

دراسة الدور الإعلامي المصري داخل السوق السياحي الإماراتي

Ibrahim Hammouda

Tourism Studies, Faculty of Tourism and Hotel Management, Helwan University

المستخلص

تعد دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول التي حققت طفرة اقتصادية هائلة، ناتجة عن كونها أحد مصادر الثروات الطبيعية الرئيسية في الوطن العربي، والمتمثلة في البترول، وبالنظر إلي ما حقته الثروة النفطية واستثماراتها الاقتصادية في دولة الإمارات من رفع مستوى المعيشة وتعظيم دخول الأفراد، يتضح مدي ما يتمتع به السائح الإماراتي من مستوى إنفاق مرتفع جعل منها أحد الأسواق السياحية الهامة في الخليج العربي، مما دفع بالعديد من دول العالم السياحية إلي بذل مختلف الجهود لجذب هؤلاء السائحين إليها.

وعلي الرغم مما تمتلكه مصر من إمكانيات ومقومات سياحية هائلة، وما يربطها بدولة الإمارات جغرافياً، تاريخياً، سياسياً، اقتصادياً واجتماعياً، ومدي عمق العلاقات وتشابكها عبر العصور، بجانب اللغة والدين الواحد والعادات والتقاليد والثقافة المشتركة، بالإضافة إلي القرب الجغرافي بين البلدين، إلا أن حجم الحركة السياحية الوافدة إلي المقصد السياحي المصري من السوق السياحي الإماراتي لا يتناسب وتلك الإمكانيات.

حيث تبين من خلال نتائج الدراسة قصور الأداء الإعلامي للمقصد السياحي المصري في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تم التعرف علي المجهودات الإعلامية للمقصد السياحي المصري في دولة الإمارات وتقييمها، للوقوف علي أوجه القصور وتلافيها، وزيادة فاعلية وكفاءة تلك المجهودات والحملات، لكي تحقق أهدافها المنشودة في تنشيط الحركة السياحية الوافدة من السوق السياحي الإماراتي.

وقد اوصت الدراسة بالتخطيط الجيد للحملات الإعلامية السياحية للمقصد السياحي المصري وأن تكون بناءً علي دراسة السوق السياحي الإماراتي دراسة وافية للتعرف علي أهم خصائصه واتجاهاته، وضرورة تحديث تلك الدراسة بشكل دوري دائم، وتوفير الميزانيات اللازمة لها، ودراسة الحملات الإعلامية للمقاصد السياحية المنافسة، مع ضرورة إعادة فتح المكتب السياحي المصري في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الكلمات الدالة: الإعلام السياحي – السائح الإماراتي – الحملات الإعلامية – المكتب السياحي

مقدمة الدراسة

يلعب الإعلام دور هام في تكوين اتجاه ايجابي نحو مقصد سياحي معين دون غيره مما يسهم في تنشيط الحركة السياحية الوافدة لهذا المقصد من الأسواق السياحية الخارجية، حيث يقوم السائحون الإماراتيين بالذهاب بأعداد أكبر إلي مقاصد سياحية أخرى دون المقصد السياحي المصري تتميز بوجود حملات إعلامية فعالة في دولتهم.

وقد تبين ذلك بمقارنة أعداد السائحون الإماراتيين إلي المقصد السياحي المصري وإلي مقصد سياحي منافس مثل تابيلاند في عام 2019 "لم تتم المقارنة في سنوات أحدث حيث ظهرت جائحة فيروس كورونا وتأثيرها الشديد علي حركة السياحة العالمية"، حيث بلغت أعداد السائحون الإماراتيين إلي تابيلاند (120673) سائح وهو ما يمثل ضعف أعداد السائحون الإماراتيين إلي مصر (66545) سائح.

لذا لزم التعرف علي المجهودات الإعلامية للمقصد السياحي المصري في دولة الإمارات العربية المتحدة، لكي يتم تقييمها والوقوف علي أوجه القصور في الأداء الإعلامي والحملات الإعلامية السياحية لمصر في دولة الإمارات، ومعالجتها لزيادة فاعلية وكفاءة تلك الحملات وتحقيقها لأهدافها في زيادة التدفق السياحي من دولة الإمارات إلي مصر

مشكلة الدراسة

بالنظر إلى أعداد السائحين الإماراتيين إلى المقصد السياحي المصري من زاوية، ومن زاوية أخرى مقارنة هذه الأعداد بأعداد السائحين الإماراتيين إلى مقصد سياحي منافس مثل تايلاند، نجد أن حجم الحركة السياحية من السوق السياحي الإماراتي لا يتناسب وإمكانات ومقومات مصر السياحية، وما يربطها بدولة الإمارات العربية المتحدة، بالإضافة إلى القرب الجغرافي بين البلدين.

لذا يجب تفعيل وتركيز الجهود الإعلامية السياحية المصرية في السوق السياحي لدولة الإمارات العربية المتحدة، وهو أحد الأسواق السياحية الهامة في الوطن العربي، لزيادة الحركة السياحية الوافدة منه، حيث يتميز السائحون الإماراتيون بالدخل المرتفع ومعدل الإنفاق المرتفع وكذلك طول فترة الإقامة داخل المقصد السياحي.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية البحث فيما يلي :

1. زيادة إيجابية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام السياحي المختلفة في تنشيط الحركة السياحية الوافدة للمقصد السياحي المصري من الأسواق السياحية المختلفة.
2. رفع كفاءة الوسائل المختلفة للإعلام التي يستخدمها قطاع السياحة المصري في الخارج.
3. زيادة فعالية الحملات الإعلامية السياحية المصرية في سوق دولة الإمارات العربية المتحدة.
4. التعرف على أهم السبلات الموجودة في الحملات الإعلامية السياحية المصرية في سوق دولة الإمارات العربية المتحدة.

أهداف الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدة أهداف تتمثل في الآتي :

1. التعرف على وسائل الإعلام السياحي المختلفة ودور وأهمية كل منها.
2. إبراز الدور الحيوي الذي تقوم به وسائل الإعلام السياحي المصري في الأسواق السياحية الخارجية لتنشيط الحركة السياحية الوافدة لمصر.
3. تقييم مدى استخدام قطاع السياحة المصري للإعلام كأداة للتأثير في الأسواق السياحية المستهدفة لتنشيط حركة السياحة الوافدة منها بالتطبيق على سوق دولة الإمارات العربية المتحدة.
4. التعرف على أهم الخصائص والسمات المميزة للسوق السياحي لدولة الإمارات العربية المتحدة وكذلك خصائص السائحين والشرائح المختلفة لهم.
5. تقييم الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام السياحي المصري داخل السوق السياحي لدولة الإمارات العربية المتحدة لتنشيط الحركة السياحية الوافدة منه.

فروض الدراسة

تقوم هذه الدراسة على فرضين أساسيين هما :

1. هناك قصور في أداء الإعلام السياحي المصري في سوق دولة الإمارات العربية المتحدة.
2. يعتمد اختيار السائحين لمقصد سياحي معين على كفاءة الحملات الإعلامية السياحية لذلك المقصد داخل هذه الأسواق .

أولاً : الإعلام والسياحة

أ - ماهية الإعلام

الإعلام هو " أوجه النشاط الاتصالي الذي يستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدي فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، بما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدي الجمهور عن الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة" (الجلاد، 2003، ص:82).

إن المتتبع لوظيفة كلاً من السياحة والإعلام، والدور الذي يسعى كلاً منهما إلى القيام به، يلمس تشابهاً كبيراً وتكاملاً واضحاً بين الدورين، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً مكملاً للجهود والأنشطة السياحية في رسم صورة إيجابية مشرفة للدولة، تدعم وتشجع الإقبال السياحي عليها (الشريف، 2006).

فالسياحة تعمل على ترسيخ الصورة القومية للدولة في الخارج عن طريق السائحين، ويعتبر هذا إعلام عن الدولة، وهذه الصورة المتكونة تعمل على جذب الكثير من السائحين وتنشيط حركة السياحة إلى الدولة، أما الإعلام فيقوم بدور هام بالنسبة للسياحة :

أولاً : علي المستوي الداخلي : يعمل الإعلام على نشر الوعي السياحي بين المواطنين.

ثانياً : علي المستوي الخارجي : يعمل الإعلام على تدعيم الصورة الذهنية الجيدة للدولة.

ويتضح أن المجالات التي يعمل فيها كلاً من السياحة والإعلام هي :

1. بناء صورة ذهنية إيجابية للدول والشعوب.
2. زيادة ودعم التقارب والتفاهم بين الشعوب المختلفة.
3. دعم وإرساء أسس الولاء والانتماء الوطني (الشريف، 2006).

تعددت تعريفات الإعلام السياحي ومن هذه التعريفات

يعرف الإعلام السياحي بأنه "مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة، وتشجيعه علي التعرف علي مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم، وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه" (آل دغيم، 2014، ص:59).

ب- أهمية الإعلام في المجال السياحي

ازدادت أهمية الإعلام السياحي مع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة والحركة السياحية الدولية والتنافس الإعلامي بين المقاصد السياحية لجذب السائحين وزيادة الحركة السياحية الوافدة إليها، ومن هنا تبرز ضرورة قيام نشاط إعلامي سياحي متخصص واضح الأهداف مبني على أسس علمية وتخطيط سليم (إبراهيم، 2017)، وفي ضوء ذلك يمكن عرض المحاور المختلفة لأهمية الإعلام في المجال السياحي علي النحو التالي :

1. تحقيق التوعية السياحية
2. تحفيز الطلب علي المنتج السياحي
3. الترويج للبرامج السياحية
4. نشر المعرفة السياحية
5. إحتياج السياحة إلي الإعلام
6. تحقيق الإقتناع لدي السائح (الجلاذ، 2003؛ حجاب، 2003).

ج- الحملات الإعلامية في المجال السياحي

تعرف الحملة الإعلامية أنها " مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، بهدف ترويج سلعة أو خدمة أو منتج خلال فترة زمنية معينة" (البكري، 2004، ص:54).

وحتى تحقق الحملات الإعلامية أهدافها في المجال السياحي يجب توافر عدة خصائص تتمثل في :

1. مراعاة تنفيذ حملات إعلامية ذات مستوي رفيع، بما يتناسب مع مستوي الجماهير الاجتماعي والثقافي، ويتفوق علي الحملات الإعلامية المنافسة.
2. قيام الحملة علي أسس علمية.
3. مراعاة الصدق في مضمون الرسالة الإعلامية.
4. مراعاة اعتماد الحملات الإعلامية السياحية علي الاجتهاد والإبتكار، والاستمرارية.
5. توفير الإعتمادات المالية اللازمة لتنفيذ الحملة الإعلامية.
6. ضرورة مراعاة الوقت الذي تستغرقه الحملة، واختيار التوقيت المناسب لتنفيذها، ومراعاة الظروف العامة والأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للأسواق السياحية المستهدفة (البكري، 2004).

د- تقييم حملات وبرامج الإعلام السياحي

تعتمد القدرة علي تقييم الحملة الإعلامية بصورة جيدة في المقام الأول علي مرحلة تحديد الأهداف ؛ ذلك أنه يجب وضع أهداف واضحة قابلة للقياس تسهل من عملية التقييم، فمثلاً إذا كان هدف الحملة الإعلامية زيادة أعداد السائحين الوافدين للمقصد السياحي، فإنه يمكن تقييم كفاءة الحملة الإعلامية من خلال دراسة الزيادة في أعداد السائحين ومعدل الإشغالات الفندقية والليالي السياحية في المقصد السياحي من الأسواق المعنية (Eli and Eran, 2008).

ويعرف التقييم بأنه " هو الدراسة المقارنة بين الآثار والنتائج من ناحية، وبين الأهداف الموضوعية للخطة من ناحية أخرى، وبه يمكن التعرف علي مدي كفاءة ونجاح الخطة وتنفيذها" (البكري، 2004، ص:170).

فتقييم البرنامج الاتصالي للإعلام السياحي هو عملية وزن وتقدير لقدرة السياسات والقواعد والإجراءات والخطوات التي تضمنها البرنامج العملي للخطة من حيث الأهداف التي حققها مقارنة بالأهداف المحددة (حجاب، 2003).

تعد متابعة تنفيذ برامج الحملة الإعلامية علي مراحل، ثم إجراء تقييم دقيق لتلك المراحل، وما تم إنجازه من أهداف تم تحديدها من قبل، أهم أسس نجاح التخطيط الإعلامي السليم، ولا يكون التقييم في نهاية مراحل تنفيذ الحملة، بل الأهم من ذلك هو التقييم المستمر لأداء كل من مراحلها ؛ حيث أن عدم تقييم الحملة مرحلياً يقلل من إمكانيات نجاحها بشكل كبير (الشريف، 2006).

والتقييم لابد وأن يرتبط بالواقع وبالإحصاءات الدقيقة غير المبالغ فيها مع المقارنة بين ما تم وضعه من أهداف وخطط وما تم تحقيقه من انجازات ونتائج مقارنة علمية سليمة، لتقييم العمل والأداء والتغلب علي السلبيات وتقوية الجوانب الإيجابية والإفادة من ذلك عند وضع الخطط المستقبلية الجديدة (البكري، 2004).
تتضح أهمية تقييم حملات وبرامج الإعلام السياحي من خلال المساعدة في الحكم علي برنامج الإعلام السياحي وأهدافه، والإجراءات التنفيذية التي أتخذت لتنفيذه، والإمكانيات المادية والبشرية ومدى كفايتها وكفائتها لتحقيق الأهداف، كما يساعد التقييم في الحكم علي مدى نجاح تنفيذ حملات وبرامج الإعلام السياحي، وعلي تتبع صلاحيته لتحقيق الأهداف.
بالإضافة إلي التعرف علي المشكلات التي واجهت التنفيذ حتي يتم تلافيها عند التخطيط لبرنامج جديد أو حملة إعلامية جديدة.

هـ - الوسائل المستخدمة من قبل الدولة في الحملات الإعلامية السياحية في الخارج

1. الوسائل الإعلامية التقليدية

تتمثل في وسائل الإتصال الجماهيرية مثل التلفزيون، الصحف، المجلات المتخصصة، الراديو، النشرات والكتيبات، الإنترنت، الملتصقات والأدلة السياحية (آل دغيم، 2014).

2. المؤتمرات والمعارض

تقوم مصر بالمشاركة الفعالة في العديد من المؤتمرات والمعارض السياحية الدولية، عن طريق الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى، حيث تقوم مصر من خلال هذه المشاركة بتحقيق الإتصال الفعال مع الوكلاء السياحيين، ومعرفة المقاصد السياحية والشركات السياحية المنافسة، والتعرف علي رغبات واحتياجات السوق السياحي، هذا إلي جانب التعرف علي القدرات التنافسية للدولة.

وتوجد العديد من المؤتمرات والمعارض السياحية العالمية التي تشارك فيها مصر ومنها :

1. مؤتمر الأستا ASTA
2. مؤتمر الأوفتا UFTTA
3. معرض سياحة المؤتمرات والحوافز الاوروبي TIBTM
4. معرض السفر والسياحة العربي الدولي AWTTE
5. بورصة ميلانو BIT
6. بورصة برلين ITB
7. سوق السفر العربي ATM
8. سوق لندن الدولي للسفر والسياحة WTM (عبد السميع، 2007).

3. المكاتب السياحية الخارجية

تقوم هذه المكاتب بالتمثيل السياحي المصري بالخارج، ويتم توزيعها بعد إجراء دراسة دقيقة وتوافر كافة البيانات والمعلومات عن الأسواق الخارجية المصدرة للسائحين (السيسي، 2015).

ومن أهم المهام التي تقوم بها تلك المكاتب

1. إعداد الخطط الخاصة لعملية توزيع النشرات والكتيبات السياحية والهدايا التذكارية والمواد الدعائية الأخرى، علي الهيئات وشركات ووكالات السفر والسياحية، ومنظمي الرحلات.
2. إقامة رحلات تعريفية سنوياً، لرجال الإعلام والصحافة ومديري الشركات السياحية ومنظمي الرحلات في الدول الخارجية لزيارة مصر.
3. اتخاذ كافة الإجراءات الخاصة بإشترك مصر في المعارض السياحية الدولية.
4. إقامة الندوات والمؤتمرات السياحية التي تهدف إلي تنشيط السياحة إلي مصر.
5. إقامة مهرجانات سياحية وتنظيم أمسيات في حدود الميزانية المعتمدة للمكتب.
6. المشاركة في المؤتمرات والمهرجانات التي تقام في الدول الخارجية.
7. متابعة نشاط الدول المنافسة في السوق السياحي الخارجي، من خلال إعلاناتها وحملاتها الإعلامية والدعائية، وحجم ميزانياتها التثقيفية، برامجها السياحية، الاتفاقيات السياحية التي تعقدها، وكذلك الأنشطة المتميزة التي تقوم بها هذه الدول (يوسف، 2010).

إلا أن هناك العديد من أوجه القصور التي تعاني منها تلك المكاتب، والتي تؤثر علي أدائها لمهامها ومنها:

1. العقبات المالية، والتي تتمثل في نقص وانخفاض الميزانيات الخاصة بهذه المكاتب، مما يعيقها عن القيام بأعمالها بالشكل الأمثل، ولعل هذا ما يفسر ضعف البحوث التسويقية التي تقوم بها تلك المكاتب وعدم كفاءتها.
2. العقبات البشرية، والتي تتمثل في نقص الأعداد الكافية من الكوادر البشرية المؤهلة والقادرة علي القيام بأعباء المكتب.
3. عدم وجود استراتيجية تنظيمية شاملة تربط كل مكتب بأهداف محددة.
4. غياب عنصر التنسيق المطلوب بين مكاتب السياحة الخارجية بعضها البعض، مما يعيق تبادل المعلومات والبيانات والخبرة المكتسبة بينهم.
5. انخفاض درجة التنسيق بين هذه المكاتب وبين البعثات الدبلوماسية المصرية في الخارج (عبد الغني، 2010).

ومما سبق يتضح أهمية الدور الذي تقوم به مكاتب السياحة الخارجية بالنسبة لتنشيط حركة السياحة للمقصد السياحي المصري، إلا أن هذه المكاتب تعاني من العديد من المشكلات التي تعيقها عن أدائها الأمثل للمهام والواجبات المنوطة بها. ومن منطلق تلك الأهمية لهذه المكاتب فإن عدم وجود مكتب لتنشيط السياحي حالياً داخل السوق السياحي الإماراتي رغم أهميته، فإن ذلك يمثل قصوراً واضحاً في الأداء التنشيطي والتسويقي للمقصد السياحي المصري.

ثانياً : الإمارات العربية المتحدة " نظرة شاملة "

أ- الخصائص الجغرافية، الاجتماعية، السياسية والإقتصادية لدولة الإمارات العربية المتحدة

1- الخصائص الجغرافية للدولة

تقع الإمارات العربية المتحدة في شرق شبه الجزيرة العربية في جنوب غرب قارة آسيا، يحدها الخليج العربي شمالاً، خليج عمان في الشمال الشرقي، عمان شرقاً، المملكة العربية السعودية جنوباً وغرباً وقطر في الشمال الغربي (الشرنوبلي ولطفي، 2009).

تبلغ مساحة الدولة حوالي 77700 كيلو متر مربع، أما مساحتها مع الجزر فتبلغ 83600 كيلو متر مربع (العجيلي، 2000)، فهي تتكون من سبع إمارات هي أبو ظبي، دبي، الشارقة، عجمان، أم القيوين، الفجيرة ورأس الخيمة (عتريس، 2001)، يمتد منها علي ساحل الخليج العربي إمارات أبو ظبي، دبي، الشارقة، عجمان، أم القيوين ورأس الخيمة، وعلي ساحل خليج عمان تمتد إمارة الفجيرة (الجغرافيا والسكان، 2022).

وبالنسبة لمناخ دولة الإمارات هو مناخ صحراوي جاف ترتفع الحرارة فيه صيفاً لتصل إلي 40°م، وتسجل في الجبل الشرقي 50°م، وتنخفض الحرارة شتاءً لتصل المعدلات الصغرى لها ما بين 8°م إلي 10°م، ويصل متوسط الرطوبة النسبية إلي 70% وترتفع صيفاً لتصل إلي 100%، أما الأمطار فهي قليلة جداً وتتراوح ما بين 40 مم إلي 120 مم في السنة، وهي في الشرق أكثر منها في الغرب، ويتركز المطر شتاءً بنسبة 65% والباقي صيفاً بنسبة 35% (هلال، 2009).

2- الخصائص الاجتماعية للدولة

وفقاً للتقديرات الرسمية أرتفع عدد سكان دولة الإمارات خلال عام 2019 إلي 9.5 مليون نسمة، مقابل 9.4 مليون نسمة في عام 2018، بنسبة نمو بلغت 1.1% (التقرير الاقتصادي السنوي، 2020).

ويدين معظم سكان الإمارات بالدين الإسلامي بنسبة بلغت 96% منها 16% شيعة والباقي من المسلمين السنة، وتوجد ديانات أخرى منها المسيحية والهندوسية وهي تمثل نسبة قليلة لا تتعدى 4%، أما اللغة الرسمية في البلاد فهي اللغة العربية (Government of India, 2022).

الأعياد والمناسبات في الدولة مثلها مثل باقي الدول الإسلامية حيث يتم الاحتفال بشهر رمضان الكريم وعيد الفطر المبارك وعيد الأضحى والمولد النبوي الشريف، بالإضافة إلي اليوم الوطني للاستقلال عن بريطانيا والموافق الثاني من ديسمبر عام 1971 (Creative Media Application, 2004).

3- الخصائص السياسية للدولة

قامت دولة الإمارات العربية المتحدة منذ نشأتها في 2 ديسمبر 1971 م بوضع دستور مؤقت لها، تحول بعد ذلك إلي دستور دائم بعدما أثبتت الدولة الاتحادية إستقرارها ونجاحها (دستور دولة الإمارات العربية المتحدة، 2022).

ويتألف النظام السياسي في الدولة من مجموعة من المؤسسات الاتحادية، يقع في مقدمتها المجلس الأعلى للاتحاد، مجلس الوزراء والمجلس الوطني الاتحادي (الحكومة والنظام السياسي، 2022).

السياسة الخارجية لدولة الإمارات :

أخذت دولة الإمارات العربية المتحدة منذ تأسيسها سياسة سلمية متوازنة ومحافظة تجاه الأعاصير السياسية والعسكرية التي مرت بها المنطقة، وعلي الصعيد الإقليمي ساهمت الإمارات في تعاضد دول الخليج العربية عبر مجلس التعاون الخليجي، وحرصت الدولة علي تفعيل لجانها بهدف تحقيق التعاون المثمر والفعال بين الدول الأعضاء (قاسم، 2007).

4- الخصائص الاقتصادية للدولة

يعد اقتصاد دولة الإمارات من أكبر الاقتصاديات الناشئة في المنطقة العربية، حيث يأتي في المرتبة الثانية بعد المملكة العربية السعودية، كما تأتي الإمارات في المركز الثاني بعد المملكة العربية السعودية من حيث حجم إنتاج البترول، وتمتلك دولة الإمارات احتياطي ضخم يقدر بنحو 33 مليار برميل أي نحو 8.5% من حجم الإحتياطي العربي، و نحو 7% من جملة الإحتياطي العالمي، وهي بذلك تأتي في المركز السادس بين دول العالم من حيث حجم الإحتياطي، وهي من الدول المهمة في تجارة البترول الدولية وذلك لضخامة الإنتاج مع ضالة الإستهلاك (حسن، 2001).

وارتفع معدل النمو في الناتج المحلي الإجمالي في عام 2019 ليبلغ 1.7% مقارنة مع نمو بلغ 1.2% عام 2018، ويعزيها النمو إلي نمو الناتج غير النفطي بمعدل 1.0% ونمو الناتج النفطي بمعدل 3.4% (التقرير الاقتصادي السنوي، 2020).

وبحسب بيانات البنك الدولي، فإن نصيب الفرد في الإمارات قفز بنحو 8% منذ عام 2015 البالغ حينئذ 65.22 ألف دولار للفرد إلى 70.24 ألف دولار في 2019 (عبد الناصر 2020).

ب- دراسة السوق السياحي لدولة الإمارات

1- اتجاهات السفر والسياحة من السوق الإماراتي

تعد دولة الإمارات العربية المتحدة من أهم الاسواق المصدرة للسائحين في الشرق الأوسط، فهي تأتي في المرتبة الثانية بعد المملكة العربية السعودية من حيث إجمالي عدد المسافرين من الدولة إلي الخارج ويعزي ذلك إلي الزيادة المتنامية في عدد سكان الدولة، بالإضافة إلي النمو الاقتصادي والتجاري والذي يسير بخطى ثابتة، مما أدى إلي تحسین مستوى الدخل في الدولة وبالتالي وجود فائض في الدخل للقيام بالسفر والسياحة (Government of India, 2011).

وقد بدأت العديد من المقاصد السياحية في العالم وضع أنظارتها وتوجيه اهتمامها إلي السائح الإماراتي، لما يتميز به من طول فترة إقامته في المقصد السياحي ومعدل إنفاقه المرتفع، بالإضافة إلي النسبة المرتفعة للمسافرين من الدولة إلي الخارج مقارنة بعدد السكان الكلي للدولة (Piyush, 2010).

اتجاهات حركة السفر والسياحة من السوق السياحي لدولة الإمارات، وهي كما يلي :

العطلات والأجازات السنوية

وفقاً لقانون العمل في دولة الإمارات فإنه يحق للفرد أن يأخذ أجازة سنوية لمدة ثلاثين يوماً، وذلك إذا كانت مدة خدمته قد جاوزت العام، وغالباً ما تكون هذه الأجازة في الفتره من نهاية شهر يونيو وحتى أوائل سبتمبر، حيث أن مواطني الدولة والمقيمين فيها يسافرون في تلك الفترة خارج البلاد للهروب من الحرارة والرطوبة الطاحنة في تلك الفترة.

وبالنسبة لإجازات المدارس، فإن العام الدراسي يبدأ من شهر سبتمبر وينتهي أيضاً في شهر سبتمبر من العام التالي، وإجازات المدارس الصيفية تبدأ من منتصف يونيو وحتى منتصف سبتمبر، أما الإجازة الشتوية أو إجازة منتصف العام فإنها تبدأ من منتصف ديسمبر إلي أول يناير.

بالإضافة إلي العطلات السنوية وأجازات الأعياد مثل عيدي الفطر والأضحى المباركين والعيد القومي للدولة في 2 ديسمبر من كل عام (visitbritain, 2010).

اتجاهات الأفراد للسفر في الأجازات

يعد السفر سمة مميزة في أوقات الأجازات بالنسبة لمواطني دولة الإمارات والمقيمين فيها، وأن السفر خلال الأجازات يدور حول عدة أهداف تتمثل في الاسترخاء، الهروب من الحرارة، كسر الروتين، تجديد النشاط الذهني والبدني، استكشاف مناطق جديدة وتغيير الأجواء المحيطة بالفرد (visitbritain, 2010).

السلوك العام للسفر

بصفة عامة فإن مواطني الدولة والمقيمين فيها يخططون للسفر مرتين خلال العام علي الأقل، واحدة مع العائلة وأخري مع الأصدقاء.

وتتميز السياحة الإماراتية إلي الخارج بأنها سياحة موسمية فصلية، فمواطني دولة الإمارات والمقيمين فيها يسافرون خارج البلاد أوقات الأجازات وعطلات المدارس، فهم يأخذون عطلة واحدة خلال أشهر الصيف وعادة ما تكون خلال شهري يوليو وسبتمبر، يقومون خلالها بالسفر إلي الخارج للهروب من الحرارة والرطوبة الطاحنة خلال تلك الفترة من العام (Government of India, 2011).

أغراض السفر

تتمثل أهداف السفر من دولة الإمارات إلى الخارج أنحصرت بصورة كبيرة في السفر بغرض الترفيه مع العائلة بنسبة (55%)، وجاء السفر للأعمال التجارية في المركز الثاني بنسبة (18%)، والسفر بغرض حب المغامرة بنسبة (12%) في المركز الثالث، كما أشارت الدراسة إلى أن نسبة (10%) من المسافرين سافرو بمفردهم، وجاء السفر بغرض التسوق بنسبة (3%)، وبنسبة (2%) بغرض الترفيه مع الزوج أو الشريك، (Government of India, 2011).

الشرائح العمرية للمسافرين

يمثل الذكور النسبة الأكبر من المسافرين من دولة الإمارات بنسبة (66%)، وأن النسبة المتبقية (34%) إناث، وبالنسبة لأعمار المسافرين، فقد أشارت الدراسة إلى أن (82%) من المسافرين تتراوح أعمارهم ما بين 25-54 عام، وأن (7%) منهم تحت سن الـ 24 عام، أما من هم أكبر من 55 عام فيمثلون نسبة (11%) من عدد المسافرين (visitbritain, 2010).

ميزانية السفر

تضع الأسرة الإماراتية ميزانية تتراوح ما بين (70-80) ألف درهم إماراتي للسفر والترفيه، وغالباً ما تقيم هذه العائلات في فنادق الخمس نجوم والمنتجعات الفاخرة (Government of India, 2011).

مصادر المعلومات عن المقاصد السياحية

يمثل الإنترنت مصدراً أساسياً من مصادر المعلومات والبيانات حول الدول والمقاصد السياحية المختلفة بالنسبة للإماراتيين عن طريق محركات البحث، كما تلعب الكلمة المنطوقة دوراً كبيراً في تكوين الأفراد لمعلوماتهم عن البلاد والمقاصد السياحية، فتقوم الأسر بسؤال الأهل والأقارب عن البلد قبل زيارتها، فهم يشعرون براحة وإطمئنان عندما يعلمون عن البلد قبل زيارتها.

والأصدقاء لهم دور كبير في التوجيه لزيارة مقصد سياحي معين دون غيره، عن طريق حث أصدقائهم علي زيارة البلد التي قاموا بزيارتها، وإعطائهم كافة المعلومات والبيانات الدقيقة عن البلد مثل مستوي الأسعار، تكلفة السفر، مستوي الخدمات، طبيعة السكان في البلد المضيف، أسماء الفنادق، مراكز التسوق، حالة المناخ، وتوجيههم إلي الأماكن والمزارات التي يجب زيارتها في البلد (visitbritain, 2010).

وتشير نتائج الدراسة التي قامت بها وزارة السياحة بالهند عام 2011 والتي كشفت أن (43%) من المسافرين من دولة الإمارات يعتمدون علي الإنترنت كمصدر أساسي لمعلوماتهم عن المقاصد السياحية التي يخططون للسفر إليها، وأن (32%) من المسافرين يعتمدون علي الأصدقاء والأقارب كمصدر لمعلوماتهم، كما يعتمد في معلوماته عن المقصد السياحي علي زيارته السابقة له (14%) منهم، كما تشكل بوابات السفر نسبة (6%) كمصدر للمعلومات، تليها الكتب بنسبة (2%)، وكلاً من النشرات السياحية، المكتب السياحي الرسمي للدولة ومصادر أخرى بنسبة (1%) لكل مصدر (Government of India, 2011).

العوامل التي تؤثر في اختيار المقصد السياحي

يستند قرار السفر بالنسبة للمسافرين من دولة الإمارات إلي مقصد سياحي معين علي مجموعة من العوامل مثل الصورة الذهنية لهذا المقصد، الثقافة، التراث، الطبيعة، سهولة الوصول، إجراءات الحصول علي التأشيرات، العادات والتقاليد، الضيافة ومستوي الإقامة، ووجود المركز الترفيهي.

كما أن أفراد الأسرة لهم دور كبير في اختيار الوجهة التي يسافرون إليها، فالأسرة هي محور اهتمام الإماراتيين، فالآباء يقضون معظم أيام الأسبوع في العمل، وفي العطلات والأعياد يحاولون قضاء بعض الوقت الممتع مع عائلاتهم، لذلك فهم يختارون المقصد الذي يلبي احتياجات ورغبات وتطلعات جميع أفراد العائلة، فالأطفال يلعبون في كثير من الأحيان دوراً رئيسياً في تحديد وجهة السفر، فكثير من الآباء يأخذون رأي أطفالهم في الاعتبار (visitbritain, 2010).

الطرق المستخدمة للحجز

تعد الوسيلة الأساسية التي يعتمد عليها السائح الإماراتي في حجز رحلات الطيران والإقامة وجميع الحجوزات المتعلقة برحلته هي السائح نفسه بنسبة (41%)، والإنترنت بنسبة (38%)، وباستخدام التليفون بنسبة (18%) و(3%) لوسائل أخرى (visitbritain, 2010).

2- خصائص السياحة الإماراتية والسائح الإماراتي

خصائص الحركة السياحية الإماراتية

تتسم الحركة السياحية من دولة الإمارات إلى الخارج بصفة عامة بما يلي :

أنها سياحة فردية : يفضل فيها السائح السفر بمفرده أو مع أفراد عائلته، فهو الذي يقوم بتنظيم رحلته بنفسه، ويختار برنامجها السياحي الذي يتناسب مع ظروف عمله ورجباته وقدراته الشخصية والمادية وظروف من يعولهم من أفراد الأسرة، فالسائح في السياحة الفردية لا يعنيه سوي الاستمتاع والترفيه وتحقيق أهدافه الشخصية.

أنها سياحة فصلية : وهو ما يعني توجه السائح إلى مكان محدد في أوقات معينة، قد تكون تلك الأوقات مرتبطة بأجازات السائحين وعطلاتهم والخدمات والتسهيلات التي تقدم في تلك الفترة، كما هو الحال بالنسبة لمصر فإن فصل الصيف يمثل ذروة السياحة الإماراتية.

أنها سياحة عائلات : من أهم ما يميز السياحة الإماراتية أنها تعتبر سياحة عائلات، فالسائح الإماراتي عادة ما يسافر بصحبة عائلته والتي تتكون في الغالب من (8-10 أفراد)، وهو ما يتطلب احتياجات خاصة في السكن والإقامة، فهو يفضل الإقامة في الأجنحة والشقق الفندقية، لكونه يميل إلى الخصوصية وعدم رغبته في تفريق أبنائه وأفراد عائلته عنه، لرغبته في الاطمئنان عليهم والحفاظ علي خصوصيتهم.

أنها سياحة الطبقة المتميزة : فسائحي الدولة يتميزون بمستوي دخل ومعدلات إنفاق مرتفعة، فهم يستخدمون التسهيلات السياحية المتميزة ذات الدرجة الأولى سواء في السفر والانتقال أو في الإقامة في فنادق الخمس نجوم، واستخدام الليموزين السياحي.

أنها سياحة ترفيهية : حيث يعد نمط السياحة الترفيهية من أكثر الأنماط التي يفضلها السائحين الإماراتيين، حيث يحاولون فيها دفع الملل والرتابة عن حياتهم، واستعادة نشاطهم وحيويتهم، والاستجمام من عناء العمل بالتوجه إلى الأماكن الطبيعية الخضراء والشواطئ الجميلة (هلال، 2009).

خصائص السائح الإماراتي

يتميز السائح الإماراتي بمجموعة من الصفات التي تميزه عن غيره من السائحين ويمكن إجمالها فيما يلي :

1. أنه سائح ذو نزعة فردية، يفضل أن يكون سفره عائلياً أو من خلال مجموعة من الأصدقاء المتقاربين والمتعارفين، وبالتالي فهو لا يأتي ضمن أفواج سياحية.
2. السائح الإماراتي له عادات وتقاليد وسلوكيات يتمسك بها، خصوصاً عندما يصطحب معه أسرته، مما يتطلب احترام تلك التقاليد والعادات والحفاظ علي السلوكيات الخاصة به.
3. يهتم السائح الإماراتي بالمعاملة الحسنة القائمة علي الصدق وعدم الغش، وعدم التمييز بينه وبين غيره من السائحين.
4. السائح الإماراتي متكرر الزيارة ودائم السفر إلى المكان الذي يجد به راحته ومتعته، ويشعر فيه بالأمان والاستقرار والراحة النفسية (محمد، 2007).
5. السائح الإماراتي الأكثر إنفاقاً من بين سائحي دول الخليج، حيث يصطحب معه أسرته والتي غالباً ما تكون كبيرة العدد، وبالتالي تنزاد أوجه إنفاقه (هلال، 2009).
6. يتمتع السائح الإماراتي بفترات إقامة طويلة في بلد الزيارة، وذلك لأنه يفضل زيارة مقصد سياحي واحد في رحلته، عكس السائح الاوروبي والامريكي الذي يزور أكثر من بلد في رحلته، مما يجعل فترة إقامته أطول وإنفاقه أكثر (عبده، 2002).
7. يعتز السائح الإماراتي بالأصالة في إقامته وإعاشته، وذلك لتأثير طبيعة الأرض والمناخ والبيئة التي نشأ بها، مما يتطلب أن تكون البيئة التي ينتقل إليها متوافقة مع نزعاته وتطلعاته.
8. يهتم السائح الإماراتي بعنصر الضيافة في الاستقبال والمعاملة، لأنه يستند إلي خلفية حضارية عميقة وجذور تاريخية للضيافة العربية العريقة، تجعله غير متقبل للدونية بغض النظر عن المستوي المادي والاجتماعي، فهي نظرة عربية أصيلة يجب احترامها (محمد، 2007).
9. لا يرغب السائح الإماراتي في التقيد ببرامج سياحية، بل يقوم بتخطيط برامجها بنفسه، بما يتفق مع اتجاهاته وعاداته وتقاليد وبما يلائم أسرته (هلال، 2009).
10. يميل إلى الإقامة في أماكن متسعة وليست ضيقة، ولهذا يفضل عادة الإقامة في فيلات أو مساكن أو شقق فندقية (محمد، 2007).

السلوك الإنفاقي للسائح الإماراتي

جاءت دولة الإمارات العربية المتحدة، ضمن أغنى 10 دول في العالم، بالقياس على الدخل القومي للبلدان، بدلاً من الناتج المحلي الإجمالي، ويصنف التقرير أغنى دول العالم وفقاً لتصيب الفرد من الدخل القومي، قياساً على تعادل القوى الشرائية بالدولار، وفقاً لأحدث بيانات سنوية.

وبحسب بيانات البنك الدولي، فإن نصيب الفرد في الإمارات قفز بنحو 8% منذ عام 2015 البالغ حينئذ 65.22 ألف دولار للفرد إلى 70.24 ألف دولار في 2019 (عبد الناصر ، 2020). كما جاءت دولة الإمارات في تقرير أصدره مركز غالوب أبو ظبي، في المركز الأول من حيث رفاهية مواطنيها بين الدول العربية ودول الخليج العربي، حيث بلغت نسبة المواطنين مرتفعي الدخل 63% مقارنة بدولة قطر التي احتلت المركز الثاني بنسبة 56% .

ويقدر معدل إنفاق السائح الإماراتي في اليوم الواحد يقدر بحوالي (3.280) دولار، يشمل (54%) علي تذاكر السفر، (18%) علي الإقامة، (9%) علي الطعام، (5%) علي استئجار السيارات و (14%) علي الترفيه والأنشطة الأخرى التي يقوم بها، وقدر معدل ما ينفقه المسافر الإماراتي كل عام علي تذاكر السفر والإقامة فقط يقدر بحوالي (22.000) دولار، أي ما يوازي (80.808) درهم إماراتي (UAE residents spend 6.6\$bn a year on travel, 2012).

ج: أهمية السوق السياحي الإماراتي للمقصد السياحي المصري 1- تاريخ العلاقات المصرية - الإماراتية

تتسم العلاقات المصرية - الإماراتية بأنها نموذج يحتذى به في العلاقات العربية - العربية، سواء من حيث قوتها ومناقتها وقيامها علي أسس راسخة من التقدير والاحترام المتبادل والمصالح المشتركة، أو من حيث استقرارها ونموها المستمر، أو من حيث ديناميكية هذه العلاقة والتواصل المستمر بين البلدين.

العلاقات السياسية

يرجع تاريخ العلاقات المصرية - الإماراتية إلي ما قبل عام 1971م، الذي شهد جمع شمل الإمارات السبع في دولة واحدة هي دولة الإمارات العربية المتحدة تحت قيادة المغفور له الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، والتي دعمت مصر إنشائها وأيدت بشكل مطلق الاتحاد الذي قامت به دولة الإمارات، وتعد مصر من أولي الدول التي أعترفت بالاتحاد الجديد فور إعلانه ودعمته دولياً وإقليمياً كركيزة للأمن والاستقرار ولإضافة قوة جديدة للعرب (العلاقات المصرية - الإماراتية، 2022).

ولعل أفضل مثال علي عمق العلاقات المصرية - الإماراتية، الموقف الذي أتخذه صاحب السمو الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان في حرب أكتوبر عام 1973م، عندما أوقف ضخ النفط عن الغرب، وقال مقولته الشهيرة " أن البترول العربي ليس أغلي من الدم العربي"، وهي من المواقف التي لا تنسى (عبد الله، 1999).

العلاقات الاقتصادية

ترتبط مصر والإمارات بعلاقات تجارية واستثمارية متبادلة تزداد نمواً عام بعد عام، تعد نموذجاً يحتذى به في العلاقات العربية والإقليمية، حيث يعد السوق الإماراتي الوجهة الأولى للصادرات المصرية ويستقبل سنوياً نحو 11% من إجمالي صادرات مصر للعالم، كما تساهم الإمارات في السوق المصري بمشروعات تزيد استثماراتها عن 7 مليار دولار وأكثر من 7 مليار دولار استثمارات إضافية من خلال مذكرات التفاهم الموقعة بين الجانبين لتعميق التعاون المشترك لتحتل الإمارات بذلك المرتبة الأولى عالمياً في قائمة الدول المستثمرة في السوق المصري .

العلاقات الثقافية

تحظى العلاقات الثقافية بين البلدين باهتمام كبير في السياق الشامل لدعم العلاقات بينهما، ولا شك أن القبول الإماراتي بما تحمله الثقافة المصرية من مضامين حضارية وفنية مختلفة قد ساعد على أن تصل هذه الرسالة الثقافية المصرية إلى المواطن الإماراتي.

العلاقات الإعلامية

يرتبط البلدان ببروتوكول تعاون إعلامي وقع عام 1988، بغرض تعميق وتطوير ودفع التعاون الإعلامي بينهما، يشتمل علي تبادل الرسائل الإذاعية والتلفزيونية، والتسويق الإعلامي التجاري، والإنتاج البرامجي المشترك في مجال الإذاعة والتلفزيون، وتشجيع الزيارات المتبادلة للإعلاميين في البلدين والتنسيق في المؤتمرات والإتحادات، وتبادل الخبرات التدريبية وإقامة المعارض الإعلامية، بجانب تشجيع التعاون وتطويره بين المؤسسات الصحفية في البلدين (العلاقات المصرية - الإماراتية، 2022).

2- أهمية السوق السياحي لدولة الإمارات بالنسبة لمصر

يتمتع به السائح الإماراتي من مستوي إنفاق مرتفع جعل من دولة الإمارات أحدي أهم الأسواق السياحية في الخليج العربي، مما دفع بالعديد من دول العالم السياحية إلي بذل مختلف الجهود لجذب السائحين الإماراتيين إليها، وقد ساعد الموقع الجغرافي لمصر علي تنمية علاقاتها السياسية والاقتصادية بدول الخليج العربي ولاسيما دولة الإمارات العربية المتحدة، الأمر الذي جعل من مصر مقصداً سياحياً مفضلاً من قبل أبناء الدول الخليجية بصفة عامة، وأبناء دولة الإمارات بصفة خاصة لعدة أسباب منها :

1. وحدة اللغة والثقافة والعادات والتقاليد المشتركة، مما يبسر سبل التفاهم ويجعل مصر موطناً ثانياً للسائح الإماراتي، ليجد نفسه بين أهله وذويه، كما يمكنه من سرعة المعرفة والاندماج والاستفادة من التسهيلات والخدمات المتاحة في مصر .
2. ميزة القرب الجغرافي بين مصر ودولة الإمارات العربية المتحدة، مما يضمن سهولة الوصول إليها بكافة الوسائل المختلفة من نقل جوي أو نقل بري.
3. توافر الخصائص والمقومات الطبيعية والتي يفضلها السائح الإماراتي، مثل اعتدال المناخ ووجود الشواطئ والمساحات الخضراء.
4. أن مصر من أكثر الدول التي تتوافر بها الأمن والأمان وتتمتع بالاستقرار.
5. الترابط الاجتماعي بين مصر ودولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تربطهم صلة تزواج ونسب تؤكد أواصر العلاقات بين البلدين (محمد، 2007) .

وترتيباً علي ما سبق أصبحت مصر من أهم المقاصد السياحية لسائحي دولة الإمارات، سواء للسياحة أو العلاج أو غير ذلك من أغراض تتحقق علي مدار العام، وأصبحت السياحة الوافدة من دولة الإمارات تشكل أهمية كبيرة للمقصد السياحي المصري، وذلك لما يلي :

1. زيادة أواصر الأخوة والتواصل الثقافي والاجتماعي، وزيادة التعاون التجاري والصناعي بين البلدين، مما يزيد من تلاحم البلدين تجاه القضايا القومية ومواجهة التكتلات والتطورات العالمية الراهنة.
2. أن السائح الإماراتي أقل تأثيراً بالأحداث والمتغيرات والشائعات، التي تقوم بترويجها وسائل الإعلام بغرض تشويه صورة المقصد السياحي المصري.
3. زيادة نسب الإشغال السياحي والحد من الخسائر في فترات الركود السياحي في فصل الصيف، حيث تتميز السياحة الإماراتية بأنها سياحة موسمية فصلية، تنشط في فصل الصيف مع بدء موسم الأجازات في شهري يوليو وأغسطس، وبالتالي فهي تعوض النقص في الحركة السياحية في فصل الصيف (هلال، 2009).
4. أن السائح الإماراتي أكثر إيراداً للدخل السياحي، لأنه يتميز بطول فترة إقامته وأنه يتمتع بمعدل إنفاق مرتفع، وبالتالي فإن زيادة الحركة السياحية لمصر من دولة الإمارات يمكن أن تكون الوسيلة العملية لتحقيق المزيد من المكاسب الاقتصادية لمصر (محمد، 2007) .

ومن هنا جاءت أهمية التخطيط السليم المبني علي أسس علمية لجميع أنشطة الإعلام السياحي والحملات الإعلامية المختلفة التي يقوم بها المقصد السياحي المصري في السوق السياحي لدولة الإمارات، لكي تتمتع هذه الحملات بالكفاءة والفاعلية المطلوبة لتحقيق الأهداف.

فالحملات الإعلامية السياحية المصرية والتي تتمتع بالكفاءة والفاعلية تعمل علي بناء صورة ذهنية جيدة لمصر في السوق السياحي لدولة الإمارات، مما يعمل علي زيادة الطلب السياحي علي مصر نتيجة الصورة الطيبة التي تتمتع بها، مما يشجع السائحين الإماراتيين علي التوجه إلي المقصد السياحي المصري دون غيره من المقاصد السياحية الأخرى.

حيث أن اختيار مقصد سياحي معين من بين المقاصد السياحية المتعددة، يعتمد في المقام الأول علي مضمون التغطية الإعلامية في وسائل الإعلام عن هذا المقصد وكفاءتها وفعاليتها في إحداث الأثر المطلوب ؛ لأنه يعطي انطباع جيد وصورة ذهنية إيجابية عن هذا المقصد ويشجع السائحين علي التوجه إليه دون غيره، مما يؤدي إلي خلق طلب سياحي لهذا المقصد من قبل السائحين عند التفكير في اتخاذ قرار السفر، وبالتالي وضعه في أولوية الاختيار.

فالإعلام السياحي الخارجي يقوم بتزويد السائحين بالمعلومات عن إمكانات مصر السياحية والمعالم الأثرية، وعوامل الجذب السياحية المختلفة وكذلك طبيعة الاستقرار السياسي بمصر وطبيعة شعبها والتأكيد علي وجود الأمن والأمان علي أرضها، أيضاً بالإخبار عن الاستثمارات السياحية والاكتشافات الأثرية الحديثة والأنماط السياحية الجديدة وجوانب النهضة والتنمية السياحية في مصر، بالإضافة إلي مواجهة الشائعات المغرضة التي يتعرض لها المقصد السياحي المصري من المقاصد السياحية الأخرى المنافسة والقضاء عليها، والعمل علي طمأنة السائحين وكسب تأييدهم وتعاطفهم أوقات الأزمات والكوارث.

د. تحليل الحركة السياحية الإماراتية الوافدة إلى المقصد السياحي المصري
يوضح الجدول رقم (1) حركة السياحة الوافدة إلى مصر من دولة الإمارات العربية المتحدة، ممثلة في أعداد السائحين والليالي السياحية :

جدول رقم (1)

الحركة السياحية الوافدة إلى مصر من دولة الإمارات العربية المتحدة

الليالي السياحية	أعداد السائحين	العام
296785	45594	2015
377828	51653	2016
600749	62465	2017
651799	65464	2018
649927	66545	2019

Source: Egypt Tourism in Figures, Ministry of Tourism and Antiquities, editions (2015:2019)

يتضح من الجدول رقم (1) ما يلي :

في عام 2015 : كان عدد السائحين الإماراتيين الوافدين إلى مصر 45.594 ألف سائح، بينما كانت الليالي السياحية المحققة من دولة الإمارات 296.785 ألف ليلة سياحية.

ويأتي عام 2016 : ليشهد زيادة في أعداد السائحين وعدد الليالي السياحية المحققة، فقد زادت أعداد السائحين الإماراتيين بنسبة 13.29% عن عام 2015 لتصل إلى 51.653 ألف سائح، وارتفعت الليالي السياحية المحققة بنسبة 27.3% عن عام 2015 محققة 377.828 ألف ليلة سياحية.

وفيما يخص عام 2017 : فقد شهد زيادة كبيرة في أعداد السائحين وما يقارب الضعف في عدد الليالي السياحية المحققة، فقد ارتفع عدد السائحين محققاً زيادة قدرها 20.93% ليصل عدد السائحين الإماراتيين إلى 62.465 ألف سائح، وحققت الليالي السياحية 600.749 ألف ليلة سياحية بنسبة زيادة كبيرة بلغت 59% عن عام 2016، ناتجة عن ارتفاع متوسط إقامة السائحين الإماراتيين في مصر.

وقد تعزى هذا الزيادة الكبيرة إلى إعادة فتح المكتب السياحي المصري في أبو ظبي في الفترة من يوليو 2015 وحتى ديسمبر 2016.

وبنكر عام 2018 : فقد استمر الارتفاع في كلاً من أعداد السائحين الإماراتيين والليالي السياحية المحققة، بنسبة 4.8% و 8.5% علي التوالي عن عام 2017، فقد بلغ عدد السائحين الإماراتيين 65.464 ألف سائح، والليالي السياحية المحققة 615.799 ألف ليلة سياحية.

وختاماً بعام 2019 : الذي شهد ارتفاع عدد السائحين بنسبة ضئيلة تبلغ 1.65% ليصل إلى 66.545 ألف سائح، بينما انخفضت الليالي السياحية بنسبة ضئيلة جداً بلغت 0.28% محققة 649.927 ألف ليلة سياحية، وترجع الزيادة في أعداد السائحين والانخفاض في الليالي السياحية المحققة إلى انخفاض متوسط إقامة السائح الإماراتي.

والجدير بالذكر أنه في عام 2020 شهد المقصد السياحي المصري انخفاضاً بنسب تتراوح بين 70% إلى 80% في حجم الحجوزات الجديدة ، خلال هذه الفترة مقارنة بنفس الفترة من العام الماضي، بسبب جائحة فيروس كورونا (سيد، 2021). وبمقارنة أعداد السائحين الوافدين من دولة الإمارات العربية المتحدة إلى المقصد السياحي المصري ، نجد أنها لا تتناسب مع مقومات مصر السياحية، ومع ما يربط مصر والإمارات من لغة وديانة واحدة وعادات وتقاليد وثقافة مشتركة، بجانب القرب الجغرافي بين البلدين، وما يربط الشعبين المصري والإماراتي من علاقات نسب ومصاهرة. الأمر الذي يتطلب ضرورة تخطيط الجهود الإعلامية ورفع كفاءة وفاعلية الحملات الإعلامية في السوق السياحي لدولة الإمارات لتحقيق أكبر زيادة ممكنة في أعداد السائحين الإماراتيين إلى المقصد السياحي المصري، وتغيير وجهتهم إليه دون غيره من المقاصد السياحية الأخرى.

ثالثاً: تقييم الجهود الإعلامية السياحية المصرية في الإمارات العربية المتحدة

ألمحات من الجهود الإعلامية السياحية المصرية في السوق السياحي الإماراتي

يقوم المقصد السياحي المصري بتنشيط الحركة السياحية الوافدة له من السوق السياحي الإماراتي عن طريق القيام بحملات إعلامية باستخدام الوسائل الإعلامية المختلفة، بجانب بعض الوسائل التثقيفية الأخرى التي تسهم بشكل أساسي في زيادة الحركة السياحية لمصر من دولة الإمارات.

فيما يلي سوف نتعرض الدراسة لأهم الوسائل التي يقوم المقصد السياحي المصري باستخدامها لزيادة الحركة السياحية الوافدة له من السوق السياحي الإماراتي :

1- المكاتب السياحية الخارجية

وفيما يخص المكاتب السياحية المصرية الخارجية في الدول العربية، فقد كان لمصر مكتبان في دبي بالإمارات العربية المتحدة، والكويت بالكويت، إلا أنه قد تم إغلاق هذين المكتبين لأعتبارات اقتصادية (هلال، 2009). وفي يوليو 2015 قامت مصر بإعادة افتتاح المكتب السياحي في أبو ظبي بعد إغلاق المكتب السياحي في اسطنبول بتركيا، لكي يقوم هذا المكتب بتغطية منطقة الخليج العربي والأردن ولبنان (افتتاح المكتب السياحي المصري بأبوظبي، 2015) ، إلا أن هذا الافتتاح لم يستمر طويلاً، حيث تم إغلاقه مرة أخرى في ديسمبر 2016 (هيئة تنشيط السياحة تغلق مكتبها في أبو ظبي ترشيحاً للنفقات، 2016). بالرغم من أهمية السوق العربي بصفة عامة والسوق السياحي الإماراتي بصفة خاصة للمقصد السياحي المصري.

2- القوافل السياحية

بدأت مصر في إرسال متخصصين سياحيين إلي دولة الإمارات في شكل قوافل متتالية بعد صدور قرار من مجلس الوزراء بإغلاق المكتب السياحي المصري في دبي عام 1998 (عبد، 2002). وتأخذ القوافل السياحية شكل وفد يضم المسؤولين السياحيين الرسميين ومديري شركات السياحة ورجال الإعلام وكبار العاملين بمؤسسة مصر للطيران وفرقة فنون شعبية. وتتيح تلك القوافل الفرصة للتعرف علي اتجاهات وآراء السائحين بصورة مباشرة حيث أنها نشاط ميداني يتوجه إلي المستهلك مباشرة، وتضم مجموعة من الأنشطة مثل اللقاءات الإعلامية، اللقاءات المهنية، توزيع الهدايا، حفل استقبال بجانب حفل فني (محمد، 2007).

3- المعارض والمؤتمرات

يحرص المقصد السياحي المصري علي المشاركة النشطة والفعالة في المؤتمرات والمعارض والمهرجانات التي تقام في دولة الإمارات العربية المتحدة، ومن أهمها سوق السفر العربي في دبي، معرض الخليج للحوافز والمؤتمرات في أبو ظبي ومهرجان القرية العالمية في دبي (الشودافي، 2011).

4- الحملات الترويجية

قامت مصر بإطلاق عدة حملات ترويجية لتنشيط الحركة السياحية من الأسواق العربية ومنها دولة الإمارات العربية المتحدة، ومن هذه الحملات ما يلي :
حملة " رمضان عندنا " العيد عندنا " صيف معانا " في عام 2017.
حملة " people to people " في عام 2018 (تحالف مصري -دولي للترويج للسياحة المصرية في الخارج، 2018).
حملة ترويجية خلال شهر رمضان تتضمن لوحات إعلانية ضخمة في دولة الإمارات، بجانب حملة إلكترونية عن طريق محتوى الفيديوها ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة في عام 2019 (السياحة تطلق حملة دعائية لمصر في السوق العربي، 2019).
حملة " استمتع بأجواء رمضان من بيتك " في ابريل 2020 (السياحة تطلق حملة ترويجية بعنوان "استمتع بأجواء رمضان من بيتك، 2020).
حملة "same great feeling" في أهم الأسواق الرئيسية للمقصد السياحي المصري ومنها دول الخليج العربي ، والفيلم الدعائي "رحلة سانح في مصر" في يونيو 2020 (السياحة تطلق فيلم رحلة سانح في مصر، 2020).
حملة "مصر بتناديك" " اجازتك في مصر " "سافر مصر" في يونيو 2021 (السياحة تكثف الحملات الترويجية للسوق العربي، 2021).

ب- تقييم الجهود الإعلامية السياحية المصرية في دولة الإمارات

يساعد تقييم الجهود الإعلامية والحملات الإعلامية في الحكم علي مدي نجاح تنفيذ حملات الإعلام السياحي، وعلي تتبع صلاحيته لتحقيق الأهداف، كما يساعد التقييم في التعرف علي المشكلات التي واجهت التنفيذ حتي يتم تلافيها عند التخطيط لبرنامج جديد أو حملة إعلامية جديدة. ولا يكون التقييم في نهاية مراحل تنفيذ الحملة، بل الأهم من ذلك هو التقييم المستمر لأداء كل مرحلة من مراحلها ؛ حيث أن عدم تقييم الحملة مرحلياً يقلل من إمكانيات نجاحها بشكل كبير. ويتم تقييم الجهود الإعلامية والحملات الإعلامية من خلال عدة طرق فهناك ما يمكن قياسه كمياً، والبعض الآخر يمكن تقييمه بطرق غير مباشرة علي أساس المقارنة بالمقاييس أو المعايير، وهناك جانب آخر يصعب تقييمه بوحدة قياسية ويتم التقييم علي أساس التقدير الشخصي.

ونجد أن أفضل طرق التقييم يكون عن طريق المقاييس الكمية ويتم من خلالها مقارنة بيانات فعلية بأهداف محددة يعبر عنها كمياً، بحيث يمكن تحديد أي انحراف بدقة والتعبير عن هذا الانحراف كمياً مثل:

1. تحليل العلاقة بين الجهود الإعلامية وحركة السياحة الوافدة.
2. تحليل العلاقة بين الجهود الإعلامية ونسبة الإشغال الفندقية.
3. تحليل العلاقة بين الجهود الإعلامية ونسبة الإيرادات.
4. تحليل نفقات برامج الاعلام السياحي ومقارنتها بالفترات السابقة والنتائج المحققة والعائدات السياحية.

إلا أنه لم تتوافر للدراسة معلومات وبيانات كافية عن الجهود والحملات الإعلامية السياحية للمقصد السياحي المصري داخل السوق السياحي لدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تبين للدراسة عدم وجود خطة إعلامية واضحة المعالم ومحددة الأهداف للمقصد السياحي المصري في السوق السياحي لدولة الإمارات العربية المتحدة، مما أثر على إمكانية تقييم تلك الجهود الإعلامية تقيماً علمياً دقيقاً.

وبالرغم من ذلك إلا أن الدراسة سوف تقوم بتقييم الأداء الإعلامي والجهود الإعلامية السياحية لمصر في دولة الإمارات العربية المتحدة في ضوء ما توافر لها من معلومات وبيانات، وذلك على اعتبار أن الجهود الإعلامية تمثل جميع الجهود التنشيطية التي يقوم بها المقصد السياحي المصري في السوق السياحي الإماراتي.

وسوف تقوم الدراسة بذلك التقييم عن طريق مقارنة أعداد السائحين الوافدين إلى المقصد السياحي المصري من دولة الإمارات العربية المتحدة بإجمالي أعداد سائحي دولة الإمارات العربية المتحدة إلى مقاصد سياحية أخرى مثل تايلاند حتى عام 2019 ، حيث أنه في عام 2020 ظهرت جائحة فيروس كورونا والتي أدت لانخفاض شديد في حركة السياحة العالمية، كما يوضحها الجدول رقم (2)

جدول رقم (2) : مقارنة الحركة السياحية الوافدة إلى مصر وتايلاند من دولة الإمارات العربية المتحدة

العالم	مصر	تايلاند
2017	62465	137228
2018	65464	129374
2019	66545	120673

Source:Egypt Tourism in Figures, Ministry of Tourism and Antiquities, editions (2015:2019)
And (<http://www.mots.go.th>).

ويتضح من الجدول رقم (2) أن أعداد السائحين الإماراتيين إلى تايلاند يبلغ ضعف أعداد السائحين الإماراتيين إلى المقصد السياحي المصري في الفترة من 2017 وحتى 2019 وهي السنوات التي شهدت أعلى أعداد للسائحين الإماراتيين في مصر.

وذلك بالرغم بما يميز المقصد السياحي المصري عن تايلاند، فمصر تمتلك مقومات وإمكانيات سياحية هائلة، وما يربطها مع دولة الإمارات من روابط تاريخية وسياسية واقتصادية، بجانب اللغة والديانة الواحدة، والعادات والتقاليد والثقافة المشتركة، والقرب الجغرافي بين البلدين، بالإضافة إلى ما يربط الشعبين المصري والإماراتي من علاقات تزاوج ونسب. وهو ما يؤكد وجود قصور في الأداء الإعلامي والجهود الإعلامية السياحية المصرية في السوق السياحي لدولة الإمارات العربية المتحدة، ترتب عليها انخفاض في الحركة السياحية الوافدة من دولة الإمارات العربية المتحدة إلى مصر، وكذلك انخفاض معدلات الزيادة السنوية في أعداد هؤلاء السائحين، نتيجة إتجاه هؤلاء السائحين إلى مقاصد سياحية أخرى دون المقصد السياحي المصري تقوم بأنشطة وحملات إعلامية تتمتع بالكفاءة والفاعلية داخل السوق السياحي لدولة الإمارات.

رابعاً : الدراسة الميدانية

في إطار الدراسة الميدانية، لقد تم اختيار عينة عشوائية من مواطني دولة الإمارات العربية المتحدة داخل دولة الإمارات العربية المتحدة لتوزيع استمارات الاستقصاء عليهم وجمعها، وقد تم توزيع (900 استمارة)، تمت الإستجابة إلى (500 استمارة) وهي تمثل نسبة 55,5% من العدد الإجمالي للاستمارات الموزعة، وقد تم جمعها ثم تحليل البيانات الواردة في استمارة الاستبيان.

السؤال الأول : ما هي العوامل التي تؤثر علي اتخاذ قرار السفر والسياحة
جدول رقم (3) : توزيع عينة المواطنين الإماراتيين طبقاً للعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار السفر

عدد الأفراد	عوامل اتخاذ قرار السفر
198	مستوي الدخل
142	الأجازات
99	الأسعار
67	كل ما سبق
0	أخري

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

ويتضح من الجدول رقم (3) أن أهم عامل من العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار السفر لدى مواطني دولة الإمارات إلي مقصد سياحي معين هو مستوي الدخل فقد أشار (198 فرد) إلي أهمية مستوي الدخل كعامل مؤثر في اتخاذ قرار السفر، بينما أشار (142 فرد) إلي أن العامل الرئيسي الذي يدفعهم إلي إتخاذ قرار بالسفر لمقصد سياحي معين هو الأجازات وأوقات الفراغ لديهم، يليها الأسعار فقد أشار (99 فرد) إلي أن مستوي الأسعار يؤثر علي قرارهم بالسفر والسياحة، وأخيراً فقد أشار (67 فرد) إلي تأثير كافة العوامل السابقة عليهم عند اتخاذهم لقرار السفر والسياحة.

السؤال الثاني: مصدر المعلومات في حالة إتخاذ قرار السفر لمقصد سياحي معين
جدول رقم (4) : توزيع عينة المواطنين الإماراتيين طبقاً لمصادر معلوماتهم عن المقاصد السياحية

عدد الأفراد	مصادر المعلومات
289	وسائل الإعلام
254	الإنترنت
27	مكتب السياحة الرسمي للمقصد
56	الوكلاء السياحيين
233	العائلة والأصدقاء (الكلمة المنطوقة)
0	أخري

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

يشير الجدول رقم (4) إلي أن وسائل الإعلام هي المصدر الرئيسي للمعلومات والبيانات عن المقاصد السياحية لدي مواطني وسائحي دولة الإمارات حيث فقد أشار إليها (289 فرد)، وذلك لكونها أكثر المصادر إنتشاراً فضلاً عن نقلها للصورة الحقيقية التي عليها المقصد السياحي، مما يجعل تأثيرها قوياً جداً لدفع وحث العميل المرتقب إلي السفر لمقصد سياحي معين.

ويليها في المركز الثاني بإجماع (254 فرد) علي أن الإنترنت هو المصدر الرئيسي لمعلوماتهم، وقد جاءت الكلمة المنطوقة في المركز الثالث حيث أشار (233 فرد) إلي إعتمادهم علي الأهل والأصدقاء كمصدر لمعلوماتهم، فالأقارب والمعارف والأصدقاء هم الذين يدفعونهم إلي زيارة مقصد سياحي معين، ثم الوكلاء السياحيين بإجماع (56 فرد)، بينما اختار (27 فرد) مكتب السياحة الرسمي للمقصد السياحي كمصدر لمعلوماتهم.

السؤال الثالث: هل تمت زيارة مصر من قبل

اتضح من الإجابة علي هذا السؤال أن 42.8% من مواطني وسائحي دولة الإمارات قد قاموا بزيارة المقصد السياحي المصري وعددهم (214 فرد)، بينما النسبة الأكبر منهم وتبلغ (286 فرد) ونسبتهم 57.2% لم يسبق لهم زيارة المقصد السياحي المصري.

السؤال الرابع: في حالة الإجابة بنعم...كم عدد الزيارات السابقة
جدول رقم (5): توزيع عينة المواطنين الإماراتيين طبقاً لعدد الزيارات

عدد الزيارات	عدد الأفراد	النسبة
مرة واحدة	78	36.4%
مرتين	131	61.2%
ثلاث مرات	5	2.4%
أربع مرات فأكثر	0	0%
المجموع	214	100

*أجاب علي هذا السؤال عدد (214) فرد من أفراد العينة، وهم من قاموا باختيار الإجابة الأولى من السؤال السابق. ومن نتائج الجدول رقم (5) يتضح أن 36.4% من سائحي دولة الإمارات والذين قاموا بزيارة المقصد السياحي المصري لم يقوموا بزيارته إلا مرة واحدة ولم يقوموا بتكرار زيارتهم له. بينما 61.2% منهم قاموا بتكرار زيارتهم إلي المقصد السياحي المصري، وقام 2.4% منهم بزيارة مصر ثلاث مرات، أي أن 63.6% ممن سبق لهم زيارة مصر قاموا بتكرار زيارتهم إليها، مما يعكس أن مصر تمتلك مقومات سياحية دفعت هؤلاء السائحين إلي تكرار الزيارة مرة أخرى، وهنا تأتي أهمية وسائل الإعلام في محاولة تذكير السائح المرتقب بالمقصد السياحي المصري، فدور وسائل الإعلام لا يقتصر فقط علي جذب انتباه السائح المستهدف للتوجه إلي المقصد السياحي، ولكن له دور مهم أيضاً في تذكير هذا السائح بالمقصد السياحي وحثه علي تكرار زيارته إليه.

السؤال الخامس: هل توافرت معلومات عن مصر قبل زيارتها

*أجاب علي هذا السؤال عدد (214) فرد من أفراد العينة، وهم من قاموا باختيار الإجابة الأولى من السؤال الرابع. اتضح من السؤال الخامس أن 67.3% من السائحين الإماراتيين كانت لديهم معلومات مسبقة وإنطباع عن المقصد السياحي المصري قبل زيارتهم له، بينما 32.7% من هؤلاء السائحين لم يكن لديهم معلومات مسبقة عن مصر كمقصد سياحي.

السؤال السادس: في حالة الإجابة بنعم... ما هو مصدر معلوماتك عن مصر كمقصد سياحي
جدول رقم (6): توزيع عينة المواطنين الإماراتيين طبقاً لمصادر معلوماتهم عن مصر

عدد الأفراد	مصادر المعلومات عن مصر
19	التلفزيون والراديو
10	الصحف والمجلات
21	القوافل السياحية
4	الأفلام
0	المطبوعات السياحية
58	زيارة سابقة
44	العائلة والأصدقاء
34	الإنترنت
0	أخري

* إمكانية إختيار أكثر من إجابة.

*أجاب علي هذا السؤال عدد (144) فرد من أفراد العينة، وهم من قاموا باختيار الإجابة الأولى من السؤال الخامس. يتضح من الجدول رقم (6) أن معظم السائحين الإماراتيين وعددهم (58 فرد) كانت زيارتهم السابقة لمصر هي مصدر معلوماتهم عنها، مما يعكس أهمية ترك أنطباع جيد لدي السائح عند زيارته للمقصد السياحي المصري لكي يقوم بتكرار زيارته إليها، ويلعبها في الأهمية العائلة والأصدقاء حيث أشار (44 فرد) إلي أن الكلمة المنطوقة هي مصدر معلوماتهم عن مصر، وهذا يبين أهمية تأثير الكلمة المنطوقة علي السائحين، بينما أشار (34 فرد) إلي الإنترنت كمصدر لمعلوماتهم عن مصر، حيث أصبح الإنترنت يلعب دوراً كبيراً في تزويد السائحين بالمعلومات عن أي مكان في العالم، يليها القوافل السياحية التي يقوم بها المقصد السياحي المصري إلي دولة الإمارات، ثم التلفزيون والصحف كمصدر لمعلومات (19 فرد) عن مصر كمقصد سياحي، يليها الصحف والمجلات حيث أشار (10 أفراد) إلي أنها مصدر معلوماتهم عن مصر، وأخيراً الأفلام باختيار (4 أفراد).

السؤال السابع : هل تتوافر معلومات وبيانات عن مصر كمقصد سياحي في وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة

من نتائج السؤال السابع يتضح وجود نقص في المعلومات والبيانات المتوفرة عن مصر كمقصد سياحي في وسائل الإعلام في دولة الإمارات، حيث أشار 58.6% منهم إلى أنه لا تتوافر معلومات عن مصر في وسائل الإعلام في دولتهم، بينما أشار 41.4% إلى وجود معلومات وبيانات عن مصر في وسائل الإعلام في دولتهم.

السؤال الثامن: في حالة الإجابة بنعم...هل هذه المعلومات والبيانات تتوافر بصفة مستمرة طوال العام
*أجاب علي هذا السؤال عدد (207) فرد من أفراد العينة، وهم من قاموا باختيار الإجابة الأولى من السؤال السابع. تشير نتائج السؤال الثامن إلى عدم إستمرارية البيانات والمعلومات المتوفرة عن مصر كمقصد سياحي في وسائل الإعلام في دولة الإمارات، حيث أشار 51.2% من العينة إلى عدم استمرارية تلك المعلومات طوال العام، بينما أشار 48.8% إلى أن تلك المعلومات والبيانات متوفرة بصورة دائمة.

السؤال التاسع: هل هذه المعلومات والبيانات كافية في حالة اتخاذكم قرار بالسفر للمقصد السياحي المصري
* أجاب علي هذا السؤال عدد (207) فرد من أفراد العينة، وهم من قاموا باختيار الإجابة الأولى من السؤال الثامن. اتضح أن هناك قصور في المعلومات والبيانات المتوفرة عن مصر كمقصد سياحي ، حيث أشار 52.7% من مواطني وسائحي دولة الإمارات أن المعلومات والبيانات المتوفرة عن مصر في وسائل الإعلام غير كافية لاتخاذ قرار بالسفر إليها، بينما 47.3% يرون أن تلك المعلومات كافية لاتخاذهم قرار بالسفر إلى المقصد السياحي المصري.

السؤال العاشر: مدي تأثير الحملات الإعلامية للمقاصد السياحية علي قرار السفر بالنسبة للسائحين الإماراتيين
تشير إجابات السؤال العاشر إلى التأثير الكبير والواضح للحملات الإعلامية للمقصد السياحي علي قرار السائح الإماراتي بالتوجه إلى هذا المقصد دون غيره، حيث اشارت الغالبية العظمي من العينة 79.6% إلى أن وجود حملات إعلامية لمقصد سياحي معين في دولتهم تدفعهم إلى إتخاذ قرارهم بالسفر لذلك المقصد، بينما أشارت النسبة المتبقية 20.4% إلى عدم تأثرهم بتلك الحملات عند اتخاذهم لقرار السفر إلى مقصد سياحي معين.

السؤال الحادي عشر: هل ترون ضرورة وجود مكتب سياحي رسمي مصري في دولتكم يقوم بتوفير المعلومات والبيانات عن مصر كمقصد سياحي
اشارت النتائج إلى أن الغالبية العظمي ونسبتهم 62.2% من العينة تتفق علي ضرورة وجود مكتب سياحي رسمي للمقصد السياحي المصري داخل السوق السياحي لدولة الإمارات، بينما 37.8% منهم يرون عدم ضرورة وجود هذا المكتب.

خامساً : نتائج وتوصيات الدراسة

أ- نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن تصنيفها علي النحو التالي :

1. تلعب الحملات الإعلامية للمقاصد السياحية والتي تتسم بالكفاءة والفاعلية دوراً وتأثيراً كبيراً علي قرار السائحين بالسفر إلى تلك المقاصد دون غيرها، فوسائل الإعلام دوراً هاماً في رسم صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي في الأسواق السياحية المستهدفة المصدرة للسائحين، مما يعمل علي إعطاء إنطباع جيد وخلق صورة ذهنية إيجابية عن هذا المقصد، وبالتالي تشجيع السائحين علي التوجه إليه دون غيره، مما يؤدي إلى خلق طلب سياحي لهذا المقصد من قبل هؤلاء السائحين عند التفكير في إتخاذ قرار السفر، وبالتالي وضعه في أولوية الاختيار.
2. هناك قصور في الأداء الإعلامي والمجهودات الإعلامية السياحية المصرية في السوق السياحي الإماراتي، تؤثر علي الحركة السياحية الوافدة من دولة الإمارات إلى المقصد السياحي المصري، حيث يفضل السائحين الإماراتيين السفر إلى مقاصد سياحية أخرى دون المقصد السياحي المصري تتمتع حملاتهم الإعلامية بالكفاءة والفاعلية وتوفر لهم المعلومات والبيانات اللازمة لإتخاذهم قرار بالسفر إليها.
3. عدم وجود إستراتيجية واضحة ومحددة المعالم للنشاط الإعلامي السياحي المصري في السوق السياحي لدولة الإمارات العربية المتحدة، يتم من خلالها تنظيم الجهود الإعلامية السياحية لمصر ووضع خطة إعلامية واضحة المعالم لجذب وتنشيط الحركة السياحية الوافدة إلى المقصد السياحي من دولة الإمارات.
4. عدم وجود متخصصين مصريين في التصميم والتنفيذ والإشراف علي الحملات الإعلامية، لذلك تضطر الدولة إلى اللجوء لشركات إعلامية أجنبية للقيام بهذا الدور، وقد يكون القائمين علي تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية السياحية المصرية في هذه الشركات لم يسبق لهم زيارة مصر أو علي دراية كافية بعوامل ومقومات الجذب السياحي بها.

5. يتعامل الجهاز الرسمي للسياحة في مصر مع الأسواق السياحية العربية كلها من منطلق واحد دون مراعاة لظروف كل سوق سياحي من هذه الأسواق واختلاف نوعية سائحي كل سوق عن غيره، حيث يتم وضع رسالة إعلامية واحدة لكل السوق العربي، دون مراعاة لظروف وخصائص كل سوق، وما هي الرسالة التي تتناسبه والوسائل المناسبة لتوصيل تلك الرسالة، مما يؤدي إلي عدم تحقيق الأهداف المرجوة من تلك الحملات.
6. عدم وجود دراسات مسبقة عن السوق السياحي لدولة الإمارات العربية المتحدة قبل البدء في إعداد الحملات الإعلامية، بالرغم من أهميتها القوي عند إعداد تلك الحملات، فهناك ضعف في البحوث التسويقية في مصر بوجه عام، وإنعدام بحوث الدوافع بشكل خاص، بالإضافة إلي عدم الإهتمام بتحليل سلوك السائح وكيفية إتخاذه قرار السفر والذين شاركوه في القرار، وعدم دراسة خصائص السوق الإجتماعية والإقتصادية والسلوكية والنفسية.
7. عدم وجود دراسات مسبقة عن المقاصد السياحية المنافسة للمقصد السياحي المصري داخل السوق السياحي لدولة الإمارات، تخص الحملات الإعلامية لتلك المقاصد والتعرف علي حجم ميزانياتهم الإعلامية والوسائل التي يستخدمونها للتأثير علي السائحين المرتقبين، وتوقيتات تلك الحملات والرسائل الإعلامية التي يوجهونها لهؤلاء السائحين.
8. ضعف المخصصات والإعتمادات المالية المقررة للحملات الإعلامية في الدول العربية بصفة عامة، حيث يتم وضع ميزانية واحدة لكل الأسواق العربية، وليس لكل سوق علي حدي، ودون مراعاة لأولوية كل سوق، وبالتالي فتلك الحملات قاصرة لا تستطيع تحقيق الأهداف المرجوة منها.
9. عدم وجود معايير تقييم علمية دقيقة وواضحة لتقييم الأداء الإعلامي والمجهودات والحملات الإعلامية التي يقوم بها المقصد السياحي المصري في السوق السياحي لدولة الإمارات، وبالتالي عدم القدرة علي تقييم مدي نجاح تلك الحملات وتحقيقها للأهداف المرجوة منها، والوقوف علي سلبياتها.
10. المعلومات والبيانات المتاحة عن مصر كمقصد سياحي في وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة تأخذ شكلاً مؤقتاً، فهي لا تنسم بالإستمرارية طوال العام، كما أنها غير كافية في حالة إتخاذ السائحين الإماراتيين قرار بالسفر إلي المقصد السياحي المصري.
11. عدم وجود مكتب سياحي رسمي للمقصد السياحي المصري داخل السوق السياحي الإماراتي يحقق له التواجد السياحي المستمر، ويقوم بمهامه ومسئولياته المنوطه به، والتي من أهمها دراسة اتجاهات السوق وتقديم تقارير دورية عن التغيرات التي تطرأ علي السائح والظروف والعلاقات المحيطة به، بجانب دراسة المنافسين وأنشطتهم التسويقية والتنشيطية المختلفة، في حين وجود مكاتب سياحية رسمية للمقاصد السياحية المنافسة للمقصد السياحي المصري في السوق السياحي الإماراتي، مما يؤثر علي توجيه الحركة السياحية الإماراتية إلي هذه المقاصد دون المقصد السياحي المصري.
12. تعد دولة الإمارات العربية المتحدة من أهم الأسواق السياحية المصدرة للسائحين في الشرق الأوسط، نظراً للنسبة المرتفعة للمسافرين من الدولة إلي الخارج مقارنة بعدد السكان الكلي للدولة، لذلك بدأت العديد من المقاصد السياحية في العالم وضع أنظاريها وتوجيه إهتمامها إلي السائح الإماراتي.
13. للحملات الإعلامية للمقاصد السياحية دوراً كبيراً وتأثيراً فعالاً علي إتخاذ قرار السائح الإماراتي بالسفر إلي تلك المقاصد دون غيرها، فالحملات الإعلامية التي تتمتع بالكفاءة والفاعلية تعمل علي تشجيع السائحين الإماراتيين بالتوجه إلي تلك المقاصد.

ثانياً: التوصيات

بعد الدراسة النظرية والميدانية لأداء الإعلام السياحي المصري وتقييم دوره في دولة الإمارات العربية المتحدة، تم التوصل إلي بعض التوصيات كما يلي :

1. إنشاء هيئة مركزية للتخطيط الإعلامي السياحي للمقصد السياحي المصري ويجب أن تكون ممثلة لمختلف التخصصات الإقتصادية، السياسية، التسويقية والمجالات الإعلامية المختلفة، ولا تقتصر علي التخصصات السياحية فقط، وتكون مسئولة عن وضع وتنفيذ الخطة وتوفير كافة المعلومات اللازمة لوضع هذه الخطط وعن اختيار الوسائل والأساليب التي تحتاجها الخطة.
2. إنشاء إدارة للإعلام السياحي في الهيكل التنظيمي للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، تضم متخصصين مصريين في تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية السياحية، وتوفير كافة الإعتمادات المالية اللازمة لها لمزاولة أعمالها علي الوجه الأمثل.
3. التخطيط السليم المبني علي أسس علمية لجميع أنشطة الإعلام السياحي والحملات الإعلامية المختلفة، والتي يقوم بها المقصد السياحي المصري لكي تتمتع هذه الحملات بالكفاءة والفاعلية المطلوبة لتحقيق الأهداف، فالحملات الإعلامية السياحية يجب أن تقوم علي بحوث ودراسات وخطط علمية توضع علي أساس واقعي وسليم.
4. أن يتم وضع إستراتيجية واضحة ومحددة المعالم للنشاطات والمجهودات الإعلامية السياحية للمقصد السياحي المصري داخل السوق السياحي لدولة الإمارات.

5. ضرورة تحقيق التنسيق بين الجهاز الرسمي (وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي) والقطاع المهني ممثلاً في الإتحاد المصري للغرف السياحية وغرفة الأربعة، فيما يتعلق بمضمون الحملة، التوقيتات، بالإضافة إلى الأخذ في الاعتبار المقترحات والتعديلات التي يقدمها منظمو الرحلات وشركات السياحة العامة ودراساتها ومحاولة تطبيقها بما يتناسب مع متطلباتهم ورغباتهم.
6. توفير الإعتمادات المالية اللازمة لتنفيذ الحملات الإعلامية السياحية المصرية في دولة الإمارات، وأن يتم زيادتها سنوياً حتى تنسم هذه الحملات بالاستمرارية والتكرارية، وبالتالي تحقيق الإستفادة الكاملة منها.
7. توفير الإعتمادات المالية اللازمة لإعادة فتح المكتب السياحي المصري في دبي، وتدعيمه بالخبرات السياحية اللازمة، حتى يستطيع القيام بدوره علي الوجه الأمثل، ووقوفه بقوة أمام المنافسة الشرسية من المقاصد السياحية الأخرى داخل السوق السياحي الإماراتي، مع ضرورة وضع إستراتيجية تشييطية تنظيمية تربط هذا المكتب بأهداف محددة، كذلك التنسيق بين هذا المكتب وبين البعثة الدبلوماسية في دولة الإمارات.
8. دراسة السوق السياحي لدولة الإمارات عند إعداد الحملات الإعلامية، فهي تساعد علي توجيه الرسالة المناسبة للسائحين المستهدفين وإقناعهم بها، وكذلك اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة، مما يؤدي إلي تحقيق الهدف المطلوب وهو التأثير في السائح المرتقب ودفعه إلي زيارة المقصد السياحي المصري، بجانب تحديث تلك الدراسة بشكل دوري دائم.
9. أن تشمل دراسة السوق السياحي لدولة الإمارات معرفة رغبات وميول واتجاهات السائحين، وتحليل سلوكهم وكيفية إتخاذهم قرار السفر والذين يشاركون القرار، ودراسة خصائصهم الإجتماعية والإقتصادية والسلوكية والنفسية.
10. دراسة الجهود والحملات الإعلامية للمقاصد السياحية المنافسة دراسة علمية وافية، تخص الحملات الإعلامية لتلك المقاصد والتعرف علي حجم ميزانياتهم الإعلامية والوسائل التي يستخدمونها للتأثير علي السائحين المستهدفين، وتوقيتات تلك الحملات والرسائل الإعلامية التي توجه لهؤلاء السائحين، بجانب التعرف علي برامجهم السياحية والإتفاقيات التي يعقدونها، بالإضافة إلي الأنشطة المميزة التي تقوم بها تلك المقاصد.
11. وضع معايير دقيقة ومحددة لتقييم الأداء الإعلامي والمجهودات الإعلامية السياحية للمقصد السياحي المصري داخل السوق السياحي لدولة الإمارات، للتعرف علي مدي نجاح تلك المجهودات والحملات الإعلامية وتحقيقها لأهدافها، ومدي كفاءتها وفعاليتها، بجانب التعرف علي طبيعة المشكلات التي تواجه تنفيذ تلك الحملات لتلافيها مستقبلاً، بالإضافة إلي قياس مدي كفاءة الوسيلة المستخدمة، ومدي كفاية الميزانية المخصصة لتلك الحملات.
12. أن يتم تقييم الحملات الإعلامية مرحلياً وبشكل دوري، وعدم الإقتصار علي التقييم النهائي لها، فيجب التقييم المستمر لأداء كل مرحلة من مراحل الحملة، حيث أن تقييم الحملة مرحلياً يساعد علي تعديل مسار الحملة إذا ما أقتضت الضرورة وهو ما يساعد علي نجاحها، ولا بد أن يرتبط التقييم بالواقع والإحصاءات الدقيقة، وأن يتم وفقاً لأسس ومعايير علمية.
13. الإستعانة بوسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية واسعة الإنتشار مثل التلفزيون والصحف والمجلات، كذلك وسائل الإعلام الحديثة مثل الإنترنت والمواقع الإلكترونية للتعريف بالمقومات والإمكانات والمعالم السياحية في مصر، وتوجيه السائحين المرتقبين إلي المقصد السياحي المصري.
14. مراعاة الأمانة والصدق والدقة في مضمون الرسالة الإعلامية، والإلتزام بالواقعية والبعد عن المبالغة والتهويل، كذلك الإستناد إلي بيانات سليمة ودقيقة.
15. خلق صورة جذابة للمنتج السياحي المصري لدي السائحين الإماراتيين، ولا سيما تلك الشرائح التي لا تعرف كثيراً عن مقومات مصر السياحية، ويتم ذلك عن طريق حملات إعلامية وإعلانية من خلال الوسائل المؤثرة في السوق السياحي الإماراتي.
16. الإهتمام بتنوع المنتج السياحي المصري بما يلائم الشرائح السوقية المختلفة للسوق السياحي لدولة الإمارات العربية المتحدة.
17. تنوع الحملات الإعلامية والدعائية السياحية المصرية في السوق السياحي الإماراتي من خلال التعاون مع وكالات السفر والسياحة الإماراتية، وكلاً من طيران الإمارات وطيران الخليج.
18. تكثيف الحملات الإعلامية في الفترات التي تسبق توقيتات الأجازات والسفر في دولة الإمارات، كذلك في الفترات التي تتيح وصول الرسالة الإعلامية إلي أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين.
19. الإهتمام بشريحة الشباب ومتوسطي العمر، وتوجيه الرسالة الإعلامية بما يتفق مع توجهاتهم وميولهم، وتوفير كافة الخدمات والتسهيلات التي يحتاجون إليها في المقصد السياحي المصري، وإبتكار أنماط سياحية جديدة لهم.
20. توفير وسائل الإقامة الفاخرة التي تتلائم مع احتياجات السائح الإماراتي، والتي توفر له عنصر الخصوصية، وتتسم بالذوق العربي الأصيل، مثل فنادق الأجنحة والشقق الفندقية والفيلات، وإقامة القرى السياحية علي الطرز العربية، كذلك توفير غرف متصلة لإقامتهم حتي يتسني للآباء الأطمئنان علي أولادهم.
21. العمل علي الإستفادة من معدلات الإقامة ومستوي الإنفاق المرتفع للسائح الإماراتي، عن طريق تقديم وسائل جذب وأنشطة سياحية جديدة، وذلك لجذب وتحفيز السائح الإماراتي علي البقاء في مصر مدة أطول وبالتالي معدلات إنفاق أكبر، وتشجيعهم علي العودة مرة أخرى لزيارة مصر.

22. تعظيم المشاركة المصرية في كل المناسبات التي تعقد في دولة الإمارات، والإستمرار في المشاركة الفعالة والنشطة في المهرجانات والمعارض والمؤتمرات في الدولة.
23. العمل علي تكثيف مشاركة القطاع الخاص في المناسبات والمؤتمرات والمعارض والمهرجانات التي تقام في دولة الإمارات، لإعطاء الفرصة لهم للقاء نظرائهم الإماراتيين والتنسيق معهم لتنفيذ برامج سياحية جذابة.
24. تنمية وتشجيع السياحة العلاجية في مصر، وتطوير المناطق التي تصلح للسياحة العلاجية من حيث الإمكانيات الطبية الحديثة والخبرات المؤهلة، كذلك إنشاء عدد كبير من المنتجعات الطبية المتخصصة والتي توفر الأجهزة والمعدات الطبية الحديثة، بالإضافة إلي إنشاء مهابط للطائرات بداخل تلك المنتجعات.
25. تبسيط وتسهيل إجراءات الوصول والسفر للسائحين الإماراتيين في المطارات المصرية، وكذلك لمرافقيهم والتابعين لهم، وتذليل كافة العقبات التي تواجههم في الجوازات، الجمارك والأمن عن طريق التنسيق مع الأجهزة المعنية.
26. إقامة مراكز ترفيهية وتسويقية ذات مستوي راقي، وإقامة مهرجانات للتسوق، لتوفير فرص أكبر للسياحة الترفيهية وسياحة التسوق المفضلة للسائح الإماراتي.
27. تنظيم مناسبات وأحداث خاصة خلال موسم السياحة الإماراتية في مصر وهو فصل الصيف، لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين الإماراتيين إلي مصر.

Studying the Role of the Egyptian Media in the Tourism Market of the United Arab Emirates

Abstract

The United Arab Emirates (UAE) is one of the countries that achieve great economic growth, as being one of the main sources of natural resources in the Arab world, represented in petroleum. The oil wealth and its economic investments in the UAE have achieved raising the standard of living and maximized the income of people. It also shows the high level of Emirate tourist spending, which made it one of the most important tourist markets in the Arabian Gulf, which provoked many tourist countries to pay more efforts to attract those tourists. Despite Egypt's enormous tourism potential and potential, its geographical, historical, political, economic, and social ties with the UAE, and the depth of relations throughout the ages, in addition to the same language, religion, customs, traditions, and sharing culture, in addition to the geographical proximity between the two countries, the size of the incoming tourist movement to the Egyptian tourist destination from the Emirat tourist market is not commensurate with these capabilities. The study revealed the weaknesses of the media performance to promote the Egyptian tourist destination in the UAE, as the study has evaluated the media efforts in order to enhance and increase the effectiveness and efficiency of those efforts and campaigns, in order to activate the movement of the coming tourism from the UAE tourism market. The study recommended good planning for tourism media campaigns to the Egyptian tourist destination, and to be based on a comprehensive study of the UAE tourism market to identify its most important characteristics and trends, and the need to update this study regularly, provide the necessary budgets for it, and study media campaigns for competing tourist destinations, with the need to re-opening the Egyptian tourist office in the United Arab Emirates.

Keywords: Tourism Media, Emirati Tourist, Media Campaigns, Tourism office

المراجع

أ- المراجع باللغة العربية

- إبراهيم، إسماعيل، (2017)، الإعلام السياحي: الأسس والمبادئ، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص: 39.
- البكري، فؤادة، (2004)، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، ص: 164، 165، 175.
- الجلاد، أحمد، (2003)، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة، ص: 104، 106.
- آل دغيم، خالد بن عبد الرحمن، (2014)، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص: 108.
- الإمارات العربية المتحدة، (2020)، التقرير الاقتصادي السنوي، وزارة الاقتصاد، ص: 77.
- السيسي، ماهر عبد الخالق، (2015)، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص: 306.
- الشرنوبلي، محمد عبد الرحمن ولطفي، محمد كمال، (2009)، الموسوعة المبسطة لدول العالم، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص: 28.
- الشريف، سامي، (2006)، الإعلام السياحي، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، ص: 69-77، 103.
- الشوادفي، محمد، (ابريل 2011)، وزارة السياحة تشارك في المنتدى السياحي العربي بدبي، جريدة الأهرام. Online: "<http://gate.ahram.org.eg/news/65285.aspx>", accessed on 29/12/2021.
- العجيلي، محمد صالح، (2000)، دولة الإمارات العربية المتحدة : دراسة في الجغرافيا السياسية، الطبعة الأولى، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، ص: 25.
- حجاب، محمد منير، (2003)، الإعلام السياحي، الطبعة الثانية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص: 76-80، 196.
- حسن، محمد إبراهيم، (2001)، جغرافية الوطن العربي وحوض البحر المتوسط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص: 445، 446، 537، 538.
- سيد، مني، (يوليه 2021)، بالأرقام والإيرادات.. حركة «السياحة المصرية» في 10 سنوات، جريدة أخبار اليوم. <https://akhbarelyom.com/news/newdetails/3418000>, accessed on 15/5/2022.
- عبد السميع، صبري، (2007)، التسويق السياحي والفندقي : أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص: 200-201.
- عبد الغني، عبد الرحمن أحمد، (2010)، تنشيط الحركة السياحية الوافدة إلى مصر من أسواق شرق أوربا، رسالة ماجستير غير منشوره، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، ص: 138.
- عبد الله، محمد مرسي (1999)، قراءة حديثة في تاريخ دولة الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، ص: 18.
- عبد الناصر، محمود، (نوفمبر 2020)، الإمارات ضمن قائمة أغني 10 دول بالعالم في نصيب الفرد من الدخل القومي، جريدة الرؤية الإماراتية. <https://www.alroeya.com/117-81/217544>, accessed on 15/5/2022

عبده، مايسة محفوظ، (2002)، تنمية السياحة العربية للقرى الشاطئية، رسالة ماجستير غير منشوره، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، ص ص: 103-10.

عتريس، محمد محمد، (2001)، معجم بلدان العالم، الطبعة الأولى، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، ص: 42.

قاسم، رائد، (2007)، الإمارات معجزة العرب، الطبعة الأولى، ص ص: 141-139.

محمد، رضا محمود أبو زيد، (2007)، السلوك الإنفاقي للسائحين الوافدين وأثره على معدل الإنفاق في مصر، رسالة ماجستير غير منشوره، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، ص ص: 133-134، 138، 143، 166-167.

هلال، صلاح الدين رضوان، (2009)، تقييم الحركة السياحية الوافدة إلى مصر من دول مجلس التعاون الخليجي، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، ص ص: 64، 206.

يوسف، تامر عبد الرازق، (2010)، التكنولوجيا الحديثة وأثرها في تفعيل إدارة شركات السياحة المصرية، رسالة ماجستير غير منشوره، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، ص: 132.

ب-المراجع باللغة الإنجليزية

Creative Media Application, (2004), Discovering World Cultures : The Middle East, Vol.5, Greenwood Publishing Group, Inc, U.S.A., pp: 88-89.

Egypt, (2015:2019), Tourism in Figures, Ministry of Tourism, Information and Computer Center.

Eli, A. & Eran, k., (2008), Media Strategies for Marketing Places in Crisis, 1st edn., Elsevier Butterworth-Heinemann, Great British, p: 9.

Government of India, (August 2011), Study on Tourism in the Overseas Market of United Arab Emirates, Final Report, Ministry of Tourism, New Delhi, pp: 28.

Piyush, P., (May 2010), World blockons Middle East Travellers, Online: "http://www.emirates247.com/eb247/2010-05112-1.243034", accessed on 12/9/2021

VisitBritain, (May 2010), UAE: Market & Trade Profile, pp: 4, 6-11, 20. available at: http://www.visitbritain.org/research/reports.

VisitBritain, (August 2012), UAE : Market & Trade Profile", pp: 15, 20, 2 available at : http://www.visitbritain.org/research/reports.

ج - مواقع الإنترنت

الجغرافيا والسكان، (إبريل 2022)، الموقع الرسمي لدولة الإمارات العربية المتحدة. Online: "http://www.government.ae/web/guest/geography" . accessed on 19/4/2022.

الحكومة والنظام السياسي، (إبريل 2022)، الموقع الرسمي لدولة الإمارات العربية المتحدة. Online: "http://www.government.ae/web/guest/politics" . accessed on 19/4/2022.

العلاقات المصرية – الإماراتية، (سبتمبر 2022)، الهيئة العامة للاستعلامات، جمهورية مصر العربية. Online: "http://www.sis.gov.eg/ar/lastpage.aspx", accessed on 27/9/2022.

افتتاح المكتبة السياحي المصري بـ"أبو ظبي"، (يوليو 2015).

Online: "https://gate.ahram.org.eg/News/708830.aspx, accessed on:14/6/2022.

هيئة تنشيط السياحة تغلق مكتبها في أبو ظبي ترشيحاً للنفقات، (ديسمبر 2016)

Online: https://www.youm7.com/story/2016/12/25/3025429.aspx, accessed on 1/7/2022.

السياحة تطلق حملة ترويجية بعنوان «استمتع بأجواء رمضان من بيتك»، (ابريل 2020)

Online: https://sis.gov.eg/Story/202261.aspx, accessed on 1/7/2022.

تحالف "مصري - دولي" للترويج للسياحة المصرية في الخارج، (سبتمبر 2018)

Online: https://sis.gov.eg/Story/175052, accessed on 1/7/2022.

وزارة السياحة تطلق حملة دعائية لمصر في السوق العربي، (يونيو 2019)

Online: https://www.sis.gov.eg/Story/191195, accessed on 1/7/2022.

السياحة والآثار تطلق فيلم رحلة سائح في مصر لاستقبال السياحة الوافدة، (يونيو 2020)

Online: https://www.sis.gov.eg/Story/204905, accessed on 2/7/2022.

السياحة تكثف الحملات الترويجية للسوق العربي على منصات التواصل الإلكترونية، (يونيو 2021)

Online: https://www.sis.gov.eg/Story/219197, accessed on 2/7/2022.

Online: http://www.mots.go.th, accessed on 5/8/2022.

UAE residents spend 6.6\$ bn a year on Travel ,(January 2012).

Online: http://www.highbeam.com/doc/igi-293733496.html, accessed on 15/10/2022.