

تصميم الإعلان السياحي بين الصورة الرمزية والواقع العالمي

The tourist's advertising design between the symbolic picture and the global reality

د. منى عبد العزيز حسن عبد الله

مدرس بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

المقدمة:

تعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل القومي للبلاد، وتتميز مصر بطقس مميز بالنسبة للسياح، لذا طالما كان تواجههم مستمراً طوال العام سواء السياحة العربية أو الغربية، مع إختلاف المناطق التي تسعى كل فئة سياحية إلى قصدها، فمصر بها سياحة أثرية من فرعونية وقبطية وإسلامية، وسياحة شاطئية حيث تطل على البحرين الأبيض والأحمر واللذان يزخران بأجمل شواطئ العالم، والعديد من النشاطات الرياضية والترفيهية المائية. هذا غير سياحة السفارى حيث الكثبان الرملية الذهبية، والسياحة العلاجية، والسياحة البيئية حيث المحميات الطبيعية، وكذلك السياحة الترفيهية من أماكن ترفيهية عديدة تناسب كافة الجنسيات وكافة الفئات العمرية والإجتماعية. وبالرغم من كل ذلك يتوافد السياح إلى بلاد أخرى قد لا تمتلك كل أنواع السياحة تلك، خاصة بعد ثورة 25 يناير 2011 حيث تعددت الأحداث في مصر ما بين أحداث شغب وإرهاب، مما أدى إلى ندرة توافد الأفواج السياحية إلى مصر. إلا أن تلك الأحداث ليست جديدة على مصر فكانت هناك عمليات إرهابية عديدة وكان آنذاك مقصدها الرئيسي هو ضرب السياحة، إلا أن السياح لم يذهبوا بلا رجعة كما هو الآن. إذن فهناك مشكلة ما قد تكون في تصميم الإعلانات السياحية المصرية ذاتها. مما دعى إلى البحث في هذا الموضوع مع التركيز على حملة (هي دي مصر This is Egypt) كأحدث حملة دعائية للسياحة في مصر مقارنة بأحدث حملة دعائية للسياحة في دبي، والتي لا تمتلك كل أنواع السياحة التي في مصر، إلا أنها أكثر جذباً للسياح، للوقوف على حقيقة المشكلة ومحاولة علاجها.

Research Summary :

This research is based on studying the tourist's advertising design for Egypt compared to the other tourist's advertising design for other countries. That the design of tourist's advertising for Egypt is a wrong marketing for great potentials, that Egypt has a recreational, religious, archaeological, therapeutic and safari tourism where it has three-quarters of the world's monuments, and many of coastal areas on White and Red seas, which rich with beautiful landscapes above and below the water, and where many of water sports are available, this is beside the desert areas which is suitable for safari tourism, that's beside many other types of tourism. Hence, the research problem is in the extent of the presence of multiple species of tourism in Egypt in the tourist's advertising design for Egypt, and the extent of difference and similarity between the tourist's advertising design for Egypt and tourist's advertising design for other countries, also if there a specific target group from tourist's advertising for Egypt, and what is the extent of the tourist advertising to Egypt on the scene now. The purpose of the research is an attempt to grasp the absent thought in the field of tourist's advertising design for Egypt, to become in competitive of tourism ads for other countries. The research concluded to several results the most important is that the tourist's advertising design for Egypt is focusing on the same elements without renewal for years, with the similarity of presentation method. And that the relationship between the tourist's advertising design of

Egypt and the tourism ads of other countries is very limited relationship, and it was not a benefit of thought or methods of output and implementation of advertising, but it was a match relationship which did not fit the nature of tourism in Egypt, nor the target groups of the advertising.

مشكلة البحث :

تتركز مشكلة البحث في الوقوف على عوامل الضعف والقوة في إعلانات السياحة المصرية مقارنة بإعلانات السياحة الخاصة بإمارة دبي لمحاولة علاج المشكلة. وذلك من خلال الاجابة على التساؤلات التالية :

1. ما هي العناصر الجاذبة في الحملة السياحية المصرية ؟
2. ما هي العناصر السلبية في الحملة السياحية المصرية ؟
3. ما هي العناصر الجاذبة في الحملة السياحية الخاصة بإمارة دبي ؟
4. ما هي العناصر السلبية في الحملة السياحية الخاصة بإمارة دبي ؟
5. أيهما أكثر تعدداً في أشكال السياحة كما يظهر من خلال الحملتين الإعلانيتين ؟
6. أيهما أكثر تنظيماً للسائح، وأفضل من حيث الصورة والإخراج ؟

أهمية البحث :

ترجع أهمية البحث الى أهمية السياحة ذاتها للاقتصاد المصرى، وأهمية دراسة العوامل الجاذبة للسياحة في مصر في تصميم الإعلان، ومعرفة الاستمالات المناسبة التي يمكن إستخدامها في تصميم الإعلان.

أهداف البحث :

يهدف البحث الى :

- 1- التعرف على عوامل القوة والضعف في تصميم الحملة السياحية المصرية.
- 2- التعرف على عوامل القوة والضعف في تصميم الحملة السياحية الخاصة بدبي.
- 3- التعرف على قواعد وخصائص الإعلان السياحي الدولي لتطبيقها في تصميم الحملة السياحية المصرية.
- 4- التعرف على مدى قدرة الحملتين على الوصول إلى الجمهور الموجه له.

فروض البحث :

تفترض الباحثة أن :

1. الحملة السياحية المصرية قد نجحت من حيث تطبيقها لقواعد التسويق السياحي، ولكنها لم تتجح اعلانياً في الوصول إلى الفئة الموجهة لها.
2. الحملة السياحية الخاصة بدبي قد نجحت الوصول إلى الفئة الموجهة لها، ومن حيث تطبيقها لقواعد التسويق السياحي.
3. أن الحملة الاعلانية المصرية والحملة الخاصة بإمارة دبي قد اختارتا وسائل إعلانية مؤثرة.
4. أن إخفاق الحملة الإعلانية المصرية يرجع إلى عدم كونها منظمة، على نقيض الحملة الإعلانية الخاصة بدبي.
5. أن الهجوم الخارجى على مصر يعد أهم أسباب إخفاق الحملة السياحية إلى مصر.

حدود البحث :

يقوم البحث على دراسة أحدث حملة إعلانية للسياحة في مصر (هي دى مصر This is Egypt)، وآخر حملة سياحية لدبي، خلال الفترة 2016 - 2017.

منهج البحث :

ينهج البحث المنهج الوصفي التحليلي.

محاور البحث :

المحور الأول : مقومات التسويق السياحي.

المحور الثاني : الإعلان السياحي في مصر.

المحور الثالث : الإعلان السياحي في الإمارات.

أولاً : مقومات التسويق السياحي :**❖ التسويق السياحي :**

يركز التسويق السياحي على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع شراء المنتج السياحي، العوامل المؤثرة في عملية الشراء حيث الانتفاع من المنتج السياحي، الميل للدخار، والتي يعتبرها مسئول التسويق السياحي مهمة وحيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجاته الحقيقية بهدف إشباعها وتحقيق الرضا المنشود. (James, 2015,341) وعلى هذا الأساس فإن هذا المفهوم يتحيز للسائح، بل هو في واقعه وأهدافه موجه أساساً بالسائح باعتبار أن السائح هنا هو محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي. ويشترط هذا المفهوم أن تقوم المنشأة السياحية بدراسة سلوك السائح لتحديد رغبات وحاجاته بدقة، وكذلك تحديد حاجات السوق السياحية المستهدفة، وتكييف أوضاع المنشآت السياحية لتحقيق الإشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات والتطلعات بكفاءة أكبر من المنشآت المنافسة في الصناعة. (O'Connor,2014,11) وترى صناعة السياحة أن نجاح مثل هذا المفهوم يعتمد بالدرجة الأساسية على قدرة المنشآت السياحية، بل الصناعة برمتها، على خلق الطلب على الخدمات السياحية التي تقدمها، من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومتكررة. (stan,2013,80)

فالسائح يحتاج إلى أن تدرس دوافعه الشرائية وسلوكه الشرائي دراسة متعمقة، فليس جميع السياح قادرين على معرفة احتياجاتهم بسهولة خصوصاً وأن الخدمات السياحية في الأصل غير ملموسة مما يصعب على السائح إصدار أحكام مسبقة حول جودتها. (O'Connor,41) ويعتقد في صناعة الفنادق أن التسويق والمبيعات هما شئ واحد، وهذا ليس بالأمر المستغرب. فإدارة المبيعات في الفندق هي من أكثر الإدارات المرئية، فمدراء المبيعات يزودون الزبائن المرتقبين ببرامج الرحلات ويعرضون عليهم الاستمتاع بالطعام والشراب الذي توفره فنادهم. (James, 18) وعليه فإن وظيفة المبيعات هي وظيفة مرئية بشكل جلي، بينما نجد معظم النشاطات غير الترويجية للتسويق تحصل خلف أبواب موصدة. وفي صناعة المطاعم، نرى العديد من الناس يخلطون ما بين الإعلان وترويج المبيعات. وليس بالأمر المستغرب أن تجد مديري المطاعم يقولون بأنهم لا يؤمنون بالتسويق، عندما يقصدون في الواقع أنهم محبطون نتيجة فشل الإعلان في استقطاب الزبائن. (Stan,81) وفي الواقع فإن البيع والإعلان هما مجرد وظيفتان من وظائف التسويق، وإن هاتين الوظيفتين ليستا بالوظيفتين الأهم. فالإعلان والمبيعات هما من مكونات عنصر الترويج في المزيج التسويقي. أما عناصر المزيج التسويقي الأخرى فهي تتضمن المنتج، السعر، التوزيع ومقدمى الخدمات، البيئة المادية وعمليات تقديم الخدمة. والتسويق يشتمل أيضاً على البحوث ونظم المعلومات والتخطيط. (Buhalis,2014,89)

أهمية التسويق السياحي :

تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية لعام 2015 أن صناعة السياحة أصبحت كظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل وسوف تحتل موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية. (KIN-NAM,2017,8) ويشير نفس التقرير إلى أن أهداف السفر كانت موزعة بالشكل التالي: 62% لأغراض التسلية والترفيه والعطلات، أما المسافرين لأغراض العمل، فقد بلغت حصتهم 18%، أما المتبقى منهم والبالغ 29% فهم لأغراض أخرى كالمؤتمرات والرياضة والوازع الديني.. الخ. (KIN-NAM,14) وهذه الأرقام والإحصاءات هي التي تبين أهمية هذا القطاع الحيوى في دعم وتطوير اقتصاديات البلدان المصدرة والمستوردة للسياح، وإن المحصلة النهائية لهذه النشاطات تتوقف على كفاءة وقدرة المسوقين في قطاعى السياحة والضيافة. (Buhalis,78) ويعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة وأطيافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية. (James,343) هذا ويساهم قطاع السياحة والسفر في خلق فرص عمل جديدة في اقتصادات الدول التي استطاعت أن تخطط ضمن المفهوم السياحي المستدام. (Stan,57) فصناعة الضيافة واحدة من الصناعات الرئيسية في العالم، ففي الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر هي الصناعة الثانية من حيث استخدامها للقوى العاملة. (O'Connor, 17)

تؤلف صناعتى الضيافة والسفر النشاطات السياحية، فتسويق الضيافة الناجح يعتمد بشكل كبير على كامل صناعة السفر، فالعديد من نزلاء الفنادق والمنتجعات السياحية، مثلاً، يشتررون رحلات سياحية وضيافة كاملة (Travel/Hospitality Packages) مقدمة من قبل الشركات الكبيرة ومعروضة من خلال وكلاء السفر. (Buhalis,81) ومن خلال الموافقة على المشاركة في رحلات الضيافة الكاملة التي تقدمها هذه الشركات، فإن الفنادق تستطيع أن تلغى المنافسة بشكل فاعل. (KIN-NAM,25) وعلى نفس المنوال تمكنت الفنادق وشركات تأجير السيارات من تطوير علاقات تعاون مع شركات الطيران التي تقدم خدمات وخطط طيران منتظمة. فصناعة السفر العربية بشكل خاص تحتاج إلى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون آفاق واسعة وأفكار متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من صنع استراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى الزبون كقيمة عليا، وتتسابق لخدمته وضمن رضاه، نظراً لندرة تلك الصناعة في الوقت الحالى في كثير من البلاد العربية. (Gabriele, 120)

التوجه بالزبائن :

كلما ازدادت حدة المنافسة، فإن الشركات تكون مضطرة للتركيز على إرضاء زبائنها بشكل أكبر وأفضل. فالمستقبل سيكون بالتأكيد قصيراً بالنسبة للشركات التي تؤمن بهذا النجاح. (شوقي، 40، 2015) وقبل ثلاثين عاماً كتب (Robert Keith) عن مستقبل التسويق في مقال تحت عنوان الثورة التسويقية جاء فيه: "عاجلاً أو آجلاً، فإن اليوم الذى يكون فيه تركز جميع نشاطات الشركة على إرضاء الزبون، آت لا ريب، وعندما يأتى هذا اليوم فإن الثورة التسويقية تكون قد اكتملت". (David,2017,205) واليوم وبالنسبة للعديد من الشركات الناجحة فإن الثورة التسويقية تتحرك باتجاه الاكتمال فجميع الإدارات صارت معنية بإرضاء الزبائن. (David,12) فإدارات المحاسبة، مثلاً صارت تطور الفواتير لتكون بسيطة وواضحة يستطيع الزبون فهمها بسهولة متناهية. وصارت إدارات الصيانة تنظم نفسها لتقديم المشورة والنصح والإرشادات للعميل دون أى تعقيد. وصارت للفنادق أيضاً مكاتب استشارات واستعلامات في العديد من المرافق العامة لتوجيه النزلاء إلى حيث المواقع الخاصة بالفنادق والتسهيلات التي تقدمها هذه الفنادق وغيرها كثير. (Gabriele,26-30) فغرض منشآت الأعمال يكمن في تكوين والحفاظ على الزبائن الذين يدرون ربحاً عليها، وتستطيع المنشآت استقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم عندما تكون قادرة على تلبية احتياجاتهم. (JF.Engel,2013,55) فالزبائن الراضون يكونوا في الغالب ليس

فقط موالين لمنشآت الأعمال التي استطاعت أن تشبع حاجاتهم، وإنما يتحول مثل هؤلاء الزبائن إلى مروجين جيدين لهذه المنشآت، من خلال الحديث عن رضاهم لزبائن من أصدقائهم أو معارفهم. (JF.Engel,36-37) إن رضا الزبون الذي يقود إلى الربح هو هدف مركزي لتسويق الضيافة. (Gabriele,71)

❖ الأسس الاجتماعية للتسويق السياحي :

تعتبر المفاهيم الجوهرية للتسويق هي الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، القيمة والرضا، التبادل، التعاملات، العلاقات، والسوق. (David,194) وهي مفاهيم تؤثر في طريقة وصول المنافسين إلى المستهلكين. (David,197) فاللتسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يتم بواسطتها حصول الأفراد والمجاميع على ما يحتاجونه ويرغبونه من خلال تكوين وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين. فللناس رغبات لا حدود لها، إلا أن موارد هؤلاء الناس تكون محدودة. (فريد، 72، 2010) إنهم يختارون المنتجات التي تولد الإشباع الأعظم مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها. (David,190) وعندما تدعم الرغبات بقوة شرائية، فإن هذه الرغبات تتحول إلى طلب. (فريد، 178) فالسياح ينظرون إلى الخدمات السياحية باعتبارها حزمة منافع، وهم يختارون تلك المنتجات التي تقدم لهم أفضل حزمة منافع مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها. ومفهوم المنتج السياحي يتضمن الأشخاص والأماكن والمنظمات والنشاطات والأفكار. فالزبون يقرر إلى في أي مكان يفضل قضاء إجازته، وأي شركة طيران يستخدم، وهكذا. (شوقي، 168-170)

تتمحور السياحة حول الناس وتحركاتهم إلى جهات قصد بعيدة عن أوطانهم ونشاطاتهم خلال عطلاتهم. (شوقي، 10) كما تختص أيضاً السياحة بالسفر إلى البقاء في أماكن خارج البيئة المألوفة للناس وذلك لأغراض العمل أو الاستمتاع. (Gabriele,251) وتأسيساً على ذلك فإن البحث في مجال السياحة يجد جذوره في مبادئ وممارسات العلم الاجتماعي. (على، 64، 2016) ومن ثم فإنه ينبغي على المنظمة أن تحدد حاجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة، وأن تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنظمات المنافسة، وبطريقة يمكن من خلالها إدامة أو تحسين رفاهية الزبون والمجتمع. (JF. Engel,42) إن التوجه المجتمعي للتسويق السياحي، يقوم على فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية والديموغرافية، وكذلك الاعتبارات الأخلاقية والإنسانية والحضارية والشواهد التاريخية، والموروث الشعبي وغيرها هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة. (حميد، 2014، 194-195) ففي هذه الحالة تهتم صناعة السياحة بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من الفناء والتلوث، وذلك من أجل توفير حياة أفضل وراحة أكبر للسياح. (حميد، 29) ويأتى مفهوم البيئة السياحية المستدامة، والتنمية السياحية المستدامة في صلب اهتمامات وتطلعات هذه الصناعة الرائدة. (James,135) كما برزت تسميات مثل السياحة الدينية (Religious Tourism) والسياحة الأثرية (Tourism of Archaeological Sites) وسياحة الترفيه (Leisure Tourism) والسياحة العلمية (Scientific Tourism) والسياحة الصحراوية (Desert Tourism) وسياحة التسوق (Shopping Tourism) لتؤكد على الطبيعة المتجددة لصناعة السياحة ضمن المفهوم الاجتماعي والثقافي والإنساني للتسويق السياحي الحديث. (KIN-NAM,112-116) وعلى هذا الأساس، كانت صناعة السياحة سباقة إلى تطبيق مفاهيم وآليات وطرائق ما اصطلح على تسميته ببحوث السائح والذي يعنى بدراسة دوافع وخصائص وتوقعات السائح الحالي أو المحتمل بغية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات، من خلال ترغيبه بالشراء وتكرار الشراء. (Gabriele,22-23) كما برز مصطلح بحوث السوق السياحية، والذي يعنى بدراسة السوق السياحية من جميع جوانبها. (شوقي، 98) مما يعنى وضع مصالح الجماهير والمجتمع في قمة الإهتمامات.

❖ خصائص التسويق السياحي :

1- تعتبر السياحة نوعاً خاصاً من التجربة الإنسانية :

فالسياحة تعتبر بمثابة نشاط إنساني، ذلك أن شراء عطلة سياحية يختلف تماماً عن شراء معظم المنتجات الأخرى، فالسياحة تتطلب من الفرد التنازل عن الوقت والمال. (حميد، 18) كما أن عملية قرار شراء الأفراد للعطلات تفوق من حيث التعقيد أية عملية أخرى لشراء منتجات ملموسة حيث تتطوى على جوانب إنسانية واقتصادية ومزاجية متشابكة ومعقدة، أضف إلى ذلك صعوبة قياس العديد من هذه الجوانب لأنها ببساطة تتعلق بآراء وتجارب وقيم شخصية. (Stan,303-305)

2- ترتبط السياحة بالإعلان بشكل قوى:

من الأمور المتعارف عليها أن مستوى إدراك الفرد للمنتج السياحي يعتبر منخفضاً بالمقارنة مع أنواع المشتريات الأخرى. (حميد، 12) فالمنتج السياحي (رحلة مثلاً) يعتبر خدمة غير ملموسة تتاح وتستهلك في نفس اللحظة، لذا، يصعب على مسوقها اختبارها تسويقياً بشكل مسبق. (Gabriele,212) وعليه، فإن الإعلان والخبرات السابقة والكلمة المنطوقة (Word of mouth) تساهم بشكل واضح في تعزيز الإدراك بوجود المنتج السياحي. (شوقي، 67-69) ولهذا السبب فإن الإعلان المستند إلى البحث التسويقي السياحي المتقن يلعب دوراً أساسياً في نجاح ونمو هذه الصناعة. (فريد، 62-63)

3- تتأثر صناعة السياحة بشكل خاص بالقوى الخارجية :

إن أبرز ما يميز صناعة السياحة حساسيتها المفرطة للقوى والعوامل الخارجية. (شوقي، 16) وهذه القوى تتراوح ما بين عدم الاستقرار السياسي إلى تغير الموضة وعليه فإن تفضيل جهة قصد معينة قد ينقلب رأساً على عقب في حالة حدوث أى متغير بسيط أو معقد، مثل نقشى وباء أو مرض أو حدوث اضطرابات عمالية أو تغير في أسعار صرف العملات وما شابه ذلك، أو اضطرابات سياسية (David,32-35) كما حدث في مصر وغيرها من الدول العربية. ويبدو جلياً أن الطلب السياحي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمثل هذه القوى والمتغيرات لدرجة أن العديد من الباحثين في صناعة السياحة يطلقون عليها (الصناعة الأكثر حساسية للمتغيرات). (KIN-NAM,9-11)

4- تخلق صناعة السياحة تشكيلة متنوعة من التأثيرات :

فالتأثيرات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والسياسية التي تخلقها صناعة السياحة باتت معروفة وموثقة على نطاق عالمي. (James,37) وتأسيساً على ذلك فإن الضرورة تقتضى التعمق في دراسة هذه التأثيرات والبحث فيها وذلك لتمكين المخططين السياحيين والحكومات من اتخاذ القرارات الصائبة بصددها وصياغة استراتيجيات وخطط سياحية محكمة. (O'Connor,102-104)

5- تتطلب صناعة السياحة رؤية بحثية ثاقبة :

لا جدال في أن صناعة السياحة هي صناعة التعامل مع الناس من حيث التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم وأمزجتهم وأحاسيسهم وذلك بهدف تحقيق الرضا المنشود. (JF. Engel, 66) كما أن المنتج السياحي يمثل خدمة راقية غير ملموسة تحكمها عوامل كثيرة قد تكون هي الأخرى غير ملموسة - مثل أساليب الترحاب بالضيف والابتسامه والأهم من ذلك كله أسلوب تقديم الخدمة السياحية نفسها. (O'Connor,98-99) وعليه فإن البحث السياحي الرصين ينبغي أن لا يتناول المزيج التسويقي الرباعي (الخدمة، السعر، الترويج والتوزيع) فحسب، وإنما يتناول ثلاثة عناصر إضافية هي الناس، وعملية تقديم الخدمة والبيئة المادية، ليصبح المزيج التسويقي السياحي سباعياً. (شوقي، 70-73)

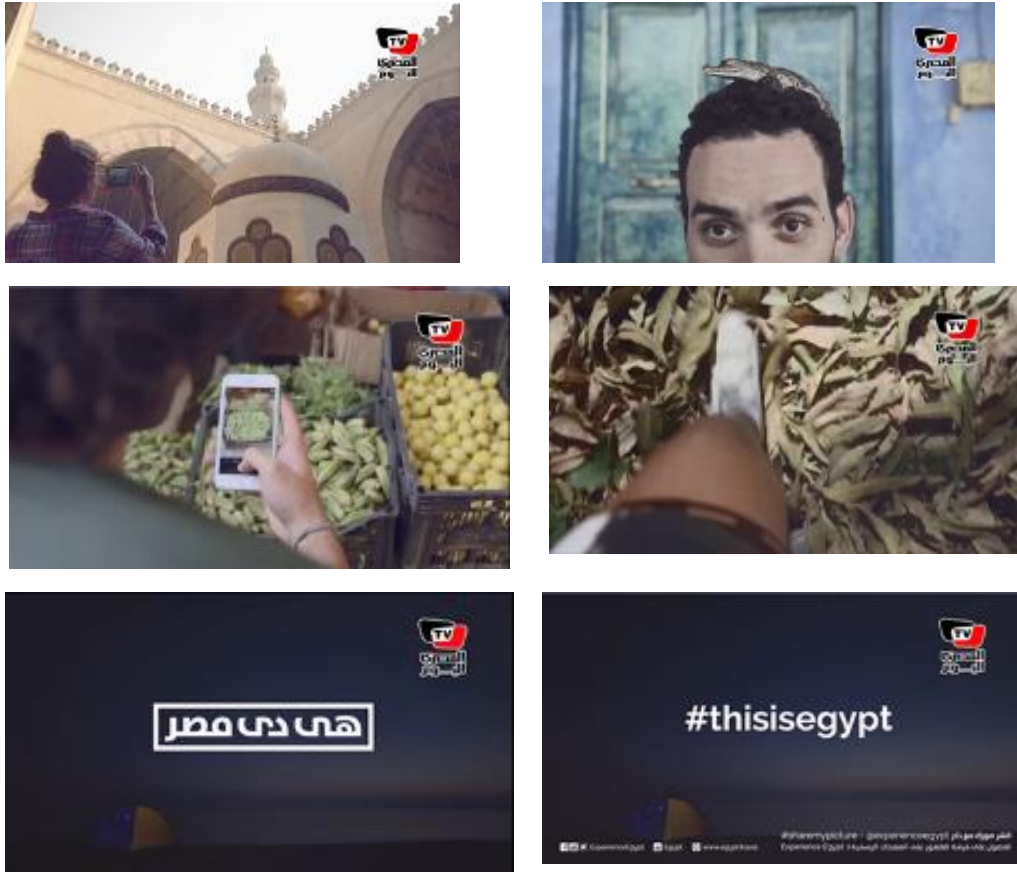
6- التحديات التسويقية :

إن الصيغة الرابحة لأي شركة هي في التزامها بالحكمة القائلة: "لا تفعل في العقد الحالي ما فعلته في العقد الماضي". بمعنى أن ما حصل في العشر سنوات المنصرمة وما كان يصلح لهذه السنوات، لن يحصل ولن يصلح للسنوات العشر الحالية خاصة في ظل المنافسة العالمية المتزايدة.(James,89) إن التطورات التكنولوجية وغيرها سوف تساعد الشركات السياحية والفندقية لتركيز جهودها بشكل أفضل في السوق حيث يتوجب عليها أن تتبنى التطورات التكنولوجية المفيدة وتوظيفها لخدمة زبائنها وبالتالي تصبح كميزة تنافسية.(Buhalis, 46)

ثانياً : الإعلان السياحي في مصر :

انطلقت الحملة الدولية للترويج السياحي لمصر داخليا وخارجيا (هي دي مصر this is Egypt)، والتي تبلغ تكلفتها نحو 68 مليون دولار، وتمتد خلال الفترة من 2015 وحتى 2018. ووزارة السياحة ليست هي الجهة الوحيدة التي ستتولى الترويج لمصر خارجيا بل أن الشباب المصري النشط على صفحات التواصل الاجتماعي عبر هاشتاج « this is Egypt» سيكون له الدور الأكبر في الترويج، كان هذا هو مخطط حملة الترويج للسياحة، حيث دعوة الشباب أو المصريين عموماً لتصوير أجمل المناظر في مصر وإرسالها على هذا الموقع، لتقوم الوزارة مع هيئة تنشيط السياحة بإختيار أفضل اللقطات لعمل فيلم إعلاني بها. وقد إستجابوا بالفعل، وامتألت وسائل التواصل الاجتماعي بالصور الرائعة من جميع أنحاء مصر.(ميرفت- موقع اليوم السابع) شكل رقم(1)





شكل رقم (1) الإعلان الذي تشجع فيه الدولة الشباب على المشاركة في الحملة السياحية لمصر.

والحملة تعتمد على محورين أساسيين الأول عبر الترويج لمصر باستخدام الشبكة العنكبوتية وفيس بوك وتويتر، والثاني باستخدام الوسائل التقليدية من أفلام دعائية متخصصة تنشر في كبرى وسائل الإعلام الأجنبية والعربية وإعلانات دعائية في الشوارع والميادين الهامة بالدول العربية والأوروبية، فضلا عن المشاركة في جميع المعارض والبورصات العالمية خلال الفترة المقبلة واستمرار دعم الطيران العارض «الشارتر» (ميرفت- موقع اليوم السابع) والسبب الرئيسي لإطلاق الحملة حاليا هو تغيير الصورة الذهنية لمصر خارجيا، والتي سادت بشكل كبير بعد حادثة الطائرة الروسية، إضافة إلى الرد على كل المغالطات والأكاذيب المنتشرة حول مصر في العديد من الدول حول افتقادها لبعض الإجراءات الأمنية، لتوضيح أن مصر تشهد استقرار سياسي وأمني. (موقع mbc يحدث في مصر)

وقال وزير السياحة إن شعار الحملة (هي دي مصر This is Egypt) لنقول للعالم هي دي مصر بثقافتها وآثارها وشعبها مصر بكل مقوماتها، من خلال عرض لآلاف الصور والفيديوهات علي مواقع التواصل الاجتماعي، لنقول للسائح الزائر استمتعوا بمصر رسالة توجهها للعالم. فالهدف من الحملة هو استعادة مصر لمكانتها الدولية كواحدة من أكثر الدول امتلاكاً لمقومات سياحية هائلة، لا تملكها كثير من الدول، إلا أنها استطاعت أن تكون محل اهتمام الدوائر السياحية الدولية وقبلة للسائح من كل دول العالم. (ميرفت- موقع اليوم السابع)

وقد انطلقت الحملة داخلياً يوم 10 ديسمبر 2015، وحضرها أكثر من 120 ممثلاً للإعلام المحلي والإقليمي، بالإضافة إلى حوالي 150 من الشباب المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، والذين لعبوا دوراً بارزاً في مساعدة الحملة على تحقيق الانتشار الإعلامي ومن دون أي تكلفة مادية، وحققت نتائج إيجابية على مواقع الإنترنت حيث بلغت الصور المنشورة لهاشاج "هي دي مصر على إنستجرام" 48.013 رسالة، 1% فقط منها رسائل سلبية، أما المناظر على موقع

"يوتيوب" فبلغت 653.562 منظرًا، و"تويتر" 22.359 رسالة من داخل مصر، منها 3% فقط سلبية، و46.072 رسالة على مستوى العالم، منها 4% فقط سلبية. وركزت استراتيجية الحملة على المساعدة في إعادة رسم صورة إيجابية لمصر حول العالم. (موقع mbc يحدث في مصر)

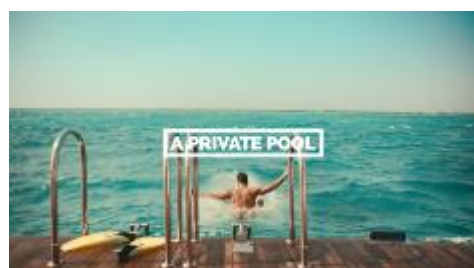
والهدف من الحملة هو الترويج لمصر كوجهة سياحية متميزة، بالتعريف بالوجهات السياحية في مصر من خلال تقسيمها جغرافياً إلى أربع مناطق رئيسية تتضمن وادي النيل، وشواطئ (ريفيرا) البحر الأحمر، والبحر الأبيض المتوسط، والصحراء الغربية. والتركيز على إضفاء الطابع الشخصي على التجربة المصرية، بجذب وإشراك مختلف الفئات مع التركيز على الفئات الشبابية من مواليد مطلع ثمانينيات القرن الماضي إلى عام 2000 الذين يدفعهم حب المغامرة والتجربة الشخصية والحماس. (ميرفت - موقع اليوم السابع)

وقد اختلفت هذه الحملة عن الحملات السياحية السابقة لمصر، فهي مجموعة من اللقطات المجمعَة وكل لقطة منتج جيد يقدمه للسائح، فلم يكتفى بالآثار فقط، لأنها طبقاً لإحصائيات عديدة، لا تجذب سوى 30% فقط من السائحين الذين يحضرون إلى مصر. ولكن هناك أيضاً المناخ والشواطئ الرائعة التي تمتلكها مصر وهي أشياء يبحث عنها السائح في أى مكان. هذا إلى جانب العامل البشرى الممزوج معها، فالإعلان يؤكد التغيير النوعى الذى حدث فى السياسة الإعلانية السياحية، فصورتنا عن أنفسنا كمصريين عقب ثورتين، كان فيها فخر، ظهر هذا من تركيزه على الشخصيات أكثر من الأماكن، أو كجزء من الأماكن، فالنظام نفسه أخذ خط آخر بالنسبة للسياحة مكمل لتعامله مع فكرة كرامة المواطن أساساً. (موقع mbc يحدث في مصر)

❖ وصف الحملة الإعلانية :

الإعلان التلفزيونى :

يحتوى الإعلان التلفزيونى الذى يبلغ مدته دقيقة و20 ثانية تقريباً على عدد من المناظر الخلابة الفريدة للمدن السياحية التى يتميز بها المقصد السياحى المصرى، ويعتمد الفيلم على إبراز كافة الأنشطة السياحية التى يمكن القيام بها خلال زيارة مصر، سواء منفردة حيث أحياناً كان يعرض أطعمة مصرية، وأحياناً أخرى من خلال شخصيات تمارس تلك الأنشطة. كما أظهر الفيلم تنوع المنتج السياحى المصرى ما بين السياحة الثقافية والبحرية والترفيهية، هذا مع إستخدام العديد من الشخصيات المصرية التى تمثل كافة فئات المجتمع وطبقاته، رغم أن أغلبهم كان فتيات جميلات، لجذب الإنتباه. فالمجتمعات الشرقية تعطي أهمية كبيرة للشكل، بسبب اثر الهالة علي افتراض أن الشخص الوسيم والأنيق يكون ألطف واقرب للتقبل من قبل الآخرين، بالإضافة إلي أن المواصفات الشكلية تعمل علي تسهيل عملية التعديل في الاتجاهات لدي المستهدفين من الأفراد نحو الشئ موضوع الاهتمام، فحسن الأشياء يسهل عملية تعديل مشاعر الأشخاص نحوها، كخطوة قد يسبقها إثارة انتباه واهتمام من قبل الجهة المقصودة أو التغيير". (ايريك، 2008، 403) وهو قد فعل ذلك بجذب الإنتباه للمناطق السياحية عن طريق الفتيات فى تصميم الإعلان. هذا مع إستخدام كتابات لوصف أغلب المشاهد مثل جمل (قصة المساء على منظر لسهرة سفارى، أو فصل دراسى لمكان تاريخى... وهكذا) فقد أبرز الاعلان كل من الجوانب الترفيهية والثقافية للبلد، مع خليط من الحداثة والتقاليد، كأنه رحلة تصور مصر، عن طريق تحديد المواقع بوصفها الوجهه التى تقدم على مدار العام مجموعة متنوعة من الخيارات والخبرات فى عطلة. كل هذا بإختصار شديد عن طريق لقطات متنوعة متتابعة، من دون ولا كلمة مسموعة، فقط الموسيقى الحماسية الشيقة المرافقة للإبهار البصرى. شكل رقم (2)





شكل رقم (2)
الإعلان التلفزيوني (هي دي مصر)

المعارض :

الترويج للسياحة المصرية في بورصة لندن :

تم الإعلان عن حملة الدعاية الدولية للسياحة في مصر (هي دي مصر This is Egypt)، على هامش بورصة لندن التي تزامن مع إطلاقها. حيث شارك الجناح المصري شكل رقم (3) المقام علي مساحة 780 متراً مربعاً ويضم دور علوي مساحة 75 متر مربع علي شكل مركب فرعوني، يحتوي بداخله على تماثيل فرعونية. والمشارك فيه 40 فندقاً من أبرزهم

فندق هيلتون، وهلان وأوراسكوم، وماريوت وسونستا، وإنتركوننتنتال و30 شركة سياحية.(موقع mbc يحدث في مصر) وبورصة لندن تعتبر أكبر المعارض السياحية الدولية في السوق البريطاني، وأهم بورصة سياحية في العالم بعد بورصة برلين iTB ، ويشارك بها نحو 180 دولة من مختلف دول العالم.(Buhalis,22-25)



شكل رقم (3) الجناح المصرى يتضمن صور الأماكن السياحية المصرية وأعمدة عليها رسوم فرعونية، وفيديو لحملة (هى دى مصر This is Egypt)، وشعار الحملة على أغلب مكاتب الإستقبال.

الإعلان الخارجى :

تصدرت إعلانات الحملة الترويجية لمصر(هى دى مصر) شاشات العرض بأشهر ميادين العاصمة البريطانية لندن (ميدان بيكاديللى Piccadilly Circus)، شكل رقم (4) (موقع جريدة الوطن - عبده أبو غنيمه) وهو ميدان تاريخى بنى عام 1819، يربط أشهر شوارع لندن. ويعتبر أحد أهم وجهات السياح وسكان لندن على حد سواء حيث تضم هذه المنطقة وما حولها العديد من أماكن الترفيه والمحلات والأسواق والسينمات والمسارح والمطاعم والمقاهي(Buhalis,64) والإعلان عبارة عن فيلم تسجيلى قصير عن مختلف المقاصد السياحية فى مصر.(موقع جريدة الوطن - عبده أبو غنيمه). هذا مع إنتشار الإعلانات الخارجية للحملة فى أشهر ميادين مصر والعديد من الدول العربية.(موقع mbc يحدث فى مصر) أشكال أرقام (5، 6، 7)

شكل رقم (4)

إعلان الحملة الترويجية لمصر(هى دى مصر) على شاشات العرض بأشهر ميادين العاصمة البريطانية لندن "ميدان بيكاديللى



شكل رقم (5)

إعلان عن حملة (هى دى مصر)
مخصص لمنطقة البحر الأحمر حيث
ممارسة الرياضة المائية والغوص.



شكل رقم (6) يتضمن عدة صور عن قضاء أوقات ممتعة متنوعة في المناطق الساحلية



شكل رقم (7) يتضمن عدة صور عن قضاء أوقات ممتعة متنوعة في وسط البلد

❖ الجمهور المستهدف :

صرح المدير العام لهيئة تنشيط السياحة أن الحملة موجهة للعرب إلا أنها تصلح لجميع جنسيات السياح.

❖ مقومات الحملة :

– نجاح الحملة جماهيرياً :

حققت الحملة الترويجية لمصر تحت عنوان "هى دى مصر"، أعلى نسبة مشاهدة على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، خلال 19 ساعة من بث الإعلان التلفزيوني على الموقع، حيث بلغ عدد المشاهدين 3.6 مليون مشاهد. (بوابة الوفد – فاطمة عياد)

- نجاح الحملة فنياً :

فازت مصر بالجائزة الذهبية من (Golden City) على مستوى العالم عام 2016 فى فئة (التلفزيون والسينما) عن حملتها الترويجية (هى دى مصر) عن أفضل فيلم دعائى، والذى أنتجته شركة (JWT) المنفذة للحملة الدعائية والترويجية لمصر بالخارج، من قبل اللجنة المنظمة لحفل توزيع جوائز (Golden City Gate Award)، والذى أقيم على هامش بورصة السياحة الدولية فى برلين (ITB)، والتي تعد من أهم وأكبر الجوائز الدولية والتي تتنافس دول العالم للحصول عليها، وهى فئة شملت منافسين أقوياء من جميع أنحاء العالم. (بوابة الوفد - فاطمة عياد)

- تركيز الحملة على الشخصية المصرية :

يوجد فى مصر خليط مضطرب من العادات والتقاليد، تعود إلى أصول متنوعة، وتنتج عن أسباب كثيرة، وقد أبرزت الحملة أغلبها.

كما ركزت الحملة على السمات الأساسية للشخصية المصرية، كعامل جذب له دور كبير، حيث الجانب الشخصى فى التعامل أهم من الأماكن السياحية بالنسبة للسائح، وكذلك لإهتمام العالم بالشخصية المصرية بعد النجاح المتوالى لثورتين متاليتين فى مصر. ومن تلك السمات التي تم التركيز عليها الملامح البشوشة، إحترام المصريون لكبار السن، الطيب والود المتأصلين بطباعه، عنصر الانفعال، الإيمان بالخرافة والبخت، الرضاء والقناعة وعلاقة هذه السمة بسمات أخرى مثل: التسامح، والتحمل، والصبر، والكرم، والتدين. التوازن والاعتدال : فالشعب المصرى يتسم بالتوازن والاعتدال وليس الغلو والمبالغة وتكشف سمة الاعتدال عن نفسها فى عدة مظاهر منها السماحة وعدم التعصب، وكذلك فى مظهره الخارجى. (عبد اللطيف، 2010، 77-80)

- خصوصية المكان :

ركزت الحملة على خصوصية المكان حيث أن السائح يستطيع الاستجمام وكأنه بمفرده.

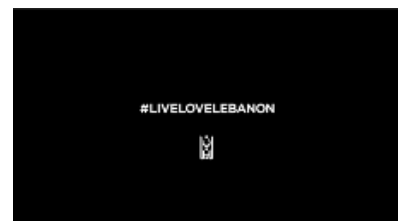
- التركيز على احتياجات العميل

- البساطة والوضوح :

حيث عرض كافة الأماكن والأنشطة ببساطة بالغة، ووضوح شيق.

❖ سليات الحملة :

- أن الحملة تم أخذها تطابقاً من الحملة الترويجية للسياحة فى لبنان شكل رقم (8)، والتي اعتمدت على نفس الفكرة حيث قيام الشعب بالنقاط الصور وإرسالها لهيئة تنشيط السياحة، كما أنها كانت سابقة على الحملة المصرية من حيث الإنتاج والعرض فعرضت على الشاشات الفضائية عام 2015، كما تقاربت الموسيقى المستخدمة فى الحملتين من حيث نفس الوزن والإيقاع.



شكل رقم (8)
الحملة الترويجية للسياحة في لبنان

– أغلب الشخصيات الإعلانية كانوا فتيات جميلات بملابس كاشفة، فقد إستثنى شخصية الفتاة المحجبة تماماً من المجتمع، رغم أنها تحتل نسبة ليست بالقليلة من المجتمع المصري.

ثالثاً : الإعلان السياحي في الإمارات :

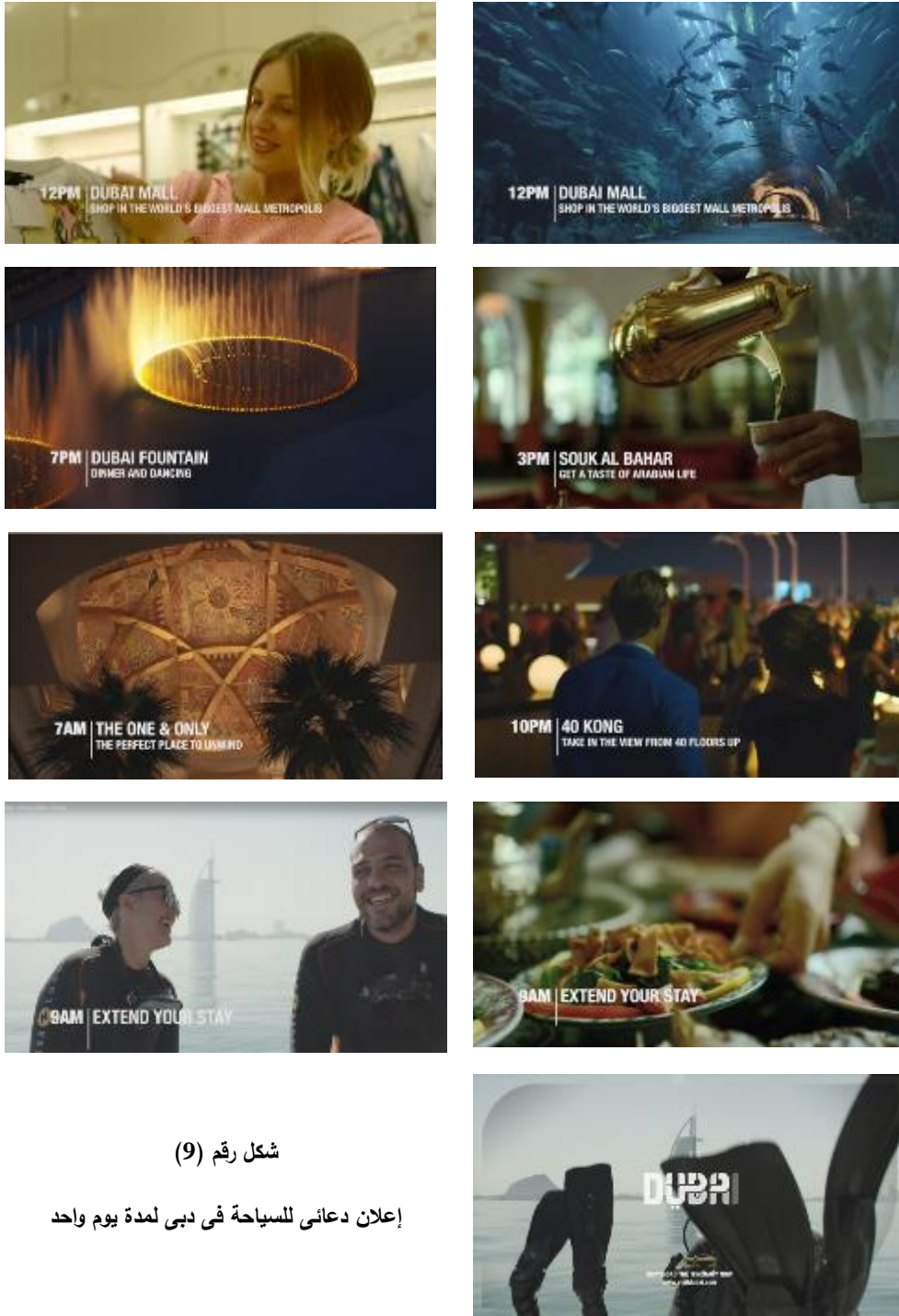
❖ وصف الحملة الإعلانية :

قامت إمارة دبي بعملة حملة إعلانية للترويج للسياحة بها عام 2016، وذلك بهدف إنماء مستوى إقبال الزوار على الوجهات السياحية والثقافية والترفيهية المتنوعة في الإمارة وترسيخ مكانة دبي على الصعيد العالمي. وجاءت الحملة مختلفة عن كثير من الإعلانات السياحية للبلاد الأخرى، فقد اختلفت في شكلها ومضمونها من إعلان التلفزيون إلى المعارض إلى الإعلانات الخارجية. (موقع جريدة البشائر - محمود عبد القادر)

الإعلان التلفزيوني :

تم عمل مجموعة من الإعلانات التلفزيونية تقسم الزيارة إلى دبي من يوم إلى سبع أيام. وقد تم إختيار اليوم والأسبوع فقط لتحليلهما، لأنهما يشتملان على كافة الأماكن الممكن زيارتها في إمارة دبي. ولم يشتمل الإعلان على الكلمة المنطوقة بل فقط على موسيقى كلاسيكية شرقية، مع كتابات تتضمن الساعة أو اليوم، والمكان، والنشاط الممكن ممارسته. وفي حالة اليوم تم توزيع الأماكن الممكن زيارتها بعدد الساعات الأربع والعشرون، مع كتابة التوقيت وإسم المكان والنشاط الذي يتم به، وكانت أغلبها من الأماكن السياحية الحضرية الفخمة الجاذبة للسياح العرب، والأجانب من طبقات محددة. وانتهى الإعلان بجملة تجديد الإقامة في كناية عن أن يوم واحد لا يكفي، وصحبه بصورة رجل وامرأة من الأجانب يلبسون ملابس غطس، ويغطسون، ولكن مع عدم إبراز ما يرونه تحت الماء، كناية عن غطسهم في دبي ذاتها. شكل رقم(9)



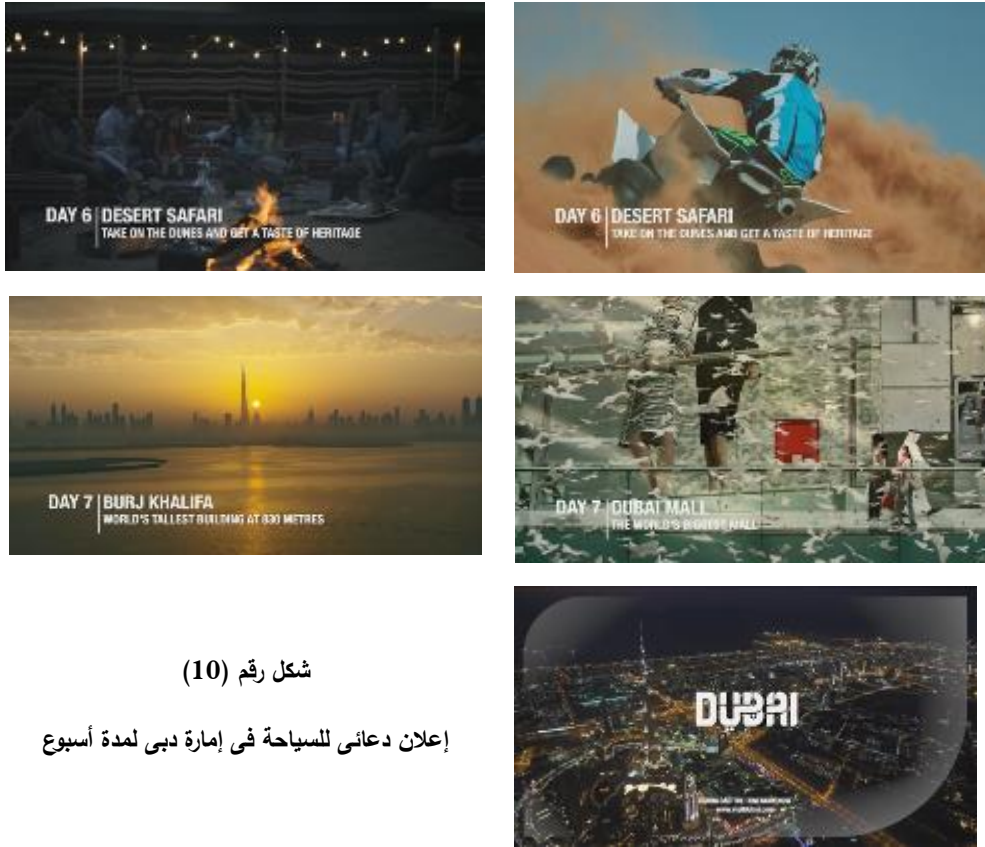


شكل رقم (9)

إعلان دعائي للسياحة في دبي لمدة يوم واحد

أما الإعلان الآخر الذي تناولته الباحثة بالتحليل فهو إعلان عن زيارة دبي لمدة أسبوع، وقد تم تقسيم اللقطات تبعاً للأماكن التي يمكن زيارتها، مصحوبة بكتابة توضح رقم اليوم وإسم المكان، والنشاط الممارس، وأحياناً في بعض الأماكن ليلاً أم نهاراً. شكل رقم (10)





شكل رقم (10)

إعلان دعائي للسياحة في إمارة دبي لمدة أسبوع

المعارض :

شاركت دائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي عام 2016، في فعاليات معرض سوق السفر العالمي شكل رقم (11) ، الذي أقيم في العاصمة البريطانية لندن، ضمن وفد كبير ضم أكثر من 50 جهة من شركائها في قطاع السياحة بالإمارة. وشكل المعرض منصة ملائمة للترويج لأحدث المعالم السياحية التي تم افتتاحها في دبي مؤخراً، والتي تؤكد على مكانة الإمارة كأفضل وجهة للسياحة العائلية على مدار العام.(موقع جريدة البشائر - محمود عبد القادر) فقد أطلقت إدارة السياحة البحرية في دبي موسم السياحة البحرية الجديد (2016- 2017)، والذي سجل زيادة في أعداد المسافرين البحريين بنسبة 19%، إضافة إلى زيادة عدد الرحلات التي زارت دبي بنسبة 24%.ومن المتوقع أن يسهم افتتاح خطين ملاحيين جديدين، هما "تورويجيان كروز لاين" و"تومسن كروزس"، في تحقيق زيادة قدرها 18% في عدد الرحلات إلى دبي، ليبلغ عدد سياح الرحلات البحرية أكثر من 575 ألف سائح. فقد شهدت السياحة البحرية في دبي نمواً كبيراً منذ العام 2014، بعد اعتماد تأشيرة متعددة الزيارات لدولة الإمارات، التي بدورها فتحت الباب أمام أسواق ناشئة مثل الهند، والصين، وأميركا الجنوبية وروسيا، بما يسهم في تحقيق الهدف الإستراتيجي لرؤية دبي السياحية 2020، الرامية إلى استقطاب 20 مليون زائر سنوياً بحلول عام 2020. وبدءاً من موسم 2017 - 2018، سوف يتم تشغيل الرحلات السياحية إلى الجزر اليونانية والتركية، وهي الأولى من نوعها التي ستقدم رحلات لثلاث أو أربع ليالٍ في المنطقة.(موقع جريدة الخليج الإقتصادي)

هذا بالإضافة إلى تسليط الضوء على دبي كوجهة سياحية دافئة خلال فصل الشتاء. كما عرضت الدائرة خلال المعرض، مجموعة من التطبيقات المبتكرة التي تتميز بها تجربة السياح، مثل تطبيق Visit Dubai، وتطبيق Dubai Calendar،

وتجربة الواقع الافتراضي Dubai 360، بالإضافة إلى عرض فيديو جديد عن منطقة "حتا" كوجهة للمغامرة في الهواء الطلق. وقد شكل المعرض منصة مثالية للتواصل مع وسائل الإعلام والمتخصصين في قطاع السياحة، وعقد صفقات أعمال، من شأنها أن تستقطب المزيد من الزوار والسياح من المملكة المتحدة إلى دبي في المستقبل القريب. وكان أكثر ما لفت النظر في الجناح الخاص بـ دبي، هو تجربة الواقع الافتراضي Dubai 360، والتي نجمت عن الحملة التسويقية التي أطلقتها الدائرة في محطة واترلو بلندن، بهدف التعريف بالمواقع السياحية في دبي من خلال استخدام تقنيات متطورة، تمكن الجمهور من الاستمتاع بالمشاهد والأصوات والمعالم السياحية للمدينة في الساحة الرئيسية للمحطة. كما تم دعوة زوار جناح دبي للتواصل مع شركاء "دبي للسياحة"، بما في ذلك "آي إم جي عالم من المغامرات" وهي أكبر مدينة ترفيهية مغطاة في العالم، وكذلك "دبي باركس أند ريزورتس". (موقع جريدة الخليج الإقتصادي-1)



شكل رقم (11) جناح إمارة دبي في معرض لندن، ونلاحظ أنه نظراً لإعتماد السياحة في دبي على السياحة الحضرية الحديثة، حيث لا توجد آثار تاريخية، ولا مناطق ساحلية مهمة بها شعاب مرجانية كما في مصر، فقد تميز الجناح الخاص دبي بتصميم تقني حضاري دون النزعة التاريخية.

الإعلان الخارجي :

ركزت الحملة الدعائية للسياحة في دبي على أشهر مباني حديثة تتميز بالفخامة والحضارية هي برج خليفة، وفندق برج العرب. كما يظهر في الشكل التالي. شكل رقم (12) وانتشرت الحملة في أشهر الميادين العالمية، وكذلك في بعض الدول الخليجية، هذا بالإضافة إلى دبي ذاتها. (موقع جريدة البشائر - محمود)



شكل رقم (12) إعلانات خارجية للحملة الدعائية السياحية لإمارة دبي.

❖ الجمهور المستهدف :

الإمارات العربية المتحدة هي الوجهة الرئيسية المفضلة لدى المسافرين من رجال الأعمال والسياح القادمين من المملكة المتحدة. فقد كشفت الدراسة التي أجراها هوتيلز كومبايند لعام 2016، أن من بين الدول العشر الرئيسية التي تفضل السفر إلى الإمارات، هي المملكة المتحدة، يليها أستراليا والولايات المتحدة، ويأتي بعدهم كوريا الجنوبية والسويد والنرويج وباكستان وسويسرا وألمانيا.

(وكالة أنباء الأعمال) فالإمارات العربية المتحدة تعد ملاذاً مناسباً للمسافرين الذين يبحثون عن الطقس الدافئ وتجربة إقامة رفيعة المستوى من حيث توفر مجموعة واسعة من مراكز التسوق والمطاعم الراقية وأماكن الإقامة الفاخرة، فضلاً عن وجود الوجهات السياحية والترفيهية المتعددة. (موقع eye of dubai) كما أشارت الدراسة أن 43% من الذين يحجزون أماكن إقامتهم تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عاماً، يليهم 30% بين 35 و44 عاماً. كما أن المسافرين هم أساساً من العائلات والأزواج ورجال الأعمال. فعند البحث عن أماكن الإقامة، يبحث هؤلاء المسافرون عن الفنادق الفاخرة وخيارات المطاعم المتنوعة، فضلاً عن الأماكن الرياضية والترفيهية والنوادي الصحية وغيرها من الأنشطة المخصصة للعائلات والأزواج ورجال الأعمال. (وكالة أنباء الأعمال)

فدبي تتفوق على نيويورك في إنفاق السياح الدوليين، فقد حلت دبي في المركز الأول عالمياً من حيث إنفاق السياح الدوليين، حيث قدر تقرير شركة "ماستر كارد" إنفاق أكثر من 15 مليون سائح زاروا دبي هذا العام ما مقداره 31.3 مليار دولار، متقدمة بذلك على مدن سياحية عالمية مثل نيويورك وطوكيو ولندن. وبلغ متوسط إنفاق السائح في دبي 2050 دولاراً، فيما حلت نيويورك في المرتبة الثانية بمتوسط إنفاق قدر بـ 1458 دولاراً، وتايبيه الصينية في المرتبة الثالثة بـ 1271 دولاراً، أما في سيول فبلغ متوسط إنفاق السائح 1112 دولاراً، وفي طوكيو ينفق السائح ما متوسطه 1100 دولار، فيما أنفق زائرو لندن 993 دولاراً في المتوسط. (موقع eye of dubai)

❖ مقومات الحملة :

دخول إمارة دبي الوجهة السياحية المفضلة لدول مجلس التعاون الخليجي في شراكة مع شركة "إكسبيديا" من أجل الترويج لأنشطة إمارة دبي وعروضها، وذلك بهدف التعزيز من مكانتها كوجهة مفضلة للترفيه والتسليّة في المنطقة للمسافرين المحليين ولأجانب، عبر منصة واحدة متكاملة عبر الإنترنت. وقد تم إطلاق حملة الترويج عام 2016، وستستمر لمدة عام على موقع Expedia.com الذي يغطي سوق المملكة المتحدة Expedia.co.uk ، ويستهدف أسواق دول مجلس التعاون الخليجي والولايات المتحدة، وتهدف هذه الحملة الترويجية إلى جذب الأشخاص الراغبين في السفر إلى الإمارات العربية المتحدة أول مرة كما تخلق التواصل مع الأشخاص الذين كانوا يبحثون عن خيارات لقضاء إجازاتهم في الإمارات العربية المتحدة. (موقع اكسبيديا)

وموقع إكسبيديا منصة عبر الإنترنت للتواصل مع المسافرين، ومجموعة «إكسبيديا» للسفريات عبر الإنترنت، هي وكالة سفر والسياحة على الإنترنت، تتضمن خدماتها حجز تذاكر على متن مختلف شركات الخطوط الجوية، حجوزات الفنادق، وكلاء السيارات وتنظيم الرحلات البرية والبحرية. في 2006 حصل موقع إكسبيديا كوم على جائزة ويببي لأفضل موقع سياحة وأسفار عبر الإنترنت وجائزة سيتي لأفضل شركة مبتكرة من جمعية رجال الأعمال الأمريكيين. (موقع اكسبيديا : <http://www.expedia.com>)

لذا، ونظراً لأن شركة إكسبيديا هي المصممة لإعلان، وهي في ذات الوقت المصممة للرحلات السياحية، فقد قامت بتقسيم الرحلات السياحية، تبعاً للأيام، والساعات، والأماكن، فخرجت الحملة أكثر تنظيماً للسائحين من غيرها من الحملات السياحية للبلاد الأخرى.

فقد أصبح (نظام الحجز عبر الإنترنت) عنصراً فعالاً ضمن آليات عمل قطاع السفر والسياحة في عالم اليوم، ومن خال هذا الموقع ستتاح الفرصة لعرض المزيد من الخيارات التي من شأنها أن تشجع المسافرين على اختيار الإمارات كوجهة

متاحة لسفرهم. وفي إطار هذه الحملة من المقرر أن يستضيف موقع إكسبيديا عرض المزيد من المعلومات عن العروض وأماكن الجذب والفعاليات وصور الترفيه التي تقدمها إمارة دبي. ويستطيع المستخدمون الحجز لفترة إقامتهم في أي من فنادق أو حجز تذاكر لدخول أي معلم سياحي في دبي. هذا إلى جانب خدمات ما بعد البيع لإستمررا تواصل السياح مع الموقع طوال الرحلة. (O'Connor, 36-38)

❖ سلبيات الحملة :

- استخدام العنصر الأجنبي بكثرة كشخصيات إعلانية في الحملة الإعلانية، والإقتصار على العنصر الأجنبي الغربي دون الآسيوي.
- عدم استخدام شخصيات إعلانية نسائية إماراتية في الحملة الإعلانية، بالرغم من إنفتاح المجتمع الإماراتي، ودخول النساء كافة المجالات.
- إقتصار الحملة الإعلانية على المناطق السياحية الحضرية الترفيهية والتسويقية، دون التطرق إلى الأماكن التاريخية، مما يفقدها السائح المتطلع للمناطق الأثرية.

النتائج :

- 1- تعتبر عوامل الجذب في الحملة السياحية المصرية عديدة فقد اختلفت كثيراً عما سبقها من حملات من حيث تناولها للمناطق السياحية الأثرية والثقافية والمائية .. وغيرها، فقد أدخل العنصر البشري بكثافة، لتوضيح ممارسة النشاطات المختلفة في كل مكان، مركزاً على الشخصية المصرية وما تتمتع به من طيبة وود، لتغيير الصورة الذهنية عن الإضطرابات السياسية وانتشار الإرهاب في مصر. كما أنه إعتد على الموسيقى المعبرة والصورة المبهرة في عرض اللقطات، مع استخدام كتابات تشويقية، دون استخدام الكلمة المسموعة.
- 2- تعتبر أبرز الجوانب السلبية في الحملة أنها مأخوذة بالتطابق من الحملة السياحية الخاصة بلبنان.
- 3- كان من البارز في الإعلان السياحي المصري استخدام فتيات شابات بملابس كاشفة نوعاً ما، دون استخدام شخصية الفتاة المحجبة، ولو مرة، وكأنه يربط الحجاب بالإرهاب، فلا يريد للغرب رؤيته في الإعلان، بالرغم من أن الفتاة المحجبة تحتل مكان ومكانة ليست بالقليلة في المجتمع، بل وتمثل جزء ليس بالقليل منه.
- 4- تعتبر أكثر العوامل الجاذبة في حملة دبي للسياحة، هو عرض مختلف الأماكن وتوقيت زيارتها، بالأيام والساعات، فهي حملة منظمة تتيح للسائح برنامج رسمي جاهز عن أين سيذهب، وفي أي يوم ، وأي ساعة؟، هذا إلى جانب أنها تتبع مع شركة إكسبيديا التي تنظم للسائح كافة تقالته من بلده حتى يغادر دبي.
- 5- يعتبر عدم عرض أي صور أو لقطات للمناطق الأثرية في الحملة الإعلانية الخاصة بإمارة دبي، ينتقص منها، إذا قورنت بأماكن أخرى، مما يجعلها تخسر السائح المغرب بالمناطق الأثرية. كما أن استخدام شخصيات أجنبية بكثافة في الإعلان دون الشخصية الإماراتية، ينتقص من هويتها كبلد.
- 6- تساوت كل من الحملة الدعائية السياحية المصرية، والحملة الدعائية السياحية لإمارة دبي في إبراز كافة الأماكن السياحية التي يمكن للسائح زيارتها في كل بلد، والنشاطات التي يمكن للسائح ممارستها في كل بلد، إلا أن الإعلان المصري زاد في اللقطات العامة التي أستخدمت للتشويق وجذب الإنتباه، وعرض للبيئة المصرية.
- 7- تميزت كل من الحملة الدعائية السياحية لمصر، والحملة الدعائية السياحية لإمارة دبي بالإبهار في الصورة والصوت والإخراج. وهو شيء متوقع لأن الحملتين تكلفتنا مبالغ ضخمة، وأنتجا بواسطة شركتين أجنبيتين.

التوصيات :

1. يجب إبراز هوية البلد المنتجة للإعلان حتى في تصميم الإعلان السياحي الخارجى، فهذا يجذب الغرباء عن البلد أكثر.
2. يجب عمل نسخ للإعلان السياحي بعدة لغات خاصة اللغة الأم للبلد المنتجة له، لأنه سيعرض محلياً، وسيعرض في بلاد عربية وغربية، حتى لو كان سيقصر على الكتابات.
3. يجب التأكد من أن تصميم الإعلان أصلى وليس تقليداً لأحد، فالأصالة تميز.
4. يجب التأكد من الفئة الموجه لها الإعلان جيداً خاصة بعد إنتاجه، فقد يناسب أكثر من جمهور.

المراجع العربية والأجنبية :

- 1- ايريك برن، (علم النفس الثقافي) سوسولوجيا الشخصية، ترجمة : ابراهيم سلامة ابراهيم، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2008.
- 2- حميد عبد النبى الطائى، التسويق السياحي (مدخل استراتيجى)، الطبعة الأولى، دار المعارف، 2014.
- 3- شوقى محمد حسين، السياسات التسويقية فى مجال السياحة، الدار المصرية اللبنانية، 2015.
- 4- عبد اللطيف محمد خليفة، شعبان جاب الله رضوان، الشخصية المصرية (الملاحم والأبعاد - دراسة سيكولوجية)، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- 5- على عبد الرازق الحلبي، السيد عبد العاطى السيد، محمد أحمد بيومى، علم الاجتماع الثقافى، دار المعرفة الجامعية، 2016.
- 6- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربى والدولى، مؤسسة شباب الجامعة، 1998.
- 7- Buhalis D, Mm Tjoa A. Jafari J., Information and. Communication Technologies in Tourism. Springer-Wien: N.Y., 2014.
- 8- David W. cravens, Strategic Marketing, 2nd ed, Richard D. Irwin, HomeWood, Illinois, 2017.
- 9- Gabriele Piccoli, Marketing for the Tourism Industry: Another view. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. CQ Cornell., 2016.
- 10- James, R. ABBEY, Hospitality Sales and Advertising, East Lansing Michi: Educational Institute, 2015.
- 11- JF. Engel, D.T, Kollat and E.D.Blackwell, consumer Behavior, Holt Rinehart and Winston, Inc, New York, 2013.
- 12- KIN-NAM LU, KAM-HON LEE, PONG-YUEN LAM, and YING HO, Marketing for the Travel and Tourism Industry. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, CQ Cornell., 2017.
- 13- O'Connor Peter, Electronic Information Distribution in Toursim and Hospitality, CABI Wallingford., 2014.
- 14- Stan Rapp and Tam Collins, the Great Marketing Turnaround, Englewood Cliffs. N.J.: Prentice Hall, 2013.

مواقع الإنترنت :

1. اكسبيديا : <http://www.expedia.com>
2. اليوم السابع: مرفت رشاد <http://www.youm7.com/story/2016>
3. mbc - يحدث فى مصر <http://www.mbc.net/ar/programs/yahdoth-fe-masr/articles>
4. بوابة الوفد - فاطمة عياد <https://alwafd.org>
5. جريدة البشائر - محمود عبد القادر <http://elbashayeronline.com/news-607983.html>
6. جريدة الخليج الإقتصادى <http://www.alkhaleej.ae/economics/page/71a80279-ff47-4e52-9c2e>
7. جريدة الخليج الإقتصادى-1 <http://www.alkhaleej.ae/economics/page/71a80279-ff47-4e52-9c2e-cff1dcf2c02f>
8. جريدة الوطن - عبده أبو غنيمه <http://www.elwatannews.com/news/details/942697>
9. وكالة أنباء الأعمال <http://www.proserver.com>
10. موقع eye of dubai <http://www.eyeofdubai.net/ar/news/details/uae-ksa-remain-top-destinations-for-uk-travellers>