

دراسة أثر المثلث الذهبي كميزة تنافسية للمقصد السياحي المصري

محمد محمد إبراهيم محمد عيسى أ.د/ هالة حامد عبد المجيد أ.م.د/ جيرمين حسين عبد الكافي

كلية السياحة والفنادق – جامعة حلوان

المستخلص

لقد تميز عالمنا المعاصر بصناعة السياحة ، وقد سعت كثير من الدول إلى الأهتمام بالاستثمار السياحي لمزاياه الأيجابية المتعددة في المجالات الاقتصادية والإجتماعية والثقافية والبيئية ، وقد صارت السياحة ذات أثر فاعل في دعم الأقتصاد العالمي وتنشيط حركة الأستثمار مما أدى إلى ظهور أنماط سياحية متعددة في المقاصد السياحية الجديدة.

حيث تعتبر التنافسية معيار يتم من خلاله تقييم جوانب القوة والضعف للمقصد السياحي مقارنة بمقاصد سياحية أخرى. وعليه تحرص المؤسسات السياحية بل المقاصد السياحية على تحليل مدى تنافسيتها بهدف اتخاذ الأجراءات التي من شأنها الوقوف على نقاط الضعف وتحسينها والعمل على تطوير تلك المناطق وترويجها سياحيا ووضعها على خريطة السياحة المحلية والدولية (الظاهر ، 2011).

وبالرغم من أن مدن المثلث الذهبي من المقاصد التي تتمتع بالمواقع المتميزه والأماكن السياحية حيث تمتاز بتعدد وتنوع الانماط السياحية بها الا ان نسبة السياحة الوافدة إليها منخفضة جدا بالمقارنة بالأماكن الأخرى ، لعدم وجود تنمية بها مما يؤدي إلى ضعف الجذب السياحي إليها.

تم تنويع طرق جمع وتحليل البيانات لتشمل إستثمارات إستقصاء ، مقابلات شخصية وتحليلا لبعض التقارير الحكومية عن تنمية المثلث الذهبي وجعله أكثر المقاصد جذبا للمقاصد السياحية ، كما سعى البحث أن تكون العينة ممثلة لمختلف آراء جموع المنتفعين مثل القطاع العام السياحي وهيئة التنمية السياحية والخبراء السياحيين ، يلقي البحث الضوء على تنوع مقومات التنمية السياحية الطبيعي والاثري لمنطقة المثلث الذهبي ، كما أبرز إمكانية الأستفادة من هذه المقومات في جذب أنواع مختلفة من السياحة إلى جانب جعل هذا المقصد له تنافسية سياحية هامة .

أظهرت نتائج الدراسة إلى أن مشروع تنمية منطقة المثلث الذهبي سيجعل المنطقة مقصدا تنافسيا عالميا وان مشروع المثلث الذهبي من أهم المشروعات القومية بعد مشروع قناة السويس الذي قلب موازين العالم ككل.

حيث لخص البحث عدة من المقترحات الهامة ، تم تقسيمها إلى عدة محاور منها مقترحات خاصة بتخطيط التنمية السياحية بمنطقة المثلث الذهبي وجعله مركزا متنافسيا عالميا وأخرى خاصة بالبنية السياحية وامكان الجذب السياحي الهامة ووضع الصعيد على الخريطة السياحية الدولية والعالمية في كافة المجالات السياحية والتعدينية والاقتصادية إلى جانب بعض المقترحات التي تسهم في تحسين الوضع الأقتصادي لمنطقة المثلث الذهبي .

الكلمات الدالة : التنافسية ، ، للمقصد السياحي، المثلث الذهبي .

المقدمة

تلعب تنافسية المقصد السياحي دورا هاما في زيادة معدلات الحركة السياحية الوافدة اليه بالأضافة إلى دورها في زيادة جذب الإستثمارات للمقصد ، ويرتبط مفهوم التنافسية بمفهوم الميزة النسبية و التي ترتبط الميزة النسبية بموارد الجذب الطبيعي التي يتمتع بها المقصد بينما يرتبط مفهوم الميزة التنافسية بموارد الجذب البشرية والحضارية (السيدي ، 2010).

حيث أصبحت الأستثمارات أساس التنافسية ، مما يعطيها بعداً إستراتيجياً في قيادة ونجاح المقصد السياحي ، حيث تعتبر ايضا كما وظيفة الموارد البشرية خرجت من إطارها التسييري إلى دورها الإستراتيجي تحت تأثير سرعة وحجم التحولات التنافسية ، ولقد بدأ الاعتماد على التكنولوجيا يتراجع لسرعة تغيرها ، إذا أصبح التنافس والتفوق المرتكز عليها أمراً صعباً ، خاصة بعد توسع استخدام تكنولوجيا المعلومات التي جعلت قدرة تصميم العمليات الإنتاجية والتسويقية متاحا لجميع المنافسين ، علاوة على قدرتهم على تقليد التكنولوجيا بعد مضي وقت قصير من ظهورها (وهيبه ، 2012) .

ساهمت التطورات العالمية كزياده التكتلات الاقتصادية الإقليمية والعالمية ، وتحرير التجاره الدوليہ والإستثمارات الأجنبيہ بالإضافه إلي تطور تكنولوجيا المعلومات ، والعولمة والتطور الهائل الذي حدث في مجال الإتصالات والنقل في الأونة الأخيرہ إلي زياده حده المنافسة التي تتعرض لها الدول في جميع انحاء العالم ، لذا أصبحت التنافسيہ موضع اهتمام من الباحثين ورجال الأعمال والاقتصاديين في كل من الدول المتقدمة والدول الناميہ علي السواء (كامل ، 2014).

وتعني الميزه التنافسيہ أن تتمتع المنظمه بمميزات من خلال ما يتوافر فيها من موارد ومهارات لاتستطيع المنظمات الأخرى المنافسة تحقيقها أو مجاراتها ، ومن سمات الميزه التنافسيہ انها مستدامه كما يتم الوصول اليها عبر العديد من المصادر ، ويعتبر رأس المال البشري والتنمية من أهم مصادرها حيث أنه عن طريق التطوير المستمر لرأس المال البشري داخل المنظمه والعمل علي ايجاد الدافعيہ العاليه لديهم والتشجيع علي روح الإبتكار والإبداع وزياده ولاءهم للمنظمه يسهم ذلك في الوصول الي أداء متميز في سير الأعمال مما يساهم في تحقيق ميزه تنافسيہ قويه (حريم ، 2014).

أصبحت التنافسيہ واحده من قضايا العصر الحديث التي تواجه الأقتصاد بشكل عام وقطاع السياحه بشكل خاص ، والتي يجب وضعها في الحساب لتحسين القدرة علي تحمل ضغوط وشدة المنافسة العالمية والمحلية كما أصبحت تلك القضية من القضايا التي تحظى بأهتمام كبير من قبل الحكومات باعتبارها ظاهرة عالمية تتأثر بها كافة الأطراف وقد أصبحت مؤخرًا تحسين القدره التنافسيہ هدفًا أساسيًا للتنمية السياحيہ من تعزيز قدرتها وتوظيف إمكانيتها وجذب مزيد من السائحين في ظل تنافسيہ شديدة القوة مع المراكز والمناطق الأخرى علي المستويات التنمويہ المختلفه . وفي ضوء أهمية فكرة التنافسيہ في تعظيم المردود التنموي لقطاع السياحه وعلى الرغم من إمتلاك مصر العديد من المقومات والأماكن السياحيہ المتنوعه التي تؤهلها لمركز تنافسي متقدم علي مستوى العالم إلا أن المؤشرات العالمية تشير إلي التندى الشديد في مرتبة مصر في دليل التنافسيہ السياحيہ مقارنة بما تمتلكه من مقومات وإمكانات حيث إنخفضت قيمة مؤشر تنافسيہ السياحه والسفر الصادر عن المنتدى الأقتصادي العالمي عن مصر من 4.24 عام 2007 إلى 3.6 عام 2018 وصاحب ذلك تراجع المركز التنافسي لمصر 58 بين 124 دولة عام 2007 إلى المركز 74 بين 136 دولة عام 2018، (World Economic Forum, 2018).

التنافسيہ Competitiveness:

تعرف التنافسيہ وفقا لمنتدى الأقتصاد العالمي WEF علي أنها القدرة الدولية علي تحقيق زياده مطردة في مستوى المعيشة للمواطنين عبر تحقيق أعلى معدلات النمو الأقتصادي مقاسا مع نمو متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الأجمالي من خلال تحسين تنافسيہ منتجات القطاعات الأقتصاديہ في الأسواق الدولية (WEF, 2018).

مفهوم الميزه التنافسيہ :

تعتبر تنافسيہ الأمم في الأسواق الدوليہ مفهوماً معقداً ومتعدد الجوانب كغيره من الظواهر المفاهيم الأخرى ، مما دعي هذا الوضع إلي احتدام المناظرات بين المهتمين بتحديد مفهوم التنافسيہ وقياسه واستخلاص السياسات الكفيله بتدعيم القدره التنافسيہ الوطنيہ (الراجحي ، 2017).

ولذلك تعددت المفاهيم والتعريفات التي تناولت الميزه التنافسيہ نوضح منها الأتي:

عرف جاد الرب (2013 ،ص314) الميزه التنافسيہ بأنها أي ميزه يمكن للمنظمه الفوز بها من خلال تقديم قيم أكبر للزبون أو تخفيض في الأسعار أو من خلال تقديم عوائد أكبر خاصه عند ارتفاع الأسعار . وعرفها أيضا بأنها أي شي تختلف به المنظمه عن المنظمات الأخرى اختلافاً إيجابياً لصالح المنظمه والعميل وأصحاب المنافع .

أن الميزه التنافسيہ تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلي اكتشاف porter (1996) ويرى طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الإكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

ونري من خلال التعريفات السابقه انها قد تناولت مفهوم تحقيق التنافسيہ بتحقيق التميز للمنظمه من خلال ما تقدمه لعملائها ، حيث أن بعض منها قد نسب تحقيق التنافسيہ من خلال تخفيض الأسعار ومنها من نسبها الي الدعايه والاعلان ومن نسبها الي التقنيہ المتقدمه التي تمتلكها المؤسسة وكما نسبها البعض من خلال تقديم منافع جديده للعملاء تختلف عما يقدمه لهم المنافسون .

خصائص الميزة التنافسيه:

- 1- يري بني حمدان وإدريس (2007) ان الميزه التنافسيه خصائصها كالتالي :-
 - 1- تتسم بأنها نسبيه أي تتحقق بالمقارنه بين المنافسين وليست مطلقه حيث انها يجب مقارنتها في فترات زمنيه مختلفه .
 - 2- تؤدي الي تحقيق التفوق والأفضليه علي المنافسين .
 - 3- يجب ان تتبع من داخل المنظمه وتحقق قيمه لها .
 - 4- تتحقق لمده طويله أي يجب أن تكون مستمره ومستدامه وليست علي المدي القصير فقط .
 - 5- تتعكس علي كفاءه أداء المنظمه لأنشطتها وأن تتناسب مع الأهداف والنتائج التي تريد المنظمه تحقيقها في المدي القريب والبعيد .
 - 6- تؤدي الي التأثير علي العملاء وإدراكهم للأفضليه فيما تقدمه الشركه وتحفزهم علي التعامل معها.

واضاف خليل (2015) انها تتميز بالمرونه حيث يمكن إحلال ميزه تنافسيه مكان أخري بسهوله ويسر وفقا لإعترارات التغيير التي تحدث في البيئه الخارجيه أو تطور موارد وقدرات المنظمه من جهه اخري ، وتعتبر الميزه التنافسيه عن مدي إمكانته المنظمه علي القيام بأشياء مختلفه لا يستطيع المنافسون القيام بها ، أو عمل أشياء مماثله بطرق مختلفه أفضل من المنافسين ، ويعني ذلك أن المميزات التنافسيه في الشركات تتحقق من خلال إقناع الأسواق والعملاء والمنافسين .

محددات الميزه التنافسيه

لايكفي امتلاك المؤسسه لميزه التكلفة الأقل أو أي من الميزات السابقه ، فلا يمكن لها ان تنجح في الاستمرار إلاعن طريق مراعه العديد من المحددات التي تحكم جوده الميزه التنافسيه لدي المؤسسه (WTO,2016) للميزه التنافسيه أربعة محددات رئيسيه ، تتأثر وتؤثر كل منها في الأخرى ، وهذه المحددات هي :

- 1- عوامل الإنتاج :

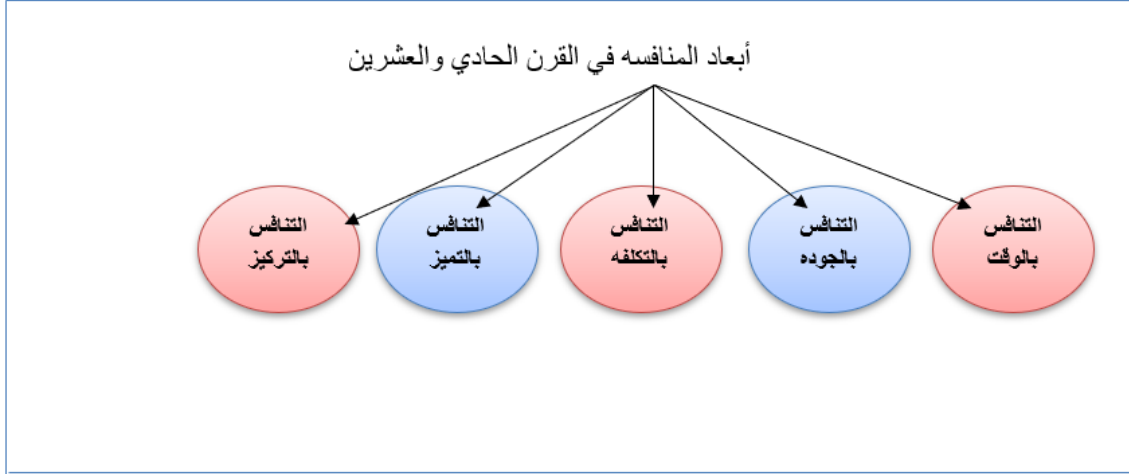
مما لاشك فيه أن عوامل الإنتاج تعتبر العنصر الأهم الذي يجب ان تهتم به اي مؤسسه لانتاج صناعه ما ، وتنقسم تلك العوامل الي شقين أساسيين يتمثل الأول في (رأس المال البشري - الموارد الطبيعيه - رأس المال المادي - العوامل المناخيه) وهي عناصر يمكن بسهوله لأي منظمه الحصول عليها وممكن ان تتوافر من قبل المنافسين ، بينما الشكل الآخر يتمثل في (الحصول علي عماله مؤهله - نظم الاتصالات الحديثه - قواعد البيانات والمعدات والألات) وهي عناصر أكثر أهميه لانه يصعب الحصول عليها أو تقليدها .
- 2- ظروف الطلب المحلي :

ويتمثل هذا المحدد في هيكل الطلب ومعدل نموه وتوافقه مع المعدل العالمي ، فاذا كان هيكل الطلب العالمي يشير بارتفاع الأهميه النسبيه للمنتج السياحي ، فإن ذلك يحفز المؤسسات علي تطوير المنتجات التي لديها ورفع مستوي جودتها ، لذا نجد ان الضغوط المستمره علي المؤسسات من المنافسين في الداخل تؤدي الي زياده الابتكار والتجديد من اجل تقديم منتج سياحي متفرد، مما يحقق ميزه تنافسيه للمنتج السياحي المحلي في السوق السياحي العالمي.
- 3- الصناعات المكمله والمغذيه للمؤسسه :

ذكر منير (2005) انها تتمثل في وجود تجمع صناعي يضم العديد من المنظمات التي تشترك مع بعضها البعض في التقنيات والمدخلات وعناصر التوزيع والعملاء ، حيث تتكامل فيها المنظمات الصغري والكبري مع بعضها البعض لتقديم منتجات متكامله مما يسهم في سياسات تخفيض السعر وإتاحه فرصه لتبادل المعلومات والخبرات والأفكار والتكنولوجيا ، مما يزيد من درجه التطوير ويؤدي الي خلق مهارات إنتاجيه واداريه افضل مما يؤدي في النهايه الي زياده قدرتها التنافسيه.

أبعاد الميزه التنافسيه في القرن الحادي والعشرين :

يدور محور التنافس بين المنظمات في السوق حول كيفيه التحرك للوصول الي القمه وكيفيه البقاء دائما علي هذه القمه ، حيث تقوم الشركات السياحيه بإستخدام أسلحه تتمثل في استراتيجيات تنافسيه يتعين أن يتزود بها ويتدرب عليها مديرون تلك المنظمات والعاملون بها ويوضح تلك الاستراتيجيات الشكل التالي :



شكل رقم (1) أبعاد المنافسة في القرن الحادي والعشرين

المصدر : رزق ، 2009

1- التنافس بالوقت :

التنافس بالوقت يعني أن المتنافسين سيتنافسون في اختصار الوقت بين كل ابتكار وتقديم منتجات سياحية جديدة ، واختزال وقت إنتاج وتقديم المنتج ، وتسليم المنتج في التوقيت المتفق عليه دون تأخير ويعتبر الوقت من أهم التحديات التنافسية وذلك يرجع إلى الجهود المبذولة من قبل المنافسين بهدف تحقيق المرونة اللازمة في الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها وإيضاً في قدرتها على الاستجابة الفعالة للطلب المتغير والمتنوع لعملائها (الخضيرى ، 2000) .

2 - التنافس بالجودة :

يتحقق عنصر الجودة عندما تنجح الشركة في تصميم وتنفيذ وتقديم برنامج أو خدمة تشبع حاجات وتوقعات العميل المعلنه وحتى تلك التي لم يفصح عنها ، لذلك يقوم المبتكرون داخل الشركة بتخيل ما يمكن ان يحلم أو يفكر به العميل ، الذي قاموا بدراسته جيداً مسبقاً ، وما يمكن ان يجعله أكثر رضا من الخدمة المقدمه اليه ، وتعد الجودة بلاشك سلاحاً تنافسياً فعالاً ، وفي بعض الأحيان لا يمانع عملاء كثيرون في دفع أكثر من أجل ان يتلقوا منتجات أعلى جودة أو أكثر انسجاماً مع توقعاتهم .

3- التنافس بالتكلفة :

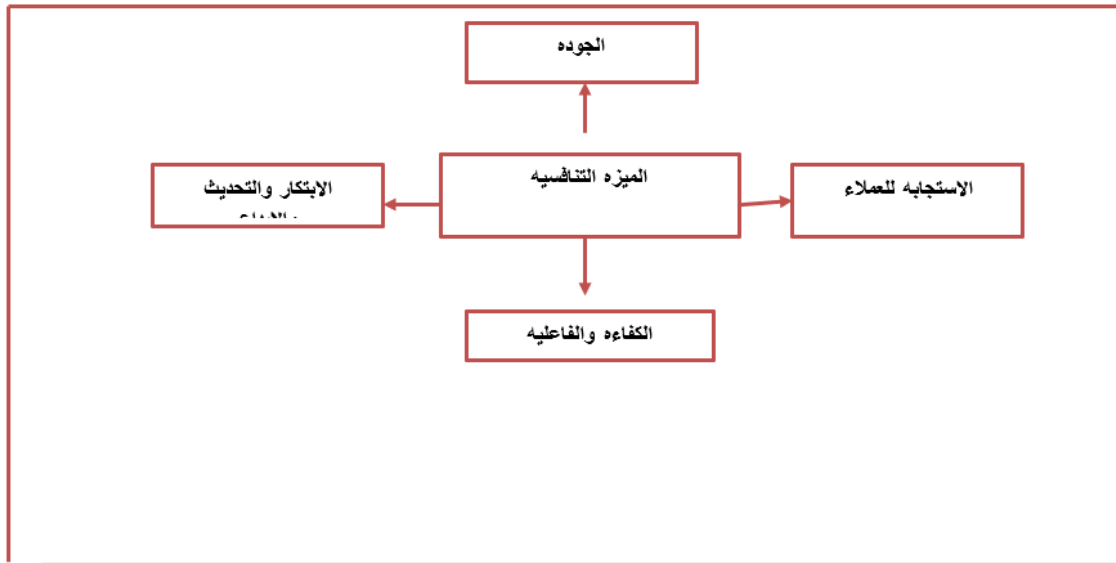
تلعب التكلفة دوراً هاماً كسلاح تنافسي ، ولا يمكن تحديد أسعار تنافسيه دون ضبط مستمر للتكاليف ، ويتطلب التنافس من خلال خفض التكلفة تحليلاً وتحديداً لكافة العناصر التي تدخل في صناعه البرنامج السياحي ، وأيضاً تشجيع العاملين على تقديم افكار مبتكره لترشيد التكلفة وتقييمها وفقاً لمعايير موضوعيه ومكافأتهم عليها .

4-التنافس بالتميز :

تنتج المنظمات السياحيه لإستراتيجيه التميز عن طريق صنع فروق في منتجاتها السياحيه المقدمه الي العملاء ، فتقوم بتقديم خدمات إضافيه ومكمله مثل جوائز خاصه للعملاء ذوي الولاء للشركه ومنتجاتها وغيرها من الخدمات الأخرى للعملاء ، ومعظم المزايا التنافسيه التي تنتج عن التميز تكون قصيره الأجل ، حيث انه عندما تنجح المنظمه في تلك الاستراتيجيه يتبعها منافسوها محاولين تقليدها (مصطفى ، 2003) .

5- التنافس بالتركيز :

تستند هذه الإستراتيجيه على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعه حيث يتم التركيز على جزء معين من السوق و تكثيف العمل في هذا الجزء، لإبعاد الآخرين و منعهم من التأثير على المنظمه في حصة هذا الجزء ، فتقوم الشركه بتركيز مجهوداتها على قطاعات محدوده من السوق (القحطاني ، 2010) وتحقيق المؤسسه لميزه تنافسيه يستند الي اربعة عناصر اساسيه نوضحها في الشكل التالي :



شكل رقم (2) العوامل الأساسية لبناء الميزة التنافسية

المصدر : علي ، 2009

- 1- الكفاءة والفاعلية : وتتمثل في الاستغلال الامثل لموارد المتاحة ، ويتم قياسها عن طريق كميته المدخلات المستخدمة لإنتاج وحدات معينة من المخرجات ، فالمؤسسة ماهي الا أداة لتحويل المدخلات متمثلة في العوامل الأساسية للإنتاج مثل الارض ورأس المال المادي والبشري إلى مخرجات معينة وبذلك تكون المؤسسة اكثر تنافسية.
- 2- الابتكار والتحديث والابداع : ويمنح تحديث البرامج السياحية عنصراً متفرداً لديها مقارنة بالمنافسين لها مما يعطي لها التميز والسبق في السوق (Charles, Gareth,2007) .
وتعتمد المنظمات التي تسعى لتحقيق الميزة التنافسية على رأس المال البشري ، فالإنسان وحده هو الذي يفكر ويحلل ويبتكر ليصبح تفكيره ابداعياً ، لذا يعتبر الابداع من القدرات التي يمتلكها العاملين داخل المنظمة و يعتبر العنصر البشري هو العنصر الأساسي (خليل ، 2015).
- وتدل المؤشرات العالمية الحالية على ان الابتكار في مصر يعد محدوداً ، حيث انخفض ترتيب مصر في ركيته الابتكار لدي مؤشر التنافسية العالمي من 67 في عام 2010 الي 83 في عام 2018، لذا يجب على مصر أن تتعامل مع نقاط الضعف لدي نظام الابتكار الوطني الحالي لزيادته ، وترجع نقاط الضعف الي النقص في الموارد المادية والبشرية لدعم الابتكار في مصر (المجلس الوطني للتنافسية ، 2018) .
- 3-الجودة: نتيجة لزيادة حدة المنافسة الأمر الذي فرض على المؤسسات التي ترغب في البقاء والإستمرار والعمل على توفير منتجات (خدمات ذات جودة عالية)، ومن ثم الإهتمام بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على إرضائهم في الوقت الذي لم يعد فيه السعر وحده العامل المحرك لسلوك المستهلك ،حيث أصبحت القيمة التي يريد الحصول عليها والجودة الإهتمام الأول له .
- 4-الاستجابة للعملاء : تحقق الإستجابة المتفوقة لاحتياجات العميل متى كانت المؤسسة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من منافسيها وبالتحديد فيما يتعلق بإشباع احتياجات عملائها،مما يؤدي إلى خلق قيمة أكبر لمنتجات المؤسسة وزيادة مستوى الولاء لها (Charles, Gareth 2007).

تنافسية السياحة Tourism Competitiveness

تعرف تنافسية السياحة وفق منظمة السياحة وفق منظمة السياحة العالمية بانها " الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية الإنتاج والسلع والخدمات بما يرضى أذواق المستهلكين وقدرة الدولة على توفير موارد وإمكانيات للتفوق بها على منافسيها في الأسواق العالمية (WTO,2018).

تنافسية المقصد السياحي The Competitiveness Of Tourism Destination

وفقاً لمنظمة السياحة العالمية بأنها " قدرة المقصد على إستخدام موارده الطبيعية والثقافية والبشرية والمالية بكفاءة لتطوير وتقديم منتج سياحي وخدمات سياحية عالية الجودة ومبتكرة وجذابة بهدف تحقيق الأستدامة ضمن رؤيتها وأهدافها الأستراتيجية بالإضافة إلى زيادة القيمة المضافة لقطاع السياحة وتحسين وتنويع منتجات السوق السياحي لجذب السائحين وزيادة المردود بالنسبة للسائحين والمجتمع المحلي بمنظور مستدام (WTO,2018).

وعرف رمضان (2013) التنافسيه السياحيه الدوليه بين المقاصد السياحيه المختلفه بأنها " القدره المستمره التي تتوافر لدي المقصد السياحي أو الشركه السياحيه علي توفير منتج سياحي يمتاز بجوده عاليه مما يتلائم مع الإحتياجات والمتطلبات المتغيره للأسواق الدوليه ، ويكون له القدره علي التفوق علي الأوضاع السوقيه للمقاصد المنافسه " وبالنظر الي هذا التعريف نجد أنه هناك العديد من المحددات التي يجب أن تتسم بها التنافسيه السياحيه منها :

- 1- القدره المستمره للمنظمه علي الإنتاج فلا يجب أن يقتصر الإنتاج علي أوقات معينه فقط .
 - 2- يجب الإهتمام بتوفير منتج سياحي عالي الجوده لأنها تعتبر من أهم متطلبات السائحين في الوقت الراهن.
 - 3- توافق المنتج السياحي مع المتغيرات المستمره في الطلب السياحي العالمي .
 - 4- يقوم هذا المنتج بتحقيق وضعاً سوقياً أفضل للمقصد السياحي مما يساهم في تفوقه علي منافسيه في السوق السياحي العالمي ، حيث انه يمكن للشركه تحقيق وضعاً أفضل للمقصد السياحي المحلي مما يساهم في تفوق هذا المقصد ويتسابق المنافسون في تقديمه وذلك يؤدي الي نفع كبير للبلد التي يوجد بها ذلك المقصد .
- تشير المفاهيم السابقه ذكرها إلى تغير مفهوم المقصد السياحي من مكان محدد يتمتع بالموارد السياحيه إلى مجموعه من العوامل التي تؤثر على القيمة السياحيه للمقصد أيضاً ظهور مفهوم شبكة المقاصد السياحيه التي يمكن ربطها داخل إقليم المثلث الذهبي هو منطقة الدراسة حيث أن التنوع في الموارد السياحيه والقدرات التي تضيف إلى تنافسيه المنتج السياحي(هميمي 2011).

المقصد السياحي Tourist Destination

المساحة المادية التي يقضى فيها السائح ليلة واحدة على الأقل ، سواء لها حدود إدارية أو بدونها ويضم المنتجات السياحيه وعوامل الجذب والموارد السياحيه والخدمات المكمله والتي تبدأ من رحلة السفر والمقصد السياحي حدود مادية تحدد صورته الذهنية والتي تحدد دورها قدرته التنافسيه في السوق السياحي وقد يكون المقصد السياحي محلياً (مدينة أو قرية) وقد يرتبط عدد من المقاصد المحلية بشبكة ليكون مقصد سياحي أكبر (WTO,2018).

العناصر الرئيسية للمقصد السياحي

عناصر الجذب السياحي : تكون محور إهتمام السائح وغالباً ما تمثل الدافع المبدئي للزيارة ويمكن تقسيمها:

عوامل الجذب الطبيعية

الشواطئ، الجبال ، المنتزهات الطبيعية ، الظروف الجوية .

عوامل الجذب الثقافي

المتاحف ، المسارح ، المعارض الفنية ، الأحداث التاريخية .

عوامل الجذب غير الملموسة

التفرد ، الخبرات والمشاعر الذي يخلقها المقصد لدى السائحين .

1- التسهيلات : هي مجموعة كبيرة من الخدمات والتسهيلات التي تدعم إقامة السائح وتشمل:

- البنية الأساسية : الكهرباء والطرق ووسائل النقل العامة.

- الخدمات المباشرة للسائح : الإقامة ، المقومات السياحيه ، تسهيلات ترفيهية ، المرشدون السياحيون ، أماكن تقديم الطعام ، مراكز التسوق.

- طرق الوصول : يجب أن تكون طرق الوصول للمقصد برياً ، وجوياً وبحرياً وبالسكة الحديد متاحة لقطاع عريض من السائحين كما أن إجراءات الحصول على تأشيرة الدخول تعتبر جزءاً من هذا العنصر.

2- الصورة الذهنية للمقصد : تتكون هذه الصورة لدى السائحين بالنسبة لعدة عناصر هي التفرد ، المناظر الطبيعية ، جودة البيئة ، الأمن ، مستوى الخدمات ، ودية الشعب ... الخ .

لا بد أن يكون للمقصد شخصية وصورة ذهنية فريدة تجذب السائحين هناك عدة طرق لتحسين الصورة الذهنية للمقصد من خلال الجهود التسويقية وبناء العلامة السياحيه للمقصد (وهبه ،2015).

3- السعر :

التسعير عنصر هام في تحقيق تنافسيه المقصد ويشمل سعر النقل والإقامة والطعام وخدمة الأرشاد كما أن قرار السائح يقوم على عوامل إقتصادية أخرى مثل تبادل العملة .

4- الموارد البشرية :

تعتبر السياحة خدمة تقدم من خلال العنصر البشرى كما أن التفاعل بين السائح والمجتمع المحلى هو عامل هام لأثره التجريبي السياحي . ولذا فعمالة المدربة جيدا والمواطنون ذوى الوعي بالأهمية الاقتصادية للسياحة عاملان هاما لنجاح المقصد السياحي ويحتاجان لإدراهما كجزء من إستراتيجية تنمية المقصد .
عوامل إختيار المقصد السياحي

التنافس فى الأسعار بين المقاصد السياحية المختلفة :

نجد ان من أهم العوامل التى تؤثر فى أختيار المقاصد السياحية بالنسبة لمنظمى الرحلات الشاملة هى الأسعار حيث انها تعتبر المحدد الأساسى لهامش الربح فأسعار الشراء هى التى تحدد إما الربح أو الخسارة بالنسبة لهذه الشركات الكبيرة كما ان هناك علاقات فى بعض الأحيان تنسم بالمدى الطويل بين المشترين والبائعين وفى هذه الحالة نجد أن لمنظمى الرحلات الشاملة بائعين مفضلين دائمي التعامل معهم وفى هذه الحالة يصعب على المقصد السياحي الجديد المنافس التعامل حتى فى حالة عرضه بسعر أقل (candela,2013).

كما توجد بعض الاتجاهات الأخرى منها:

- 1- أسعار وسائل النقل حيث تختلف من مقصد إلى آخر طبقا لموقع المقصد ، كما ان هناك -بعض المشترين يفضلون شراء السعر العالى ما يمثل لهم المكانة الاجتماعية الرفيعة بالإضافة إلى الأسعار التى يقدمها منظمى الرحلات الشاملة لتحقيق أقصى نسبة ربح.
- 2- الأسعار النسبية:

نجد أن إختيار المقاصد السياحية أو التحول إلى مقصد آخر تعتمد على التغير فى الأسعار بين هذه المقاصد وتأثير هذه الأسعار يظهر بوضوح من خلال (الأمد القصير - الأمد المتوسط - الأمد الطويل).
فنجد أن نتغير فى هذه الأسعار يؤثر تأثيرا متواضعا فى العام نفسه ويعتبر سعر تغير العملات والتضخم أيضا من العوامل الهامة لان السائحين يركزون دائما على أختلاف الأسعار ويقومون بالمقارنة بين الأسعار المختلفة لمنظمى الرحلات حتى لو كان الأختلاف ضئيلا ونجد أن عامل تغير العملات وأختلاف درجات التضخم سيؤدى إلى تغير التكلفة الحقيقية للبرنامج السياحي من مقصد إلى آخر خاصة تلك المقاصد التى تتمتع بنفسى المغريات السياحية ونفس أنماط السياحة.

الصورة السياحية للمقصد السياحي (الفخرانى،2013)

وتعتبر الصورة السياحية للمقصد من أهم العوامل لأختيار ذلك المقصد وعندما يتم التسويق لمقصد سياحي أمن يتمتع بالاستقرار السياحي بجانب المغريات السياحية المتنوعة والوعي التام تكون له صورة سياحية جيدة تكون سببا فى جذب السائحين إليه , وتنقسم الصورة السياحية .

إدارة المقاصد السياحية :

هى إدارة تنسيقية لكل العناصر المكونة للمقصد السياحي التى سبق ذكرها وتتخذ إتجاه إستراتيجي يربط بين الكيانات المعنية بصناعة السياحة بهدف تحقيق إدارة أفضل للمقصد كما أنها تهدف لتلافي إزدواجية المجهودات فى مجال التسويق وتنمية الخدمات السياحية والتدريب ودعم المشروعات وتتعامل مع أية متغيرات .

مزايا إدارة المقاصد السياحية :

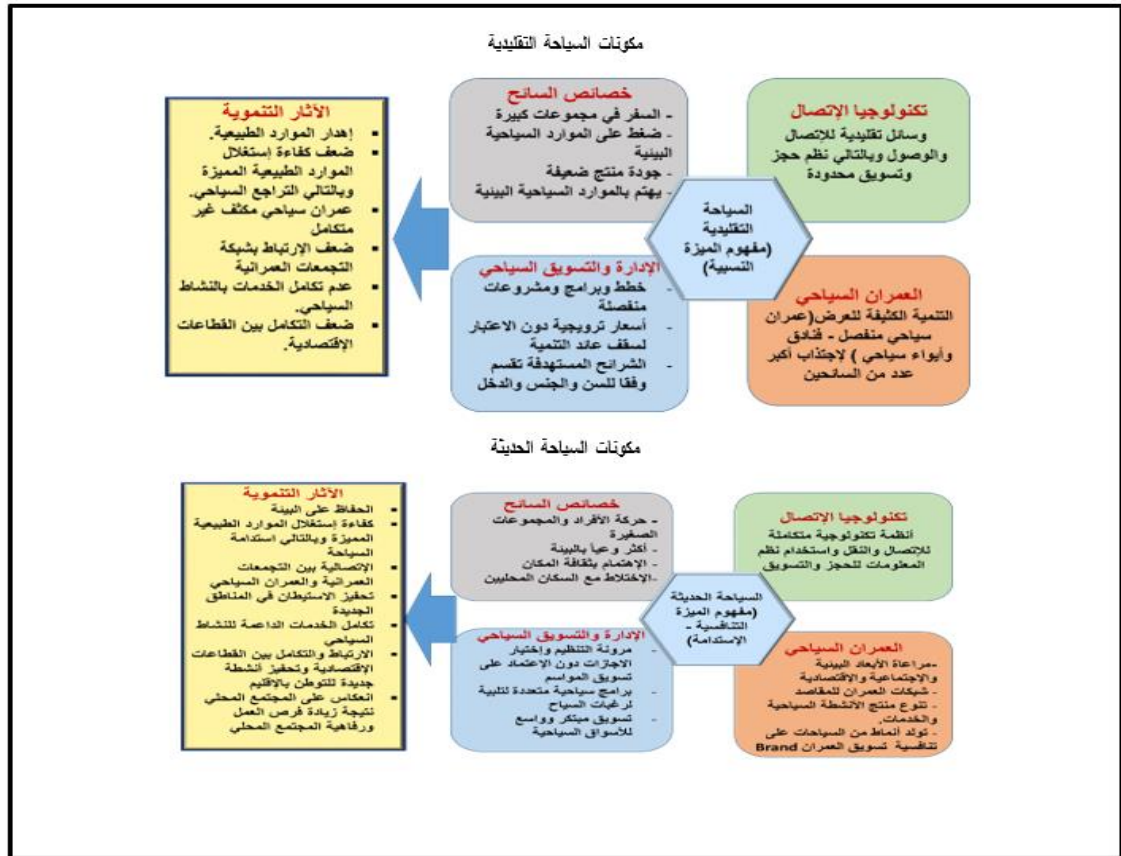
خلق ميزة تنافسية
هناك متطلبان هاما لتحقيق الميزة التنافسية للمقصد وهما:
بناء مركز تنافسى قوى وفريد بحيث تكون التجربة السياحية فى المقصد مختلف عن المقاصد المنافسة من خلال تطوير عوامل الجذب والموارد السياحية بطريقة تبيّن خصائصها الفريدة .
تقديم تجربة سياحية ذات جودة عالية وتمنح السائح قيمة مقابل النقود وهذا يتطلب أن تكون كل عناصر التجربة ذات مستوى مرتفع ومتناسقة فيما بينهما .
ويحتاج هذان العاملان إلى إدارة تنسيقية قائمة على رؤية شاملة وشراكة قوية بين الأطراف .
التأكيد على إستدامة السياحة :

تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال التخطيط والادارة الفعالة يمكن المقصد من حماية تكامله البيئى وموارده وشخصيته التى تجعله جذابا يساعد أيضا تطبيق معايير الأستدامة على تجنب الأثار الاجتماعية والثقافية السلبية وكذلك التأثير على أنماط الحياة والعادات والقيم.

توزيع منافع السياحة :
يجب أن يتم توزيع الأرباح السياحي وما يترتب عليه من منافع اقتصادية على المجتمع المضيف بشكل عادل وذلك من خلال تنمية المنتجات والتجارب السياحية القائمة على المجتمع المحلي وتنمية المشروعات الصغيرة وإستغلال إمكانات الفنون والحرف والصناعات الصغيرة في السياحة (Dwyer&Kim,2010).
تعظيم حصيلة السياحة :
تنمية العرض بما يتفق مع متطلبات السوق وتوجيه التسويق للشرائح المستهدفة يمكن من إطالة مدة إقامة السائح وزيادة معدل إنفاقه وتقليل الموسمية وهذا يسهم في زيادة عائد الأستثمار وحصيلة السياحة .
بناء شخصية قوية وحيوية للعلامة السياحية:
العلامة السياحية القوية للمقصد تمثل قيمة كبيرة فكلما زاد الولاء للعلامة كلما زاد العائد من السياحة وإستطاع المقصد التغلب على المنافسين .

تنافسية المقاصد السياحية : القياس والمؤشرات والمتطلبات

1- تطور صناعة السياحة من السياحة التقليدية إلى صناعة السياحة الحديثة تطورت صناعة السياحة بعدة مراحل فمن السياحة التقليدية التي تعتمد على مفهوم الميزه النسبية حيث وفرة عناصر الأنتاج كتوافر الموارد الطبيعية (المناخ- المناظر الطبيعية) الموارد الثقافية والتراثية (المواقع التاريخية والأثرية) الموارد المالية والموارد البشرية ومصادر المعرفة إلى السياحة الحديثة متغيرة الخصائص ومتعددة الأنماط التي تعتمد على مفهوم الميزه التنافسية حيث الأعتداد على كفاءة عناصر الأنتاج (الكيف وليس الكم) مثل إستخدام التكنولوجيا المتطورة في صناعة السياحة ، تنوع المنتج السياحي بشكل مبتكر يلبي رغبات جميع السائحين ويوضح هذا الشكل التباين بين السياحة التقليدية القائمة والمزايا النسبية ذات التأثير السلبي على الموارد السياحية والبيئية والسياحة ذات الميزات التنافسية ذات المردود التنموي والكفاءة الاقتصادية والأجتماعية والبيئية (Hong,2008).



شكل (3) التباين بين السياحة التقليدية والسياحة الحديثة في الأثار والمردود التنموي

المصدر: الباحث إستنادا إلى (Monar Elisabeta, Bunghez Magdalena, (2011)

تمر الميزة التنافسية للدول حسب تقييم Porter بأربع مراحل أساسية وفقا لما يتوفر لها من مقومات ولكل مرحلة خصائصها المتميزة وتمثل المراحل الثلاث الأولى فترة الأرتقاء المتوالى للمزايا التنافسية أما المرحلة الرابعة فهي تشير إلى الهبوط والتراجع لهذه المزايا ولكل قطاع من القطاعات الاقتصادية مراحل تنافسية تتأثر بمراحل تنافسية الدول بصفة عامة حيث تمثل مراحل التنافسية الدول التوجهات الداعمة لنمو القطاعات الاقتصادية المكونة لها من حيث توفر الموارد الأساسية وكفاءة الاقتصاد الكلى للدول ومرحلة التكنولوجيا و الابتكار والقدرة على التطوير لذلك تمثل مراحل تنافسية المقصد السياحي وقطاع السياحة أحد العوامل التى تتأثر وتؤثر فى تحقيق مستوى من التنافسية الكلى الدولة وخاصة منطقة المثلث الذهبى أما فيما يتعلق بالمقصد السياحي فترتبط مراحل تنافسية بست مراحل لتنمية حدودها نموذج بتلر Butler Model عام 1980 وذلك على النحو التالي (حسنين، 2014) :

أ- ارتباط مرحلة إستكشاف ونشأة المقصد السياحي بمرحلة التنافسية الأولى " الدفع من خلال عوامل الإنتاج الأساسية " :

تعتمد الميزة التنافسية للمقصد فى مرحلة الدفع من خلال عوامل الإنتاج Factor Driven Stage على عوامل الإنتاج الموروثة أو الأساسية Basic Factors حيث يعتمد المقصد السياحي فى هذه المرحلة على مكونات عرضه السياحي التى تتمتع بوفرة نسبية ويلاحظ فى هذه المرحلة أن الاقتصاد يكون شديد الحساسية للتقلبات الاقتصادية العالمية فضلا عن أن الاعتماد على عناصر الإنتاج فقط يجعل الميزة التنافسية ميزه هشه يصعب وترتبط الميزة التنافسية فى هذه المرحلة بنية أساسية وإذا تواجدت تكون ضعيفة جدا كما ترتبط الميزة التنافسية فى هذه المرحلة بنشأة المقصد السياحي Involvement حيث تبدأ الإستثمارات الحكومية لتوفير البنية الأساسية اللازمة ويتحدد للمقصد موسم سياحي محدد كما تظهر مجموعة من الخدمات والتسهيلات التى تخدم النشاط السياحي وهى التسهيلات أولية مثل فنادق منفردة وخدمات أساسية لخدمة السائحين الذى يبدأ عددهم فى تزايد .

ب- ارتباط مرحلة تنمية المقصد السياحي بمرحلة التنافسية الثانية " الدفع من خلال الأستثمار " :

تعتمد الميزة التنافسية للمقصد فى مرحلة الدفع من خلال الأستثمار على رغبة وقدرة المقصد السياحي فى زيادة معدلات الأستثمار السياحي وتحسين احوال عوامل الإنتاج الأساسية من خلال تحسين مكونات العرض السياحي (موارد طبيعية ومصنوعه) وبداية ظهور عوامل الإنتاج المتقدمة (الخدمات السياحية والتسهيلات) والتي لا تكون منطوية إلى حد كبير وتتصف هذه المرحلة فى الغالب بالزيادة فى مستوى التوظيف وإرتفاع معدلات الأجور .

ج- ارتباط مرحلة تكثيف التنمية السياحية بمرحلة التنافسية الثالثة " الدفع من خلال الأبتكار " :

تعتمد الميزة التنافسية للمقصد السياحي فى مرحلة الدفع من خلال الأبتكار على التكنولوجيا المبتكرة وإستراتيجيات جديدة فى جميع أنشطة المنتج السياحي بالإضافة إلى تطور الصناعات المكملة والمغذية للنشاط السياحي وترتبط التنافسية فى هذه المرحلة بتكثيف التنمية السياحية حيث تنمو المعدلات السياحية ببطء حتى تصل المنطقة لمرحلة التوازن والنضوج السياحي ويتم إبتكار إستراتيجية جديدة وتكنولوجيا جديدة لتطوير وتنويع المنتج السياحي المقدم ويظهر دور الحكومة فى توجيه القطاع الخاص وحماية المنافسة المحلية وتقديم حوافز للأستثمار السياحي وتطوير الصناعات والخدمات المغذية والمكملة للنشاط السياحي .

د- ارتباط مرحلة الركود والتداعي أو الأحياء السياحي بمرحلة التنافسية الرابعة " الدفع من خلال الثروة " :

إرتبطت المراحل الثلاثة سابقة الذكر بالنمو والأزدهار الأقتصادي للدولة أما هذه المرحلة مرحلة الدفع من خلال الثروة فقد مثلت بداية التراجع وتدهور الميزة التنافسية إذا أن تراكم الثروة الذى تحقق فى المراحل الثلاث السابقة زاد من الرغبة فى المحافظة على الأستثمارات المتحققة وإنخفاض الأهتمام بالتجديد والتطوير ويعانى المنتج السياحي من تدهور ميزته التنافسية نتيجة لأنه يصبح أقل قدرة على جذب سياحي جديد نتيجة فقدان طاقته الأستيعابية مما يؤثر على العمالة السياحية والعنصر البشرى المدربة والماهرة وترتبط الميزة التنافسية فى هذه المرحلة بمرحلة الركود أو الأحياء أو التداعي السياحي وهى المرحلة التى لا تشهد فيها المنطقة أعدادا متزايدة من السائحين حيث يتوقف النمو والتدفق السياحي إليها وتنخفض معدلات الأشغال عدد حد معين لا تزيد عنه وحينها تدخل المنطقة فى مرحلة التدهور أو الأندثار نتيجة لتوجه السائحين إلى مناطق سياحية أخرى منافسة ومع ذلك قد يظهر اتجاه آخر نحو التجديد فى هذه المرحلة بمعنى ان تقوم بالمنطقة تنمية سياحية تعتمد على مقومات سياحية جديدة تشبع الحاجات والرغبات المتجددة للسائحين كما أن توافر سياسية تسويقية ناجحة تمنع المنطقة من الوصول إلى الأندثار فالتعرف على السوق وإحتياجاته يودى إلى إعادة إكتشاف وتجديد النشاط بالمنطقة السياحية (Kay, 2014).

لذلك فإنه لابد عند إعداد إستراتيجية التنمية السياحية للمقاصد مراعاة مرحلة التنافسية التى يمر بها المقصد ويتم دعمه بالسياسيات (الأقتصادية والعمرانية والمؤسسية) المناسبة لتقليل معدلات الركود وتراجع المنتج السياحي.

منهج البحث

يقوم البحث بدراسة اثر المثلث الذهبي على المقصد السياحي المصري ويعتبر المثلث الذهبي من المناطق الهامة ورابع مشروع بعد تنمية محور قناة السويس والمنطقة الواقعة بين (سفاجا ، القصير ، قنا) وسمى بالمثلث الذهبي لانه يحتوى على العديد من المناطق التنموية الزراعة والصناعة والتعدين وذلك من خلال رصد الوضع الحالى للتنمية السياحية بتلك المناطق والمقومات الطبيعية والتاريخية واثر هذا المشروع اقتصاديا على الدخل القومى لمصر، كما يهدف البحث ايضا إلى التعرف على المعوقات التي تعوق التنمية لمنطقة المثلث الذهبي وجعله مركزا تنافسيا قويا للمقصد السياحي المصري.

ومن خلال نتائج الدراسات السابقة التي تناولت دارية أثر المثلث الذهبي كميزة تنافسية للمقصد السياحي المصري (الا ان يعتبر هذا المشروع من اهم المشروعات القومية لدى مصر) بالإضافة إلى عدد من المقابلات الشخصية مع العاملين بهيئة التنمية السياحية وهيئة التنشيط السياحي ووزارتى السياحة والآثار ، توصل البحث إلى الفرض التالي إن الاستثمارات السياحية فى منطقة المثلث الذهبي لها دورا كبيرا فى زيادة عدد السائحين وجعل منطقة المثلث الذهبي منطقة سياحية واحدة سياحيا واقتصاديا وذات تنافسية هامة للمقصد السياحي المصري.

وللإجابة عن الأسئلة البحث وإختبار صحة الفروض القائم ، تبنت هذه الدراسة طريقة Mixed- methods Ressarch . وقد تم من خلالها جمع البيانات الكمية والكيفية (Quantitative and qualitative data) وتحليل التقارير الحكومية (Document Analysis) الخاصة بالتنمية السياحية والتقارير الخاصة بحركة الطيران والتي تم الحصول عليها من الهيئة العامة للتنشيط السياحي ، الهيئة العامة للأستعلام ووزارة السياحة والآثار .

والجدول التالي هو شرح لأسباب وكيفية استخدام هذه الطرق (أنظر جدول رقم 1)

راعت الدراسة ضرورة تنوع العينة لكي تشمل آراء المدراء والعاملين فى عدد من الجهات الحكومية المنوط بها التنمية السياحية ووزارة السياحة والآثار ، هيئة التنشيط السياحي فى منطقة المثلث الذهبي قنا سفاجا القصير هذا إلى جانب التعرف على آراء شركات السياحية المتخصصة ايضا فى تنظيم البرامج السياحية فى تنظيم رحلات سياحية لمنطقة الدراسة بها انها منطقة واحدة سياحيا والتعرف ايضا حول مقومات ومعوقات التنمية والميزة التنفسية لمنطقة المثلث الذهبي وقد تم أيضا الأستعانه ببعض المقابلات الشخصية وإستمارات الأستقصاء إلى جانب تحليل التقارير الحكومية لتحصل على هذه الآراء (أنظر إلى جدول رقم 1) كما شملت الدراسة الميدانية أيضا آراء الخبراء السياحيين، وذلك للوقوف على معوقات التنمية السياحية فى منطقة المثلث الذهبي التي تشمل قنا ، سفاجا ، القصير والتي تعتبر هذه المنطقة منطقة واحدة سياحية واقتصاديا وذات ميزة تنافسية للمقصد السياحي المصري حيث يوضح الجدول التالي حجم عينة الدراسة وطرق جمع البيانات لكل منها:

جدول (1) عينة الدراسة وطرق جمع البيانات

الجهة	العدد	طرق جمع البيانات
العاملون بوزارة السياحة والآثار	60	إستمارات إستبيان
العاملون بهيئة التنشيط السياحي	50	إستمارات إستبيان
العاملون بهيئة التنمية السياحية	50	إستمارات إستبيان
الخبراء السياحيين	32	مقابلات شخصية
العاملين بالشركات السياحية	50	إستمارات إستبيان
الأجمالى	243	

بعد الانتهاء من مرحلة جمع البيانات من خلال إستثمارات الأستبيان ، تم تفرغ إستثمارات الأستقصاء وإدخالها لبرنامج التحليل الأحصائي (SPSS Version 22) تمهيدا لمرحلة التحليل والتفسير وتم إستخدام الأحصاء الوصفي ويشمل كل من التكرارات ، النسب المؤية ، المتوسط الحسابي المرجح ، الأنحراف المعياري و معامل الأختلاف المعياري و ذلك للمقارنة بين آراء العينة محل الدراسة . كما تم إستخدام إختبار الفاكرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات وصدق محتوى إستمارة الأستقصاء وترجع أهمية المصدقية والثبات لتأثيرها البالغ فى أهمية نتائج البحث والقدرة على تعميم النتائج .

النتائج

الجزء التالى هو رصد وتحليل التقارير الحكومية ، إستثمارات الأستقصاء والمقابلات الشخصية ويلبها فى ذلك مناقشة عامة لنتائج البحث فى ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج فى هذا الصدد، وفيها سيتم التأكد من صحة الفرض البحثى والأجابة عن أسئلة الدراسة .

أولاً : الوضع الحالى للتنمية السياحية لمنطقة المثلث الذهبى واثر الميزة التنافسية على المقصد السياحى المصرى . تمثل المقومات الطبيعية والسياحية والأثرية بالإضافة إلى العادات والتقاليد والتراث الشعبى ما يميز به منطقة قنا وسفاجا والقصير والذى يعتبر منطقة صعيد من الطراز الأول ما بها من اثار فرعونية وقبطية ومناطقة جذب متنوعة من شواطئ ورمال وهو ما يعد أحد أوجه الجذب السياحى بجانب إقامة المشروعات العملاقة تحت مسمى تنمية منطقة المثلث الذهبى اقتصاديا وسياحيا وتعدنيا حتى جاء تسمية منطقة المثلث الذهبى بهذا المسمى ترجع الى نسبة التعدين والذهب حيث جعل المنطقة منطقة لوجيستسة واقتصادية وسياحية ومن الطراز الخاص وذات أهمية تنافسية سياحية مؤثرة بشكل إيجابية على المقصد السياحى المصرى ، ويعمل ليضا خلق ميزة تنافسية يجب إستغلالها فى تخطيط التنمية السياحية فى صعيد مصر . الأ ان انه على الرغم من ذلك فقد أبرزت نتائج تحليل التقارير الحكومية الخاصة بالتنمية السياحية فى منطقة المثلث الذهبى مثل تقارير هيئة التنشيط السياحى وهيئة الطرق والكبارى تعانى من ضعف وبعد تنفيذ مشروع المثلث الذهبى من قبل الدولة المصرية تم إدراجها وتتطورها من الطرق والكبارى والمناطق المجاورة سياحيا ضمن التنمية المستدام 2030 خطة هيئة التنمية العمرانية وعلى الرغم من أن هذه المن قنا سفاجا القصير مازالت بحاجة لأستكمال عمليات التنمية بها ، إلا أنه يمكن أن تستغل تلك المناطق وما بها من مقومات سياحية خاصة بالبنية الأساسية والخدمات السياحية مع العمل على تحسينها فى خطط تنمية قصيرة المدى تساعد فى البدء بأستقبال السائحين لحين تنفيذ الخطط طويلة الأجل والخاصة بتنمية أكثر فاعلية وإستدامة وقد أكدت الدراسات السابقة أن هناك بعض الجهود للأستغلال السياحى لمنطقة المثلث الذهبى وأثره من ناحية الميزة التنافسية .

ثانيا : تحليل نتائج إستثمارات الأستقصاء

جدول (2) آراء العاملين بالقطاع العام والخاص حول الجهات المنوط بها تنمية المثلث وقياس الميزة التنافسية

إجمالي العينة (210)				العاملون بالقطاع العام والخاص السياحي				وجود خطط للتنمية
مستوى الدلالة كا	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	هيئة التنمية السياحية	الشركات السياحية	الهيئة العامة للتشيط السياحي	وزارة السياحة والآثار	المجموعات
0.002	0.350	0.492	1.404	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرارات
				30	2	37	16	نعم
				0	28	13	34	لا
								إذا كانت الأجابة نعم حدد نوع الخطط
0.027	0.337	0.502	1.488	0	0	37	6	قصيرة الأجل
				30	2	0	9	طويلة الأجل
								مدى تطبيق الخطط
0.007	0.437	0.838	1.916	10	1	9	3	مطبقة
				12	1	6	6	إلى حد ما
				8	0	22	6	غير مطبقة
				100		210		الإجمالي

يتضح من نتائج التحليل الأحصائي للجدول رقم 2 وجود إختلاف معنوي في آراء المستقصى منهم حول وجود خطط لتنمية المثلث الذهبي ودرجة تبني هذه الخطط والعمل بها (حيث بلغت قيمة كا أقل من 0.05). وقد أظهرت النتائج تضارب بالأراء في القطاع العام السياحي حول وجود خطط من عدمه بينما أجمع العاملون بوزارة الآثار على وجود خطط طويلة الأجل ولتوضح نتائج الأستقصاء في هذا الشأن تم عمل مجموعة من المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين بوزارة السياحة والآثار وأكدت نتائج الأستقصاء ان وجود خطط لتنمية منطقة المثلث الذهلي من قبل الهيئة العامة للتخطيط العمراني وهيئة التنمية السياحية وهذا يعمل على وجود ميزة تنافسية قوية جدا لتلك المنطقة الواعدة سياحيا واقتصاديا .

جدول رقم (4) آراء القطاع الخاص حول درجة مساهمة بعض العوامل فى التنمية والميزة التنافسية لمنطقة المثلث الذهبى

مستوى المعنوية لأختلاف الآراء	2كا	متوسط الرتبة				الأحرف المعيارى	المتوسط الحسابى	مدى مساهمة بعض العوامل العامة بتصية المثلث الذهبى
		شركات السياحة	هيئة التنمية السياحية	الهيئة العامة للتخطيط السياحى	وزارة السياحة والأثار			
0.481	3.47	102.6	104.1	109.9	98.7	0.5714	2.714	1- البنية التحتية نعم: 78.1% لا: 6.7% لا أعلم: 15.2%
0.29	4.9	100.89	113.3	113.26	101.2	0.519	2.776	2- الأمن والأمان نعم: 82.4% لا: 12.4% لا أعلم: 1.4%
0.85	1.34	107.5	105.7	107.58	10502	0.398	2.847	3- الإعفاءات الضريبية نعم: 86.2% لا: 12.4% لا أعلم: 1.4%
0.73	1.99	105.9	108	103.8	98.3	0.669	2.614	4- توفير الأراضى نعم: 71.9% لا: 17.6% لا أعلم: 10.5%

يوضح الجدول رقم (5) والخاص بالتحليل الإحصائى لأختبار كروسكال عدم إختلاف معنوى ذو دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة نحو العوامل التى تساهم فى تنمية منطقة المثلث الذهبى وقياس مدى تنافسية المقصد بعد التنمية السياحية وأثره على المقصد السياحى المصرى ككل على الرغم من إختلاف الجهات التى ينتمون إليها و يتضح ذلك من خلال قيمة الأنحراف المعيارى لكل عنصر على حدة عند مقارنة المتوسط الحسابى والذى يعبر عن نسبة تشتت غير كبيرة تعنى إقتراب فى آراء مفردات العينة تجاه عنصر معين ، بالإضافة إلى قيمة الدلالة الخاصة بمربع كا2 والذى جاء بنسبة أعلى من 0.05. مما يؤكد 'إتفاق الآراء حول أهم عوامل التنمية السياحية بمنطقة المثلث الذهبى . فعلى سبيل المثال فقد أجمع العاملون فى القطاع الحكومى السياحى والأثرى والقطاع الخاص على أهمية توافر البنية التحتية والفوقية لتنمية مستدامة ذات ميزة تنافسية عالية فى حين أكدت آراء نفس العينة أن منطقة المثلث الذهبى تحتاج الى تنمية ذات مستوى من قبل الدولة المصرية لأنها تضم مشروعات اقتصادية عالمية وسياحية وتعدينة وان توفير الأمن منطقة المثلث الذهبى (82.4%) وتوفير الإعفاءات الضريبية لتشجيع الاستثمار (86.2%) وتم تخصيص الاراضى اللازمة للاستثمار وتحديد المشروعات المطلوبة طبقا للخطة الموضوعة للتنمية الأهتمام بتوثيق المعلومات التاريخية وتوفير الدعم المادى اللازم للتنمية لتحقيق الميزة التنافسية (77.6%) للمقصد السياحى .

ثالثا : تحليل نتائج المقابلات الشخصية

تم إجراء عدد من المقابلات الشخصية (إنظر الجدول رقم 1) تم تقسيمها إلى ثلاث مجموعات ، لكل منها الأستمارة الخاصة بها المجموعة الأولى من المقابلات الشخصية تم القيام فيها بأستطلاع آراء مسؤلى الجهات الحكومية مثل محافظة قنا ومدنتى سفاجا والقصر ومديرى مكاتب هيئة التنشيط السياحى ووزارة السياحة والآثار، والمجموعة الثانية من المقابلات الشخصية تم القيام بها مع عدد من الخبراء السياحيين وذلك التعرف على آرائهم فى متطلبات وإمكانية التنمية واثرا على الميزة التنافسية للمقصد السياحى المصرى وما يمكن ان يواجهها من معوقات وكانت نتائج مجموعة المقابلات الشخصية كالتالى :

1- ردا على الأسئلة الخاصة بالفوائد التى يمكن أن تجنيها الدولة المصرية بشكل عام والمجتمعات المحلية بشكل خاص من خلال دراسة أثر المثلث الذهبى كميزة تنافسية للمقصد السياحى المصرى من خلال التنمية السياحية واثرا على المقصد السياحى ككل ، فقد أجمعت الآراء على ان من خلال التنمية التى أقيمت من قبل الدولة المصرية على منطقة المثلث الذهبى تعمل على ابتكار وخلق انماط سياحية جديدة وتثيرها على المقصد السياحى إلى جانب إيجاد مصادر دخل إضافية تسهم فى التنمية السياحية لمنطقة المثلث الذهبى وهذا اتفق الخبراء السياحيين على ان التنمية السياحية بمنطقة المثلث الذهبى تعمل على تحسين جودة الحياة للمجتمع المحلى بشكل عام من جراء تنمية البنية التحتية والفوقية التى هى من المتطلبات الأساسية للتنمية السياحية .

2- ردا على السؤال الخاص بالمقومات السياحية التى توجد فى منطقة المثلث الذهبى فى قنا وسفاجا والقصر والذى من شأنه التعرف على حجم إستغلالها الحالى من قبل الجهات الحكومية فى خدمة عملية التنمية ، فقد إتقت الآراء على أهم المقومات السياحية فى منطقة المثلث الذهبى قد تجذب انماط سياحية جديدة مع تنوع الأستثمار السياحى والأقتصادى .

3- وإتصالا بالسؤال السابق والذى يقيس مدى إستغلال المقومات السياحية والطبيعية والحضارية فى عمليات التنمية السياحية ، فقد أكد المسئولين أن هناك بعض الإجراءات المتخذة بالفعل على المستوى الحكومى لتنمية المثلث الذهبى وقد تم رصد منها الأتى :

أ- تم الأنتهاء من الطرق المؤدية لمشروع المثلث الذهبى الذى يضم قنا ، سفاجا ، القصر ويعتبر هذا المشروع ثانى المشروعات العملاقة بعد تنمية محور قناة السويس.

ب- العمل على رفع كفاءة المطارات مثل مطار البحر الأحمر ومطار الأقصر والتسويق لهم عالميا من أجل جذب السياحة الدولية .

ج- العمل على توفير عدد من وسائل الترفيه وإستغلال الشواطئ فى سفاجا والقصر فى ممارسة الرياضات مما يساعد على جذب السائحين .

د- العمل على نشر الأمن والأمان والقضاء على الجماعات الإرهابية.

4- أكدت نتائج تحليل المقابلات الشخصية على وجود بعض الصعوبات والمشكلات التى تقف عائقا أمام التنمية السياحية فى منطقة المثلث الذهبى :

أكد المسؤولين والخبراء السياحيين بنسبة 80% ان التسويق الجيد لمطار الغردقة الذى يقع فى البحر الأحمر ومطار الأقصر الدولى والذى من شأنه العمل بتنشيط الحركة السياحية ولقد اتفق ايضا المسؤولين ان العوامل الأساسية لقيام التنمية السياحية هو ان تشمل المناطق ككل وان الأستثمار السياحى يجعل منطقة المثلث الذهبى من المناطق الواعدة فى المستقبل حيث يوجد بعض المشاكل التى تواجه الدراسة:

- أ- نقص الكفاءات التى تضع الخطط العلمية اللازمة للتنمية السياحية .
- ب- نقص الدعم المادى لعملية التنمية السياحية بشكل عام من قبل الدولة المصرية لكثرة المشاريع الكثيرة التى تنفذها الدولة المصرية.

5- بالسؤال عن كيفية مواجهة الصعوبات التى تعيق عملية التخطيط وتنفيذ التنمية السياحية بمنطقة المثلث الذهبى والتى لها ميزة تنافسية على المقصد السياحى المصرية جاءت أجوبة مسؤلى التنمية بوزارة السياحة والآثار وهيئة التنشيط السياحى بعدد من المقترحات تؤكد على ضرورة الأهتمام بالنقاط التالية .

- 1- الترويج لمنطقة المثلث الذهبى قنا ، سفاجا ، القصير وإعداد خطة تسويقية خلال فترة زمنية معينة لجذب السياحة الدولية.
- 2- زيادة الترفيه من خلال الأنتهاء من تنفيذ المشروعات المقترحة أو تشغيل المشروعات التى نفذت بالفعل من قبل السلطات المصرية .

3- إنشاء الفنادق ذات المستوى الفاخر ولكن لا بد أولا من توفير عناصر الجذب المناسبة.

4- الأسراع من وضع برامج جاذبة واسعار تنشيطية لتشجيع السياحة لمنطقة المثلث الذهبى. إلا ان هذه النقاط والتى تتركز على التنشيط لمنطقة المثلث الذهبى والعمل على زيادة عدد الفنادق ووسائل الترفيه ولكن كل هذه النقاط غير كافية لوضع إستراتيجية تنافسية ذات تنمية متكاملة وإحداث طفرة سياحية وتراعى جوانب الأستدامة للمقصد السياحى المصرى وينقصها بعض النقاط التى يجب أن تراعى للتنمية السياحية والعمل على الميزة التنافسية حيث إقتراح الخبراء السياحيين ضرورة أن منطقة المثلث الذهبى تحظى وتدرج ضمن البرامج السياحية من قبل هيئة التنشيط السياحى والشركات السياحية المصرية خارجا وداخليا ولا بد ان القطاع الحكومى وقطاع الاعمال والاستثمار توفير المناخ الاملائم لتنمية منطقة المثلث الذهبى وجعلها منطقة لوجيستية سياحية اقتصادية عالمية لجذب جميع الأنماط السياحية والشرائح المستهدفة للأسواق السياحية.

التوصيات

من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية التى تم إجراؤها على منطقة المثلث الذهبى تم التوصل إلى عدد من التوصيات كالأتى :

أولاً: التوصيات الخاصة بالتنمية السياحية لمنطقة المثلث الذهبى وتم توجيهها إلى كل من وزارة السياحة والآثار وهيئة التنمية السياحية .

1- ضرورة وضع خطة للتنمية السياحية المستدامة لمنطقة المثلث الذهبى تشمل الجوانب البيئية لحماية البيئة من الأخطار الذى تهددها ، الجوانب الاجتماعية متمثلة فى التراث الثقافى والحضارى والنواحى الاجتماعية للمجتمع المحلى ، والجوانب الاقتصادية التى تقوم عليها اقتصاد المنطقة ككل مع وضع تحديد دقيق للأطوار السياحى وذلك بالتعاون وجهاز شؤون البيئة تحت إشراف وزارة السياحة والآثار .

2- وضع ضوابط بأن تلزم المعايير التخطيطية للمشروعات التى تقام من قبل منطقة المثلث الذهبى سواء كان منتجعا سياحيا أو خدمات وتسهيلات حتى لا يتعدى الطاقة الأستيعابية للمكان ويضر بالمنظومة البيئية ،

بالإضافة الى الألتزام بالأنتهاء من مشروعاتهم فى خلال وقت معين لأتتمام مشروعات التنمية السياحية مع الأشراف المستمر من جانب هيئة التنمية السياحية على تلك المشروعات

3- رفع كفاءة وفاعلية أستغلال الموارد الطبيعية (نطاق الشاطئ) سواء من ناحية التوزيع المكانى أو من ناحية الأستخدام الموسمى للسياحة الى الأستخدام طوال العام عن طريق الخدمات التى تقدم داخل المشروعات المقامة والوسائل الترفيهية المتعدده التى تدفع الى أطالة مدة الزيارة مع ضمان عمل المشروعات الشاطئية فى ضوء المعدلات والمعايير التخطيطية لضمان عدم تدهور البيئة من ناحية حتى يتم تقديم خدمة ترويجية مناسبة للسائحين.

4- تطوير وتعظيم الأستفادة من المهرجانات كأداة تسويقية للمنتج السياحى بمنطقة المثلث الذهبى .

5- أستغلال السفن الكبيرة وخاصة السياحية منها التى تمر عبر البحر الأحمر من خلال جذب ركابها لزيارة محافظة الأسماعلية وزيارة المتاحف والمنزهات والأثار المختلفة ورفع معدل الأيرادات السياحية بمنطقة المثلث الذهبى .

6- تنشيط سياحة الترانزيت من خلال السفن العابرة عن طريق البحر الأحمر وذلك وضع برامج لزيارات اليوم الواحد وتنشيط سياحة التسوق.

ثانيا : توصيات موجهة لجهاز شئون البيئة:

- 1- تطبيق المعايير والمواصفات الضرورية لحماية البيئة والواردة بقانون البيئة رقم 4 لسنة 1994 وتعديلات الصادرة بالقانون رقم 9 لسنة 2009
- 2- أجراء البحوث وتقييم الأثار البيئية لكل المشروعات المقترحة لمنطقة المثلث الذهبى من ضمن مشروعات الدولة .
- 3- ضرورة العمل على أنتشار المفهوم العلمى السليم لدراسات تقييم وقياس الأثر البيئى للمشروعات السياحية .
- 4- أهمية التوعية بالحفاظ على البيئة حماية للأجيال الحالية والمستقبلية كأحد أهم متطلبات التنمية السياحية من منظور بيئى.
- 5- الزام المستثمرين عند قيام المشروعات السياحية بأن تلتزم المعايير البيئية لتلك المشروعات التى تقام.
- 6- التنسيق مع جهاز شئون البيئة عند وضع القواعد اللازمة لأدارة الأراضى بأعتبارها مصدر من مصادر الثروة الطبيعية واحد عناصر البيئة الطبيعية ولحمايتها من التعرض للتلوث سواء بالقاء المخالفات السائلة أو المخلفات الصلبة فيها بدون عمل المعالجة الأزمة للمخلفات قبل التخلص منها.
- 7- تفعيل دور المجلس الأعلى للأثار فى الترميم والحفاظ على الأثار الموجودة بالمتاحف والمقابر بمحافظة قنا والقصير بالتعاون مع وزارة السياحة مع تطوير الطرق المؤدية الى المناطق الأثرية ودخلها وتنظيم المرور فيها بطريقة علمية سليمة .

8- الأهتمام بمواد رصف المناطق المحيطة بالمواقع السياحية بما لا يتعارض مع العبق التاريخي للمناطق السياحية.

اولا:المراجع العربيه

- مصطفي ، احمد سيد (2009) " التنافسيه في القرن الحادي والعشرين - مدخل انتاجي " الطبعة الاولى ، دار القاهره للنشر ، القاهره ، ص 371
- مصطفي ، ايمان محفوظ (2009) " علاقه أبعاد أستراتيجيه الستة سيجما بكلا من الاداء والرضا الوظيفي " ، رساله ماجيستير غير منشوره ، جامعه عين شمس ، القاهره ، ص 74-77
- أفندي، عطية حسين، (2003) " تمكين العاملين: مدخل للتحسين والتطوير المستمر" المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة. ص 10
- الخصيري ، محسن أحمد (2000) " الاداره التنافسيه للوقت : المنظومه المتكامله لامتلاك المزايا التنافسيه الشامله في عصر العولمه وما بعد الجات " مركز الخبرات المهنيه للاداره ، القاهره ، ص45.
- الخطيب ، رداح واحمد (2006) " التدريب الفعال " ط1 ، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع ، الاردن ، ص 113
- الخطيب ، محمود (2002) " إداره الموارد البشريه " جامعه عين شمس ، القاهره ، ص305
- السيسي ، ماهر عبد الخالق ، (2003) " شركات السياحه ووكالات السفر " مطابع الولاء الحديثه ، القاهره ، ص 105
- القحطاني ، فيصل بن محمد (2010) " الإدارة الإستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقاً لمعايير الاداء الاستراتيجي وإداره الجوده الشامله " رساله ماجيستير منشوره ، الجامعه الدوليه البريطانيه ، كليه إداره الاعمال ، القاهره، ص 22 .
- القحطاني ، وليم (2008) "اداره الموارد البشريه نحو منهج استراتيجي متكامل" العبيكان للنشر ، الرياض ، ص 43.
- الكتبي ، محسن علي (1991) " اداره الافراد " كليه تجاره ، جامعه قناه السويس ، الاسماعيليه ، ص ص 215- 226
- المجلس الوطني المصري للتنافسيه " الإستراتيجيه المصريه للتنافسيه المستدامه " التقرير الثامن ، 2012
- المنظمه العربيه للسياحه ، جامعه الدول العربيه (2015) " تحليل تنافسيه السياحه والسفر للدول العربيه 2015 : الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي بدافوس 2015 " إداره الدراسات والبحوث السياحيه ، المملكه العربيه السعوديه ، جده ، ص 5-7
- بني حمدان ، خالد محمد وإدريس (2007) " الاستراتيجيه والتخطيط الاستراتيجي : منهج معاصر " الطبعة الاولى ، دار اليازوري العلميه للنشر والتوزيع ، مسقط ، ص 356.
- توفيق ، عبد الرحمن (2007) " التدريب الاصول والمبادي العلميه " ط1 ، مركز الخبرات المهنيه - بميك ، القاهره ، ص 192

- جاد الرب ، سيد (2009) " الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية " دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص 174
- جاد الرب ، سيد (2015) " إداره الموارد البشريه مدخل استراتيجي لتعظيم القدرات التنافسيه " ، جامعه قناه السويس ، الاسماعيليه ، ص 389 - 391
- جاد الرب ، سيد محمد ، (2013) " اداره الابداع والتميز التنافسي " جامعه قناه السويس ، الاسماعيليه ، ص 314،
- جاد الرب، سيد (2008) " جودة الحياة الوظيفية في منظمات الأعمال العصرية" جامعه قناه السويس،. كلية التجارة، الاسماعيليه ، ص 243
- حريم ، حسين (2014) " مبادي الإدارة الحديثه (النظريات - العمليات الإداريه - وظائف المنظمه) " دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 76 .
- خليل ، ماجي ميخائيل (2015) " دور الموارد البشريه في دعم القدره التنافسيه بالشركات السياحيه في مصر " رساله ماجيستير غير منشوره ، جامعه قناه السويس ، كليه السياحه والفنادق ، الاسماعيليه ، ص 101
- رزق ، محمود (2009) " إداره الوقت كميزه تنافسيه في شركات السياحه المصريه " رساله ماجيستير غير منشوره ، كليه السياحه والفنادق جامعه حلوان ، القاهرة ، ص 162
- رمضان ، ياسمين عبد المعطي (2013) " التسويق الداخلي ودوره في خلق ميزه تنافسيه للشركات السياحيه " رساله دكتوراه غير منشوره ، جامعه قناه السويس ، كليه السياحه والفنادق ، الاسماعيليه ، ص 34 - 42
- عبد السميع ، صبري (2003) " مبادي الاقتصاد (رؤيه سياحيه) " كليه السياحه والفنادق ، جامعه حلوان ، القاهرة ، ص 43
- علي ، محمد فوزي (2009) " رساله المنظمه وأثرها في تحقيق الميزه التنافسيه : دراسه ميدانيه علي قطاع صناعه الادويه الأردني " رساله ماجيستير غير منشوره جامعه الشرق الاوسط ، قسم اداره اعمال، عمان ، ص 43
- كامل ، دينا سميح (2014) " أثر استخدام نموذج التميز الخاص بالمؤسسه الأوروبيه لإداره الجوده في دعم القدره التنافسيه لشركات السياحه المصريه " رساله ماجيستير غير منشوره ، جامعه قناه كامل، مصطفى واخرون (2001) " إداره الموارد البشريه " جامعه القاهره ، القاهره ، ص 111
- مجلس دعم واتخاذ القرار (2012) " تطوير التعليم المصري بمحاكاة النموذج الماليزي " ورقه عمل ، مجلس الوزراء ، ص 6
- مركز دراسات وبحوث الدول النامية (2001) "البحث العلمي في مصر" سلسله قضايا التنميه ، العدد 28، القاهره ،.
- مصطفى ، أحمد سيد (2000) "إداره الموارد البشريه : منظور القرن الحادي والعشرون " دار الكتب ، القاهره ، ص 73-77

مصطفى ، أحمد سيد (2005) " إدارة الموارد البشريه - الإداراه العصريه لرأس المال الفكري " ، ط1 ،
القاهره للنشر ، القاهره ، ص 370

هميمي ، وائل إبراهيم ، (2001) ، رساله دكتوراه " التحليل الاستراتيجي للقدرات التنافسيه لزياده فاعليه
وحدات قطاع الاعمال العام " جامعه قناه السويس ، كليه التجاره ، الاسماعيليه ، ص 65

وهيبه ، طبشي (2012) "الأستثمار في رأس المال البشري ودوره في تحقيق الميزه التنافسيه لدي المؤسسات
الصغيره والمتوسطه " رساله ماجيستير منشوره ، كليه العلوم الاقتصايه ، جامعه قاصدي مرياح ، الجزائر
،ص48

ثانيا : المراجع الاجنبيه

Porter ، M.E (1996) " **What is Strategy?** " Harvard Business Review ، pp61 – 78

Hung, C. (2005)" **A Correlation Study Between Junior High School Teacher
Empowerment and Job Satisfaction in Kaohsiung Area of Taiwan**" University
of Incarnate Word, Texas

Laurie ، J ، Daniel ، P (1999) "**Indicators Of Human Capital Investment and
Outcomes from the American Society for Training & Development** "
American Society for Training & Development ، Measuring and Reporting
Intellectual Capital : Experience ، Issues ، and prospects ، Amsterdam Technical
Meeting .

Porter ,M.(1993). "**The competitive advantages of nations** ".Paris، Publisher: Free
Press ، p127

Robert ، H. ، and Breiter ,D., (1998)" **Performance Appraisals In Hotels** " Cornell Hotel
and Restaurant Administration Quartely ,vol., 39 ,p.27

UNEP and UNWTO,(2005), Making Tourism More Sustainable A Guide for Policy
Makers, p.11-12

World Economic Forum, (2003) Competitiveness Global Report, Geneva, p8.

World Travel & Tourism Council (WTTC), (2017), Launches the Latest Statistics from
the Travel & Tourism Competitiveness Monitor, Available@
<http://www.wttc.org/tourismNews>

WTO, (2016), a Specialized Agency of the United Nations, Report of the Committee on
Tourism and Competitiveness, p. 13.

Charles, W: Gareth ,R (2007)" **Straetgic Management: An Integrated Approach**"
Seventh Edition. Boston: Houghton Mifflin Inc. p204

Dianne، Daniel (2002) "**managing capital gains**"ottawa, canada ، p35