

دراسة خطط الترويج للمقصد السياحي المصري في ظل الأزمة الروسية الأوكرانية.

(مقترح تطبيقي)

مونيكا موريس لوقا
 مدرس بمعهد سيناء العالى
 للسياحة والفنادق برأس سدر

مهاب حسين شفيق البشبيشي
 مدرس بكلية السياحة والفنادق
 جامعة بني سويف

المستخلص

تعد الوسائل الترويجية بأشكالها المختلفة من أهم الوسائل التي تؤثر في السلوك الشرائي للسائحين والتي قد تزيد أهميتها في أوقات الأزمات ،ويسعى البحث إلى التعرف علي مدي تنفيذ الجهاز الحكومى السياحي المتمثل في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لخطط للترويج السياحي للمقصد السياحي المصري في ظل الازمة الروسية الأوكرانية ، بأعتبارها الجهة المسؤولة عن تنفيذ خطط الترويج السياحي الى مصر . وفي هذا السياق يناقش البحث من خلال الشقين النظرى والتطبيقي الى ما إذا كان هناك خطط للترويج للمقصد السياحي المصري لأستغلال الاحداث الجارية على الساحة الدولية وتداعياتها ومحاولة الاستفاداة منها، وذلك من خلال تصميم استمارة استبيان موجهة الى مسولى السياحة في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، للتعرف على آرائهم نحو هل هناك خطط فعلية يتم تنفيذها للترويج للمقصد السياحي المصري في ظل الازمة الروسية الاوكرانية والاستفاداة منها، وتحليل الاستبيانات تم التوصل الى مجموعة من النتائج التى تركز عليها مجموعة من التوصيات.

الكلمات الدالة: خطط الترويج، الازمة الروسية الاوكرانية، المقصد السياحي المصري ، الترويج السياحي.

مقدمة

تواجه صناعة السياحة في الأونة الاخيرة تحديات متواترة تؤدي الى حدوث أزمات مختلفة الاشكال والابعاد تؤثر بشكل كبير على العديد من الأنشطة الاقتصادية الحيوية في العديد من دول العالم، ومن بين هذه الأنشطة النشاط السياحي الذى يعد من الأنشطة الهامة والاساسية لأقتصاديات العديد من الدول.

من بين هذه الازمات على الساحة الدولية حالياً الحرب الروسية الأوكرانية التى تسببت في تداعيات كثيرة ومختلفة أثرت بشكل كبير على الأفراد من متوسطى الدخل وكثير من القطاعات فى غالبية دول العالم، ولتلك التداعيات بعض الآثار منها ما هو مباشر ومنها غير المباشر ومن بين الآثار الغير مباشرة هو تأثر اقتصاديات العديد من دول العالم وخاصة دول القارة الاوروبية والمتمثلة فى تباطؤ نمو اقتصادياتها وارتفاع التضخم.

تعد ابرز التأثيرات المباشرة الناتجة عن تلك الازمة قيام روسيا بقطع إمدادات الطاقة المتمثلة فى الغاز الطبيعى والنفط الخام الى دول القارة الاوروبية، والتى تعتمد عليه هذه الدول بشكل أساسى فى القطاع الانتاجى والتدفئة للمنازل والتى قد تشكل تهديداً لمواطنى دول القارة الاوروبية، الامر الذى دعا الى الاستفاداة من هذه الازمة ومحاولة جذب المزيد من السائحين الاوروبيين لقضاء فترة الشتاء كاملة فى مصر ، من خلال ابراز الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري والتى تتوافق مع احتياجات هؤلاء السائحين.

مشكلة البحث

تعد خطط الترويج السياحي الاستثنائية خلال فترة الازمات من أهم الادوات التى تساعد بشكل كبير على حل الازمة أو على الأقل تقادى الآثار السلبية الناتجة عنها ، وقد تكون هذه الخطط بمختلف أشكالها من الادوات الاتصاليه بالغة التأثير في سلوكيات واتجاهات وقرارات المستهلكين السياحيين وخاصة في وقت الازمات من خلال إبراز المزايا التنافسية للمقاصد السياحية والتي تمثل في نفس الوقت احتياجات اساسية للأفراد محور الازمة .
لذا وجد ضرورة للتأكد من وجود خطط للترويج السياحي للمقصد السياحي المصرى تقوم بها الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في ظل الازمة الروسية الاوكرانية تم وضعها ، وقياس مدى نجاحها وتقييمها.

أهمية البحث

تحددت أهمية البحث في أنه يساهم في إلقاء الضوء على جهود الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي خاصة في وقت الازمات وخاصة الازمة الروسية الاوكرانية، وإبراز دور الادوات الترويجية في توجيه السلوك الشرائي للسائحين خاصة في وقت الازمات ، والوقوف على ما إذ كان هناك خطط للترويج للمقصد السياحي المصرى للتعامل مع تلك الازمة، بالإضافة الى وضع مقترح تطبيقي لتصميم خطة للترويج السياحي في ظل هذه الازمة والتي من شأنها قد تساعد متخذى القرار على تعديل خطط الترويج القائمة لتناسب مع ابعاد الازمة الحالية.

أهداف البحث

يهدف البحث الى التعرف على خطط الترويج السياحي التى تقوم بها الهيئة المصرية للتنشيط السياحي باعتبارها الجهة المسؤولة عن تنفيذ الخطط الترويجية لجذب السائحين للمقصد السياحي المصرى في ظل الازمة الروسية الاوكرانية لمحاولة الاستفادة من تلك الازمة والتي قد تستمر لفترة طويلة. يسعى البحث الي تحقيق الأهداف علي النحو الآتي:

1. تقييم قدرات الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في التعامل السريع مع الازمات الطارئة التى يتعرض لها القطاع السياحي.
2. تقييم مدى الاستفادة من الازمة الروسية الاوكرانية لتنشيط الحركة السياحية للمقصد السياحي المصرى.
3. تحليل الوضع الحالى لخطط للترويج السياحي للمقصد السياحي المصرى في ظل الازمة الروسية الاوكرانية وما تم اتخاذه من إجراءات .
4. إلقاء الضوء على ما إذ كان هناك كيان إدارى فى الهيئة المصرية للتنشيط السياحي للتعامل مع الازمات المختلفة.
5. التعرف على مساهمة القطاع الخاص السياحي والاكاديميين فى تصميم محتوى الخطط الترويجية للمقصد السياحي المصرى خاصة وقت الازمات.

تساؤلات البحث

1. هل هناك خطط للترويج السياحي التى تقوم بها الهيئة المصرية للتنشيط السياحي أعدت خصيصاً لتقليل تداعيات الازمة الروسية الاوكرانية تناسب مع الشرائح المستهدفة .
2. هل هناك كيان إدارى (إدارة للأزمات التسويقية) بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي للتعامل مع الازمات .
3. هل يتم إشراك القطاع الخاص السياحي فى تصميم محتوى الخطط الترويجية للمقصد السياحي المصرى خاصة وقت الازمات.
4. هل يتم إشراك الاكاديميين المتخصصين فى تصميم ووضع محتوى الخطط الترويجية.
5. هل الهيئة قادرة على استغلال الاحداث الطارئة للترويج للمنتج السياحي المصرى.

حدود البحث

تمثلت حدود البحث فيما يلي:

- الحدود البشرية: مجموعة من الخبراء ومتخذة القرار فى كل من وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، مكونة من عدد (40) تم اعادة عدد (10) من الاستبيان فارغة، وتمت الاستجابة لعدد (30) من الخبراء ومتخذى القرار السياحي.
- الحدود الزمانية: الفترة الزمانية خلال الفترة من أكتوبر وحتى ديسمبر لعام 2022م.

منهجية البحث

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي القائم على معلومات دقيقة وصولاً الى النتائج وتفسيرها بطريقة موضوعية بما يتماشى مع المعطيات الخاصة بموضوع البحث.

أدوات البحث

شملت أدوات البحث تصميم أستمارة استبيان موجهة الى القيادات بوزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي باعتبارها الجهة المنوط بتصميم وتنفيذ خطط الترويج السياحي للمقصد السياحي المصرى.

الآثار النظرى للبحث

تواجه صناعة السياحة فى الأونة الاخيرة تحديات متواترة تؤدى الى حدوث أزمات مختلفة الاشكال والابعاد تؤثر بشكل كبير على العديد من الأنشطة الاقتصادية الحيوية فى العديد من دول العالم، ومن بين هذه الأنشطة النشاط السياحي الذى يعد من الأنشطة الهامة والاساسية لأقتصاديات العديد من الدول.

أن التعامل مع الازمات المختلفة وفهم طبيعتها يعتمد بشكل كبير على مقدار المعرفة بنوع وطبيعة الازمة وابعادها المختلفة، الامر الذى قد يساعد على سرعة التعامل معها وإتخاذ القرارات بشكل صحيح .

ومن بين هذه الازمات على الساحة الدولية حالياً الحرب الروسية الأوكرانية التى تسببت فى تداعيات كثيرة ومختلفة أثرت بشكل كبير على قطاعات كثيرة فى غالبية دول العالم.

نتج عن تداعيات الازمة الروسية الأوكرانية بعض الآثار منها ما هو مباشر ومنها غير المباشر ومن بين الآثار الغير مباشرة هو تأثير اقتصاديات العديد من دول العالم وخاصة دول القارة الأوروبية والمتمثلة فى تباطؤ نمو اقتصادياتها وارتفاع التضخم (fts.unocha.org) ومن ابرز التداعيات المباشرة الناتجة عن تلك الازمة قيام روسيا بقطع إمدادات الطاقة المتمثلة فى الغاز الطبيعي والنفط الخام الى دول القارة الأوروبية، التى تعتمد عليه هذه الدول بشكل أساسى فى القطاع الانتاجى والتدفئة للمنازل ، ومن متابعة تواتر الاحداث يمكن التنبؤ بارتفاع اسعار الطاقة المتمثلة فى النفط الخام والغاز الطبيعي مما يشكل ضغط كبير على اقتصاديات مواطنى دول القارة الأوروبية خاصة فى فصل الشتاء. (وزارة التخطيط والتعاون الدولى، 2022، 8).

ويرى الباحثان أن الوسائل الترويجية بأشكالها المختلفة من أهم الوسائل التى تؤثر فى سلوك الافراد الشرائى والتى قد تزيد أهميتها فى أوقات الأزمات، ويسعى البحث إلى التعرف على مدي تنفيذ الجهاز الحكومى السياحي المتمثل فى الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لخطط للترويج السياحي للمقصد السياحي المصرى فى ظل الازمة الروسية الأوكرانية ، باعتبارها الجهة المسؤولة عن تنفيذ خطط الترويج السياحي الى مصر .

أولاً : الازمة الروسية الأوكرانية

تشكل كل من روسيا واورانيا نسبة كبيرة من الصادرات العالمية لعدد كبير من السلع الاستراتيحية، حيث تعد روسيا مصدراً أساسياً للغاز الطبيعي وتمثل نسبة صادراتها العالمية نحو 25% ، وحوالى نسبة 11% من أجمالى الصادرات العالمية للنفط الخام ، كما أن روسيا واورانيا منتجان رئيسيان للسلع الاستراتيحية الغذائية كالشعير والقمح والذرة (وزارة التخطيط والتعاون الدولى، 7).

بدأت الحرب الروسية الأوكرانية فى فبراير 2022 وكان لها الاثر البالغ على كافة القطاعات الاقتصادية والاجتماعية فى العديد من دول العالم وعلى دول الاتحاد الاوروبى بصفة خاصة. (uabonline.org) مما شكل صدمة كبيرة لتلك الدول والتى نتج عنها اتساع الفجوة بين العرض والطلب تسبب فى ارتفاع شديد فى اسعار الغذاء وأسعار الطاقة بصفة خاصة الامر الذى سلباً على حركة التجارة الدولية نتيجة الى تعطل الروابط التجارية و قطع سلاسل التوريد لمنتجات الطاقة والقطاع الغذائى(Ruta,2022,11).

أثرت الازمة الروسية الأوكرانية على سلاسل أمدادات الطاقة لدول الاتحاد الاوروبى بشكل كبير ، حيث تشكل روسيا المصدر الرئيسى لصادرات الطاقة لتلك الدول والمتمثل فى الغاز الطبيعي والنفط (imf.org). وتمثل صادرات الغاز الطبيعي الروسى حوالى 40% من احتياجات الدول الأوروبية (وزارة التخطيط والتعاون الدولى، 2022، 11).

ثانياً: تحليل الحركة السياحية

أثرت الحرب الروسية الأوكرانية على حركة السفر الدولية وشكلت هذه الازمة التى قد تمتد لفترة تهديداً للعديد من المقاصد السياحية (blogs.worldbank.com). سواء على المقصد السياحي المصرى او المقاصد السياحية العالمية بشكل سلبى وأخر ايجابى، وفيما يلى تحليل لحركة السياحة الدولية وتحليل لحركة السياحة للمقصد السياحي المصرى.

1- الحركة السياحية الدولية

بلغ عدد السائحين الدوليين الى ما يقرب من 700 مليون سائح خلال الفترة من يناير الى سبتمبر 2022 ، اى اكثر من ضعف عدد السائحين بالمقارنة بنفس الفترة من عام 2021 بزيادة قدرها +155 (UNWTO, 2022).

وقد استقبلت أوروبا حوالي 477 مليون سائح دولي في الفترة من يناير إلى سبتمبر 2022 ، وهو ما يمثل 68٪ من إجمالي عدد السائحين الدوليين. (UNWTO, 2022)

أما عن السياحة الروسية فتحلت روسيا المرتبة السادسة عالمياً من حيث الانفاق السياحي ، والمرتبة الرابعة من حيث الرحلات عام 2019 بمقدار 45 مليون رحلة سياحية بعائد سياحي إجمالي يقدر ب 36 مليار دولار ، بمتوسط أنفاق حوالي 798 دولار لكل رحلة ، بينما تحتل أوكرانيا المرتبة الثامنة و الثلاثون من حيث الانفاق السياحي ، وقام الاوكرانيين عام 2019 ب 29 مليون رحلة ويحتلون المرتبة السابعة عالمياً بعائد سياحي قدرة 8.9 مليار دولار ومتوسط انفاق قدرة 295 دولار لكل رحلة ، (Ruta, 2022)

وقد تأثرت حركة السياحة العالمية لبعض الدول نتيجة للحرب الروسية الاوكرانية نتيجة الى : (UNWTO, 2022)

- قيود المجال الجوي: حيث قامت روسيا في 28 فبراير 2022 بأغلاق مجالها الجوي امام شركات الطيران من 36 دولة معظمها من دول الاتحاد الأوروبي.
- انخفاض ثقة المستهلك والمخاوف الامنية: حيث ادت الحرب بين روسيا واكرانيا الى انخفاض الحجوزات الروسية الاوكرانية الدول العالم والى الدول الأوروبية بصفة خاصة.
- ارتفاع اسعار الوقود: ادى نقص امدادات الطاقة الى ارتفاع متزايد فى اسعار الوقود والذى نتج عنه ارتفاع فى اسعار تذاكر الطيران ، مما أثر بشكل كبير على التدفقات السياحية الى المقاصد السياحية البعيدة واقتصر السفر الى المقاصد السياحية القريبة

2- الحركة السياحية للمقصد السياحي المصرى

فرضت العديد من دول العالم عقوبات على روسيا، أما الدول تركيا – مصر – تونس – الامارات العربية المتحدة – الصين – الهند وفيتنام لم تفرض اى عقوبات مما جعل السفر لتلك الدول أمن للمواطنين الروس، ويعد المقصد السياحي المصرى من بين 25 وجهة سياحية مفضلة للسائحين الروس (karadima, 2022)

تأثرت حركة السياحة الدولية الى المقصد السياحي المصرى، والذى يعتمد بشكل كبير على السائحين الروس والاوكرانيين من جهة وعلى سائحي دول القارة الأوروبية من جهة أخرى الامر الذى قد يؤثر سلباً على قطاع السياحة المصرى.

يمثل أعداد السائحين الروس و الاوكرانيين الوافدين الى مصر حوالى ثلث اجمالى السائحين الوافدين الى مصر ، فتعتبر اوكرانيا ثانى اكبر دولة مصدرة للسائحين فبلغ عدد السائحين عام 2019 الى ما يقرب من 1.5 مليون سائح ، وفى عام 2020 بلغ عدد السائحين الاوكرانيين الوافدين الى مصر الى ما يقرب 742 الف سائح بمعدل تغيير -52.1% . (وزارة السياحة، 2020) وفى 2021 ارتفع العدد الى ما يقرب من 1.46 مليون سائح. (unwto.org)

اما عن السياحة الروسية فقد بلغ عام 2019 الى ما يقرب من 264 ألف سائح وفى عام 2020 بلغ عدد السائحين حوالى 80.6 الف سائح بمعدل تغير قدرة - 96.4% (وزارة السياحة، 2020) وفى يوليو 2021 تم رفع حظر الطيران المفروض من الجانب الروسى عن مصر منذ 2015 ، حيث زار مصر خلال الفترة من يوليو 2021 الى ديسمبر من نفس العام حوالى 700 الف سائح (statista.com)

وقد بلغ عدد السائحين من دول القارة الأوروبية عام 2019 الى ما يقرب من 8.3 مليون سائح وفى عام 2020 أنخفض عدد السائحين الى 2.3 مليون سائح بمعدل تغيير قدرة - 72.49% بسبب تداعيات وباء كورونا. (وزارة السياحة، 2020)

و بلغ إجمالي أعداد السائحين الوافدين الى مصر خلال عام 2019 الى ما يقرب من 13 مليون سائح، وفى عام 2020 بلغ اجمالى اعداد السائحين الى 3.6 مليون سائح بمعدل تغيير قدرة - 71.7% (وزارة السياحة ، 2020)، وفى النصف الاول من عام 2022 بلغ عدد السائحين الى ما يقرب من 5 مليون سائح ، مقابل 2.6 مليون سائح خلال نفس الفترة من عام 2021 ، وذلك بارتفاع قدرة 85.4%.

ثالثاً: تحليل وضع المقصد السياحي المصري في ظل الازمة الروسية الاوكرانية (فبراير 2022 – نوفمبر 2022) تسببت الحرب الروسية الاوكرانية في العديد من التأثيرات على معدل التدفقات السياحية للعديد من المقاصد السياحية حول العالم سواء سلباً او ايجاباً ، وفيما يلي تحليل وضع المقصد السياحي المصري في ظل الازمة الروسية الاوكرانية.

جدول (1)

تحليل وضع المقصد السياحي المصري في ظل الازمة الروسية الاوكرانية

العوامل الداخلية	
نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> - الموقع - المنافسة في الشتاء - قصر المسافة - الاسعار التنافسية - الطقس (الشمس) - انخفاض العملة المحلية - البيئة الطبيعية 	<ul style="list-style-type: none"> - ضعف الحملات الدعائية - غياب كيان إدارى لإدارة المقصد السياحي المصري وقت الازمات - مشكلات متعلقة بأسعار تذاكر الطيران - قلة الاحداث الضخمة التي تسلط الضوء على المقصد السياحي المصري - تواضع مستوى الخدمة السياحية
العوامل الخارجية	
الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> - تحسن البنية التحتية - انخفاض العملة المحلية - نقص امدادات الطاقة لدول القارة الاوربية - المتغيرات المناخية العالمية - فتح اسواق جديدة 	<ul style="list-style-type: none"> - التضخم العالمي - زيادة الاسعار العالمية - الوبئة والحروب - ارتفاع اسعار وقود الطائرات

ويرى الباحثان أن من الآثار السلبية الناتجة عن الازمة الروسية الاوكرانية هي الارتفاع الكبير في اسعار الاحتياجات الاساسية المتمثلة في الطاقة والمواد الغذائية والناتجة عن نقص الامدادات والذي تسبب في ارتفاع متزايد في معدلات التضخم في العديد من دول العالم وبصفة خاصة في الدول الرئيسية المصدرة للحركة السياحية (دول القارة الاوربية) ، مما جعل هذه العوامل بمثابة عامل ضغط على اقتصاديات مواطنى تلك الدول وتسبب في ارتفاع تكاليف المعيشة وخاصة في فصل الشتاء، مما دفع مواطنى هذه الدول للبحث عن مقاصد سياحية تتناسب مع اوضاعهم الاقتصادية التي فرضت عليهم.

أما تأثيرات تلك الازمة على المقصد السياحي المصري فهي ايجابية الى حد كبير على الرغم من أن هناك ارتفاع في الاسعار وزيادة في معدلات التضخم كمثيلاتها في الدول المصدرة للحركة السياحية ، الا أن انخفاض قيمة العملة المصرية أمام العملات الأخرى يمثل ميزة تنافسية تضاف الى المزايا التنافسية الأخرى للمقصد السياحي المصري لجذب المزيد من السائحين.

رابعاً: خطط الترويج للمقصد السياحي المصري

تعتبر الاجهزة السياحية الرسمية والمتمثلة في وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي هي المسؤول الاول عن وضع خطط الترويج للمقصد السياحي المصري ورصد الميزانيات اللازمة لتنفيذ تلك الخطط.

تتنوع خطط الترويج السياحي وتعد الحملات الاعلامية الدعائية من أكثر الادوات الترويجية التي تؤثر على سلوك وقرارات المستهلك السياحي . ويرجع الهدف من تلك الحملات هو المساهمة في زيادة الحركة السياحية الى المقاصد السياحية ، ويعكس المحتوى الاعلامي للحملات الاعلامية قوة المنتج السياحي المصري والمتمثل في الجانب الثقافي بجانب التركيز على الشمس والبحار والتي تعتبر ميزة تنافسية مميزة للمقصد السياحي المصري (هيئة التنشيط السياحي، 2018). وقد أطلقت وزارة السياحة المصرية حملة اعلامية مع أحد الشركات الدولية لمدة ثلاث سنوات بتكلفة تقرب من 90 مليون دولار امريكى ، فيما يلي أهم الحملات الترويجية التي تم تنفيذها مؤخراً للترويج للسياحة المصرية :- (هيئة تنشيط السياحة، 2022)

- أطلقت وزارة السياحة في يناير السابق حملة Follow the Sun بهدف التسويق للمقصد السياحي المصري لموسم صيف 2022 ودفع مزيد من الحركة السياحية، تم استغلال الحملة للترويج لزيارة مصر خلال موسم الشتاء في العديد من الأسواق الدولية والأوروبية مثل ألمانيا وإيطاليا وبريطانيا وكذلك الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها.
- تم إطلاق حملة ترويجية للترويج للحضارة المصرية القديمة وإحتفالاً بمرور 200 عام على اكتشاف علم المصريات Egyptology من خلال نشر محتوى إبداعي عن الآثار المصرية واستهداف الأسواق الأوروبية بوجه خاص من خلال وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة .
- تم إطلاق حملة ترويجية للإحتفال بمرور 100 عام على اكتشاف مقبرة توت عنخ أمون من خلال دعوة السائحين الأوروبيين لزيارة المقاصد السياحية الثقافية المصرية والتمتع بمشاهدة المجموعة الأثرية للملك الفرعوني الشاب توت عنخ أمون.
- حملة في الدورى الإنجليزى، حملة بميدان Times بنيويورك.
- إطلاق حملة ترويجية دولية لإستهداف زيادة أعداد السياح الوافدة لمصر خلال موسم الشتاء خلال كأس العالم لكرة القدم بدولة قطر 2022.
- هذا بالإضافة إلى الحملة الترويجية الدولية الكبرى التى ستطلقها الهيئة أوائل ديسمبر لمدة ثلاث سنوات بالأسواق السياحية الرئيسية لمصر مثل (ألمانيا – إنجلترا – إيطاليا – الولايات المتحدة الأمريكية – دول الخليج العربي – روسيا – بولندا – التشيك – فرنسا – إسبانيا).
- ويرى الباحثان أن الحملات سألقة الذكر تهدف الى الترويج للمقصد السياحي المصري بشكل عام ويركز المحتوى الاعلامي لها على المزايا التنافسية للمقصد السياحي المصري دون التركيز على الشرائح المستهدفة المتضررة من تداعيات الازمة الروسية الاوكرانية.

الملاح الرئيسية التي تقوم عليها الحملات الاعلامية

لكي تقوم الحملات الاعلامية لتحقيق أهدافها يجب أن تتضمن الوسائل الاقناعية المناسبة والتمثلة الصورة الالوان والحركة والموسيقى المصاحبة. وتشمل الملاح الرئيسية للحملات الاعلامية ما يلي :- (هيئة التنشيط السياحي، 2018)

- 1- تحديد مضمون الرسالة الاعلامية (الميزات التنافسية)
- 2- تحديد هدف الحملة الاعلامية
- 3- تحديد الجمهور المستهدف.
- 4- تحديد الأسواق المستهدفة بدقة

ويرى الباحثان مما سبق ان الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي أطلقت عدة حملات بهدف الترويج للمقصد السياحي المصري بصفة عامة وقد استخدمت حملة Follow the Sun والتي اعدت مسبقاً لكافة الاسواق دون مراعاة معايير اختيار الشرائح المستهدفة (الاقامة الطويلة) ولم يتم تنفيذ حملة مخصصة لاستهداف الشرائح المستهدفة في ظل الازمة الحالية.

مقترح لحملة ترويجية لتقليل تداعيات الازمة الروسية الاوكرانية

يقترح الباحثان أن تقوم الحملة الترويجية للمقصد السياحي المصري على محورين:

المحور الاول: حملة ترويجية اعلامية

تُعرف الحملات الإعلامية على أنها مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف الترويج لسلعة أو خدمة خلال فترة زمنية معينة. ويرى الباحثان أن نجاح الحملة الاعلامية يجب اتباع الخطوات التالية (نجم، آلاء صبري على: 2017)

1- تحديد مضمون الرسالة الاعلامية (الميزات التنافسية)

لضمان نجاح الحملة الاعلامية يجب التأكد من ملائمة مضمون الرسالة بما يشمله من صور وحركة والون وخلفيات موسيقية مع رغبات واحتياجات الجمهور المستهدف، وابرار الميزات التنافسية للمقصد السياحي المصر المتمثلة في الشمس والبحر وكرم الضيافة، مع التركيز على قسوة الشتاء ونقص مصادر الطاقة ويقترح الباحثان أن يكون اسم الحملة الشمس هي الحياة "sun is life".

2- تحديد هدف الحملة الاعلامية

أن الهدف الرئيسي من الحملة الاعلامية هو زيادة اعداد السائحين من دول القارة الاوروبية والاقامة لفترات طويلة، نظرا لما تواجهه الدول الاوروبية من ظروف طارئة.

3- تحديد الجمهور المستهدف

أن تحديد الجمهور المستهدف من أهم عوامل نجاح الحملة الاعلامية ، وفيما يخص الازمة الحالية فإن الشرائح المستهدفة تتمثل في شريحة كبار السن لعدم ارتباطهم بعمل، والأشخاص التي لا تتطلب اعمالهم التواجد الدائم في مقر العمل.

4- تحديد الأسواق المستهدفة بدقة

تختلف الاسواق السياحية طبقاً لمستوى الثقافة والتعليم والأحتياجات ومستوى الدخل ووقت الفراغ، فيجب ان يتوافق محتوى ومضمون الحملة الاعلامية مع المتغيرات سالفة الذكر والتي تختلف من سوق لآخر.

المحور الثاني: حملة ترويجية من خلال المؤثرون السياحيين

مع زيادة استخدام الأجهزة المحمولة والاعتماد عليها بشكل كبير، دفع ذلك الافراد في جميع انحاء العالم لقضاء المزيد من الوقت على الشبكات الاجتماعية ، ومن ثم ظهر ما يعرف بالتسويق المؤثر كقناة تسويقية فعالة وسريعة للوصول إلى المستهلكين، ويمكن تعريف المؤثرين على انهم الأشخاص الذين يمتلكون إمكانات كبيرة للتأثير على اتجاهات وافكار الآخرين بسبب تكرار الاتصال أو القدرة على الإقناع الشخصي أو حجم المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي. (Zietek,2016)

ويرى الباحثان أنه يمكن الاتفاق مع بعض المؤثرون السياحيين في الدول الكبرى المصدرة للسياحة بأصدار كوبونات لمتابعيهم تحمل بعض المزايا لهم عند زيارة المقصد السياحي المصري.

ثالثاً: المعاملات العلمية للاستبيان

تم حساب المعاملات العلمية للاستبيان من خلال:

صدق المحتوى والثبات

قام الباحثان بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء لبيان صحة الاستمارة وملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله، وبذلك تم الموافقة علي جميع العبارات النهائية للاستبيان والمكونة من (13) عبارة.

لحساب ثبات الاستبيان استخدم الباحث طريقة التطبيق وإعادة التطبيق وذلك علي عينة قوامها (10) فرد من مجتمع البحث ومن غير العينة الأساسية للبحث ، ثم قاما الباحثان بإعادة التطبيق علي نفس العينة بفاصل زمني مدته (15) يوماً ، وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني ، وقد بلغ معامل الثبات (0.93) وهو معامل ارتباط دال إحصائياً مما يشير إلي ثبات الاستبيان.

رابعاً: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية

الإجابة علي تساؤلات الاستبيان:

1-هل ادركت هيئة تنشيط السياحة تداعيات الأزمة الروسية الأوكرانية علي القطاع السياحي المصري ؟

يوضح الجدول التالي مدي إدراك الهيئة المصرية للتنشيط السياحي تداعيات الأزمة الروسية الأوكرانية علي القطاع السياحي المصري .

جدول (2)

مدى إدراك الهيئة المصرية للتنشيط السياحي تداعيات الأزمة الروسية الأوكرانية علي القطاع السياحي المصري (ن = 30)

النسبة المئوية	التكرار	مدى إدراك الهيئة المصرية للتنشيط السياحي تداعيات الأزمة الروسية الأوكرانية علي القطاع السياحي المصري
%63.33	19	نعم
%33.33	10	إلي حد ما
%3.33	1	لا
%100.00	30	الإجمالي

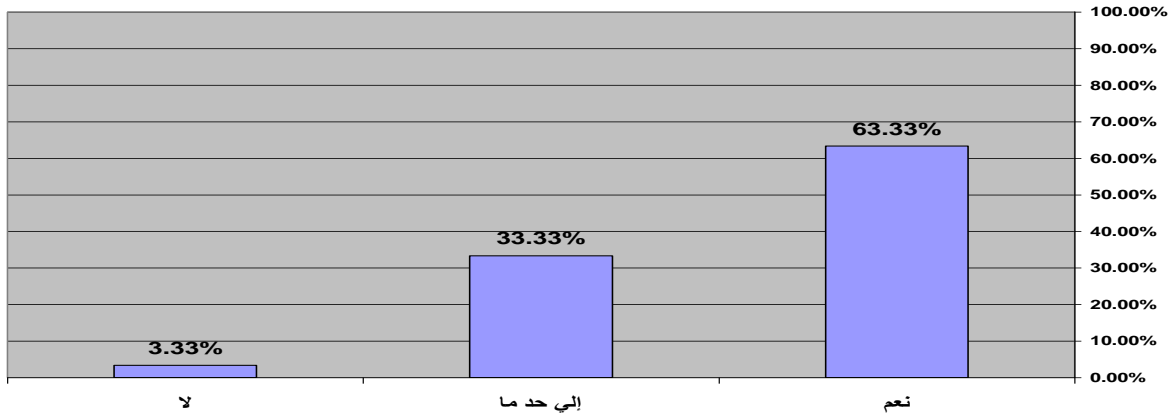
قيمة كا = 2 = 16.20

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (2) ما يلي :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الخبراء من وزارة السياحة وهيئة التنشيط حول مدى إدراك الهيئة المصرية للتنشيط السياحي تداعيات الأزمة الروسية الأوكرانية علي القطاع السياحي المصري وفي اتجاه الموافقة بنسبة (%63.33) ، مما يشير الى إدراك الهيئة المصرية للتنشيط السياحي تداعيات الأزمة الروسية الأوكرانية علي القطاع السياحي المصري .

مدى إدراك الهيئة المصرية للتنشيط السياحي تداعيات الأزمة الروسية الأوكرانية علي القطاع السياحي المصري



شكل رقم (1)

2- هل يوجد كيان إداري للتعامل مع الأزمات الطارئة التي تعترض نمو الحركة السياحية ؟

يوضح الجدول التالي مدى وجود كيان إداري بالهيئة المصرية للتنشيط السياحي للتعامل مع الأزمات الطارئة التي تعترض نمو الحركة السياحية .

جدول (3)
مدي وجود كيان إداري بالهيئة المصرية للتنشيط السياحي للتعامل مع الأزمات الطارئة التي تعترض نمو الحركة السياحية (ن = 30)

النسبة المئوية	التكرار	مدي وجود كيان إداري بالهيئة المصرية للتنشيط السياحي للتعامل مع الأزمات الطارئة
%23.33	7	نعم
%20.00	6	إلى حد ما
%56.67	17	لا
%100.00	30	الاجمالي

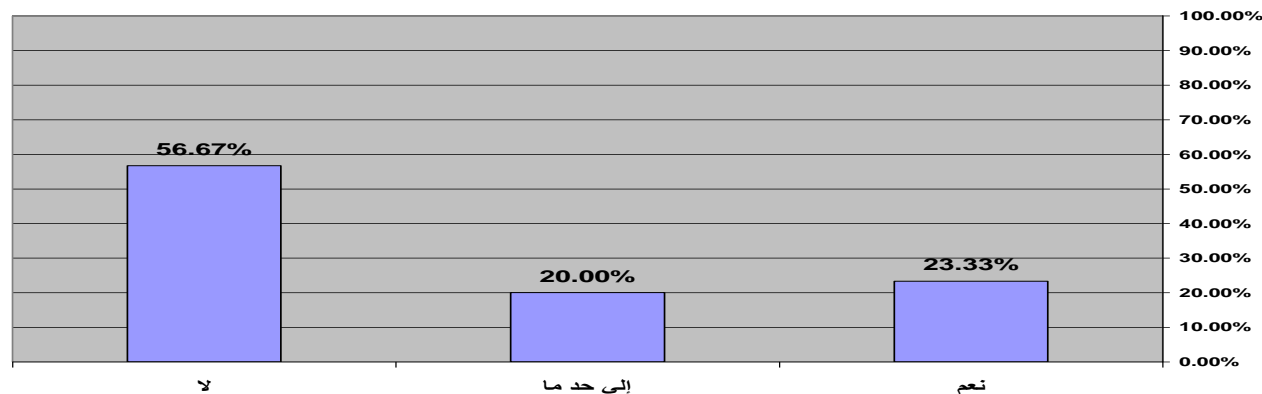
قيمة كا = 2 = 7.40

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (3) أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة الخبراء من وزارة السياحة وهيئة التنشيط حول وجود كيان إداري بالهيئة المصرية للتنشيط السياحي للتعامل مع الأزمات الطارئة التي تعترض نمو الحركة السياحية وفي اتجاه عدم الموافقة بنسبة (56.67%) ، مما يشير الى عدم وجود كيان إداري بالهيئة المصرية للتنشيط السياحي للتعامل مع الأزمات الطارئة التي تعترض نمو الحركة السياحية .

3- في حالة الإجابة بنعم ، هل هذا الكيان دائم أم مؤقت وقت حدوث الأزمة الروسية الأوكرانية ؟

مدي وجود كيان إداري بالهيئة المصرية للتنشيط السياحي للتعامل مع الأزمات الطارئة التي تعترض نمو الحركة السياحية



شكل رقم (2)

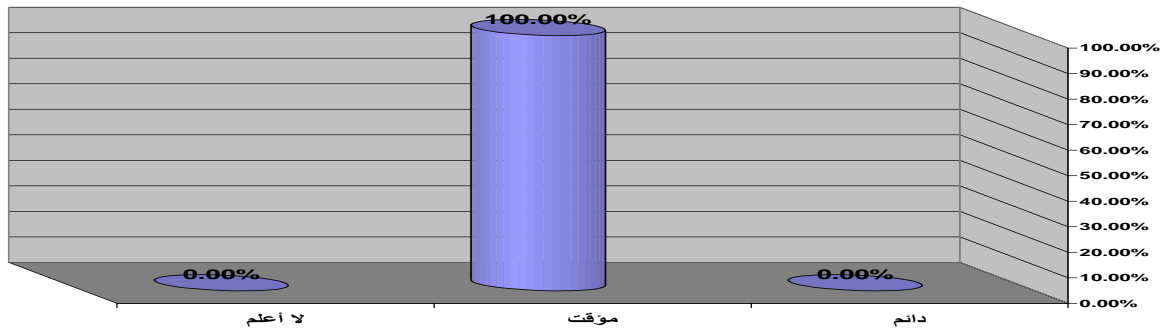
يوضح الجدول التالي طبيعة الكيان دائم أم مؤقت وقت حدوث الأزمة الروسية الأوكرانية .
جدول (4)

طبيعة الكيان دائم أم مؤقت وقت حدوث الأزمة الروسية الأوكرانية (ن = 7)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الكيان
-	-	-	دائم
1	%100.00	7	مؤقت
-	-	-	لا أعلم
	%100.00	7	اجمالي الموافقين علي وجود كيان

يتضح من جدول (4) عدم وجود كيان إداري دائم بالهيئة المصرية للتنشيط السياحي للتعامل مع الأزمات الطارئة التي تعترض نمو الحركة السياحية، وأن الكيان المشكل مؤقت (لجنة) يتم اختيار أعضائها وقت وقوع الأزمة فقط.

طبيعة الكيان دائم أم مؤقت وقت حدوث الأزمة الروسية الأوكرانية



شكل رقم (3)

4- هل تقوم الهيئة بتنفيذ خطط للترويج السياحي أعدت خصيصاً لتقليل تداعيات الأزمة الروسية الأوكرانية؟
يوضح الجدول التالي مدي قيام الهيئة المصرية للتنشيط السياحي بتنفيذ خطط للترويج السياحي أعدت خصيصاً لتقليل تداعيات الأزمة الروسية الأوكرانية .

جدول (5)

النسبة المئوية	التكرار	مدي قيام الهيئة المصرية للتنشيط السياحي بخطط للترويج السياحي
%33.33	10	نعم
%60.00	18	إلي حد ما
%6.67	2	لا
%100.00	30	الاجمالي

قيمة كا = 12.80

مدي قيام الهيئة المصرية للتنشيط السياحي بتنفيذ خطط للترويج السياحي أعدت خصيصاً لتقليل تداعيات الأزمة الروسية الأوكرانية (ن = 30)

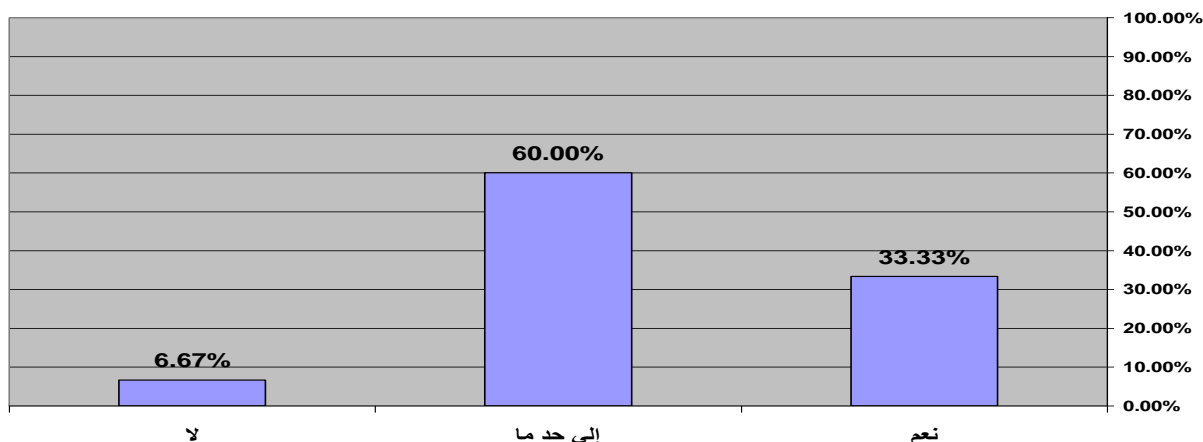
قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 5.99

تضح من جدول (5) ما يلي :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اراء عينة الخبراء من وزارة السياحة وهيئة التنشيط حول مدي قيام الهيئة المصرية للتنشيط السياحي بتنفيذ خطط للترويج السياحي أعدت خصيصاً لتقليل تداعيات الأزمة الروسية الأوكرانية وفي اتجاه الموافقة الى

حد ما بنسبة (60.00%) ، مما يشير الى عدم المام عالية العينة بتنفيذ الهيئة لخطط ترويجية مخصصة للآزمة الحالية، واحتياج الهيئة المصرية للتنشيط السياحي الي مزيد من الاهتمام بتنفيذ خطط للترويج السياحي أعدت خصيصاً لتقليل تداعيات الأزمة الروسية الأوكرانية .

مدى قيام الهيئة المصرية للتنشيط السياحي بتنفيذ خطط للترويج السياحي أعدت خصيصاً لتقليل تداعيات الأزمة الروسية الأوكرانية



شكل رقم (4)

5- في حالة الإجابة بنعم ، ما هي الميزة التنافسية البارزة للحملة الإعلامية الوجهة للسائحين لحثهم علي الزيارة في ظل الأزمة؟

يوضح الجدول التالي الميزة التنافسية البارزة للحملة الإعلامية الوجهة للسائحين لحثهم علي الزيارة في ظل الأزمة .

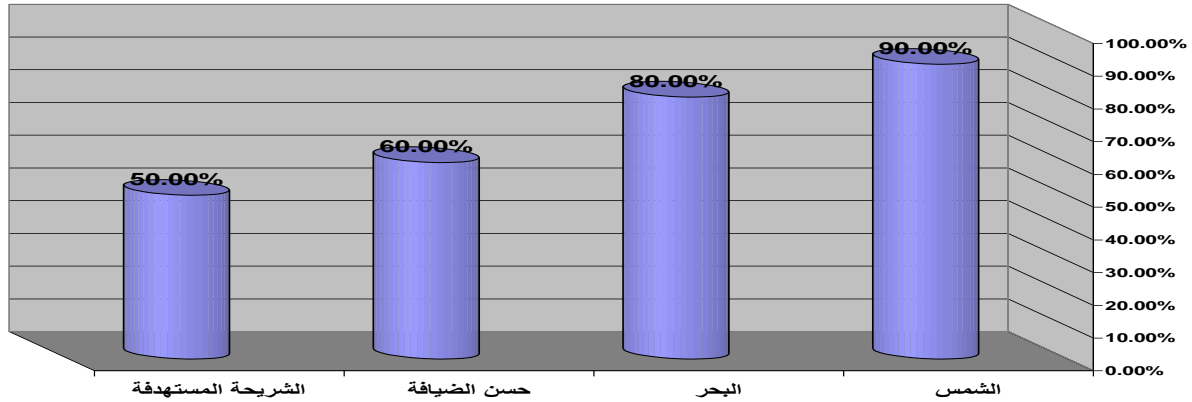
جدول (6)

الميزة التنافسية البارزة للحملة الإعلامية الوجهة للسائحين لحثهم علي الزيارة في ظل الأزمة (ن = 10)
يتضح من جدول (6) ما يلي :

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الميزة التنافسية البارزة للحملة الإعلامية الوجهة للسائحين لحثهم علي الزيارة في ظل الأزمة
1	90.00%	9	الشمس
2	80.00%	8	البحر
3	60.00%	6	حسن الضيافة
4	50.00%	5	الآثار
	100.00%	10	اجمالي الموافقين علي تنفيذ خطط

جاء في الترتيب الأول من حيث الميزة التنافسية البارزة للحملة الإعلامية الوجهة للسائحين لحثهم علي الزيارة في ظل الأزمة (الشمس) ، بينما جاء في الترتيب الثاني (البحر) ، بينما جاء في الترتيب الثالث (حسن الضيافة) ، بينما جاء في الترتيب الرابع والأخير (الآثار) .

الميزة التنافسية البارزة للحملة الإعلامية الوجهة للسانحين لحثهم على الزيارة في ظل الأزمة



شكل رقم 5

6- هل الحملات الترويجية الموجهة لتلك الأسواق كافة (حملة واحدة) أم تختلف وفقاً للشرائح المستهدفة والمقاصد السياحية المراد الترويج لها؟

يوضح الجدول التالي طبيعة الحملات الترويجية الموجهة للأسواق كافة تختلف وفقاً للشرائح المستهدفة والمقاصد السياحية المراد الترويج لها.

جدول (7)

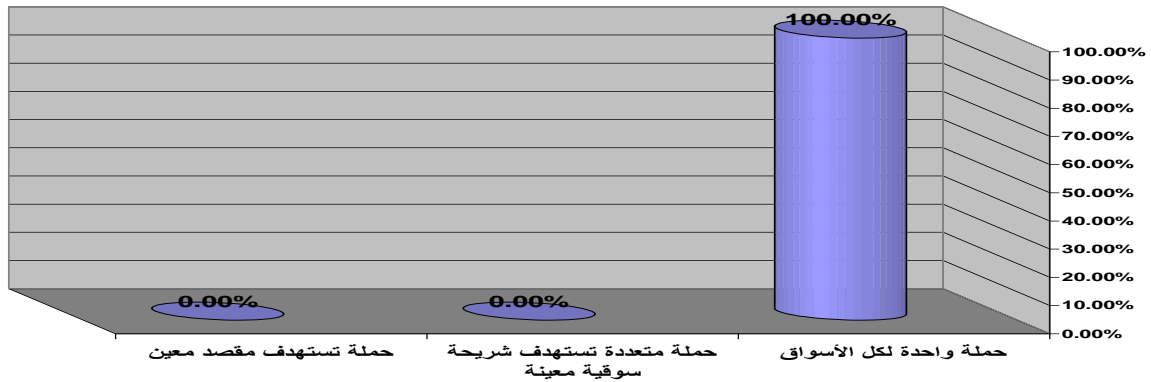
طبيعة الحملات الترويجية الموجهة للأسواق كافة تختلف وفقاً للشرائح المستهدفة والمقاصد السياحية المراد الترويج لها (ن = 30)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الحملة
1	100.00%	30	حملة واحدة لكل الأسواق
-	-	-	حملة متعددة تستهدف شريحة سوقية معينة
-	-	-	حملة تستهدف مقصد معين
	100.00%	30	اجمالي عدد العينة

يتضح من جدول (7) ما يلي :

- جاء اختيار حملة ترويجية واحدة لكل الأسواق بنسبة (100%) مما يشير الى عدم اتخاذ الهيئة للاسس العلمية عند تنفيذ الحملات الترويجية كتحديد الشرائح المستهدفة واغفال حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين والتي تختلف وفقاً لكل سوق.

طبيعة الحملات الترويجية الموجهة للأسواق كافة تختلف وفقاً للشرائح المستهدفة والمقاصد السياحية المراد الترويج لها



شكل رقم (6)

7- ما هي المقاصد السياحية المصرية التي يتم الترويج لها وقت الأزمة ؟
يوضح الجدول التالي المقاصد السياحية المصرية التي يتم الترويج لها وقت الأزمة .

جدول (8)

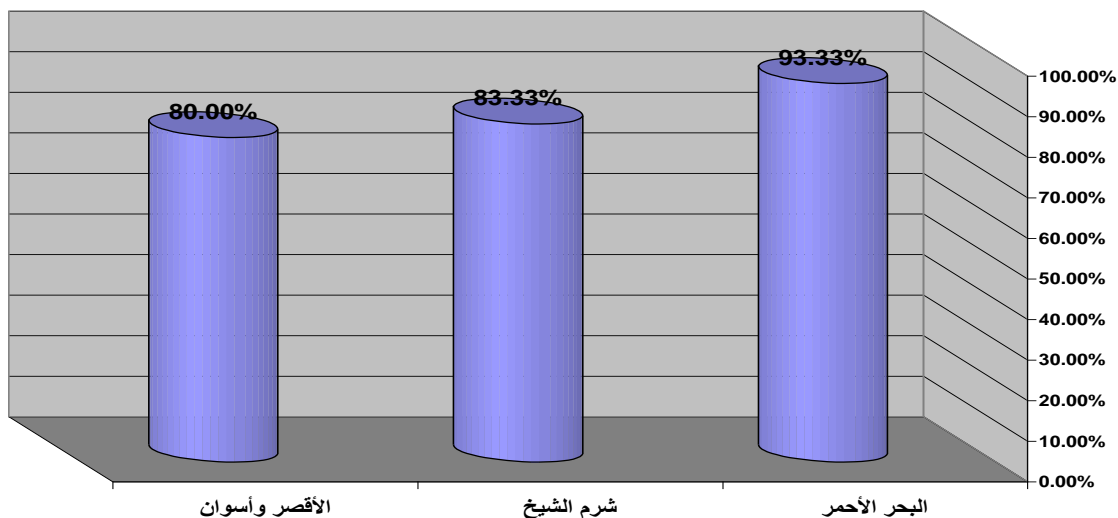
المقاصد السياحية المصرية التي يتم الترويج لها وقت الأزمة (ن = 30)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المقاصد السياحية المصرية التي يتم الترويج لها وقت الأزمة
1	%93.33	28	البحر الأحمر
2	%83.33	25	شرم الشيخ
3	%80.00	24	الأقصر وأسوان
-	-	-	سيوة
-	-	-	القاهرة
	%100.00	30	اجمالي عدد العينة

يتضح من جدول (8) ما يلي :

- جاء في الترتيب الأول من حيث المقاصد السياحية المصرية التي يتم الترويج لها وقت الأزمة (البحر الأحمر) ، بينما جاء في الترتيب الثاني (شرم الشيخ) ، بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير (الأقصر وأسوان) .

المقاصد السياحية المصرية التي يتم الترويج لها وقت الأزمة



شكل رقم (7)

8- هل تقوم الهيئة بإشراك القطاع الخاص السياحي في التخطيط للترويجية وقت الأزمة ؟
يوضح الجدول التالي مدى قيام الهيئة المصرية للتنشيط السياحي بإشراك القطاع الخاص السياحي في التخطيط للترويجية وقت الأزمة .

جدول (9)
مدى قيام الهيئة المصرية للتنشيط السياحي بإشراك القطاع الخاص السياحي في التخطيط للترويجية وقت الأزمة (ن = 30)

النسبة المئوية	التكرار	مدى قيام الهيئة المصرية للتنشيط السياحي بإشراك القطاع الخاص السياحي في التخطيط للترويجية وقت الأزمة
100.00%	30	نعم
-	-	إلى حد ما
-	-	لا
100.00%	30	الاجمالي

قيمة كا = 2 = 60.00

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (9) ما يلي :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اراء عينة الخبراء من وزارة السياحة وهيئة التنشيط حول مدى قيام الهيئة المصرية للتنشيط السياحي بإشراك القطاع الخاص السياحي في التخطيط للترويجية وقت الأزمة وفي اتجاه الموافقة بنسبة (100%)، مما يشير الى قيام الهيئة المصرية للتنشيط السياحي بإشراك القطاع الخاص السياحي في التخطيط للترويجية وقت الأزمة .

مدى قيام الهيئة المصرية للتنشيط السياحي بإشراك القطاع الخاص السياحي في التخطيط للترويجية وقت الأزمة



شكل رقم (8)

9- في حالة الإجابة بنعم ، ما نوع المشاركة ؟

يوضح الجدول التالي النوع الذي تقدمه الهيئة المصرية للتنشيط السياحي لإشراك القطاع الخاص السياحي في التخطيط للترويجية وقت الأزمة .

جدول (10)
النوع الذي تقدمه الهيئة المصرية للتنشيط السياحي لإشراك القطاع الخاص السياحي في التخطيط للترويجية وقت الأزمة (ن = 30)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	النوع الذي تقدمه الهيئة المصرية للتنشيط السياحي لإشراك القطاع الخاص السياحي في التخطيط للترويجية وقت الأزمة
1	%100.00	30	التمثيل في مجلس إدارة الهيئة
	%100.00	30	الاجمالي

يتضح من جدول (10) ما يلي :
- جاء التمثيل في مجلس إدارة الهيئة بنسبة (100%) مما يشير إشراك القطاع الخاص السياحي في التخطيط للترويجية وقت الأزمة .

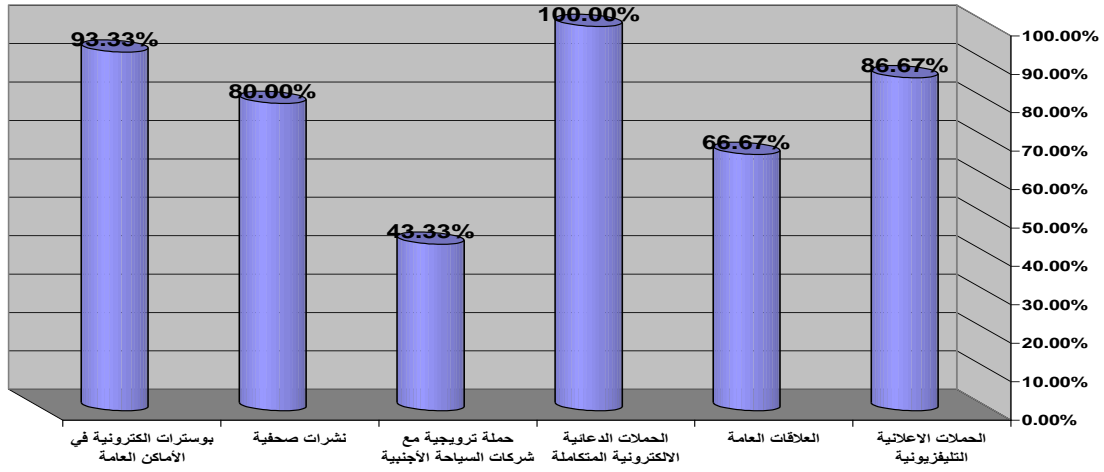
10- من وجهة نظركم ما هي أكثر الأدوات الترويجية الاتصالية فاعلية وقت الأزمة ؟
يوضح الجدول التالي أكثر الأدوات الترويجية الاتصالية فاعلية وقت الأزمة .
جدول (11)

أكثر الأدوات الترويجية الاتصالية فاعلية وقت الأزمة (ن = 30)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	أكثر الأدوات الترويجية الاتصالية فاعلية وقت الأزمة
3	%86.67	26	الحملات الاعلانية التليفزيونية
5	%66.67	20	العلاقات العامة
1	%100.00	30	الحملات الدعائية الالكترونية المتكاملة
6	%43.33	13	حملة ترويجية مع شركات السياحة الأجنبية
4	%80.00	24	نشرات صحفية
2	%93.33	28	بوسترات الكترونية في الأماكن العامة
	%100.00	30	اجمالي عدد العينة

يتضح من جدول (11) ما يلي :
- جاء في الترتيب الأول من حيث أكثر الأدوات الترويجية الاتصالية فاعلية وقت الأزمة (الحملات الدعائية الالكترونية المتكاملة) ، بينما جاء في الترتيب الثاني (بوسترات الكترونية في الأماكن العامة) ، بينما جاء في الترتيب الثالث (الحملات الاعلانية التليفزيونية) ، بينما جاء في الترتيب الرابع (نشرات صحفية) ، بينما جاء في الترتيب الخامس (العلاقات العامة) ، بينما جاء في الترتيب السادس والأخير (حملة ترويجية مع شركات السياحة الأجنبية) .

أكثر الأدوات الترويجية الاتصالية فاعلية وقت الأزمة



شكل رقم (9)

11- هل يتم إشراك الأكاديمين المتخصصين في وضع تخطيط الحملات الترويجية ؟
يوضح الجدول التالي مدى إشراك الأكاديمين المتخصصين في وضع تخطيط الحملات الترويجية .
جدول (12)
مدى إشراك الأكاديمين المتخصصين في وضع تخطيط الحملات الترويجية (ن = 30)

النسبة المئوية	التكرار	إشراك الأكاديمين المتخصصين في وضع تخطيط الحملات الترويجية
%63.34	19	نعم
%23.33	7	إلى حد ما
%13.33	4	لا
%100.00	30	الإجمالي

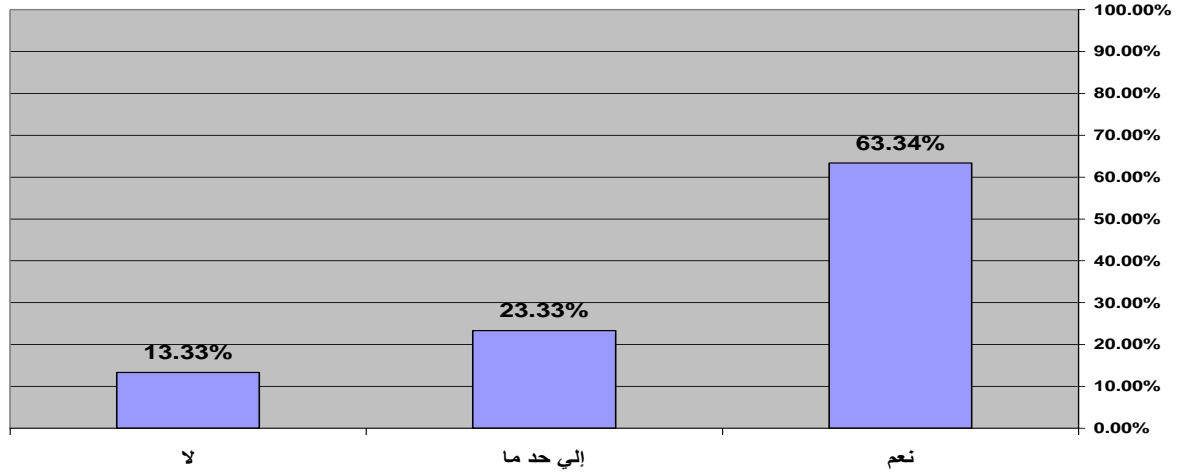
قيمة كا = 2 = 12.60

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (12) ما يلي :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الخبراء من وزارة السياحة وهيئة التنشيط حول مدى إشراك الأكاديمين المتخصصين في وضع تخطيط الحملات الترويجية وفي اتجاه الموافقة بنسبة (63.34%) ، مما يشير إلى إشراك الأكاديمين المتخصصين في وضع تخطيط الحملات الترويجية .

مدي إشراك الأكاديميين المتخصصين في وضع تخطيط الحملات الترويجية



شكل رقم (10)

12- في حالة الإجابة بنعم ، ما نوع المشاركة ؟
يوضح الجدول التالي نوع مشاركة الأكاديميين المتخصصين في وضع تخطيط الحملات الترويجية .

جدول (13)

نوع مشاركة الأكاديميين المتخصصين في وضع تخطيط الحملات الترويجية (ن = 19)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	نوع المشاركة
1	%100.00	19	لجنة خبراء
	%100.00	19	اجمالي الموافقين علي وجود مشاركة

يتضح من جدول (13) ما يلي :

- جاءت نسبة الموافقة (100%) على مشاركة الأكاديميين المتخصصين في وضع تخطيط الحملات الترويجية من خلال لجنة الخبراء ومن خلال المقابلات في الهيئة تبين عدم فاعلية هذه اللجنة.

13- هل الهيئة قادرة علي سرعة التعامل مع الأحداث الطارئة واستغلالها للترويج للمقصد السياحي المصري؟

يوضح الجدول التالي مدي قدرة الهيئة المصرية للتنشيط السياحي علي سرعة التعامل مع الأحداث الطارئة واستغلالها للترويج للمقصد السياحي المصري .

جدول (14)

مدي قدرة الهيئة المصرية للتنشيط السياحي علي سرعة التعامل مع الأحداث الطارئة واستغلالها للترويج للمقصد السياحي المصري (ن = 30)

النسبة المئوية	التكرار	مدي القدرة
%30.00	9	نعم
%13.33	4	إلى حد ما
%56.67	17	لا
%100.00	30	الاجمالي

قيمة كا² = 8.60

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (14) ما يلي :

– توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الخبراء من وزارة السياحة وهيئة التنشيط حول مدى قدرة الهيئة المصرية للتنشيط السياحي على سرعة التعامل مع الأحداث الطارئة واستغلالها للترويج للمقصد السياحي المصري وفي اتجاه عدم الموافقة ، مما يشير الى عدم قدرة الهيئة المصرية للتنشيط السياحي على سرعة التعامل مع الأحداث الطارئة واستغلالها للترويج للمقصد السياحي المصري .

خامساً : النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج البحث

(1) اتضح من الاتجاه العام للاستبيان الموجه الى القيادات بوزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي ما يلي:

1- عدم وجود كيان إدارى دائم بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي يختص بالتعامل مع الازمات التسويقية التي تؤثر على النشاط السياحي ، وانما يشكل لجان مؤقتة للتعامل مع الازمات التي تواجه القطاع.

2- إشراك القطاع الخاص السياحي فى تصميم وتنفيذ خطط الترويج السياحي بشكل عام وخاصة فى وقت الازمات (تمثيل بمجلس إدارة الهيئة) .

3- اشراك الأكاديميين فى تصميم وتخطيط الخطط الترويجية من خلال لجنة تسمى لجنة الخبراء ولكنها غير مفعلة.

4- هناك خطة وحملات عامة للترويج السياحي تم تنفيذها مسبقاً مثل حملة Follow The Sun و يتم استخدامها للتعامل مع تداعيات الازمة الروسية الاوكرانية وتحتاج الى بعض التعديلات لكى تزيد فعاليتها

5- وجود رؤية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي فيما يختص التعامل مع تداعيات الازمة الروسية الاوكرانية.

6- أكثر الأدوات الترويجية الاتصالية فاعلية وقت الأزمة هي الحملات الدعائية الالكترونية المتكاملة ثم البوسترات الكترونية فى الأماكن العامة ثم الحملات الاعلانية التليفزيونية.

ثانياً: توصيات البحث

1- ضرورة قيام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بإنشاء كيان إدارى دائم للتعامل مع الازمات التسويقية وليس لجان مؤقتة تشكل وقت الازمة .

2- تفعيل دور لجنة الخبراء التى تضم الأكاديميين لإبداء الرأى فى محتوى الخطط الترويجية لجعله أكثر فاعلية وخاصة وقت الازمات.

4- يجب على القائمين (المهنيين والاكاديميين وصانعى القرار) تنفيذ وتخطيط الحملات الترويجية وفقاً للمعايير العلمية .

5- يجب تحديد الادوات الترويجية الاكثر فاعلية خاصة فى وقت الازمات .

6- تعديل الحملة الترويجية الحالية لتستهدف شرائح سوقية تتناسب مع الازمة .

7- يجب التركيز على مناطق البحر الاحمر وشرم الشيخ والاقصر وأسوان فى الحملات الاعلامية .

8- يجب تنفيذ عدة حملات موجهة لعدة اسواق يراعى فى كل حملة ترويجية تحديد الشرائح المستهدفة والتركيز التى المزايا التنافسية للمقصد السياحي المصري التى تتناسب مع حاجات ورغبات وثقافات ومعتقدات المستهلكين السياحيين التى تختلف وفقاً لكل سوق.

9- الاتفاق مع بعض المؤثرون السياحيين فى الدول الكبرى المصدرة للسياحة بأصدار كوبونات لمتابعتهم تحمل بعض المزايا لهم عند زيارة المقصد السياحي المصري.

Studying promotion plans for Egyptian tourist destinations in the light of the Russian-Ukrainian crisis (an applied proposal)

Abstract

Promotional means, in their various forms, are among the most important means that affect the purchasing behavior of individuals, which may increase their importance in times of crisis.

This research sought to identify the extent to which the government tourism agency, represented by the Egyptian Tourism Promotion and Activation Authority, has implemented plans to promote tourism for Egyptian tourist destinations in the light of the Russian-Ukrainian crisis, with this authority being responsible for implementing tourism promotion plans for Egypt.

Thus, the present study addresses in the practical and theoretical backgrounds, the aspects of whether there are plans to promote the Egyptian tourist destinations to take advantage of the current events on the international scene and their repercussions in attempts to benefit from the current situation. A number of questionnaire forms have been conducted with a sample of officials in the authorities concerned within the Tourism Ministry, the Egyptian Tourism Promotion Board and some major tourism companies to find out about their attitudes towards their actual plans being implemented to promote and benefit from the Egyptian tourist destinations in light of the Russian-Ukrainian crisis and the obstacles that they encounter. By analyzing and interpreting collected data, the research draws on some conclusions, as well as, forward recommendations in order to maintain tourism promotion in the country.

Keywords: Promotion plans, the Russia-Ukraine crisis, the Egyptian tourist destination, tourism promotion.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- نجم، آلاء صبري على (2017)، الحملات الإعلامية وانعكاساتها على تنشيط السياحة الداخلية في المجتمع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الاجتماع – شعبة اتصال واعلام ، جامعة الاسكندرية.
- هيئة التنشيط السياحي (2018)، كراسة الشروط و المواصفات الخاصة بالحملات الاعلانية والتسويقية الاتصالية المتكاملة للسياحة المصرية في الخارج خلال الفترة من 2015 وحتى عام 2018، مصر.
- هيئة التنشيط السياحي (2022)، ادارة الحملات الدولية، مصر.
- وزارة التخطيط والتعاون الدولي (2022)، التداعيات الاقتصادية والاجتماعية للحرب الروسية الاوكرانية على اليمن، قطاع الدراسات والتوقعات الاقتصادية، ورقة تحليلية (3)، الجمهورية اليمنية، ص11.
- وزارة السياحة (2018)، السياحة في ارقام، مصر.
- وزارة السياحة (2019)، السياحة في ارقام، مصر.

ثانياً: المراجع الاجنبية

- Ruta, Michele(2022), The impact of the war in Ukraine on global trade investment. the world Bank group, Washington, USA. p 11
- Unwto (2022), World Tourism Barometer, Vol. 20, Issue 6, November.
- Zietek, N. (2016), Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing, Thesis for Master ,Swedish School of Textiles , University of Borås, Sweden, P.1-9.

ثالثاً: مراجع الانترنت

- Appeals and response plans 2022 | Financial Tracking Service (<https://fts.unocha.org/appeals/overview/2022/plans>)
- Karadima (2022),” What impact will the Russia-Ukraine conflict have on the tourism industry? “from <https://www.investmentmonitor.ai/special-focus/ukraine-crisis/russia-ukraine-conflict-impact-tourism-industry>, 10_March
- www.uabonline.org
- www.imf.org
- www.blogs.worldbank.com
- www.unwto.org