

## دور إدارات السياحة المحلية في ترويج اقليم شمال الصعيد: دراسة تقييمية من وجهة نظر المجتمع المحلي

معتز أحمد محمد عبد الفتاح - الإدارة العامة للسياحة- محافظة الفيوم  
سوزان بكرى حسن - كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم  
محمد أحمد أبوشوق - كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الشارقة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم

### ملخص البحث

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات في الدولة نظرا لأهميته الاجتماعية والأقتصادية للعديد من الدول لما يوفره من عملة صعبة وفرص عمالة ووفقا لإحصائيات وزارة السياحة فقد زار مصر ١٣ مليون سائح في عام ٢٠١٩ لتصل إيرادات السياحة الي ١٢,٦ مليار دولار. ولتحقيق الازدهار في القطاع السياحي فمن الضروري الاهتمام بالترويج السياحي و الذي يمكن تعريفه علي انه مختلف وسائل الاتصال والاعلام للتعريف بالسلعة السياحية والعمل علي محاولة جذب السائحين الحاليين اليها.

لذا تناولت الدراسة تقييم دور إدارات السياحة المحلية في ترويج اقليم شمال الصعيد، ويعتبر إقليم شمال الصعيد من أقاليم جمهورية مصر العربية التي تزخر بالمقومات السياحة حيث تتوفر الأنماط السياحية داخل اقليم شمال الصعيد السياحي ما بين سياحة دينية وثقافية وترفيهية وبيئية خاصة ويزخر اقليم شمال الصعيد بالعديد من المواقع الاثرية بدءا من عصور ما قبل التاريخ ثم العصر الفرعوني واليوناني والروماني والقبطي والاسلامي بالاضافة الي العديد من المزارات الدينية الاسلامية والمسيحية وكذلك وجود السياحة البيئية والترفيهية، ويضم الأقليم ثلاث محافظات هم الفيوم وبنى سويف والمنيا، ومن هنا تأتي أهمية وجود منظمات سياحية رسمية معنية بالقطاع السياحي بمحافظات إقليم شمال الصعيد متمثلة في ادارات السياحة بالاقليم والتي يجب تقييم الجهود الترويجية لهذه الادارات المحلية لتطوير أدائها.

وقد تم استخدام استبيان للتعرف على رأي المجتمع المحلي في المحافظات الثلاث في دور الإدارات المحلية للسياحة في ترويج الإقليم وأهم العوائق التي تعوق أدائها من خلال عينة عشوائية بسيطة تم سحبها من مواطني المحافظات الثلاث. وأوضحت النتائج وجود عدة معوقات تؤثر سلبا على الترويج السياحي لأقليم شمال الصعيد ومنها عدم وجود ميزانية كافية للتسويق السياحي وضعف التعاون من قبل الجهات المعنية بالسياحة بتلك المحافظات وضعف الوعي السياحي للمجتمع المحلي باقليم شمال الصعيد وقلة الخدمات السياحية من مطاعم وكافتريات

بالمناطق السياحية والآثرية وكذلك تضارب بعض الاشتراطات الأمنية مع الجهود الترويجية السياحية بالأقليم.

الكلمات الدالة: أقليم شمال الصعيد، المنظمات الرسمية NTOS، الترويج السياحي، الجهود الترويجية، ادارات السياحة المحلية.

### مقدمة

تعتبر السياحة صناعة موجهة نحو المنتجات والخدمات، يمكن أن تخلق فوائد وتأثيرات واسعة النطاق على الاقتصاد والمجتمع، وتتعدد جهود وزارة السياحة في الترويج السياحي لمصر داخليا و خارجيا ومن أبرز تلك الجهود ومنها لمشاركه في المعارض الدولي ك معرض UITT بأكورانيا ومعرض ITB ببرلين وغيرهم من المعارض للترويج السياحي لمصر بالخارج واستقطاب اسواق سياحيه جديده و تدشين حملات دعائيه للترويج السياحي عن مصر مثل حملته تحت شعار "مصر - اكتشف واستثمر" وحمله "شتي في مصر" وحمله "اعرف بلدك" وحمله people to " people " وغيرهم من الحملات (بوابة وزارة السياحة والآثار المصرية، ٢٠٢١).

ولا تتبع الإدارات العامة للسياحة بأقليم شمال الصعيد وزارة السياحة اداريا وانما تتبع ديوان عام المحافظة التابعة لها ولكن ترتبط تلك الادارات بالوزارة في بعض المهام المحددة، حيث تقوم الوزارة بتقديم دعم لها بدرجات مختلفة من محافظة لأخرى من حيث التمويل المتعلق ببعض الانشطة ك بعض المهرجانات والاحتفاليات والمشاركة في المعارض الداخلية والخارجية ولكن بصفة غير مستمرة.

### مشكلة وأهداف الدراسة

تتنوع الأنماط السياحية بأقليم شمال الصعيد حيث السياحة الثقافية والدينية والبيئية والترفيهية وتتعدد الآثار التي تعود لمختلف العصور (الفرعوني، اليوناني، الروماني، القبطي، والاسلامي) بالإضافة الى توافر المقومات السياحية والآثرية المتميزة في محافظات إقليم شمال الصعيد (الفيوم، بني سويف، المنيا) وبالرغم من ذلك فيوجد انخفاض ملحوظ في نصيب اقليم شمال الصعيد من الحركة السياحية الوافدة الى مصر وهو ما يوضح قصور الترويج السياحي من قبل الادارات العامة للسياحة به ( إحصائيات الحركة السياحية بأقليم شمال الصعيد في السنوات الأخيرة). ومن ثم تهدف الدراسة بشكل عام إلي تقييم دور ادارات السياحة بأقليم شمال الصعيد، كما تهدف بشكل خاص إلي:

١. لقاء الضوء على الوضع السياحي لمحافظة إقليم شمال الصعيد (الفيوم، بني سويف، المنيا).
٢. تناول دور الجهود الترويجية للإدارات السياحية في الترويج لإقليم شمال الصعيد وتنشيط السياحة به.
٣. تحديد المعوقات و التحديات التي تواجه اقليم شمال الصعيد سياحيا.

### أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في تناولها لإقليم شمال الصعيد و المقومات السياحية به، بالإضافة الى تناولها لدور أدارات السياحة بمحافظات الاقليم وأهم المشكلات التي تواجه الترويج السياحي لإقليم شمال الصعيد. وكذلك التعرف على حجم الحركة السياحية بالإقليم، كما تكتسب الدراسة أهميتها نظراً لندرة الدراسات التي تناولت تقييم دور ادارت السياحة في الترويج لإقليم شمال الصعيد.

### الاطار النظري

#### الترويج السياحي

يعتبر الترويج بشكل عام هو أحد أهم عناصر التسويق لكي تتم عملية الترويج بشكل فعال، يجب استخدام استراتيجية تسويقية فعالة، فهو عبارة عن تدفق للمعلومات أو إقناع أحادي الاتجاه لتوجيه شخص أو منظمة إلى قرار معين (Kitchen & Burgmann, 2015)، ويجب أن تكون الأنشطة الترويجية مخططة جيداً حيث يصبح المستهلكين على علم كبير بالمنتج الذي يتم الترويج له و إثارة اهتمامهم تجاهه، ومن هنا تأتي ضرورة وجود استراتيجية ترويجية يمكنها أن تضم عناصر مختلفة يمكن دمجها وهي ماتسمى ب (المزيج الترويجي) (2004, Martín & Beerli) أما في المجال السياحي فيتطلب تنفيذ استراتيجية هادفة للتنمية السياحية من خلال الاستخدام الامثل للمقاصد السياحية والاعتماداً على استراتيجية المزيج الترويجي (Ulaga & Chacour، 2001)،

ويعرف الترويج السياحي على أنه "الترويج السياحي يشمل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات وغيرها" (براهيمي، ٢٠٠٢).

## عناصر المزيج الترويجي

الترويج السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة، ولكنه يجب أن يكون نشاطا ديناميكيا مستمرا قائما على استخدام الوسائل الترويجية التي تتلاءم مع السوق السياحي التي تميل إلى التطور والتغير، كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة. لذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له وإحداث التفاعل الايجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة، ويتكون المزيج الترويجي السياحي من العناصر أو التقنيات الآتية (FROCHOT, 2007):

- ١- العلاقات العامة.
- ٢- الدعاية.
- ٣- الإعلان.
- ٤- البيع الشخصي.
- ٥- تنشيط المبيعات.

وفيما يلي سوف نتناول الدراسة عناصر المزيج الترويجي ودورها في المجال السياحي.

### ١. العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي والتي تكون شبكة من المعلومات الصادقة والموضوعية من خلال اتصال منتظم ومخصص لعملاء محددین بشكل خاص. كما تعمل على التحسين لصورة العلامة التجارية وسمعة وجهة سياحية أو خدمة سياحية وتعمل على زيادة اهتمام الجمهور للعرض المقدم. تمثل العلاقات العامة مجموعة من الجهود الواعية، المخططة، والمتبعة والتي تهدف إلى إنشاء، وتطوير فهم وثقة متبادلة بين منظمة ومختلف جماهيرها (Alin Parenteau, 1997).

وتساعد العلاقات العامة السياحية في ترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة السياحية في أذهان السائحين المستهدفين، وتهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف. كما تساعد العلاقات العامة على توعية الجمهور المستهدف، والنهوض بسمعة المنظمة السياحية والنشاط السياحي، وإيجاد الأجواء المناسبة لإقناع السائحين بالقيام بالسياحة وانتقاء الخدمات السياحية التي توفرها الدولة السياحية بدلا من الدول الأخرى. فمن البديهي أن وجود صورة ايجابية وسمعة مرموقة للمنظمة السياحية أو الدولة السياحية بصفة

عامة لا يكفي، بل نحتاج لنقل هذه الصورة للسوق المستهدف وتعزيزها بشكل مستمر، وهذا يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للدولة السياحية أي زيادة الطلب السياحي، وبالتالي تطوير وترقية الخدمات السياحية المتوفرة في الدولة، وتعتبر العلاقات العامة عن مجموع الجهود التي تبذلها المنظمة السياحية من أجل نشر المعلومات والأفكار حول المعالم والخدمات السياحية وذلك من أجل تحقيق المعرفة والتأثير في سلوك السائحين على المستوى المحلي والدولي. فالعلاقات العامة هي مسؤولية مشتركة بين كافة المتعاملين السياحيين بهدف النهوض بالسياحة وعكس صورة لائقة بها. من خلال ما تقدم يمكن أن نستنتج ما يلي: Isabelle FROCHOT, (2007):

١. تقدم العلاقات العامة مجموعة من المعلومات الصادقة عن المنظمة السياحية.
٢. تعمل على تحسين صورة وسمعة المنظمة السياحية.
٣. العلاقات العامة لا تعمل فقط على تحسين سمعة المنظمة بل الحفاظ على السمعة الجيدة والصورة الايجابية للمنظمة السياحية في ذهن الجماهير.
٤. تعمل على التأثير وزيادة اهتمام الجمهور بالعرض الذي تقدمه المنظمة.
٥. تلعب العلاقات العامة دورا مهما في زيادة التدفق السياحي للمناطق السياحية، وبالتالي زيادة الطلب على الخدمات السياحية وتطويرها.
٦. تعمل على تنمية وتوطيد وتنسيق علاقات التعاون بين الهيئات والمنظمات السياحية.
٧. تساعد العلاقات العامة على توعية الجمهور المستهدف.

## ٢. الدعاية السياحية والإعلان السياحي

تعرف الدعاية بشكل عام على أنها "رسالة يتم إرسالها للجمهور باستخدام كافة الوسائل الممكنة بغرض التأثير على المتلقي وتزويده بالمعلومات عن منتجات أو خدمات معينة وتهدف الدعاية في المجال السياحي إلى نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية بهدف التأثير في الجمهور" (الحديد، ٢٠١٠).

ويعرف الإعلان السياحي أنه تلك الوسيلة الغير شخصية والتي تهدف إلى التأثير في عواطف ومدركات السائحين، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة (الزغبى، ٢٠٠٦). والإعلان السياحي قد يكون على المستوى الرسمي أي تقوم به الهيئات الحكومية لترويج المقومات والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة. أو قد يكون الإعلان السياحي على مستوى القطاع الخاص وتقوم به الشركات السياحية ووكالاتها للإعلان عن البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها.

كما يكمن دور الإعلان السياحي في تقديم معلومات وبيانات السائحين المستهدفين تتضمن الأماكن التي يمكن زيارتها وأسعار الإقامة ومدتها، والبرامج المخصصة لزيارة المعالم الأثرية والأماكن الترفيهية والمراكز الثقافية، وكذلك الخدمات السياحية المقدمة، كخدمة الضيافة والنقل وخدمة الإيواء والإطعام، والترفيه وغيرها من الخدمات السياحية (بوعقلين، ٢٠٠٦).

### ٣. البيع الشخصي

يعتبر الإقناع الهدف الرئيسي لإدارة التسويق الحديثة ولا توجد هناك وسيلة تستطيع تحقيق المنافع المترتبة من عملية الإقناع سوى البيع الشخصي وذلك بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر، مما لا شك فيه أن السوق السياحي والخدمات السياحية يمكن بيعها وترويجها بشكل كبير إذا تم إيصال أو نقل المعلومات بشكل دقيق (Hays et al., 2013).

والبيع الشخصي يعني تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة لزبائن، ويعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات والخصائص عن المنتج والعمل على إغرائه وإقناعه بالشراء، أو ترك لديه انطباع جيد عن المنتج حتى وإن لم يتم باستعماله فوراً، أي العمل على جذب الزبون مستقبلاً. وفي السياحة يقوم رجل البيع بالاتصال مباشرة بالسائحين من أجل التعاقد على البرامج السياحية والترويج لها بشكل ملفت ومغري ومقنع (براهيمي، ٢٠٠٢).

### ٤. تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي، فهي تقنية اتصالية تجارية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك السائح، وتعتمد في مبدئها على إستراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السائحين المستهدفين وهدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين وبالتالي ارتفاع المبيعات في الأجل القصير، أي زيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة، وتأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر منها القسيمات، الهدايا، المسابقات، الكتالوجات، التخفيضات والخصوم، والمعارض والمهرجانات السياحية، وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات. ومن بين الأهداف التي يحققها تنشيط المبيعات ما يلي (خالد، ٢٠٠١):

١. تحفيز وتشجيع السائح على الشراء.
٢. المحافظة على السائحين الحاليين.
٣. تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.

٤. حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب وإقناعهم بربحية هذه المنتجات.

٥. الحد من تأثير جهود المنافسين.

### ميزانية الترويج السياحي

تعتبر ميزانية الترويج من بين أهم العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي، فغالبا ما يكون من الصعب اتخاذ قرار بشأن كم من المال يجب أن يرصد للترويج، إلا أن هناك طرقا مختلفة يمكن بواسطتها تحديد ميزانية الترويج، ولكن التي لها علاقة بالسياحة هي طريقة ما يمكن توفيره، وطريقة التكافؤ التنافسي، وطريقة الهدف و المهمة، ونردها بالتفصيل فيما يلي (مساعد، ٢٠٠٣):

١. طريقة ما يمكن توفيره: تحدد كثير من المنظمات السياحية ميزانية ترويجية حسب ما تستطيع توفيره في فترة معينة ، وعيب هذه الطريقة أنها قد تعطي ميزانية سنوية غير دقيقة مما يجعل من تخطيط التسويق على المدى البعيد أمرا صعبا.

٢. طريقة التكافؤ التنافسي: تستند هذه الطريقة إلى تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي تحدها بلدان أخرى مجاورة منافسة، وتعتبر غير ملائمة وغير علمية لأنها تفترض أن المنافسين يتبعون إستراتيجية ترويجية فعالة، فأهداف الترويج والطرق التي يستخدمها المنافسون قد تختلف من بلد لآخر.

٣. طريقة الهدف والمهمة: إن الطريقة الأكثر ملاءمة لتحديد ميزانية الترويج هي طريقة الهدف والمهمة، وتتطلب هذه الطريقة أن تقوم المنظمة السياحية بوضع الأهداف الترويجية بصورة محددة وقابلة للتشغيل بحيث أن المهمات اللازمة لتحقيق الأهداف يمكن أن تقرر، وفي السياحة تتعلق المهمات بتطبيق عناصر الترويج المختلفة، فبعد تحديد الأهداف، ورصد المبالغ لتحقيق تلك الأهداف يمكن تحديد عناصر الترويج.

### الجهود الترويجية للادارات العامة للسياحة بأقليم شمال الصعيد

تعتبر السياحة ركيزة اساسية من ركائز النشاط الاقتصادي باعتبارها صناعة كبرى ونشاطا استثماري هام باقليم شمال الصعيد ومن اجل ذلك تعمل الدولة على تطوير الخدمات السياحية والتسويق السياحي للاقليم لجذب المزيد من السائحين وتتواجد في محافظات إقليم شمال الصعيد إدارات عامة للسياحة تتبع ديوان عام المحافظة التابعة لها ولكن ترتبط تلك الادارات بالوزارة في بعض المهام المحددة حيث تقوم الوزارة بتقديم دعم للادارات العامة للسياحة بأقليم شمال الصعيد

بدرجات مختلفة من محافظة لآخرى من حيث التمويل المتعلق ببعض الأنشطة لتلك الإدارات كـ بعض المهرجانات والاحتفاليات والمشاركة في المعارض الداخلية والخارجية ولكن بصفة غير مستمرة.

وتتولي الجهود الترويجية للعديد من المقاصد السياحية في عمل حملات دعائية مكثفة على هيئة إعلانات وأحداث سياحية وذلك للترويج والتسويق للمقصد السياحي عالمياً ومحلياً، بهدف تحسين الصورة الذهنية لدي السائح (Tosun & Bilim, 2004).

ويوضح الجدول التالي الجهود الترويجية للإدارات العامة للسياحة بأقليم شمال الصعيد ( محافظة الفيوم و بني سويف و المنيا) متمثلة في الحملات الترويجية كالمعارض والمهرجانات والمؤتمرات وغيرها.

جدول رقم (١) مقارنة بين الأنشطة الترويجية للإدارات العامة للسياحة بأقليم شمال الصعيد

الجهود الترويجية	محافظة الفيوم	محافظة بني سويف	محافظة المنيا
١- المهرجانات	تقيم محافظة الفيوم العديد من المهرجانات منها الدوري ومنها الغير مكرر وتتمثل المهرجانات المتعدده المنعقدة بمحافظه الفيوم الفيوم في ١- مهرجان تونس للخزف والحرف اليدويه ٢- مهرجان تعامد الشمس علي قدس الاقداس بمعبد قصر قارون ٣- مهرجان النزله للفخار ٤- مهرجان روح ٥- مهرجان راش ٦- مهرجان اشطوره ٧- مهرجان الباروموتور ٨- مهرجان موسيقي الشعوب الدولي ٩- مهرجان سباق الفراغه الدولي ١٠- مهرجان الشراع ١١- مهرجان الخيول العربيه الدولي ١٢- احتفاليه عيد الفيوم القومي ١٣- احتفاليه يوم السياحه العالمي	تنظم محافظة بني سويف بعض المهرجانات ومنها ١- احتفاليه العيد القومي للمحافظه ٢- احتفاليه اليوم العالمي للتوحد ٣- احتفاليه اليوم السياحه العالمي ٤- سباق رالي الفراغه للجري الدولي ٥- مهرجان اعرف بلدك ٦- مهرجان الطيران الشراعي	تنظم محافظة المنيا بعض المهرجانات بتثييط السياحه وتتمثل تلك المهرجانات في ١- الاحتفال بعيد المنيا القومي ٢- احتفال بيوم السياحه العالمي ٣- سباق رالي تحدي عبور مصر ٤- الاحتفال باليوم العالمي للمتاحف ٥- الاحتفال بقدم السيده العذراء بمنطقه جبل الطير بسملوط ٦- مهرجان الرياضه اسلوب حياه ٧- مهرجان اليوم المصري الياباني للتبادل الثقافي ٨- اليوم العالمي لليوجا ٩- الاحتفال بمولد العارف بالله الشيخ احمد الفولي ١٠- احتفاليه المنيا جميله
٢- المعارض	١- تنظم محافظة الفيوم معارض لمنجات الحرف اليدويه والمشغولات التي تشتهر بها علي هامش المهرجات التي تتعقد بالمحافظه ٢- كما تنظم معارض علي هامش احداث منعقد خارج المحافظه ومنها ٣- معرض علي هامش مهرجان الطبول الدولي	١- تنظم محافظة بني سويف بالتسويق مع بعض الجهات بالمحافظه كالفرفه التجاريه والتوين بعض المعارض للحرف اليدويه والادوات البلاستيكيه داخل	١- تنظم محافظة المنيا العديد من المعارض خارج المحافظه بأرض المعارض بمدينة نصر بالقاهره ٢- تنظم محافظة المنيا معارض داخل المحافظه مث ٣- معرض علي هامش الاحتفال



<p>يوم السياحة العالمي ب- معرض علي هامش المؤتمر الدولي الأول لكلية السياحة والفنادق بجامعة المنيا ج- معرض للصناعات الصغيرة ومتناهية الصغر بمركز المؤتمرات بجامعة المنيا</p>	<p>المحافظة ٢- معرض للمنتجات اليدوية ضمن المعرض المعد بوزاره التنمية المحليه ٣- شاركت محافظة بني سويف بمعارض البحر الابيض المتوسط</p>	<p>بالقلعه ب- معرض علي هامش مهرجان عيد الربيع بجزيره المعادي ج- كما تنظم المحافظه معارض بالنوادي الكبرى كنادي الصيد والجزيره والزمالك وهليوبوليس وغيرها من النوادي الكبرى د- تنظيم معارض بالبيوت الثقافيه التابعه لمكتبه الاسكندريه كمعرض بيت السناري بالسيدة زينب هـ- مشاركته الفيوم بمعرض للحرف اليدويه بدوله المانيا (بورسه برلين ITB) ضمن الجناح المصري لأول مره عام ٢٠١٢ ثم عام ٢٠١٤</p>	
<p>_____</p>	<p>١- تتعد بمحافظه بني سويف بعض المؤتمرات بجامعه بني سويف بقاعه الاجتماعات الكبرى بالجامعه ٢- كما يوجد قاعه كبيره بدار الشباب المسلمات بالمحافظه</p>	<p>تتعد بمحافظه الفيوم العديد من المؤتمرات بجامعه الفيوم ويدير العزب بالاضافه الي عده مؤتمرات التي تتعد بفندق اوبرج الفيوم مثل مؤتمر الاستثمار - مؤتمر الاطباء</p>	<p>٣- المؤتمرات</p>
<p>١- من خلال البوابه الالكترونيه لمحافظه المنيا "minia.gov.eg"</p>	<p>١- من خلال البوابه الالكترونيه للمحافظه بالاضافه الي الصفحه الصفحه الخاصه بأدراه السياحه لمحافظه بني سويف علي الأنترنت "Tourismbenisuef"</p>	<p>١- من خلال البوابه الالكترونيه لمحافظه الفيوم كما تمتلك اداره السياحه بالمحافظه موقع اليكتروني رسمي علي الأنترنت <a href="http://www.visitfayoum.org">www.visitfayoum.org</a> ٢- كما توجد عده صفحات علي موقع التواصل الاجتماعي Facebook للترويج السياحي للمحافظه تخص الجهود الفرديه للمهتمين بالسياحه في محافظه الفيوم (fayoumtourismauthority)</p>	<p>٤- التسويق الالكتروني</p>
<p>١- تنظم محافظه المنيا حملات توعيه سياحيه تستهدف المدارس والجامعه ٢- تنظم محافظه المنيا حملات توعيه بمدرسه الشباب والرياضه</p>	<p>١- تنظم محافظه بني سويف حملات توعيه سياحيه بالمدارس والنوادي ومراكز الشباب والجامعه</p>	<p>١- تنظم محافظه الفيوم حملات للتوعيه السياحيه بالمدارس في كافة انحاء المحافظه ٢- كما تقيم ندوات توعيه سياحيه بمراكز الشباب بالمراكز الثقافيه بالمحافظه</p>	<p>٥- التوعيه السياحيه</p>
<p>١- تقوم اداره السياحه بمحافظه المنيا باعداد برامج سياحيه لضيوف المحافظه من المصريين والاجانب ٢- توفير مرشدين سياحين لمرافقه الافواج ومصوري القنوات الفضائيه ٣- تقوم اداره السياحه بعمل رحلات سياحيه تحت شعار ( اعرف بلدك ) ضمن البرنامج القومي لوزاره الشباب والرياضه</p>	<p>١- تنظم اداره السياحه بمحافظه بني سويف رحلات سياحيه للمناطق السياحيه والأثريه بالمحافظه ٢- توفير مرشدين سياحين لمرافقه الافواج السياحيه بالمحافظه</p>	<p>١- توفر اداره السياحه بمحافظه الفيوم مرشدين سياحين لمرافقه الافواج الزائره للمناطق السياحيه والأثريه بالمحافظه بالمجاني ٢- تقوم اداره السياحه باعداد رحلات سياحيه مجانيه لطلاب المدارس ضمن حمله التوعيه السياحيه وذلك لتعريف الطلاب بأهم المناطق السياحيه والأثريه بالمحافظه وترسيخ اهميه السياحه كمصدر دخل في ذهن الطلاب</p>	<p>٦- الرحلات السياحيه</p>

<p>١- التواصل مع القنوات الفضائية والاذاعية والجراند لعمل تكثيف اعلامي لمحافظة المنيا</p>	<p>١- التواصل مع القنوات الفضائية لترويج للمحافظة السياحية وتغطيه الاحداث والمهرجانات المنعقده بمحافظة بني سويف</p>	<p>١- اعداد كتيبات وبروشرات سياحيه بلغات مختلفه للتعرف علي المناطق السياحيه والأثرية ٢- ارسال مخاطبات للعديد من الجهات كالسفارات وشركات السياحه ووكالات السفر لتعريفهم باهم مقومات السياحيه والأثرية بمحافظة الفيوم ٣- عمل دليل سياحي للاماكن والمعالم السياحيه بالمحافظة ٤- عمل خريطة سياحيه للمحافظة بالغه الانجليزيه بالتعاون مع برنامج الاتحاد الاوروبي لتنميه الريفية وعمل مسارات لزيارات والرحلات ٥- التواصل مع وسائل الاعلام كالقنوات الفضائية .... الخ للترويج السياحي للمحافظة</p>	<p>٧- جهود اخري تقوم بها ادارات السياحه بمحافظات اقليم شمال الصعيد</p>
---	---	---	--

### منهجية الدراسة

في سبيل تحقيق أهداف البحث و إختبار فروض البحث اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والذي يتطلب تحليلاً كاملاً لكافة البيانات التي تم جمعها بأكثر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة من حيث الجهد والمال والوقت من خلال التحليل الاحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال استطلاعات الراي والاستبيانات والدراسات الإستقصائية أو عن طريق معالجة البيانات الإحصائية الموجودة مسبقاً ويسعى إلي التنبؤ وإختبار الفروض وتطبيق النظرية علي الواقع (Babbie, 2010).

وتم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة، وتم استقصاء أفراد المجتمع المحلي من خلال استمارات استبيان، تم تجميع ٦٩٧ استمارة

### تصميم استمارة الاستبيان

بالنسبة لتصميم استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة فتم اعداد استمارة وتم توزيعها على المجتمع المحلي بإقليم شمال الصعيد . و تكونت من ٤ أسئلة تشمل الجوانب الآتية:

- البيانات الديموجرافية لعينة الدراسة في المحافظات الثلاثة

- جهود التسويق السياحي في المحافظات الثلاث

- معوقات التسويق السياحي في المحافظات الثلاث

- دور إدارات السياحة في التسويق السياحي في المحافظات الثلاث

وتم تحليل نتائج الاجابات على تلك الاستمارات لاثبات صحة فروض الدراسة

### مجتمع و عينة الدراسة

تم توجيه استمارة استبيان لأفراد المجتمع المحلي من خلال أسلوب العينة العشوائية البسيطة و بعد الانتهاء من مرحلة جمع البيانات، قام الباحث بتفريغها وتصنيفها ثم إدخالها للبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، ثم عرضها في شكل جداول تمهيداً لمرحلة التحليل.

### نتائج الدراسة

جدول (٢) البيانات الديموجرافية لعينة الدراسة في المحافظات الثلاثة

المحافظة	الفيوم	بني سويف	المنيا
عدد الاستثمارات	٢٣٣	٢٤٧	٢١٧
النوع			
ذكر	140 (٦٠٪)	151 (٦١٪)	154 (٧١٪)
انثى	93 (٤٠٪)	96 (٣٩٪)	63 (٢٩٪)
المؤهل الدراسي			
ثانوي	٩ (4٪)	51 (٢٠.٦٪)	49 (٢٣٪)
جامعي	171 (73٪)	160 (٦٤.٨٪)	141 (٦٥٪)
دراسات عليا	53 (23٪)	36 (١٤.٦٪)	27 (١٢.٤٪)
الوظيفة			
طالب	30 (١٢.٩٪)	51 (٢٠.٦٪)	43 (١٩.٨٪)
موظف حكومي	95 (٤٠.٨٪)	62 (٢٥.١٪)	67 (٣٠.٩٪)
موظف قطاع خاص	27 (١١.٦٪)	70 (٢٨.٣٪)	67 (٣٠.٩٪)
صاحب عمل	43 (١٨.٥٪)	33 (١٣.٤٪)	15 (٦.٩٪)
لا أعمل	38 (١٦.٣٪)	31 (١٢.٦٪)	25 (١١.٥٪)
العمر			
١٦-٣٠ عام	77 (32٪)	100 (41٪)	92 (42٪)
٣١-٤٥	118 (51٪)	87 (35٪)	69 (32٪)
٤٦-٥٥	27 (12٪)	40 (١٦٪)	49 (23٪)
اكثر من ٥٥	11 (5٪)	20 (8٪)	7 (3٪)

يتضح من الجدول السابق تجميع عدد ٢٣٣ من المجتمع المحلي بالفيوم، ٢٤٧ من بني سويف و ٢١٧ من المنيا. جاءت نسبة الذكور اعلى من الاناث في عينة الدراسة في المحافظات الثلاث (٦٠٪ الفيوم، ٦١٪ بني سويف و ٧١٪ المنيا). كما كان الحاصلون على مؤهل دراسي جامعي هم الأغلبية في عينة الدراسة في المحافظات الثلاث (٧٣٪ للفيوم، ٦٤.٨٪ لبني سويف و ٦٥٪ المنيا). وتنوعت الوظائف لعينة الدراسة في المحافظات الثلاثة بين الموظفين الحكوميين والعاملين في القطاع الخاص بالإضافة الى نسبة من العينة أفادت بأن ليس لديهم عمل. أما أغلبية اعمار العينة في المحافظات الثلاث فكانت بين أعمار ١٨ الى ٤٥ عام.

### جهود التسويق السياحي في المحافظات الثلاث

يوضح الجدول التالي لآراء عينات الدراسة في المحافظات الثلاثة في الجهود التسويقية في محافظاتهم

جدول (٣) جهود التسويق السياحي في المحافظات الثلاث

المعنوية	F	الوسط الحسابي			العناصر
		المنيا	بني سويف	الفيوم	
.000	69.50	2.38	2.68	3.80	يوجد لادارة السياحة في محافظتي موقع الكترونى سياحى فعال للترويج للمحافظة
.000	23.78	2.88	3.09	3.61	توفر ادرة السياحة في محافظتي جميع البيانات والاحصاءات السياحية عن السياحة في المحافظة
.000	17.41	2.67	3.06	3.34	تقوم ادارة السياحة في محافظتي باصدار نشرة سياحية دورية تهتم بالدراسات والانجازات السياحية
.000	37.97	2.73	3.17	3.71	تشارك ادارة السياحة في محافظتي في تنفيذ المعارض المتعلقة بالسياحة في الجهات المختلفة
.000	24.76	2.82	3.23	3.63	تصمم ادارة السياحة في محافظتي مواد دعائية للترويج السياحي للمحافظة مثل الخرائط والملصقات والمطبوعات واللوحات والاعلانات الارشادية
.000	13.69	2.82	3.23	3.41	تنظم ادارة السياحة في محافظتي ندوات توعية سياحية بالمدارس والمكتبات ومراكز الشباب أو اماكن اخرى
.000	16.35	2.92	3.34	3.59	توفر ادارة السياحة في محافظتي دليل سياحى للمحافظة يضم كل ما يخص معالم الفيوم السياحية والأثرية
.000	17.40	2.79	3.17	3.49	توفر ادارة السياحة في محافظتي فيلم تسجيلي عن المحافظة باللغة العربية والاجنبية
.000	19.43	2.92	3.29	3.66	لادارة السياحة في محافظتي صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي تقدم فيها معلومات سياحية عن المحافظة
.000	31.71	2.96	3.17	3.82	تشارك ادارة السياحة في محافظتي في تنظيم المهرجانات السياحية
.000	16.03	2.84	3.23	3.50	تنظم ادارة السياحة في محافظتي رحلات سياحية لطلاب المدارس لتعريف بالاماكن الاثرية والسياحية

ويتضح من الجدول أن هناك موافقة على بعض الجهود التسويقية التي تقوم بها إدارة السياحة في الفيوم مثل مشاركة ادارة السياحة في محافظتي في تنظيم المهرجانات السياحية، لادارة السياحة في محافظتي صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي تقدم فيها معلومات سياحية عن المحافظة، توفر ادارة السياحة في محافظتي دليل سياحى للمحافظة يضم كل ما يخص معالم الفيوم السياحية والأثرية، تشارك ادارة السياحة في محافظتي في تنفيذ المعارض المتعلقة بالسياحة في الجهات المختلفة، يوجد لادارة السياحة في محافظتي موقع الكترونى سياحى فعال للترويج للمحافظة، وتوفر ادرة السياحة في محافظتي جميع البيانات والاحصاءات السياحية عن السياحة في المحافظة. بينما جاء متوسط الآراء على هذه العناصر وغيرها محايد في محافظتي

بني سويف والمنيا. ولذلك جاءت قيم  $f$  لتحليل التباين معنوية بما يعني اختلاف متوسطات الآراء في المحافظات الثلاث فيما يتعلق بالجهود التسويقية.

#### معوقات التسويق السياحي في المحافظات الثلاث

يعرض هذا الجزء للمعوقات التي تصادف إدارات السياحة في المحافظات الثلاث للقيام بدورها المنشود في التسويق السياحي كالتالي.

جدول (٤) معوقات التسويق السياحي في المحافظات الثلاث

المعنوية	F	الوسط الحسابي			العناصر
		المنيا	بني سويف	الفيوم	
.366	1.01	3.01	3.13	3.18	الخطة التسويقية الموضوعة من قبل ادارة السياحة للترويج السياحي لمحافظة خطة ضعيفة
.371	.99	3.05	3.05	3.20	يوجد قصور في المعلومات والبيانات الدورية الصادرة عن ادارة السياحة بمحافظتي فيما يتعلق بطبيعة السائحين واحتياجاتهم ومتطلباتهم
.010	4.66	2.94	3.09	3.31	يوجد قلة في اعداد العاملين المتخصصين في السياحة في الادارة السياحة للترويج السياحي للمحافظة
.087	2.46	3.03	3.18	3.31	ضعف كفاءة الموارد البشرية وافقارها للابتكار والتدريب في الادارة يؤثر علي الترويج السياحي للمحافظة

جاءت متوسطات الآراء على المعوقات اجمالاً "محايد" في المحافظات الثلاثة كما يتضح في الجدول السابق رغم الاتفاق الواضح على هذه المعوقات التي تقابل إدارات السياحة في المحافظات الثلاث حيث ان قيمة  $f$  جاءت غير معنوية في الأغلبية العظمي من هذه المعوقات.

#### دور إدارات السياحة في التسويق السياحي للمحافظات الثلاث

يوضح الجدول التالي لدور إدارات السياحة من وجهة نظر المجتمع المحلي والتي نتج عنها الآراء الى محايد في المحافظات الثلاثة رغم اختلاف الوسط الحسابي الواضح بين الفيوم وبني سويف والمنيا.

جدول (٥) دور إدارات السياحة في التسويق السياحي في المحافظات الثلاث

المعنوية	F	الوسط الحسابي			العناصر	المتغير
		المنيا	بني سويف	الفيوم		
.000	13.67	2.77	3.14	3.39	تقوم ادارة السياحة في محافظتي بن سويف والمنيا بدور واضح في تسويق السياحة في المحافظة	التسويق السياحي

زيادة الحركة السياحية	تساعد الجهود الترويجية التي تقوم بها ادارة السياحة في زيادة الحركة السياحية الوافدة للمحافظة	3.43	3.17	2.76	16.62	.000
--------------------------	--	------	------	------	-------	------

ورغم الاتجاه الى محايدة الآراء عن دور إدارات السياحة في التسويق السياحي لمحافظاتهم وظهور اختلافات واضحة بين الآراء في المحافظات الثلاثة حيث ان قيم  $f$  معنوية عند ١٪. لذلك بالضرورة يوجه الى أهمية تدعيم الدور السياحي لهذه الإدارات في التسويق السياحي لمحافظاتهم وضرورة تذليل المعوقات التي تعوق تحقيق دورهم المنشود في التسويق السياحي لمحافظات الإقليم.

### اختبار فرضيات الدراسة

تختبر هذه الدراسة أربعة فروض رئيسية كما يلي:

الفرض الاول: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الجهود الترويجية للادارات السياحية في محافظات إقليم شمال الصعيد (الفيوم، بني سويف، المنيا) وتسويق هذه المحافظات سياحيا.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المعوقات والصعوبات التي تؤثر سلباً على التسويق لمحافظات إقليم شمال الصعيد سياحيا (الفيوم، بني سويف، المنيا)  
الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين جهود الترويجية للادارات السياحية في محافظات إقليم شمال الصعيد (الفيوم، بني سويف، المنيا) وزيادة الحركة السياحية لهذه المحافظات.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المعوقات والصعوبات التي تؤثر سلباً على الجهود الترويجية للادارات السياحية وزيادة الحركة السياحية لمحافظات الإقليم (الفيوم، بني سويف، المنيا)

### أولاً: اختبار صحة الفرض الأول والثاني

جدول ٦: معامل التحديد

معامل التحديد	الفيوم	بني سويف	المنيا
	٧٥.٥٪	٢٦.١٪	٢٦.٦٪

يوضح الجدول السابق ان الجهود الترويجية والمعوقات التي تواجه الادارات السياحية تؤثر في جهود هذه الادارات نحو تسويق الإقليم سياحيا وذلك بشكل كبير في الفيوم (٧٥.٥٪) ثم بشكل أقل ومتقارب في كل من المنيا (٢٦.٦٪) وبني سويف (٢٦.١٪).

جدول ٧: معنوية التأثير

المنيا	بني سويف	الفيوم	
٣٨,٥٦	٤٢,٨٨	١٥٠,٧٦	قيمة F
<0.01	<0.01	<0.01	المعنوية

يوضح الجدول السابق معنوية التأثير المذكورة في جدول معامل التحديد أعلاه في المحافظات الثلاث (الفيوم وبني سويف والمنيا) حيث ان معنوية قيم f أقل من ١٪ في المحافظات الثلاثة.

جدول ٨: معامل الانحدار

المنيا		بني سويف		الفيوم		
Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	
<0.01	,٦١٠	<0.01	,٦٧٣	<0.01	,٨٧٦	الجهود الترويجية
<0.01	-٢٩٣	<0.01	-٢١٤	<0.01	-٢٠٤	المعوقات

يوضح الجدول السابق قيم التأثير للجهود الترويجية للإدارات السياحية في المحافظات الثلاث (الفيوم وبني سويف والمنيا) حيث ان قيم B معنوية في المحافظات الثلاثة وبقية أكبر في الفيوم (٨٧٦)، من بني سويف (٦٧٣)، والمنيا (٦١٠). وبناءً عليه يتم قبول فرض الدراسة الأول القائل بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الجهود الترويجية للإدارات السياحية في محافظات إقليم شمال الصعيد (الفيوم، بني سويف، المنيا) والتسويق السياحي لهذه المحافظات.

أما عن قيم تأثير الصعوبات والمعوقات التي تواجه الإدارات السياحية ف جاء التأثير سلباً على الجهود الترويجية للإدارات لتسويق محافظاتهم حيث ان قيم B معنوية في المحافظات الثلاثة وبقية أكبر في المنيا (-٢٩٣)، من بني سويف (-٢١٤)، والفيوم (-٢٠٤). وبناءً عليه يتم قبول فرض الدراسة الثاني القائل بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المعوقات والصعوبات التي تؤثر سلباً على الجهود الترويجية للإدارات السياحية لتسويق محافظات إقليم شمال الصعيد (الفيوم، بني سويف، المنيا).

#### ثانياً: اختبار صحة الفرض الثالث والرابع

جدول ٩ : معامل التحديد

المنيا	بني سويف	الفيوم	
,٢٩٥	,٢٧٢	,٤٣٤	معامل التحديد

يوضح الجدول السابق ان الجهود الترويجية والمعوقات التي تواجه الادارات السياحية تؤثر في جهود هذه الادارات نحو زيادة الحركة السياحية لمحافظةهم وذلك بشكل كبير في الفيوم (٤٣٤, %) ثم بشكل أقل ومتقارب في كل من المنيا (٢٩٥, %) وبني سويف (٢٧٢, %).

جدول ١٠: معنوية التأثير

الفيوم	بني سويف	المنيا	
٤٦,٨٧	٤١,٤٥	٥٨,٤٤	قيمة F
<0.01	<0.01	<0.01	المعنوية

يوضح الجدول السابق معنوية التأثير المذكورة في جدول معامل التحديد أعلاه في المحافظات الثلاث (الفيوم وبني سويف والمنيا) حيث ان معنوية قيم f أقل من ١٪ في المحافظات الثلاثة.

جدول ١١: معامل الانحدار

الفيوم		بني سويف		المنيا		
Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	
<.01	٣٧.٨	<0.01	.٧٢٣	<0.01	.٧٠٥	الجهود الترويجية
<0.01	-.٢٣٨	<0.01	-.٢١٩	<0.01	-.٢٤٧	المعوقات

يوضح الجدول السابق قيم التأثير للجهود الترويجية للادارات السياحية في المحافظات الثلاث على زيادة الحركة السياحية لهذه المحافظات (الفيوم وبني سويف والمنيا) حيث ان قيم B معنوية في المحافظات الثلاثة وبقية أكبر في الفيوم (٨٣٧, %) من بني سويف (٧٢٣, %) والمنيا (٧٠٥, %).

وبناءً عليه يتم قبول فرض الدراسة الثالث القائل بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الجهود الترويجية للادارات السياحية في محافظات إقليم شمال الصعيد (الفيوم، بني سويف، المنيا) و زيادة الحركة السياحية لهذه المحافظات.

أما عن قيم تأثير الصعوبات والمعوقات التي تواجه الادارات السياحية فجاء التأثير سلباً على زيادة الحركة السياحية لهذه المحافظات، حيث ان قيم B معنوية في المحافظات الثلاثة وبقية أكبر في الفيوم (-٢٣٨, %) من المنيا (-٢٤٧, %) وبني سويف (-٢١٩, %).

وبناءً عليه يتم قبول فرض الدراسة الرابع القائل بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المعوقات والصعوبات التي تؤثر سلباً على الجهود الترويجية للادارات السياحية وزيادة الحركة السياحية لمحافظة الاقليم (الفيوم، بني سويف، المنيا).

### توصيات الدراسة

توصلت الدراسة إلى عدة توصيات تخص محافظات إقليم شمال الصعيد وهي كالاتي:



#### أ. توصيات خاصة بمحافظة الفيوم

- ضرورة فصل الاختصاصات للجهات المعنية بالسياحة والتنسيق فيما بينها حتي يسهل علي المستثمرين الاستثمار في المحافظة.
- ضرورة الحد من تلوث المياه في بحيرة قارون حتي تم الاستفادة الكاملة من بحيرة في سواء سياحة شاطئية او سياحة رياضية ومنها الصيد وركوب المراكب وسياحة الغطس التجديف مثلا.
- الاهتمام بتدريب ورفع كفاءة المواد البشرية والقوة العاملة في السياحة في الفيوم وتنمية قدراتهم وتدريب المرشدين السياحيين وايضا المرشدين البيئيين.
- العمل علي زيادة الطاقه الايوائية للفنادق بمحافظة الفيوم وتنوع دراجتها والتوسع في مناطق الزيارة ومناطق جذب السائحين ورفع كفاءة الخدمات المقدمه للسائح.
- العمل علي تنمية وتطوير البنية التحتية بالمناطق السياحية والاثريه كالطرق وشركات المياه وشبكات المحمول و الكهرباء.
- الرقابة الدورية والتفتيش علي المنشات السياحية لرفع كفاءة الخدمات السياحية المقدمه للسائح ومراقبه اسعار الخدمة.
- توفير وسائل المواصلات بشكل منتظم للمقاصد السياحية في الفيوم وتكون مريحه وامنه للسائح.
- توفير شبكة اتصالات جيدة وعلامات ارشادية ومقاصد سياحية والمناطق السياحية في محافظة الفيوم لسهولة الوصول اليها.
- الاهتمام برفع الوعي السياحي للمجتمع المحلي وتزويدهم بالدورات التدريبية لرفع وعيهم باهمية السياحة وكيفية التعامل مع السائحين.
- قيام ادارة السياحة بمحافظة الفيوم بتوعية المجتمع المحلي وتنظيم دورات تدريبية لهم علي الكيفية التعامل مع السائح ورفع مستوي الخدمة المقدمه اليه.
- رفع كفاءة وتدريب العاملين والباحثين السياحيين بادارة السياحة بالفيوم في مواجهة الازمات وتنمية اللغات.
- ضرورة الترويج والتسويق للمحافظة سياحيا عن طريق مخاطبة المؤسسات والوزارات والنوادي الكبرى والسفارات الاجنبية وشركات السياحة والسفر لتعريفهم لاهم المزارات السياحية والاثريه بمحافظة الفيوم.

- ضرورة التنسيق مع شرطة السياحة للآثار بإرسال البيانات أكثر تفصيلاً عن أعداد السائحين وجنسياتهم والغرض من الزيارة والفئات العمرية للسائحين ومدة الإقامة وكيفية الوصول الي محافظة الفيوم.
- والعمل علي زيارة ميزانية المحافظة للترويج التسويقي السياحي عن طريق تنمية الموارد المتاحة من ايجار منشآت بجانب طلب الدعم من وزارة السياحة.
- ضرورة التنسيق والتعاون المستمر والبناء بين ادارة السياحة في الفيوم والجهات المعنية بالسياحة مثل الآثار - البيئة - شركات السياحة.
- العمل علي زيادة الفنادق والمطاعم السياحية مصنفة بدرجات مختلفة للتلائم مع كل فئات السائحين.
- الاستفادة بشكل كافي من البيانات الدقيقة والخاص بالسائحين الواردة من شرطة السياحة والآثار اثناء وضع خطة الترويج لمحافظة الفيوم.
- زيادة طلب الدعم المادي من وزارة السياحة والتنسيق مع الوزارة والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة.

#### ب. توصيات خاصة بمحافظة بني سويف

- ضرورة انشاء مرسي سياحي علي كورنيش النيل.
- استغلال منطقة واحه ميدوم ومنطقة متحف بني سويف. الاثري للاستثمار السياحي.
- فتح محمية كهف سنور لندرتها العالمية.
- الاهتمام بالمتحف المغزني بمركز اهناسيا.
- الاهتمام بالاستثمار السياحي وطرح اماكن المتاحة لاستثمار السياحي.
- الاهتمام برفع كفاءة الفنادق بالمحافظة وانشاء فنادق ذات درجات سياحية مختلفة.
- زيادة طلب الدعم المادي من وزارة السياحة والتنسيق مع الوزارة والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة.
- العمل علي زيادة المنشآت السياحية التابعة لادارة السياحة واقامة مرسي سياحي بالمحافظة.
- ضرورة الاهتمام بالدورات التدريبية للمجتمع المحلي وكيفية التعامل مع السائحين واكتساب اللغات وارضائه وتقديم الخدمة المطلوبة.
- العمل علي تدريب العاملين بادارة السياحة ورفع كفاءتهم عن طريق التدريب بالتنسيق مع وزارة السياحة.
- التنسيق مع وزارة التعاون الدولي لتشجيع الجهات المانحة المشروعات الاجنبية للعمل في قطاع السياحة بمحافظة بني سويف.

- طلب دعم من وزارة السياحة والجهات المانحة لزيادة ميزانية ادارة السياحة في محافظة بني سويف في التسويق السياحي بالشكل الامثل.
- ضرورة التنسيق بين الجهات المعنية بالسياحة في محافظة بني سويف سياحة بيئية - اثار - مزارات سياحية ..... للتعاون بشكل افضل.
- زيادة رفع الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي باهمية السياحة كمصدر دخل هام في المحافظة.
- زيادة العمل علي رفع كفاءة الخدمات السياحية المقدمة للسائح واقامة فنادق ومطاعم سياحية مصنفة بالمزارات السياحية والاثرية.
- ضرورة التنسيق بين ادارة السياحة والامن اثناء القيام بالجهود الترويجية حتي لا يوجد مغلاه او تعارض من الامن في القطاع السياحي مما يؤسر عليه بالسلب.
- زيادة اعداد العاملين المتخصصين ( المرشدين السياحيين ) ضمن خطة ترويج المحافظة سياحيا.
- ضرورة وضع خطة تسويقية وترويجية للمحافظة مقتصته مع الخطة الترويجية لوزارة السياحة
- ضرورة توفير المعلومات والبيانات السياحية الدقيقة وبشكل دوري في ادارة السياحة اثناء وضع الخطة الترويجية التسويقية للمحافظة.
- ضرورة التعرف علي احتياجات ومتطلبات السائحين والاهتمام بالبنية التحتية والفوقية بمحافظة بني سويف.

#### ج. توصيات خاصة بمحافظة المنيا

- ضرورة تشغيل طريق الشيخ فضل - رأس غارب الغردقة السياحي وتوفير المرافق به ونقاط تأمين وعمل مرافق كاملة للطريق.
- الاهتمام بالبنية التحتية بالمحافظة المنيا بوجه عام والمقاصد السياحية بوجه خاص.
- التوسع في الاستثمار السياحي واستغلال المساحات الشاسعة بجوار المقاصد السياحية والمناطق الاثرية.
- العمل علي ضرورة انشاء مطار مدني بالمحافظة ودخول الطيران الشارتر.
- تنفيذ مشروع الصوت والضوء بالمناطق الاثرية كمنطقه تل العمارنه - بني حسن- وتونا الجبل.
- الاهتمام بالفنادق وتنوع دراجتها السياحية وتشجيع الاستثمار السياحي بالمحافظة.
- الاهتمام بالسياحة النيلية وانشاء مراسي نيلية جديدة.

- طلب الدعم بصفة مستمرة من الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة بوزارة السياحة.
- ضرورة عمل مرسى سياحي وزيادة في المنشآت السياحية التابعة لإدارة السياحة في محافظة المنيا.
- ضرورة التنسيق مع وزارة السياحة للعمل علي تدريب العاملين بإدارة السياحة في محافظة المنيا ورفع كفاءتهم في مجال الترويج التسويقي السياحي و حل الازمات.
- ضرورة التنسيق مع وزارة التعاون الدولي والجهات المانحة لقيام مشاريع اجنبية بمحافظة المنيا في المجال السياحي.
- توفير ميزانية كافية للتسويق السياحي والترويج للمحافظة المنيا عن طريق طلب الدعم من وزارة السياحة وانشاء عدة مراسي طبيعية.
- التنسيق والتعاون بين الجهات المعنية في محافظة المنيا وعدم تضارب التخصصات فيما بينها.
- رفع الوعي السياحي لدي افراد المجتمع المحلي بمحافظة المنيا علي اهمية السياحة ودورها الهام في الاقتصاد وزيادة الدخل وخلق فرص عمل جديدة بالاضافة الى وكيفية التعامل مع السائح.
- العمل علي زيادة الخدمات السياحية المقدمة للسائح وتوفير المطاعم والكافتريات بكافة دراجتها السياحية بالمناطق الاثرية.
- التنسيق مع الامن وعدم تضارب الاشتراطات الامنية مع الجهود الترويجية للسياحة في محافظة المنيا.
- العمل علي ايجاد خطة تسويقية وترويجية للمحافظة وتكون فعالة ومنتصقة مع الخطة العامة لوزارة السياحة.
- ضرورة توفير معلومات دقيقة عن السائحين واعدادهم وجنسياتهم وفئاتهم العمرية ومدة اقامتهم والغرض من الزيارة اثناء وضع الخطة الترويجية.

## المراجع

### المراجع باللغة العربية

١. الحديد، اسماعيل ابراهيم (٢٠١٠)، ادارة التسويق السياحي، الطبعة الاولى، القاهرة.
٢. بوعقلين، بديعة (٢٠٠٦)، الإستثمارات السياحية إشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
٣. مساعد، زكى (٢٠٠٣)، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
٤. خالد، مقابلة (٢٠٠١)، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.

- براهيمى، وهيبة (٢٠٠٢)، إشكالية ترويج المنتج السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، الجزائر.

### ابحاث و تقارير

- تقرير وزارة السياحة والآثار المصرية، ٢٠٢١

### المراجع الاجنبية

- Babbie, A.E. (2010), Cooperation between the public and private sector– key element for travel & tourism in the context of the global economic crisis, published in the Conference Proceedings of the 20th Biennial International Congress “Tourism Hospitality Industry 2010” – “New trends in tourism and hospitality management”, 6–8 May 2010, Opatija, Croatia, pp. 1–16
- Martin, L. (2004), New Demand Factors in Tourism. [online] Available at: <<http://www.ectaa.org/>, Accessed: 27 July 2020.
- Javier, Aser B. 2010. The Local Economic Development Framework for Local Government Units in the Philippines. Local Governance Support Program for Local Economic Development (LGSP–LED) – Department of Interior and Local Government.
- Isabelle FROCHOT(2007), Patrick Legohérel ,Le marketing du tourisme, Dunod, Paris.
- Hays, S., Page, S.J. and Buhalis, D., ( 2013), Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. Current issues in Tourism, 16(3), 211–239.
- Chandra, S. & Manezes, D. (2001). Applications of Multivariate Analysis in International Tourism Research: the Marketing

- Strategy Perspective of NTOs. Journal of Economic and Social Research, 3, 1, p. 77–98.
- Alin Parenteau (1997), Le marketing pratique du tourisme réceptif européen, Edition J.LANORE, 3ème édition, Malakoff.
  - Ulaga, W. and Chacour, S., (2001), Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. Industrial marketing management, 30(6), 525–540.
  - Kitchen, P.J. and Burgmann, I., (2015), Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. Journal of Business Strategy, 36(4), 34–39.
  - Hays, S., Page, S.J. and Buhalis, D., ( 2013), Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. Current issues in Tourism, 16(3), 211–239.
  - Tosun, C., & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(2), 125–138.