

استخدام المقومات التراثية في تطوير علامة تجارية للفيوم كمقصد سياحي

نانسي محمد فوزي هاني محمد رشدي

كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم

المخلص

أصبح التفرد والتميز مطلباً أساسياً في العلامة التجارية للمقاصد السياحية وتهدف هذه الدراسة الى دراسة امكانية استخدام الموارد المحلية الفريدة التي تتفرد بها المقاصد السياحية من أجل تحقيق التميز للعلامة التجارية للمقصد السياحي بالتطبيق على محافظة الفيوم. واتخذت محافظة الفيوم كدراسة حالة لتتبع الموارد الفريدة التي تتميز بها كمنطقة سياحية مثل "سواقي الهدير" أحد مقومات التراث، منطقة وادي الحيتان كمنطقة تراث طبيعي، بالإضافة الى الحرف التراثية ومنتجاتها لخلق العلامة التجارية للفيوم كمقصد سياحي متميز للسياحة البيئية والريفية، مع امكانية الاستفادة من هذه السمات المحلية الفريدة من خلال تضمينها في البرامج السياحية التي تخدم انماط سياحية تتفرد بها المنطقة واستخدام مقومات التراث الفريدة كمصدر للتميز في العلامة التجارية للمنطقة.

وتسعى الدراسة لتحقيق عدة أهداف منها: استخدام الموارد المحلية الفريدة في المحافظة ومقومات التراث المميزة بها لتمييز العلامة التجارية لها، توجيه الأنظار الى مقومات التراث الحضاري التي يجب الحفاظ عليها وعمل توثيق لها واستغلال هذا المقومات وتضمينها في البرامج السياحية والأنماط السياحية التي يمكن أن تتفرد بها المحافظة حتى يمكنها تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالمناطق السياحية الأخرى، فضلا عن تبنى استراتيجيات واضحة ومحددة لخلق علامة تجارية مميزة للفيوم.

الكلمات الدالة: العلامة التجارية، التراث، الفيوم، الحرف التراثية، سواقي الهدير، وادي الحيتان

مقدمة

يعتبر التراث الثقافي (بأبعاده المادية وغير المادية) والتراث الطبيعي المادة الخام الأكثر قيمة في السياحة الحديثة. حيث يعتبر التراث الثقافي عنصراً أساسياً أو المورد الأكثر أهمية للعديد من الأنماط السياحية مثل السياحة الثقافية والسياحة الدينية وغيرها، كما أن التراث الطبيعي يعتبر مقوماً أساسياً لبعض الأنماط الأخرى من السياحة مثل السياحة البيئية والسياحة الطبيعية والسياحة الجبلية وغيرها، كما أن هناك بعض الأنماط السياحية التي تعتمد بشكل أساسي على مزيج من مقومات التراث الطبيعي والثقافي، ولذلك يعتبر الاهتمام بالتراث الثقافي والطبيعي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها أي استراتيجية للتنمية السياحية، ويعتبر التراث الثقافي

والطبيعي أحد أهم الأصول قيمة للمجتمعات المضيفة وفي الوقت ذاته المادة الخام لمقومات الجذب السياحي لأى مقصد. ولهذا السبب كانت قضايا الحفاظ على التراث وكيفية استغلاله مجال اهتمام وتركيز العديد من الأطراف كما أنها القضية الأساسية فى جميع برامج السياحة المستدامة.

من جانب اخر تعد عملية تمييز المقصد السياحي وخلق العلامة التجارية له (Destination Branding) هى تلك العملية المرتبطة بتمييزه عن المقاصد السياحية الأخرى من خلال تحديد ما يميزه ويجعله فريداً ومتميزاً عن الأماكن الأخرى وتأكيد هذه الاختلافات باستمرار مما يشجع السائح المحتمل على تفهم هذه الاختلافات ويجعل لديه الرغبة فى زيارة المقصد. وترتكز هذه الدراسة على امكانية استخدام الطبيعة الفريدة للثقافة والتراث المحلى كأداة هامة فى عملية رسم وتحديد العلامة التجارية للمقصد السياحي حيث ان اعتماد المقاصد السياحية على سماتها الفريدة يمكنها من خلق علاقة قوية مع عملائها على المستوى العاطفى والذى يؤدى الى تحقيق ولاء العملاء بشكل أكبر، وهو ما يتفق مع (Hudson and Hawkins, 2006) من أن الأماكن أو المقاصد السياحية التى يمكنها استغلال مقوماتها التراثية الفريدة تجعلها فى وضع أفضل لتحسين مكانتها التنافسية.

العلامة التجارية للمقاصد السياحية

شهدت العلامة التجارية للمقاصد السياحية تحولا ملحوظا فى الآونة الأخيرة، حيث لم تعد تعتمد على السمات المادية فقط لخلق مقاصد سياحية متميزة وفريدة (Jansson and Power, 2006) وكما ذكر (Kavoura, 2014) بأن تقديم المقصد السياحي بهوية وشكل مميز يعتمد بشكل أساسى على الخصائص والسمات سواء الملموسة أوغير الملموسة على حد سواء. إن ابتكار علامة تجارية متميزة للمقصد السياحي، "يعزز من مكانتها كوجهة سياحية، ويزيد من فرص نمو الحركة السياحية، شريطة التسويق والترويج الجيد". وقد أصبح التركيز فى الآونة الأخيرة على تحسين تنافسية المقاصد السياحية من خلال التركيز على السمات والخصائص غير الملموسة (Santagata, 2002; Florida, 2004; Scott, 2006; Vanolo, 2008) مثل الفولكلور، اللغة، الطقوس الدينية، العادات والتقاليد (Mitsche, et al., 2013) أوالأصول والموارد الملموسة وهى تلك التى تتعلق بالموارد التقليدية فى المقصد السياحي مثل المواقع والسمات التاريخية، والمناطق الأثرية والمناطق الطبيعية... (Kemp, Williams, and Bordelon, , 2011)

ويحتاج بناء علامة تجارية مميزة للمكان توصيل الاحساس بالمكان وخلق رابط عاطفى بين السائح والمكان من خلال قصة توفر نظرة متعمقة للمكان، الأفراد، التاريخ، وارتباطه بالبيئة

المحيطة (Anholt, 2007)، فمن الأهمية وضع الأشياء المادية في قالب أو سياق بشري، فحين نتحدث عن زيارة أو رؤية السواقي والحياة الزراعية والريفية نتطرق للحياة البشرية المرتبطة بهذا المعلم والأفراد الذين عاشوا هذه الحياة وهكذا. وتعني Destination branding تحديد واختيار الأصول والموارد الفريدة والأكثر تنافسية من وجهة نظر الزائرين لبناء قصة أو هوية تجعل المقصد السياحي يتميز عن منافسيه وتحديد رسالة متماسكة عن مكان محدد يركز على هوية محددة المعالم واستغلال هذا في الاتصالات التسويقية. وكما ذكر (Greaves & Skinner, 2010) بأن مصطلح تمييز المقصد (Destination branding) من خلال العلامة التجارية تعنى الطرق والوسائل التي يمكن من خلالها خلق وبناء هوية منفردة للمقصد السياحي تمكن الزائرين من تمييزه عن غيره من المقاصد الأخرى، وتزداد الحاجة لخلق وابتكار هوية مميزة ومنفردة للمقاصد السياحية حتى تتمكن من تمييز نفسها عن منافسيها لتتمكن من البقاء في ظل سوق عالمي شديد المنافسة. (Morgan, Pritchard, & Piggott, 2002) ، ويرى (Vivant, 2010) أن جهود بناء العلامة التجارية بالاستفادة من الأصول المحلية الفريدة تمكن المقاصد السياحية من أن تحافظ على ميزتها التنافسية. حيث يمكن للمقاصد السياحية أن تبنى هويتها من خلال التركيز على مميزاتها وسماتها الفريدة والتي تلازمها استراتيجيات تسويقية قادرة على تمييزها عن الأماكن المنافسة (Apostolakis, et al., 2015) .

تطوير العلامة التجارية للمقصد السياحي

يتمثل مفتاح نجاح صناعة العلامة التجارية في اقامة علاقة جيدة بين العلامة التجارية والسائح بهدف احداث تناغم بين احتياجات ورغبات السائح المادية والسيكولوجية والخصائص الوظيفية والقيم الرمزية للمنتج السياحي وهذا ينسجم مع الاتجاهات الحديثة في التسويق حيث أصبح يركز على العملاء بشكل أساسي الى جانب تركيزه على المنتج (Pike, 2010; Boo, Busser, and Baloglou, 2009) كما ان هناك علاقة وطيدة بين العلامة التجارية للمقصد السياحي وهويته وقيمته وخصائصه التي يتميز بها حيث تبنى العلامة التجارية على نقاط القوة التي يتميز بها عن المقاصد الأخرى ، فالعلامة التجارية هي عبارة عن الاستغلال الأمثل والتوظيف الرشيد لما ينفرد به المكان السياحي من خصائص وقيم مميزة (فناجح صناعة العلامة التجارية يعتمد بشكل أساسي على الاستثمار في الماضي لبناء المستقبل). ومع اشتداد المنافسة في سوق السياحة العالمي وتنافس المقاصد السياحية على جذب السائحين، تحولت العديد من الدول الى وضع علامة مميزة لها لتطوير هوية فريدة ومميزة لها في أذهان

السائحين (Kumar, 2015). ويعتمد بناء العلامة التجارية للمقصد السياحي على عدة اعتبارات أساسية من أهمها:

- فهم الصورة المدركة للمقصد السياحي في السوق السياحي وقد عرفها (Crompton & Mc Williams, 1997) بأنها مجموع الاعتقادات، والأفكار، والانطباعات الموجودة في أذهان الأفراد نحو مقصد سياحي ما، وقد ذكر (Encheter & Ritchie, 2003) بأن الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي لا تتوقف عند تصوراته وفهم خصائصه الفردية وإنما هي انطباعات شاملة تجمع الميزات الوظيفية والنفسية لهذا المقصد السياحي.

- مدى الوعي بالمقصد السياحي
- مكانة المقصد السياحي
- تحديد السمات المميزة والجوهر الفريد للمقصد السياحي
- بناء وسائل الاعلام والمرجعيات الثقافية التي ترتبط بالمقصد السياحي مع الوضع في الاعتبار تحديد هذه العناصر من وجهة نظر الزائرين الحاليين والمحتملين وليس من وجهة نظر القائمين على تسويق المقاصد السياحية فقط.
وكما ذكر (Anholt, 2007) يتطلب بناء علامة تجارية للمقصد السياحي إجابات على عدة أسئلة نيابة عن الزائرين المحتملين:

- ما هي الأشياء الرئيسية التي أحبها في هذا المقصد؟
- أي نوع من الأماكن هو؟
- كيف يجعلني أشعر؟
- كيف أصفه في جملة واحدة؟
- ما الذي يجعله مختلف عن جميع المقاصد الأخرى؟

استراتيجية بناء العلامة التجارية للمقصد السياحي

من الاعتبارات الأساسية لعملية بناء العلامة التجارية للمقاصد السياحية: (Anholt, 2007)

- 1- مراجعة خصائص وسمات المقصد السياحي
- 2- تحليل القطاعات المستهدفة
- 3- اجراء التحليل الرباعي SWOT Analysis للمقصد السياحي
- 4- اشراك أصحاب المصلحة في جميع المراحل
- 5- اجراء بحوث لتحديد الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي لدى الزائرين
- 6- تحليل المنافسين
- 7- تصميم نموذج العلامة التجارية

- 8- تضمين العلامة التجارية فى الأنشطة التسويقية للمقصد السياحى
- **مراجعة خصائص وسمات المقصد السياحى:** صناعة العلامة التجارية للمقصد السياحى لا بد وأن تبدأ بتقييم السمات والمميزات والأصول التى يتميز بها والتركيز حول أفضل الطرق التى يمكن بها تقديم هذه السمات والخصائص لمجموعات العملاء المحتملين وقطاعات السوق المستهدفة ومن ثم وضع تصور أولويات لهذه الأصول بما يتلاءم مع قطاعات الشرائح المستهدفة الرئيسية (وفى هذه المرحلة يمكن طرح بعض التساؤلات حول السمات والخصائص المميزة للمقصد السياحى والتى قد تكون خصائص ثقافية، مناظر طبيعية، أنشطة مرتبطة بالحياة البرية، تجارب زوار...، مدى قوة هذه الخصائص والسمات مقارنة بالمقاصد الأخرى، مدى تفردتها، تجارب وخبرات الزائرين لها، مدى سهولة الوصول الى هذه الأماكن أو عوامل الجذب فقد يكون لدى المقصد عوامل جذب قوية ومتفردة ولكن بدون سهولة الوصول إليها لا تعتبر عامل قوى فى جذب الزائرين، أما فيما يتعلق بتحديد أولويات استخدام هذه الاصول لتميز المقصد السياحى فهذا يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد القطاعات السوقية المستهدفة ومن ثم التركيز على عوامل الجذب والخصائص والسمات التى تتلاءم مع هذه القطاعات.
- **تحليل القطاعات السوقية:** حيث يتم تحديد القطاعات السوقية الرئيسية للمقصد السياحى وترتيبهم وتحديد الأولويات بما يعمل على توجيه عملية بناء العلامة التجارية (على سبيل المثال اذا كان أحد الخصائص المميزة للمقصد السياحى التراث الثقافى لذا سوف تكون أحد القطاعات المستهدفة أولئك المهتمين بالنواحي الثقافية) وسوف تشكل القطاعات السوقية الرئيسية للمقصد السياحى الهدف الأساسى لبحوث السوق ليتم تحديد التوجهات والقيم المدركة لهذه القطاعات حيال المقصد السياحى عندما نبدأ فى بناء العلامة التجارية له.
- **اجراء تحليل SWOT للمقصد السياحى:** حيث يتم تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات للمقصد السياحى: والذى ينبغى أن يتم فيه تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للمقصد السياحى بشكل موضوعى فيما يتعلق بالأسواق الرئيسية وفى اطار المنافسة العالمية مع المقاصد الأخرى فى الاطار المحلى أو الدولى وعلى هذا يجب أن يكون تحديد هذه النقاط بصدق وبشكل موضوعى من حيث قدرتها على جذب الزائرين مقارنة بالمقاصد المنافسة.

نقاط القوة	الفرص
ما نقاط القوة الرئيسية الأكثر تنافسية؟ يتم ترتيبها من الأقوى الى الأضعف	ما أهم الفرص المتاحة أمام المقصد السياحي؟ يتم ترتيبها تبعاً لأهميتها وتأثيرها
نقاط الضعف	التحديات
ما جوانب الضعف الأساسية في المقصد السياحي؟ يتم ترتيبها بدءاً من أعظم نقاط الضعف الى أقلها	ما أكبر التحديات التي تواجه المقصد السياحي؟ يتم ترتيبها بدءاً من أعظم تهديد

ومن الضروري أن تتم الاجابة على هذه التساؤلات في اطار تنافسية المقصد السياحي أى التركيز على نقاط القوة والفرص التي يمكن أن تمنح المقصد السياحي ميزة تنافسية وتلك التحديات ونقاط الضعف التي يمكن أن تؤثر على القدرة التنافسية له.

- اشراك أصحاب المصلحة: الجهات الفاعلة في بناء العلامة التجارية:

يعتبر بناء وتطوير العلامة التجارية عملية مركبة تتشارك فيها الأطراف والجهات المختلفة ذات الصلة (Kotler, Haider, & Irving, 1993) فكل جهة لها رؤيتها الخاصة بها ومن الأفضل تناغم وانسجام هذه الرؤى واشراك أصحاب المصلحة بما يضمن نجاح عملية بناء العلامة التجارية وشرعيتها واستمراريتها وكذلك التشارك في المسئوليات والالتزامات واستمرارية نجاحها على المدى الطويل، وأصحاب المصلحة هم تلك المجموعات التي لها مصلحة في الطريقة التي يتم تقديم المقصد السياحي بها سواء أولئك السكان المحليين أو تلك الأطراف التي تتعامل وتقدم الخدمات للزائر وتساهم بشكل أو بآخر في تشكيل خبرة الزائر عن المقصد السياحي (المواطنين، مقدمى الخدمات السياحية، الفنادق، شركات السياحة، شركات النقل، السلطات الاقليمية والمحلية، المنظمات المحلية والاقليمية المعنية بالفنون والتراث والثقافة، المحليين، وسائل الاعلام..). ويمكن تقسيمهم الى ثلاث مجموعات أساسية:

1- أصحاب الرأى الرئيسيين وصانعى القرار (الجهات الرائدة فى السياحة الوافدة، الحكومات والأجهزة المحلية، وزارة السياحة، هيئة تنشيط السياحة، والمنظمات الأخرى ذات الصلة)

2- الجهات الى لها مصلحة أساسية فى كيفية أداء المقصد السياحي (منظمى برامج السياحة الوافدة، الفنادق، شركات النقل السياحي، ادارة المواقع السياحية، السلطات المحلية والاقليمية، المنظمات المحلية والاقليمية والدولية الثقافية والكيانات المعنية بحفظ التراث...)

3- السكان المحليين ووسائل الاعلام.

من الضروري اشراك أصحاب المصلحة مع بدء عملية صناعة وتطوير العلامة التجارية للمقصد السياحي من خلال تكوين مجموعة رئيسية منهم يشاركون في صناعة وتطوير العلامة مع ضرورة شرح الهدف من العلامة التجارية وقيمتها لأصحاب المصلحة وأهمية مساهمة هذه الأطراف في النهاية كدعاة ورعاة للعلامة التجارية مع ضرورة التشاور مع أصحاب المصلحة الرئيسيين لتحديد تصوراتهم للمقصد السياحي، ويمكن أن يتم ذلك من خلال مناقشات متعمقة مع أصحاب المصلحة الرئيسيين والتي تثير بقوة وجهات النظر السلبية والايجابية تجاه المقصد السياحي ومن خلال معرفة هذه المجموعات للكثير من التفاصيل المحلية يمكن تحويل وتركيز الانتباه على القضايا التي تهم الزائرين والتي تؤدي الى بناء وتطوير العلامة التجارية التي تقدم المقصد السياحي في أفضل شكل ممكن لاجتذاب الزوار المستهدفين والمحتملين، علينا أن نعي أنه ليس بالضرورة أن تعكس هذه المجموعات وجهات نظر الزوار فأصحاب المصلحة في كثير من الأحيان ينظرون الى بلدهم بطريقة تختلف تماما عن وجهة نظر الزائر، مع الحرص على ابقاء هذه المجموعة الرئيسية واطلاعها على مدى التقدم في عملية تطوير العلامة التجارية فضلا عن الاستعانة بها في المراحل الأساسية، وتزويد أصحاب المصلحة بمجموعة أدوات بسيطة ومفهومة تحتوي على رسائل العلامة التجارية الرئيسية التي تمكنهم من نقل رسائل واضحة ومتسقة حول المقصد السياحي، وفي مرحلة لاحقة من الأفضل التواصل مع مجموعات أوسع من أصحاب المصلحة. ومن الفعال فهم الاختلاف بين تصورات أصحاب المصلحة وتصورات الزائرين وتحقيق التوازن والتوافق بين تلك الأطراف.

- تحديد الصورة المدركة للمقصد السياحي لدى العملاء: يعتبر اجراء بحوث العملاء من الخطوات الأساسية في بناء العلامة التجارية وذلك لفهم تصورات العملاء ورؤيتهم للمقصد السياحي من قبل العملاء الذين زاروا بالفعل المقصد وأولئك الذين لم يقوموا بزيارته من قبل وذلك لتحديد نقاط التميز في المقصد السياحي أو معوقات تطويره وكذلك التركيز على الأشياء التي تجعله أكثر تنافسية وقد يكون من الأفضل في هذه الحالة اجراء البحوث الكيفية من خلال المقابلات فردية أو جماعية حيث تعمل على الكشف بشكل أعمق عن مستوى رضا العملاء عن المقصد وتصوراتهم تجاهه واحتياجاتهم المختلفة وتحديد دوافعهم بشكل متعمق تجاه المقصد السياحي، والذي يكشف عن الفجوة بين تصورات العملاء والواقع الفعلي، مع التركيز على القطاعات السوقية المستهدفة وكذلك الاستعانة بوجهات نظر منظمى الرحلات لوضع تصور متكامل لرغبات الزوار وما يبحثوا عنه في المقصد السياحي.

- تحليل المنافسين: يعتبر فهم موقع المقصد السياحي مقارنة بالمقاصد المنافسة غاية في الأهمية، فمن الضروري تقييم نقاط القوة والضعف للمقصد السياحي مقابل ما يبحث عنه الزوار، والاجابة على بعض التساؤلات الرئيسية: ما الذى يبحث عنه السائح المستهدف؟ ما هي الأصول الرئيسية فى المقصد السياحي؟ ما مدى تنافسية هذه الأصول؟ مركز المقصد السياحي مقارنة بالمقاصد المنافسة؟ مما يساعد على تحديد المحفزات الرئيسية لزيارة المقصد السياحي.

مقومات التراث

يمثل التراث ذاكرة الأمم ومرآتها وحضارتها، كما يعد بمثابة شكل ثقافى متميز يعكس الخصائص البشرية عميقة الجذور ويتناقل من جيل الى آخر، وقد عرفه بعض الكتاب على أنه ما ينتقل من مقومات ملموسة وغير ملموسة من عادات وتقاليد وعلوم واداب وفنون ونحوها من جيل لجيل (Hall & Testoni, 2004). فهو مجموع الثروات الطبيعية والمشيدة التى ورثناها عن الماضى وهى ملك لشعب أو لأمة او للانسانية جمعاء(سليمان و عبيد، 2012)، وتوجد أنواع مختلفة من التراث تدرج ضمن التراث العالمى، جوهرها فى التنوع والقيم وبحكم تنوع اصول التراث والتاثيرات التى شكلته عبر التاريخ يظهر فى أشكال مادية أو غير مادية، وتتسم بقيم فائقة على مستوى التنوع، ومنها التراث الطبيعى والثقافى المادى والذى يتمثل فى المعالم والمناطق الأثرية ومقتنيات المتاحف والأثار الصناعية وغير المادى ويتمثل فى الموسيقى، الفلكلور، الحرف اليدوية، الفنون، التقاليد والعادات، الشعائر الدينية وغيرها... (Turner, 2012)

ونظراً لأهمية التراث تقوم معظم دول العالم بالتعاون مع منظمة اليونسكو بدور مهم فى حمايته والحفاظ على مقوماته من الاندثار حيث يعتبر التراث بمختلف أصنافه عاملاً من عوامل التعرف على الماضى وبناء الهوية والتحضير للمستقبل، وتساهم تنمية وحماية التراث فى تطوير المجتمعات والحفاظ على ذاكرة الامم وحضارتها وكيانها، وحمايته وتنمته واستغلاله من الأمور التى يجب وضعها فى أولويات خطط التنمية.

مقومات التراث التى يمكن التركيز عليها فى بناء العلامة التجارية للفيوم وتسويقها سياحياً إن تنوع مقومات السياحة الريفية فى محافظة الفيوم يمكن أن يكون نواة لاستخدامها كسمة مميزة للفيوم كمقصد سياحي للسياحة الريفية، والتى بدورها تساعد على تنشيط الحركة السياحية إلى المحافظة، وبالتالي إيجاد فرص عمل متعددة للمجتمع المحلى مما يؤدي بدوره

إلى تنمية المحافظة بأسرها. ومن أهم مقومات السياحة الريفية في محافظة الفيوم والتي يمكن استغلالها في تمييز الفيوم سياحياً وجعلها علامة تجارية مميزة في التسويق السياحي للفيوم:

الحياة الريفية الهادئة

تتمثل في المناطق الخضراء وما تتميز به من هدوء وطبيعة رائعة وبعض مظاهر الحياة الريفية والتي تعتبر طابع مميز للمنطقة تعتبر مزارع وحقول الفيوم من عناصر الجذب المؤثرة التي تستهوى الزائرون فإستكشاف المزارع والحقول يعتبر في حد ذاته طريقة مثالية للتغيير المؤقت لنمط الحياة، ويستطيع الزائر خلالها إكتشاف الحياة الريفية والنباتية عبر الحقول والوديان والكثبان الرملية وعلى ضفاف البحيرات وشواطئها ، ودورات الخزف التدرجية، ومراقبة الطيور. وقد إشتهر إقليم الفيوم بكثرة بساتين وحدائق الفاكهة حيث كان بمثابة حديقة فاكهة لمصر كلها وقد كان إقليم الفيوم أحد الموارد الرئيسية التي إعتد عليها الخلفاء الفاطميين في تزيين قصورهم بالزهور وتمويل إحتفالاتهم في المناسبات المختلفة بالفواكه وقد ذكر النابلسي بساتين وحدائق الفيوم عند ولايتها لها عام 641 هـ بأنها مثل بساتين وحدائق دمشق من كثرة أشجارها وفاكهتها وأنواع الزهور التي وجدت بها من الياسمين والورود والنرجس (عامر، 1989؛ النابلسي، 1974، الصفحات 42-64)

ويرجع انتشار حدائق الفاكهة بالفيوم الى اهتمام البطالمة بغرس أشجار الفاكهة لإفتقار البلاد الى الأخشاب لبناء السفن والمنازل فكان ذلك حافزا على زراعة النخيل والجميز كما كانوا يحفزون الأهالي لإستغلال كل مساحة ممكنة لغرس الأشجار في الأماكن المناسبة وخاصة الجسور لتقويتها وامداد الأهالي بما يحتاجون منها. كما قام البطالمة بالتوسع في زراعة الكروم في مصر والفيوم لسد احتياجاتهم من النبيذ (نصحي، 1981) نظرا لوجود مصدرا للمياه متمثلا في بحر يوسف بالإضافة الى خصوبة التربة (النابلسي، 1974، الصفحات 23-26) وتتمثل أهم مظاهر الحياة الريفية في:

1- سواقي الهدير بالفيوم

إن الحاجة الملحة للفلاح المصري القديم جعلته بأمس الحاجة إلي التفكير المستمر والدائم علي ري مزرعته وسقي أراضي المرتفعه عن مستوي منسوب ماء النهر مما دعاه الي ابتكار سواقي الهدير. وتنفرد الفيوم بوجود سواقي الهدير وهي آلة ري قديمة تدور بقوة دفع المياه من الهدارات، تعتبر السواقي أقدم آلات الري وأوسعها انتشاراً بالفيوم بسبب طبيعة الإقليم الاخذه في الأنحدار مما أفاد في استخدام سواقي الهدير التي تدار بقوة المياه وهي آلة ري تعمل طوال العام وتصنع من خشب الشجر المحلي، مع الأخذ في الاعتبار الجدوى الاقتصادية في أهمية الحفاظ عليها كمقوم تراث محلي للمحافظة كم أن استخدامها في الري

يعتبر ذو جدوى اقتصادية اذا أخذنا فى الاعتبار ارتفاع أسعار الطاقة وبالتالي ارتفاع أسعار استخدام وسائل الري الأخرى. وهذه السواقي لا تكلف شيئاً سوى ثمن الساقية وتكاليف صيانتها إذ تدار بقوة المياه (الشربيني، 1991)

أهمية سواقي الفيوم والطابع الفريد المميز لها

عرف إقليم الفيوم نوع من السواقي لم يكن معروفاً بسائر الأراضى بالإقليم المصري وهي ماتسمى بسواقي الهدير وذلك نتيجة ان منخفض الفيوم يختلف عن سائر المنخفضات الأخرى ، وذلك من حيث شكل الأرض، اذا انها في الفيوم تتحدر انحداراً ظاهراً مكونة شكل مدرجات ، فالأرض انحداراتها كبيرة، وتختلف مناسبتها بالنسبة لسطح البحر الأبيض المتوسط ، فمنسوب الأرض الزراعية في اللاهون مثلاً 26 متراً ، وتتحد تدريجياً فتصل عند هواره المقطع 24 متراً وعند مدينه الفيوم 22.5 متراً، وعند سنهور 10 امتار، ثم ينتهي الانحدار عند بحيرة قارون 45 متر تحت سطح البحر، اي الانحدار من اللاهون الي بحيرة قارون يبلغ 61 متراً ، وقد ادى هذا الانحدار الي وجود الكثير من الهدارات المائية التي استخدمها الأهالي في ادارة السواقي وطواحين الغلال ، اما السواقي عادة تقام في مواقع مساقط المياه علي جانبي الترعة ، وهي تدار باندفاع تيار المياه علي مراوحها ، وتروي الواحدة منها مابين ثلاثين الي اربعين فدانا بالاسبوع، وتختلف اقطارها فيما بين اربعة وستة أمتار تبعاً لمقدار الماء الذي ترفعه ، وهي كالسواقي العادية في صنعها غير ان بها مراوح خشبية ابعادها حوالي من 50 في 60سم تسقط عليها المياه فتدفعها وتدور الساقية علي محور خشبي أو حديدي يرتكز علي كتفين من المباني فتتجمع المياه بداخلها وتسقط من فوهاتها عند تركها قمة الدوران في حوض خاص من المباني أو الاخشاب أو الحديد وتسير منه الي مسقاة الري في الأراضى ويشترط لادارة ساقية الهدير ان يكون هناك فرق توازن بين منسوب المياه في الامام والخلف (أي سقوط المياه) من 30 الي 60 سم وكلما زاد الفرق كلما زادت دورات الساقية وزاد كمية المياه التي ترفعه (الشربيني، 1991؛ الراكشى، 1947)، وقد أطلق عليها اسم سواقي الهدير نظراً لوقوعها بجوار هدارات المياه التي أقيمت بجوار مساقط المياه.

ويوجد بالفيوم حوالي 200 ساقية منتشرة فى الحقول على المجارى المائية فى مواقع الهدارات، ولا يوجد هذا النوع من السواقي فى مصر إلا فى الفيوم.. وقد إتخذت الفيوم الساقية شعاراً لها عرفاناً بدورها الهام فى رى الأراضى الزراعية ويمكن الوصول إليها ويمكن مشاهدتها بميدان قارون بمدينة الفيوم، كما تنتشر العديد منها فى مواقع أخرى

شكل 1: الساقية الفيومية وتقع علي بحر سنورس من تصوير الباحث



التطور التاريخي لساقية الهدير

إن سواقي الهدير عمرها في الفيوم يربو على الألفي عام، وتتفق معظم الآراء على اختراع ساقية رفع الماء في العصر البطلمي حيث لم يعتني البطالمة بشق الترع والقنوات والمصارف فقط واقامة الجسور فحسب بل عنوا كذلك برفع المياه فأصبحوا يعرفون الساقية ولولب أرخميديس (الطنبور)، وكانت هاتان الالتان من ثمره العلم الاغريقي ويلاحظ إن الساقية لم تذكر الا في وثيقة واحدة من القرن الثاني قبل الميلاد (نصحي، 1981)، وقد كان ذلك تلبية لتواعم نظام الري مع طبيعة عدة اماكن يوجد بها صعوبات مثل المناطق المرتفعة وذلك بادخال استخدام الوسائل الصناعية مثل الساقية وكانت انذاك تسمى بالالة mechene و احيانا تختصر الي العجلة trachos وهي عباره عن ونش بكره (عجله) مثبت جيدا فوق بئر، ويقوم ثور او حيوانات الجر بالسير دائريا حول العجلة الاقعية التي يسير تحت نيرها ، وتبدا سنون الاطار الخارجي للعجلة تتداخل في بعضها من الزاوية اليمني لمحور مدار العجلة الذي ينتهي بسلسله من الاسطال، التي تملا عندما تغمس في المياه السفلي، ثم يقوم بسكب محتوياتها عندما تكون في وضع منكس حتي يحصلوا علي اقصي ارتفاع لقوس دائرتهم (لويس، 1997) واستخدمت في عمليات ميكانيكية كثيرة، وكانت مصدراً رئيسياً للطاقة إلى أن ظهر المحرك البخاري في القرن الثامن عشر، وأدخل عليها المصريون تحسينات وشاع استخدامها في الزراعة. وفي نهاية العصر الايوي وبداية الحكم المملوكي كان بالفيوم 242 ساقية منها 180 ساقية عامرة و62 ساقية مندثرة (النابلسي، 1974) وفي هذا العصر كان يوجد سواقي خاصة وسواقي ديوانية بإقليم الفيوم في ذلك العصر، وهو ما يوضح اهتمام الادارة المملوكية بشؤون الري بالفيوم حيث تتيح للمقطوعين والمزارعين فرصة الري بسواقي الخاصة بالديوان السلطاني بمقابل مادي (صالح، 2000) . وقد ذكر علي باشا مبارك ان أول من ابتدع الساقية رجل يدعي بعجم اوغلي حيث يصف في كتابه:

"علي يسار الذاهب من هواره المقطع الي المدينة سواقي الهدير آخر رصيف قديم جيد البناء ، وكانت تلك السواقي لرجل من العسكر يسمي بعجم أوغلي وهو اول من ابتدع سواقي الهدير ، التي تدور بالماء ، وكان يسكن ناحية دمشقين (مبارك، 2008) وفي عصر اسرة محمد علي اهتم العديد من حكام مصر بأمر السواقي وعمارتها والتوسع في الري بواسطتها، فوجد ان محمد علي باشا والي مصر نهض بالري نهضة لم تر مثلها في تاريخها السالف، فقد كان ذلك الباشا يفتخر بانه ادخل 3800 ساقية في اراضية الخاصة (مبارك، 2008)، وابتكر الكثير من السواقي التي تدار بدون دواب اخري تدار بقوة الماء نظرا لقلّة تكاليفها، واستمر استعمال السواقي في مصر حتي بلغت في عهد الخديوي ثلاثين الفا واربعاً وثمانين ساقية ومن الشواذيف سبعين الفا ومائة وثمانية وخمسين في سنة 1873م (كلوت بك، د.ت)، وفي عصر عباس حلمي الاول: كان عدد السواقي بالفيوم 150 ساقية تدار بالمواشي لري الاراضي التي لاتصل اليها مياة الري، وكان يشرف علي ادارة الساقية بالاراضي والقرى الواقعة بالإقليم ناظر مسؤول عن الآلة والحيوانات والعاملين (ريفلين، 1967)

الوضع الحالي لسواقي الفيوم

فقد عدد ضخم من السواقي في الفيوم، مما يعد مؤشراً لانتهاء السواقي كرمز للفيوم بسبب أن حرفة صناعة السواقي الخشبية في طريقها للانقراض، وتعرضت الكثير منها للاهمال وتعود هذه المشكلة إلى أنه لم يتبق من أماكن صناعتها سوى ورشة صغيرة، وكذلك عدم الاعتماد عليها في عملية الري كما كانت في السابق بسبب ارتفاع مناسيب الابحر والترع، والاستعاضة عنها بأساليب الري الحديثة، الزحف العمراني، الامر الذي يهدد احد مقومات التراث المادي بالمحافظة بالاندثار وما تبقى منها وفقاً لحصر سابق لها موضح في جدول (1)

جدول 1: توزيع السواقي التي مازالت تعمل في الفيوم

الموقع	العدد	البحر
أمام مشتل الزراعة بالصيفية	1	بحر سنورس العمومي
عرب كيما فارس وشرق المنذرة	1	
شرق المنذرة	2	
تجاة مساكن المنذرة	1	
الطريق الي الكعابي	4	
شرق سكن الزاوية	2	
طريق بحر وهبة محطة سيلا	1	بحر وهبة
بجوار محطة سكة حديد سيلا	1	

بحر يوسف	1	امام مساكن هواره
بحر تنهله	4	ميدان قارون
	1	خلف الري
	2	الاعلام
	2	خلف مصنع غزل الفيوم
	2	باتجاه مصنع الغزل
	2	بقريه ابجيج
	1	ساقية البسيونية
	1	سواقي سنهور
	1	سواقي سنورس

المصدر: (حنظل، المناطق السياحية في محافظة الفيوم: مقوماتها، أعدادها، وصفها، منشأتها، 2013)

شكل 2: سواقي الهدير بالفيوم



2- الحرف والصناعات اليدوية

تأتي محافظة الفيوم في مقدمة المحافظات التي تشتهر بالحرف والصناعات اليدوية ذات المدلول التراثي، وهو انتاج عرفته المحافظة منذ الاف السنين لتسد به حاجاتها الضرورية او لتبادل به أنواع اخري من الحرف في قري أخرى أو للتجارة ، وحيث ان اقليم الفيوم يشتمل علي 163 قرية و1879 مزرعة و420 الف فدان، ولا تكاد تخلو قرية من قري هذه المحافظة من حرفة يدوية أو اكثر فهذا جعلها تعطي قمة المحافظات التي تتميز بتعدد انواع الحرف والمشغولات اليدوية فيها (حنظل و هارون، 2002؛ فاضل، 2005). وتوجد خمسة مراكز للحرف اليدوية بمحافظة الفيوم : المركز الأول في مدينة كوم اوشيم لعرض المنتجات قري (الاعلام- الكعابى- دسيا) والمركز الثانى فى الطريق الجنوبى لبحيرة قارون والمركز الثالث فى عين السليين والرابع فى قرية النزلة والخامس فى قرية تونس(محمود، 2016) ولعل أكثرها شهرة قرية تونس واهم هذه الحرف:

الفخار: وتعد قرية النزله التابعة لمركز يوسف الصديق من أكثر القرى التي تشتهر بصناعة الفخار في محافظة الفيوم ويطلق عليها قرية الفخار لاحتراف 36 أسرة بها تلك المهنة التي توارثوها عن أجدادهم الفراعنة ، وقيامهم أحياناً بتصدير منتجاتهم وتطلق تلك القرية علي وادي ضيق يطلق عليه اسم مصرف الوادي ونظرا لموقعها المتميز وطابعها التاريخي فقد ورد ذكرها في معظم النشرات السياحية التي تتناول محافظة الفيوم ، ويرى الزائر بطول هذا المنحدر وقاعدة الوادي مشهد رائع لحرفيي الفخار يقومون بتشكيل تصميمات في جميع المساحات المتاحة بالوادي ويتركونها لكي تجف بفعل اشعة الشمس قبل حرقها (زيارة ميدانية ومقابله مع الحرفيين بقرية النزله، 2018) وان كانت هذه القرية وتلك الصناعة لم تأخذ حقها في التنمية والتطوير كما حدث في قرية تونس، كما يواجه الحرفيين في هذه القرية صعوبات عديدة تزيد في تكلفة التصنيع والتسويق للمنتجات (المدني، 2011).

الخزف:عرفت مصر صناعة نوع من الخزف استمر إنتاجه مدة طويلة من القرن الثالث الهجري/ التاسع الميلادي في العصر الطولوني حتى القرن الثامن الهجري/ الرابع عشر الميلادي في العصر المملوكي، وقد عرف هذا النوع بين علماء الفنون (بخزف الفيوم) بعد العثور على كسر وأوان منه في الفيوم، وربما ترجع هذه التسمية إلى أن حروف الكتابة التي وجدت على إحدى القدور التي عثر عليها تشبه إلى حد كبير حروف الكتابات التي على بعض قطع النسيج التي تنسب إلى الفترة الانتقالية (عصر الولاة) وتتميز صناعة الخزف في الفيوم بطرقها الفريدة والتي تتبع الطرق التقليدية لقدماء المصريين.

تتركز هذه الحرفة والصناعة بشكل اساسي في قرية تونس وقد بدأ الاهتمام بهذه الصناعة منذ عام 1970م عندما جاءت الفنانة السويسرية إيفلين بويت وأقامت بالقرية وعملت بها بعد إكتشافها ما يصنع أطفال المنطقة عندما يرعون أبقارهم من ألعاب من الطين علي هيئة حيوانات وطيور من الطين يظهر فيها الجمال الطبيعي والفن الأصيل ، فأنشأت مدرسة لتعليم فن صناعة الخزف والفخار وتشتمل هذه المدرسة التي أقيمت مبانيها ذات القباب من الحجر الطيني على مكان للعمل لكل متدرب وعجلة لتدوير الطين وافران للحرق، وأماكن لعرض المنتجات الخزفية والفخارية كما تقوم بالتسويق لهذه المنتجات والاشتراك في المعارض المحلية والدولية وقد تخرج من هذه المدرسة جيل من الخزافيين المهرة التي أصبحت منتجاتهم وما يظهر عليها من فنون مستوحاة من الطابع المحلى للمنطقة ذات شهرة كبيرة ويقبل عليها فئات من المصريين والأجانب المقيمين في مصر(الفنانة إيفلين والخزافيين، 2018)

وتتميز قرية تونس الساحرة بموقعها الجغرافي الرائع حيث انها تقع في الجنوب الغربي من محافظة الفيوم وتوجد علي ربوة صخرية عالية ووتأخذ في الانحدار حتى تصل الى شاطئ بحيرة قارون في امتداد رائع من الخضرة والأشجار وتتميز بمبانيها البيضاء فتشعر الزائر بنمط الريف الأوربي علي التراث الحديث لذا اجتمع بها نخبة عالية من الفنانين والادباء والشعراء والمتقنين بحثا عن الهدوء والراحة، وكان لهم الفضل في تحويل النمط المعماري للقرية وطريقة تفكير الاهالي واتقانهم لحرفة الخزف وجعلها مصدر دخل ثابت لهم (المدني، 2007) وتضم القرية 250 منزلا أقيمت على نفس النهج المعماري (مبنية من الطين وذات قباب) ويميز تصميمها الشكل الريفي البسيط (هيئة تنشيط السياحة بالفيوم، 2017) والتي تحولت العديد منها الى أماكن تقدم خدمات الإقامة للسائحين بطابع ريفي مميز.

ومن الأحداث السياحية المتميزة المرتبطة بالمنطقة "مهرجان تونس للخزف والفخار" والذي يقام في شهر نوفمبر من كل عام ويستمر لمدة ثلاثة أيام يدعي (المهرجان الدولي السنوي للخزف والحرف اليدوية) يهدف المهرجان الي أحياء والحفاظ علي حرفة صناعة الخزف وتطويرها ويتمكن الجمهور من زيارة ورش الخزف الموجودة بالقرية ويقوم الفنانون التشكيليين أصحاب الورش بشرح كيفية تصنيع هذه المنتجات ويمكن للجمهور مشاهداتهم وهم يقومون بتصنيع المنتجات الخزفية ويتضمن المهرجان معارض للصناعات اليدوية التي تشتهر بها محافظة الفيوم من فخار وخزف وغيرها وقد بدأ تنظيم وفكرة المهرجان بالجهود الذاتية لأهالي القرية من المواطنين والمتقنين والفنانين ثم أشرف على تنظيمه ورعايته بنك الاسكندرية في السنوات الأخيرة، وتضم القرية مدرسة لتعليم أبناء القرية حرفة الخزف، ويتردد عليها كثير من الخزافين المشهورين من مصر ودول العالم المختلفة ممن يعشقون هذه الحرفة (الخزافيين، 2018) كما يوجد علي هامش المهرجان ورش لباقي منتجات الحرف اليدوية بالفيوم كفخار النزلة ومنتجات النخيل التي تشتهر بها الاعلام والكعابي ويمارس فيه العديد من الأنشطة الأخرى وتقام على الهامش العديد من العروض الفنية والثقافية.

شكل 3: بعض نماذج للحرف والمنتجات المحلية والأماكن التي تشتهر بها



وتشتهر الفيوم بالعديد من الصناعات اليدوية والحرفية القائمة على استغلال المنتجات المحلية والتي ترتبط بقرى ومناطق معينة مثل السجاد اليدوي من الصوف والحريز والجوبلان بقرية "دسيا"، الفخار بقرية "النزلة"، الخزف والفخار بقرية "تونس"، منتجات سعف النخيل "العرجون" بقرية "الكعابي" و"الاعلام"، تغليف الفاكهة وتجفيف البلح بقرية "بيهمو" ويمكن استغلال هذه الحرف والمنتجات وتضمين هذه المناطق ضمن البرامج السياحية حيث يقبل على هذا فئات معينة من الزوار ويشاهد السائح طريقة ممارسة الحرفة ويعايش الحياة الريفية المحلية وهو عنصر جذب لفئات جيدة من الزوار فضلاً عن امكانية انعاش نمط سياحة التسوق لهذه النوعية من المنتجات حيث تباع في مناطق انتاجها والمعارض المحلية بالمحافظة بأسعار تختلف عن تلك الأسعار عند عرضها في الأسواق داخل مصر وخارجها.

3- منطقة وادي الحيتان (جارة جهنم)

هي احدى المناطق الواقعة ضمن اطار محمية وادي الريان والتي تقع على بعد 200 كم جنوب غرب القاهرة وقد تم اعلانها محمية طبيعية عام 1989 وتبلغ مساحتها 1759 كم² والتي تشمل منطقة الشلالات -منطقة عيون الريان- منطقة جبل الريان- منطقة قارة جهنم او

وادي الحيتان (Nature Conservation Sector Capacity Building Project, 2007).

وتقع في الطرف الشمالي الغربي لوادي الريان ، وتضم أكثر من 600 هيكل عظمي لأنواع من الحيتان الاولية، ويرجع عمر هذه المنطقة الي نهاية الأيوسين المتوسط وبداية الأيوسين العلوي (41 مليون سنة) وتقدم المنطقة دلائل على وجود حياة بحرية في المنطقة منذ ملايين السنين وتقدم مؤشرات قيمة في مراحل تطور الثدييات البحرية، وقد تم تجميع هيكل كامل لأحد الحيتان وتم عرضه بالمتحف الجيولوجي المصري بالقاهرة وهذه المنطقة تعتبر متحفا مفتوحا يمكن مشاهدة تجمعات كبيرة لأنواع تلك الحيتان .

ونظرا لأهمية منطقة وادي الحيتان فقد تم اعلانها كموقع تراث طبيعي عالمي في اطار اتفاقية التراث العالمي التابعة لمنظمة اليونسكو خلال عام 2005 بمساحة حوالي 200 كم² وتم افتتاحها رسميا في 10 فبراير 2008، وقد جاء في وثيقة اعلان المنطقة كمنطقة للتراث الطبيعي في العالم من قبل The UNESCO World Heritage Committee : وادي الحيتان يعتبر أهم موقع على مستوى العالم يظهر فيه واحدة من أهم التغييرات الرمزية التي شكلت سجل الحياة على الأرض: تطور الحيتان ، حيث تصور بشكل واضح شكل وطريقة الحياة خلال انتقالهم من الحياة البرية الى الحياة البحرية ويتجاوز قيمته مقارنة بمواقع أخرى من حيث عدد وتركز وجودة الحفريات وسهولة الوصول اليها ووجودها ضمن اطار من

المناظر الطبيعية الجذابة والمحمية. **Error! Reference source not found.**

وتحتوي منطقة وادي الحيتان على مجموعة من الحفريات والهياكل العظمية لمجموعة متنوعة من الحيوانات البحرية والتي تضم أكثر من 25 جنساً لأكثر من 14 عائلة و4 فئات من الفقاريات ورغم أنها ليست أقدم الحفريات ولكنه تغطي مرحلة هامة وطويلة (حوالي 4 ملايين سنة) حينما تطورت هذه الثدييات وتحولت من كائنات برية الى كائنات بحرية وهي المنطقة الوحيدة في العالم التي تظهر فيها هذه الحلقة في سلسلة التطور (حيث تظهر في الحفريات القدمين الاماميين وقد تحولوا الى زعانف والأقدام الخلفية كما هي (United Nation Environmental Programme, 2011)

وتتميز منطقة وادي الريان بشكل عام ببيئتها الصحراوية المتكاملة بما فيها من كثبان رملية وعيون طبيعية وحياة نباتية مختلفة وحيوانات برية متنوعة وحفريات بحرية مهمة ومتنوعة ، كما تعتبر منطقة الشلالات من مناطق الرياضات البحرية وركوب الخيل والجمال والتزحلق على الرمال وغيرها من الانشطة السياحية والترفيهية كما أنها منطقة غنية بالأسماك والكائنات البحرية(وزارة البيئة، 2015)

شكل 4: مناطق بمحمية وادى الريان



منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية من الكتب والوثائق التي تناولت دراسة بعض مقومات التراث والسمات المميزة التي يمكن استغلالها في بناء العلامة التجارية للفيوم كمقصد السياحي وكذلك الدراسات التي تناولت استراتيجية بناء العلامة التجارية للمقصد السياحي، بينما اعتمدت في جمع البيانات الأولية على المقابلات المتعمقة In Depth Interview مع الأطراف ذات الصلة والجهات الفاعلة في بناء العلامة التجارية للفيوم ممثلين في (إدارة السياحة بالمحافظة، هيئة تنشيط السياحة، مسؤولي المحميات، مسؤولي بعض الجمعيات الأهلية التي تعنى بمشروعات السياحة البيئية والتنمية والسياحة الريفية، جمعية الخزافين بتونس، مديرية الآثار، أعضاء ضمن فريق عمل مشروع برنامج الاتحاد الأوربي للتنمية الريفية والسياحة البيئية بالفيوم، خبراء سياحيين بالمحافظة، بعض منظمي الرحلات السياحية للفيوم..)، حيث بلغ عدد المقابلات الشخصية 23 مقابلة من الفئات السابق ذكرها وقد تم استخدام أسلوب المقابلات المتعمقة حيث تعد أحد الأساليب والأدوات الفعالة والناجحة في التعرف بشكل أعمق على آراء هذه الأطراف المختلفة. Error! Reference source not found.

وقد تم توجيه مجموعة من الأسئلة المفتوحة والتركيز فيها حول أهمية الاهتمام ببناء علامة تجارية مميزة للفيوم والمتطلبات الأساسية لبناء هذه العلامة ومتطلبات نجاحها واستمراريتها بالإضافة إلى أهم الصعوبات والمعوقات التي تواجه بناء علامة تجارية للمحافظة بما يتناسب مع وضعها وامكاناتها السياحية ووضعها التنافسي كمقصد سياحي، بالإضافة إلى استطلاع وجهات نظرهم المختلفة حول أهم ما يميز الفيوم كمقصد سياحي وأهم السمات التي يمكن التركيز عليها عند الترويج للفيوم كمقصد سياحي وأهم الخصائص والسمات والانطباعات التي يمكن التركيز عليها في بناء علامة تجارية للفيوم وتصميم هوية بصرية لها كمقصد سياحي، فضلاً عن أهم مقترحاتهم لخلق وابتكار علامة تجارية مميزة للمنطقة. تم عمل هذه المقابلات وفقاً لتحديد موعد مسبق وتسجيل محتوى المقابلة بعد موافقة الأفراد المعنيين بالمقابلة، ثم تفرغ محتويات جميع المقابلات وتجميعها وتصنيفها وتجميع النقاط المشتركة في مجالات ونقاط رئيسية ومناقشة الآراء المختلفة واستخلاص النتائج بالاستعانة بالملاحظات الشخصية لفريق البحث من خلال الزيارات الميدانية لغالبية المناطق السياحية التي تم ذكرها والتي سيتم التركيز عليها في عمل الهوية البصرية للمنطقة.

تحليل ومناقشة نتائج المقابلات المتعمقة

1- هل من الضروري خلق علامة تجارية (Brand) للفيوم تميزها عن المناطق السياحية الأخرى؟

اتفقت جميع الآراء على أهمية خلق علامة تجارية مميزة للفيوم اعتماداً على مقوماتها المميزة التي تمكنها من المنافسة من خلالها وأهمية تغيير الصورة النمطية للفيوم كمقصد سياحي واجتذاب شرائح سوقية جديدة فما زالت الصورة النمطية للفيوم كمقصد لزيارات اليوم الواحد ولزيارة الأماكن التقليدية بها والتي لاتجعلها في وضع تنافسي مميز، ومن الأفضل تسويق الفيوم وبناء علامة تجارية لها كمقصد لبعض الأنماط السياحية المميزة لها مثل السياحة البيئية والسياحة الريفية والسياحة الصحراوية والأنشطة المختلفة المرتبطة بهذه الأنماط، وهذا يتفق مع (Apostolakis, Jaffary, Sizeland, Cox, 2015)

بأهمية بناء علامة تجارية مميزة متفردة ومميزة للمقصد السياحي وأهمية تغيير الصورة النمطية للمقصد السياحي وإعادة بنائها اعتماداً على سماته الفريدة وبما يتوافق مع رغبات وتوقعات العملاء والشرائح المستهدفة.

2- كيف يمكن وصف (تمييز) الفيوم كمقصد سياحي (أي نوع من الأماكن هي)؟ ما هي السمات المميزة والفريدة للفيوم كمقصد سياحي؟

تعتبر الفيوم مقصد مميز وهام لراغبي السياحة البيئية وهي مقصد سياحي يشبع رغبات ودوافع محددة لهواة الاسترخاء، والاقتراب من الطبيعة وحب التأمل حيث تتوافر بها مناظر طبيعية خلابة لتجمع البيئات الثلاثة الساحلية والصحراوية والبيئية مما جعله يظهر كمقصد مميز لهواة التصوير وذلك لتصوير مشاهد فنية وكذلك هواة المغامرة والتخييم فى مناطق وادى الريان، كما أنه مقصد مميز يوفر درجة كبيرة من الخصوصية لاجتذابه لشرائح محددة أكثر ما يهتمها العودة الى الطبيعة والاسترخاء والبعد عن الضجيج ومظاهر الحياة العصرية مع توفير قدر كبير من الخصوصية وتوجد العديد من الأماكن التى تشبع هذه الدوافع والرغبات المختلفة مثل قرية تونس (نشأت بها فنادق وأماكن إقامة مميزة لهذه الفئة من الزائرين)، البحيرة المسحورة، وادى الحيتان، وكذلك المناطق الريفية والتي تعتبر مناطق مميزة حتى أن الفيوم أعلنت عاصمة للسياحة الريفية عام 2010 وهناك بروتوكول بين الجانب المصرى والايطالى (جمعية F.A.O.D.A وجامعة بالرمو) تحت اسم "عيش الفيوم" لمعايشة الحياة الريفية المميزة فى الفيوم ومحدد له ثلاث مواقع ريفية مميزة على مستوى الفيوم "ببهمو والسيليين وقصر بياض" وكذلك منطقة ساقية المدنى بقرية البسيونية والتي بها أحد أكبر سواقي الهدير التى مازالت تعمل حتى الآن فى مشهد رائع لالتقاء المدرجات الخضراء والعيون الطبيعية وامتداد رائع للوادي وتلك المناطق وما يرتبط بها من سمات مميزة للفيوم هو مايجب التركيز عليه عند تسويق الفيوم والبعد عن تسويقها كمقصد تقليدى لأنها لن تستطيع منافسة المناطق الأخرى وانما التركيز على بعض الأنماط والأنشطة التى تتفرد بها والتركيز فى بناء العلامة التجارية على هذه السمات المميزة وتسويقها كمقصد للسياحة البيئية والجيولوجية والريفية مع التركيز على ميزة نسبية للفيوم عن غيرها وهى قربها من العاصمة، وهو ما يتفق مع (Hudson, and Hawkins, 2006) فى أن اعتماد المقاصد السياحية على سماتها الفريدة يمكنها من خلق علاقة قوية مع عملائها على المستوى العاطفى والذى يؤدى الى تحقيق ولاء العملاء بشكل أكبر فهناك شريحة من السائحين تحرص على زيارة المنطقة وتعتبرها مقصد سياحي مميز لديها وهو ما يمكن الاستفادة منه مع العمل على تعظيم قاعدة عملائها.

3- ماهى الأشياء التى يحبها الزائر للفيوم؟

تعددت الآراء حول ما يحبه الزائر للفيوم ويفضله فيها وكانت من أهمها معايشة الحياة الريفية البسيطة وما تتميز به الفيوم من مناظر طبيعية خلابة فى المناطق الريفية فهواة هذا النمط غالباً ما يتم اعداد مسار رحلة يتضمن زيارة قرية تونس، ومشاهدة أماكن عمل الحرفيين ومعايشة حياتهم وطريقة عملهم وزيارة المناطق الزراعية والمزارع العضوية وتجربة

الأكلات المحلية المميزة لهذه المناطق ويعتبر هذا النوع من البرامج والأنشطة من الأشياء المفضلة لدى الزائرين من ايطاليا، المانيا، اليونان، الدول العربية مثل السعودية والأردن واليمن والامارات.

أما المناطق الصحراوية ومناطق المحميات فمن الأشياء المفضلة لدى الزائرين لها ما تمنحه من الهدوء وممارسة التأمل والاقتراب من الطبيعة ومشاهدة الطيور البرية والحيوانات ومراقبة النجوم وبعض المناطق الأخرى التي تتيح أنشطة مثل ركوب الخيل، قيادة السيارات في الصحراء، السفارى، التخيم (مهرجان أشطورة). وقد يكون من الأفضل التركيز في الترويج للمناطق على ماتحملة وتشبعه من جوانب نفسية ووجدانية غير تقليدية لدى الزائرين (على سبيل المثال الأماكن الأثرية مثل قصر قارون ودمية السباع وأم البريجات ومدينة ماضى ودير أبوليفة والتي لها حكايات وأساطير حول قصص حياة الراهبات فى هذه الحقبة ورسم صورة عن الماضى ترتبط بها وتصديرها للزائر فهذه الأنواع من التراث غير الملموس تستهوى الزائرين وتمس نواحي وجدانية وعاطفية لديهم، منطقة جبل المنفردة داخل حدود محمية وادى الريان والذي يأتي لزيارته بعض السائحين الألمان لاهياء ذكرى سقوط طائرة المانية فى الحرب العالمية الثانية..) ويتفق هذا مع Apostolakis, Jaffary, 2015 Sizeland, Cox, 2015 في (ضرورة التركيز على السمات والخصائص المميزة للمقصد السياحي واتباع استراتيجيات تسويقية متميزة قادرة على تمييزها عن الأماكن المنافسة وما هى الأماكن السياحية المفضلة لدى الزائرين للفيوم؟

4- ما هى الأماكن السياحية المميزة والمفضلة لدى الزائر للفيوم؟

تتعدد الأماكن السياحية التي يتوجه اليها الزائر للفيوم ويفضلها فغالبية الزوار الأجانب تعتبر المناطق البيئية وادى الحيتان، شمال بحيرة قارون "جبل قطرانى، ودان الفرس، الغابات المتحجرة كمنطقة للتراث الطبيعي العالمى، وادى الريان بمناطقه المختلفة منطقة الصحارى، البحيرة المسحورة، جبل المدورة، والمناطق الريفية قرية تونس وغيرها من المناطق المميزة بالصناعات والحرف اليدوية والمناطق الزراعية، المناطق الأثرية قصر قارون، كرانيس، أم البريجات، قصر الصاغة، المناطق الترفيهية جنوب بحيرة قارون، من المناطق المميزة لدى الزائر فى فترات سابقة جزيرة القرن الذهبى حيث يفضلها هواة الصيد ومراقبة الطيور والتي تدهورت بشكل كبير فى الفترات الأخيرة والتي يجب اعادة احيائها والاهتمام ببرك الصيد الخاصة التي كانت تجتذب فئات خاصة من هواة مراقبة وصيد الطيور وتختلف الاماكن المفضلة لكل فئة وشريحة من الزائرين والتي يجب التركيزعليها فى بناء العلامة التجارية وفقاً للفئات المستهدفة. ويتفق هذا الى حد كبير مع أحد مخرجات مشروع تنمية السياحة

البيئية بالفيوم التابع لبرنامج الاتحاد الأوروبي المشترك للتنمية الريفية EU-JRDP حيث حدد ثلاثة برامج رحلات لاكتشاف وزيارة الفيوم (Nature Itinerary- Archeology (Itinerary- culture Itinerary) وقد تم تضمين هذه المناطق ضمن واحد أو أكثر من هذه البرامج.

5- كيف يمكن وصف الفيوم كمقصد سياحي فى جملة؟

- بوابة الصحراء الغربية The Gateway for Western Desert
- ملخص مصر Brief of Egypt
- الطبيعة والصحارى Nature and Desert
- الطبيعة الساحرة Magic Nature

6- ما الذى يميز الفيوم عن الأماكن السياحية الأخرى؟

تتميز الفيوم عن غيرها من الأماكن السياحية الأخرى بأنها تجتمع فيها البيئة الساحلية والزراعية والصحراوية وما ينتج عنه من طبيعة خاصة ومتفردة لها فهى مكان لممارسة انماط وانشطة عديدة ومتباينة، فهى تتميز بمقومات السياحة الريفية وما يرتبط بها من هدوء، وامكان ومدرجات خضراء نتجت عن طبيعتها الجغرافية وما تتميز به من وجود سواقي الهدير التى هى سمة وعلامة مميزة فى مناطق الفيوم الزراعية بالاضافة الى امكانية معايشة وتجربة الحياة الريفية البسيطة وشراء المنتجات المحلية الفريدة، امكانية ممارسة أنشطة أخرى مثل التخيم، المغامرة فى مكان يتمتع بميزة نسبية عن الأماكن الأخرى التى تمارس فيها هذه الأنشطة نظرا لقربه من العاصمة فضلا عن تمتعه بمناظر ومناطق متفردة وخلابة، بالاضافة الى مناطق فريدة تصلح للسياحة البيئية والجيولوجية واجراء الأبحاث العلمية قد تكون فى كثير من الأحيان هى الوحيدة من نوعها على مستوى العالم، مكان يمكن أن يجتذب طبقة مميزة من الشرائح وخاصة الأجانب المقيمين والطبقات المرتفعة التى تهوى زيارة الأماكن المتفردة، بالاضافة الى تميز الفيوم بامكانية استغلالها سياحياً على مدار العام بما يتلاءم مع طبيعة الأنشطة التى يمكن ممارستها، الأمر الذى يتطلب ابتكار أجندة سياحية لمجموعة من الأحداث السياحية التى يمكن الترويج لها على مدار العام.

7- ما هى الجهات التى يجب اشراكها فى عملية خلق علامة تجارية (Brand) للفيوم؟

من الأفضل أن تشترك جهات مثل مديرية الآثار، ادارة المحميات، الجهات العلمية المهتمة بالسياحة، الجمعيات الأهلية المرتبطة بالسياحة والأنشطة السياحية مثل جمعية الخزافيين، جمعية الفيوم لتنمية الزراعات العضوية، ادارة السياحة بالمحافظة، ادارة المحافظة، هيئة تنشيط السياحة، ممثلين لبعض شركات السياحة للفيوم، اعلاميين فى مجال النشاط السياحي،

افراد من المجتمع المحلى فى المناطق السياحية بالمحافظة، ممثلين لمقدمى الخدمات السياحية...جميعها من الجهات الفاعلة لبناء وخلق علامة تجارية مميزة للمنطقة كما أنها الفاعل الأكبر فى استمراريتها ونجاحها، ويتفق هذا مع (Kotler, Haider, & Irving, 1993) من أن بناء وتطوير العلامة التجارية عملية مركبة لا بد أن تتشارك فيها الأطراف والجهات المختلفة ذات الصلة فكل جهة لها رؤيتها الخاصة بها وتوافق هذه الرؤى يضمن نجاح عملية بناء العلامة التجارية وشرعيتها واستمراريتها وكذلك التشارك فى المسئوليات والالتزامات واستمرارية نجاحها على المدى الطويل.

8- ما المشكلات التى قد تواجه خلق علامة تجارية (Brand) للفيوم؟

غياب التنسيق الجيد بين الأطراف الفاعلة والمؤثرة ذات الصلة بالنشاط السياحى مما يؤثر على عملية خلق علامة تجارية للمنطقة وبالتالي يمكن أن تؤثر على امكانية استمرارها ونجاحها وعدم التواصل بين الادارات المعنية بشئون السياحة بالفيوم، تداخل الجهات والاختصاصات وغياب المسئولية فى كثير من الأحيان، اغفال دور وعدم اشراك المجتمع المحلى، عدم الاستفادة من المشروعات السابقة التى تمت فى حصر ووصف الأماكن السياحية فلا يوجد توثيق لهذه المشروعات، لا يوجد دليل سياحى او خريطة سياحية للفيوم حتى الآن وعدم الاستفادة من مخرجات المشروعات التى تمت لاجراء هذا، ضعف الدراسات التى تقوم بحصر وتقييم مناطق الجذب المختلفة مرحلة أساسية ضمن استراتيجية بناء العلامة التجارية والافتقار الى نظام لجمع البيانات على مستوى المناطق السياحية وعدم تعاون الجهات المختلفة المعنية بتقديم هذه البيانات، بالاضافة الى غياب الرؤية الواضحة والموحدة لدى الأطراف المختلفة المعنية بالسياحة فى المحافظة وانشغالها بالأمر التنفيذي وضعف الوعي أو الخبرة بمفهوم العلامة التجارية للمقاصد السياحية واستراتيجيات بنائها وخلقها وعوامل استمراريتها والحفاظ عليها، بالاضافة الى المشكلات المتعلقة بالتمويل المطلوب لعملية بناء العلامة التجارية وما تتطلبه من دراسات وجمع بيانات وجهود ترويجية لاستمراريتها والحفاظ عليها

النتائج

- يسهم بناء وخلق علامة تجارية مميزة للمقصد السياحى فى تعزيز مكانة المقصد كوجهة سياحية، ويزيد من فرص نمو الحركة السياحية له، شريطة التسويق والترويج الجيد للعلامة التجارية، ويمكن استغلال مقومات التراث الفريدة للفيوم لخلق وبناء علامة تجارية مميزة لها، ومنها مناطق السياحة الريفية والبيئية التى تنفرد بها واستغلال بعض المقومات المميزة للفيوم لخلق هوية بصرية للمحافظة ترتبط بها وتعمل على تثبيت صورتها فى

أذهان السائحين المستهدفين وترتبط لحد كبير بالترويج لها كمقصد متميز للسياحة الريفية والبيئية (سواقي الهدير، منطقة وادي الحيتان، منتجات الخزف والفخار وقرية تونس) من أكثر الرموز المميزة للفيوم كما أنها من المقومات التراثية المميزة التي تتفرد بها الفيوم والتي يمكن استغلالها في عمل هوية بصرية مميزة لها، مع التركيز على إعادة احياء والحفاظ على هذه المقومات مثل الحرف التراثية.

- تطوير هوية بصرية مميزة للفيوم كمقصد سياحي ويمكن عمل شعار يجمع بين سواقي الهدير ومنطقة وادي الحيتان والمنتجات اليدوية المميزة باعتبارها أكثر المقومات التي تميز الفيوم وتعتبر سمات تنافسية أساسية وترتبط بشكل أساسي بالترويج للفيوم كمقصد مميز لهواة السياحة البيئية والريفية والتي تعتبر النقاط الأساسية التي يجب التركيز عليها في الترويج للمحافظة.

- استهداف فئات مثل الاجانب المقيمين او الطبقات المرتفعة الدخل واستغلال مقومات المحافظة في الترويج لأنشطة وأحداث سياحية غير تقليدية وتغيير الصورة النمطية للفيوم كمقصد للسياحة المحلية، ومن الأهمية وضع الأشياء المادية في قالب أو سياق بشري أو غير مادي ونسج القصص والأساطير المرتبطة بالمقومات المادية والترويج لها من هذا المنظور مما يستهوى الزوار ويخلق علاقة وجدانية وعاطفية مع المنطقة فحين أتحدث عن زيارة أو رؤية السواقي والحياة الزراعية والريفية اتطرق للحياة البشرية المرتبطة بهذا المقوم والأفراد الذين عاشوا هذه الحياة وهكذا..

- ضرورة اتباع المنهج العلمي لبناء علامة تجارية للفيوم وما تتضمنه من مراجعة خصائص وسمات المنطقة، وتحديد خصائص شرائح السائحين المستهدفة واجراء التحليل الرباعي للوقوف على أهم سمات ومميزات المنطقة وكيفية استغلالها في نطاق الفرص المتاحة مع ضرورة اشراك أصحاب المصلحة في جميع المراحل وتحديد الصورة الذهنية المدركة للفيوم لدى الزائرين وتصميم نموذجاً لعلامة تجارية وتضمين العلامة التجارية في الأنشطة التسويقية واستخدام ادوات ترويجية غير نمطية للمحافظة ويمكن الاستفادة من بعض المشروعات الممولة من جهات غير حكومية والتي تتم حالياً بالمحافظة لاجراء بعض هذه الخطوات، على سبيل المثال جارى العمل حالياً في عمل دليل سياحي للمحافظة وتم انتاج خرائط سياحية لمنطقة وادي الريان وانتاج خرائط تحدد الامكانيات والخدمات السياحية والمناطق السياحية لثلاثة برامج مختلفة لزيارة الفيوم (للسياحة الثقافية، البيئية، الأثرية) .

- اشراك جميع الفئات ذات المصلحة في عملية بناء العلامة التجارية مع ضرورة رفع الوعي لدى هذه الأطراف بأهمية وكيفية بناء علامة تجارية وكيفية المحافظة عليها

واستمراريتها بحيث تعمل هذه الأطراف في تناغم وتناسق من أجل تثبيت هذه الصورة في
أذهان الزائرين الحاليين والمحتملين.

المراجع

- ابراهيم الراكشى (1947). الرى والصرف بمديرية الفيوم. مجلة المهندسين، مجلد يوليو - أغسطس، ص ص
64-65.
- ابراهيم عامر (1989). مدينة الفيوم فى العصرين المملوكى والعثمانى: دراسة حضارية أثرية، ماجستير
غير منشورة. القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الآثار، قسم الدراسات الاسلامية، ص ص 65-66.
- ابراهيم نصحى (1981). تاريخ مصر فى عصر البطالمة، لجزء الثالث. القاهرة: الانجلو المصرية، ص
15.
- أبى عثمان النابلسى (1974). تاريخ الفيوم وبلاده. بيروت: دار الجيل، ص ص 42-66.
- الاء عادل محمود. (2016). تنمية الصناعات اليدوية واثرها على صناعة السياحة، رسالة ماجستير غير
منشورة. كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- الخزافيين (نوفمبر، 2018). مهرجان تونس للخزف، الفيوم.
- الفنانة ايفلين، و الخزافيين (أكتوبر-نوفمبر، 2018).
- جهاز شئون البيئة وزارة البيئة (2015). المحميات الطبيعية في مصر.
- رباب عادل صالح (2000). منشآت الرى والصرف بمنخفض الفيوم فى العصر المملوكى والعثمانى، رسالة
دكتوراه غير منشورة. الاسكندرية: كلية السياحة والفنادق - جامعة الاسكندرية.
- سالى فاضل (2005). السياحة البيئية فى محافظة الفيوم، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية السياحة
والفنادق، جامعة الفيوم.
- على باشا مبارك (2008). الخطط التوفيقية، المجلد السابع عشر. القاهرة: دار الكتب.
- فتحية عبد السلام الشربيني (1991). الجغرافيا السياحية لمحافظة الفيوم: دراسة فى التنمية السياحية، رسالة
ماجستير. القاهرة: كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- كلوت بك. (د.ت). لمحة عامة على مصر (الإصدار المجلد الثانى). (محمد مسعود، المترجمون) القاهرة:
مطبعة أبو الهول.
- محمد المدنى (2007). البحث السريع بالمشاركة على قنة صناع منتجات الخزف، مشروع العشر قرى
بمحافظة الفيوم. جمعية الفيوم لتنمية الزراعات العضوية "F.A.O.D.A".
- محمد المدنى (2011). البحث السريع بالمشاركة على قنة صناع منتجات الفخار بقرية النزلة. جمعية الفيوم
لتنمية الزراعات العضوية "F.A.O.D.A".
- محمد سليمان، وأحمد عبيد (2012). تنمية التراث الطبيعى لتنشيط السياحة الى مصر: بالتطبيق على اقليم
جنوب الصعيد. مجلة البحوث السياحية، الصفحات 58-87.
- نافلتى لويس (1997). الحياة فى مصر فى العصر الرومانى (الإصدار الطبعة الأولى). (محمد حمدى
ابراهيم، وأمال الروبى، المترجمون) عين للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية.

- نبيل حنظل (2013). المناطق السياحية في محافظة الفيوم: مقوماتها، أعدادها، وصفها، منشأتها (الإصدار الطبعة الرابعة). الفيوم: دار بن حنظل.
- نبيل حنظل، وسناء هارون (2002). الصناعات البيئية: فن وتراث وتنمية وسياحة الشركة المتحدة للطباعة والنشر والتوزيع.
- هيلين ريفلين (1967). الاقتصاد والادارة في مصر في مستهل القرن التاسع عشر. (أحمد عبد الرحيم مصطفى، و مصطفى الجسينى، المترجمون) القاهرة: دار المعارف.
- هيئة تنشيط السياحة بالفيوم. (2017).
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). "The importance of destination image analysis to UK rural tourism. Marketing Intelligence & Planning Vol. 28 Issue: 4, pp. 486-507. [http:// doi:10.1108/02634501011053586](http://doi:10.1108/02634501011053586).
- Anholt, S. (2007). Handbook on Tourism Destination Branding. available at www.imagian.com/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.
- Apostolakis, A., Jaffary, S., Sizeland, F., Cox, A. (2015). The role of uniqueness in destination branding: the case of historical Portsmouth harbor. EuroMed Journal of Business, Vol. 10 No. 2 , pp. 198-213.
- Boo, S., Busser, J. and Baloglou, S. (2009). A model for customer based brand equity and its application to multiple destinations. Tourism Management, Vol. 30 No. 2, pp. 219-231.
- Crompton, J., & Mc Williams, E. (1997). An Expanded Framework for Measuring the Effectiveness of Destination Advertising. The Journal of Tourism Management, 18 , 127-137.
- Encheter, C., & Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies, 14, 37-48.
- Florida, R. (2004). The Rise of the Creative Class and How it is Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York, NY: Basic Books.
- Hall, J., & Testoni, L. (2004). Steps to Sustainable Tourism: Planning a sustainable Future for Tourism, heritage and the environment. Canberra, Commonwealth of Australia.
- Hudson, M. and Hawkins, N. . (2006). A tale of two cities – a commentary on historic and current marketing strategies used by the Liverpool and Glasgow regions”. Place Branding, Vol. 2 No. 2, , pp. 155-176.
- Jansson, A. and Power, D. (2006). “Image of the city, urban branding as constructed capabilities in Nordic city regions. Uppsala: Nordic Innovation Centre Project Report No. 05009, Department of Social and Economic Geography, Uppsala University.
- Kavoura, A. (2014). “A conceptual communications model for nation branding in the Greek framework. Implications for strategic advisory policy., Procedia; Social and Behavioural Sciences, Vol. 148 No. 41, pp. 32-39.
- Kemp, E., Williams, K. and Bordelon, B. (2011). “The impact of marketing on internal stakeholders in destination branding: the case of a musical city”. Journal of Vacation Marketing, Vol. 18 No. 2,, pp. 121-133.
- Kotler, P., Haider, D., & Irving, R. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New York: Free Press.

- Kumar, A. (2015). Place branding: a way to correct the negative image of sex tourism. *International Journal of Business Research and Development (IJBRD)*, Vol. 3.
- Mitsche, N., Vogt, F., Knox, D., Cooper, I., Lombardi, P. and Ciaffi, D. (2013). "Intangibles: enhancing access to cities; cultural heritage through interpretations". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7 No. 1, pp. , pp. 68-77.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). "New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand". *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. pp. 247-56.
- Nature Conservation Sector Capacity Building Project, t. E. (2007). *The State of Wady Elrayan Protected Area and Valley of Wales World Heritage Site: An Evaluation of Management Effectiveness*. Nature Conservation Sector, Egyptian Environmental Affairs Agency.
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 34 No. 1, pp. pp. 124-139.
- Santagata, W. (2002). "Cultural districts, property rights and sustainable economic growth". *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 26 No. 1,, pp. pp. 9-23.
- Scott, A. (2006). "Creative cities: conceptual issues and policy questions". *Journal of Urban Affairs*, Vol. 28 No. 1, , pp. pp. 1-17.
- Turner, M. (2012). *World Heritage and Sustainable Tourism*. *World heritage*, 65, pp. 6-13.
- United Nation Environmental Programme. (2011). *World Heritage Sites: Wadi Al Hitan (Whale Valley) Egypt*. World Conservation Monitoring Centre.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: some reflections on urban branding in turin". *Cities*, Vol. 25 No. 6., pp. pp. 370-382.
- Vivant, E. (2010). The (re)making of Paris as a Bohemian place, *Progress in Planning*, Vol. 74 No. 3 , pp. pp. 107-152.

Abstract

Using Heritage Attractions in Developoing a Brand to Fayoum as a Tourist Destination

Nancy Fawzy Hany Roushdy

Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University

A unique brand has become a vital requirement for tourist destination's marketing. The current study aims to develop a brand to Fayoum as a tourist destination using its unique heritage attractions. Fayoum has a variety of unique heritage attractions such as Water Wheels, and Valley of Whales in addition to heritage handcrafts that could be used to brand Fayoum as rural/ eco-tourism destination and build a tour package to visit Fayoum and create a unique tourist experience.

The study has developed a number of objectives. These include studying the ability of using local unique heritage attractions in Fayoum to develop a brand to Fayoum, the importance of maintaing heritage resources and attractions that distinguish Fayoum and documenting cultural heritage to be used in branding Fayoum and developing tour packages to increase tourist arrivals to Fayoum and increase the competitiveness of Fayoum compared to other local tourist destinations in Egypt. Another objective is adopting a clear and specific strategy to develop a brand to Fayoum.

Keywords: Brand, Heritage, Fayoum, Handcrafts, Water Wheels, Valley of Whales