

## دور سياحة المدن في تنشيط حركة السياحة الوافدة الى مصر دراسة تحليلية بالتطبيق على الأقصر

اسماء محمد احمد محمد

دكتوراه في السياحة والفنادق

### ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى تحليل الدور الذي يلعبه الفاعلين الرئيسيين المسؤولين عن تنمية سياحة المدن في الأقصر بغرض تنويع المنتج السياحي المصري وتنشيط حركة السياحة الوافدة الى مصر؛ اعتمدت الدراسة على اجراء المقابلات الشخصية مع عينة غرضية من المسؤولين في الجهات الرسمية المسؤولة عن السياحة في مدينة الأقصر وتوزيع استمارات الاستقصاء على عينة عشوائية من المسؤولين في الشركات السياحية. توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود التعاون والشراكة بين القطاع السياحي الرسمي والأجهزة الرسمية الاخرى من ناحية وبين القطاع السياحي الخاص من ناحية اخرى، وان أغلب شركات السياحة تدرج نمط سياحة المدن في برامجها السياحية في الأقصر. **الكلمات الدالة:** سياحة المدن-التنشيط السياحي-الأقصر.

### المقدمة

لا تتخذ ظاهرة السياحة نمطا واحدا، وإنما هي اصطلاح يمثل جنسا من النشاط البشري يضم عدة أنماط وأشكال للسفر، وذلك تبعا لدوافع متعددة، وتتغير وتتغير أنماط السياحة؛ حيث ساعد على نشأتها وانتشارها التقدم، والتطور العلمي، والسياسي، والاقتصادي، والاجتماعي، والبيئي، وما صاحبهم من تطورات، ومغريات ذات نوعيات متميزة غير متعارف عليها، فتتنوع أنماطها ومجالاتها السياحية، تبعا لعدد من العوامل، أولها: الهدف و الدافع للسفر، والثاني: الطرق المستخدمة في ممارسة الأنشطة السياحية، والثالث: نوع و وسيلة السفر، وهو ما يترتب عليه الاتجاه إلى توفير خدمات، وتسهيلات، وعناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها عما تحتاجه الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية، أو غير المتخصصة. (الجلاد،2002) ومن ضمن الانماط السياحية سياحة المدن وهي "رحلات يقوم بها المسافرون الى المدن او المناطق ذات الكثافة السكانية العالية وتكون مدة هذه الرحلات قصيرة في العادة (تمتد من يوم الى ثلاثة ايام) لذلك يمكن القول ان سياحة المدن ترتبط بسوق الرحلات قصيرة المدى" (World Tourism Organization,2012) و تحظى الأقصر بمقومات الجذب السياحية، ومن ثم أصبح للمدينة أهميتها، وكذا حتمية استحداث وتنمية أنماط مختلفة من النشاط السياحي، وتزخر الأقصر بمقومات جذب سياحة المدن، مثل العديد من المعالم التاريخية والحضارية، كذلك مركز الأقصر للتراث، وقاعة الأقصر الدولية للمؤتمرات، كما تتميز مدينة الأقصر بتوافر البنية التحتية الرئيسية التي تخدم القطاع السياحي، كما تمتلك بنية فوقية هائلة من المنشآت السياحية والفندقية، بالإضافة الى الحديقة الدولية وملعب الجولف(مركز المعلومات، محافظة الاقصر،2015).

ولذا يمكن إضافة هذا النمط إلى الخريطة السياحية بتلك المدينة الحضارية، إلا أن القطاع الحكومي والقطاع الخاص في تلك المدينة لم يدرك بعد ماهية وأهمية نشاط سياحة المدن، في تحقيق الأرباح للقطاع السياحي بصفة عامة. ومن هذا المنطلق بزغت فكرة إجراء دراسة عن سياحة المدن في تلك المدينة الحضارية؛ من أجل تنويع الأنماط السياحية ومن أجل تحقيق تدفق سياحي متواصل في المنطقة.

### مشكلة البحث

على الرغم من توافر العديد من مقومات سياحة المدن في الأقصر، إلا أنها لم تظهر بعد في صورة كاملة كنمط سياحي مستقل بذاته، يكون قادرا على جذب الطلب السياحي عليه كما هو في المقاصد السياحية العالمية؛ وذلك بسبب وجود قصور في الجهود التسويقية السياحية المبذولة من قبل القطاع

السياحي الرسمي والخاص المسؤولين عن التسويق(متمثلة في وزارة السياحة، الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي والشركات السياحية) .

### أهداف البحث

- 1- تحديد ماهية ومفهوم سياحة المدن.
- 2- توضيح اتجاهات سياحة المدن .
- 3- التوصل الى مبادئ لتنمية سياحة المدن.
- 4- تحليل الدور الذي يلعبه الجهاز السياحي الرسمي في إدارة هذا النمط في الأقصر.
- 5- تحليل الوضع القائم للشركات السياحية في المقصد محل الدراسة (الأقصر) وذلك للتعرف على موقع هذا النمط ضمن أنشطتها .

### أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في التعرف على هذا النمط السياحي ، كذلك التعرف على كيفية تنمية هذا النمط من أجل تحقيق ميزة تنافسية للمقصد السياحي ، وحتى يتمكن القطاع الحكومي من رسم السياسات ، والطرق التي تمكن من التغلب على المشكلات التي تواجه هذا النمط في المقصد السياحي محل الدراسة (الأقصر)، وحتى يتمكن القطاع الخاص من خوض غمار المنافسة لاجتذاب نصيب سوقي وافر لهذا النمط.

### الاطار النظري

#### تعريف سياحة المدن

تعريف جانسن فيربك 1988 : Jansen-Verbeke "المباني التاريخية والظهير الحضري والمتاحف والمعارض الفنية والمسارح والرياضة والاحداث" ( Shapiera,2007).  
تعريف منظمة السياحة العالمية 2001 وعام 2012:"السفر داخل المدن أو المناطق ذات الكثافة السكانية العالية وتكون عادة مدتها قصيرة (من يوم الى ثلاثة ايام) وترتبط بسوق العطلات أو الرحلات قصيرة المدى" (World Tourism Organization,2001, World Tourism Organization,2012)

تعريف 2004 Gheorghilas: " تداخل عدة أنماط سياحية رئيسية تميز المناطق الحضرية ذات الأهمية الاقتصادية مثل السياحة الثقافية وسياحة الأعمال وسياحة التسوق والسياحة الرياضية وسياحة زيارة الاصدقاء والأقارب وسياحة أوقات الفراغ وهي موجهة للسائحين والمقيمين على حد سواء في المدن" ( stefania,et al,2009)

تعريف 2013 Garbea هي "جميع الموارد السياحية الجذابة في المدينة التي تهدف لجذب الزائرين والمقيمين والتي تتداخل فيها انماط متعددة من السياحة وتساهم في تنمية وتجديد المناطق الحضرية " ( Garbea,2013)

#### عناصر سياحة المدن

1. العناصر الرئيسية: وهي الخصائص الرئيسية والمقومات والأنشطة والتسهيلات التي تقدمها المدينة والتي ستوجد سواء زار السياح المدينة أو لم يزوروها، وفي الغالب تصبح تلك الخصائص السبب الرئيسي الذي يزور السائحون المقصد من أجله مثل: التسهيلات الثقافية كالمسارح وصالات الحفلات والمتاحف والمعارض الفنية والعروض ودور العرض السينمائي ومراكز المؤتمرات والاماكن التاريخية، والتسهيلات الرياضية مثل: النوادي الرياضية والصالات متعددة الاغراض

- الرياضية، وتسهيلات أوقات الفراغ مثل الحفلات المنظمة والنوادي الليلية، والخصائص المادية مثل الشوارع التاريخية والمباني الدينية وأماكن انتظار ووقوف السيارات والمناطق الخضراء والأبنهار والقنوات والموانئ، كذلك الخصائص الثقافية الاجتماعية مثل اللغة والعادات والتقاليد والتراث الثقافي واستقبال الزائرين بالود والترحاب.
2. العناصر الثانوية : تشمل البنية الفوقية للسياحة التي تعمل على إيواء وخدمة الزوار مثل: الفنادق، والمطاعم، والمحلات، وخدمات النقل، والأسواق، والتسهيلات التجارية.
3. العناصر الاضافية: تشمل وسائل ادارة المقصد التي تسهل دخول الزوار للمقومات المحلية والأنشطة المختلفة؛ أي تسهيل الوصول الى العناصر الرئيسية والثانوية مثل: مكاتب المعلومات السياحية، خدمات مواقف السيارات، والمطارات، والاشارات في الطرق والخرائط، وتوافر المرشدين السياحيين. ( Ruetsche 2006, Avgoustis & Achana, 2003, Garbea, 2013)
4. يعتبر الامن عنصرا هاما لتنمية سياحة المدن؛ فالعملية الحضرية تسبب العديد من المشكلات في المدينة مثل الزحام، والجريمة، والتي تؤثر على جودة الحياة في مجتمع المدينة، ان مسؤولية حفظ الامن هي مسؤولية جميع الأطراف في العملية السياحية في المدن وتشمل السلطة المحلية والمجتمع المحلي والسائح. (Anuar et al, 2011)
5. مناطق الزائر الخاصة هي: تسهيلات ثقافية وترفيهية ورياضية مجمعة في مكان واحد؛ لجذب السائحين، وتيسير تنقلهم من موقع جذب لآخر بسهولة (Ruetsche 2006).
6. التسهيلات التجارية مثل: المولات ومحلات العاديات السياحية والأسواق والبازارات، ففي بعض المدن تكون فرص التسوق السبب الرئيسي لسياحة المدن؛ حيث تركز الحملات التسويقية على التسوق فقط (Stefania, et al, 2009).

#### التطور التاريخي لسياحة المدن

1. في الفترة الزمنية قبل الثورة الصناعية ظهرت الرحلات الكبرى Grand tour للطبقات العليا البريطانية حيث يصلون للمدن الثقافية في أوروبا مثل باريس وروما وبرلين وبازل وتورن وميونخ وفيينا .
2. في الفترة الصناعية في القرن التاسع عشر ظهرت الهجرة من المدينة الى الريف؛ وقد أدت تلك الحركة الى ظهور أوقات الفراغ في القرنين التاسع عشر والعشرين.
3. في أواخر القرن العشرين بدأت الحركة السياحية تتحول لصالح المدن؛ بسبب انتشار وسائل الراحة، وظهور سياحة الأحداث والمؤتمرات، وارتفاع مستوى الدخل، وانخفاض تكاليف وسائل المواصلات، وإعادة احياء الحضري، وانتشار مشروعات اعادة البناء والهيكلية، وقد عمل هذا العنصر الأخير على جذب السياحي للمدن التاريخية العظيمة في أوروبا، بالإضافة الى اعادة احياء المدن الصناعية، وإعادة بناء المدن التي دمرتها الحرب وذلك لتحويلها الى مراكز ثقافية وترفيهية ومراكز للأعمال والتسوق .
4. في أواخر القرن العشرين ظهر الاتجاه نحو الاهتمام بالصورة الذهنية للمدينة، وبمبادئ العلامة التجارية، وقد بدأ ذلك في أوروبا عام 1983 في امستردام وجلاسكو، وقد نافست حملتهما الدعائية حملة نيويورك .
5. ظهرت المكاتب السياحية في شمال أمريكا وعملت كمكاتب مؤتمرات وزوار، وناقست مكاتب الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وتم تأسيس مكتب المؤتمرات في ديترويت عام 1896، ثم تتابعت المكاتب مثل مكتب الزوار والمؤتمرات في سان فرانسيسكو عام 1909

6. خلال القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين ظهرت منظمات تسويق المقاصد على المستوى القومي والإقليمي؛ وكانت تقوم بالممارسات التسويقية وتعاونت مع شركة توماس كوك في 1841، وخلال القرنين الثامن عشر والعشرين كانت منظمات تسويق المدن تدير الحملات الاعلانية وتنتشر الكتيبات السياحية عن المدن.
7. وفي العصر الإلكتروني وأواخر القرن العشرين ظهر التحول نحو منظمات سياحة المدن؛ حيث تحول عمل تلك المنظمات من أوراق الى صفحات الانترنت، وأصبحوا وسطاء عبر الانترنت مع تغيير الاستراتيجيات والعمليات والنتائج (Heeley,2011).

### فوائد سياحة المدن

1. تعمل سياحة المدن على التواصل بين الشعوب وعلى خلق العلاقات والفرص الثقافية والفهم والتبادل الثقافي.
2. دعم اقتصاد العديد من الدول خاصة توفير العمالة الذين يلعبون دورا هاما في خبرات الزوار، والدخل، وصيانة البنية التحتية الحضرية، والخدمات العامة، ودفع الاستثمار .
3. حفز التنافسية وعرض المنتجات الأكثر تخصصا والتي تتغير وتتطور تماشيا مع تغير وتطور المدن.
4. تحسين الصورة الذهنية للمدينة والتزويد بالعوائد والقيمة المضافة الى المجتمع المحلي.
5. تجمع المدن بين الثقافة المحلية، والفن، والموسيقى، والادب، والآثار، والتصميم الحضري؛ مما يضعها على الخريطة السياحية لجذب سوق كبير سهل الوصول اليه.
6. التنمية الحضرية وتحسين ظروف المجتمع المحلي والتزويد بمنتج تنافسي يلبي توقعات الزوار المتطورة . ( World Tourism Organization,2012 )
7. فوائد بيئية مثل منح الحماية والحفاظ على المقومات السياحية في المدينة.
8. الاستثمار السياحي الحكومي في التسويق، ودعم البنية التحتية والفوقية مثل: الطرق، وتسهيلات أوقات الفراغ، والتسهيلات الثقافية، ومنح اقامة مراكز المؤتمرات.(Heeley,2011)

### اتجاهات سياحة المدن

1. ظهور نمط جديد من المنتجات السياحية يسمى العطلات القصيرة city breaks أو اجازات المدن، وذلك في المدن السياحية الأوروبية، ساعدها على ذلك الطيران منخفض التكاليف وزيادة الاهتمام بالمدن وتنميتها .
2. ظهور نمط جديد من الانفاق يمتد من المقيمين في الفنادق الاقتصادية الى عملاء الفنادق الضخمة فالهدف واحد وهو اكتشاف وزيارة مدن أخرى .
3. السفر الى المقاصد السياحية البعيدة (المدن البعيدة) اكثر من ذي قبل مما يعظم الأثر الاقتصادي والاجتماعي للزيارات وتوسعة مداها .
4. التركيز على عنصر المتعة في منتج سياحة المدن الذي سيحل محل التكلفة؛ فمستوى الدخل يحقق كل شيء عدا المنتج الذي يعطي قيمة حقيقية للحياة .
5. الاتجاه نحو تحقيق التواصل والمسؤولية في المدن وذلك سيكون عنصر رئيسي لمواطني المدن وكذلك السائحين .
6. الاتجاه نحو التنمية المتكاملة للمدن مما يزيد من أهمية السياحة والانتقال بين المدن .
7. مشاركة سائحي المدن المواطنين النشطين لحماية البيئة والحفاظ عليها ( World Tourism Organization,2012)

8. رغبة السائح الجديد في معرفة وتذوق الأطعمة والمشروبات المحلية .
9. سائح المدن على درجة عالية من التعليم ويعلمون ماذا يريدون خاصة تجربة الأشياء المختلفة، كما يرغبون في عمل صداقات مع أفراد المجتمع المحلي، والمشاركة في الأحداث الخاصة والاحتفالات التاريخية، أي ان أفضل منتج لسياحة المدن يتكون من رحلة قصيرة الى المدينة مع الغداء الفخم في مطعم عرقي وبعض الوقت الحر وزيارة متحف .
10. اتجاه السائحين نحو الطبيعة، والرياضة، ونحو الرحلات القصيرة لسياحة المدن؛ حيث أنها أفضل من الرحلات الطويلة التي تركز على زيارة اثر معين تصل الى أربع ساعات مثلا. Began (&Stefanovic,2014)

#### العوامل التي أدت الى نمو سياحة المدن

1. الحضرية: تؤدي الى الاتجاه نحو سياحة المدن لارتباط البشر بالمدن والميل الى زيارة مدن أخرى.
2. ظهور الطيران منخفض التكاليف الذي يقدم العروض الجذابة للمدن السياحية المختلفة، بالإضافة الى تقليل مدة السفر مقارنة بالماضي مما أتاح العديد من المدن للسائحين وبأسعار اقل.
3. انتشار الانترنت والوصول للمعلومات بسهولة، وامكانية الحجز عبر الانترنت، واسترجاع المعلومات أثناء التواجد في المقصد، وانتشار تكنولوجيا الهواتف المحمولة حيث أصبح بإمكان السائح خلق وتخطيط الرحلة الى المدينة .
4. ادراك السائحون لأهمية سياحة المدن وتغير نظرتهم للمدينة كمجرد مكان للدخول والخروج أو نقطة عبور الى مقصد سياحي مستقل بذاته(Bock,2015).

#### بعض التجارب الناجحة في سياحة المدن

قام Healey عام 2011 بدراسات حالة لبعض التجارب الناجحة في سياحة المدن حيث تعرض لكيفية نمو سياحة المدن في كل مدينة.

##### 1-مدينة جلاسكو (1983-2010) اسكتلندا

في عام 1983 بدأت المدينة بحملات تسويقية وافتتاح مقومات جذب جديدة تضاف الى الأصول الثقافية المحلية خاصة المتاحف والمعارض الفنية؛ وقد أدت تلك الإجراءات إلى إعطاء دفعه لحملات العلاقات العامة لدعم الصورة الايجابية للمدينة، وفي نفس العام أيضا تم تأسيس المكتب السياحي بجلاسكو يضم اللاعبين الرئيسيين من القطاع الحكومي والقطاع الخاص يكون مسؤولا عن الترويج لسياحة المدينة، وتقديم خدمة الاستعلامات والمعلومات للسائحين، وجذب الأحداث الثقافية والرياضية للمدينة، وتشجيع تأسيس الفنادق، وخلق مقومات الجذب وتولي مسؤولية الشراكة مع مجلس بلدية جلاسكو وهيئة التنمية الاسكتلندية. وكنتيجة للشراكة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص فقد زاد الدعم المالي الموجه من القطاع الخاص نحو الحملات التسويقية التي يقوم بها المكتب السياحي بجلاسكو . وفي عام 1986 تم افتتاح مركز المؤتمرات والمعارض الاسكتلندية الذي وضع اسكتلندا في مقدمة الدول لعقد المؤتمرات والاجتماعات والمعارض، وقد تم تمويل إنشائه من الدعم المالي من القطاع الحكومي والخاص، أما بالنسبة لتمويل التسويق لهذا المركز فقد كان عن طريق مجلس البلدية. وفي عام 1987 تم افتتاح قسم سياحة الأعمال وهو ما أدى لازدهار سياحة المؤتمرات في المدينة. في عام 1988 تم تنظيم مهرجان جلاسكو للحدائق وهو مهرجان هام تم تمويله من جانب القطاع الحكومي وجذب 4.25 مليون زائر .

في عام 1990 تم اختيار المدينة كعاصمة أوروبية للثقافة وقد تصدر ذلك الحدث استراتيجية السياحة في المدينة. وفي عام 1991 تم الاتجاه نحو تنمية مقومات الجذب؛ حيث أنشئت الصالة الملكية للحفلات، وأنشأ متحف النقل، ومتحف سانت منجو للفن والحياة الدينية عام 1993، ومعرض الفن الحديث

بجلاسكو عام 1996. وفي عام 1997 تمت أعمال التوسعات في مركز المؤتمرات والمعارض بإضافة ثلاثة آلاف مقعد وهو ما أدى الى استضافة 89 مؤتمر في السنوات التي تليها بإيرادات 15.6 مليون إسترليني.

في عام 2001 تم الاستثمار في البنية الفوقية السياحية؛ فقد تم إنشاء مركز جلاسكو للفن المعاصر، ومركز جلاسكو للعلوم وتم تشييده بجوار مركز المؤتمرات والمعارض ويجذب مركز العلوم حوالي نصف مليون زائر سنويا. وعام 2004 وصاعدا تم البدء في إشهار العلامة التجارية للمدينة حيث كانت الشاغل الرئيسي للمكتب السياحي بجلاسكو وقد حظيت بتغطية إعلامية كبيرة. وكنتيجة لما سبق وبعد مرور أكثر من ثلاثون سنة تضاعفت الطاقة الاستيعابية للفنادق ثلاث مرات وتم تأسيس عشرة مقومات رئيسية للجذب السياحي يجذبون ملايين الزوار (Heeley,2011).

2- مدينة برشلونة (1986 – 2010) اسبانيا

كانت نقطة البداية لتنمية السياحة في برشلونة عام 1986 عندما خطت لاستضافة الألعاب الاولمبية عام 1992، بعد النجاح في التنظيم ازدهر النشاط السياحي خلال العقدين الماضيين وتحولت فيهم برشلونة الى أهم المدن الأوروبية السياحية. وجدير بالذكر أن تنظيم تلك الألعاب كان بشراكة واضحة مع القطاع الخاص خاصة بالنسبة للمشروعات الرئيسية، وتنمية البنية التحتية والفوقية في الأجل الطويل؛ حيث الاستثمار في الطرق والنقل، وإعادة تأهيل منطقة الميناء المتوقف، وتحويل احدى المناطق الصناعية الى قرية اولمبية ومارينا سياحي؛ وبذلك مكنت الأولمبياد المدينة من عرض تراثها الفريد وهويتها المستقلة في المنطقة وثقافتها المميزة ومعمارها الأثري وذلك ما يسمى بإعادة الإحياء الحضري والذي ارتبط هنا بالأحداث الضخمة، وقد أدت استضافة الأولمبياد الى تنظيم عدد هائل من الاجتماعات والمعارض نتيجة للاستثمار في البنية التحتية. وفي عام 1987 وصاعدا تم تنظيم اجتماعات منتظمة بين مجلس البلدية والغرفة التجارية ومكتب الصناعة والملاحة ببرشلونة؛ من أجل التخطيط لاستغلال المقومات السياحية بالمدينة لتمهيد الطريق لإعداد الخطة السياحية الاستراتيجية لبرشلونة.

وفي عام 1993 تأسست منظمة سياحة المدن عن طريق التحالف بين القطاع الحكومي والخاص، والتي أصبحت مسئولة عن التسويق للمقصد، والحرص على استمرار تنفيذ الاستراتيجية، وتكون مشاركة القطاع الخاص من خلال أعضاء تجاريين مثل: مزودي وسائل الإقامة، والاعاشة، والمحلات السياحية، ومزودي مقومات الجذب السياحي، ومنظمي المؤتمرات، ومشغلي وسائل النقل. في عام 1993 اتجهت الخطة الاستراتيجية نحو التسويق للمدينة بحملات تكتيكية تستهدف شرائح سوقية رئيسية وهي: سوق سائحي المؤتمرات، وسوق السياحة الثقافية، وسوق سياحة التسوق، والرحلات البحرية والرياضية، وفن تذوق الأطعمة.

في عام 2004 تم افتتاح مركز المؤتمرات الدولي تابع للمكتب السياحي ببرشلونه، وبذلك يتضح أن نموذج برشلونه في نمو سياحه المدن يرتبط بتنظيم الأحداث الرياضية، والثقافية الكبرى، وكذلك المؤتمرات الكبرى والمهرجانات، خاصة ما يكون منها له مواعيد ثابتة كل عام، حيث تستخدم هذه الأحداث الأماكن المشهورة في المدينة مثل دار الاوبرا، ومتحف الفن المعاصر، والمسرح القومي (Heeley,2011).

3- مدينة برمنجهام (1976 – 2010) انجلترا

عام 1976 تم افتتاح مركز المعارض القومي الذي أصبح ذو مكانة كبيرة، ساهم ب 40% من تجارة المعارض والمؤتمرات في انجلترا عام 1982 كما تم تأسيس مكتب برمنجهام للمؤتمرات والزوار؛

لخدمة الأحداث الكبرى والتزويد بالمعلومات، ويعتبر أكبر منظمة لتسويق المدن في إنجلترا حيث يروج للعطلات أو الرحلات القصيرة .

عام 1991 قام مكتب برمنجهام للمؤتمرات والزوار بافتتاح مركز المؤتمرات الدولي وصالة الموسيقى، وقد حفز وجود مركز المعارض ومركز المؤتمرات وصالة الموسيقى القطاع الخاص على التنمية؛ حيث تم انشاء 250 مبني مرخص للإقامة بجوار حي المؤتمرات، وتضاعفت الطاقة الاستيعابية للفنادق، كما قام مكتب برمنجهام للمؤتمرات والزوار بالدخول في مشروعات مشتركة جديدة أطلق عليها "شراكة تسويق برمنجهام"؛ حيث تولت اشهار العلامة التجارية للمدينة. وفي عام 1998 استضافت المدينة قمة العشرين ومسابقة الاغاني الاوربية .

يقوم مشروع شراكة تسويق برمنجهام بأدوار الترويج التي تقوم بها وكالات تسويق المدينة لتسويق سياحه المدن، وعلى الرغم من وجود هذا المشروع واتحاده مع القطاع السياحي في المدينة الا أنه لم يتبلور ليشكل أنشطة التسويق الرئيسية. وبحلول الألفية الجديدة تم اعادة هيكلة المشروع للتعامل مع تلك المشكلة، وكذلك معالجة مشكلات أخرى مثل: عدم تطبيق تكنولوجيا المعلومات، وبيئة المكاتب السيئة، وعدم التخطيط الجيد للاستراتيجيات والأداء، ونذرة استخدام المداخل التجارية مثل أولوية القدرات والمسؤوليات، وكذلك مشكلة تولي مجلس مدينة برمنجهام تأسيس عدة فرق من المهنيين السياحيين خارج اطار الشراكة للقيام بالترويج للمدينة، وكحل لتلك المشكلات قام المدير التنفيذي للمشروع في 2001 بإعادة التنظيم والهيكلية، وتأسيس شركة "تسويق برمنجهام"، تسمح بمشاركة جميع الأطراف المعنيين في عملية الترويج، بالإضافة للفريق السياحي الذي تم تشكيله بواسطة مجلس المدينة، بالإضافة الى فريق الهيكل الجديد المعاد تنظيمه، وقد أنشئت هذه الشركة رسميا في عام 2002. وفي عام 2003 قامت الشركة بخدمات حجز الإقامة لزوار المعارض، وفازت بجائزة المراكز السياحية، كما أطلقت علامة تجارية جديدة للمدينة. في عام 2004 أصبحت شركة تسويق برمنجهام واحدة من أوائل وكالات تسويق سياحة المدن في إنجلترا. وما بين عام 2004 – 2008 ارتفع عدد السائحين للمدينة ونمت الطاقة الاستيعابية للفنادق بنسبة 9%. وبذلك يرجع تقدم مدينة برمنجهام من الناحية السياحية الى مجلس المدينة المدعوم من مركز المعارض القومي، وشركة تسويق برمنجهام، والى تنظيم الأحداث الخاصة والاجتماعات والمعارض والمؤتمرات (Heeley,2011).

#### 4-مدينة جوتنبرج (1991 – 2010) السويد

تم تأسيس شركة جوتنبرج عام 1991 للتسويق لجوتنبرج لوضعها ضمن المدن الأوروبية الأكثر جاذبية وحضرية للعمل والحياة، ولذلك فان المفهوم التنظيمي للشركة يركز على التعاون والشراكة بين القطاع الحكومي والخاص؛ لتنفيذ استراتيجية طويلة المدى مصممة لوضع المدينة على الخريطة العالمية، وتعظيم أثر العائد من السياحة، وقد بلغت ميزانية الشركة 2 مليون استرليني يأتي نصيب الأسد فيها من مشاركة مجلس المدينة .

بحلول عام 2008 تمكنت شركة جوتنبرج من النفاذ الى أسواق الأحداث والمؤتمرات والرحلات أو العطلات قصيرة المدى؛ بسبب انخفاض تكاليف الطيران الى جوتنبرج، والاستغلال الجيد للبنية التحتية والبنية الفوقية الموجودة بالفعل، وبذلك يمكن القول أن المدينة اتبعت استراتيجية سياحية تعتمد على الأحداث في الفترة من 1991 الى 2009 اكتسبت منها ثقة كبيرة من استضافتها البطولات الرياضية العالمية. بالنسبة للرحلات أو العطلات قصيرة المدى تقوم الشركة بحملات تسويقية لها وتركز على الأسواق الأوروبية، ويتم الترويج عن طريق أنشطة العلاقات الاعلامية، والبريد الالكتروني، وموقع جوتنبرج على الانترنت حيث يزور الموقع سنويا 1.7 مليون زائر فريد من نوعه .

تركز أنشطة الترويج الرئيسية على الأحداث الرئيسية، وعطلات أعياد الميلاد، وعروض رحلات المدينة city break وهي عبارة عن رحلة شاملة الإقامة والافطار والتجول في المدينة عن طريق بطاقة الكترونية تعطي الزائر حق الدخول لمواقع الجذب المختلفة والقيام بالجولات واستخدام المواصلات العامة والحصول علي خصومات في المحلات والمقاهي والمطاعم .

في عام 2008 كان لقسم المؤتمرات في شركة تسويق جوتنبرج دور رئيسي في استضافة 112 مؤتمر للمدينة، أما قسم الأحداث في الشركة قد أسند له ثلاثة أدوار متشعبة أولاً: الأحداث الثقافية والرياضية وتكون معظمها بطولات عالمية تمتد لتشمل الاحتفالات والبرامج الخاصة بجوائز البطولات، ويتطلب ذلك شراكة مع منظمي الحدث، والمسؤولين عن الصحة والبيئة، والحماية، والاعلام، والرعاية، والنوادي المحلية، والمؤسسات ومجموعات المجتمع الأخرى، ثانياً: التسويق لجداول المهرجانات التي ستقام في المدينة، والتنسيق مع مجلس المدينة والجامعات والقطاع الخاص؛ حيث تقام بعض هذه الأحداث بشكل سنوي، ثالثاً: الترويج بنصائح لإدارة المشاريع والتمويل، ودعم المنظمين المتطوعين ومنظمي الحدث من القطاع الخاص، ويعتبر هذا الدور هو الأعم والأشمل. وبذلك يمكن القول أن الشركة نجحت بسبب الشراكة وقدرات القطاع الخاص العالمية، وبسبب الممارسات الادارية والتشغيلية الرائدة، وتنظيم الأحداث، وكل ذلك تم إدراكه عام 2007 عندما تلقت الشركة جائزة أفضل منظمة سياحة مدن اوروبية(Heeley,2011) .

#### 5- مدينة دبلن 1992 – 2010 ايرلندا

في عام 1998 بدأ المكتب السياحي بدبلن بالترويج للسياحة الجماهيرية، وكذلك الأسواق المتخصصة الفرعية؛ حيث تم التسويق لسوق العطلات القصيرة المدى وقد جذب ثمانية الاف من أغنى السائحين في آيسلندا للاستفادة من فرص التسوق والحفلات. وفي عام 2003 تم انشاء مكتب مؤتمرات دبلن كشراكة مع المكتب السياحي بدبلن ومع اتحاد الفنادق الايرلندية ومؤسسة منظمي المؤتمرات المهنيين الايرلنديين ومع مجلس مدينة دبلن، وقد عمل المكتب السياحي بدبلن مع مجلس المدينة للترويج للأحداث الكبرى والمهرجانات السنوية.

عام 2006 تبنى المكتب السياحي مدخلا تجاريا موجه لجيل الانترنت، ومبيعات المعلومات السياحية، حيث زار موقع المدينة على الانترنت ثلاثة الاف عام 2006، وزار 1.6 مليون مستعلم مراكز المعلومات السياحية التجارية محققة ارباح 3.8 مليون استرليني وبذلك فان خطة عضوية وشراكة شركاء تجاريين في الترويج حققت الأرباح، وفي عام 2008 استطاع المكتب السياحي بمساعدة الشراكة في تطوير موقع المدينة على شبكة الانترنت يشمل خمس لغات وخمسة الاف صفحة وبذلك أصبح الأفضل في أوروبا، وقد أدى ذلك الى اشغالات كبيرة في وسائل الإقامة، وارتفاع نسبة الحجز الالكتروني وحجوزات تأجير السيارات وغيرها. وأثناء الازمة الاقتصادية العالمية 2008 استجاب المكتب السياحي بدبلن للتحديات الجديدة بوضع خطة سياحية إقليمية مدتها ثلاث سنوات، كما أطلقت علامة تجارية للمدينة، حيث تم القيام بحملات تسويقية ابتكارية عبر الانترنت مع دعم أنشطة الصحافة والعلاقات العامة. كما قام مكتب مؤتمرات دبلن بالاشتراك مع المكتب السياحي بدبلن باستغلال الفرص المتاحة للإعداد لافتتاح مركز مؤتمرات دبلن في 2010 .

يلاحظ على دراسات الحالة السابقة أنها توضح كيفية النمو السياحي عن طريق الدعم الذاتي من منظمات سياحة المدن ومنظمات تسويق المدن المختلفة، وقد استطاعت تلك المنظمات أن تندفع وتطلق من أسس قوية وهي: الشراكة بين القطاع الخاص والحكومي على مستوى محلي، والاتحاد الاستراتيجي مع سلطات البلدية (خاصة مجلس المدينة )، وتنظيم الأحداث مرتفعة العوائد، أيضا التركيز على أسواق الرحلات أو العطلات القصيرة بالمدن وأسواق الاجتماعات، بالإضافة الى استخدام الانترنت والتجارة



عبر الانترنت عن طريق المواقع السياحية وخدمات الزوار، علاوة على ذلك العلاقة مع الاعلام (Heeley,2011).

### تنمية سياحة المدن

تعددت الدراسات التي تناولت موضوع سياحة المدن فمنها دراسة كل من Achana و Avgoustis عام 2003 التي تهدف الى تقييم جودة استراتيجيات الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء في مدينة انديانابوليس بأمريكا لتحديد المقومات السياحية التي تسهم في تلبية حاجات شرائح السوق السياحي المختلفة، من خلال فحص آراء الزوار وتفيد تلك الدراسة التي تهدف لتقييم ادراكات سائحي المدن في عمل نموذج لسياحة مدن متواصلة (Avgoustis & Achana, 2003) كذلك دراسة Shapiera عام 2007 التي تلقي الضوء على النماذج الجديدة في ادارة سياحة المدن مستخلصا ذلك من المفاهيم والاستراتيجيات التي تم عرضها في المنتدى العالمي الاول لسياحة المدن في اسطنبول عام 2005، الذي تم التركيز فيه على أربعة موضوعات وهي الترويج للمدن الحضارية السياحية المتواصلة، وتحقيق جودة سياحة المدن، والتسويق لسياحة المدن والصورة الذهنية للمدينة كمقصد سياحي، وادارة النظم الحضارية المركبة (استراتيجية المقصد) (Shapiera,2007) أيضا دراسة Galdni 2007 التي تقوم بتحليل الظروف الاستراتيجية التي تساعد على اعادة الاحياء الحضري للمدن من خلال سياسات سياحية معينة، وقد ألفت الضوء على دراسة حالة لمدينة جنوة الإيطالية (Galdini,2007)، أما دراسة Ningjie و Dongyue 2008 فهي تقوم بتحليل عميق للعلامة التجارية لسياحة المدن، وتقدم استراتيجيات عن اشهر العلامة التجارية للمدينة كمقصد سياحي (Dongyue, Ningjie, 2008) ، كذلك تقرير منظمة السياحة العالمية عام 2012 الذي يوضح الدور الذي تلعبه المدن في نمو السياحة العالمية، ودور السياحة في تحقيق الرفاهية والجودة والهوية الثقافية لسكان المدن على مستوى العالم، ويشتمل التقرير على دراسة واسعة النطاق لحوالي 21 مدينة من المدن الأكثر زيارة على مستوى العالم، ويلقي الضوء على استراتيجيات تلك المدن لإدارة سياحة المدن وأولوياتها، وتمثل الدراسة اطار مرجعي دولي لسياحة المدن، وقد اظهرت النتائج أن الأجهزة السياحية لتلك المدن حددت مجموعة من الاولويات وهي قياس الأثر الاقتصادي، والترويج والتسويق، والحوكمة، والتخطيط، والموارد البشرية، والسياحة المسؤولة، والابتكار، وخبرات الزائر (World Tourism Organization,2012) وتناقش دراسة Stefanovic و Began 2014 الاتجاهات الجديدة والتوقعات الخاصة لسياحة المدن وكيفية تلبية ذلك في مدينة نيش الصربية، وقد أظهرت النتائج أن خلق القيمة المضافة للبرنامج السياحي، وتأسيس مكاتب سياحية للسفر الطبيعي، وتقديم العروض التراثية للسائحين، يعمل على تلبية الاتجاهات والتوقعات الخاصة لسياحة المدن (Began & Stefanovic, 2014) ، أما دراسة Bock 2015 تهدف الى فهم الأسباب الرئيسية للطبيعة المتغيرة لسياحة المدن، وكيف أن تلك التغيرات ستؤثر على تنمية المدن في المستقبل، وقد أظهرت نتائجها أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها تأثير كبير على سلوك السائح وخبرات السياحة في المدن، واذابة الحدود بين السكان المحليين والسائحين في المدن (Bock,2015). ومن هذه الدراسات يمكن التوصل الى مبادئ لتنمية سياحة المدن:

1. تطبيق ادارة المعرفة فالسياحة في المدن قطاع كثيف المعلومات يحتاج الى التنسيق لمعرفة المتاح بطريقة مناسبة، والسماح بتدفق المعلومات بين الأطراف المعنيين؛ مما يؤثر على عمليات التغيير الاستراتيجي، والتنمية المتواصلة، على سبيل المثال: الحاجة الى المعلومات الدقيقة التي تساعد في اتخاذ قرار تأسيس خطوط طيران جديدة .

2. **الشراكة والتعاون بين الأطراف المعنيين** من خلال تكامل الاهتمامات في جميع قطاعات الحكومة، وبالتخطيط الاستراتيجي في الأجل الطويل والمتوسط، ووضع محددات التنمية والتقييم على فترات مناسبة.
3. **قياس الأثر الاقتصادي لسياحة المدن** : يجب رفع الوعي بالأثر الاقتصادي لسياحة المدن على الاقتصاد المحلي والقومي، بالإضافة الى قياس الأثر الاقتصادي لسياحة المدن (World Tourism Organization, 2012) ويمكن قياس الأثر الاقتصادي لسياحة المدن عن طريق
  - قياس حجم صناعة سياحة المدن : أعداد السائحين والليالي السياحية ومستوى الأشغال في وسائل الإقامة (ostertag, 2007).
  - قياس القيمة : قياسات المجتمع مثل اظهار قيمة الانفاق السياحي، والدخل المحلي، والعمالة المتولدة عن طريق هذا الانفاق، ومن خلال ما يسمى الأثر المضاعف، ويقاس الانفاق السياحي بالمعاينات، ويترتب عليها تحديد أي المدن في الدولة تستحق التنمية السياحية، وتنمية أنماط سياحية جديدة، وكذلك اتخاذ قرارات تسويقية .
  - قياس فعالية التسويق: أي البحوث التقييمية لحساب العوائد الاقتصادية من الحملات التسويقية التي تقوم بها الأجهزة السياحية في المدن ومنظمات تسويق المدن لتوليد الأعمال، وسياحة أوقات الفراغ، وسياحة رجال الأعمال (Heeley, 2011).
  - التقييم المقارن (مقارنة المدن) : يجب أن تقوم الجهات المسؤولة عن سياحة المدن مثل: منظمات تسويق المدن ومراكز المؤتمرات بالتقييم المقارن للمدن من حيث عدد الليالي السياحية ونسبة النمو . (Heeley, 2011, Ostertag, 2007)
4. **تنمية المنتج السياحي** : وتحتاج سياحة المدن الى تطوير المنتجات السياحية، ودراسة دورة حياة المنتج، وبذلك يمكن تطوير الاستراتيجية التسويقية فاتجاهات الطلب السياحي تتغير باستمرار لذلك يجب تطوير المنتج السياحي أيضا .
5. **ادارة الموارد البشرية** : تتطلب البيئة التنافسية العمالة الماهرة والخبرات؛ لذلك يجب توفير قوى عمل تمتلك قدرات رقمية ومهارات متداخلة الثقافات، وتنظيم برامج لتحقيق جودة الأداء والتدريب على وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل التكنولوجية الجديدة.
6. **السياحة المسنولة (التراث الطبيعي والثقافي)**: يجب تنفيذ برامج خاصة لإدارة النشاط السياحي في مواقع التراث العالمي طورته منظمة السياحة العالمية مثل ادارة الزوار، أيضا يجب توعية المجتمع المحلي بأهمية الحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي وأثره الاقتصادي والاجتماعي في المدينة (World Tourism Organization, 2012)
7. **اعادة الاحياء الحضري للمدن** : تنتج المدن الصناعية الى اعادة احياء مناطقها عن طريق السياحة؛ لحفز الاقتصاديات المحلية، فتحولت المصانع الى مراكز زوار، وأصبحت مناجم الفحم متاحف، وتحول معظم الريف الى مناطق لقضاء أوقات الفراغ. كما يمكن استخدام الثقافة في اعادة إحياء اقتصاد المدن، فالسياحة الثقافية لا تقتصر فقط على الاثار ولكن تشمل مقومات الجذب التراثية مثل: أجواء المكان، والأطعمة، والأحداث المحلية أيضا، ويمكن استخدام الأحداث الخاصة في اعادة احياء المدينة؛ فاستضافة الأحداث الكبرى تمثل فرصة للمدينة لإدخال تحسينات في فترة قصيرة للمدينة . (Galdini, 2007)
8. **الابتكار** : يجب أن تتقن الأجهزة والمنظمات السياحية في المدن استخدام التكنولوجيا في بحوث السفر والحجز والتسويق والاتصال والانتاج لتكون قادرة على الاستمرار والمنافسة والابتكار؛ فالسائحون يتفاعلون عبر الانترنت ولذلك يجب بناء علاقة قوية وذلك للتعرف على الأسواق

المستهدفة، وتقديم المنتجات السياحية الصحيحة المناسبة لكل شريحة سوقية، على سبيل المثال بدأت ساو باولو في البرازيل بالترويج لتطبيق على أجهزة المحمول يعرض مقومات سياحة المدن، اما مدينة كيبك تقدم موقع على الانترنت يتيح ايجاد المعلومات السياحية والتخطيط للرحلات السياحية وحجز الفنادق وايجاد الغرف المناسبة، أما نيويورك يستطيع السائحون من خلال تويتر الحصول على المعلومات السياحية ويتيح الموقع التغذية الرجعية واستخدام مراكز الزوار عالية التقنيات . ويتطلب استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في المدن الشراكة بين القطاع الحكومي والخاص لتقديم الاقتراحات بشأن المنتجات الجديدة المبتكرة، كذلك تحويل المدن السياحية الى مدن ذكية تقدم الخدمات الإلكترونية للمواطنين والسائحين مثل: تغطية المدينة بالواي فاي، واستخدام البطاقات الذكية، ومراقبة المواصلات العامة من خلال تكنولوجيا الأقمار الصناعية، وتوفير شاشات لمس متاحة للزوار في المكاتب السياحية. (World Tourism Organization, 2012)

9. **خبرات الزوار:** يتعين على الأجهزة السياحية في المدن تقييم خبرات الزائرين للتعرف على نقاط الضعف والقوة في المدن، وفهم حركة وديناميكية سوق سياحة المدن وسائحي المدن، واختبار أفكار جديدة قبل مرحلة التنفيذ، واستهداف أسواق سياحة المدن الفرعية، وتنمية قنوات توزيع جديدة، والقدرة على التخطيط لسياحة مدن طوال العام ومن ثم تقليل الموسمية ( Avgoustis & Achana, 2003)

#### 10. ادارة جودة الحياة في المدن السياحية

يجب أن تعمل المدن على اذابة الحدود بين المقيمين والسائحين لمساعدتهم على التفاعل والاستمتاع بالمدينة معا وذلك يحقق الجودة لسياحة المدن، فالجودة لا تشير فقط الى المنتجات والخدمات السياحية ولكن الى الحياة الحضرية في المدن بشكل عام، لأن سائحي المدن يرغبون في الانسجام في المجتمع، بدلا من الانتقال من مزار سياحي لآخر، أي الانغماس في الحياة المحلية؛ لذلك يجب على المدن السياحية أن تأسس اطار لإدارة جودة الحياة ووضعها في الاستراتيجيات العامة للتنمية المتواصلة. ( Shapiera, 2007 )

#### وتوجد عدة طرق لخلق جودة رحلات سياحة المدن

##### ● خلق القيمة المضافة للمقاصد سياحية

يجب أن ترتبط سياحة المدن بالثقافة الحضرية حيث التحول مثلا من مدن الفن الى مفهوم جديد للسياحة الحضرية يركز على الفن والعمارة والتاريخ والترفيه وأوقات الفراغ، وتقديم منتجات ابتكارية أكثر تركز على أساليب الحياة الجديدة والصناعات الخلاقة وألا تقتصر على السياحة الثقافية التقليدية وتنمية الأحداث الثقافية وخلق قيمة جديدة للعادات القديمة. (Shapiera, 2007)

● **خلق القيمة المضافة للبرنامج السياحي:** يمكن اضافة قيمة الى برنامج سياحة المدن عن طريق مساعدة السكان المحليين لسائحي المدن في التجول في المدينة، وتحية السائحين ومساعدتهم للذهاب للمواقع المختلفة في المدينة مثل: المطاعم، والمقاهي، والحياة الليلية .

● **تأسيس مكاتب سياحية للسفر الطبيعي** لخلق برامج تغلب عليها صفة المغامرات؛ لجذب الاشخاص من المدينة وما حولها، ويفضل سائحي تلك الرحلات برامج قصيرة ولكن مليئة بأنشطة المغامرات المختلفة.

● **العروض التراثية تجذب السائحين وليس مجرد الرحلات الارشادية** تجذب العروض التراثية أعداد كبيرة من السائحين وفي مدة قصيرة حسب نجاح العرض مثل: تقديم عرض مرتبط بالموقع

الأثري، فالسائحون يطلبون رحلات سياحة المدن المرتبطة بعروض التراث، عكس منتج سياحة المدن التقليدي يشتمل على رحلة الى المدينة القديمة ومواقع أثرية. (Began&Stefanovic,2014)

### 11. التسويق والترويج

**الاعلام الجديد:** تحتاج سياحة المدن الاعلام الجديد للتسويق بسبب النمو المتسارع لحجم السوق عبر الانترنت، والحاجة الى التركيز على خدمات الموقع، وتنمية العلاقات مع العملاء؛ فالمدن السياحية لا بد أن تروج لمواقع الانترنت حيث يكون المحتوى الشيء الأهم، وصياغة برامج شاملة عبر الانترنت، وأيضا التدريب والاستثمار في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Shapiera,2007)

**العلامة التجارية:** تحتاج سياحة المدن الى وضع استراتيجية واضحة للتسويق السياحي تدعم العلامة التجارية للمدينة، ويمكن تقوية العلامة التجارية من خلال مشاركة جميع الأطراف المعنيين (World Tourism Organization,2012).

**مكونات العلامة التجارية:** القيم (تشمل الناس في المكان، والماضي والحاضر والإبداع والأسلوب والذكاء والاستقلالية)، والعلامة، والشعار، واللون، والخط، واللغة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية للمدينة، أو إطلاق العلامة التجارية بمعنى إتاحة العلامة التجارية لرجال الصحافة والاعلام السياحيين، والشركات المحلية، والمعاهد التي تريد تبني العلامة التجارية للمدينة.

### كيفية تعظيم الأثر من إشهار العلامة التجارية للمدينة

1. فهم العلامة التجارية للمدينة من حيث المفهوم والبناء والعملية ومحاولة جعل الاعلام والأطراف المعنيين يفهمون ذلك.
2. التمويل قبل إطلاق العلامة التجارية وبعد انطلاقها.
3. إعطاء مساحة لوكالة التصميم لتكون خلاقه ومبدعة وتقاوم التنميط.
4. التأكد من موافقة الأطراف المعنيين السياسيين المحليين على الشعار والعلامة قبل البدء في إطلاق العلامة التجارية.
5. الاستعداد لردود الفعل المعادية للعلامة التجارية وقد يكون ذلك من ناحية المقيمين المحليين أو الإعلام أو وكالات التصميم التي لم تربح في سباق تصميم العلامة التجارية للمدينة.
6. التخطيط من أجل جعل المنظمات تستخدم العلامة التجارية ويتطلب ذلك موظفين متخصصين لتنظيم التطبيقات وإقناع المنظمات المحلية بتبني العلامة التجارية.
7. ترسيخ العلامة التجارية للمدينة في نشاط الأعمال وفي المجتمع المحلي. (Heeley,2011)
8. أن تكون العلامة التجارية متوافقة مع حاجات وتوقعات المجتمع المحلي ومع السائح المستهدف.
9. أن تتميز العلامة التجارية الخاصة بالمقصد السياحي وأن تختلف عن المنافسين. (Dongyue, ) (Ningjie, 2008)

### دور القطاع الحكومي والخاص في تنمية وتسويق سياحة المدن

يتمثل دور القطاع الحكومي في تأسيس البنية التحتية لتنظيم وتسهيل عمل القطاع الخاص في المدن السياحية وتذليل العقبات والمعوقات التي تعترض عمله؛ حتى يقوم القطاع الخاص بأدائه في الفنادق وقطاع الطيران والمواصلات والتسويق، كما يضطلع القطاع الحكومي السياحي بدور القيادة والتنسيق بين مشروعات القطاع السياحي المختلفة الصغيرة ومتوسطة الحجم في المدن. (Heeley,2011) كذلك الشراكة مع القطاع الخاص لفتح اسواق فرعية جديدة وحصر المقومات والأنشطة السياحية واتخاذ القرار. (Shapiera,2007)

وتختص منظمات تسويق المقصد، ووزارات السياحة، والمكاتب السياحية، ومكاتب سياحة المدن، ومكاتب سياحة المؤتمرات، وغيرها من المسميات والهيكل التنظيمية بوضع اليات تنظيمية تمثل الاهتمامات المختلفة وتنسق قطاع سياحة المدن.

### القدرات المطلوبة لقيادة منظمات التسويق السياحية في المدن السياحية

الخبرة والمعرفة بتنظيم سياحة المدن ويشمل ذلك استخدام تكنولوجيا المعلومات كوسيط تدار من خلاله أنشطة التسويق والاتصال، وامتلاك رؤية عن الاحتياجات المطلوب تلبيتها والثقة في تحقيقها وواقعيتها، والقدرة على زيادة التمويل باستمرار، امتلاك المهارات الاجتماعية للعمل ضمن شبكات العمل بفعالية، امتلاك مهارات الاتصال، والادارة الفعالة للموارد البشرية والمالية.

### كيفية توظيف واستخدام القدرات القيادية المطلوبة لنجاح سياحة المدن

1. تزويد منظمات التسويق السياحية باستراتيجية واضحة تتضمن أجندة سياحية لتسويق المدينة والحصول على دعم الاعلام المحلي وتشجيعه بقوة وتجنب المهتمات الاندفاعية.
2. تنمية الاقدام على خلق العوائد والأرباح والحصول على المنح وتقديم المنح المشتركة .
3. عدم تعارض أنظمة قيادة المدينة مع تسويق سياحة المدن .
4. الاخذ في الاعتبار طرق التقييم المختلفة لسياحة المدن مثل حجم وقيمة العوائد والأرباح .
5. تنفيذ مشروعات تنمية العلامة التجارية للمدينة.
6. تعيين فريق عمل يحقق النجاح ويمتلك قدرات احترافية ومهنية.
7. الدعم المالي للحصول على معلومات وإجراءات إدارية واقعية في الوقت المناسب.

(Heeley,2011)

### مقومات سياحة المدن في الأقصر

1. تضم الأقصر العديد من المعالم التاريخية والحضارية منها مناطق البر الشرقي مثل : معبد الأقصر، معابد الكرنك، عروض الصوت والضوء بمعابد الكرنك، متحف الأقصر، متحف التحنيط، مسجد سيدي أبو الحجاج، أما مناطق البر الغربي فهي: وادي الملوك، وادي الملكات، معبد الدير البحري(معبد حتشبسوت)،تمثالا ممنون، معبد الرمسيوم، معبد مدينه هابو، وهناك أيضا مناطق تاريخية تقع بالمراكز التابعة لمدينة الأقصر وهي: معبد إسنا ويقع بمركز إسنا، معبد الطود ويقع بمركز الطود، معبد أرمنت.
2. المراكز الثقافية بمدينة الأقصر
- مركز الأقصر للتراث الذي يعد من أكبر المراكز الثقافية ويحتوى على الكثير من المراجع التاريخية الهامة كما يحتوى على العديد من القاعات المعدة لاستقبال المؤتمرات الثقافية الدولية.
- قصر ثقافة الأقصر: يستضيف العديد من الفعاليات الثقافية والمسرحيات. يضم قاعة رئيسية سعة 561 مقعد وخمسة قاعات فرعية تتراوح سعتها بين 20 – 25 مقعد ومزودة باستراحة فندقية وجناح خاص، ومزودة بأجهزة صوتيات وسينما وترجمة فورية ويضم مركزا صحفيا ويضم مسرحا صيفيا ويمكن استخدامه كقاعة سينما ومسرحا شتويا تقام فيه الحفلات والمهرجانات.
- قاعة الأقصر الدولية للمؤتمرات: قاعة تخصصية معدة لاستقبال المؤتمرات السياحية والثقافية الدولية.
3. كما تتميز مدينة الأقصر بتوافر البنية التحتية الرئيسية التي تخدم القطاع السياحي ومنها : مطار دولي على أعلى مستوى يعد من أهم مطارات جمهورية مصر العربية ويستقبل الرحلات السياحية المنتظمة والعارضة، وشبكة طرق تربطها بجميع المدن من حولها ومن أهم الطرق تلك التي

- تربطها مباشرة بالمدن السياحية الأخرى مثل الغردقة ومرسى علم وأسوان, يوجد كذلك محطة لقطارات السكك الحديدية لربطها بالعاصمة وكذا جميع مدن وادى النيل وتتنوع الدرجات السياحية لتلك القطارات, كما يوجد بالمدينة كوبرى علوى يربط البر الشرقى بالبر الغربى وهو ما يساعد ويسهل حركة السياحة من والى المناطق السياحية المختلفة والموزعة على ضفتي النيل.
4. يوجد بنية فوقية هائلة من المنشآت السياحية والفندقية والتي تخدم قطاع السياحة, كما توجد مدينة شبابية بمركز الطود التابع لمدينة الأقصر مجهزة تجهيز كامل بالملاعب الرياضية ومقرات اقامة للوفود الرياضية وذلك لخدمة الأحداث والفاعليات الرياضية.
5. طاقة النقل السياحي بمدينة الأقصر: يوجد بمدينة الأقصر مئات الحافلات السياحية تتنوع ما بين ( أتوبيس , ميكروباص , ميني باص, ليموزين).
6. ملعب الجولف: في منطقة المدامود وقد أسس بالمواسفات العالمية ومهيأ للمسابقات الدولية في هذا المجال, والحديقة الدولية المقامة بالبر الغربى بمواجهة معبد الأقصر بالضفة الغربية.
7. أهم الصناعات البيئية المرتبطة بالنشاط السياحي: صناعة الالبيستر تشتهر بها منطقة القرنة وهي تابعة لمدينة الأقصر, كذلك صناعة الملابس السياحية بمدينة الأقصر والرسم على ورق البردي بمدينة الأقصر, بالإضافة الى مشغولات سياحية بقرية النوبة بالطود (مركز المعلومات, محافظة الاقصر, 2015).

### تحليل الحركة السياحية الى مدينة الاقصر

#### 1-تطور أماكن الإقامة السياحية في الاقصر

جدول 1: تطور أماكن الإقامة السياحية في الأقصر

السنة	5 نجوم	4 نجوم	3 نجوم	نجمتان	نجمة واحدة	الاجمالي
2014	7	4	9	7	7	34
2015	7	5	11	8	4	35
نسبة التغير	0%	20%	18.1%	12.5%	-42.8%	2.8%

المصدر: مركز المعلومات, محافظة الاقصر

يبين الجدول السابق أن هناك زيادة في نمو أماكن الإقامة السياحية في الأقصر في عام 2015 عن العام 2014 وذلك بنسبة 2.8 % بشكل عام مما يدل على زيادة العرض السياحي ولو بنسبة ضئيلة .

#### 2-الفنادق الثابتة

جدول 2: الفنادق الثابتة

السنة	الطاقة المتاحة	الطاقة المشغولة	عدد الليالي
2014	1792242	216038	360321
2015	1869728	275887	928028
نسبة التغير	4.1%	3.2%	61.17%

المصدر: مركز المعلومات, محافظة الأقصر

يلاحظ أن هناك زيادة في الطاقة المتاحة والمشغولة في عام 2015 عن العام السابق كما يلاحظ زيادة كبيرة في أعداد الليالي السياحية مما يدل على تحسن الأداء السياحي في الأقصر.

#### 3-الفنادق العائمة

جدول 3: الفنادق العائمة

السنة	عدد الكبائن	عدد الاسرة	عدد الليالي	عدد الاسرة الشهرية
2014	186015	371306	588432	11324018
2015	163566	327364	929066	841712
نسبة التغير	-12%	-11.8%	36.6%	92.5%

المصدر: مركز المعلومات، محافظة الأقصر  
يوضح الجدول السابق أن هناك نسبة نمو في عدد الليالي السياحية في الفنادق العائمة بنسبة 36.6% مما يدل على تحسن الأداء السياحي في الأقصر.

#### 4- أعداد السائحين الأجانب في الفنادق العائمة والثابتة في الأقصر

جدول 4: أعداد السائحين الأجانب في الفنادق العائمة والثابتة في الأقصر:

السنة	فنادق ثابتة	فنادق عائمة	الاجمالي
2014	138472	141485	279957
2015	78960	140035	218995
نسبة التغير	- 42.9%	1%	- 21.7%

المصدر: مركز المعلومات، محافظة الأقصر  
يوضح الجدول السابق انخفاض نسبة النمو في أعداد السائحين الاجانب في عام 2015 عن العام الذي يسبقه وربما يرجع ذلك الى تحذيرات الدول الغربية السفر الى مصر حيث تناقص أعداد السائحين بنسبة 21.7%.

#### 5- أعداد المصريين في الفنادق العائمة والثابتة

جدول 5: أعداد المصريين في الفنادق العائمة والثابتة

السنة	العدد
2014	214399
2015	184100
نسبة التغير	- 14.1%

المصدر: مركز المعلومات، محافظة الأقصر  
يوضح الجدول السابق انخفاض نسبة النمو في أعداد المصريين في عام 2015 عن العام الذي يسبقه وربما يرجع ذلك الى الظروف الاقتصادية وقصور جهود التسويق للسياحة الداخلية واغفال دورها في احتواء الازمات السياحية حيث تناقص أعداد السائحين الداخليين بنسبة 14.1%.

#### 6- نسبة الاشغال بالفنادق

جدول 6: نسبة الاشغال بالفنادق

السنة	فنادق ثابتة	فنادق عائمة
2014	16.16%	6.96%
2015	14.75%	9.4%
نسبة التغير	- 8.7%	25.9%

المصدر: مركز المعلومات، محافظة الأقصر  
يلاحظ أن هناك زيادة في نسبة الاشغال في الفنادق العائمة في عام 2015 عن العام السابق بنسبة 25.9% كما يلاحظ انخفاض في نسبة الاشغال في الفنادق الثابتة بنسبة 8.7% ويدل ذلك على الاقبال على الرحلات النيلية التي تقدمها الفنادق العائمة بين الأقصر وأسوان وزيارة المناطق الأثرية في المدينتين وبينهما لذلك يجب التركيز على التسويق لتلك الرحلات لضمان زيادة أعداد السائحين سواء الدوليين أو الداخليين.

#### 7- أهم الجنسيات في الفنادق العائمة والثابتة

جدول 7: أهم الجنسيات في الفنادق العائمة والثابتة

السنة	انجليزي	فرنسي	الماني	اسباني	ياباني	أمريكي	مصري
2014	46487	21394	77225	17098	1435	13773	207112
2015	25724	9119	49103	14288	3568	14415	184163
نسبة التغير	- 44.6%	- 57.3%	- 36.4%	16.4%	59.7%	4.4%	- 11%

المصدر: مركز المعلومات، محافظة الأقصر

يوضح الجدول السابق نسبة التغير في نمو أعداد السائحين الأجانب حسب الجنسية حيث يلاحظ زيادة نسبة النمو في أعداد السائحين من اليابان بنسبة 59.7%، مما يدل على أهمية هذا السوق وضرورة تكثيف الجهود التسويقية لهذا السوق، كما يوضح الجدول انخفاض نسبة النمو في أعداد السائحين الانجليز والفرنسيين بنسبة تقترب أو تفوق النصف وانخفاض نسبة النمو في أعداد السائحين الالمان بنسبة تفوق الثلث؛ وربما يرجع ذلك الى تحذيرات الدول الأوروبية السفر الى مصر في تلك الفترة.

#### 8-أهم الجنسيات في الأقصر بالترتيب عام 2015

جدول 8: أهم الجنسيات في الأقصر بالترتيب عام 2015

184163	مصري
118701	أخرى
49103	الماني
25724	انجليزي
14415	أمريكي
14288	اسباني
9119	فرنسي
3568	ياباني
3237	ايطالي

المصدر: مركز المعلومات، محافظة الأقصر

يوضح الجدول السابق أهم الجنسيات بالترتيب عام 2015 في الأقصر، حيث جاء المصريين في المرتبة الأولى، وهنا تتضح أهمية السياحة الداخلية وقت الازمات وأهمية التسويق وتقديم العروض لذلك السوق الهام، وجاء في المركز الثاني جنسيات شتى من دول العالم، تليها في المركز الثالث المانيا ثم إنجلترا في المركز الرابع وجاءت الولايات المتحدة الأمريكية في المركز الخامس.

#### الدراسة الميدانية

انقسمت الدراسة الميدانية إلى جزئين، حيث اعتمد الجزء الأول على المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين في الجهاز السياحي الرسمي في الأقصر، بينما اعتمد الجزء الآخر على توزيع استمارات استقصاء على الشركات السياحية فئة أ بمدينة الأقصر.

#### أولاً: المقابلات الشخصية

تم اجراء المقابلات الشخصية مع عينة غرضية من خمسة من المسؤولين في الجهاز السياحي الرسمي في الأقصر (مكتب وزارة السياحة بالأقصر، مكتب الهيئة العامة للتنشيط السياحي بالأقصر، مكتب هيئة التنمية السياحية بالأقصر) وذلك بغرض التعرف على وجهة نظرهم في أهمية وكيفية تنمية سياحة المدن في الأقصر، وأهم المعوقات التي تقف عقبة في سبيل زيادة نصيب " مدينة الأقصر " من سوق سياحة المدن، وقد استغرق إجراء الدراسة الميدانية خمسة عشر يوماً في شهر ديسمبر عام 2016 (في فترة متصلة في النصف الثاني من الشهر). وكانت أهم نتائج المقابلات الشخصية على النحو التالي:

#### مقومات نمط سياحة المدن في الأقصر

أجمع المسؤولون على أن مقومات سياحة المدن في الأقصر ترتكز على

1. العنصر الثقافي والأثري حيث تمتلك الأقصر ثلث آثار العالم كما تمتلك عدة متاحف.
2. كما تتوافر بالأقصر البنية التحتية وتتوافر بها وسائل المواصلات ويوجد بها مطار دولي.
3. كما تمتلك الأقصر فنادق عائمة وثابتة تستوعب الاف السائحين يوميا، بالإضافة الى التخييم مثل مخيم الرزقي وهو عبارة عن مساحة أراضي واسعة في مكان مخصص بوسط المدينة لسائحي الرحلات الطويلة القادمين من أوروبا في طريقهم الى جنوب افريقيا بواسطة سيارات السفاري



- الخاصة بهم أو الدراجات البخارية؛ حيث يقيمون في المخيم بغرض زيارة المدينة، ويبدأ الخط من ألمانيا أو فرنسا (أوروبا عموماً) من خلال البحر المتوسط مروراً بالإسكندرية ثم الأقصر ثم أسوان ثم بحيرة ناصر ثم طريق وادي رمادي ثم السودان ثم كينيا وغانا إلى جنوب السودان ثم العودة مرة أخرى، وهناك عدة شركات سياحية تنظم تلك الرحلات لمن لا يحمل الدراجات أو سيارات السفاري حيث تزودهم بأتوبيسات مزودة بالأسرة وتنطلق على نفس الخط.
4. يوجد بها مركز الاستعلامات ومركز الأقصر الدولي للمؤتمرات وقاعات المؤتمرات بالفنادق وبمتحف التخطيط. ويجري حالياً تنمية أنماط سياحية جديدة مثل سياحة المهرجانات حيث تنظم الأقصر مهرجان الأقصر الدولي للبالون، مهرجان السينما الأفريقية، ومهرجان السينما الأوروبية، ومهرجان الهجين، وسباق الرالي مثل رالي الفراعنة، ومهرجان التجديف، وتنظيم عروض أزياء عالمية، واستضافة الأحداث الرياضية مثل رياضة الإسكواش، ورياضة الجولف، والتجديف وبطولة التايكوندو، ولكن لا يتم الدعاية الكافية لها كما يوجد بها ملاعب للجولف ولكن تنقصها الدعاية أيضاً.
5. ولا تتوافر بالأقصر الأماكن الترفيهية (سينما- مسرح - عروض موسيقي - ملاهي عالمية) كما أن أماكن التسوق والمولات غير متوافرة ولا تصل للمستوى الدولي الذي يجذب سائحي المدن كما أن مسارح وزارة الثقافة تقدم عروض موسمية غير يومية لا تلبي حاجات ورغبات سائح المدن.
6. السياحة النيلية من الأقصر إلى أسوان مروراً باسنا وادفو وكومومبو أو العكس.
7. توافر البنية الأساسية للسياحة النيلية (المراسي- صرف صحي- كهرباء - طرق للمراسي)
8. قرب الأقصر من المقاصد السياحية كسفاجا والغردقة والقصور وتوافر الطرق والكافيتريات على الطرق سهل زيارة السائحين للأقصر (الربط بين المدن السياحية).

### خطط تنمية وتسويق سياحة المدن

1. تم اختيار الأقصر من قبل منظمة السياحة العالمية عاصمة السياحة العالمية 2016 وتم عقد مؤتمر لسياحة المدن في الأقصر في أكتوبر 2016 ويعتبر ذلك ضمان أن الأقصر تمتلك القدرة على المنافسة لتنمية سياحة المدن، وقد تم اختيارها عاصمة الثقافة العربية 2017 من قبل منظمة السياحة العربية وينشط ذلك نمط سياحة المدن. كما أن مشاركة وفود مؤتمر سياحة المدن في الأقصر تعطي رسالة الأمن في الأقصر للعالم الخارجي.
2. الدعاية عن طريق مكاتب الهيئة في الخارج واستضافة وسائل الإعلام الدولية لشرح مقومات سياحة المدن المتواجدة في الأقصر.
3. الدعاية للأحداث الخاصة والمهرجانات في الأقصر مثل مهرجان الأزياء الذي دعمته هيئة تنشيط السياحة في الأقصر لتسويقه عالمياً وإذاعته في جميع قنوات العالم؛ حيث تم إقامته في معبد الأقصر لتقوية الصورة الذهنية للأقصر، كذلك مهرجان السينما الأوروبية والأفريقية، واستضافة ملكات الجمال في العالم لإيصال رسائل الأمن للعالم الخارجي وخاصة السوق الأوروبي.
4. كما تعمل تلك الدعاية للأقصر على تنشيط السياحة في مدن أخرى في مصر وتقوية الصورة الذهنية بها مثل شرم الشيخ والغردقة والقاهرة حيث يقوم سائحي المهرجانات في الأقصر بزيارة تلك المدن أيضاً.
5. تقام عروض الصوت والضوء بعشر لغات مختلفة في معابد الكرنك تشرح التاريخ الفرعوني ويتم إدارتها في برامج السائحين من قبل شركات السياحة.

6. تم إقامة عروض ثقافية تحكي تاريخ مصر الفرعوني حتى التاريخ الحديث في شكل سينمائي في مكتبة الأقصر العامة culture panorama ولكن لم يتم ادراجها في برامج السائحين ولم يتم الدعاية لها من قبل شركات السياحة.
7. سيتم استغلال محمية الدباية في اسنا ومحميات جزر نهر النيل أي تنمية السياحة البيئية بغرض تنويع المنتجات السياحية وزيادة الأنشطة السياحية كذلك سيجري تنمية القرى حول المدينة حتى يتمكن السائحون من زيارة المزارع للقيام بنشاط سياحة المزارع.
8. الدعم المالي لتطوير المناطق حول المزارات السياحية لجعلها مناسبة لاستقبال السائحين مثل تطوير شارع السوق السياحي بمدينة الأقصر , وتوحيد لون ودهان مباني المدينة وتأهيلها لتتوافق مع التراث لتشبه المعابد في منطقة وسط المدينة, وتوحيد لون وشكل جميع أسوار المدينة , و تشجير طرق المدينة التي تؤدي للمزارات السياحية لحجب الأتربة التي قد تنتثر في شوارع المدينة واضفاء مناظر جمالية .
9. انشاء بنية كاملة للمراسي والبحث عن أماكن جديدة لإقامة مراسي جديدة لاستيعاب زيادة المراكب السياحية.
10. انشاء محطات لسحب الصرف الصحي من البواخر النيلية.
11. تمهيد الطرق وخاصة الطرق المؤدية للمعابد الأثرية.
12. تخطيط المصارف الزراعية لتوسعة وانشاء محاور جديدة للسياحة لتوسعة الطرق لتسهيل حركة الاتوبيسات السياحية
13. افتتاح واكتشاف مقابر جديدة ودعمها ماديا.
14. خلق مناطق جديدة لإنشاء فنادق سياحية خاصة في منطقة هضبة الطود السياحية (تخطيط سياحي لمنطقة الطود والتملك للمستثمرين السياحيين ومتابعة اعمال بناء المشروعات السياحية).

### التعاون بين الأجهزة السياحية الرسمية والأجهزة الرسمية الأخرى لتنمية نمط سياحة المدن في الأقصر

1. الجهات الأمنية: لتنظيم المهرجانات والمسابقات وتسهيلات التصاريح.
2. وزارة الآثار :الحصول على تصاريح مجانية لدخول الصحفيين المزارات الأثرية, كما تصدر وزارة الآثار تذكرة مجمعة luxor pass لمدة خمسة أيام لزيارة جميع المناطق الأثرية في الأقصر وذلك لجذب السائحين .
3. هيئة الجمارك للحصول على الإعفاء الجمركي للسيارات أثناء سباقات الرالي مثل رالي الفراعنة.
4. نقابة المرشدين السياحيين تزود بالمرشدين السياحيين لإرشاد السائحين ومصاحبتهم في المهرجانات للتجول في المدينة وزيارة المواقع الأثرية والترفيهية والقيام بالتسوق.
5. محافظة الأقصر : المشاركة في عمليات رصف الطرق لاستقبال المؤتمرات السياحية والوفود السياحية .
6. وزارة الطيران: فتح خطوط طيران جديدة تربط الأقصر مباشرة بمدن العالم مثل: مدريد وبرلين, ولندن , واختصار ساعات السفر الى ستة ساعات بين الأقصر وطوكيو.
7. تقوم هيئة التنمية السياحية بالتنسيق مع ادارة التنمية السياحية بالمحافظة لدراسة المشاريع السياحية المطلوب تمويلها من الهيئة.
8. تقوم هيئة التنمية السياحة بالتنسيق مع شرطة السياحة لإزالة التعديات على الاراضي السياحية. التنسيق بين القطاع السياحي الحكومي والقطاع الخاص لتنمية وتنشيط سياحة المدن في الأقصر

1. يوجد تنسيق بين وزارة السياحة والقطاع الخاص عن طريق غرفة شركات السياحة وغرفة المنشآت الفندقية؛ حيث تقوم الفنادق بتوفير الغرف للسائحين وتخفيضات كبيرة تصل الى الثلث أثناء المهرجانات التي تنظمها الوزارة.
2. تدعم الهيئة شركات السياحة في أنشطة الإعلان والدعاية والمشاركة في المعارض كذلك تشجيع الشركات السياحية على الطيران العارض حيث تتحمل الهيئة تكاليف اي مقاعد شاغرة.
3. قامت الهيئة بحملة مصر في قلوبنا لاستهداف السياحة الداخلية وتنشيط عمل الشركات السياحية.

### المعوقات التي تعترض تنمية وتسويق سياحة المدن

مشكلات نقص الوعي لدى المجتمع المحلي وخاصة سائقي التاكسي والحنطور وبائعي العاديات السياحية؛ مما يؤدي بالسائح الى عدم تكرار الزيارة، كذلك عدم توافر الطيران العارض وعدم إقناع أصحاب الأعمال بأهمية تأسيسه، أيضا هجرة العمالة المدربة الى قطاعات أخرى بسبب الظروف والأزمات في الفترة الأخيرة، بالإضافة الى ذلك عدم فعالية التسويق السياحي وانخفاض ميزانيته، وعدم إتاحة الفرصة للقطاع الخاص للمشاركة في تنمية البنية التحتية في الأقصر من خلال الاستثمار.

### مقترحات تنمية وتسويق سياحة المدن في الأقصر

الابتكار وتنمية أنماط سياحية جديدة مثل سياحة البيئة والسياحة الزراعية وادراج هذه الأنماط ضمن برامج الشركات السياحية وعدم التركيز على السياحة الثقافية فقط، واعلام السائح بأسعار المنتجات في الأسواق وأسعار المواصلات من خلال كتبيبات أو مواقع الكترونية، كذلك الاتجاه نحو تعليم المرشدين السياحيين اللغات النادرة مثل اللغة الصينية والمجرية والتشيكية والسويدية، ورفع ميزانية التسويق في الخارج واختيار شركات تسويق خارجية ذات جودة عالية وتقييم أدائها، أيضا استرجاع عروض أوبرا عابدة ومهرجان السياحة والتسوق لاستقطاب السوق العربي وكذلك استقطاب الأسواق الناشئة مثل الهند والصين، بالإضافة الى إقامة مسارح على مستوى لائق وتمثيل المسرحيات العالمية ومسرحيات تحكي التاريخ المصري واستضافة الفرق والعروض العالمية، واقامة احتفالات ضخمة في المناسبات مثل رأس السنة على أن تكون في المعابد، أيضا إنشاء فرع لحديقة الحيوان وتعدد ملاعب الجولف وتكثيف الدعاية لسياحة الجولف خاصة في فصل الشتاء وتشجيع القطاع الخاص علي الدعاية لذلك، وتكثيف الدعاية للمهرجانات في الأقصر، كذلك إنشاء نادي للطيران وتوفير طائرات شراعية ومروحية للتجول في الجو وتسهيلات الحصول علي تصاريح التجول في الجو حيث أن تلك الشريحة عالية الانفاق، وإعادة بناء المباني والعمائر على شكل مباني تاريخية تتلاءم مع طبيعة المكان، وإنشاء مقاهي جذابة وحياة ليلية بخلاف الموجودة في الفنادق الكبرى، بالإضافة الى انشاء متاحف جديدة كمتحف الشمع والتطور الحضاري والتاريخ الطبيعي والنباتات والآلات الزراعية وغيرها، علاوة على ذلك أقصى درجات توعية المجتمع المحلي، واقامة النوادي والملاهي على المستوى العالمي مثل ديزني لاند.

### تصميم استثمار الاستقصاء

#### 1- الهدف من استثمار الاستقصاء

تم توجيه استثمار الاستقصاء إلى عينة من الشركات السياحية فئة (أ) بالأقصر؛ وذلك لتحليل الوضع الراهن بالنسبة لنمط سياحة المدن ضمن أنشطة الشركات، وكذا التعرف على أهم المتطلبات الخاصة بسياحة المدن، وأهم المعوقات التي تعترض الشركات السياحية.

#### 2- تحديد حجم عينة البحث

تشير إحصائيات مركز المعلومات بمحافظة الأقصر إلى أن إجمالي عدد الشركات السياحية فئة ( أ ) يصل إلى 249 شركة، منها حوالي 77 شركة أصول ( مراكز رئيسية )، و 172 فرعا، ومن ثم تم أخذ

عينة عشوائية بسيطة تعطي جميع مفردات المجتمع الأصلي نفس الفرصة المتكافئة في الاختيار، حيث تم أخذ عينة (27) شركة تمثل نسبة 10.8% من حجم المجتمع الأصلي .

### 3- اختبار كفاءة الأداة البحثية

تم اختبار أداة البحث قبل تطبيقها على العينات المختارة، وقد تحقق ذلك عن طريق: القيام بدراسة أولية ( استكشافية ) pilot study, حيث تم إجراء دراسة أولية على عينة محدودة من الشركات السياحية (شركتين)، وقد نتج عن ذلك إضافة بعض النقاط، والجمل التفسيرية لتوضيح بعض الأسئلة.

### 4- بناء استمارة الاستقصاء

حيث تضمنت الاستمارة الخاصة بالاستقصاء اثني عشر سؤالاً ، وقد جاءت الأسئلة من حيث طبيعية الاستجابات الخاصة بها على شكل استجابات محددة ، يجاب عليها بالإثبات أو بالنفي ، كذلك احتوت على أسئلة متعددة الاستجابات على شكل أسئلة مغلقة ، وعلى شكل أسئلة نصف مغلقة أخرى ، حيث ترك للمبحوث ذكر إجابة أخرى غير المدونة ، وذلك في العديد من الأسئلة، كذلك احتوت على أسئلة مفتوحة .

### 5- توزيع استمارة الاستقصاء

وقد قامت الباحثة بتطبيق ، وتوزيع استمارات الاستقصاء من خلال المقابلة الشخصية مع جميع مفردات البحث ( 27 شركة ) كل على حدة ، وهم مديرو الشركات السياحية أو من ينوب عنهم، أو مديرو قسم السياحة، حيث تمت مراجعة البيانات أثناء المقابلة، وذلك حتى تتمكن الباحثة من الشرح ، والتوضيح والتفسير عن أشياء قد تكون غامضة لهم ، وحتى يتمكنوا من استيفاء البيانات بطريقة صحيحة، هذا وقد استجاب جميع أفراد عينة البحث التي تم اختيارها لإجراء الدراسة، وقد استغرق ذلك خمسة عشر يوماً في شهر ديسمبر عام 2016 (في فترة متصلة في النصف الثاني من الشهر).

### 6- صياغة فروض الدراسة

- توجد علاقة معنوية بين إدراج سياحة المدن ضمن برامج الشركات السياحية وميزانية التسويق لهذا النمط.
- توجد علاقة معنوية بين إدراج سياحة المدن ضمن برامج الشركات السياحية والتنسيق بين الجهات الحكومية المعنية وبين الشركات السياحية.
- توجد علاقة معنوية بين فترات تنظيم برامج سياحة المدن والقدرة على جمع منتج جديد مبتكر.
- توجد علاقة معنوية بين فترات تنظيم برامج سياحة المدن وتوافر وسائل المواصلات.

### 7- تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لإجراء معالجة البيانات

تختلف أساليب التحليل الإحصائي من حيث شمولها وعمقها وتعقيدها باختلاف الهدف من إجرائها، وبغية الوصول إلى مؤشرات معتمدة تدعم أهداف الدراسة والتحقق من صحة فروضها، فقد تم فحص البيانات بعد تفرغها من قوائم الاستقصاء وتبويبها وجدولتها ليسهل التعامل معها بواسطة الحاسب، حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Packages for Social Science (SPSS v.22) لإجراء التحليل الإحصائي.

وقد اعتمدت الدراسة في تحليل البيانات على الأساليب الإحصائية التالية  
أولاً: الإحصاءات الوصفية : التكرارات والنسب المئوية والعروض البيانية.

### ثانياً: الإحصاءات التحليلية

- اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha: يستخدم لمعرفة الثبات والصدق الذاتي لأسئلة قائمة الاستقصاء وذلك للتحقق من إمكانية الاعتماد على نتائج الاستقصاء في قياس متغيرات الدراسة لإجراء التحليل الإحصائي للتحقق من صحة فروض الدراسة التي تربط بين هذه المتغيرات.

- معامل ارتباط بيرسون Pearson's Correlation Coefficient : يستخدم هذا المعامل لدراسة العلاقة الارتباطية (اتجاه وقوة) بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis : يستخدم لبناء نموذج الانحدار الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع لتحديد القوة التفسيرية للمتغير المستقل في تباين المتغير التابع.

### (1) اختبار إمكانية الاعتماد على آراء المستقضي منهم في قياس متغيرات الدراسة

يمكن التحقق من مدى إمكانية الاعتماد على آراء المستقضي منهم في قياس متغيرات الدراسة من خلال التحقق من مدى ثبات وصدق أسئلة قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة وذلك كالتالي:  
جدول 9: نتائج اختبار ثبات وصدق أسئلة قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة.

عدد الأسئلة	معامل ثبات ألفا	معامل الصدق الذاتي
10	0.81	0.90

يتضح من الجدول السابق ما يلي

- أن معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) أكبر من 0.70 والذي يقيس درجة الاستقرار Stability في نتائج الاستقصاء وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، ومن ثم يتحقق الثبات في أسئلة قائمة الاستقصاء الدراسة.
- أن معامل الصدق الذاتي أكبر من 0.7 والذي يقيس إلى أي درجة توفر أسئلة أقسام قائمة الاستقصاء بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة من مجتمع الدراسة ومن ثم يتحقق الصدق في أسئلة قائمة الاستقصاء.
- وبناء على ثبات وصدق أسئلة أقسام قائمة الاستقصاء تطمئن الدراسة إلى نتائج التطبيق على مجتمع الدراسة الميدانية، ويؤكد إمكانية الاعتماد على استجابات المستقضي منهم لقياس متغيرات الدراسة لتحقيق أهدافها والتحقق من صحة فروضها.

### (2) نتائج تحليل استمارات الاستقصاء

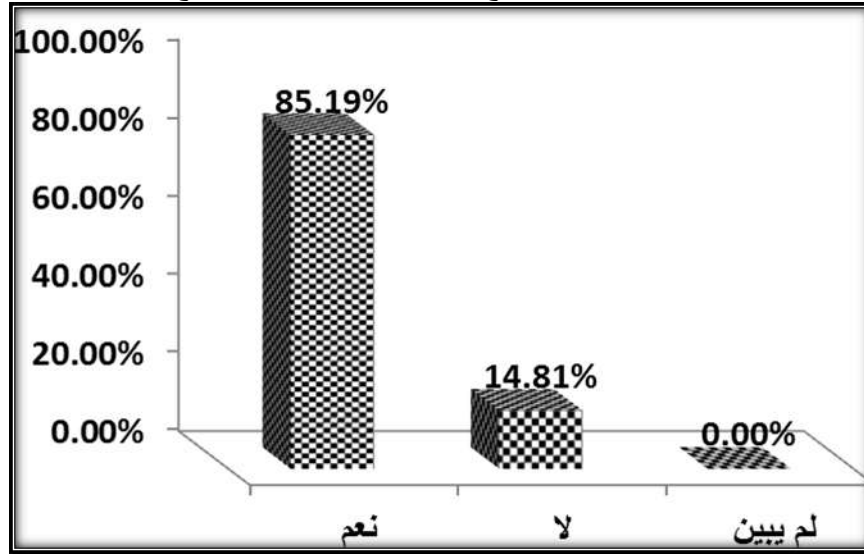
#### أ- إدراج نمط سياحة المدن ضمن البرامج السياحية للشركات

جدول 10: مدى إدراج نمط سياحة المدن ضمن برامج الشركات

الاستجابات	ك/ عدد	تكرار نسبي %100
نعم	23	85.1%
لا	4	14.8%
لم يبين	-	-
الإجمالي	27	100%

يتضح من الجدول السابق: أن حوالي 85.1% من حجم العينة الكلي للشركات، تقوم بإدراج نمط سياحة المدن في برامجها السياحية، بينما لا يقوم باقي أفراد العينة بإدراج هذا النمط ضمن برامجها بنسبة 14.8%، كما تظهر نتائج الجدول السابق أن نسبة الشركات التي تدرج نمط سياحة المدن ضمن برامجها السياحية أكثر من الشركات التي لا تقوم بذلك، مما يدل على وعي تلك الشركات بأهمية هذا النمط في تحقيقه للأرباح، وأهمية التسويق له، وأهميته لرواج مبيعات الشركة، والذي أوجد بدوره طلباً سياحياً دولياً على برامجها. بينما قد يفسر عدم تنظيم الشركات الأخرى لبرامج سياحة المدن، إلى عدم وجود طلب سياحي دولي كافي يجعلها تتحمل تكاليف إدراج سياحة المدن في برامجها السياحية، ومن ثم التسويق والترويج لهذا النمط.

شكل 1: مدى إدراج نمط سياحة المدن ضمن برامج الشركات



ب- من حيث فترات تنظيم الشركة لبرامج سياحة المدن

جدول 11: فترات تنظيم الشركة لبرامج سياحة المدن

الاستجابات	ك/ عدد	تكرار نسبي %100
بصورة منتظمة	11	40.7%
على فترات متباعدة	8	29.6%
نادراً	4	14.8%
لم يبين	4	14.8%
الإجمالي	27	100%

تجدر الإشارة إلى أنه قد أجاب على هذا السؤال الشركات التي أجابت بنعم في الجدول السابق. تبين نتائج الجدول السابق أن نسبة كبيرة حوالي 40.7% تنظم برامج سياحة المدن بصورة منتظمة، ونسبة تقترب من الثلث 29.6% من حجم العينة الكلي للشركات ينظمون البرامج على فترات متباعدة، بينما وضحت نسبة 14.8% أنها نادراً ما تلاقي طلباً سياحياً ودولياً يجعلها تنفذ برامج هذا النمط، ويتضح مما سبق: أن نسبة تقترب من النصف تنظم الرحلات على فترات متباعدة أو بصورة نادرة، مما يدل على أن الشركات السياحية لا تلاقي طلباً سياحياً متدفقاً، مما يعد قصوراً في تنمية وتسويق هذا النمط من جانب جميع الأجهزة، والأطراف المسؤولة عن هذا النمط.

ت- أسباب عدم إدراج نمط سياحة المدن ضمن برامج شركات السياحة

جدول 12: أسباب عدم إدراج نمط سياحة المدن ضمن برامج شركات السياحة

الاستجابات	ك/ عدد	تكرار نسبي %100
لا يوجد طلب سياحي دولي فعال على هذا النمط	4	14.8%
لا توجد حملات تسويقية كافية	2	7.4%
ارتفاع ميزانية التسويق لهذا النمط	1	3.7%
عدم التنسيق مع الجهات الحكومية المعنية وبين الشركات السياحية	2	7.4%
عدم القدرة على جمع منتج تعليمي مبتكر	1	3.7%
أسباب أخرى	-	-
لم يبين	23	85.1%

تجدر الإشارة إلى أنه قد أجاب على هذا السؤال من أجابوا " بلا " في الجدول رقم (10)، و أن هناك شركات قد اختارت أكثر من إجابة لذا فإن التكرار يفوق (27) وهو حجم عينة البحث. وتوضح نتائج الجدول السابق: أسباب عدم إدراج الشركات السياحية لنمط سياحة المدن ضمن برامجها، حيث ذكرت نسبة 14.8 % من حجم العينة، أن ذلك يرجع إلى أنه لا يوجد طلب سياحي دولي فعال على هذا النمط. كما ذكرت نسبة 7.4% أن عدم وجود حملات تسويقية كافية بالأسواق الخارجية هو ما جعلها تتجنب إدراج هذا النمط ضمن برامجها، كما ذكرت نفس النسبة أن عدم التنسيق مع الجهات الحكومية المعنية وبين الشركات السياحية هو ما جعلها تتجنب إدراج هذا النمط ضمن برامجها، كما وضحت نسبة 3.7% أن السبب هو ارتفاع ميزانية التسويق لهذا النمط، كما ذكرت نفس النسبة 3.7% أن السبب هو عدم القدرة على جمع منتج مبتكر. ويمكن علاج ما سبق عن طريق: التسويق الفعال في الأسواق الخارجية، والتنسيق ما بين الجهات الحكومية المعنية وبين الشركات السياحية لتعظيم أثر التسويق، وذلك ضمانا لزيادة الحركة السياحية، والذي يمهد الطريق للشركات بإدراج النمط ضمن برامجها السياحية.

### ث-مدى اعتقاد الشركات بأن الأقصر تحظى بنصيب وافر من مقومات سياحة المدن

جدول 13: مدى اعتقاد الشركات بأن الأقصر تحظى بنصيب وافر من مقومات سياحة المدن لتصبح رائدة فيه

الاستجابات	ك/ عدد	تكرار نسبي 100%
نعم	20	74%
لا	7	25.9%
لم يبين	-	-
الإجمالي	27	100%

يبين الجدول السابق: أن حوالي ثلاثة أرباع أفراد العينة حوالي 74% يعتقدون ذلك، بينما لا يعتقد ربع العينة ذلك. كما تدل النتائج السابقة أن الشركات التي ترى أن الأقصر تتوافر بها مقومات سياحة المدن تقوم بأنشطة التسويق والترويج لبرامج سياحة المدن، كما أنها تساهم في زيادة الحركة السياحية إلى المقصد السياحي محل الدراسة، أما الشركات التي ترى أن الأقصر لا تتوافر بها مقومات سياحة المدن، فيمكن علاج ذلك عن طريق إبراز مقومات سياحة المدن لهم وتعريفهم بها، ويتحقق ذلك عن طريق المسح الشامل لجميع مقومات منتج سياحة المدن.

### ج-مدى إنفاق سائحي المدن

جدول 14: مدى إنفاق سائحي المدن

الاستجابات	ك/ عدد	تكرار نسبي 100%
ذو إنفاق مرتفع	4	14.8%
ذو إنفاق متوسط	11	40.7%
ذو إنفاق منخفض	8	29.6%
لم يبين	4	14.8%
الإجمالي	27	100%

يجيب على هذا السؤال من أجاب في الجدول رقم (10) بنعم .

يعبر الجدول السابق عن مدى إنفاق سائحي المدن، فالملاحظ هو أن نسبة كبيرة تمثل 40.7 % من حجم العينة، ترى أن إنفاق سائحي المدن متوسط، وقد فسروا ذلك بأن نسبة كبيرة من هؤلاء السائحين يكونوا متوسطي الدخل والقادرين على القيام بالرحلات السياحية إلى مصر، والتي تتميز بملائمة أسعار برامجها لهذه الشريحة، وترى نسبة تقرب من ثلث أفراد العينة تمثل 29.6 %، أن إنفاق هؤلاء منخفض.

### د-متطلبات تنظيم برامج خاصة بسياحة المدن

جدول 15: متطلبات تنظيم برامج خاصة بسياحة المدن

الاستجابات	ك/ عدد	تكرار نسبي 100%
توافر المقومات الأثرية	13	48.1%
مرشد سياحي أو مرافق سياحي متخصص	19	70.3%
تسهيلات البرامج الترفيهية والتسلية	6	22.2%
الإبداع لإنتاج برنامج سياحي متميز	11	40.7%
إدراج مزارات سياحية جديدة في البرامج	8	29.6%
الفنون والعروض السياحية	7	25.9%
سهولة الحصول على المعلومات في المدينة	12	44.4%
كثرة المقومات والأنشطة السياحية	8	29.6%
توافر وسائل المواصلات	16	59.2%
جودة خدمات الإقامة والإعاشة وتنوعها	14	51.8%
ترحيب ووعي المجتمع المحلي	17	62.9%
الأمان الشخصي	19	70.3%
نظافة المدينة والسلامة والصحة	20	74%
توافر الأنشطة الرياضية وسياحة المغامرات	4	14.8%

أجاب على هذا السؤال جميع أفراد العينة والذين أجابوا " بنعم " في الجدول رقم (10)، بالإضافة إلى عدد من الشركات الأخرى والتي أجابت بـ ( لا )، مما يدل على أنها أجابت من وجهة نظرها، ومن واقع احتياجاتها لمتطلبات معينة تعينها على تنظيم هذه الرحلات في المستقبل، وتجدر الإشارة إلى أن معظم الشركات اختارت أكثر من إجابة، لذا فإن المجموع يفوق حجم العينة.

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة كبيرة من حجم العينة، تمثل 74% أشارت إلى ضرورة نظافة المدينة كأهم متطلبات برامج سياحة المدن، يليها في المركز الثاني وجود مرشد سياحي أو مرافق سياحي متخصص وكذلك الأمان الشخصي، وقد أشارت نسبة كبيرة أيضا تفوق نصف حجم العينة 62.9% إلى ترحيب ووعي المجتمع المحلي، كما أشارت نسبة كبيرة تمثل حوالي 59.2% إلى أهمية توافر وسائل المواصلات كمطلب لنجاح الرحلة السياحية، في حين أشارت نسبة 51.8% إلى جودة خدمات الإقامة والإعاشة وتنوعها كمطلب لنجاح الرحلة السياحية، بينما أشارت نسبة 48.1% إلى أهمية توافر المقومات الأثرية، وقد أشارت (12 شركة) بنسبة 44.4% إلى سهولة الحصول على المعلومات في المدينة، يليها الإبداع لإنتاج برنامج متميز بنسبة 40.7%، ثم تأتي إدراج مزارات سياحية جديدة في البرامج و كثرة المقومات والأنشطة السياحية في نفس المركز بنسبة 29.6%، يليها الفنون والعروض السياحية بنسبة 25.9% ثم تسهيلات البرامج الترفيهية والتسلية بنسبة 22.2% وأخيرا توافر الأنشطة الرياضية وسياحة المغامرات بنسبة 14.8%. هذا وتتفق المتطلبات السابقة مع الدراسة النظرية.

### ل-مدى قيام الشركة بأي جهود تسويقية وترويجية لهذا النمط

جدول 16: مدى قيام الشركة بأي جهود تسويقية وترويجية لهذا النمط

الاستجابات	ك/ عدد	تكرار نسبي 100%
نعم	21	77.7%
لا	6	22.2%
لم يبين	-	-
الإجمالي	27	100%



يتضح من الجدول السابق: أن هناك نسبة كبيرة من الشركات السياحية تسوق لنمط سياحة المدن تمثل 77.7% من حجم عينة البحث، في حين لا تقوم نسبة 22.2% بأي جهود تسويقية وترويجية لهذا النمط، وقد يفسر ذلك بوجود معوقات تعترض القيام بهذه الجهود.

**م- وسائل ترويج سياحة المدن**

جدول 17: وسائل ترويج سياحة المدن

الاستجابات	ك/ عدد	تكرار نسبي 100%
الدعاية	7	25.9%
الإعلان	5	18.5%
العلاقات العامة	6	22.2%
الانترنت	19	70.3%
المشاركة في المعارض	8	29.6%
المشاركة في المؤتمرات	3	11.1%
الوكلاء السياحيون في الخارج	7	25.9%
لم يبين	6	22.2%

تجدر الإشارة إلى أن الشركات قد اختارت أكثر من وسيلة، لذا فإن التكرار يفوق (27) وهو حجم عينة البحث. أجاب على هذا السؤال من أجاب " بنعم " في الجدول رقم (16).

يوضح الجدول السابق : وسائل تسويق سياحة المدن، حيث يبين أن نسبة تقترب من ثلاثة أرباع أفراد العينة بنسبة 70.3% تعتمد على الانترنت، وكوسيلة للترويج والتسويق، يليها في المركز الثاني المشاركة في المعارض بنسبة 29.6%، وتأتي في المركز الثالث الدعاية والوكلاء السياحيون في الخارج بنسبة 25.9%، يليها في المركز الرابع العلاقات العامة بنسبة 22.2%، ويأتي في المركز الخامس الإعلان بنسبة 18.5%، ويليهما في المركز السادس المشاركة في المؤتمرات بنسبة 11.1%.

#### ن- أسباب عدم ترويج نمط سياحة المدن من قبل شركات السياحة

جدول 18: أسباب عدم ترويج نمط سياحة المدن من قبل شركات السياحة

الاستجابات	ك/ عدد	تكرار نسبي
لا يوجد طلب سياحي على نمط سياحة المدن	-	-
ارتفاع التكاليف المادية المطلوبة لإعداد الحملات التسويقية	3	11.1%
قصور جهود التسويق الخاص بالجهاز السياحي الرسمي بشأن دراسة الأسواق السياحية	3	11.1%
عدم التنسيق في الجهود التسويقية ما بين الجهاز الحكومي والقطاع الخاص	3	11.1%
قصور جهود الجهاز الحكومي في حصر مقومات سياحة المدن	2	7.4%
عدم ثقافة ووعي رجال التسويق سواء في الجهاز السياحي الرسمي أو الخاص بأهمية سياحة المدن في تحقيق الأرباح	3	11.1%
أسباب أخرى	-	-
لم يبين	21	77.7%

أجاب على هذا السؤال من أجاب "لا" في الجدول رقم (16). بعض الشركات كان لها أكثر من اختيار، لذا فإن التكرار يفوق (27) وهو حجم عينة البحث.

يوضح الجدول أن عدم التنسيق في الجهود التسويقية ما بين الجهاز الحكومي والقطاع الخاص وارتفاع التكاليف المادية المطلوبة لإعداد الحملات التسويقية وقصور جهود التسويق الخاصة بالجهاز السياحي الرسمي وذلك بشأن دراسة الأسواق السياحية وعدم ثقافة ووعي رجال التسويق سواء في الجهاز السياحي الرسمي أو الخاص بأهمية سياحة المدن في تحقيق الأرباح على رأس الأسباب التي تجعل بعض الشركات السياحية لا تسوق لهذا النمط، وذلك بنسبة 11.1%، وقد ذكرت ما نسبته 7.4% من حجم العينة، أن السبب هو قصور الجهاز الحكومي في حصر المقومات المختلفة لنمط سياحة المدن.

ويلاحظ أن علاج أسباب عدم التسويق لنمط سياحة المدن من قبل الشركات السياحية، يقع على عاتق كل من الشركات السياحية والجهاز السياحي الرسمي، فالجهاز السياحي الرسمي يتعين عليه عمل مسح شامل لعناصر الجذب الخاصة بمنتج سياحة المدن، وتعريف الشركات السياحية بها، وتوضيح ما تم استغلاله منها، وما لم يستغل؛ وذلك لتشكيل المنتج السياحي، كذلك يقع على عاتقه دراسة الأسواق السياحية للتعرف على حجم هذه الأسواق، وقدرته على تنمية الطلب السياحي، عن طريق فروع المكاتب السياحية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في الخارج، واستخدامها للمزيج التنشيطي: من الدعاية والعلاقات العامة، والإعلان، كذلك عن طريق التعريف بالنمط في المعارض السنوية. ويتعين على الشركات السياحية التعاون مع الجهاز السياحي الرسمي في الجهود التسويقية، وذلك لتنمية الطلب السياحي المستمر والمستقل بنمط سياحة المدن، باستخدام وسائل عديدة، ومن ضمنها عرض المنتج أمام الوكلاء السياحيين في الخارج، وفي المؤتمرات، وعن طريق مكاتب وفروع الشركات بالخارج. كما أن تثقيف رجال التسويق بأهمية سياحة المدن في تحقيق الأرباح، يقع ضمن الجهود التي ينبغي أن يقوم بها الجهاز السياحي الرسمي، والشركات السياحية لتنمية الطلب السياحي على سياحة المدن، كذلك فإن الشراكة في تحمل التكاليف المادية المطلوبة لإعداد الحملات التسويقية لنمط سياحة المدن، يعتبر مطلباً للتغلب على مشكلات التسويق.

#### ه- مدى وجود معوقات تعترض قيام نمط سياحة المدن في الأقصر

جدول 19: مدى وجود معوقات تعترض قيام نمط سياحة المدن في الأقصر

الاستجابات	ك/ عدد	تكرار نسبي 100%
نعم	23	85.1%
لا	4	14.8%
لم يبين	-	-
الإجمالي	27	100%

حيث يوضح الجدول السابق: لا توجد معوقات وذلك بنسبة 85.1%، بينما نسبة 14.8% ترى أنه توجد معوقات تعترض قيام هذا النمط السياحي في الأقصر.

#### و-معوقات سياحة المدن

جاءت أهم معوقات سياحة المدن كما ذكرها المبحوثين كالتالي: انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى سائقي التاكسي والحنطور ومضايقة السائحين أثناء التجوال في المدينة، وعدم كفاية المواصلات الداخلية والخارجية في المواسم مثل رأس السنة الميلادية وإجازة نصف العام، وعدم وجود تنسيق بين كافة الجهات المعنية بسياحة المدن في الأقصر، وارتفاع أسعار الطيران حيث لا يوجد طيران عارض في مطار الأقصر الدولي، كذلك عدم وجود وعي أو رؤية واستراتيجية لدى الجهاز السياحي الرسمي بأهمية سياحة المدن، أيضاً الإعلام السلبي عن مستوى الأمان في مصر في الخارج، وعدم وجود وعي مجتمعي بأهمية سياحة المدن بالدرجة المطلوبة، وعدم نظافة المدينة، وعدم تنوع خدمات الإقامة ودرجاتها، وقلة المقومات والأنشطة في الأقصر، وعدم توافر المعلومات عن مقومات سياحة المدن في الأقصر، وهجرة العمالة المدربة في المجال السياحي بسبب الأزمات في الفترة الأخيرة، وعدم وجود تسهيلات من جانب غرفة شركات السياحة للقطاع الخاص بالنسبة لاستخراج التصاريح.

#### ي-اقتراحات تنمية نمط سياحة المدن بالأقصر من وجهة نظر الشركات السياحية

جاءت أهم المقترحات كما ذكرها المبحوثين كما يلي: ضرورة تكثيف الحملات الدعائية والإعلانية لسياحة المدن، وتوعية سائقي التاكسي والحنطور وبائعي العاديات السياحية وبائعي الجولات النيلية بأهمية الخصوصية والأمان الشخصي للسائحين أثناء التجوال في المدينة، وتحقيق نظافة المدينة

كذلك توعية المجتمع بأهمية سياحة المدن، وتدريب العاملين في المجال السياحي خاصة سائقي الحافلات السياحية، والتنسيق بين وزارة السياحة والآثار والطيران المدني لتخفيض أسعار تذاكر الطيران والمزارات السياحية والفنادق، وأيضا فتح المجال للطيران العارض، وإطلاق خطوط طيران مباشرة بين مدينة الأقصر والمدن في الخارج بأسعار تنافسية وتشجيعية، كذلك التأكيد على وجود الأمن من خلال الإعلام لإيصال رسالة للخارج بوجود الأمن، كذلك تسهيل إجراءات وصول السائحين في المطار، إصدار كتيبات سياحية أو إطلاق مواقع الكترونية توضح بالتفصيل الأنشطة السياحية في الأقصر وأماكنها وأسعارها وأسعار المواصلات داخل المدينة، وتنظيم حفلات للتعرف على فلكور وموسيقى واكلات المجتمع المحلي، وأيضا تنويع وخلق أنشطة ومقومات سياحية عديدة في الأقصر، كذلك سرعة استكمال المشروعات السياحية في المدينة، وأيضا قيام الجهاز السياحي الرسمي بالتسويق الدولي المحترف، واختيار أوقات الركود السياحي في الأقصر لتطوير المدينة، وأن يتم التركيز على تنشيط رحلات الغردقة-الأقصر over day لتكون أكثر من يوم واحد في الأقصر، كذلك دعم الجهاز السياحي الرسمي للشركات السياحية ماديا لتسهيل المشاركة في المؤتمرات والمعارض.

### 3) نتائج اختبار فروض الدراسة

نتائج اختبار الفرض الأول والذي ينص على "توجد علاقة بين إدراج سياحة المدن ضمن برامج الشركات السياحية وميزانية التسويق لهذا النمط"

جدول 20: عرض نتائج اختبار الفرض الأول

النموذج	المتغير التابع	R 1	R <sup>22</sup>	B 3	T4 SE/ B	p-value5	F6	p-value <sup>7</sup>
المتغير المستقل	إدراج سياحة المدن في البرامج السياحية	0,53	0,28	0,55	6,7	0,000	19,5	0,000

يتبين من الجدول السابق ما يلي

« توجد علاقة إيجابية متوسطة بين ميزانية التسويق وإدراج سياحة المدن في البرامج السياحية.

1 (R) معامل ارتباط بيرسون: وهو مؤشر لطبيعة ( اتجاه و قوة) العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الدراسة ويمكن تقسيمه كالتالي: (0,4 < R < 0,7) العلاقة ضعيفة & (0,7 < R < 0,4) العلاقة متوسطة & (R < 0,7) العلاقة قوية).

2 (R2) معامل التحديد (R2): ويساوي مربع معامل الارتباط، ويستخدم لتحديد مقدار التباين والاختلاف في المتغير التابع والمفسر من قبل المتغير المستقل.

3 (B) معامل الانحدار: ويوضح مقدار قيمة التغير في المتغير التابع في حالة التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل محل الدراسة.

4 (T) اختبار "T": للتحقق من مدى معنوية معامل الانحدار B، وهو يساوي إحصائياً معامل الانحدار B على الخطأ المعياري (SE).

5 (P-value): مستوى الدلالة المقابل لاختبار T للحكم على معنويته (ومن ثم معنوية معامل الانحدار) عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.01$ .

6 (F) اختبار "F": للتحقق من مدى جودة النموذج المبني بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الدراسة.

7 (P-value): مستوى الدلالة المقابل لاختبار F للحكم على معنويته (ومن ثم معنوية جودة النموذج) عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.01$ .

« استطاعت " ميزانية التسويق " أن تفسر 28% من التغيير في إدراج سياحة المدن في البرامج السياحية، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

« قيمة (p-value) أقل من 0,01 أمام قيمة إحصاء اختبار (T) في العمود (T) في الجدول السابق، وبذلك تعني معنوية معامل الانحدار المحددة في العمود (B)، ومن ثم معنوية العلاقة بين ميزانية التسويق وإدراج سياحة المدن في البرامج السياحية.

« قيمة (p-value) أقل من 0,01 أمام قيمة إحصاء اختبار (F) في العمود (F) في الجدول السابق، وبذلك تعني معنويته مما يؤكد على القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي بين ميزانية التسويق وإدراج سياحة المدن في البرامج السياحية.

**نتائج اختبار الفرض الثاني والذي ينص على** "توجد علاقة بين إدراج سياحة المدن ضمن برامج الشركات السياحية والتنسيق بين الجهات الحكومية المعنية وبين الشركات السياحية".

جدول 21: عرض نتائج اختبار الفرض الثاني

النموذج	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	B	T B/S	p-value	F	p-value
المتغير المستقل التنسيق بين الجهات الحكومية المعنية وبين الشركات السياحية	إدراج سياحة المدن في البرامج السياحية	0,52	0,27	0,50	6,3	0,000	17,4	0,000

يتبين من الجدول السابق ما يلي

- توجد علاقة إيجابية متوسطة بين التنسيق بين الجهات الحكومية المعنية وبين الشركات السياحية وإدراج سياحة المدن في البرامج السياحية.
  - استطاع " التنسيق بين الجهات الحكومية المعنية وبين الشركات السياحية " أن يفسر 27% من التغيير في إدراج سياحة المدن في البرامج السياحية، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.
  - قيمة (p-value) أقل من 0,01 أمام قيمة إحصاء اختبار (T) في العمود (T) في الجدول السابق، وبذلك تعني معنوية معامل الانحدار المحددة في العمود (B)، ومن ثم معنوية العلاقة بين التنسيق بين الجهات الحكومية المعنية وبين الشركات السياحية وإدراج سياحة المدن في البرامج السياحية.
  - قيمة (p-value) أقل من 0,01 أمام قيمة إحصاء اختبار (F) في العمود (F) في الجدول السابق، وبذلك تعني معنويته مما يؤكد على القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي بين التنسيق بين الجهات الحكومية المعنية وبين الشركات السياحية وإدراج سياحة المدن في البرامج السياحية.
  - ويتفق ذلك مع دراسة Healey عام 2011 التي توضح أن نجاح سياحة المدن يرتبط بالشاركة بين القطاع الخاص والحكومي على مستوى محلي (Heeley, 2011).
- نتائج اختبار الفرض الثالث والذي ينص على: " توجد علاقة بين فترات تنظيم برامج سياحة المدن والقدرة على جمع منتج جديد مبتكر ".

جدول 22: عرض نتائج اختبار الفرض الثالث

النموذج	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	B	T B/S	p-value	F	p-value
المتغير المستقل جمع منتج جديد مبتكر	فترات تنظيم برامج سياحة المدن	0,55	0,31	0,47	5,3	0,000	13,1	0,000

يتبين من الجدول السابق ما يلي

- توجد علاقة إيجابية متوسطة بين جمع منتج جديد مبتكر وفترات تنظيم برامج سياحة المدن.

- استطاع " جمع منتج جديد مبتكر " أن يفسر 31% من التغير في فترات تنظيم برامج سياحة المدن في البرامج السياحية، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.
- قيمة (p-value) أقل من 0.01 أمام قيمة إحصاء اختبار (T) في العمود (T) في الجدول السابق، وبذلك تعني معنوية معامل الانحدار المحددة في العمود (B)، ومن ثم معنوية العلاقة بين جمع منتج جديد مبتكر وفترات تنظيم برامج سياحة المدن.
- قيمة (p-value) أقل من 0.01 أمام قيمة إحصاء اختبار (F) في العمود (F) في الجدول السابق، وبذلك تعني معنويته مما يؤكد على القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي بين جمع منتج جديد مبتكر وفترات تنظيم برامج سياحة المدن.
- يتفق ذلك مع دراسة منظمة السياحة العالمية عام 2012 التي تلقي الضوء على استراتيجيات العديد من المدن في العالم لإدارة سياحة المدن وأولوياتها، وقد أظهرت نتائج الدراسة ان الأجهزة السياحية لتلك المدن حددت مجموعة من الأولويات من ضمنها الابتكار (World Tourism Organization, 2012) ومع دراسة Shapiera عام 2007 التي تلقي الضوء على النماذج الجديدة في ادارة سياحة المدن والتي وضحت أهمية تقديم منتجات ابتكارية تركز على أساليب الحياة الجديدة والصناعات الخلاقة وألا تقتصر المنتجات على السياحة الثقافية التقليدية (Shapiera, 2007). نتائج اختبار الفرض الرابع والذي ينص على: " توجد علاقة بين فترات تنظيم برامج سياحة المدن وتوافر وسائل المواصلات ".

جدول 23: عرض نتائج اختبار الفرض الرابع

النموذج	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	B	T B/S	p-value	F	p-value
المتغير المستقل توافر وسائل المواصلات	فترات تنظيم برامج سياحة المدن	0,57	0,33	0,59	6,5	0,000	19,3	0,000

يتبين من الجدول السابق ما يلي

- توجد علاقة إيجابية متوسطة بين توافر وسائل المواصلات وفترات تنظيم برامج سياحة المدن.
- استطاعت " توافر وسائل المواصلات " أن تفسر 33% من التغير في فترات تنظيم برامج سياحة المدن، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.
- قيمة (p-value) أقل من 0.01 أمام قيمة إحصاء اختبار (T) في العمود (T) في الجدول السابق، وبذلك تعني معنوية معامل الانحدار المحددة في العمود (B)، ومن ثم معنوية توافر وسائل المواصلات وفترات تنظيم برامج سياحة المدن.
- قيمة (p-value) أقل من 0.01 أمام قيمة إحصاء اختبار (F) في العمود (F) في الجدول السابق، وبذلك تعني معنويته مما يؤكد على القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي بين توافر وسائل المواصلات و فترات تنظيم برامج سياحة المدن.
- ويتفق ذلك مع دراسة كل من Avgoustis و Achana عام 2003 التي وضحت أن توافر المواصلات أحد العناصر الهامة للقيام برحلات سياحة المدن ( Avgoustis & Achana , 2003 )

## المراجع

الجلاد، أحمد (2002)، أطور الاتجاهات الحديثة في السياحة، عالم الكتب، القاهرة.  
مركز المعلومات، محافظة الأقصر 2015.

- Anuar ,Ahmed Nazrin Aris , Khalifa ,Zainab , Jaini Norajlin , Nasir, Rabiatul Adawiyah , 2011 , Implementation of Safe City Programme in City tourism , International Conference On Humanities , Society and Culture, IPEDR Vol .20,Iacsit Press , Singapore
- Avgoustis, Sotiris H., Francis Achana,2003, A practical approach to city tourism sustainability. In: Schuster, Rudy, comp., ed. Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium. Gen. Tech. Rep. NE-302. Newtown Square, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station.
- Began, Milica, Stefanovic, Marija, 2014,New demands and Expectations in The City Tourism And Does The City of Nis Welcome Them , Turizam , Volume 18 , Issue 4.
- Bock, Kerstine,2015,The Changing Nature of City Tourism and Its Possible Implications for The Future of Cities, European Journal of Futures Research, Volume 3 ,Springer Berlin Heidelberg.
- Dongyue, MA, Ningjie, LIU,2008,Study On City Tourism Branding : A Strategic View, Eastern Academic Forum.
- Galdina, Rossana ,2007, Tourism And The City : Opportunity for Regeneration, 2007, Tourismos : An International Multidisciplinary Journal of Tourism , Volume 2 , Number 2 .
- Garbea, Roxana Valentina,2013,Urban Tourism Between Content and Aspiration For Urban Development, Management& Marketing, Volume XI,Issue 1/2013.
- Heeley, John, 2011,Aspects of Tourism: Inside City Tourism: A European Perspective, Bristol, GBR: Chanel View Publication.
- Ostertag, Johanna,2007,The Definition And Compilation of European City Tourism Statistics, Springer,Dreistetten.
- Ruetsche,Judith,2006,Urban Tourism What Attracts Visitors To Cities? , Let's Talk Business E-Newsletter, Issue 117 , University of Wisconsin extension, London.
- Stefania, Murgoci Cristiana, Florin, Busuic Marian &Daniela Andrei Ruxandra ,2009,Urban Tourism –Form of Tourism With Real Economic Development Perspective For Cities, Economy and Business Administration, vol 2.
- Shapiera,Krassimira A.Paskaleva, 2007, New Paradigms In City Tourism Management, Journal Of Travel Research, Volume 46,Issue 1 ,First Publishing.
- World Tourism Organization,2001,Tourism 2020 vision, Global Forecasts and Profiles of Market Segments, Volume 7,Madrid.
- World Tourism Organization,2012 ,Global Report On City Tourism – Cities, Madrid, First printing

**Abstract**

**The Role of City Tourism in Promoting Incoming Tourism in Egypt: An Application Study on Luxor**

The purpose of this study is to analyze the role of the key players responsible of developing city tourism in Luxor city for diversifying Egyptian tourism product and promoting incoming tourism in Egypt. The study depended on structured interviews with a purposeful sample of tourism body's officials and distributing questionnaires on random sample on tourism companies managers. The study concluded that there is a cooperation and partnership between official tourism sector and the other official sectors and private tourism sector, and the most of tourism companies organize city tourism programs in Luxor.

**Key words:** city tourism, tourism promotion, Luxor