



جامعة المنصورة  
كلية السياحة و الفنادق

## دور المدن الجديدة فى تحسين الصورة الذهنية لدى السائح العربى إعداد

ا.د/ أمل السيد أحمد البرى  
أستاذ ورئيس قسم الدراسات السياحية  
المعهد العالى للدراسات النوعية  
بالحجاز - مصر الجديدة



## دور المدن الجديدة فى تحسين الصورة الذهنية لدى السائح العربى

إعداد

ا.د/أمل السيد أحمد البرى<sup>١</sup>

### المقدمة

تسعى مصر فى الأونه الأخيرة لإستعادة حركة السياحة العربية التى تعانى من التراجع نتيجة عدة عوامل أهمها جائحة كورونا فضلاً عن الظروف السياسية وعدم الاستقرار الأمنى الذى مرت به مصر قبل الجائحة مما أدى إلى رسم صورة ذهنية سلبية لدى السائح العربى. وحيث أن الصورة الذهنية تلعب دوراً كبيراً فى تذبذب الطلب على المقصد السياحى فإنه من المهم تحسين هذه الصورة حيث تؤثر بشدة على عملية إتخاذ قرار السفر ولذلك فإنه يمكن تبنى أنشطة ترويجية من خلال إبراز ما تتمتع به مصر من مزايا تختلف عن ما هو متوفر لدى المنافسين. وتمثل عملية الدعاية للمدن الجديدة (الجلالة + العاصمة الإدارية + العلمين) فرصة كبيرة لتكوين صورة حيوية للسائح العربى من

<sup>١</sup> أستاذ ورئيس قسم الدراسات السياحية المعهد العالى للدراسات النوعية بالحجاز، مصر الجديدة

خلال طرق الدعاية والإعلان المختلفة بداية من التغطيات التلفزيونية وانتهاءً بالإنترنت.

وحيث أن السوق العربي من أهم الأسواق المصدرة للسائحين فهو سوق منتعش اقتصادياً وبالتالي سيكون الطلب السياحي نشطاً ومنتزحاً وستحقق المدن الجديدة بمعطياتها تغطية لأنماط السياحة المرغوبة لدى السائح العربي كما سيتم عرضه في البحث.

Recently, Egypt is working to restore the Arabic tourist movement that has suffered from withdrawing as a result of various factors. The most important of these ones were COVID-19 pandemic, and the political conditions and security instability before the pandemic. All these factors have led to form a passive image for the Arabic tourist. Thus, it is important to enhance the mental image for the Arabic tourist as it plays a vital role in fluctuating demand for the tourist destination and greatly affects the travel decision. So, it could be adopted some of the Promotive activities through showing the advantages of what Egypt has and not available for other competitors. Therefore. The advertisements for the new cities are considered a good chance to form a vital image for the Arabic tourist through different ways of

advertisements and publicity in television and on the internet. As the Arabic market is one of the most important ones exporting for tourists and is flourished economically, the tourist demand in these new cities with all their potentialities will be active and growing.

#### مقدمه

تلعب الصورة السياحية دوراً كبيراً في عملية إتخاذ قرار السفر للمقصد السياحي وعلى الرغم من أن العرض السياحي الذي تقدمه المنطقة السياحية بشكل عاملاً مؤثراً في إقناع السائح بالسفر إلا أن العامل الرئيسي المؤثر في اتخاذ قرار السفر إلى ذلك المقصد يكمن في الصورة الذهنية التي يكونها السائح عن المنطقة ولذا يهدف هذا البحث إلى التعرف على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري في أذهان السياح العرب والعمل على رفعها من خلال عرض إمكانات المدن السياحية الجديدة (الجلالة - العلمين - العاصمة الإدارية) التي تقوم بتنفيذها الدولة كوسيلة وسياسة إستراتيجية تسويقية واقتراح الحلول والتوصيات من أجل العمل على رفع هذه الصورة بهدف تنشيط السياحة العربية. وترجع أهمية البحث إلى:

العمل على تنشيط السياحة العربية ورفع الصورة الذهنية لمصر من خلال عرض إمكانات المدن السياحية الجديدة (الجلالة - العاصمة الإدارية الجديدة - العلمين).

إن المنافسة الشرسة القائمة بين كافة المقاصد السياحية تدفع هذه المقاصد نحو تبني مجموعة من الأنشطة الترويجية من قبل المنظمات التسويقية. لذلك فإن الأماكن المختلفة يمكن أن تتحول إلى أماكن ذات شهرة وقيمة تعتمد على إبراز ما تتمتع به من مزايا تختلف عن تلك المتوفرة لدى المنافسين، وبالتالي فإن المحافظة على هوية المنطقة التي تعكس الطبيعة الخاصة بها وما يميزها عن المناطق الأخرى تعتبر من أهم التحديات التي تواجه المقاصد السياحية والتي ترتبط بشكل كبير باسم الشهرة والصورة السياحية لهذه المناطق.

وترتيباً على ما سبق فإن التماثل الذي يميز الخدمات السياحية يعد السمة الرئيسية لهذه الخدمات، وقد ساهمت وسائل الإعلام الإلكترونية في تحقيق هذا التماثل، على حين أن السياسات التسويقية المتبناه حديثاً تسعى إلى إبراز الطبيعة الفريدة للمقصد السياحي من خلال الحفاظ على الثقافة المحلية والهوية (Mitchell, ٢٠٠٨).

وهناك دولاً كثيرة تمتلك العديد من المقومات السياحية لكنها لا تستطيع أن تسوق لهذه المنتجات ولا تفد إليها إلا حركة سياحية متواضعة رغم ما لديها من ثروة طبيعية وأثرية كبيرة (Cox, Barbara and William, ٢٠٠٩).

وغالبا ما تعتمد سلوكيات واتجاهات الأفراد والمجموعات على الصورة المكونة لديهم نتيجة الأحداث والأوضاع في العالم أو في المقصد السياحي، فكلمة صورة هي كلمة وثيقة الصلة بسلوكيات واتجاهات الأفراد النابعة من داخلهم، كما أن الصورة التي يكونها الفرد من الصعب تغييرها بسهولة إلا في حالة اكتسابه لمعلومات أو خبرات جديدة. وهذا ما سيخلقه عرض إمكانات المدن الجديدة في مصر للسائح العربي. وتتمثل مشكلة البحث في تراجع حركة السياحة العربية بسبب جائحة كورونا وكذلك بسبب سلبية الصورة الذهنية لمصر.

ويغطي هذا البحث فكرة تحسين الصورة الذهنية من خلال عرض إمكانات المدن الجديدة التي توفر أنماط بعينها مفضلة لدى السائح العربي.

## السياحة العربية

يعتبر السوق العربى من أهم الأسواق المصدرة للسائحين فهو سوق منتعش اقتصادياً مما يجعل الطلب السياحى نشطاً ومتزايداً رغم أنه سوق موسمى حيث أن حركة السياحة العربية ترتبط بأوقات معينة.

وهناك عدة عوامل أدت إلى تراجع الحركة السياحية العربية لعل أهمها جائحة كورونا. ويمثل السياح العرب الذين يزورون المقصد السياحى المصرى ربع عدد السياح الذين يفدون لزيارة مصر ومع ذلك فالسياحة العربية على رأس أولويات القطاع السياحى حيث تكمن أهمية السوق العربية فى النقاط الآتية:

١. إرتفاع متوسط الإنفاق لدى السائح العربى.
٢. طول مدة إقامة السائح (من ١٠ - ١٥ يوم).
٣. السياحة العربية سياحة عائلية حيث يأتى السائح بأفراد أسرته (الزوجة والأولاد) مما يعنى تنوع الرغبات وهذا يعنى تنوع الأنماط المستهدفة وإمكانية زيارة أكثر من مدينة.



٤. قرب المسافة بين مصر والدول العربية مما يسهل فرصة قدوم السائح العربى لمصر (قانون الجوار).
٥. وحدة اللغة التى تسهل التعامل بين العاملين فى القطاع السياحى والسائح وكذلك بين المجتمع المضيف والسائح.

### تحليل الحركة السياحية الوافدة من السوق العربى

تعتبر السوق العربية من أهم الأسواق المصدرة للسائحين فى مصر فهى من الأسواق النشطة Active Market حيث تتميز بدرجة فاعلية كبيرة بالإضافة إلى وجود تزايد فى معدل الحركة السياحية القادمة عاماً بعد عام وتكمن أهمية السوق العربى بالدرجة الأولى فى تعدد الأنماط السياحية بالإضافة إلى تفردهم بالموسم الصيفى كما سيتضح:

ويوضح الجدول رقم (١) أعداد السائحين الوافدين إلى مصر طبقاً لمجموعات الدول:

جدول (١) السائحون طبقاً لمجموعات الدول (من ٢٠١٤ -  
٢٠١٩)

السائحون طبقاً لمجموعات الدول (2019 -2014)  
Tourists By Country Groups (2014-2018)

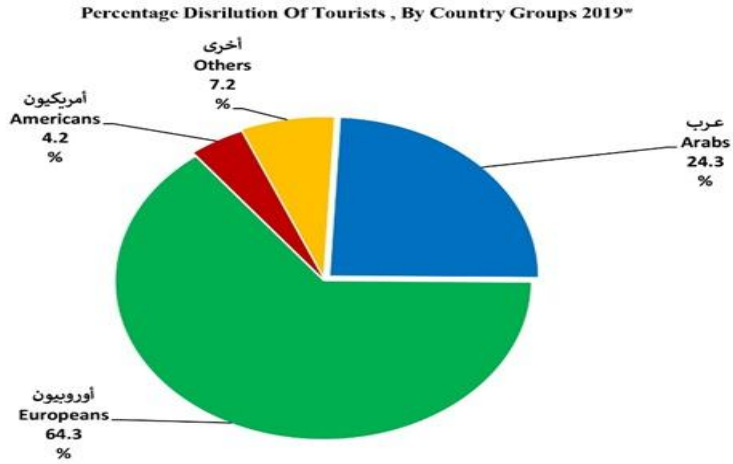
No. : 000		العدد : بالالف					
Countries Groups	2019	2018	2017	2016	2015	2014	مجموعات الدول
Arabs	3168	3 039	2 467	1 962	1 734	1 625	عرب
%	24.3	26.8	29.7	36.3	18.6	16.4	%
Europeans	8381	6 948	4 672	2 586	6 794	7 578	أوروبيون
%	64.3	61.2	56.3	47.9	72.8	76.7	%
Americans	548	456	358	279	294	244	أمريكيون
%	4.2	4.0	4.3	5.2	3.2	2.5	%
Others	929	903	795	572	506	431	أخرى
%	7.1	8.0	9.6	10.6	5.4	4.4	%
<b>Total</b>	<b>13 026</b>	<b>11 346</b>	<b>8 292</b>	<b>5 399</b>	<b>9 328</b>	<b>9 878</b>	<b>الاجمالي</b>
%	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

المصدر: النشرة السنوية لإحصاءات السياحة - الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٠

ويتضح من الجدول زيادة نسبة السائحين العربى عاماً بعد عام حيث كان العدد سنة ٢٠١٤ (١٦٢٥ سائح) بما يمثل

١٦.٤% ارتفعت سنة ٢٠١٥ إلى ١٨.٦% لتصل للذروة سنة ٢٠١٦ حيث وصل العدد إلى (١٩٩٢) بما يعادل ٣٦.٣%.  
ومنذ عام ٢٠١٧ بدأ الإنخفاض حيث وصلت النسبة إلى ٢٩.٧% ثم توالى الإنخفاض عام ٢٠١٨ ليصل إلى ٢٦.٨% وفي ٢٠١٩ وصل إلى ٢٤.٣% وهذا الإنخفاض يرجع لجائحة كورونا وقيود السفر والسياحة بشكل عام.

التوزيع التسميى للسياح طبقاً لمجموعات الدول عام 2019\*



Source : CAPMAS - Ministry of Tourism

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء - وزارة السياحة

شكل رقم (١)

الليالى السياحية طبقاً لمجموعات الدول (2019-2014)

Tourist Nights By Country Groups (2014-2019)

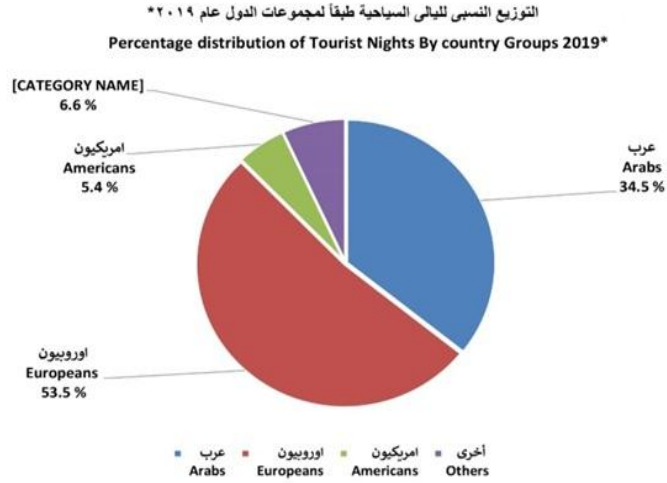
No. : 000							العدد : بالالف
Countries Groups	2019	2018	2017	2016	2015	2014	مجموعات الدول
Arabs	46637	43 420	30 706	13 560	16 818	19 010	عرب
%	34.5	35.7	36.6	41.5	20.0	19.5	%
Europeans	72481	63 213	42 601	15 098	62 425	73 587	أوروبيون
%	53.5	52.0	50.8	46.2	74.2	75.7	%
Americans	7346	6 529	4 668	1 745	2 271	2 340	أمريكيون
%	5.4	5.4	5.6	5.3	2.7	2.4	%
Others	9808	8 335	5 808	2 309	2 614	2 319	أخرى
%	6.6	6.9	6.9	7.1	3.1	2.4	%
<b>Total</b>	<b>136 272</b>	<b>121 497</b>	<b>83 783</b>	<b>32 712</b>	<b>84 128</b>	<b>97 256</b>	<b>الإجمالى</b>
%	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	%

جدول (٢) الليالى السياحية (من ٢٠١٤ - ٢٠١٩)

المصدر: النشرة السنوية لإحصاءات السياحة - الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٠

أما الجدول رقم (٢) فيوضح الليالى السياحية فى نفس الفترة ومن الواضح إرتفاع عدد الليالى السياحية فى عام ٢٠١٥ عن عام ٢٠١٤ من ١٩.٥% إلى ٢٠% ثم كان عام ٢٠١٦ لتصل نسبة الليالى السياحية لدى العرب إلى ٤١.٥% وتخفض نسبة الليالى السياحية مرة أخرى عام ٢٠١٧ إلى ٣٦.٥% وفى ٢٠١٨ إنخفاض طفيف حيث تصل إلى ٣٥.٧% ورغم جائحة كورونا فالإنخفاض مازال طفيف عام ٢٠١٩ حيث وصل إلى ٣٤.٥% وهى نسبة جيدة بالنسبة لباقي المجموعات وارتفاع مدة الإقامة هى أحد سمات السياحة العربية.

## شكل رقم (٢)



وهناك مؤشرات لتعافى السياحة العربية خلال الفترة القادمة حيث أعلنت مجموعة من شركات الطيران في الدول الخليجية عن تسير رحلاتها المنتظمة إلى مصر (شرم الشيخ والغردقة) بواقع رحلتين وأحياناً ثلاث رحلات أسبوعياً وقد عززت جائحة كورونا تفضيل السائح العربي الذهاب إلى الماكن

والمنتجات المفتوحة فى شرم الشيخ والغردقة بالإضافة إلى أن هذه المدن قريبة من دول الخليج وتعتبر تكلفة السفر إلى مصر غير مكلفة للسائح مقارنة بالعديد من دول العالم الأخرى فهى من البلاد التى يمكن حساب تكلفتها بالنسبة لأصحاب المستويات المادية الإقتصادية والمتوسطة والمرتفعة (منتدى المسافرون العرب - الموسوعة العربية الشاملة [www.mosoahj.com](http://www.mosoahj.com)).

### الصورة الذهنية

تلعب الصورة السياحية دوراً كبيراً فى عملية اتخاذ قرار السفر لمقصد سياحى بعينه، فعلى الرغم من أن العرض السياحى الذى تقدمه المنطقة السياحية يشكل عاملاً مؤثراً فى إقناع السائح بالسفر إلا أن العامل الرئيسى المؤثر فى اتخاذ قرار السفر إلى ذلك المقصد يكمن فى الصورة التى يكونها السائح عن المنطقة.

ويمكن تعريف الصورة السياحية على أنها "صور يحتفظ بها السائح المتوقع فى ذهنه عن المقاصد السياحية المحددة"، وتسهم مصادر متعددة فى تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحى يأتى فى مقدمتها: ما يحصل عليه السائح المرتقب من معلومات من الأصدقاء والأقارب، الاتجاهات والثقافات الجديدة، التقارير والأفلام والبرامج التليفزيونية وكذلك مواقع التواصل

الاجتماعي، كافة الأدوات والوسائل الدعائية المستخدمة من قبل منظمي الرحلات الشاملة، كافة وسائل الإعلان التقليدية من كتيبات ونشرات وبرامج تليفزيونية والوسائل المطبوعة وكذلك الإنترنت (Rout and Morrion, ٢٠١٣).

وقد تعددت التعريفات الخاصة بالصورة الذهنية في مختلف المجالات، ويأتي أهمها تعريف منظمة السياحة العالمية: "الصورة السياحية هي التقليد المصنوع للمنتج القائم من حيث تماثل هذا المنتج و هويته وكذلك الأفكار والمعتقدات الخاصة بالمقصد السياحي"، ووفقاً لتعريف الأمم المتحدة فإن الصورة الذهنية هي جزء من الصورة الكلية التي يكونها السائح عن المقصد وبالرغم من تداخل الصور تين معاً فالصورة الذهنية ترتبط بشكل أو بآخر بالصورة التي يكونها السائح عن المقصد ككل، بل على العكس من ذلك فإن زيارة السائح للمقصد السياحي يساعد على التعرف على كافة الجوانب الأخرى التي قد تكون مبهمة لديه من هذا المقصد سواء فيما يتعلق بالنواحي الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية، لذلك فإن تكوين هذه الصورة لدى السائح يعتمد على العرض السياحي الذي يقدمه المقصد السياحي، وهذا العرض في جميع الأحوال لا يساهم في خلق هذه الصورة

لأول مرة لدى السائح قدر مساهمته فى تحسين أو رفع هذه الصورة، إذ غالباً ما قد يكون لدى السائح تصور مسبق عنها، فالعرض السياحي قد يساهم بشكل كبير فى زيادة إيجابية هذه الصورة وقد يساهم أيضاً فى حالة عدم جودته فى ترسيخ هذه الصورة السلبية.

وتمر عملية خلق وبناء الصورة السياحية بأربعة مراحل رئيسية، المرحلة الأولى: وهي مرحلة مبهمة وغير محددة، ويتم تكوينها من خلال تأثير الإعلان والكلمة المنطوقة والمستوى التعليمي الذي يتمتع به الفرد، وتعد هذه المرحلة مرحلة سابقة للتفكير الجاد فى اتخاذ قرار السفر وينظر الأفراد إلى السفر فى هذه المرحلة باعتباره نشاطاً مرغوباً فيه. المرحلة الثانية: ويتم فيها اتخاذ قرار السفر وممارسة الاختيار بين الأوقات المتاحة والمقاصد المختلفة والأنماط السياحية التي سوف تمارس وفي هذه المرحلة يدخل على الصورة السياحية التعديل وتصبح أكثر وضوحاً وامتداداً. المرحلة الثالثة: وهي تجربة الرحلة ذاتها ويتم تعديل وتصحيح وإحلال بعض عناصر الصورة السياحية التي ثبت عدم جدواها كما يتم إضافة بعض العناصر الأخرى التي تم التأكد من صحتها. المرحلة الرابعة: وهي مرحلة ما بعد الصورة



السياحية ويتم فيها تأكيد إحساس السائح بحنينه إلى الوطن وأسفه على عدم تطابق ما هو فعلى بما كان يتوقع زيارته أو رضائه عن الرحلة السياحية نظراً لتطابق أو تعدي الإمكانيات السياحية بالمنطقة عما كونه من صورة ذهنية سابقة وتؤثر هذه المرحلة في معتقداته واتجاهاته وسلوكياته في المستقبل كما يمكن في حالة إيجابيتها أن تعمل كوسيلة تنشيطية تؤثر على اتخاذ قرار السفر في المستقبل (Wanhill, ٢٠٠٨).

حيث تشكل الصورة مجموع المعتقدات والسلوكيات والانطباعات التي يشعر بها الفرد تجاه ظاهرة معينة، والصورة قد تكون وصفية أو تقييمية، والصورة الوصفية تصف المنتج وخصائصه، أما الصورة التقييمية تتم من خلال تقييم مدى جودة هذا المنتج من عدمه، وبناء على ذلك فإن الصورة السياحية تعكس مجموعة التقييمات التي تمثل عوامل الجذب "Pull Factors" التي تدفع السائح نحو زيارة المنطقة مثل سهولة الوصول وغيرها من عناصر الجذب سواء الطبيعية أو المصنوعة ومدى ما تتمتع به المنطقة من استقرار أمنى وسياسى. ونظراً للطبيعة غير المادية للمنتج السياحي - إذ أنه يعد منتجاً غير ملموس أي لا يمكن تجربته والتعرف على خصائصه

بصورة مسبقة قبل القيام بالرحلة - فإن الصورة السياحية الذهنية التي يكونها السائح عن هذا المنتج هي الحاكمة لعملية الشراء، كما أنها تحدد اختيار السائح لمقصد بعينه دون غيره من المقاصد المنافسة. لذلك فإن الاهتمام ببحوث الصورة السياحية يشكل حجر الأساس الذي يجب أن يعتمد عليه المسوقين قبل إعداد كافة السياسات والاستراتيجيات والخطط التسويقية ( Weaver and Lowton, ٢٠٠٥).

ويمكن إجمال عملية تشكيل الصورة السياحية في عدة مراحل: أولاً: الصورة الذهنية المتراكمة التي كونها السائح عن المقصد السياحي. ثانياً: الصورة الذهنية الأولية التي يتم إدخال تعديلات عليها بناءً على المعلومات المتوافرة عن المقصد السياحي. ثالثاً: اتخاذ القرار بزيارة المنطقة. رابعاً: زيارة المنطقة. خامساً: الاندماج والتفاعل مع كافة الأنشطة والإمكانات المتوافرة. سادساً: العودة إلى محل الإقامة الدائم، وأخيراً إجراء التعديلات على الصورة السياحية لتصبح صورة مطورة بناءً على تجربة الزيارة (Gunn, ١٩٨٨).

## المدن الجديدة

**الجلالة:** تقع مدينة الجلالة في موقع متميز في منطقة العين السخنة على ساحل البحر الأحمر وتمتاز بإعتدال الحرارة طوال العام حيث تقوم على هضبة الجلالة وهي هضبة تقع بين طريق الزعفرانة والعين السخنة وتقع فوق سطح البحر بقرابة ٧٠٠ متر، وتتمتع المدينة بإطلالة مباشرة على ساحل البحر الأحمر، وتستهدف المدينة السياح الأكثر إنفاقاً حيث يوجد بها مدينة لليخوت تتسع المارينا به لـ ٣٣٣ يخت كذلك يوجد منتجع صحي للاستشفاء فوق الجبل حيث البعد عن التلوث ودرجة الحرارة المعتدلة وهناك جامعة الجلالة ومجموعة من المدارس بما يسمح بدخول مصر سوق السياحة العلاجية والتعليمية، فضلاً عن وجود مناطق ترفيهية مختلفة كالملاهي المائية ودور العرض السينمائي وصالتين للترحلق على الجليد.

كما توجد مجموعة من الفنادق على أحدث الطرز مثل الفندق الجبلى ومجموعة من المطاعم الفاخرة والمراكز التجارية وقاعة للمؤتمرات ووفرت المدينة التلفريك كوسيلة نقل سياحية يربط المنطقة العليا للمدينة مع الفنادق ويعد أطول تلفريك في الشرق الأوسط كل ذلك فضلاً عن مجموعات الفيلات والشاليهات

التي تسمح بسياحة الإقامة خاصة للسائح الداخلى والسائح العربى.

تبلغ مساحة المدينة ١٧ ألف فدان مدينة متكاملة تتحقق فيها التنمية المستدامة ولقد تم شق طريق فى الجبل بطول ٨٢ كم وهو الطريق الرئيسى للمشروع إلى جانب مجموعة من الطرق الأخرى بطول ١١٧ كم وقد روعى فى إنشاء هذه الطرق وسائل الأمان ضد مخاطر السيول وبالتالي سمح للمنطقة أن تكون وجهة للاستثمار السياحى من قبل القطاع الخاص سواء داخل مدينة الجلالة أو على الهضبة.

**العلمين الجديدة:** تبلغ المساحة الإجمالية لمدينة العلمين أكثر من ٤٨ ألف فدان ويبلغ عدد السكان المستهدف ٢ مليون نسمة وتقع المدينة داخل محافظة مرسى مطروح على موقع إستراتيجى مميز من طريق إسكندرية مطروح الدولى وتصل حدود المدينة بداية من طريق وادى النظرون حتى نهاية الضبعة.

وتنقسم المدينة إلى عدة قطاعات يضم القطاع الساحلى حى الفنادق ومركز المدينة والحى السكنى المتميز حيث هناك تشجيع لسياحة الإقامة بالنسبة للسياحة العربية والداخلية كما تضم المدينة مركز للمؤتمرات وحى الفنارة وأرض للمعارض وحى

حدائق العلمين أما المنطقة الأثرية المكونة من متحف مفتوح ومنتزه رملى والمنطقة الترفيهية تضم مجموعة الفنادق وخدمات الميناء العالمى الذى تصل فيه نسبة البناء إلى ٢٠% ويضم ٨ منصات منفصلة تطل على البحر ومجموعة من الأبراج على كل منصة تصل إرتفاعها إلى ٣٥ متر تتكون الأبراج من ٣ أدوار تجارية وإدارية وجراج وباقى الأبراج فندقية تضاهى فى فخامتها أبراج دى.

أما الكورنيش بطول الشاطيء ٤ كم والمنطقة الترفيهية تقع فى مكان متميز عن طريق الإسكندرية مطروح بعد مارينا وتم الانتهاء من الممشى السياحى والترفيهى للمدينة والذى يضم ممشى به حارات للدراجات وبرجولات ومقاعد للجلوس وقد تم عمل بحيرة صناعية مستمدة من محطة التحلية لإمداد الحديقة المركزية والمشى السياحى بالمياه الصالحة للزراعة كما تضم المنطقة الترفيهية مطعم التبه على حمامات السباحة أما المنطقة التراثية تتضمن مكتبة حجمها يوازى حجم مكتبة الإسكندرية ومتحف وكنيسة ومسجد وحديقة متحفية وأوبرا كما يوجد مركز طبى عالمى على مساحة ٤٤ فدان ومركز مؤتمرات عالمى ويتم

حالياً تنفيذ أعمال الطرق ومن المقرر تنفيذ القطار الكهربائى فائق السرعة لربط العاصمة الإدارية بمدينة العلمين بطول ٥٤٠ كم.

**العاصمة الإدارية:** تحتل العاصمة الإدارية موقع متميز شرق القاهرة وبالقرب من منطقة قناة السويس والطرق الإقليمية والمحاور الرئيسية وتبلغ مساحتها ١٧٠ ألف فدان ويبلغ عدد السكان المستهدف ٥ مليون نسمة وسيتم نقل مقرات رئاسة الجمهورية ورئاسة الحكومة ومجلس النواب والشيوخ والوزارات والهيئات والجهات الحكومية لها وكذلك سفارات وقنصليات الدول الأجنبية وستكون المركز المالى لمصر حيث يوجد بها حى المال والأعمال الذى سيضم المقرات والمكاتب الإقليمية الكبرى والبنوك المصرية والعالمية وسيتم إنشاء مطار بها بالإضافة إلى وجود محطة القطار الكهربائى العين السخنة / مطروح مروراً بالعاصمة الإدارية.

وبالنسبة لأهم المعالم بها التى تؤهلها لسياحة المدن و سياحة رجال الأعمال و سياحة التسوق وأنماط عديدة من السياحة حى المال والأعمال الذى يضم كبرى الشركات والبنوك المصرية والعالمية وبضم ١٨ برج بإرتفاعات بين ١٠٠ و ٤٠٠ متر لأنشطة الإدارية والمختلطة أهمها البرج (الأيقونى) ويبلغ

ارتفاعه ٣٨٥ م وهو الأطول فى أفريقيا وسيضم البرج فندق وشقق سكنية ومكاتب إدارية وسوق تجارى سوق للذهب وآخر للإلكترونيات ومجمع سينما ومسرح وحلبه تزلج على الجليد ومهبط مروحيات أما مدينة الفنون والثقافة فتضم متحف عواصم العالم ودار أوبرا ومسرح رمسيس الثانى وقاعة احتفالات كبرى ومسرح صغير ومسرح الجيب ومتحف الأوبرا ومكتبة موسيقية.

كما يوجد بالعاصمة منطقة رياضية التى تضم استاد العاصمة ١٩٠ ألف متفرج وملاعب تدريب ومستشفى للطب الرياضى ومتحف الرياضة وملاعب فى رياضات عديدة مثل التنس والإسكواش ونادى فروسية ومسرح رومانى.

أما مدينة المعرفة فتضم جامعات عديدة ومراكز للبحوث ومركز للمؤتمرات وفى تصميم المدينة أطول سلسلة حدائق فى العالم فيما يسمى النهر الأخضر. (هيئة المجتمعات العمرانية الجديدة [www.newcities.gov.eg](http://www.newcities.gov.eg)).

#### الدراسة الميدانية

تم توزيع ١٠٠ استمارة استقصاء على السائحين العرب فى مطار دبی وقد اقتصرت الدراسة على السائح العربى الذى لم یقم بزيارة مصر من قبل للتعرف على رأیه فيما يتعلق بالصورة

الذهنية عن المقصد السياحى المصرى بصفة عامة والمدن الجديدة (العلمين - الجلالة - العاصمة الإدارية) بصفة خاصة وبعد استبعاد كافة الاستثمارات غير الصالحة أصبح عدد الاستثمارات ٦٢ استمارة.

### تحليل نتائج الاستقصاء

- بالنسبة للجنس ١٠% من حجم العينة من النساء بينما ٩٠% من الرجال.
- بالنسبة للسن فقد كان هناك تنوع للفئات العمرية التى شملتها عينه الدراسة :

- ٣٨% من عينه أعمارهم من ٢٠ - ٣٥ سنة.

- ٥٠% من عينه أعمارهم من ٣٦ - ٥٠ سنة.

- ١٢% من عينه أعمارهم أكبر من ٦٠ سنة.

وعند سؤال العينه عن طبيعة الصورة السياحية لمصر لديه سواء كانت إيجابية جداً أو إيجابية أم سلبية أو سلبية جداً أو هل هى صورة غير واضحة بالنسبة له فقد كانت نسبة الذين كانت صورة مصر الذهنية لهم سلبية يمثلون ٦٦.٦% بينما ٢٣.٤% كانت الصورة الذهنية لهم عن مصر صورة إيجابية.



وعند سؤال عينة الدراسة عن فترات العام التي يفضلونها لزيارة المقصد المصرى اختار ٦٧% الفترة من يوليو - سبتمبر بينما ٣٣% إختاروا الفترة من إبريل إلى سبتمبر وهى فترات الصيف على حين إن الفترات يناير / مارس - أكتوبر / ديسمبر لم يتم إختيارها وبالتالي فإن مجتمع العينة يفضلون زيارة مصر فى الفترة الصيفية وهذا بسبب ملائمة المناخ فى مصر بالإضافة أنه موسم الأجازات لديهم.

• أما بالنسبة للصورة السياحية لدى العرب فيما يتعلق بأسعار الخدمات السياحية فى مصر فقد أتضح أن معظم أفراد العينة يرون أن أسعار الخدمات السياحية ما بين متوسطة ٤٩% إلى ٥١% رخيصة ويرجع ذلك إلى إنخفاض سعر العملة المصرية فى مقابل العملات العربية مما يتطلب ضرورة تغيير السياسات التسعيرية المتبعة فى مصر والاهتمام بجودة الخدمات السياحية المقدمة لجذب نوعية السائحين ذوى الإنفاق المرتفع.

وقد اتفقت العينة فى مجملها أن الميزانية المتوقعة للإنفاق على الرحلة أكثر من ٢٠٠٠ دولار وهذا ما يؤكد أن الصورة الذهنية للعرب عن مصر أنها بلد رخيصة وربما هذا ما حدا

بعينة الدراسة على الإجماع بأن من أهم الأسباب التى تدفعهم إلى التفكير فى زيارة مصر هى أسعار الإقامة وعلى الرغم من أن هذا العامل لا يشكل أهمية كبيرة لدى معظم السائحين نظراً لقصر مدة الزيارة التى يقضيها السائح بالبلاد (دعبس، غير مؤرخ).

وكان ذلك له تأثير فى مد فترة الإقامة للسائح وهذا ما أجمعت عليه عينه الدراسة فى الأسباب التى تدفعهم لزيارة مصر ووافق ٥٠% فقط على الأحداث الرياضية والأغذية والمشروبات كأحد أسباب الزيارة بينما أجمعوا ثانية على أهمية الإستقرار الأمنى كدافع للزيارة.

- وعند سؤال عينة الدراسة عن المدن الجديدة التى قد تكون أحد الأسباب التى تدفعهم لزيارة مصر علق الجميع على أن الصورة الذهنية لديهم عن المدن الجديدة غير واضحة.
- وعند طرح سؤال عن رغبتهم فى مشاهدة المدن الجديدة (العلمين - الجلالة - العاصمة الإدارية) وافق ٩٥% من أفراد العينة على ذلك.
- أما عن مصادر المعلومات عن المدن الجديدة سواء كانت التلفزيون أو الإنترنت أو الأصدقاء والأقارب (إختيار أكثر من إجابة) فقد وافق ٣٣% على إعلانات التلفزيون خاصة أن

من يقدمون هذه الإعلانات من النجوم المشاهير المحبون لديهم وكان الإنترنت له النسبة الأكبر في الإختيار ٨٣.٣% وبالتالي فإن الإنترنت يعد وسيلة فعالة للحصول على المعلومات اللازمة عن المقصد السياحي الذي يرغبه السائح ويعتبر الإنترنت كأداة تسويقية من بريد إلكتروني وخدمات البيع الشخصي وسيلة فعالة ورخيصة في ذات الوقت كما أنها تتيح لمستخدميه ميزة تبادل المعلومات في سرعة قياسية ويتيح أكثر للمسوقين الفرصة لتطويع المنتج بما يناسب رغبات وإحتياجات العميل بالإضافة إلى أن الإنترنت يسهل عملية الوصول للسوق المستهدفة مباشرة لذلك فإن استخدام الإنترنت من خلال تصميم المواقع الإلكترونية والتوجه نحو المجموعات المحددة على شبكة الإنترنت يوفر فعالية للبيع الشخصي ولكن مع مزيد من المرونة وقدرة أكبر على الحفظ والتذاكر بالإضافة إلى إنخفاض التكلفة ( Andrews, ٢٠١٣).

وقد كان نصيب الأقارب والأصدقاء ٣٤% وهذا يعطى مؤشر عن أهمية الكلمة المنطوقة في التسويق للمقصد السياحي أما دور شركات السياحة كمصدر للمعلومات فقد أختفى تماماً في عينة الدراسة.

وقد تم تحديد مستويين من الصور من وجهة نظر الدولة السياحية أو المقصد السياحي وهما: الصورة الحيوية "Organic image"، وهي مجموعة المعلومات الموجهة عن طريق الدعاية والإعلان الذي تنتهجه الدولة أو المنطقة السياحية (مثل تغطية تليفزيونية - تقارير إذاعية - الكتب الجغرافية - كتب التاريخ وكذلك الكلمة المنطوقة التي يدلي بها السائحون عن المنطقة التي قاموا بزيارتها وكذلك الصحف والمجلات والانترنت)، وبناءً على هذه المعلومات التي يكتسبها السائح تتكون لديه صورة ذهنية خيالية عن المنطقة السياحية والصورة الضمنية (Induced image)، وتكون نتيجة ما تتبناه المنظمات السياحية المختلفة من سياسات تنشيطية وتسويقية، أي السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات السياحية على المستوى التجاري، ويكمن الفارق بين الصورتين في إمكانية السيطرة إلى حد كبير على الصورة الضمنية وصعوبة وتعقيد السيطرة على الصورة الحيوية.

ويعد الفهم الصحيح للصورة السياحية عنصراً فعالاً ومهماً عند التخطيط التسويقي للمقصد السياحي وتتكون الصورة السياحية من مكونين رئيسيين متداخلين: (المكون الإدراكي)

ويعتمد على المعلومات والمعتقدات التي يكونها الفرد عن المنطقة السياحية، (المكون التأثري) وهو ما يشعر به الفرد تجاه المقصد السياحي.

ويشكل المكونان معاً صورة مركبة يتم من خلالها وضع رسم توضيحي يصف المقصد السياحي، وتضم صورة المقصد السياحي مجموعة من الصفات والخصائص المتوائمة معاً منها المادية والاجتماعية والمصنوعة، فالمقصد السياحي يوفر مجموعة من العناصر التي تتيح للأفراد القيام بعملية الاختيار بين الأنشطة المختلفة والتي تصبح عند زيارتها تجارب فعلية يتذكرها السائح ويحتفظ بها في مخيلته.

#### نتائج الدراسة

من خلال الدراسة السابقة يمكن استخلاص النتائج

الآتية:

- الصورة الذهنية لها دور كبير في عملية إتخاذ قرار السفر لمقصد سياحي بعينه.
- الصورة الذهنية لمصر سلبية لدى السائح العربي.

- يفضل السائح العربى زيارة مصر خلال شهور الصيف بما يتوافق مع موسم الأجازات لديه وكذلك إعتدال الحرارة فى مصر.
- يرى معظم أفراد العينة أن أسعار الخدمات السياحية فى مصر ما بين متوسطة ورخيصة وهذا يتفق مع شهرة مصر بأنها بلد رخيصة نسبياً من حيث أسعار الخدمات السياحية.
- تشكل عوامل الجذب الطبيعية والمصنوعة عوامل جذب لإستقطاب السائح العربى ولم تشكل المدن الجديدة عامل جذب بعد.
- أعرب جميع أفراد العينة عن تطلعهم لزيارة المدن الجديدة (الجمالية - العلمين - العاصمة الإدارية).
- تمثل إعلانات التلفزيون والإنترنت أهم مصادر معلومات السائح العربى عن المدن الجديدة فى مصر.

#### التوصيات

- ضرورة إنتهاج سياسات تسويقية قائمة على نتائج البحوث التسويقية وبحوث الصورة الذهنية للسائح بصفة

- عامة وللسائح العربى بصفة خاصة والتركيز على خلق صورة ذهنية جيدة للمقصد المصرى من خلال الدعاية للمدن السياحية الجديدة (الجلالة - العلمين - العاصمة).
- التركيز على الإنترنت كأهم أداة دعائية فى الوقت الحاضر وما يضمنه من بريد إلكترونى وخدمات البيع الشخصى وكذلك وسائل التواصل الإجتماعى ويوفر الإنترنت لمستخدميه ميزة تبادل المعلومات بسرعة قياسية كما يسهل الوصول إلى الأسواق العربية.
- العمل على زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق العربية وكذلك مد فترة الإقامة من خلال تحسين ورفع الصورة الذهنية لديهم عن المقصد المصرى وذلك بعرض وتسويق الإمكانيات الهائلة للمدن الجديدة حيث ستوفر للسائح جودة الخدمات السياحية والمستوى الراقى من الإقامة.
- ضرورة الإهتمام بتصميم المواقع الإلكترونية الخاصة بالمدن السياحية الجديدة والتوجه نحو السائح العربى إذ توفر المزيد من فعالية البيع الشخصى بالإضافة إلى مزيد من المرونة وقدرة أكبر على الحفظ والتذكر بالإضافة إلى إنخفاض التكلفة.

- العمل على إنتهاج سياسة تسعيرية قائمة على تعظيم العائد للسائح العربى من خلال ممارسة الإختيار بين نوعيات أخرى من السائحين الأكثر قدرة على الإنفاق وهذا متاح من خلال إمكانات المدن الجديدة مثل سياحة اليخوت وسياحة الإستشفاء وأنماط أخرى.
- ضرورة الإهتمام ببحوث الصورة السياحية لما لها من أثر كبير فى تشكيل سلوكيات واتجاهات السائح العربى وبالتالي تؤثر فى قرار السفر.
- تفعيل منهجية مدروسة لتعظيم استثمار الفرص المتاحة فى ضوء وجود مشاكل لدى بعض المنافسين يحول دون السفر إليها وتراجعها فى قائمة إختيارات السائح العربى.
- عمل تسهيلات خاصة بالمطارات لإستقبال السائح العربى حتى تتم إجراءات الوصول فى أسرع وقت ممكن.
- وضع خطة لتوحيد الأسعار لكل الجنسيات تجنباً لمضاعفة الأسعار للسائح العربى (حالياً السائح العربى يدفع ٣ أضعاف السائح الأجنبى).
- توفير الطابع الخاص بتأشيرة الدخول لشركات السياحة بدلاً من الحصول عليها من المطارات المصرية.



- الترويج لبرامج سياحية تناسب العائلات العربية كالإهتمام بالأكوا بارك والوسائل الترفيهية الأخرى.
- استخدام وسائل ترويجية غير تقليدية لتنشيط السياحة العربية من خلال (السوشيال ميديا) مثل استضافة المدونيين واليوتيوبر وإنخراطهم فى برامج سياحية بالمدن الجديدة تتيح لهم بث صور ومقاطع فيديو ونشر مقاطع تفاعليه على صفحاتهم لتحفيز متابعهم على خوض تجربه زيارة المقاصد السياحية الجديدة فى مصر.
- تنظيم عدد من الرحلات التعريفية بالمقاصد الجديدة لمنظمى الرحلات العرب والدبلوماسية والصحفيين ومراسلى قنوات التلفزيون العربية.
- وضع حلول جذرية لتسهيل دخول السائح من الدول التى عليها محاذير أمنية وذلك من خلال قواعد بيانات يمكن من خلالها التحرى عن طالب الزيارة لمصر.
- إنتاج مجموعة من الأفلام الترويجية عن المدن السياحية الجديدة (الجلالة - العلمين - العاصمة الإدارية) موجهة للأسواق العربية تصور بشهادات السائحين العربى حول تجربتهم الإيجابية فى زيارة هذه المقاصد الجديدة.

## المراجع

### المراجع والمصادر العربية:

١. النشرة السنوية لإحصاءات السياحة - الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٠
٢. دعبس، يسرى (غير مؤرخ)، السوق الاستهلاكى للسائح، الملتقى العربى للإبداع والتنمية، الإسكندرية، ص٦٤.

### المراجع الأجنبية:

١. Andrews, S., (٢٠١٣), Introduction to Tourism and Hospitality Industry, Mc Graw Hill Education, India, pp.١٤٥-١٥٠.
٢. Coper C.; Fletcher J.; Fyall A.; Gilbert, D. and Wanhill., (٢٠٠٨), Tourism Principals and Practice, Pearson Education Limited, UK.p.SI.
٣. Cox A., Barbara L. and William K. (٢٠٠٩), Internet Marketing is. Hospitality, New Jersey:Pearson Prentice Hall,..١٠, pp. ١١٠-١٢٠
٤. Fyall A.; Garrod B.; Lcask A. and Wanhill S., (٢٠٠٨), Managing Visitor Attractions, Butterworth-Heinemann,UK, p.٢٨٧.
٥. Gunn, C. (١٩٨٨) Vacation Scope Designing Tourist Regions, Van Nostrand Reinhold, New York.pp.١١٠-١٣٥.
٦. Mitchell R, (٢٠٠٨), International business intellectual property and the misappropriation of place: food, wine and Tourism, International

- Business and Tourism Global issues, Contemporary interactions. Routledge, USA, pp .٢٠١-٢٠٣.
٧. Morrion A.. (٢٠١٣), Marketing and managing Tourism destinations, Routledge New York,pp.٢٩١-٣٠١.
٨. Weaver, D. and Lowton, L. (٢٠٠٥), Tourism Management, fourth ed., Joho Wiley and Sons Australia.pp.٩٣-٩٤.

مواقع الإنترنت:

١. هيئة المجتمعات العمرانية الجديدة  
تاريخ الاطلاع على الموقع [www.newcities.gov.eg](http://www.newcities.gov.eg)  
٢٠٢٢/٣/١