة ٣٠.٨% من حجم العينة، تصميم كتيبات سياحية إرشادية عن منتجع هضبة الجلالة وتوزيعها على موردي الخدمات السياحية في الخارج.

من خلال الدراسة تم استنتاج نقاط القوة والضعف في مشروع منتجع هضبة الجلالة السياحي العالمي كما هو مبين بجدول (٨).

### جدول (٨)

#### أهم نقاط القوة والضعف لمنتجع الجلالة السياحي العالمي :

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> <li>◀ وجود بنية تحتية قوية .</li> <li>◀ المشروع يتميز بموقع تنافسي لا يقارن</li> <li>◀ حجم الاستثمارات هائل بالمشروع</li> <li>◀ تنوع وتكامل المقومات السياحية بالمشروع</li> <li>◀ توافر استعدادات سياحة المؤتمرات به</li> <li>◀ يمر بالمدينة طريق الجلالة الذي يعد جزءاً من محور مصر إفريقيا.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◀ نقص المعلومات عن منتجع هضبة الجلالة</li> <li>◀ عدم إبراز منتجع هضبة الجلالة على الخريطة السياحية لمصر</li> <li>◀ افتقار الدولة لإستراتيجية تسويقية جيدة لمنتجع هضبة الجلالة</li> <li>◀ عدم كفاية مجهودات الدولة للنهوض بالسياحة .</li> </ul>

#### الفرصة التسويقية

لقد تم إدراك حاجة غير مشبعة في السوق السياحي المصري من الممكن إشباعها عن طريق منتجع هضبة الجلالة السياحي حيث يوفر الفرص الاستثمارية أو التسويقية عن طريق التوصل إلى محاور فرص السوق ومحدداته (الدهمي، ٢٠١٣).

وبالتالي فإن استغلال الكثير من الفرص التسويقية يتوقف على مدى نجاح الدولة في بناء وتنفيذ السياسات التي تتواءم وطبيعة الفرص المتاحة في الحاضر والمستقبل (الصيرفي، ٢٠٠٩)، وهو ما تؤكد هذه الدراسة.

بما أن تطوير التسويق والتوجه بالسوق وجهاً لعملة واحدة لذلك اعتمد البحث على تحديد الوجهة (حسين، ١٩٩٢)، وكيفية إدراج الإستراتيجية التسويقية لمنتجع هضبة الجلالة لتكون ضمن حيز التنفيذ. , وتوصلنا من خلال الدراسة إلى إستراتيجية مقترحة يجب أن تأخذها الدولة في الاعتبار لكي تتمكن من التسويق الفعال لمنتجع الجلالة السياحي العالمي.

### أهمية مدينة الجلالة سياحياً:

أولاً- يمكن تطوير البرنامج السياحي من خلال برامج جديدة تجمع بين البحر الأحمر والقاهرة دون إرهاق السائح في مسافات طويلة؛

ثانياً: القدرة على تنظيم برامج اليوم الواحد للعاشرين من السفن وهذا نمط مهم جداً يجب النظر إليه ويعتبر إضافة للمدينة؛

ثالثاً : يمكن من خلال ما تحتويه مدينة الجلالة من قاعة مؤتمرات عالمية (Egypt ProjectMap,2019) أن يكون لدينا مدينة مجهزة لاستقبال وفود كبيرة من سياحة المؤتمرات ومع قربها من مدينة القاهرة سوف يتيح لمؤتمرات اليوم الواحد الفرصة وعدم الحاجة لتكبد تكلفة الإقامة وبالتالي يمكن مضاعفة حركة سياحة المؤتمرات بل وإقامة مؤتمرات ومعارض عالمية في وقت واحد.

رابعاً: وجود جامعة الملك عبد الله بين عبد العزيز بمدينة الجلالة التي تضم ١٣ كلية يزيد من فرصة جذب المؤتمرات العلمية والتبادل الثقافي والمعرفي وإقامة الندوات والمؤتمرات العلمية بها.

خامساً : تضم مدينة الجلالة كل الخدمات التجارية والبنكية مما يجعلها أكثر جذباً للسائح لتوافر الخدمات المختلفة.

ساساً : لأول مرة يوجد فندق مبنى على هضبة مما يزيد من فرصة جذب السياح من هوة التمتع بكل ما هو جديد ومختلف ومن محبي نمط سياحة تسلق الجبال (Egypt ProjectMap,2019).

سابعاً: من المفترض أن مشروع منتجع هضبة الجلالة يستهدف السياحة العلاجية مستغلاً تواجد مدينة طيبة عالمية بالإضافة إلى البيئة النظيفة والجو المعتدل.

ثامناً : ترجع أهمية مدينة الجلالة إلى تنمية المنطقة سياحياً حيث أن الوصول للمدينة يتطلب المرور بطريق في الهضبة بطول ٨٢ كيلو متراً يربط ما بين منطقة وادي حجل على طريق (القاهرة - العين السحنة) ويبدأ الطريق من قبل بوابات العين السحنة وينتهي بعد بوابات الزعفرانة (هو بديل رائع لطريق السحنة - الزعفرانة) , (الطريق مبني بمستوى عالمي بعد إزالة آلاف الأطنان من سلاسل الجبال الشاهقة).وهو يبدأ في التصاعد حتى قمة الهضبة بارتفاع ٧٧٠ متراً ويرتبط مع طريق (بني سويف - الزعفرانة) الجديد بطول ١٦٠ كيلو متراً ويربط ما بين بني سويف على نهر النيل ومنطقة الزعفرانة على البحر الأحمر , مما يدعم فكرة ربط منتجع هضبة الجلالة ببني سويف من خلال برنامج سياحي شامل لأنماط سياحية مختلفة؛ وروعي في إنشاء هذه الطرق وسائل الأمان ضد مخاطر السيول؛ ويعتبر الطريق جزءاً من محور مصر - إفريقيا(الهيئة العامة للاستعلامات المصرية، ٢٠١٨)، كما يخطط لاستكمال الطريق من جهة الجنوب حتى يصل إلى غرب الغردقة وغرب سفاجا ثم "أبو رماد" وحلايب وشلاتين حتى منطقة "بير فور كيت" على الحدود الدولية مع السودان على خط عرض ٢٢ , بالإضافة إلى عدد كبير من الوصلات مع الطريق الساحلي , مثل



وصلة منطقة "رأس أبو درج" بطول ١٧ كيلو مترا , وهي المنطقة التي يقام فيها المنتجع السياحي على هضبة الجلالة .بالإضافة إلى وصلة وادي ملحة بطول ١٣ كيلو مترا للربط بين الطريق الساحلي والطريق الرئيسي . وبفضل طريق الجلالة الجديد ستقع مدينة الجلالة على بعد اقل من ساعة ونصف بالسيارة من القاهرة , وحوالي نصف ساعة فقط من العاصمة الإدارية الجديدة . الأمر الذي يساعد على ربط منتجع هضبة الجلالة السياحي بمعظم المدن المصرية(وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية,٢٠١٩). وجعل الفرصة متاحة لدى شركات السياحة لتنظيم برامج سياحية شاملة لأنماط متعددة من السياحة كالسياحة الثقافية في محافظة بني سويف وسياحة المؤتمرات والسياحة الشاطئية والعلاجية في منتجع هضبة الجلالة. مما يجعل المنطقة أكثر جذباً للاستثمار السياحي سواء داخل مدينة الجلالة أو أعلى الهضبة.

#### مقترحات لتسويق منتجع الجلالة عالميا:

بناء على ما سبق تم استنتاج بعض الآليات لتسويق منتجع هضبة الجلالة السياحي عالميا على

النحو التالي:

#### مقترحات موجهة لوزارة السياحة المصرية :

١. تصميم قاعدة بيانات تشتمل على كل التطورات التي تحدث في منتجع هضبة الجلالة؛
٢. فتح مكتب للتمثيل السياحي المصري في الدول الرئيسية المصدرة للسياحة ودعمه بكوادر بشرية متخصصة ومؤهلة للتواصل مع شركات السياحة والسفر الأجنبية للتعريف بالمنتجع السياحي الجديد؛
٣. إلزام هيئة التنشيط السياحي والوزارة وكافة المشاركين في المعارض السياحية الدولية بتقديم مادة دعائية مستقلة لمنتجع هضبة الجلالة التنافسي؛
٤. تكليف هيئة المعلومات والإحصاء المصرية بإجراء مسح لقياس مستوى رضا السياح بطريقة دقيقة للمساعدة علي وضع الاستراتيجيات الترويجية لهم؛
٥. وضع خطة إرشادية وإعلامية للمنتجع .

#### مقترحات موجهة لشركات السياحة والمكاتب السياحية بجمهورية مصر العربية.

١. الاهتمام بوضع برنامج سياحي تنافسي معتمد على الميزة التنافسية للموقع والمرافق الملحقة به؛
٢. الاهتمام بتطوير الخطط والبرامج المنفذة اعتماداً على دراسة سلوك السائح على المدى القصير أو البعيد باستخدام وسائل الاتصال والتواصل المختلفة ومن ضمنها وسائل التواصل الاجتماعي؛  
(Lam and Hsu2006)
٣. طباعة خريطة للموقع السياحي بلغات عدة لنقل المعلومات لأكبر عدد من السياح.

◀ تشكيل مجموعة من العلاقات التكاملية من نوعيات الأنشطة السياحية المختلفة المتاحة في منتجع هضبة الجلالة السياحي:

في هذه الحالة يمكن إدماج أكثر من نمط من أنماط السياحة المتوفرة في المنتجع لتكوين المنظومة المتكاملة للبرنامج السياحي مثل أنشطة السياحة الترفيهية مع الرياضية مع الثقافية إلى غير ذلك من الأنشطة السياحية وذلك من خلال ربط مواقع الأنشطة السياحية المختلفة لإثراء عملية الاستمتاع السياحي بالمناطق المختلفة (Kotler and Armstrong 2008). وفي نفس الوقت العمل على زيادة مدة إقامة السائح في المنتجع بما يعود بالنفع الاقتصادي على الدولة ككل (العطار وعنبر، ٢٠٠٣). وبناء على ذلك قامت الدراسة باقتراح البرنامج السياحي التالي:

◀ اليوم الأول: الوصول لمنتجع هضبة الجلالة

✈ التحرك من المطار إلى منتجع هضبة الجلالة

✈ الوصول والتسكين في الفندق

◀ اليوم الثاني : تليفريك هضبة الجلالة

✈ من الساعة ٧.٣٠ إلى ٩.٣٠ صباحا: تناول الفطور في الفندق ثم تغيير الملابس وارتداء ملابس البحر؛

✈ من الساعة ٩.٣٠ إلى ١٣.٠٠ : الخروج من الفندق والذهاب إلى البحر للاستمتاع به وبالألعاب المائية ؛

✈ الساعة ١٣.٠٠ العودة إلى الفندق؛

✈ من الساعة ١٣.٣٠ إلى ١٤.٣٠ تناول الغداء في الفندق؛

✈ من الساعة ١٤.٣٠ إلى ١٦.٣٠ : الذهاب للاستمتاع بتليفريك هضبة الجلالة .

✈ من الساعة ١٦.٣٠ إلى ١٩.٣٠ جولة حرة داخل مدينة الجلالة العالمية والتعرف على مقومات الجذب السياحي بها؛

✈ من الساعة ١٩.٣٠ إلى ٢٠.٠٠ العودة إلى الفندق؛

✈ من الساعة ٢٠.٠٠ إلى الساعة ٢٢.٠٠ العشاء بالفندق والمبيت .

◀ اليوم الثالث : المعالم الأثرية ببني سويف

✈ من الساعة ٧.٣٠ إلى ٩.٣٠ الفطور بالفندق؛

✈ من الساعة ٩.٣٠ إلى ١٠.٣٠ الذهاب لبني سويف بتوبيسات سياحية مكيفة؛

✈ من الساعة ١٠.٣٠ إلى ١٢.٠٠ زيارة داشة والاستمتاع بمشاهدة المواقع الأثرية بها؛

✈ من الساعة ١٢.٠٠ إلى ١٢.٣٠ التحرك بتوبيسات سياحية مكيفة إلى إهناسيا لمشاهدة المعالم الأثرية بها؛

- ✈ من الساعة ١٢.٣٠ إلى ١٤.٠٠ الاستمتاع بالعالم الأثرية في إهناسيا؛
- ✈ من الساعة ١٤.٠٠ إلى ١٤.٣٠ التحرك بأتوبيسات سياحية مكيفة إلى ميدوم؛
- ✈ من الساعة ١٤.٣٠ إلى ١٦.٠٠ الاستمتاع بالمعالم الأثرية في ميدوم؛
- ✈ من الساعة ١٦.٠٠ إلى ١٨.٠٠ تناول الغداء في ميدوم؛
- ✈ من الساعة ١٨.٠٠ إلى ٢٠.٠٠ العودة بأتوبيسات سياحية مكيفة إلى الجلالة؛
- ✈ من الساعة ٢٠.٠٠ إلى ٢٢.٠٠ تناول العشاء بالفندق والمبيت .

#### ◀ اليوم الرابع : "اكوا بارك" هضبة الجلالة

- ✈ من الساعة ٧.٣٠ إلى ٩.٣٠ صباحا: تناول الفطور بالفندق؛
- ✈ من الساعة ٩.٣٠ إلى ١٦.٠٠ الذهاب لمدينة الألعاب المائية "اكوا بارك"؛
- ✈ من الساعة ١٦.٠٠ إلى ١٦.٣٠ العودة إلى الفندق مرة أخرى لتغيير الملابس؛
- ✈ من الساعة ١٦.٣٠ إلى ١٨.٠٠ الذهاب لتناول الغداء في أحد المطاعم بالمدينة؛
- ✈ من الساعة ١٨.٠٠ إلى ٢٠.٠٠ التنزه في الممشى السياحي لرؤية الغروب من منتجع هضبة الجلالة والذي يتميز بارتفاعه مما يجعل المنظر أكثر جاذبية؛
- ✈ من الساعة ٢٠.٠٠ إلى ٢١.٠٠ الذهاب إلى الفندق لتناول العشاء ثم رحلة اختيارية للسينما من الساعة ٢١.٠٠ إلى ٢٤.٠٠ مساء لزيارة سينما هضبة الجلالة ومشاهدة أحد الأفلام العالمية؛
- ✈ الساعة ٢٤.٠٠ المبيت في الفندق .

#### ◀ اليوم الخامس: مارينا هضبة الجلالة

- ✈ من الساعة ٧.٣٠ إلى الساعة ٩.٣٠ الفطور بالفندق؛
- ✈ من الساعة ٩.٣٠ إلى ١١.٣٠ الاستمتاع بشاطئ هضبة الجلالة .
- ✈ من الساعة ١١.٣٠ إلى ١٤.٠٠ زيارة مارينا اليخوت؛
- ✈ من الساعة ١٤.٠٠ إلى ١٦.٠٠ تناول الغداء على متن أحد اليخوت؛
- ✈ الساعة ١٦.٠٠ عصرا العودة إلى الفندق؛
- ✈ الساعة ١٧.٠٠ مساء إنهاء إجراءات الرحيل والتوجه إلى مطار القاهرة واستقلال الطائرة للعودة .

#### توصيات عامة

- ١- إدراج موقع منتجع هضبة الجلالة السياحي العالمي على الخريطة السياحية لمصر؛
- ٢- إنشاء هيئة تكون مسؤولة عن اتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة للتسويق للمشروعات السياحية الجديدة ؛
- ٣- الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع على الإنترنت بشكل يساعد على الترويج الإلكتروني للمقاصد السياحية وإبراز الصورة السياحية بشكل جيد وبالتالي زيادة المبيعات؛
- ٤- الاهتمام بتدريب العاملين في شركات السياحة ووكالات السفر على كيفية استخدام شبكة الانترنت في

- 5- الترويج السياحي لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة؛ الاهتمام بتقديم وعرض البرامج السياحية بشكل جذاب يلفت انتباه مستخدمي شبكة الانترنت وإثارتهم لشرائها؛
- 6- إبراز أنماط جديدة من السياحة تجذب السياح وتزيد من الطلب السياحي.
- 7- اهتمام شركة السياحة المعنية بوضع البرنامج بتصميم موقع لها على الانترنت بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية لمنتجع هضبة الجلالة بشكل جيد؛
- 8- قيام شركات السياحة باستخدام البريد الالكتروني وإرسال نشرات إخبارية عن منتجع هضبة الجلالة السياحي العالمي التي تسعى مصر إلى افتتاحه قريباً.

#### مراجع باللغة العربية:

- الدهمي، عزيز (٢٠١٣) خطورة نجاح - بيروت - لبنان ، ص ٢٠٦.
- السعدي، حسن محمد محي الدين ، حكام الأقاليم في مصر الفرعونية (دراسة في تاريخ الأقاليم حتى نهاية الدولة الوسطى) دار المعرفة الجامعية ، ١٩٩١ ، ص ٥٧-٥٨.
- الصيرفي، محمد (٢٠٠٩) مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، ج.م.ع الطبعة الأولى، ص ٣٨٤.
- العطار، محمد عصمت - عنبر، محسن مسعد (٢٠٠٣) المنتجات الريفية الحقيقية - سياحة داخلية مفتقدة، معالجة معاصرة، من خلال مركز القرية ، المؤتمر الرابع لتنمية الريف المصري ، كلية الهندسة بشبين الكوم، المجلد الأول.
- بو عموشة، حميدة (٢٠١٢) دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة ، دراسة حالة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، رسالة ماجستير ، ص ٧.
- حدادة، على (٢٠١٩) الدور المتجدد للسياحة في التنمية الاقتصادية العربية، اتحاد الغرف التجارية، دائرة البحوث الاقتصادية، ص ١٩.
- حسين، صبري عبد السميع (١٩٩٢) أصول التسويق السياحي، دار زهران للنشر والتوزيع، ص ١٣٧.
- عبد الفتاح، احمد جلال، أطباق الخدمة اليومية في جبانة سدمنت الهضبة ، مجلة الاتحاد العام للأثاريين العرب (١١)، ٢٠١٠، ص ١، خريطة ٢ ص ١١.
- محمد رفعت، محمود (٢٠١٠) الإحصاء السياحي، كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم.

- وزارة التخطيط و التنمية الاقتصادية، ديسمبر ٢٠١٩، حصاد مرحلة البناء للعام المالي ٢٠١٨/٢٠١٩، إصدار رقم (١)
- نور الدين، عبد الحليم، مواقع ومتاحف الآثار المصرية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ص ١٦٦-١٧٧.
- مراجع باللغة الإنجليزية:-**
- Beckerath, J., (1975) "Abusir el-Mepeq", in: LÄ I, Weisbaden, cl.28.
  - Erman, A., and Grapow, H., (1971) Wörterbuch der Ägyptischen Sprache, II, Berlin, p. 272.
  - Falivene, M., R. (2013) Herakleopolis Magna, in: The encyclopedia of Ancient History, Wiley Online Library, pp. 1-3.
  - Gardiner, A., (1923) "The Eloquent Peasant", in: JEA 9, pp. 5-25.
  - Gomaä, F., (1977) Herakleopolis Magna, LÄ II, Weisbaden, , cl. 1124-1127.
  - Graefe, E., (1977) "El-Hibe", in: LÄ II, Weisbaden, cl. 1180-1181.
  - Horne, L., (1985) University of Pennsylvania. University Museum. Philadelphia, pl. 22.
  - Kotler, Ph., and Armstrong G., (2008) Principles of Marketing, Prentice Hall, twelfth Edition,
  - Lam, T. and Hsu, C., (2006) Predicting behavioral Intention of choosing a travel destination, Tourism Management, vl. 27, Issue 4, August 2006m, pp. 589-599.
  - Limme, L., (1984) "Sedment (Sedment el-Gebel)", in: LÄ V, Weisbaden, cl. 790-791.
  - Miller, Ph., (1939) "A Statue of Ramses II in the University Museum, Philadelphia", in: JEA 25, , pp. 1-7.
  - Mokhtar, M., G., (1983) Ihnasya El-Medina (Herakleopolis Magna), Cairo.
  - Montet, P., (1961) Géographie de L'Ancienne Egypte, II, Paris, pp. 186-188, 197.
  - Naville, E., (1894) Ahnas El Medineh, (Heracleopolis Magna), London, pp. 1-3.
  - Petrie, W., (1892) Medum, London, pls I, V, VI.
  - Petrie, W., (1898) Deshasheh, London, pls. I, II.
  - Petrie, W., and Brunton, G., (1921) Sedment, II, London, p. 1.
  - Porter, B., and Moss, R., (1934) Topographical Bibliography of Ancient Egyptian Hieroglyphic Texts, Reliefs and Paintings, IV, Oxford, pp. 89-96, 104-105, 115-125.
  - Redmount, C., and Maury, M., (2008) "Overview of the State of the Dynasty 21 Amun Temple at El- Hiba", in: Servant of Mut: Studies in Honor of Richard A., Fazzini, Sue d'Auria, pp. 204-207.
  - Schenkel, W., (1977) "Deschasche", in: LÄ II, Weisbaden, cl. 1070-1071.
  - Sekarn, U., and Bougie, R., (2009), Research Methods for Business: a skill Building Approach, 5<sup>th</sup> ed Sussex, UK, John Wiley and Sone LTD.
  - Shaw, I., and Nicholson, P., (2002) The British Museum Dictionary of Ancient Egypt, Cairo, p. 124.
  - Wildung, D., (1982) "Meidum", in: LÄ IV, Weisbaden, cl. 13.

**مواقع الانترنت:-**

- منتجع الجلالة القوات المسلحة، <https://www.dimensions-eg.com> ٨ أبريل ٢٠١٩.
- الهيئة العامة للاستعلامات المصرية، مدينة ومنتجع الجلالة - مشروع عالمي، <http://sis.gov.eg/Story/> ٢١ سبتمبر ٢٠١٨
- رئاسة مجلس الوزراء - التقرير السنوي عن تقديم أعمال الحكومة (يوليو ٢٠١٨-يونية ٢٠١٩)

<http://www.cabinet.gov.eg/Arabic/MediaCenter/CabinetNews/Pages/repo.aspx>

٢٣ سبتمبر ٢٠١٩

- [www.heracleopolismagna.com](http://www.heracleopolismagna.com)، ٢٣ نوفمبر ٢٠١٩م

- Egypt's projects map . <https://egy-map.com/project>

- المركز القانوني الدولي لأعمال المحاماة والوساطة،

١٨ أبريل ٢٠١٩ [https://legalcenter2010.com/show\\_news.php?title](https://legalcenter2010.com/show_news.php?title)

- الصور ترصد طريق الغردقة المختصر، <https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails>

٢٤ نوفمبر ٢٠١٨

- تفاصيل جديدة عن مشروع هضبة الجلالة و المنتجع السياحي - <https://m.alwafd.news/>

٢٤ يناير ٢٠١٧.

### **A proposed vision for developing and marketing the touristic and archeological site of plateau El-Galala(an applied study,linking Elgalala with BeniSuef)**

#### **Abstract:**

The project of developing plateau El-Galala is considered nowadays one of the major developing projects in Egypt. It attracted a lot of investments which exceeded 100 million dollars in the years (2017-2018), it also provided more than 150.000 Job opportunity for youths in all domains; tourism, education, commerce....etc.

Meanwhile, the project is the second biggest national project aiming at building a city for a million inhabitants on a distinguished spot overlooking the red sea coast which will also be the future for tourists investments and entertainment in Egypt. The tourism role will be significant in the project because of its coastal location being a mark of the future of recreational investments which corresponds to Egypt's vision 2030. In spite of all the touristic assets and the diversity of the marketing mix by being close to Beni-Sueif Governorate rich with its historical and archeological sites that attract different nationalities, the site is not having the proper strategic promotion and is not put on the touristic map of Egypt.

This paper aims at investigating the project of Gebel El Galala and attempting to connect it with BeniSueif Governorate archeologically.

**Keywords:** Strategic Marketing, Tourism development, plateau el-Galala, Archeological sites  
- BeniSueif