



كورولوجيا سياحة المتاحف المصرية

اعداد

د. رضا محمد السيد سليم

استاذ الجغرافيا المساعد

كلية الآداب - جامعة الرقازيق

د. سماح عبدالقادر عجلان

استاذ الجغرافيا المساعد

كلية الآداب - جامعة الرقازيق

المستخلص:

تناولت هذه الدراسة سياحة المتاحف بمصر من المنظور الجغرافي، عبر رصد الخصائص الجغرافية للعرض السياحي للمتاحف علي صفحة المعمور المصري، وتحليل الخصائص الجغرافية للطلب السياحي علي هذه المتاحف. وقامت منهجية الدراسة علي تطبيق المقترَب الموضوعي-الإقليمي والأسلوب الكمي في اطار كارتوجرافي من خلال استخدام برنامجي Arc-GIS و Excel، وقد اعتمدت الدراسة علي الإستبيان عبر عينة عشوائية لاستكمال البيانات غير المتوفرة. وقد خلصت الدراسة إلي أن العرض السياحي المتحفي بمصر يتوزع علي ثلاثة أقاليم هي: إقليم القلب المتحفي (محافظات القاهرة والجيزة والاسكندرية) وإقليم شبه الأطراف (محافظات الأقصر وأسوان والشرقية وبورسعيد ومطروح والوادي الجديد) وإقليم الأطراف (بقية المحافظات المصرية). وقد هيمن علي الطلب السياحي بالمتاحف المصرية كل من السوق المحلي والسوق الآسيوي والسوق الأوروبي.

الكلمات المفتاحية: مصر، الجغرافيا، السياحة، المتاحف.

Abstract

The study had addressed the museum tourism in Egypt from point of view of geography, by monitoring characteristics of the tourist supply of museums; as well as analyze the features of the tourist demand of museums. Methodology was based on the topical-regional approach and the quantative technique under a cartographic framework using the Arc-GIS and Excel; it also used a questionnaire to complete the unavailable data. The main results of the study are that: the museum supply is divided into three regions: the core (Cairo, Giza, and Alexandria), semi- peripheries (Luxor, Aswan, Sharkia, Port Said, Matroh, and al-Wadi al-Gadid) and peripheries (the rest of Egyptain governorates); the main demand of museum tourism is: the domestic market, Asian market and European market.

Keywords: Egypt, Geography, tourism, museums.



مقدمة

يعود أصل مصطلح الكورولوجيا chorology إلى اللغة اللاتينية، فهو يتكون من مقطعين: الأول هو كلمة choros وتعني مكان place، و الثاني هو كلمة logy وتعني علم science؛ وبذلك يكون المعني الحرفي لمصطلح الكورولوجيا وهو علم المكان science of place (Warf, 2006, 37). وتعد الكورولوجيا أقدم تقاليد البحث الجغرافي، وقد وضع أسسها هيكتايوس الملطي Hecataeus of Miletus في القرن السادس قبل الميلاد، ونظمها استرابو Strabo في كتابه الجغرافيا، ولم يهتم بها لذاتها بل كان اهتمامه بها لإنتاج المعرفة الجغرافية التي تقدم الأساس لفهم الحقيقة، ولهذا اهتمت كورولوجيا استرابو بالأنشطة البشرية وغاياتها؛ وأقر استرابو أن الجغرافي هو الشخص الذي يسعى لوصف أجزاء الأرض. و جاء كلوديوس بطلميوس Claudius Ptolemaeus و انتقد آراء استرابو، وفرق بين الجغرافيا والكورولوجيا ، فالأولي شمولية النظرة تصف الأرض كلها ، بينما الثانية تصف أجزاء منها (Gregory et. al, 2009, 82-83).

وحديثاً يعتبر فيدال دو لابلاش Vidal de la Blache أول مناصر صريح للكورولوجيا؛ وأيده ألفريد هتتر Alfred Hettner الذي جادل في التقليد الكانطي Kantian tradition بأن الجغرافيا هي فن التركيب الإقليمي Geography is the art of regional synthesis، أي السعي وراء العلاقات المتبادلة في مناطق معينة؛ وهكذا أصبحت الكورولوجيا هي أساس الهوية العلمية للجغرافيا (Warf, 2006, 37). وأكد تلك الفكرة السابقة ، رؤية ريتشارد هارتشورن R. Hartshorne للجغرافيا بوصفها الكورولوجيا (Gregory et. al, 2009, 83).



انهارت كورولوجيا هارتشورن خلال الخمسينيات من القرن الماضي، حيث ظهرت الوضعية positivisme لتحل محلها، وبدأ هجوم على هارتشورن من قبل فريد شيفر Fred Schaefer في عام 1953؛ وادعى شيفر أن رؤية هارتشورن للجغرافيا كعلم تكاملي integrative science يركز فقط على الفريد، هي رؤية مبسطة. وعليه وصف شيفر الجغرافيا بأنها علمًا غير ناضج immature science لأنها لا تبحث عن قوانين تفسيرية. وبدلاً من الأقاليم المتفرقة idiographic regions يجب على الجغرافيين البحث عن قوانين عامة nomothetic عبر الأقاليم. و قد ساعد هذا النقد على فتح الباب أمام صعود الوضعية والثورة الكمية في الجغرافيا (Warf, 2006, 38).

على الرغم من أفول الكورولوجيا التقليدية في ظل الهجوم الوضعي عليها، إلا أنها شهدت شيئاً من البعث والإحياء خلال ثمانينيات القرن الماضي؛ عندما جادل بعض الماركسيين، في مقدمتهم دورين ماسي Doreen Massey، بأن العمليات الاجتماعية الواسعة تلعب دوراً دائماً بطرق مختلفة في أماكن مختلفة، مما يوجد اختلافات بينها ، وهو ما يعرف بالتباينات المكانية spatial differentiations.

وأدى هذا المنظور إلى احترام متجدد للتفرد idiographic - وهو ما أصبح يُعرف باسم مدرسة المحليات localities school (*) - مقترباً من

(*)- المحلية locality هي كلمة أخرى للمكان (Warf, 2006, 283)، فهي مكان أو إقليم علي المقياس المكاني دون الوطني؛ ومثلت دراسات المحلية ملمحاً بارزاً للبحوث الحضرية والاقليمية في بريطانيا في ثمانينيات وتسعينيات القرن 20، وتطورت من محاولات فهم عملية إعادة الهيكلة الاقتصادية والاجتماعية ودور المكان والتباين المكاني فيها (Gregory et. al, 2009, 425). وذلك لإعادة تعريف علاقة الفضاء space بالمكان place وعلاقتهم بالقوى السياسية والاقتصادية والثقافية (Warf, 2006, 283). ويتمثل الاهتمام الرئيس



الأقاليم من حيث تطورها التاريخي واكتسابها تركيبات فريدة من أثار التقسيمات المختلفة للعمل (على سبيل المثال: الاستثمارات وممارسات سوق العمل والأشكال الثقافية). و وفق هذه الرؤية، تتجلى قوانين التفسير العامة في سياقات فريدة فقط، وتتحول المواقع المحلية إلى مقاصد للفهم العلمي. وعلى العكس من التقليد السابق للكورولوجي ، فإن هذا النهج يتجنب التجريبية empiricism ويحافظ على دور مركزي للنظرية (Warf, 2006, 38).

وبناء عليه يمكن تبني مصطلح الكورولوجيا وفق النهج المتقدم ذكره والذي يتفق مع المفهوم الذي قدمه أودري كلارك (Clark, A. 1989, 107) للكورولوجيا بأنها تشير إلى التباينات المكانية spatial differentiations والعلاقات السببية بين الظواهرات في إقليم ما، وهي أحد التقاليد الأصلية في البحث الجغرافي. وهذا المفهوم يقدم تفسيرات للتباينات التي تحملها الأماكن وفق قوانين التفسير العامة، ويتفق والفكر الجغرافي.

وفيما يخص مفهوم المتحف Museum، يقر المجلس الدولي للمتاحف (*) (International Council of Museums (ICOM) بأن المتحف عبارة عن مؤسسة دائمة غير هادفة للربح تعمل في خدمة المجتمع وتنميته، ومفتوحة للجمهور، وتلك المؤسسة تعمل علي اقتناء وصيانة وحفظ التراث المادي وغير المادي tangible and intangible heritage للإنسان وبيئته، وتعرضه لأغراض

للمحلية في جمع أدلة تجريبية تفصيلية تساعد في تحديد طبيعة وأسباب ونتائج التباين المكاني في عمليات التغيير. وبصفة عامة بعد التسعينيات أصبح مفهوم المحلية أقل بروزاً في الأدبيات الجغرافية (Gregory et. al, 2009, 425).

(*)- اعتمد ICOM هذا المفهوم في الجمعية العامة رقم 22 المنعقدة في فيينا بتاريخ 24 أغسطس عام 2007م.



التعليم والدراسة والترفيه وتبادل المعرفة (ICOM, 2022). أما الجمعية الأمريكية للمتاحف (*) (American Association of Museums (AAM)) فتُعرف المتحف بأنه مكان لجمع التراث الانساني والطبيعي والحفاظ عليه بغرض التعليم والثقافة، ويعمل به متخصصون في جمع العينات ودراستها وصيانتها وعرضها للزائرين وفق أسس علمية وضوابط فنية محددة (الشاعر ، 1991 ، 5). وتعرف رابطة المعارض والمتاحف البريطانية (MGC) المتحف بأنه مبني يجمع ويوثق ويحفظ ويفسر الآثار المادية والمعلومات المتعلقة بها للصالح العام (أحمد وآخرون، 2022، 89). وبهذا تشكل المتاحف مراكز ثقافية cultural centers، أو مستودعات لمواد التراث الثقافية repositories of cultural heritage materials (Timothy; Nyaupane, 2009, 119). فالمتاحف، سواء كانت مرتبطة بالمواقع التراثية أو الممارسات الثقافية ، مبنية على أهداف تعليمية بشكل أساسي (McKercher; du Cros, 2012, 47). لذا المتحف ليس ظاهرة حضارية فحسب، بل هو بمثابة معهد علمي ومركز ثقافي ومدرسة للفنون فضلاً عن دوره الترفيهي (ورد، 2016، 231).

وعن علاقة المتاحف بالسياحة، فيحددها الأدب السياحي، إذ يقر بأن المتاحف تعد أحد أصول التراث الثقافي⁽¹⁾ التي تقوم عليها أنشطة السياحة

(●) - تغيير الاسم إلى التحالف الأمريكي للمتاحف American Alliance of Museums (AAM)

(1) - تتمثل أصول التراث الثقافي في المواقع الأثرية والمتاحف والقلاع والقصور والمباني التاريخية والمباني الشهيرة والآثار والفن والنحت والحرف والمعارض والمهرجانات والأحداث والموسيقى والرقص والفنون الشعبية والمسرح والثقافات البدائية والثقافات الفرعية والمجتمعات العرقية و دور العبادة وغيرها من الأشياء التي تمثل الناس وثقافتهم (McKercher; du Cros, 2012, 5



الثقافية (McKercher; du Cros, 2012, 5). وبهذا تعد المتاحف أحد الموارد الثقافية والتاريخية في صناعة السياحة عامة، وسياحة التراث الثقافي خاصة (Lieber, 1990, 369)، التي تنمو بشكل أسرع من جميع أنماط السياحة الأخرى، لا سيما في العالم النامي، فمن أهداف المتاحف تعريف السائح بحضارة وتاريخ وثقافة المقصد (ورد، 2016، 233). وبالتالي يُنظر إلي المتاحف على أنها تضم عناصر ثقافية تشير إلى استخدام الماضي كمورد سياحي، يمكن استخدامه كأداة مهمة للتنمية الاقتصادية والمجتمعية للتخفيف من حدة الفقر بالمجتمعات (Timothy; Nyaupane, 2009, 3). فقد غدت المتاحف خيار شائع أمام السائح الثقافي في البرامج السياحية، فهي تقدم له الفرصة لرؤية الماضي والحاضر واكتساب الخبرة الثقافية عن المقصد السياحي. وقد زاد الدور السياحي للمتاحف مؤخرًا بسبب العوائد الاقتصادية لرسوم دخول السائحين، والتي تستخدم في تحقيق عمليات الحفظ والصيانة للمقتنيات المتحفية في ظل تراجع الدعم الحكومي لها؛ لذلك تبتكر الكثير من المتاحف وسائل دعائية وترويج لنفسها لجذب الزوار وحفظ مكانها علي خريطة الجذب السياحي (تمام، 2016، 291-292)، وعليه توصف العلاقة بين المتاحف والسياحة بأنها علاقة تكاملية (أحمد وآخرون، 2022، 88).

وينظر الجغرافيون إلي المتاحف علي أنها مواضع ثقافية cultural sites أو جيوب ثقافية cultural pockets تمثل بصمة ثقافية للمكان cultural imprint of place، تحمل مزايا ومقومات تعمل علي جذب الراغبين في السياحة الثقافية. وتعد المتاحف إعادة انتاج مكاني لصور الماضي مجمعة؛ فهي نظم رمزية symbolic systems توضح تشكيل ثقافات السكان عبر العصور، ووفقًا للمعاني التي يرسمها المكان بداخلهم. وعليه يمكن وصف المتاحف جغرافيًا

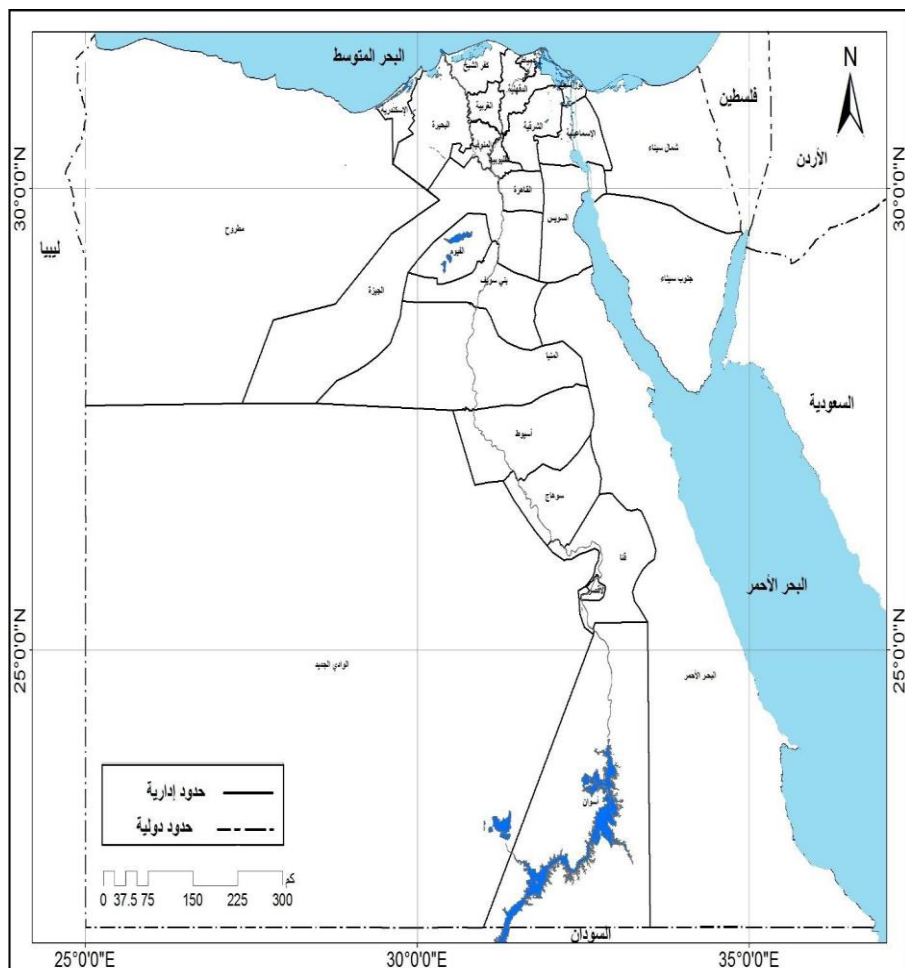


بأنها نصوص تصويرية للمكان pictorial texts of place، ترسم النسيج الجيوثقافي geocultural fabric للشعوب عبر العصور؛ وبذلك تشكل المتاحف مشاهد رمزية عن شخصية المكان الثقافية تُقدم للسائح الثقافي في جلاباب المعرفة والترفيه (كرانغ، 2005، 29-50 بتصرف). وعليه يمكن تعريف سياحة المتاحف بأنها نمط من السياحة الثقافية تنطوي علي انتقال السائح إلي زيارة المتاحف بهدف ينطوي علي التنقيف أوالتعليم أوالترفيه عبر مخزون تراث الماضي، وفي بنايات مصممة لهذا الغرض. فالمتحف مكانًا ترفيهيًا تعليميًا أكثر من كونه بيئة تعليمية غير رسمية (Roppola, 2012, 39).

وتحت مظلة الأفكار السابق عرضها، يقع اهتمام هذه الورقة علي دراسة سياحة المتاحف في مصر، بوصفها واحداً من أهم جوانب العرض السياحي الثقافي للسوق المصري. وذلك في محاولة منها لتطبيق فكر الكروولوجيا الحديث وفق رؤية مدرسة المحليات localities school وكل من دورين ماسي Doreen Massey وكلارك أودري Clark Audry .

النطاق المكاني للدراسة

تتمثل منطقة الدراسة في مصر (شكل 1)، إحدى دول الجناح الإفريقي للوطن العربي، وتقع في الشمال الشرقي لقارة إفريقيا بين دائرتي عرض 22° و 35°-31° شمالاً وبين خطي طول 25° و 40° 36' شرقاً. وتطل مصر علي كل من الساحل الجنوبي الشرقي للبحر المتوسط والساحل الشمالي الغربي للبحر الأحمر بمساحة إجمالية تزيد عن مليون كم2 (حوالي 1001450 كم2) تقريباً، مقسمة إدارياً إلي سبع وعشرين محافظة. لمصر حدود مشتركة مع ليبيا من الغرب، ومع السودان من الجنوب، ومع فلسطين المحتلة من الشمال الشرقي (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، ٢٠٢٢).



شكل (1) مصر: الموقع والمحافظات

المصدر (الخريطة الطبوغرافية 1:1,000,000، ArcGIS 10.8)

فرضيات الدراسة

بناءً على القضية البحثية التي تسعى تلك الدراسة إلى فحصها، والتي تتحدد في السؤال التالي: ما هي أبرز خصائص سياحة المتاحف في مصر؟



فإن الفروض التي ستم اجراءات البحث والتحليل استناداً عليها، يمكن رسمها علي الصورة التالية:

- يتسم العرض السياحي المتحفي بالوحدات المكانية الرئيسية للإقليم المصري بالتوازن وعدم التباين.
- تتمتع المتاحف المصرية بخصائص جيوسياحية غير متباينة مكانياً.
- تتال الوحدات المكانية الرئيسية بمصر قدر متساوي من سياحة المتاحف.
- يتركز سوق الطلب علي المتاحف المصرية في السوق الأوروبي والأمريكي.

أهداف الدراسة

- تحت مظلة القضية البحثية التي تتناولها الدراسة، يمكن تحديد الأهداف التي تسعى الدراسة إلي تحقيقها في الآتي:
- رصد خصائص وسمات التوزيع المكاني للمتاحف بالوحدات المكانية الرئيسية للإقليم المصري.
 - الوقوف علي الخصائص الجيوسياحية للعرض السياحي للمتاحف بوحدات الإقليم المصري.
 - فحص خصائص الطلب السياحي علي المتاحف بالمقصد المصري.
 - بيان الخصائص الجيوسياحية لسوق الإرسال السياحي للمتاحف المصرية.

منهجية الدراسة

نظراً لأن تلك الدراسة تسعى إلي وصف وتحليل خصائص سياحة المتاحف في مصر من المنظور الجغرافي. فإن المنهجية التي سيتم من خلالها إجراء الدراسة وتنفيذ البحث -وتتوافق مع الفروض والأهداف القائم عليها



البحث- تقوم في الأساس على تطبيق مقترح من المقتربات الفكرية لجغرافية السياحة وهو:

- **المقترح الموضوعي-الاقليمي Regional-thematic Approach** ويقوم علي دراسة نمط من أنماط السياحة في إقليم جغرافي محدد، من خلال دراسة امكانات العرض السياحي له والطلب عليه. وينطوي هذا المقترح علي تحليل الأنماط التوزيعية لمكونات الظاهرة السياحية وتفسير هذا التوزيع، ويلزم لهذا تحديد عناصر الظاهرة والوقوف علي خصائصها مكانياً (عبدالحكيم والديب، 2001، 22- بتصرف). وعبر هذا المقترح يتم دراسة سياحة المتاحف في مصر من خلال العرض السياحي لها والطلب السياحي عليها.

وفي إطار المقترح الفكري السابق تستخدم الدراسة بعض الأدوات Tools والأساليب Techniques في جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها وهي:

(1) الاستبيان وتم الاستناد إليها نظراً لعدم توافر بيانات احصائية من الهيئات الحكومية عن جنسيات زائري المتاحف، وتجدر الاشارة إلي أنه تم تنفيذ توزيع الاستبيان علي ثلاث مراحل في ثلاثة متاحف بمحافظة القاهرة والجيزة، وذلك لأنه من الصعب جداً تنفيذ العمل الميداني بكل محافظات مصر، فتم اختيار المحافظتين لأنهما من أكثر المحافظات احتواءً للمتاحف، فبعضها ما يقرب من نصف متاحف مصر، فضلاً عن أنهما من أهم وأكثر المحافظات جذباً لزائري المتاحف، حيث يجذبها معا أكثر من ثلاثة أخماس جملة الطلب علي المتاحف. وكانت المرحلة الأولى خلال الاسبوع الأول من شهر مايو من عام 2022م في المتحف المصري بالتحريز، والثانية كانت خلال الاسبوع الثالث شهر يونيو من عام 2022م بالمتحف الاسلامي، والثالثة كانت خلال الاسبوع الأول شهر يوليو 2022م في القرية الفرعونية. وكان المستهدف توزيع 100



استبيان في كل متحف، ولكن نظراً لعدم قبول بعض الزائرين الاستجابة لطلب تعبئة الإستبيان فتم توزيع 63 استمارة بالمتحف المصري الصحيح منها 49؛ وتم توزيع 52 استمارة بمتحف الفن الاسلامي الصحيح منها 48؛ وتم توزيع 66 استمارة بالقرية الفرعونية الصحيح منها 50. بذلك بلغ اجمالي الاستثمارات الموزعة كان 181 استمارة، وكانت الاستثمارات التي تم الاجابة عليها بشكل صحيح 147 استمارة بنسبة بلغت 81.2%، والباقي تم استبعاده نظراً لعدم الاجابة علي كل الأسئلة أو للاجابة بشكل غير صحيح.

(3) **الأسلوب الكمي** مثل مؤشر الفاعلية المتحفي ومؤشر الأداء المتحفي ومؤشر الغطاء المكاني المتحفي.

(4) **أسلوب القياس النسبي** لرصد خصائص العرض والطلب السياحي بالمتاحف (غانم، 2008).

وبناءً علي ما تقدم ولأن الدراسة تختص بدراسة كروولوجيا سياحة المتاحف في مصر، وبتحديد أكثر دراسة التباينات المكانية للعرض والطلب السياحي للمتاحف بالمحافظات المصرية. فإن عناصر الدراسة تتمثل في الآتي:

1- كروولوجيا العرض السياحي المتحفي.

2- كروولوجيا الطلب السياحي المتحفي.

أولاً- كروولوجيا العرض السياحي المتحفي

يشير مصطلح كورولوجيا العرض السياحي المتحفي chorology of museum tourist supply إلي الاختلافات التي يشهدها توزيع المتاحف عبر المكان، فيما يعرف جغرافياً بالتحليل المكاني spatial analysis الذي يعد هدف رئيس لطريقة البحث الجغرافي . وفي إطار هذا السياق ينصب اهتمام ذلك



الجزء علي دراسة الاختلافات والتباينات في الخصائص المكانية لتوزيع المتاحف علي الوحدات المكانية الرئيسية - المحافظات - المكونة لإقليم الدولة المصرية ، علي اعتبار أن المتاحف هي أساس العرض لسياحة المتاحف ومرآة للنمو الثقافي لهذه الوحدات؛ وذلك في مسعي ومحاولة من هذا الجزء لتقديم خريطة تعرض بشكل واقعي - قدر المستطاع - صورة التوزيع المكاني للخصائص الجيوسياحية التي تتمتع بها المتاحف المصرية. وللوقوف علي هذا الهدف يُستفاد من البيانات الواردة في الجدول (1) والملاحق (1) و(2) مايلي:

- يقدر عدد المتاحف التي تحوزها مصر في عام 2020م بحوالي 159 متحفًا ، تتوزع علي متاحف الفن والتاريخ بنسبة بلغت نحو 89.3%، و متاحف العلوم الطبيعية والبحث والتطبيقية بنسبة بلغت نحو 10.7%. ويبلغ عدد المتاحف المصرية النشطة سياحياً *active museums* - أي المتاحف المستغلة في النشاط السياحي بمصر - نحو 84 متحفًا، بما يعادل أكثر من 52.8% من جملة عدد المتاحف المصرية. ويقدر عدد العاملين في المتاحف المصرية النشطة سياحياً في عام 2020م بنحو 3.9 ألف فردًا، بنسبة نوع عمالية بلغت نحو 190 نكر لكل 100 أنثي. وتتوزع العمالة في المتاحف النشطة سياحياً من حيث الوظيفة (شكل 2) علي فئات ثلاث هي: (1) فئة الفنيون بنسبة بلغت أكثر من 16.4%، (2) الإداريون بنسبة بلغت نحو 30%، (3) الخدمات المعاونة وخدمات النظافة بنسبة شكلت نحو 53.6%.

- سجلت المتاحف المصرية في عام 2020م مؤشر غطاء مكاني متحفي (م غ م م) بلغت قيمته نحو 6355 كم²/المتحف ، بما يعني أن متوسط مساحة النفوذ المكاني الذي يقوم المتحف الواحد في مصر علي تقديم خدمات وأنشطة السياحة الثقافية بها تقدر بنحو 6.4 ألف كيلومتر مربع. وكذلك سجلت

جدول (1) الخصائص الجيوسياحية للمتاحف بالمحافظات المصرية 2020م

م	المحافظة	م م م (1)	م غ م م (2) كم/2المتحف	م غ ب م (3) ألف نسمة/المتحف	الفاعلية المتحفية		الأداء المتحفى	
					م ف م (4)	درجة الفاعلية	م أم (5)	مستوى الأداء
1	القاهرة	30.2	64.3	208.8	16.6-	ضعيفة	26.5	ضعيف
2	الاسكندرية	10.7	135.3	319	64.8	جيدة جدا	40.8	متوسط
3	بورسعيد	3.2	269.0	155.8	20.0	جيدة	15.7	ضعيف جدا
4	السويس	1.3	4501.1	385	0.0	متوسطة	12.5	ضعيف جدا
5	دمياط	1.3	455.1	789	100	ممتازة	44.2	متوسط
6	كفر الشيخ	0.6	3466.7	3600	100	ممتازة	25	ضعيف
7	الدقهلية	1.3	1769.1	3430	100	ممتازة	57.7	متوسط
8	الشرقية	2.5	1227.8	1910	100-	قرمية	0.0	ضعيف جدا
9	القليوبية	1.9	374.8	1984.3	33.4-	ضعيفة	12.4	ضعيف جدا
10	الغربية	0.6	1942.3	5286	100	ممتازة	25.0	ضعيف
11	المنوفية	1.9	833	1526.3	100	ممتازة	26.3	ضعيف
12	البحيرة	1.9	3275.3	2211	33.3	جيدة	16.7	ضعيف جدا
13	الاسماعيلية	1.9	1689	466.7	33.3-	ضعيفة	11.1	ضعيف جدا
14	الجيزة	15.7	527.4	368.1	12.0	جيدة	17.0	ضعيف جدا
15	الفيوم	1.9	2022.7	1299	33.4	جيدة	16.7	ضعيف جدا
16	بني سويف	0.6	10954	3430	100-	قرمية	0.0	ضعيف جدا
17	المنيا	1.9	10759.7	2007.7	100	ممتازة	28.4	ضعيف
18	أسيوط	1.3	12963	2401	100-	قرمية	0.0	ضعيف جدا
19	سوهاج	1.9	3674	1813	33.4	جيدة	20.8	ضعيف
20	قنا	1.3	5399	1731.5	100	ممتازة	27.9	ضعيف
21	الأقصر	2.5	602.4	397.5	50.0	جيدة جدا	27.0	ضعيف
22	أسوان	2.5	15681.5	336.3	50.0	جيدة جدا	21.8	ضعيف
23	البحر الأحمر	1.9	39699.7	129.3	33.4-	ضعيفة	11.1	ضعيف جدا
24	الوادي الجديد	2.5	110024.7	64.5	0.0	متوسطة	25.7	ضعيف
25	مطروح	3.1	33312.6	100.6	60.0-	ضعيفة جدا	5.0	ضعيف جدا
26	شمال سيناء	1.9	9664	163	100-	قرمية	0.0	ضعيف جدا
27	جنوب سيناء	1.9	10424	37.3	100-	قرمية	0.0	ضعيف جدا
	المجموع	100	6355	638.2	6.4	جيدة	23.6	ضعيف

المصدر: ملحق رقم (1).



(1) م م م = (ع ÷ ج م) × 100. حيث م م م = مؤشر المكانة المتحفية ويشير إلى النسبة المئوية لعدد المتاحف التي تحوزها الوحدة المكانية الفرعية (المحافظة) إلى جملة عدد المتاحف الموجودة في كامل الإقليم (مصر)، ع م = عدد المتاحف في المحافظة، ج م = جملة عدد المتاحف في مصر .

(2) م غ م م = م ÷ ع م ، حيث ع غ م م = مؤشر الغطاء المكاني للمتحف ويشير إلى متوسط المساحة التي يقوم المتحف بتوفير أغراض السياحة الثقافية لها داخل الإقليم ، م = مساحة الإقليم بالكيلو متر المربع ، ع م = جملة عدد المتاحف بالمحافظة .

(3) م غ ب م = ن س ÷ ع م ، حيث م غ ب م = مؤشر الغطاء البشري للمتحف ويشير إلى متوسط عدد السكان التي يقوم المتحف بتوفير أغراض السياحة الثقافية لهم داخل الإقليم ، ن س = عدد سكان الإقليم بالألف ، ع م = جملة عدد المتاحف بالمحافظة .

(4) م ف م = $100 \times \frac{ع ف م - 100}{100}$ حيث م ف م = مؤشر الفاعلية المتحفية للمحافظة ويشير إلى قدرة

متاحف المحافظة على التأثير الثقافي ، ع م ن = عدد المتاحف النشطة سياحياً في المحافظة ، ع م خ = عدد المتاحف الخاملة سياحياً في المحافظة ، ج ع م = جملة عدد المتاحف بالمحافظة . تنحصر قيم م ف م بين 100 و-100 ، حيث 100 هي الفاعلية التامة و -100 هي انعدام الفاعلية . وتنقسم الفاعلية المتحفية للمحافظات وفقاً لنتائج قيم المؤشر إلى سبعة درجات هي: (1) درجة فاعلية ممتازة قيمة المؤشر 80 فأكثر، (2) درجة فاعلية جيدة جدا قيمة المؤشر 40 وأقل من 80، (3) درجة فاعلية جيدة قيمة المؤشر أكبر من 0 وأقل من 40، (4) درجة فاعلية متوسطة قيمة المؤشر صفر، (5) درجة فاعلية ضعيفة قيمة المؤشر أقل من صفر وأكبر من -40 ، (6) درجة فاعلية ضعيفة جدا قيمة المؤشر -40 إلى أكبر من -80، (7) درجة فاعلية قزمية قيمة المؤشر -80 فأقل .

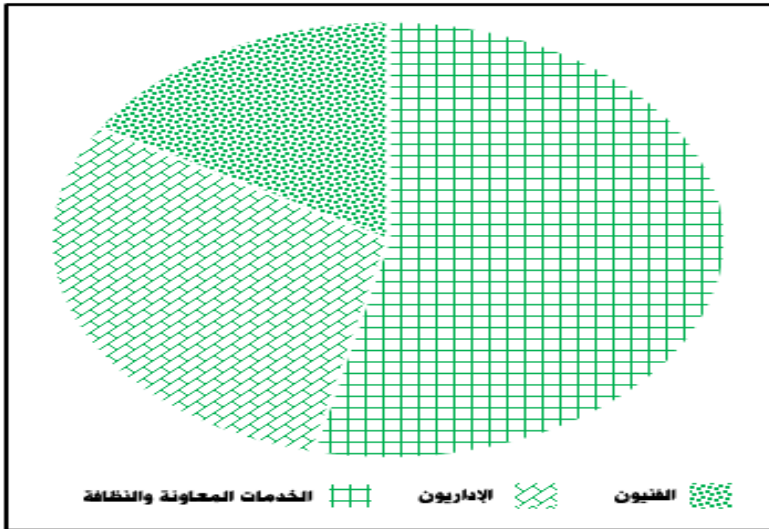
(5) م أ م = $\frac{م أ م + م أ م + م أ م}{4}$ ، حيث م أ م = مؤشر الأداء المتحفى للإقليم ويشير إلى الوظيفة الثقافية التي

تقدمها متاحف الإقليم لجذب الزائرين ، م ن = نسبة المتاحف النشطة بالوحدة المكانية (المحافظة) من كامل المتاحف بالوحدة المكانية ، ح = نسبة المحاضرات بمتاحف الوحدة المكانية (المحافظة) من كامل المحاضرات المفترض أن تؤديها المتاحف النشطة بالوحدة المكانية ، ع = نسبة العروض السينمائية بمتاحف الوحدة المكانية (المحافظة) من كامل العروض المفترض أن توفرها المتاحف النشطة بالوحدة المكانية ، ض = نسبة المعارض التي نظمتها متاحف الوحدة المكانية (المحافظة) من كامل المعارض المفترض أن تنظمها المتاحف النشطة بالوحدة المكانية . ونظراً لأن كل متحف يقوم بوظيفة ثقافية تُستغل في المجال السياحي بهدف جذب الزائرين إليه، وتتم هذه الوظيفة من خلال محاضرات وعروض أفلام وإقامة معارض. ولقياس وحساب وتحديد مستويات أداء الوظيفة الثقافية للمتاحف تفترض الدراسة أن أي متحف يقدم نشاطه التثقيفي بالمعدلات الآتية: (أ) محاضرة كل أسبوع أي 52 محاضرة في السنة ، (ب) عرض فيلم كل اسبوع أي 52 فيلم في سنة ، (ج) معرض كل ثلاثة شهور أي 4 معارض في السنة . وبناء على هذه المعدلات ينقسم الأداء المتحفى للمحافظات وفقاً لنتائج قيم م أ م إلى خمسة مستويات هي: (1) مستوى أداء قوي جدا قيمة المؤشر أكبر من 80 ، (2) مستوى أداء قوي قيمة المؤشر 60 - 80، (3)

مستوي أداء متوسط قيمة المؤشر 40 - 60، (4) مستوى أداء ضعيف قيمة المؤشر 20 - 40، (5) مستوى أداء ضعيف جدا قيمة المؤشر أقل من 20.

المتاحف المصرية في ذات العام مؤشر غطاء بشري للمتحف (م غ ب م) بلغت قيمته أكثر من 638 ألف نسمة/المتحف ، وبهذا يقدم المتحف الواحد في مصر أنشطة السياحة الثقافية علي المستوى المحلي لعدد من السكان يقدر بما يقرب من 0.64 مليون نسمة .

- رصد معدل الكثافة الحسابية الخام crude density لتوزيع المتاحف علي صفحة الإقليم المصري في عام 2020م حوالي متحف واحد/6250كم² (0.016 متحف/100 كم²)، وهذا المعدل لا يعبر بشكل دقيق عن واقع المشهد المكاني للمتاحف المصرية، ومدلول هذا المعدل يعطي تصور عام وبسيط عن الواقع الكروولوجي للمتاحف عبر فسيفساء الإقليم المصري، لذلك فهو ذو أهمية محدودة في رسم وتوضيح طبيعة كروولوجيا المشهد وتفسيره .

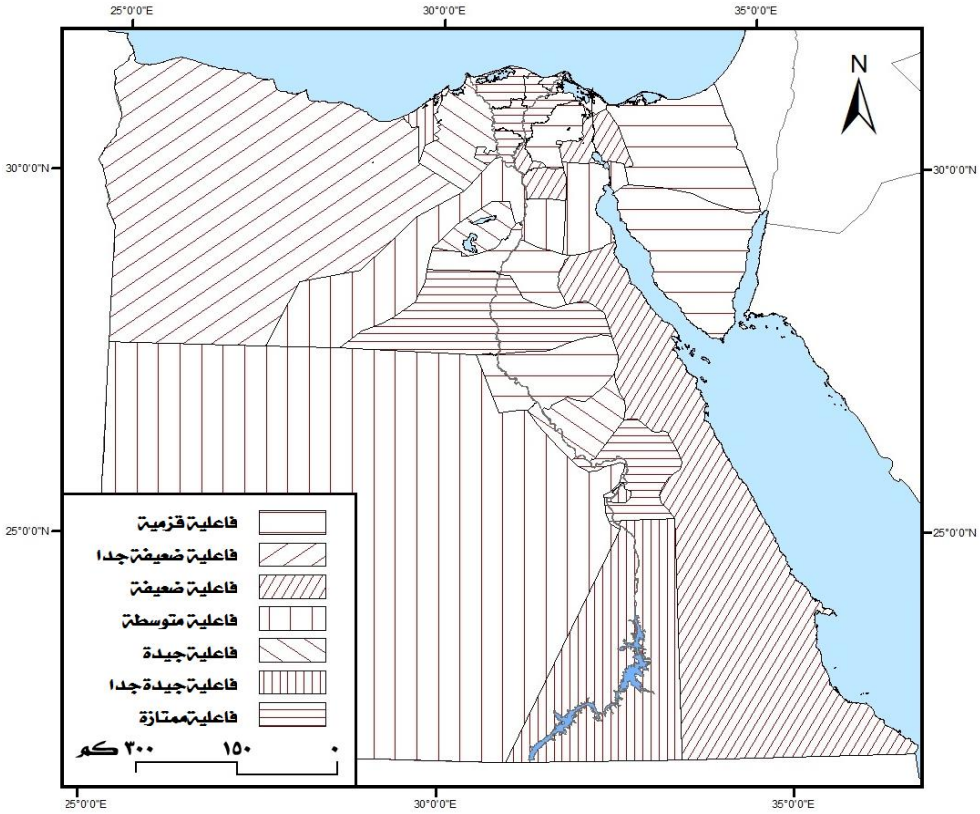


شكل (٢) البنية الوظيفية لعمالة المتاحف ٢٠٢٠م



- ونظراً لأن معدل الكثافة الحسابية الخام لا يعبر بدقة عن طبيعة كرولوجيا المشهد المكاني للمتاحف في مصر، فإنه يمكن الإستدلال بشكل أكثر دقة على طبيعة هذا المشهد بإستخدام مؤشر هوفر Hoover index، الذي يعرف بمؤشر التركيز concentration index⁽¹⁾، الذي بلغت قيمته في مصر نحو 72.2 (ملحق 2)، وهي قيمة تمثل قرينة على التركيز النسبي في توزيع المتاحف بمصر، فضلاً عن التوزيع غير المتعادل للمتاحف علي المحافظات المصرية؛ ويعنى هذا أن المشهد المكاني لكرولوجي المتاحف يشير إلي أنها تنتشر في مساحة تقترب من 10/3 من مساحة المعمور المصري، وباقي أجزاء هذا المعمور تفتقر تقريباً إلي تلك المتاحف. ويدل على ذلك التركيز النسبي أن نحو 5/3 من جملة المتاحف المصرية توجد في ثلاث محافظات هي: القاهرة والجيزة والإسكندرية، وتحتل تلك المحافظات الثلاث مجتمعة مساحة تُقدر بما يقرب من 1.84% فقط من إجمالي مساحة إقليم الدولة المصرية. - وقد سجلت المتاحف المصرية في عام 2020م قدرة علي التأثير الثقافي بلغت قيمة مؤشر الفاعلية المتحفية (م ف م) لها نحو 6.4%، وبهذه القيمة تدرج مصر ضمن الفئة الثالثة لدرجة الفاعلية المتحفية، وهي الفئة الجيدة، في حين قد تباينت درجات الفاعلية المتحفية علي مستوى محافظات المعمور المصري في سبع مستويات مابين الفاعلية القزمية وحتى الفاعلية الممتازة (شكل 3).

(1) مؤشر هوفر يُحسب من المعادلة التالية: $T = \frac{1}{2} |S - V|$ ، حيث ت = مؤشر هوفر، س = (مساحة المحافظة / مساحة الدولة) $\times 100$ ، ص = (عدد المتاحف بالمحافظة / عدد المتاحف بالدولة) $\times 100$ (Plan & Rogerson, 1994, 28; adpted).



شكل (٣) الفاعليّة المتحفية بالمحافظات المصرية في عام ٢٠٢٠م

- سجل مؤشر الأداء المتحفى (م أ م) في مصر في عام 2020م قيمة بلغت حوالي 23.6% ، وبهذه القيمة للمؤشر جاء قطاع المتاحف المصرية في المستوى الرابع من مستويات أداء الوظيفة السياحية الثقافية ، وهو مستوى الأداء الضعيف ؛ وهذا يشير إلي أن المتاحف في مصر لم تؤد دورها كعنصر جذب في مجال السياحة الثقافية بالمستوى المطلوب . ويؤكد Greenhill, E. (1994, 54) علي القيمة السياحية للمتاحف بقوله أن المتاحف تمثل خدمة

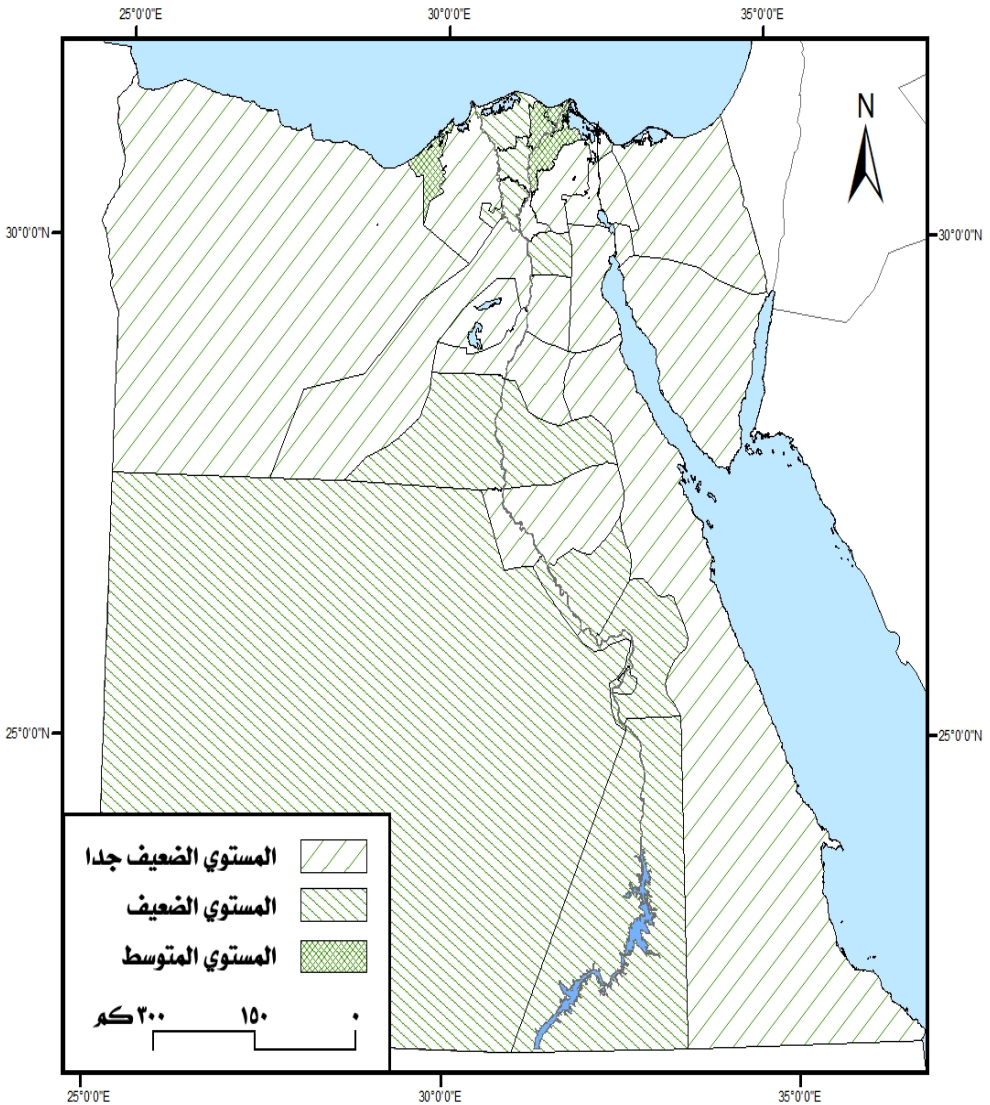


سياحية ، من المهم الحفاظ عليها والاستفادة منها ، و لن يتم ذلك إذا لم يتم استخدامها وتوظيفها سياحيًا لتحقيق المردود الاقتصادي المرجو. وفي إطار هذا يمكن تفسير تدني الأداء السياحي للمتاحف بمصر بسبب زيادة عدد المتاحف الخاملة سياحيًا idle museums - المتاحف غير المفتوحة للزيارة - وقلّة الأنشطة الثقافية التي تجذب الزائرين للمتاحف والتي تتمثل في (1) المحاضرات التي بلغ عددها نحو 370 محاضرة بمعدل محاضرة يوميًا لكل متاحف مصر ، (2) العروض السينمائية التي بلغ عددها 75 عرضًا بمعدل بلغ نحو 0.21 عرض لكل متاحف مصر ، أي أن كل متاحف مصر تقدم عرض سينمائي واحد كل خمسة أيام تقريبًا ، (3) المعارض وقد بلغ عددها 100 معرض بمعدل بلغ 0.27 معرض لكل متاحف مصر ، أي أن كل متاحف مصر تقدم معرض واحد كل أربعة أيام تقريبًا . وبرصد مؤشر الأداء المتحفى (م أم) علي مستوي المحافظات المصرية يُلاحظ أن مستويات أداء الوظيفة السياحية الثقافية بها قد تباينت في ثلاثة مستويات هي: المستوي المتوسط ، والمستوي الضعيف ، والمستوي الضعيف جدًا (شكل 4).

- ولرصد كروولوجيا المتاحف المصرية بالفسيفاء المكانية المشكلة للتنظيم الداخلي للمعمور المصري ، يمكن تقسيم خريطة المتاحف بهذا المعمور وفقاً للخصائص الجيوسياحية للمتاحف بكل محافظة إلي ثلاثة أقاليم (شكل 5) كالتالي:

(1) إقليم القلب المتحفى ويضم المحافظات التي تساهم بنسبة 10% أو أكثر من جملة المتاحف في مصر، ويندرج ضمن هذا الإقليم ثلاث محافظات هي القاهرة والجيزة والاسكندرية، فقد بلغ عدد المتاحف التي يحوزها النطاق الاقليمي لمحافظات هذا الاقليم حوالي 90 متحفًا، منحت الإقليم مكانة متحفية بلغت

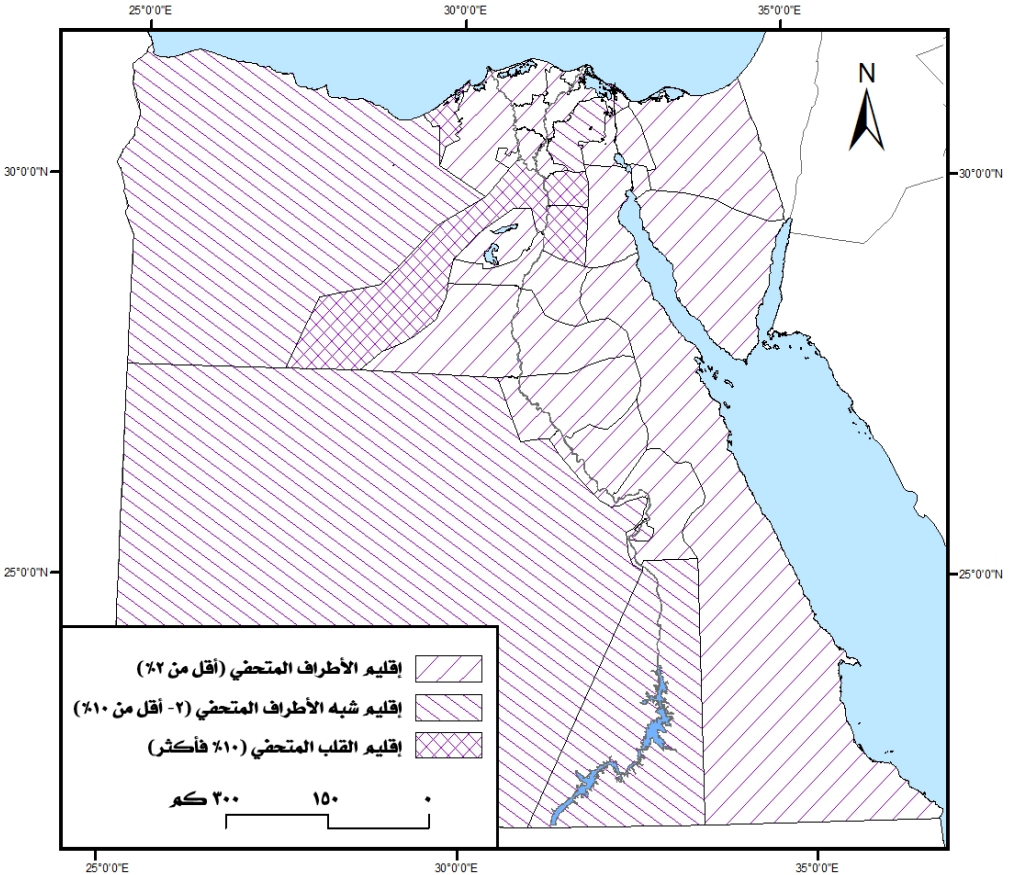
قيمة مؤشرها (م م م) ما يزيد عن 56.6%، بما يعني أن إقليم القلب يحتوي علي ما يزيد عن 7/4 من جملة المتاحف المصرية. وينشط في المجال السياحي من المتاحف بمحافظة إقليم القلب حوالي 48 متحفًا فقط يمثلوا 53.3% من جملة متاحف الإقليم وأكثر من 57.14% من جملة المتاحف النشطة سياحيًا علي مستوي المعمور المصري.



شكل (٤) مستويات الأداء المتحفى بالمحافظات المصرية عام ٢٠٢٠م



وقد سجل مؤشر الغطاء المكاني للمتحف (م غ م م) في إقليم القلب قيمة بلغت حوالي 242.3 كم²/المتحف، دالة علي الكثافة المتحفية المرتفعة بالإقليم، فمتوسط النطاق المكاني الذي يوفر له المتحف الواحد أنشطة السياحة الثقافية بمحافظات القلب يعادل نحو 3/1 النطاق المكاني الذي يوفر له المتحف الواحد علي مستوي الدولة أنشطة السياحة الثقافية، مما يؤكد نمط ارتفاع الكثافة المتحفية بالإقليم.



شكل (٥) أقاليم المتاحف المصرية عام ٢٠٢٠م



وقد حققت متاحف إقليم القلب مؤشر غطاء بشري للمتحف (م غ ب م) بلغت قيمته حوالي 298.7 ألف نسمة/المتحف، وهو يعادل نحو نصف ذات المؤشر علي مستوى الدولة، ويعني أن كل متحف بإقليم القلب المتحفي - في حالة مساهمتها كلها في ممارسة النشاط السياحي الثقافي - من المفترض أن يوفر أنشطة السياحة الثقافية للسوق المحلي لما يقرب من 10/3 مليون نسمة من جملة السكان بالإقليم سنويًا.

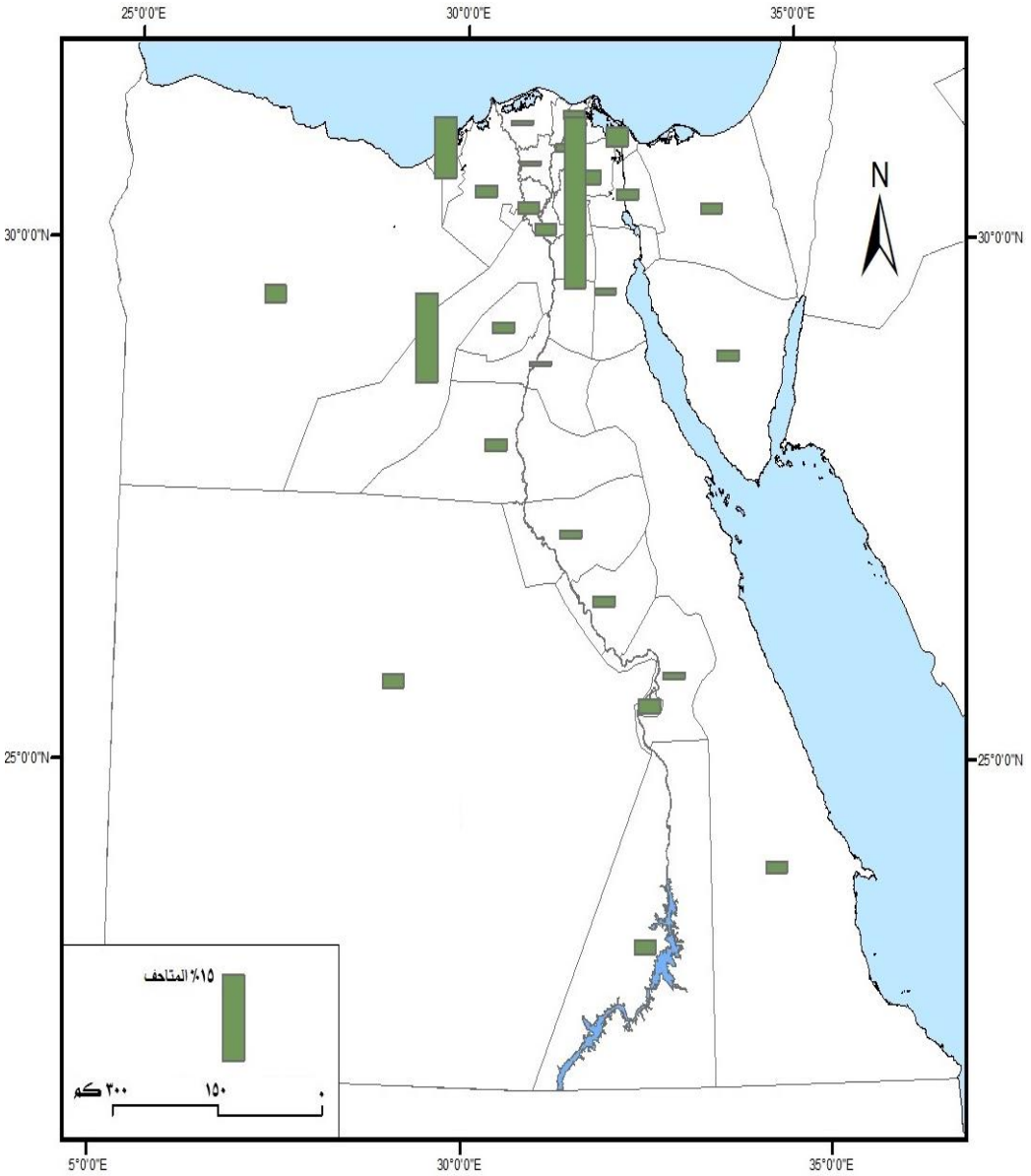
وعلي الرغم من الامكانيات المتحفية التي تحوزها محافظات الإقليم ، إلا أن متاحف الإقليم قد قدمت قدرة تأثير ثقافي بلغ مؤشر الفاعلية المتحفي (م ف م) لها حوالي 20.1%، جاعلاً الإقليم يحقق درجة فاعلية متحفية جيدة ؛ وقد صاحب هذه الفاعلية المتحفية الجيدة التي يمتلكها الإقليم تقديم متاحف الإقليم الوظيفة الثقافية لها في مستوى أداء ضعيف، مسجلة (م أ م) بلغت قيمته 28.1%، وهذا يعني أن دور المتاحف كعنصر جذب في مجال السياحة الثقافية بإقليم القلب المتحفي دور ضعيف وغير فعال ولا يتناسب وامكانيات الإقليم، إذ تؤدي متاحف الإقليم أكثر من ربع الدور المفترض أن تؤديه وفقاً لما هو متوفر لها من امكانيات. ويعود السبب في ضعف الأداء المتحفي للوظيفة الثقافية إلي الأتي: (أ) كثرة عدد المتاحف الخاملة سياحياً idle museums بمحافظات الإقليم والتي بلغ عددها نحو 42 متحفاً تمثل نحو 46.7% من جملة متاحف الإقليم، (ب) قلة الأنشطة الثقافية التي تقدمها متاحف الأنشطة سياحياً بالإقليم لجذب الزائرين لها، فتلك المتاحف قدمت في عام 2020م حوالي 255 محاضرةً و 21 عرضاً سينمائياً و 82 معرضاً، بما يدل علي أن الأنشطة الثقافية التي يقدمها سنويًا كل متحف نشط سياحياً بالإقليم تضم نحو



5.3 محاضرة طوال العام ، و0.44 عرض سينمائي و1.7 معرضًا، وهي مؤشرات متدنية للغاية.

وعلي المستوى التفصيلي للإقليم في عام 2020م تحتل محافظة القاهرة المركز الأول بين محافظات الإقليم من حيث المكانة المتحفية (شكل 6) بمؤشر (م م م) بلغ 30.2% تأتي بعدها محافظة الجيزة بمؤشر (م م م) بلغ 15.7% ثم محافظة الاسكندرية بمؤشر (م م م) بلغ 10.7% . وعلي الرغم من المكانة المتحفية الكبيرة لمحافظة القاهرة بالإقليم وبمصر عمومًا ، إلا أن القاهرة حققت فاعلية متحفية ذات درجة ضعيفة بلغ مؤشرها (م ف م) - 16.6% ، ومرجع ذلك كثرة عدد المتاحف الخاملة سياحيًا والتي بلغ عددها بالمحافظة نحو 28 متحفًا تشكل ما يقرب من 58.3% من جملة متاحف المحافظة؛ وقد صاحب هذه الفاعلية المتحفية الضعيفة

أداء متحفى ذو مستوى ضعيف ، حيث سجلت المحافظة مؤشر أداء متحفى (م أ م) بلغت قيمته 26.5%، ويعود الأداء المتحفى الضعيف إلي قلة الأنشطة الثقافية التي تقدمها متاحف المحافظة، فقد بلغ عدد المحاضرات التي قدمتها المتاحف النشطة سياحيًا بالمحافظة نحو 78 محاضرة ، تشكل ما يقرب من نسبة 8% من جملة المحاضرات المفترض أن تقدمها المتاحف النشطة سياحيًا بالمحافظة؛ كما قدمت متاحف المحافظة عدد من العروض السينمائية بلغ نحو 19 عرضًا، شكلوا ما يقرب من 2% من العروض المفترض أن تقدمها المتاحف النشطة بالقاهرة؛ كما أنها قدمت عدد من المعارض بلغ 44 معرضًا، مثلت 55% من جملة المعارض المفترض أن تقدمها المتاحف النشطة بالقاهرة.



شكل (٦) المكانة المتحفية للمحافظات المصرية ٢٠٢٠م

وعلى النقيض من محافظة القاهرة تأتي محافظة الإسكندرية، فعلي الرغم من



احتلالها مؤخرة محافظات إقليم القلب المتحفي في المكانة المتحفية بمؤشر (م م) بلغ 10.7%، إلا أنها تحتل المرتبة الأولى بين محافظات الإقليم في الفاعلية المتحفية بدرجة فاعلية جيدة جدًا حيث بلغ مؤشرها (م ف م) 64.8%، وتعود هذه الدرجة من الفاعلية المتحفية التي تتمتع بها محافظة الاسكندرية إلى قلة عدد المتاحف الخاملة سياحيًا بالمحافظة والتي بلغ عددها ثلاثة متاحف فقط، تشكل أكثر من 17.6% من جملة متاحف المحافظة، وقد أوجدت تلك الفاعلية المتحفية الجيدة جدًا لمتاحف الاسكندرية أداء متحفي ذو مستوى متوسط - يعد هو الأفضل بإقليم القلب وكذلك الأفضل بكل مصر - حيث حقق مؤشر (م أ م) بالمحافظة قيمة بلغت نحو 41%، وهذا يعني أن دور المتاحف كمقوم جذب في حقل السياحة الثقافية بمحافظة الاسكندرية هو دور متوسط الأداء، إذ تؤدي المتاحف أكثر من خمسي الدور المفترض أن تؤديه وفقًا لما هو متوفر لها من معطيات متحفية، ويستند ذلك الأداء المتحفي متوسط المستوى بالاسكندرية علي نمطين فقط من الأنشطة الثقافية التي يتم تقديمها في المتاحف، يتمثل أولها في المحاضرات، فمتاحف الاسكندرية قدمت حوالي 119 محاضرة . بما يعني أن متوسط عدد المحاضرات التي يقدمها كل متحف نشط سياحيًا بالمحافظة يقدر بنحو تسع محاضرات طوال العام - تعادل أكثر من 16.4% من مجموع المحاضرات المفترض أن تقدمها المتاحف النشطة سياحيًا بالمحافظة؛ أما الثاني فهو يتمثل في المعارض التي قدمت منها متاحف المحافظة حوالي 36 معرضًا، تعادل ما يقرب من ثلثي مجموع المعارض المفترض أن تقدمها المتاحف النشطة بالاسكندرية.

أما محافظة الجيزة فهي تحتل مرتبة وسط بين محافظات الإقليم من حيث المكانة المتحفية بمؤشر (م م م) بلغ 15.7% وكذلك من حيث الفاعلية



المتحفية بمؤشر (م ف م) بلغ 12% وضعتها في درجة الفاعلية المتحفية الجيدة، وعلي الرغم من تلك الفاعلية الجيدة إلا أن متاحف محافظة الجيزة تقدم الوظيفة الثقافية لها في مستوى أداء ضعيف جدًا، حيث سجل مؤشر (م أ م) قيمته بلغت 17%، وهذا يعني أن دور المتاحف كمقوم جذب في حقل السياحة الثقافية بمحافظة الجيزة هو دور ضعيف جدًا وغير فعال ولا يتناسب والامكانات المتحفية بالمحافظة، إذ تؤدي المتاحف مايقرب من خمس الدور المفترض أن تؤديه وفقًا لما هو متوفر من معطيات متحفية؛ ويمكن تفسير أسباب الضعف في أداء الوظيفة الثقافية للمتاحف بمحافظة الجيزة إلي ما يلي:

(أ) زيادة عدد المتاحف الخاملة سياحيًا بمحافظة الجيزة والتي تمثل نحو 44% من جملة متاحف المحافظة، (ب) قلة الأنشطة الثقافية التي تقدمها المتاحف النشطة سياحيًا بالمحافظة لجذب الزائرين لها، فتلك المتاحف قدمت حوالي 58 محاضرة بمعنى أن كل متحف نشط سياحيًا بالمحافظة يقدم في المتوسط ما يزيد بقليل عن أربع محاضرات طوال العام، وهو ما يعادل نحو 8% من عدد المحاضرات المفترض أن تقدمها المتاحف بالمحافظة؛ وكذلك قدمت المتاحف النشطة بالجيزة عرضين سينمائيين بمعدل نحو 0.14 عرض سينمائي لكل متحف نشط سياحيًا بالمحافظة علي مدار العام، يمثل 0.3% من عدد المعارض المفترض أن تقدمها المتاحف النشطة؛ يضاف لما تقدم أن متاحف الجيزة نظمت معرضين بمعدل نحو 0.14 معرض سنويًا لكل متحف نشط سياحيًا، بما يشير إلي أن النشاط الثقافي للمتاحف في مجال المعارض يمثل 3.5% من العدد المفترض أن تقدمه متاحف محافظة الجيزة، وبشكل عام تدل نسب الأنشطة الثقافية بمتاحف محافظة الجيزة علي أنها نسب متدنية للغاية في حاجة إلي زيادتها لتفعيل الجاذبية السياحية للمتاحف بالمحافظة .



(2) إقليم شبه الأطراف المتحفي وينطوي تحت لواء هذا الإقليم المحافظات التي تشارك بنسبة تتراوح بين 2 - أقل من 10% من جملة المتاحف في مصر، وينتمي إلي إقليم شبه الأطراف المتحفي ست محافظات مصرية هي: مطروح والوادي الجديد وأسوان والأقصر والشرقية وبورسعيد. ويمتلك هذا الإقليم 26 متحفاً جعلته يتمتع بمكانة متحفية بلغ مؤشرها (م م م) حوالي 16.5%، بما يعني أن إقليم شبه الأطراف يضم بين جنباته حوالي سُدس عدد المتاحف في مصر. ويقوم بممارسة مهام أنشطة السياحة الثقافية من المتاحف بإقليم شبه الأطراف المتحفي ما يقدر بنحو 12 متحفاً فقط، يشكلوا حوالي ما يقرب من نصف عدد المتاحف بالإقليم، ونحو 7/1 من مجموع عدد المتاحف النشطة سياحياً في مصر، وهي تعادل أيضاً ربع عدد المتاحف النشطة سياحياً بإقليم القلب. و قد رصد مؤشر الغطاء المكاني المتحفي (م غ م م) في إقليم شبه الأطراف قيمة بلغت حوالي 26079 كم²/المتحف ، ويدل علي الكثافة المتحفية المتدنية جداً بالإقليم ، حيث أن الحيز المكاني الذي يقدم له المتحف الواحد بالإقليم صور نشاط السياحة الثقافية بمحافظة الإقليم يمثل نحو 108 ضعف الحيز المكاني الذي يوفر له المتحف الواحد بإقليم القلب أنشطة السياحة الثقافية، وبمقارنة مؤشر (م غ م م) بإقليم شبه الأطراف مع نفس المؤشر علي مستوى الدولة يتبين أنه يمثل حوالي 4.1 مرة قدر المتوسط العام للمؤشر ذاته بالدولة، بما يشير إلي أن المساحة التي يقدم لها المتحف الواحد بالإقليم أنشطة السياحة الثقافية تعادل أكثر من أربعة أضعاف المساحة التي يقدم لها المتحف الواحد علي مستوى الدولة أنشطة السياحة الثقافية، مما يؤكد نمط الكثافة المتحفية المتدنية جداً بالإقليم.



وسجلت متاحف إقليم شبه الأطراف المتحفي مؤشر غطاء بشري للمتحف (م غ ب م) قُدِرت قيمته بما يقرب من 466 ألف نسمة/ المتحف، وهو ما يعادل أكثر من 73% من ذات المؤشر علي مستوى الدولة، وهذا يعني أن كل متحف بمحافظة إقليم شبه الأطراف - إذا ساهمت كلها في تقديم أنشطة السياحة الثقافية - من المفترض أن يوفر سنويًا أنشطة السياحة الثقافية في المتوسط لعدد من سكان الإقليم يُقدر بنحو نصف مليون نسمة؛ وإذا تم مقارنة مؤشر (م غ ب م) بإقليم شبه الأطراف بذات المؤشر في القلب يتبين أن المؤشر في الإقليم الأول يعادل 1.6 من المؤشر في الإقليم الثاني ، مما يدل علي أن المتحف الواحد في القلب يفترض أن يوفر أنشطة السياحة الثقافية لعدد من السكان يمثل نحو ثلثي العدد الذي يوفر له المتحف الواحد في شبه الأطراف، مما يؤكد الكثافة المتحفية المنخفضة بشبه الأطراف.

ووفقًا للمعطيات المتحفية التي تملكها محافظات إقليم شبه الأطراف، فقد أنتجت قدرة تأثير ثقافي بلغ مؤشر الفاعلية المتحفي (م ف م) لها حوالي - 7.7%، وضعت الإقليم في درجة فاعلية متحفية ضعيفة؛ وقد ارتبط بهذه الفاعلية المتحفية الضعيفة، التي يتصف بها الإقليم، تقديم متاحفه الوظيفة الثقافية المنوطة بها في مستوى أداء ضعيف جدًا ، حيث رصد مؤشر (م أم) للإقليم قيمة بلغت نحو 17.0%، ويُستدل من ذلك بأن الأداء الفعلي لمتاحف الإقليم يعادل أكثر من 6/1 من الدور المفترض أن تؤديه وفقًا لما هو متوفر لها من امكانات، وهذا يعني أن توظيف واستثمار المتاحف في مجال السياحة الثقافية بإقليم شبه الأطراف المتحفي توظيفًا متدنيًا للغاية، وفي حاجة إلي تفعيله بما يتناسب وامكانات الإقليم. ويعود السبب في الأداء المتحفي المتدني للوظيفة الثقافية بالإقليم إلي الآتي: (أ) زيادة عدد المتاحف الخاملة سياحيًا



بمحافظة هذا الإقليم، والتي بلغ عددها نحو 14 متحفاً تمثل نحو 54% من جملة متاحف الإقليم، (ب) قلة الأنشطة الثقافية التي تقدمها المتاحف النشطة سياحياً بالإقليم لجذب الزائرين لها، فتلك المتاحف قدمت في عام 2020م نحو 49 محاضرةً وعرضين سينمائيين فقط و 6 معارض، بما يشير إلي أن الأنشطة الثقافية التي يقدمها سنوياً المتحف النشط سياحياً بهذا الإقليم تضم نحو 4.1 محاضرات طوال العام، و0.17 عرض سينمائي و0.5 معرضاً، وهي مؤشرات متدنية جداً، لا تعمل علي جذب السائحين للمتاحف، ولا تحفزهم علي الاقبال السياحي عليها.

وبالفحص التفصيلي للخصائص الجيوسياحية للمتاحف بإقليم شبه الأطراف يتبين أن محافظتا بورسعيد ومطروح تحتلان صدارة هذا الاقليم في امتلاك عدد المتاحف، فكل منهما تحوز علي خمسة متاحف، حققت لها مكانة متحفية علي مستوي الدولة سجل مؤشرها (م م م) قيمة اقتربت من 3.2%، إلا أن النشاط المتحف في بورسعيد أكثر منه في مطروح، حيث ينشط في المجال السياحي من متاحف بورسعيد نسبة 60% من متاحفها محققة درجة فاعلية متحفية جيدة بمؤشر (م ف م) لها بلغ نحو 20%، وهذه الفاعلية المتحفية في بورسعيد فاعلية منقوصة، لأنها لم تقدم الأداء المتحفى المرجو منها فقد حققت أداء من المستوى الضعيف جداً بمؤشر (م أ م) بلغ نحو 15.7%، وهذا بسبب نقص وتدني الأنشطة الثقافية بمتاحف المحافظة، فهي لم تقدم في عام 2020م من تلك الأنشطة سوي أربعة محاضرات فقط وغابت عنها المعارض والعروض السينمائية. أما محافظة مطروح فينشط 20% فقط من متاحفها، منجزة درجة فاعلية متحفية ضعيفة جداً، بلغ مؤشرها -60%، مصحوبة بأداء متحفى من المستوى الضعيف جداً، حيث سجل مؤشر (م أ م) لها نحو 5%، فلم توفر



متاحف مطروح أي أنشطة ثقافية طوال العام واقتصر دورها علي فتح أبوابها للزيارة فقط بلا أنشطة جاذبة للزائرين. واللافت للانتباه في هذا الإقليم أنه يمتلك محافظتين من أغني محافظات مصر ثراءً للتراث المصري وخاصة التراث الفرعوني، هما محافظتي الأقصر وأسوان، إلا أنهما لم يتمتعا بمكانة متحفية تزن هذا التراث، فكل منهما امتلك أربعة متاحف فقط، منحتها مؤشر (م م م) سجلت قيمته 2.5%، مصحوبة بفاعلية متحفية ذات درجة جيدة جدًا سجل مؤشر (م ف م) بكل منها 50%، ومع ذلك جاء الأداء المتحفي بالمحافظتين في المستوي الضعيف حيث سجل مؤشر (م أ م) بكل من الأقصر وأسوان 27% و 21.8% علي التوالي، ويرجع السبب في هذا الأداء الضعيف إلي قلة الأنشطة الثقافية المقدمة في متاحف المحافظتين، فحافظة الأقصر قدمت متاحفها في عام 2020 م نحو 25 محاضرة ومعرضين فقط بما يعني أنها قدمت 6/1 عدد المحاضرات و 6/1 عدد المعارض المفترض أن تقدمها متاحفها النشطة سياحياً كل عام. أما محافظة أسوان قدمت متاحفها النشطة 17 محاضرة وعرضين سينمائيين فقط، مما يدل علي أنها قدمت 9/1 من المحاضرات و 1.3% من العروض السينمائية المفترض أن تقدمها سنويًا. ومن المستغرب أيضًا بإقليم شبه الأطراف وجود محافظة الشرقية ذات النقل التراثي الكبير من العصر الفرعوني وكذلك الاسلامي والعصر الحديث، فعل الرغم من تمتعها بمكانة متحفية تعادل الأقصر وأسوان، حيث بلغ مؤشر (م م م) لها نحو 2.5%، إلا أن هذه المكانة خاملة نظرًا لأن متاحف المحافظة مغلقة أمام الجمهور وغير مفعلة سياحياً. وفيما يخص محافظة الوادي الجديد فهي تحمل مكانة متحفية كالأقصر وأسوان والشرقية، لكنها تحقق فاعلية متحفية بدرجة متوسطة، وأداء متحفي من المستوي الضعيف، ويعود ذلك لأن نصف متاحفها



ينشط سياحياً والنصف الآخر خامل، كما أن المتاحف النشطة بالمحافظة تُقدم أنشطة ثقافية عددها قليل للغاية، فهي لم تقدم سوى ثلاث محاضرات وأربعة معارض فقط، أي أنها لم تقدم سوى 3% من المحاضرات و50% من المعارض المفترض أن تقدمها.

(3) إقليم الأطراف المتحفي، ويشمل المحافظات التي تشارك بنسبة نقل عن 2% من جملة المتاحف في مصر، و يضم ثمان عشرة محافظة مصرية هي: السويس ودمياط وكفرالشيخ والدقهلية والقليوبية والغربية والمنوفية والبحيرة والاسماعيلية والفيوم وبني سويف والمنيا وأسيوط وسوهاج وقنا والبحر الأحمر وشمال سيناء وجنوب سيناء.

فقد بلغ عدد المتاحف التي يحوزها النطاق الإقليمي لمحافظة هذا الإقليم حوالي 43 متحفاً، منحت الإقليم مكانة متحفية بلغت قيمة مؤشرها (م م م) ما يزيد عن 27.04%، بما يعني أن إقليم الأطراف يحتوي علي ما يزيد عن 4/1 جملة المتاحف المصرية. وينشط في المجال السياحي من المتاحف بمحافظات إقليم الأطراف حوالي 24 متحفاً فقط يمثلوا 55.8% من جملة متاحف الإقليم ونحو 28.6% من جملة المتاحف النشطة سياحياً علي مستوى المعمور المصري. وقد سجل مؤشر الغطاء المكاني للمتحف (م غ م م) في إقليم الأطراف قيمة بلغت حوالي 7297.4 كم²/المتحف، بما يدل علي الكثافة المتحفية المنخفضة جداً بالإقليم، فمتوسط النطاق المكاني الذي يوفر له المتحف الواحد أنشطة السياحة الثقافية بمحافظات الأطراف يعادل نحو 1.2 مرة قدر النطاق المكاني الذي يوفر له المتحف الواحد علي مستوى الدولة أنشطة السياحة الثقافية، مما يؤكد تدني الكثافة المتحفية بالإقليم بشكل كبير. وقد حققت متاحف إقليم الأطراف مؤشر غطاء بشري للمتحف (م غ ب م)



بلغت قيمته حوالي 1504.7 ألف نسمة/ المتحف، وهو ما يعادل ما يقرب من 2.4 مرة قدر ذات المؤشر علي مستوى الدولة، وعليه كل متحف بإقليم الأطراف المتحفي لمصر - في حالة مساهمتها كلها في ممارسة النشاط السياحي الثقافي - من المفترض أن يوفر أنشطة السياحة الثقافية لما يزيد عن 1.5 مليون نسمة من سكان الإقليم سنويًا.

وعلي الرغم من قلة الامكانات المتحفية المتوفرة بمحافظات إقليم الأطراف المتحفي، إلا أن متاحف الإقليم قد قدمت قدرة تأثير ثقافي بلغ مؤشر (م ف م) لها حوالي 11.6%، مانحًا الإقليم درجة فاعلية متحفية جيدة. وعلي الرغم من تلك الفاعلية الجيدة التي يمتلكها الإقليم، إلا أن متاحفه أدت الوظيفة الثقافية في مستوى أداء ضعيف، حيث سجل الإقليم مؤشر (م أ م) بلغت قيمته 20.4%، ويُستدل من ذلك علي أن متاحف الإقليم تؤدي أكثر من خمس الدور المفترض أن تؤديه وفقًا لما هو متوفر لها من امكانات، وبهذا يكون الدور الذي تلعبه المتاحف بإقليم الأطراف المتحفي، كعامل جذب في قطاع نشاط السياحة الثقافية، هو دور ضعيف ولا يتناسب مع المعطيات المتحفية بالإقليم؛ ويمكن تفسير ضعف أداء المتاحف بالإقليم للوظيفة الثقافية إلي الأسباب الآتية: (أ) وجود مايقرب من 45% من متاحف الإقليم خاملة سياحيًا، (ب) ضعف الأنشطة الثقافية التي تقدمها المتاحف النشطة سياحيًا بالإقليم لاستقطاب الزائرين ، فقد تباينت الأنشطة التي تقدمها متاحف الاقليم في عام 2020م ما بين 59 محاضرةً و 56 عرضًا سينمائيًا و 16 معرضًا، وتلك الأرقام متدنية للغاية عند مقارنتها بما هو مفترض أن تقدمه هذه المتاحف من أنشطة ثقافية، فمن المفترض في المتوسط أن تقدم المتاحف النشطة سياحيًا بالإقليم نحو 1248 محاضرةً كل عام، وكذلك 1248 عرضًا سينمائيًا كل



سنة، ونحو 96 معرضًا خلال العام؛ وهذا يدل علي أن الأنشطة الثقافية التي يقدمها بالفعل سنويًا كل متحف نشط سياحيًا بالإقليم تمثل 11/1 من الأنشطة الثقافية الواجب عليه تقديمها سنويًا.

وأهم ما يلفت الانتباه في إقليم الأطراف المتحفي هو وجود عدد من المحافظات تتمتع بفاعلية متحفية من الدرجة الممتازة، مثال ذلك دمياط وكفر الشيخ والدقهلية والغربية والمنوفية والمنيا وقنا، ومرجع ذلك أن هذه المحافظات علي الرغم من قلة عدد المتاحف بكل منها، إلا أن هذه المتاحف كلها نشط سياحيًا، ولا توجد بها متاحف خاملة. وما يلاحظ أيضا علي هذه المحافظات سالفه الذكر أن أداء الوظيفة الثقافية للمتاحف بها قد انحصر بين المستوي المتوسط - كما في دمياط والدقهلية - والمستوي الضعيف؛ ويرجع ذلك لقلة الأنشطة الثقافية المقدمة بهذه المتاحف عن المفترض أن تقدمه. ويلاحظ أيضا علي الإقليم وجود أربع محافظات ذات فاعلية متحفية من الدرجة القزمية، بمعنى أن كل متاحفها خاملة سياحيًا وغير مفتوحة للزيارة، وهذه المحافظات هي شمال سيناء وجنوب سيناء وأسيوط وبنى سويف؛ لذا ينبغي تفعيل متاحف هذه المحافظات علي الساحة السياحية المصرية.

ثانياً- كولوجيا الطلب السياحي المتحفي

يشير الطلب السياحي tourist demand إلي الأفراد الراغبين في مجموعة واسعة من المنتجات المتعلقة بالسفر travel-related product إلي مكان ما يرغبون زيارته وقضاء عطلاتهم فيه (Middleton & Clarke, 2001, 3-4). وبذلك يكون السوق السياحي من جانب الطلب هو السوق الكلي total market الذي يضم قطاعات رئيسة هي: السياحة الدولية والسياحة الداخلية (Middleton, & Clarke, 2001, 10). ومن المنظور الجغرافي القائم علي فكرة



التوزيع والتباين المكاني للظاهرة المصحوب بالتعليل، فإن دراسة الطلب السياحي تقوم علي رصد الأقاليم أو الوحدات المكانية المولدة للسائحين، وكذلك الأقاليم أو الوحدات المكانية المستقبلية للسائحين (Uysal, 2005, 79-80, adapted) وهذا يتفق مع فكرة Cooper, C.; Hall, M (2008, 6-7) لدراسة النشاط السياحي جغرافياً، التي تقوم في الأساس علي أقاليم منشأ للطلب generating regions وأقاليم مقصد له destination regions. وفي هذا الجزء من الدراسة تبحث كرولوجيا الطلب السياحي علي المتاحف في التباينات المكانية لتوزيع هذا الطلب سواء علي أقاليم المقصد أو من أقاليم المصدر.

1- كرولوجيا الطلب بالمقصد

تبحث كرولوجيا الطلب علي المتاحف بإقليم المقصد في التباينات المكانية للطلب السياحي علي المتاحف بالمحافظات المصرية، ممثلاً في الزائرين للمتاحف والإيرادات المتحققة بهذه المتاحف. بمعنى رصد مكونات الطلب السياحي علي المتاحف عبر المكان، كوسيلة للتعبير عن كرولوجيا تلك الظاهرة. ويستند ذلك علي عدد من المؤشرات الكمية التي تقيس الديناميكية المكانية للطلب spatial dynamics of demand علي هذا النمط السياحي. وللوقوف علي ذلك يُستفاد من البيانات الواردة في الجدول (2) ما يلي:

- بلغ إجمالي الطلب السياحي الراغب في زيارة المتاحف المصرية خلال عام 2020م حوالي 3.1 مليون زائر، وعند مقارنة الطلب علي المتاحف في عام 2020م بالعام السابق له، يتبين أن الاقبال علي زيارة المتاحف قد تراجع بنحو 43%؛ وكذلك إذا تم مقارنة الطلب في عام 2020م بالطلب في بدايات العقد الثاني من القرن العشرين، يتضح أنه قد تراجع بشكل كبير جداً أيضاً، وقد سجل هذا التراجع نسبة بلغت حوالي 61.1%، بما يشير إلي أن الطلب علي



المتاحف قد تراجع بما يزيد علي ثلاثة أخماس حجمه (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، 2010 و2020). وبشكل عام يمكن تفسير السبب الرئيس في هذا التراجع الكبير في الطلب علي زيارة المتاحف إلي جائحة كورونا، التي عملت علي تقييد إجراءات السفر والتنقل بين بلاد العالم، فضلاً عن الإجراءات الإحترازية المرتبطة بالجائحة والتي يلزم اتباعها عند زيارة أي متحف. وعند مقارنة الطلب علي المتاحف في 2020م بجملة الطلب السياحي الوافد لمصر في هذا العام، يتبين أنه يمثل حوالي 84.3% من مجموع هذا الطلب، ويرجع ارتفاع هذه النسبة إلي أن السائح الثقافي يتردد علي المتاحف في إقليم المقصد السياحي طوال رحلته أكثر من مرة، بمعنى أنه يزور أكثر من متحف في رحلته، لذا يتم احتساب كل زيارة له بزيارة جديد، مما يضاعف من أعداد الزائرين للمتاحف مقارنة بأعداد السائحين الوافدين.

جدول (2) الخصائص الجيوسياحية للطلب السياحي علي المتاحف النشطة بالمحافظات المصرية 2020 م

م ت م (6)	الإيرادات				الزائرين					المحافظة
	م أ ز (5) جنيه/ الزائر	م ر م (4) ألف جنيه/المتحف	% من مصر	ألف جنيه	م ش م (3) (%)	م أ ي (2) زائر/اليوم	م ق م (1) ألف زائر/المتحف	% من مصر	ألف زائر	
28.2	0.8	63.75	1.2	1275	22.1	4416.4	80.6	52.9	1612	القاهرة
26.8	87.6	5089.1	65.4	71247	15.9	2227.4	58.1	26.7	813	الاسكندرية
0.81	14	56	0.1	112	0.7	21.9	2.7	0.26	8	بورسعيد
0.96	11	11	0.01	11	0.3	2.7	1.0	0.03	1	السويس
10.1	-	-	-	-	2.2	21.9	4.0	0.26	8	دمياط
0.45	5.9	117	0.11	117	5.5	54.8	20.0	0.66	20	كفر الشيخ
2.2	3.5	3.5	0.006	7	0.3	5.5	1.0	0.07	2	الدقهلية
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الشرقية
1.1	11.5	23	0.02	23	0.6	5.5	2.0	0.07	2	القليوبية
0.44	7	7	0.006	7	0.3	2.7	1.0	0.03	1	الغربية
1.5	2.7	2.7	0.007	8	0.3	8.2	1.0	0.1	3	المنوفية

م ت م (6)	الإيرادات				الزائرين					المحافظة
	م أ ز (5) جنيه/ الزائر	م ر م ألف جنيه/المتحف	% من مصر	ألف جنيه	م ش م (3) (%)	م أ ي (2) زائر/اليوم	م ق م ألف زائر/المتحف (1)	% من مصر	ألف زائر	
0.46	8.3	58	0.05	58	1.9	19.2	3.5	0.23	7	البحيرة
0.29	15	15	0.013	15	0.3	2.7	1.0	0.03	1	الاسماعيلية
11.0	85.6	1393.5	17.9	19509	4.5	624.7	16.3	7.5	228	الجيزة
0.76	16.3	24.5	0.045	49	0.4	8.2	1.5	0.1	3	الفيوم
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	بني سويف
2.3	3.7	14.7	0.04	44	1.1	32.9	4.0	0.39	12	المنيا
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أسيوط
0.94	8.14	28.5	0.052	57	1.0	19.2	3.5	0.23	7	سوهاج
0.91	-	-	-	-	0.6	11.0	2.0	0.13	4	قنا
3.1	29.9	1006.3	2.77	3019	9.2	276.7	33.7	3.3	101	أسوان
5.1	68.7	4463.7	12.3	13391	17.8	534.3	65.0	6.4	195	الأقصر
0.29	1	15	0.013	15	4.1	41.1	15.0	0.5	15	البحر الأحمر
1.2	7	3.5	0.006	7	0.14	2.7	0.5	0.03	1	الوادي الجديد
0.25	8	8	0.007	8	0.3	2.7	1.0	0.03	1	مطروح
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	شمال سيناء
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	جنوب سيناء
4.6	35.8	1297.4	100	108979	9.93	8342.5	36.25	100	3045	المجموع

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء (2022). النشرة السنوية للإحصاءات الثقافية لعام 2020م.

(1) م ق م = ع ÷ ز × م، حيث م ق م = مؤشر الإقبال المتحفي وهو كثافة الزائرين للمتاحف في إقليم ما، ع = ز × عدد الزائرين خلال فترة زمنية، ع = م = المتاحف النشطة سياحياً خلال نفس الفترة الزمنية

(2) م أ ي = ع ÷ ز × 365، حيث م أ ي = مؤشر الارتياح اليومي ويقصد به متوسط عدد الزائرين خلال اليوم لكل متحف نشط بالإقليم، ع = ز = عدد الزائرين خلال العام

(3) م ش م = $\frac{ع}{265} \times 100$ ، حيث م ش م = معدل الاشغال المتحفي، ع = ز = عدد الزائرين بالألف، ع = م = عدد

المتاحف النشطة (Bateman et al., 2006, 153, adapted)



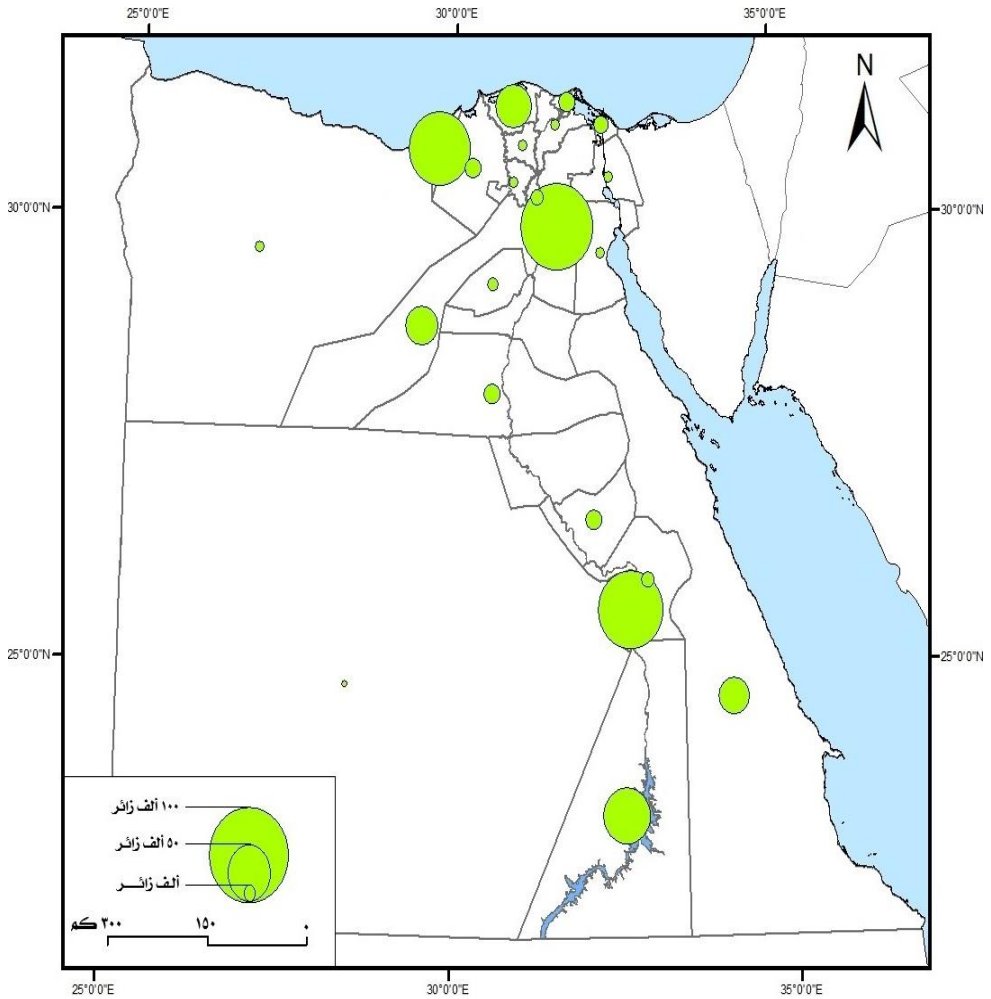
(4) م ر م = ج ر ÷ ع م، حيث م ر م = متوسط ايراد المتحف، ج ر = جملة الايرادات، ع م = عدد المتاحف النشطة سياحياً.

(5) م أ ز = ج ر ÷ ع ز، حيث م أ ز = متوسط انفاق الزائر، ج ر = جملة الايرادات، ع ز = عدد الزائرين للمتاحف.

(6) م ت م = (ن م + ن إ + ن ز + ن ح + ن ض + ن س + ن ع) ÷ 7، حيث م ت م = مؤشر التنافسية المتحف، ن م = نسبة المتاحف النشطة بالمحافظة من النشطة بالدولة، ن إ = نسبة ايرادات متاحف بالمحافظة من جملة ايرادات الدولة، ن ز = نسبة الزائرين لمتاحف المحافظة من جملة زائرين الدولة، ن ح = نسبة المحاضرات بمتاحف المحافظة من جملة المحاضرات بالدولة، ن ض = نسبة المعارض بمتاحف المحافظة من جملة المعارض بالدولة، ن س = نسبة العروض بمتاحف المحافظة من جملة العروض بالدولة، ن ع = نسبة العاملين بمتاحف النشطة بالمحافظة من جملة العاملين بمتاحف النشطة بالدولة.

- يتسم الطلب السياحي علي المتاحف المصرية في عام 2020م بشكل عام بمجموعة من الخصائص الجيوسياحية والتي تعبر عنها مجموعة من المؤشرات الكمية كما يلي:

(1) حقق الطلب علي المتاحف في مصر في عام 2020م مؤشر اقبال متحف (م ق م) (شكل 7) بلغت قيمته نحو 36.3 ألف زائر/المتحف، بما يعني أن متوسط عدد الزائرين الذين يقصدون كل متحف نشط سياحياً في مصر عام 2020م، يقترب من الأربعين ألف زائر سنوياً، وهذا المؤشر يعد الأدنى بين مؤشرات (م ق م) لسنوات الألفية الثالثة، فعلي سبيل المثال يعادل المؤشر لعام 2020م أكثر من 55% من مؤشر (م ق م) لعام 2019م وحوالي 60.5% من مؤشر (م ق م) لعام 2010م ونحو 31.3% من مؤشر (م ق م) لعام 2000م (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، 2000 - 2022)؛ وفي هذا دلالة علي تراجع عدد الزائرين القاصدين المتاحف النشطة في مصر، ودلالة علي تراجع الرغبة لدي السائحين في زيارة المتاحف المصرية واكتساب الخبرات عن الثقافة والتاريخ المصري، فضلاً عن وجود بدائل سياحية منافسة تجذب السائحين أكثر من المتاحف.

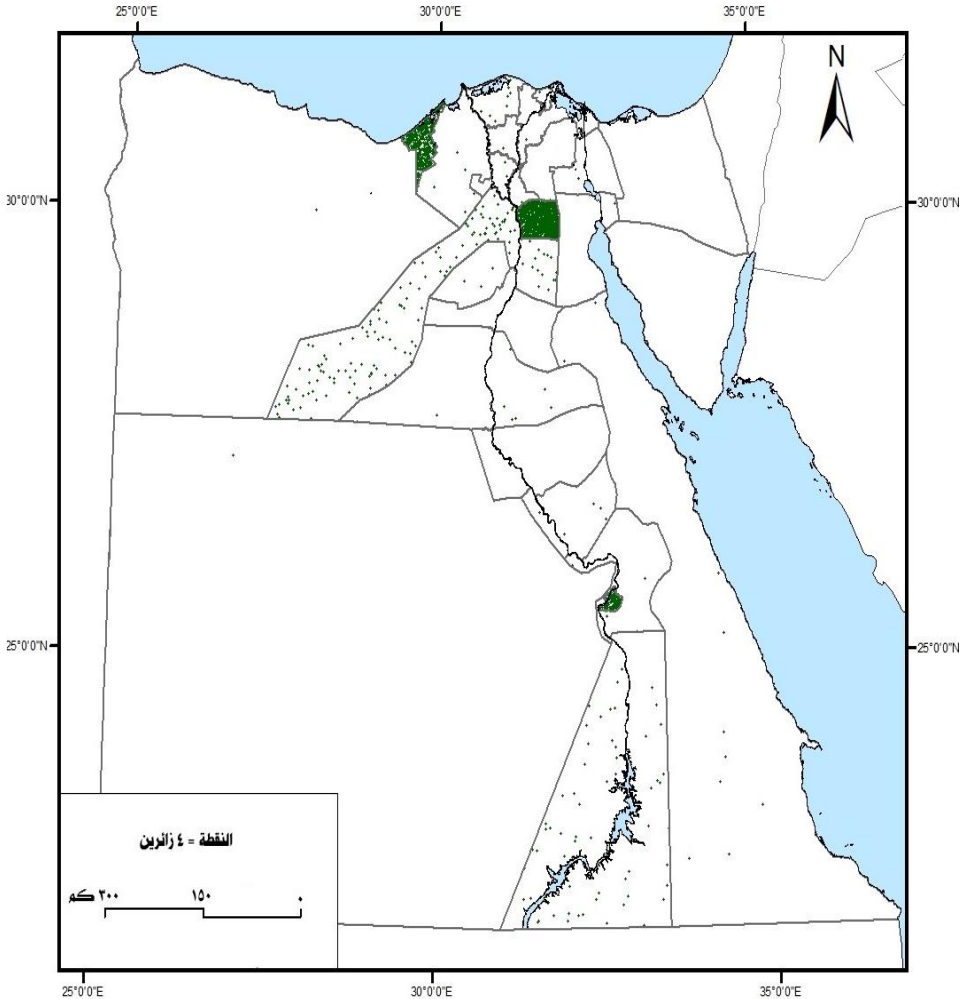


شكل (٧) إقبال الزائرين علي المتاحف بالمحافظات المصرية ٢٠٢٠م

(2) سجلت المتاحف المصرية في عام 2020م مؤشر ارتياد يومي للمتاحف (م أ ي) (شكل 8) بلغت قيمته أكثر من 8.3 ألف زائر/اليوم، بما يعني أن كل متحف مصري نشط سياحياً يجذب يومياً ما يقترب من 100 سائح فقط لزيارته، ممن تشكل زيارة المتاحف جزء أساسي من برنامجهم السياحي وتمثل



الثقافة رغبة سياحة عندهم؛ وهذا المؤشر متدني للغاية يدل علي عدم تفعيل وتسويق المتاحف بشكل كبير لجذب السائحين لارتياها بغرض اشباع الرغبات الثقافية.



شكل (٨) الارتياح اليومي للزائرين بمتاحف المحافظات المصرية ٢٠٢٠م



ويدل علي ما سبق ويؤكدته تتبع مؤشر (م أ ي) خلال سنوات العقدين الأخيرين، فعلي سبيل المثال قد رصد المؤشر في بدايات الألفية الثالثة قيمة بلغت أكثر من 19 ألف زائر/اليوم، أي كل متحف نشط في بدايات الألفية يزوره في المتوسط مايقرب من 310 زائر/اليوم. وسجل المؤشر عام 2010م قيمة بلغت نحو 12 ألف زائر/اليوم، بمتوسط زوار يومي للمتحف الواحد يُقدر بنحو 165 زائر فقط (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ، 2000 - 2022).

(3) قدمت المتاحف المصرية في عام 2020م معدل إشغال متحفي (م ش م) (شكل 9) سجلت قيمته نحو 9.9%، بما يشير إلي أن الطلب السياحي علي المتاحف المصرية حقق 10/1 مما يجب أن يحققه، بما يعني أن المتاحف في مصر لم تُستغل سياحيًا بالشكل الذي يتناسب والإمكانات المتاحة بها، لأن ما يزيد عن 90% من الإمكانيات المتحفية بمصر تكاد تكون معطلة عن العمل السياحي الثقافي. ويعد مؤشر (م ش م) لعام 2020م هو الأدنى علي مدار العقدين الأخيرين، فعلي سبيل المثال كان مؤشر (م ش م) في عام 2000م قد سجل قيمة بلغت نحو 31%، وفي عام 2010م سجل مؤشر (م ش م) قيمة بلغت 16.4%، ولم يزيد مؤشر (م ش م) عن قيمة 36.7% والتي تم تسجيلها في عام 2016م (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ، 2000 - 2020).

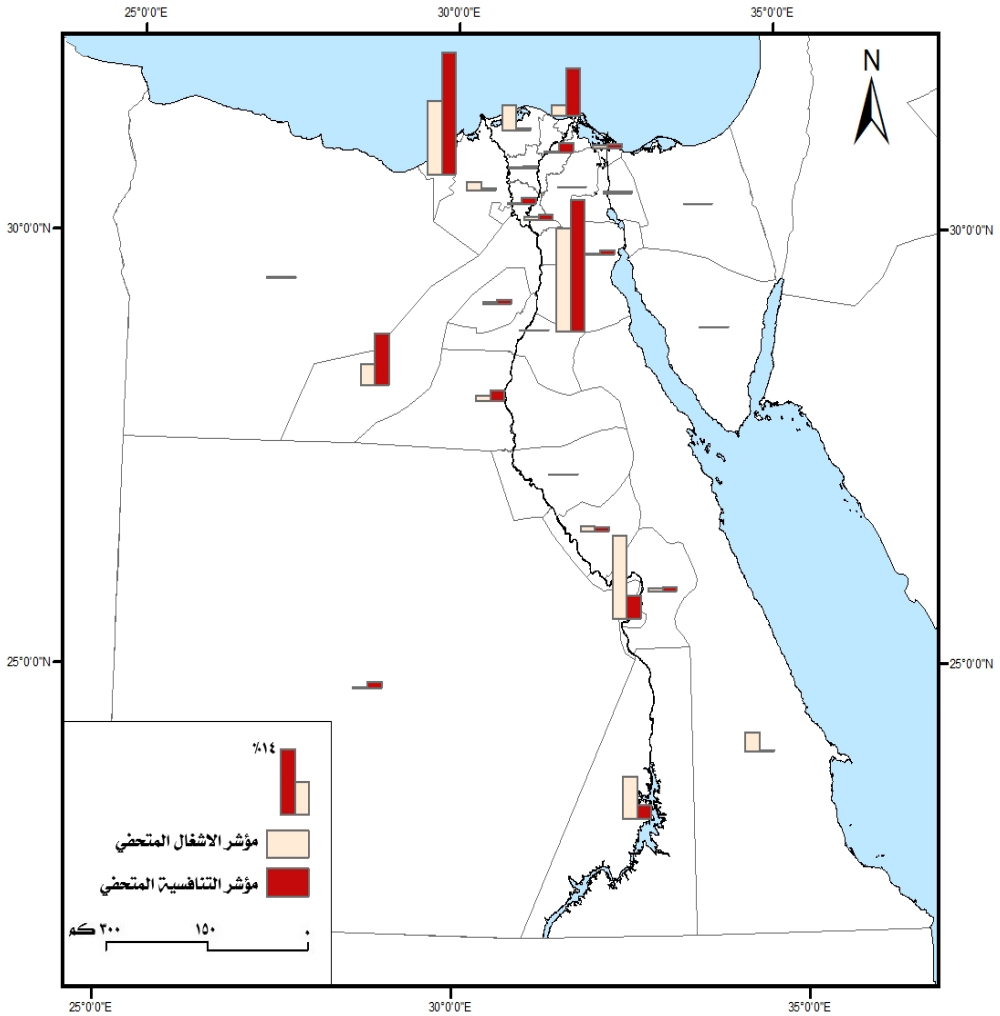
- بلغ اجمالي الإيرادات التي حققها الطلب السياحي علي المتاحف المصرية -النشطة في المجال السياحي في عام 2020م حوالي 109 مليون جنيهاً مصرياً ، وهذه الإيرادات تعادل نحو 42.6% من إيرادات عام 2019م ، وتعادل نحو 63.2% من إيرادات عام 2010م ؛ وبذلك تكون إيرادات الطلب



السياحي علي المتاحف قد شهدت تراجعًا كبيرًا في عام 2020م عما سبق من سنوات. وبالنظر إلي الإيرادات التي حققتها المتاحف المصرية خلال العقدين الأخيرين يتبين أن أدني الإيرادات قد تحقق في عام 2013م بقيمة بلغت 65.4 مليون جنيهاً وهو صدي لظروف عدم الاستقرار السياسي للأحوال في مصر. وعلي النقيض من ذلك فإن أعلى الإيرادات للمتاحف المصرية قد تحققت في عام 2007م وقد بلغ 310.3 مليون جنيهاً ، وهو صدي لزيادة عدد المتاحف التي تم فتحها للنشاط السياحي في هذا العام والتي بلغت 69 متحفاً، محققة مؤشر (م ش م) بلغ نحو 32% (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ، 2000 - 2020) .

- تميزت الإيرادات التي حققها الطلب السياحي علي المتاحف المصرية في عام 2020م بشكل عام بمجموعة من الخصائص الجيوسياحية والتي تعبر عنها مجموعة من المؤشرات كما يلي:

- (1) بلغ متوسط إيراد المتحف (م ر م) في مصر في عام 2020م حوالي 1.3 مليون جنيهاً في العام ، بمتوسط إيراد يومي للمتحف الواحد بلغ 3.6 ألف جنيه ؛ وهذا الإيراد من أقل الإيرادات المتحققة خلال سنوات الالفية الثالثة ، فهو يعادل أكثر من خمسي إيراد المتحف في عام 2019م ، وأكثر من نصف إيراد المتحف في عام 2010م ونحو 10/3 من إيراد المتحف في عام 2000م
- (2) سجل متوسط إنفاق الزائر (م أ ز) للمتاحف في مصر في عام 2020م قيمة بلغت نحو 36 جنيهاً ، وهي قيمة أقل من (م أ ز) لعام 2019م بنحو الربع تقريباً ، وتعادل نحو ثلثي (م أ ز) لعام 2008م ؛ وهذا يدل علي تراجع الاقبال علي المتاحف في السنوات الاخيرة بشكل واضح.



شكل (٩) الإشغال والتنافسية بمتاحف المحافظات المصرية ٢٠٢٠م

وبشكل عام يمكن تفسير القيم المتدنية والإنخفاض الكبير في الطلب السياحي والايرادات المتحققة من هذا الطلب بالمتاحف المصرية في عام 2020م، كصدي لأزمة انتشار فيروس كورونا ، وأثارها علي حركة الطيران والسفر من



مكان لآخر، مما كان له تأثير كبير علي تراجع السياحة الوافدة لمصر وبالتالي تراجع الحركة القاصدة المتاحف المصرية. وكذلك التطور التكنولوجي في مجال الإتصالات والمعلومات، والذي خلق مجالات أخرى منافسة للمتاحف تقدم ما تقدمه تقريباً، فعبر الشبكة الدولية للمعلومات يمكن للمرء من خلال المواقع الخاصة بالمتاحف الاطلاع علي محتويات هذه المتاحف والتعرف علي الثقافات التي تتضمنها وكذلك قراءة ومشاهدة مقتنيات هذه المتاحف دون الحاجة للسفر والزيارة؛ كما أن بعض المواقع علي الشبكة الدولية للمعلومات - مثل موقع اليوتيوب - توفر العديد من الأفلام عن المتاحف ، يمكن للفرد مشاهدتها متي يشاء . كما أن البعض يستغل برامج وصفحات التواصل الاجتماعي في عرض تجاربه ومكاسبه الثقافية من زيارات المتاحف للأخريين ليطلعوا عليها. فضلاً عن ذلك توفر بعض القنوات التلفزيونية عدداً من البرامج والأفلام التسجيلية عن المتاحف التي تكاد تغني عدد من راغبي السياحة الثقافية في بعض الأحيان عن الذهاب لزيارة هذه المتاحف.

- تشير التباينات المكانية للطلب السياحي علي المتاحف في المحافظات المصرية عام 2020م (جدول 2) و(شكل 10) إلي أن المقصد السياحي للمتاحف المصرية ينقسم إلي ثلاث شرائح متباينة هي: (أ) المقصد الرئيس ويضم خمس محافظات تجذب حوالي 96.8% من جملة الطلب السياحي علي المتاحف ، وهذه المحافظات هي القاهرة والاسكندرية والجيزة والأقصر وأسوان، (ب) المقصد الثانوي ويضم سبع عشرة محافظة تجذب حوالي 3.2% من جملة الطلب السياحي علي المتاحف، (ج) المقصد الخامل ويضم خمس محافظات لا تجذب أي طلب سياحي علي المتاحف، ويعود ذلك إلي أن متاحف هذه المحافظات خاملة سياحياً، بمعنى أنها مغلقة وغير مفتوحة للزيارة،



وهذه المحافظات هي: محافظة شمال سيناء ومحافظة جنوب سيناء ومحافظة الشرقية ومحافظة بني سويف ومحافظة أسيوط.

- تشير الاختلافات المكانية علي المستوى التفصيلي للخصائص الجغرافية للطلب السياحي علي متاحف المقصد الرئيس والمقصد الثانوي بمصر في عام 2020م إلي مايلي :

(1) تأتي محافظة القاهرة علي رأس المحافظات المصرية جذبًا للطلب السياحي الذي يقصد المتاحف، فقد بلغ نصيب المحافظة من جملة الطلب السياحي القاصد المتاحف المصرية نسبة بلغت نحو 53%، أي أن محافظة القاهرة تستقطب وحدها أكثر من نصف الطلب السياحي علي المتاحف المصرية، وبفحص السمات والخصائص التي يتسم بها الطلب علي متاحف محافظة القاهرة يتبين الأتي:

(أ) - حقق الطلب السياحي علي متاحف محافظة القاهرة مؤشر إشغال متحفي (م ش م) رصدت قيمته حوالي 22.1% ، بما يعني أن متاحف المحافظة تم استغلالها سياحيًا بما يزيد عن خمس الطاقة الاستيعابية لها ، (ب) - انجزت المتاحف النشطة سياحيًا بمحافظة القاهرة مؤشر إقبال متحفي (م ق م) بلغت قيمته نحو 81 ألف زائر/المتحف، وهو يعادل أكثر من ضعف المتوسط العام لمؤشر الإقبال المتحفي علي مستوي مصر، (ت) - سجلت متاحف القاهرة مؤشر ارتياد يومي (م إ ي) بلغت قيمته أكثر من 4.4 ألف زائر/اليوم، وهو يزن أكثر من نصف مؤشر الارتياح اليومي علي مستوي مصر، (ث) - حققت متاحف القاهرة إيرادات قُدرت في عام 2020م بنحو 1.3 مليون جنيهًا، شكلت حوالي 1.2% من جملة إيرادات الطلب السياحي علي المتاحف المصرية، وهي نسبة إيرادات متدنية للغاية لا تتناسب مع حجم الطلب السياحي علي

متاحف المحافظة، (ج) بلغ متوسط الأيراد السنوي للمتحف (م ر م) النشاط سياحيًا بالقاهرة حوالي 64 ألف جنيه في العام ، وهو يعادل حوالي 5% من متوسط إيراد المتحف علي مستوي مصر ، (ح) سجل متوسط انفاق الزائر لمتاحف القاهرة أقل من جنيهاً واحدًا ، وهذا الانفاق يمثل نحو 2.2% من المتوسط العام لانفاق الزائر للمتاحف المصرية



شكل (١٠) الهيراركية المكانية للطلاب علي المتاحف بالمقصد المصري ٢٠٢٠م



ويمكن تفسير التدني في قيم إيرادات الطلب السياحي علي متاحف القاهرة أن عددًا كبيرًا من هذه المتاحف مفتوح للزيارة المجانية ولا يتم تحصيل رسوم من الزائرين لها ، (خ) سجل مؤشر التنافسية المتحفي (م ت م) بالقاهرة قيمة بلغت حوالي 28.2% ، في دلالة علي احتلال القاهرة صدارة المحافظات المصرية في السياحة المتحفية بمرتبة عالية جدًا في التنافسية السياحة ، وهو ما يمثل أكثر من ستة أمثال المتوسط العام لمؤشر التنافسية المتحفي علي مستوي مصر . واستنادًا علي المؤشرات السابق ذكرها يمكن وصف محافظة القاهرة بأنها قبلة سياحة المتاحف في مصر ، إلا أنها لم تحقق من الإيرادات ما يكفي هذه المكانة في حجم الطلب السياحي . وبشكل عام يمكن تفسير واسناد أسباب زيادة الإقبال علي المتاحف بمحافظة القاهرة إلي الأتي: (1) موقع القاهرة الذي يكاد يتوسط الإقليم المصري ، فضلًا عن أنها عاصمة الدولة ونواتها التاريخية والمعاصرة ، التي تقدم كافة الخدمات السياحية ، ويتردد عليها غالبية السائحين ، (2) المكانة الثقافية والتاريخية التي تتمتع بها القاهرة ، فضلًا عن التباين والتنوع الثقافي والتاريخي في متاحفها ، (3) سهولة الوصول للقاهرة ، وإمكانية التنقل فيها لتوافر كافة وسائل النقل بها .

(2) جاءت محافظة الإسكندرية في المرتبة الثانية بين المحافظات المصرية جذبًا للطلب السياحي المتحفي ، فقد سجل نصيب المحافظة من جملة الطلب السياحي المتجه نحو المتاحف المصرية نسبة بلغت ما يقرب من 27% ، بما يشير إلي أن محافظة الإسكندرية تجذب وحدها ما يزيد عن ربع الطلب السياحي الذي يرغب في زيارة المتاحف في مصر . وبدراسة وفحص الطلب السياحي الذي يزور متاحف محافظة الإسكندرية يتبين أنه تميز بالسمات والخصائص الآتية :



(أ) - حقق الطلب السياحي علي متاحف محافظة الإسكندرية مؤشر إشغال متحفى (م ش م) بلغت قيمته حوالي 16% ، مما يدل علي أن متاحف المحافظة تم استغلالها سياحيًا بما يقرب من سدس قدراتها الإستيعابية لها،

(ب) - حققت المتاحف النشطة بمحافظة الإسكندرية مؤشر إقبال متحفى (م ق م) سجلت قيمته أكثر من 58 ألف زائر/المتحف، وهو يعادل أكثر من مرة ونصف المرة للمتوسط العام لمؤشر الاقبال المتحفى علي مستوي مصر، ونحو 0.73 من (م ق م) للقاهرة، (ت) - قدمت متاحف الإسكندرية مؤشر ارتياد يومي (م إي) بلغت قيمته أكثر من 2.2 ألف زائر/اليوم، وهو يعادل أكثر من ربع مؤشر الارتياح اليومي للمتاحف علي مستوي مصر، وحوالي نصف (م أ ي) للقاهرة، (ث) - حقق الطلب السياحي علي متاحف محافظة الإسكندرية إيرادات قُدرت في عام 2020م بنحو 71.3 مليون جنيهًا، شكلت ما يقرب من ثلثي مجموع إيرادات الطلب السياحي علي المتاحف المصرية في هذا العام، وهي نسبة إيرادات مرتفعة للغاية تتناسب بشكل كبير مع حجم الطلب السياحي علي متاحف المحافظة، (ج) وصل متوسط الايراد السنوي للمتحف (م ر م) النشاط سياحيًا بالإسكندرية حوالي 5.1 مليون جنيهه في العام ، وهو يعادل نحو أربعة أمثال متوسط ايراد المتحف علي مستوي مصر في هذه السنة، (ح) بلغ متوسط انفاق الزائر لمتاحف الإسكندرية ما يقرب من 88 جنيهًا ، وهذا الانفاق يمثل حوالي مرتين ونصف المتوسط العام لانفاق سائح المتاحف بمصر ، ويمكن تفسير ارتفاع قيم إيرادات الطلب السياحي علي متاحف الإسكندرية أن المحافظة تعد مقصد لراغبي السياحة الشاطئية وسياحة الإصطياف ، ويقوم عدد كبير من هؤلاء السائحين بزيارة متاحف المحافظة كجزء من برنامجهم الترويحي لزيارتهم بالمحافظة، علاوة علي ذلك فإن رسم الزيارة للغالبية العظمي



من متاحف الاسكندرية مرتفع نسبياً، (خ) سجل مؤشر التنافسية المتحفي (م ت م) بالإسكندرية قيمة بلغت حوالي 26.2% ، في دلالة علي احتلال الإسكندرية مرتبة عالية جداً بين المحافظات المصرية في السياحة المتحفية ، فهي تأتي كظل لمحافظة القاهرة في نمط سياحة المتاحف ، ويمثل (م ت م) للإسكندرية أكثر من خمسة أضعاف المتوسط العام لمؤشر التنافسية المتحفي علي مستوي مصر . ووفقاً للمؤشرات السابق ذكرها تعد محافظة الإسكندرية القطب الثاني لسياحة المتاحف في مصر بعد القاهرة ، وتحقق من الايرادات ما يكافئ هذه المكانة في حجم الطلب السياحي . ويرجع ذلك إلي المكانة الثقافية والتاريخية للإسكندرية ، وإلي تنوع متاحفها ثقافياً تاريخياً .

(3) استقرت محافظة الجيزة في المرتبة الثالثة بين المحافظات المصرية جذباً للطلب السياحي المتحفي ، فقد بلغت نسبة مساهمة المحافظة من اجمالي الطلب السياحي المتجه إلي المتاحف المصرية حوالي 7.5% ، بما يعني أن متاحف محافظة الجيزة تجذب ما يقرب من 13/1 من جملة الطلب السياحي الذي يرغب في زيارة المتاحف المصرية، وقد تميز الطلب السياحي الذي يزور متاحف محافظة الجيزة بالآتي : (أ)- سجلت متاحف محافظة الجيزة مؤشر إشغال متحفي (م ش م) بلغت قيمته حوالي 4.5% ، مما يدل علي أن متاحف المحافظة تم استغلالها سياحياً بما يقرب من 20/1 من الطاقة الإستيعابية التي تتمتع بها ، وهو استغلال محدود جداً وفي حاجة ملحة إلي تفعيله سياحياً بمستوي أفضل ، (ب)- حققت المتاحف النشطة سياحياً بمحافظة الجيزة مؤشر إقبال متحفي (م ق م) بلغت قيمته أكثر من 16.3 ألف زائر/المتحف ، وهو يعادل نحو 45% من المتوسط العام لمؤشر الاقبال المتحفي علي مستوي مصر ، ونحو 0.2 من (م ق م) للقاهرة، (ت)- سجلت



متاحف الجيزة مؤشر ارتياد يومي (م إي) بلغت قيمته نحو 625 زائر/اليوم ، وهو يمثل نحو 7.5% من مؤشر الارتياح اليومي للمتاحف علي مستوي مصر ، (ث)- أحرز الطلب السياحي علي متاحف محافظة الجيزة إيرادات قُدرت في عام 2020م بأكثر من 19.5 مليون جنيهاً ، جسدت ما يقرب من 18% من مجموع إيرادات الطلب السياحي علي المتاحف المصرية في هذا العام ، وهي نسبة إيرادات مرتفعة تتناسب بشكل كبير مع حجم الطلب السياحي علي متاحف المحافظة ، (ج) بلغ متوسط الإيراد السنوي للمتحف (م ر م) النشاط سياحياً بالجيزة حوالي 1.4 مليون جنيه في العام ، وهو يكاد يماثل المتوسط العام لإيراد المتحف علي مستوي مصر في هذه السنة ، (ح) قُدرَ متوسط انفاق الزائر لمتاحف الجيزة ما يقرب من 86 جنيهاً ، ويمثل هذا الإنفاق نحو مرتين ونصف المرة من المتوسط العام لانفاق سائح المتاحف بمصر ، ويمكن تفسير ارتفاع قيم إيرادات الطلب السياحي علي متاحف الجيزة أن المحافظة تعد مقصد لراغبي السياحة الثقافية وهؤلاء السائحين يتمتعون بانفاق مرتفع في زيارتهم ، لأن غالبتهم من السائحين الأجانب، علاوة علي ذلك فإن رسم الزيارة للغالبية العظمي من المتاحف النشطة بالمحافظة مرتفع نسبياً ، (خ) حققت متاحف محافظة الجيزة مؤشر تنافسية متحفي (م ت م) بلغت قيمته حوالي 11% ، في دلالة علي احتلال الجيزة مرتبة متوسطة بين المحافظات المصرية في السياحة المتحفية فهي تأتي ثاني لمحافظة القاهرة في سياحة المتاحف ، ويعادل (م ت م) للجيزة نحو مرتين ونصف المرة قدر المتوسط العام لمؤشر التنافسية المتحفي علي مستوي مصر . ووفقاً للمؤشرات السابق ذكرها تعد محافظة الجيزة القطب الثالث لسياحة المتاحف في مصر بعد القاهرة والاسكندرية ، وتحقق من الإيرادات ما يكافئ هذه المكانة في



حجم الطلب السياحي بشكل كبير . وترجع أسباب زيادة الإقبال علي المتاحف بمحافظة الجيزة إلي: (1) موقع الجيزة كظهير للقاهرة فضلاً عن أنها تعد جزء أصيل من نواة الدولة المصرية التي تقدم مستويات جيدة من الخدمات السياحية ، (2) المكانة الثقافية والتاريخية التي تتمتع بها الجيزة عبر العصور وخاصة العصر الفرعوني الذي يجذب السائحين الأجانب.

(4) احتلت محافظة الأقصر المرتبة الرابعة بين محافظات مصر من حيث جذب الطلب السياحي علي المتاحف، فقد شكلت نسبة مساهمة المحافظة من اجمالي الطلب السياحي علي المتاحف المصرية حوالي 6.4%، بما يعني أن متاحف محافظة الأقصر تجذب ما يقرب من 16/1 من جملة الطلب السياحي الذي يرغب في ممارسة سياحة المتاحف في مصر، و وبفحص السمات والخصائص التي يتسم بها الطلب السياحي الذي يزور متاحف محافظة الأقصر يتبين الآتي: (أ)- سجلت متاحف محافظة الأقصر مؤشر إشغال متحفى (م ش م) بلغت قيمته حوالي 18%، مما يدل علي أنه تم استغلال ما يقرب من خمس الطاقة الإستيعابية لمتاحف المحافظة في النشاط السياحي وهو استغلال متدني ويحتاج إلي تفعيله بمستوي أكبر بما يتناسب وامكانات المحافظة التراثية، (ب)- حققت المتاحف النشطة بمحافظة الأقصر مؤشر إقبال متحفى (م ق م) بلغت قيمته أكثر من 65 ألف زائر/المتحف، وهو ثاني أعلى مؤشر بعد القاهرة علي مستوي محافظات مصر، وهو يعادل نحو 1.8 مرة قدر المتوسط العام لمؤشر الاقبال المتحفى علي مستوي مصر، ويرجع ذلك إلي قلة عدد المتاحف بالمحافظة مقارنة بالزائرين، (ت)- سجلت متاحف الأقصر مؤشر ارتياد يومي (م إ ي) بلغت قيمته أكثر من 534 زائر/اليوم، وهو يمثل نحو 6.4% من مؤشر الارتياح اليومي للمتاحف علي مستوي



مصر، (ث)- أحرز الطلب السياحي علي متاحف محافظة الأقصر إيرادات قُدرت في عام 2020م بنحو 13.4 مليون جنيهاً، شكلت ما يقرب من 8/1 مجموع إيرادات الطلب السياحي علي المتاحف المصرية في هذا العام ، وهي نسبة إيرادات مرتفعة تتناسب بشكل كبير مع عدد المتاحف النشطة سياحياً وتتناسب مع حجم الطلب السياحي علي متاحف المحافظة، وتتناسب أيضاً مع جنسية السائح القاصد متاحف المحافظة، (ج) بلغ متوسط الإيراد السنوي للمتحف (م ر م) النشاط سياحياً بالأقصر حوالي 4.5 مليون جنيه في العام، وهو يعادل نحو 3.4 مرة قدر المتوسط العام لإيراد المتحف علي مستوى مصر في هذه السنة، (ح) قُدرَ متوسط انفاق الزائر لمتاحف الأقصر ما يقرب من 69 جنيهاً، ويمثل هذا الإنفاق نحو ضعف المتوسط العام لانفاق سائح المتاحف بمصر، ويمكن تفسير ارتفاع قيم إيرادات الطلب السياحي علي متاحف الأقصر أن المحافظة تعد مقصد لراغبي السياحة الثقافية وهؤلاء السائحين غالبيتهم من الأجانب الذين يتمتعون بانفاق مرتفع في زيارتهم، علاوة علي ذلك فإن رسم الزيارة للغالبية العظمي من متاحف المحافظة مرتفع نسبياً، (خ) حققت متاحف محافظة الأقصر مؤشر تنافسية متحفي (م ت م) بلغت قيمته حوالي 5.1%، في دلالة علي احتلال الأقصر مرتبة متوسطة بين المحافظات المصرية في السياحة المتحفية، فهي تعد نواة السياحة المتحفية في صعيد مصر، ويعادل (م ت م) للأقصر نحو 1.1 مرة قدر المتوسط العام لمؤشر التنافسية المتحفي علي مستوى مصر. ووفقاً للمؤشرات السابق ذكرها تعد محافظة الأقصر القطب الرابع لسياحة المتاحف في مصر بعد القاهرة والاسكندرية والجيزة، وتحقق من الإيرادات ما يكافئ هذه المكانة في حجم



الطلب السياحي بشكل كبير. وترجع أسباب زيادة الإقبال علي المتاحف بمحافظة الأقصر إلي المكانة التراثية التي تتمتع بها المحافظة محلياً ودولياً.

(5) احتلت محافظة أسوان المرتبة الخامسة بين محافظات مصر من حيث جذب الطلب السياحي علي المتاحف، فقد شكلت نسبة مساهمة المحافظة من اجمالي الطلب السياحي علي المتاحف المصرية حوالي 3.3%؛ وبفحص السمات والخصائص التي يتسم بها الطلب السياحي الذي يزور متاحف محافظة أسوان يتبين الأتي: (أ) - سجلت متاحف محافظة أسوان مؤشر إشغال متحف (م ش م) بلغت قيمته حوالي 9.2%، مما يدل علي أنه تم استغلال ما يقرب من عُشر الطاقة الإستيعابية لمتاحف المحافظة في النشاط السياحي وهو استغلال منخفض ويحتاج إلي تفعيله بمستوي أعلى، (ب) - حققت المتاحف النشطة بمحافظة أسوان مؤشر إقبال متحف (م ق م) بلغت قيمته أكثر من 34 ألف زائر/المتحف، وهو يعادل تقريبا المتوسط العام لمؤشر الإقبال المتحف علي مستوي مصر، ويرجع ذلك الإقبال إلي قلة عدد المتاحف بالمحافظة، (ت) - سجلت متاحف أسوان مؤشر ارتياد يومي (م إي) بلغت قيمته نحو 277 زائر/اليوم، وهو يمثل نحو 3.3% من مؤشر الارتياح اليومي للمتاحف علي مستوي مصر، (ث) - أحرز الطلب السياحي علي متاحف محافظة أسوان إيرادات قُدرت في عام 2020م بأكثر من 3 مليون جنيهاً، شكلت ما يقرب من 2.8% من مجموع إيرادات الطلب السياحي علي المتاحف المصرية في هذا العام، وهي نسبة إيرادات منخفضة لا تتناسب مع عدد الامكانات التراثية للمحافظة، (ج) بلغ متوسط الايراد السنوي للمتحف (م ر م) النشاط سياحياً بأسوان أكثر من واحد مليون جنيه في العام، وهو يعادل نحو 0.8 من المتوسط العام لايراد المتحف علي مستوي مصر في هذا العام، (ح)



قُدِّرَ متوسط انفاق الزائر لمتاحف أسوان ما يقرب من 30 جنيهًا، ويمثل هذا الإنفاق 0.85 من المتوسط العام لانفاق سائح المتاحف بمصر؛ ويمكن تفسير ارتفاع قيم إيرادات الطلب السياحي علي متاحف أسوان، أن المحافظة تعد مقصد لراغبي السياحة الثقافية، وهؤلاء السائحين يتمتعون بانفاق مرتفع في زيارتهم، (خ) حققت متاحف محافظة أسوان مؤشر تنافسية متحفي (م ت م) بلغت قيمته حوالي 3.1%، في دلالة علي احتلال أسوان مرتبة متوسطة بين المحافظات المصرية في السياحة المتحفية، فهي تعد القطب الثاني للسياحة المتحفية في صعيد مصر بعد الأقصر، ويعادل (م ت م) لأسوان نحو ثلثي قدر المتوسط العام لمؤشر التنافسية المتحفي علي مستوى مصر. ووفقاً للمؤشرات السابق ذكرها تعد محافظة أسوان القطب الخامس لسياحة المتاحف في مصر بعد القاهرة والاسكندرية والجيزة والأقصر، وتحقق من الإيرادات ما يكافئ هذه المكانة في حجم الطلب السياحي بشكل نسبي .

(6) حملت خريطة الطلب السياحي علي المتاحف المصرية في عام 2020م سبع عشرة محافظة تعد بمثابة السوق الثانوي للطلب السياحي علي المتاحف المصرية، حيث تجذب هذه المحافظات مجتمعة حوالي 3.2% من جملة الطلب السياحي علي متاحف مصر. وتأتي علي قمة محافظات هذا السوق الثانوي محافظة كفر الشيخ التي تجذب نحو 0.7% من جملة الطلب السياحي المتحفي بمصر، وتحقق (م ق م) بلغت قيمته 20 ألف زائر/المتحف، يصحبه (م إي) بلغ حوالي 55 زائر/اليوم، بمتوسط انفاق للزائر بلغ نحو 6 جنيهات فقط. وتأتي محافظة البحر الأحمر في المرتبة الثانية بالسوق الثانوي حيث تجذب نحو 0.5% من جملة هذا الطلب، ثم محافظة المنيا بنصيب بلغ نحو 0.4% من جملة الطلب السياحي المتحفي بمصر، ثم محافظة دمياط



وبورسعيد بنسبة مساهمة لكل منها تقدر بنحو 0.3%، أما محافظة البحيرة وسوهاج فيبلغ نسبة مشاركة كل منها أكثر من 0.2%، أما المحافظات العشر الباقية فتجذب جميعها حوالي 0.6% من مجموع الطلب السياحي علي المتاحف المصرية. وبشكل عام تعد نسبة مشاركة السوق الثانوي متدنية للغاية، ويجب تفعيل متاحف هذه المحافظات علي الساحة السياحية لتجذب الزائرين للمتاحف، سواء من سوق الطلب المحلي أو من سوق الطلب الدولي .

2- كروولوجيا الطلب بالمصدر السياحي

تبحث كروولوجيا الطلب بالمصدر في التباينات المكانية للأسواق المرسلة للطلب السياحي نحو المتاحف المصرية، بمعنى رصد التباين المكاني لمنابع الحركة السياحية المتجهة للمتاحف المصرية، سواء كانت منايع محلية أو دولية. ونظرًا لعدم توافر بيانات من الهيئات الحكومية عن جنسيات زائري المتاحف المصرية، فسوف يعتمد هذا الجزء من الدراسة علي العمل الميداني⁽¹⁾. وشملت العينة التي خضعت للاختبار والقياس 147 مفردة، وتوزعت العينة نوعيًا فضمت 96 مفردة من الذكور بنسبة بلغت 65.3%، وضمت 51 مفردة من الإناث بنسبة شكلت 34.7%. وعن التركيب العمري للعينة فقد ضمت 14 مفردة من صغار السن بنسبة 9.5%، وشملت 92 مفردة من متوسطي السن بنسبة 62.6%، وشملت 41 مفردة من كبار السن بنسبة 27.9%. وفيما يخص التركيب التعليمي لعينة الدراسة، فقد تبين أن 27 من الأفراد بنسبة 18.4% في مستوى التعليم الثانوي فأقل، وعدد 89 مفردة بنسبة 60.5% في مستوى التعليم الجامعي، وعدد 31 مفردة بنسبة 21.1% في مستوى التعليم فوق الجامعي. وفيما يخص التركيب العملي (الوظيفي)

(1) - تم شرح آلية وتنفيذ العمل الميداني في الجزء الخاص بمنهجية الدراسة .



لعينة الدراسة، فقد ضمت 31 طالبًا بنسبة 21.1%، وشملت 93 موظفًا بنسبة 63.3%، واحتوت علي 8 باحثين بنسبة 5.5%، واشتملت علي 15 مفردة أعمال حرة بنسبة 10.1%.

واستنادًا إلي البيانات التي تم الحصول عليها من تفريغ استمارات الاستبيان والمدونة في الجدول (3) والملحق (3) والشكل (11)، يمكن رصد الخصائص المكانية للأقاليم المرسله للطلب السياحي نحو المتاحف المصرية فيما يلي:

1- السوق المحلي (السوق المصري)، جاء في المرتبة الأولى في الطلب القاصد زيارة المتاحف، فقد سجل الوزن النسبي لهذا السوق بين مفردات العينة المبحوثة أكثر من 44%، وتبين من فحص خصائص المستجيبين أن الذكور في السوق المصري هم الأكثر رغبة في زيارة المتاحف، فقد مثل الذكور أكثر من ثلثي المصريين في العينة، وشكل الاناث الثلث الباقي. وعُمريًا تميز السوق المصري بهيمنة فئة متوسطي السن عليه حيث شكلت هذه الفئة مايقرب من 68% من جملة السوق المحلي، وغالبية هذه الفئة من الموظفين الراغبين في الثقافة والتعرف علي التاريخ المصري، ومن الطلاب دارسي مجال التاريخ والآثار والارشاد السياحي؛ أما فئة كبار السن فقد مثلت أكثر من 18% من زوار المتاحف، ومعظم فئة كبار السن هم من المتقاعدين الذين يبحثون عن الترفيه المصحوب بالثقافة واكتساب المعرفة، أما فئة صغار السن فقد شكلوا حوالي 14% من المصريين زوار

جدول (3) أسواق الطلب علي المتاحف المصرية في عام 2022م

% من جملة المستجيبين	التكرار		السوق
	اناث	ذكور	
44.2	21	44	المحلي (المصري)
21.8	8	24	الآسيوي
21.1	15	16	الأوروبي
6.8	2	8	الإفريقي
3.4	1	4	العربي
2.7	2	2	الأمريكي
100	49	98	المجموع

المصدر: الملحق (3) .

المتاحف، وهؤلاء الصغار هم أطفال مصاحبين للأسرة أو مصاحبين للأخ الأكبر في الزيارة وكلهم في سن التعليم الأساسي، وهدفهم هو الترفيه أكثر من اكتساب الثقافة والمعرفة. وقد اتسم السوق المحلي علي المتاحف بغلبة نمط الزيارة الجماعية علي نمط الزيارة الفردية، فقد مثل النمط الجماعي ما يقرب من 71% من العينة. وتراوحت مدة الزيارة التي يستغرقها زائر المتاحف من السوق المحلي بين الساعتين والثلاث ساعات، وقليلًا من المستجيبين تجاوزوا الساعات الثلاث، ومثلوا نسبة لم تتجاوز نحو 7.7% من جملة السوق المحلي، وهم ممن لديهم شغف المعرفة ويدققون في جني المعلومات عن مقتنيات المتاحف. وتميز رواد المتاحف من السوق المحلي بأن النسبة الأكثر كانت لمن يزرون المتحف للمرة الأولى وقد بلغت نحو 46.7%، أما من كرروا الزيارة للمرة الثانية فبلغت نسبتهم 26.2%، ومن ترددوا علي زيارة المتاحف للمرة الثالثة شكلوا نحو 17%، أما من يزوروا المتاحف للمرة الرابعة فشكلوا نحو ما يزيد عن 10% من



المستجيبين وغالبيتهم من كبار السن محبي الثقافة والمعرفة ومن يسعون لشغل أوقاتهم في زيارة الانماط المختلفة من المتاحف. وعن عدد المتاحف التي يخطط الزائر المحلي لزيارتها فقد أقر أكثر من 82% من المستجيبين أنهم يزرون متحف واحد في الرحلة كجزء ثقافي ومعرفي من البرنامج المعد للرحلة.

وقد أكد أكثر من 74% من المستجيبين أنهم يفضلون الزيارة في فصل الشتاء، كنوع من الترويح الثقافي Cultural recreation، مقابل سياحة الاصطياف في الصيف؛ في حين يفضل نحو 26% فصل الصيف، حيث الاجازة الصيفية وعدم وجود ضغوط دراسية علي الأبناء.

وأوضح أكثر من 34.6% من المستجيبين أنهم زاروا متاحف خارج القاهرة، تمثلت في متاحف مكتبة الاسكندرية خلال رحلات الاصطياف، كما أن المستجيبين من خارج القاهرة الكبرى زاروا المتاحف الاقليمية الموجودة في محافظتهم. وجاءت علي رأس الوسائل التي لعبت الدور الأساسي في تحفيز زيارة المتاحف لدي المستجيبين من خلال الدعاية للمتاحف ممثلة في شبكة المعلومات الدولية بنسبة 44%، وكذلك التلفزيون ببرامجه عن العديد من المتاحف والترويج لها بنسبة 31%، الاذاعة بنسبة 13% ثم جاء في النهاية دور الاصدقاء والاقارب والصحف بنسبة 10%.

وأكد المستجيبين من السوق المحلي أن الدوافع والمحفزات التي وقفت وراء زيارة المتاحف تمثلت في الأساس في اكتساب الثقافة والمعرفة بنسبة 38% والترويح والترفيه بنسبة 17% والسعر المناسب للزيارة بنسبة 16% وسهولة الوصول بنسبة 12% والتعليم والدراسة بنسبة 9% والبحث العلمي بنسبة 8%. وجاءت هيراركية المتاحف المرغوبة في الزيارة وفقاً لأراء



المبحوثين ممثلة في احتلال متاحف الآثار الصدارة بنسبة 34% ويليها متاحف التاريخ بنصيب 28% ومتاحف الفن بنسبة 19% ومتاحف العلوم والتكنولوجيا بنصيب بلغ نحو 11%. وتمثلت أهم التحديات التي قابلت الزائر المحلي خلال رحلته للمتاحف في السلوكيات غير اللائقة لبعض العاملين (23%) وتدني مستوى التسهيلات والخدمات المقدمة لرواد المتاحف (21%) والعرض غير الجيد (20) وعدوي كوفيد 19 (18%) وارتقاع اسعار رسم الدخول (10%) والزحام (8%).

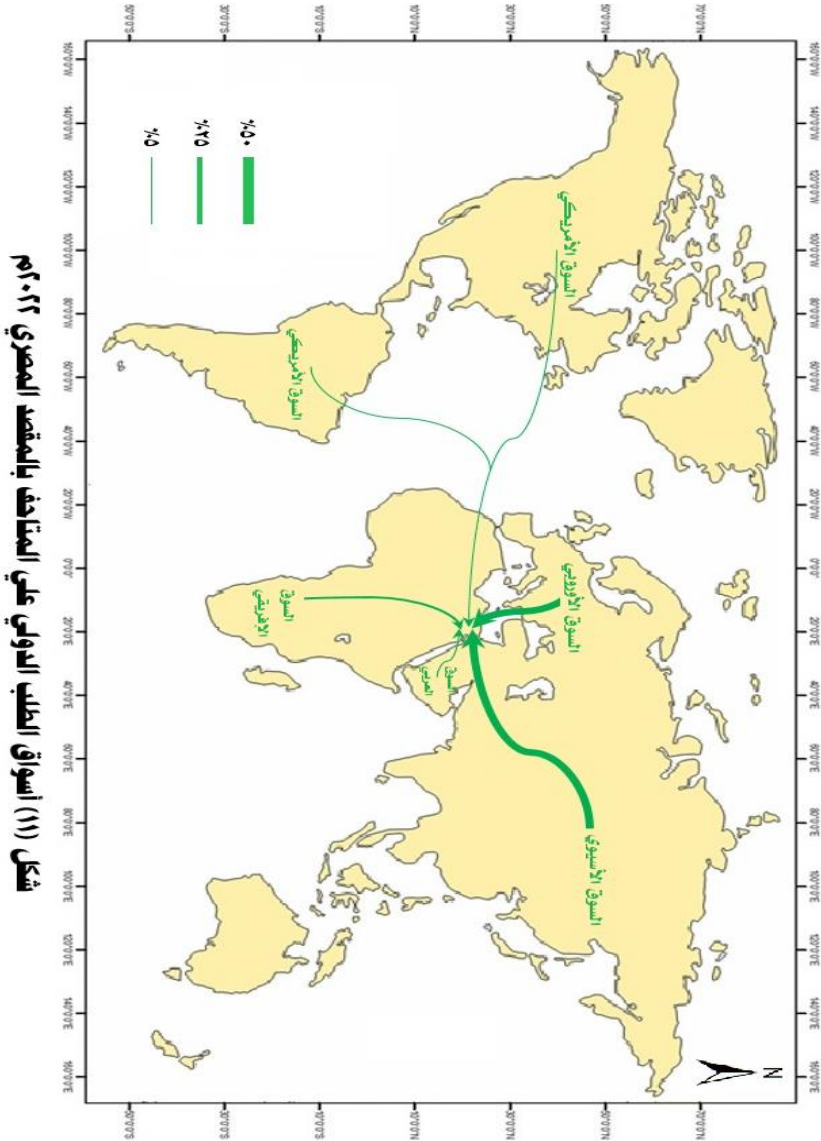
وقد توزع زائري المتاحف من المصريين في العينة المبحوثة علي ثمان محافظات هي: (1) محافظة القاهرة وبلغ نصيبها من العينة نسبة تقترب من 10/3 جملة المصريين، مثل الذكور منهم أكثر من 63% والإناث مايقرب من 27%، وعمريًا شكل متوسطي السن في زوار المتاحف من القاهرة حوالي 58% من العينة، وشكل كبار السن من القاهريين زوار المتاحف أكثر من 26%، وشكل صغار السن نحو 16%. (2) محافظة الجيزة نالت ما يقرب من ربع الطلب المصري، موزع علي الذكور بنسبة بلغت 46.7% والاناث بنسبة بلغت 53.3%؛ وعمريًا شكل متوسطي السن أكثر من 53.3% من زوار المتاحف من الجيزة، أما صغار السن مثلوا ما يقرب من 27% ومثل كبار السن نحو خمس زوار المتاحف من المحافظة. (3) محافظة القليوبية شكل نصيبها نحو 7/1 من جملة المصريين زوار المتاحف، مثل الذكور الثلثين والاناث الثلث، وشكل متوسطي السن نحو 56% وكان الكبار والصغار بنفس النسبة وبلغت أكثر 22%. (4) محافظة الشرقية بنسبة بلغت نحو 11%، شكل الذكور أكثر من 71% والاناث ما يقرب من 29%، كلهم من متوسطي السن



وكبار السن بنسبة بلغت 71% و29% علي التوالي. (5) السويس بنصيب بلغ ما يقرب من 8%، شكل الذكور 80% والانات 20%، وكل الزوار من السويس من فئة متوسطي السن، (6) محافظة الغربية بأكثر من 6% كلهم من الذكور متوسطي السن، (7) محافظتي الفيوم وبني سويف بنسبة 4.6% لكل منها كلهم من الذكور متوسطي السن ممن يرتبطون بعمل في إقليم القاهرة الكبرى .

2- السوق الأسيوي، حل في المرتبة الثانية في الطلب الراغب في زيارة المتاحف المصرية، فقد سجل الوزن النسبي لهذا السوق بين مفردات العينة ما يقرب من 22%. وأوضحت خصائص وسمات المستجيبين أن الذكور في السوق الأسيوي هم الأكثر إقبالاً علي زيارة المتاحف، فقد شكل الذكور نحو 4/3 من المستجيبين الأسيويين، وشكل الانات الربع الآخر. وحسب التركيب العمري اتسم السوق الأسيوي بغياب الفئة العمرية لصغار السن، فضلاً عن هيمنة فئة متوسطي السن عليه حيث شكلت هذه الفئة ما يقرب من 85% من جملة هذا السوق، وغالبية هذه الفئة من الطلاب الدارسين في الأزهر الشريف ممن لديهم شغف التعرف علي التراث والتاريخ المصري عبر العصور؛ أما فئة كبار السن في السوق الأسيوي فقد شكلت أكثر من 15% من مجموع الأسيويين، ومعظم فئة كبار السن هم من الصينيين الذين يرغبون في معرفة الثقافة المصرية، ومن باكستان ممن لهم اهتمام بالتراث الاسلامي في مصر. ومن أبرز خصائص السوق الأسيوي علي المتاحف الهيمنة المطلقة لنمط الزيارة الجماعية وغياب نمط الزيارة الفردية. وقد بلغت مدة الزيارة التي يستغرقها زائر المتاحف من السوق

الأسويي أكثر من الثلاث ساعات، وقليلًا من المستجيبين لم يتجاوز الساعتين ومثلوا نسبة لم تتجاوز نحو 11% من الأسويين.





3- وفيما يخص تكرار الزيارة للمتاحف المصرية فقد اتسم السوق الآسيوي بأن من يزوروا المتاحف للمرة الأولى شكلوا نحو ما يقرب من 15% من المستجيبين، أما من كرروا الزيارة للمرة الثانية فبلغت نسبتهم أكثر من 22%، في حين شكل من يزورون المتاحف المصرية للمرة الثالثة النسبة الأكبر بين الآسيويين وقد بلغت نحو 32.5%، ومن ترددوا علي زيارة المتاحف للمرة الرابعة شكلوا نحو 31%، ويلاحظ أن من كرر الزيارة للمرة الثالثة أو الرابعة هم من الدارسين في الأزهر ممن يعتبرون زيارة المتاحف ثقافة وترويح في آن واحد خلال تواجدهم للدراسة بمصر. وعن عدد المتاحف التي يخطط الزائر الآسيوي لزيارتها خلال رحلته فقد أقر أكثر من 80% من المستجيبين أنهم يزورون متحف واحد في الرحلة كجزء ثقافي ومعرفي من البرنامج المعد للرحلة. وأوضح ما يقرب من 47% من المستجيبين أنهم يفضلون الزيارة في فصل الشتاء لاعتدال المناخ في مصر، في حين يفضل نحو 34% فصل الصيف، بينما يفضل 19% الزيارة في الخريف والربيع. وأشار المستجيبين من السوق الآسيوي أنهم لم يزوروا متاحف خارج القاهرة الكبرى. وجاءت علي رأس الوسائل التي لعبت الدور الأساسي في زيارة المتاحف لدي المستجيبين الآسيويين عبر الدعاية للمتاحف علي شبكة المعلومات الدولية بنسبة 74%، وكذلك الأصدقاء والاقارب بنسبة 26%.

وأكد المستجيبين أن الدوافع والمحفزات التي وقفت خلف زيارة المتاحف لدي الآسيويين تمثلت في الأساس في اكتساب الثقافة والمعرفة عن التاريخ المصري بنسبة 54% والترويح والترفيه بنسبة 19% والسعر المناسب للزيارة بنسبة 18% وسهولة الوصول بنسبة 8% والبحث العلمي بنسبة 1%.



وجاءت متاحف الآثار على رأس المتاحف التي يفضلها الأسيويون في الزيارة بنسبة 64% ويليهما متاحف التاريخ بنصيب 30% ومتاحف الفن بنسبة 6%. وأهم التحديات التي قابلت الزائر الأسيوي خلال رحلته للمتاحف كانت تدني مستوي الخدمة (32%) والعرض غير الجيد (30) والازحام (27%) وعدوي كوفيد 19 (11%). وقد توزع زائري المتاحف من الأسيويين في العينة علي ثمان دول هي: (1) أندونيسيا بنسبة تزيد عن 5/1 من جملة السوق الأسيوي، 60% من الذكور و40% من الاناث، وكل السوق الاندونيسي من فئة متوسطي السن الذين يدرسون في جامعة الأزهر، (2) دولة الصين بنصيب اقترب من 19% من مجموع الطلب الأسيوي، وتلثي هذا السوق من الذكور والثلث من الاناث، ويتوزع الزوار من هذا السوق علي متوسطي السن بنسبة أكثر من 66% وكبار العمر بنسبة 34%، (3) باكستان بمشاركة بلغت نحو 16% من جملة الأسيويين زوار المتاحف، 60% ذكور و40% اناث، موزعين علي متوسطي السن 60% والكبار 4%، (4) ماليزيا بنحو 12.5%، الذكور 75% والاناث 25%، وكل هذا السوق في العينة من متوسطي السن الدارسين في الأزهر الشريف، (5) كوريا الجنوبية بما يزيد عن 9% كلهم من الذكور، في فئة متوسطي السن 66% والكبار 34%، (6) أفغانستان بأكثر من 9% كلهم من الذكور متوسطي السن، (7) تايوان وتايلاند بنسبة 6.3% لكل منها، وهم من الذكور متوسطي السن.

4- السوق الأوروبي، حل في المرتبة الثالثة في الطلب علي المتاحف المصرية، فقد سجل الوزن النسبي لهذا السوق بين مفردات العينة ما يزيد عن 21%. وأظهرت خصائص العينة المبحوثة للسوق الأوروبي أن



الذكور في هذا السوق شكلوا نحو 51% وشكلت الاناث 49%. ووفقاً للتركيب العمري تميز السوق الأوروبي بهيمنة فئة كبار السن حيث شكلت هذه الفئة أكثر من 58%، وغالبية هذه الفئة ممن لديهم حب الثقافة والتراث والتاريخ المصري عبر العصور؛ أما فئة متوسطي السن في السوق الأوروبي فقد شكلت أكثر من 29% من مجموع الأوروبيين، وشكل صغار السن في المستجيبين الأوروبيين نحو 13%. وتميز السوق الأوروبي علي المتاحف المصرية بسيادة نمط الزيارة الجماعية بشكل مطلق. ويستغرق السائح الأوروبي خلال زيارته للمتاحف مدة للزيارة تزيد عن الثلاث ساعات. واتسم السوق الأوروبي بأن من يزوروا المتاحف للمرة الأولى شكلوا نحو ما يقرب من 54% من المستجيبين، أما من كرروا الزيارة للمرة الثانية فبلغت نسبتهم أكثر من 18%، أما من يزورون المتاحف المصرية للمرة الثالثة قد بلغت نحو 16%، ومن ترددوا علي زيارة المتاحف للمرة الرابعة شكلوا نحو 12%. وعن عدد المتاحف التي يخطط الزائر الأوروبي لزيارتها خلال رحلته فقد أقر أكثر من 60% من المستجيبين أنهم يزورون ثلاث متاحف في الرحلة كجزء ثقافي ومعرفي من البرنامج المعد للرحلة، والنسبة الباقية يزورون متحف واحد خلال رحلتهم. وأوضح ما يقرب من 77% من المستجيبين أنهم يفضلون الزيارة في فصل الشتاء لاعتدال المناخ في مصر وهرباً من جليد وصقيع شتاء أوروبا، في حين يفضل نحو 12% فصل الصيف، بينما يفضل 11% الزيارة في الخريف والربيع. وأوضح المستجيبين من السوق الأوروبي أنهم يزوروا متاحف خارج القاهرة الكبرى وخاصة في الأقصر وأسوان كجزء من برنامج الرحلة المعد. وجاءت علي رأس الوسائل التي لعبت الدور الأساسي في زيارة المتاحف



لدي المستجيبين الأوروبيين عبر الدعاية للمتاحف علي شبكة المعلومات الدولية بنسبة 68%، وكذلك الاصدقاء والاقارب بنسبة 32%. وأكد المستجيبون الأوروبيون أن الدوافع والمحفزات التي وقفت وراء زيارة المتاحف تمثلت في الاساس في الرغبة في اكتساب الثقافة والمعرفة عن التاريخ المصري بنسبة 78% والترويح والترفيه بنسبة 12% والسعر المناسب للزيارة بنسبة 5% وسهولة الوصول بنسبة 5%. واحتلت متاحف الآثار صدارة المتاحف التي يفضلها الأوروبيون في الزيارة بنسبة 63% ويليهها متاحف التاريخ بنصيب 32% ومتاحف الفن بنسبة 1%. وأهم التحديات التي قابلت الزائر الأوروبي خلال رحلته للمتاحف كانت تدني مستوى الخدمة (34%) والعرض غير الجيد (28) والزحام (23%) وعدوي كوفيد 19 (15%). وقد توزع زائري المتاحف من الأوروبيين في العينة علي ست دول هي: (1) فرنسا بنسبة تزيد عن ربع جملة السوق الأوروبي، 62.5% من الذكور و 37.5% من الاناث، وتوزع السوق الفرنسي علي كبار السن بنسبة 62.5%، وفئة متوسطي العمر بنسبة 25%، وفئة صغار السن بنسبة 12.5%، (2) دولة ألمانيا بنصيب اقترب من 23% من مجموع الطلب الأوروبي، أكثر من 57% من السوق الألماني من الذكور و 43% من الاناث، وعمريًا يتوزع الألمان رواد المتاحف المصرية علي كبار السن بنسبة تزيد عن 57% ومتوسطي العمر بنسبة تقترب من 29% وصغار السن بنسبة تزيد عن 14%، (3) ايطاليا بمشاركة بلغت نحو 23% من جملة الأوروبيون من زوار المتاحف، 43% ذكور و 57% اناث، ويتوزع الإيطاليون علي صغار السن بنسبة 14% ومتوسطي العمر والكبار بنسبة 43% لكل منهم، (4) انجلترا بنحو 13%، الذكور 50%



والاناث 50%، ويمثل كبار السن 50% من الانجليز أما متوسطي السن وصغار السن كل منهم بنسبة 25%، (5) وأسبانيا بما يقرب من 10%، الثلث ذكور والثلث اناث، والغالبية من كبار السن بنسبة الثلثين، ومتوسطي السن الثلث، ويغيب صغار السن عن السوق الاسباني زائري المتاحف المصرية، (6) الدنمارك شاركت بأكثر من 6%، الذكور 50% والاناث 50%، كلهم من كبار السن.

5- السوق الأفريقي، جاء في المرتبة الرابعة في الطلب علي المتاحف المصرية، فقد سجل الوزن النسبي لهذا السوق بين مفردات العينة نحو 7% ومثل الذكور 80% من الزوار، والاناث 2% . وكل الزوار الأفارقة متوسطي السن، وغالبيتهم من الدارسين في جامعة الأزهر، الذين يقصدون المتاحف للثقافة والمعرفة والترويح. فقد توزع زائري المتاحف المصرية من الأفارقة في العينة علي خمس دول هي: السنغال بنسبة 30%، ونيجيريا بنصيب 20%، والنيجر بمشاركة بلغت نحو 20% م، وتشاد بنحو 20%، وتتنانيا بما يقرب من 10%.

6- السوق العربي، جاء في المرتبة الخامسة في الطلب علي المتاحف المصرية، فقد سجل الوزن النسبي لهذا السوق بين مفردات العينة حوالي 3.5% . ومثل الذكور 80% من الزوار، وشكل الاناث 20% . وكل الزوار العرب من متوسطي السن. وتوزع زائري المتاحف المصرية من العرب في العينة علي ثلاث دول هي: ليبيا بنسبة 40%، والسودان بنصيب 40%، والكويت بنسبة 20%.

7- السوق الأمريكي، حل في المرتبة السادسة في الطلب علي المتاحف المصرية، فقد سجل الوزن النسبي لهذا السوق بين مفردات العينة ما يقرب



من 3%، نصفهم من الذكور والنصف الآخر من الاناث، ويمثل كبار السن 75% ويمثل متوسطي السن 25%. وقد توزع زائري المتاحف من الأمريكيين في العينة علي ثلاث دول هي: كندا بنسبة 50% من جملة السوق الأمريكي، والولايات المتحدة بنصيب 25% من مجموع الطلب الأمريكي، والبرازيل بمشاركة بلغت نحو 25% من جملة الأمريكيين من زوار المتاحف.

الخاتمة

بعد اختبار الفروض التي تم صياغتها لدراسة خصائص وسمات سياحة المتاحف في مصر من المنظور الجغرافي، يمكن الخروج بالنتائج التالية:

أولاً: تبين عدم صدق الفرضية الأولى، لأن العرض السياحي المتحفي بالوحدات المكانية الرئيسة للإقليم المصري لا يتسم بالتوازن، بل يحمل الكثير من التباين والاختلاف بين هذه الوحدات؛ وبدا ذلك في تقسيم المعمور المصري وفقاً لتوزيع المتاحف بالمحافظات إلي ثلاثة أقاليم هي: (1) إقليم القلب المتحفي، احتوي علي ثلاث محافظات هي القاهرة والجيزة والاسكندرية، يحوز الاقليم 90 متحفاً، تمثل ما يقرب من 57% من جملة المتاحف المصرية. وينشط في المجال السياحي من متاحف إقليم القلب حوالي 48 متحفاً فقط يمثلوا 53.3% من جملة متاحف الإقليم وأكثر من 57% من جملة المتاحف النشطة سياحياً علي مستوي المعمور المصري. جاءت محافظة القاهرة المركز الأول بين محافظات الإقليم من حيث المكانة المتحفية بمؤشر (م م م) بلغ 30.2%، أتت بعدها محافظة الجيزة بمؤشر (م م م) بلغ 15.7% ثم محافظة الاسكندرية بمؤشر (م م م) بلغ 10.7%. (2) إقليم شبه الأطراف المتحفي،



ضم هذا الإقليم ست محافظات مصرية هي بورسعيد ومطروح وأسوان والأقصر والوادي الجديد والشرقية. ويمتلك الإقليم 26 متحفًا تمثل حوالي 16.5% من عدد المتاحف في مصر. ويمارس نحو 12 متحفًا بالإقليم أنشطة السياحة الثقافية، تشكل ما يقرب من نصف المتاحف بالإقليم، ونحو 7/1 من مجموع عدد المتاحف النشطة سياحياً في مصر. وتأتي محافظتا بورسعيد ومطروح في صدارة هذا الإقليم في امتلاك عدد المتاحف، فكل منهما تحوز خمسة متاحف بمؤشر (م م م) يقدر بنحو 3.2%، وتمتلك كل من الأقصر وأسوان والشرقية والوادي الجديد أربعة متاحف فقط، بمؤشر (م م م) يبلغ حوالي 2.5%. (3) إقليم الأطراف المتحفي، ضم المحافظات التي تشارك بنسبة تقل عن 2% من جملة المتاحف في مصر، وبلغت ثمان عشرة محافظة. ويحوز هذا الإقليم 43 متحفًا، تمثل ما يزيد عن 27% من جملة المتاحف المصرية؛ وينشط منها في المجال السياحي نحو 24 متحفًا فقط يمثلوا نحو 28.6% من مجموع المتاحف النشطة سياحياً بمصر.

ثانياً: أثبتت الدراسة عدم صدق الفرضية الثانية، لأن الخصائص الجيوسياحية للمتاحف بوحدات التنظيم المكاني المصرية اتسمت بالتباين المكاني كالتالي:

(أ) سجلت الفاعلية المتحفية للمحافظات المصرية في سبع مستويات هي:

(1) الفاعلية القزمية وضمت خمس محافظات هي الشرقية وبنى سويف وأسيوط وشمال سيناء وجنوب سيناء، (2) الفاعلية الضعيفة جداً وضمت محافظة واحدة هي مطروح، (3) الفاعلية الضعيفة وجاء بها أربع محافظات هي القاهرة والقليوبية والاسماعيلية والبحر الأحمر، (4) الفاعلية المتوسطة وتضم محافظتي السويس والوادي الجديد، (5) الفاعلية الجيدة وحل بها خمس محافظات هي سوهاج والفيوم والجيزة والبحيرة وبورسعيد، (6) الفاعلية الجيدة



جدا وتضم ثلاث محافظات الاسكندرية والاقصر وأسوان، (7) الفاعلية الممتازة وضمت ست محافظات هي قنا والمنيا والمنوفية والغربية وكفر الشيخ. (ب) جاءت الأداء المتحفي للمحافظات المصرية في ثلاث مستويات هي: (1) المستوى الضعيف جدًا وضم أربع عشرة محافظة ضمت محافظات سيناء والقناة بجانب القليوبية والبحيرة والجيزة والفيوم وبني سويف وأسيوط والبحر الأحمر ومطروح، (2) المستوى الضعيف وضم عشرة محافظات علي رأسها القاهرة وأسوان والأقصر ومعهم كفر الشيخ والغربية والمنوفية والمنيا وسوهاج وقنا، (3) المستوى المتوسط وضم محافظات الاسكندرية ودمياط والدقهلية. (ج) تباينت قيم مؤشر الغطاء المكاني المتحفي (م غ م م) بالمحافظات المصرية تباينًا واضحًا، فقد تراوحت قيم المؤشر بين أكثر من 64 كم²/المتحف كما في محافظة القاهرة، ونحو 110025 كم²/المتحف كما في محافظة الوادي الجديد.

(د) سجل مؤشر الغطاء البشري للمتحف (م غ ب م) بالمحافظات المصرية قيم شديدة التباين، فقد تراوحت قيم المؤشر بين أكثر من 37 ألف نسمة/المتحف كما في محافظة جنوب سيناء، ونحو 5.3 مليون نسمة/المتحف كما في محافظة الغربية.

ثالثًا: برهنت الدراسة علي عدم صدق الفرضية الثالثة؛ لأن الوحدات المكانية الرئيسية للإقليم المصري لا تتال قدر متساوي من قاصدي سياحة المتاحف. فقد انقسم المقصد المصري لسياحة المتاحف المصرية إلي ثلاثة شرائح متباينة هي: (أ) المقصد الرئيس وبه خمس محافظات تجذب حوالي 96.8% من جملة الطلب السياحي علي المتاحف، وهذه المحافظات هي القاهرة والاسكندرية والجيزة والأقصر وأسوان، (ب) المقصد الثانوي وبه سبع عشرة محافظة تجذب



حوالي 3.2% من جملة الطلب السياحي علي المتاحف، (ج) المقصد الخامل وشمل خمس محافظات لا تجذب أي طلب سياحي علي المتاحف، ويعود ذلك إلي أن متاحف هذه المحافظات خاملة سياحياً، بسبب أنها مغلقة وغير مفتوحة للزيارة، وهذه المحافظات هي: شمال سيناء وجنوب سيناء والشرقية وبنى سويف وأسيوط.

رابعاً: أثبتت الدراسة عدم صدق الفرضية الرابعة؛ لأن سوق الطلب السياحي القاصد المتاحف لا يتركز في السوق الأوروبي والأمريكي فقط، بل يتوزع علي شتي الأسواق العالمية كالتالي: (1) السوق المحلي، جاء في المرتبة الأولى، بوزن نسبي بلغ أكثر من 44%، وسيطر علي السوق المصري الذكور فهم الأكثر رغبة في زيارة المتاحف، وشكلوا أكثر من ثلثي هذا السوق؛ وهيمن علي السوق المصري متوسطي السن بنسبة 68% من جملة السوق المحلي. (2) السوق الأسيوي، حل في المرتبة الثانية في الطلب علي المتاحف المصرية، فقد شكل هذا السوق ما يقرب من 22% من جملة الطلب، وهيمن الذكور علي السوق الأسيوي فهم الأكثر إقبالاً علي زيارة المتاحف، فقد شكل الذكور نحو 4/3 من الأسيويين، وشكل متوسطي السن ما يقرب من 85% من جملة هذا السوق، وغالبية هذه الفئة من الطلاب الدارسين في الأزهر الشريف ممن لديهم شغف التعرف علي التراث والتاريخ المصري. (3) السوق الأوروبي، حل في المرتبة الثالثة في الطلب علي المتاحف، وشكل هذا السوق ما يزيد عن 21% من قاصدي المتاحف، شكل الذكور في السوق الأوروبي نحو 51% والانات 49%، وتميز السوق الأوروبي بهيمنة كبار السن بنسبة بلغت أكثر من 58%. (4) السوق الأفريقي، حل في المرتبة الرابعة في الطلب علي المتاحف، بنسبة بلغت ما يقرب من 7%. ومثل الذكور 80% من الافارقة،



وكل الزوار الأفارقة من متوسطي السن، وغالبيتهم من الدارسين في جامعة الأزهر، الذين يقصدون المتاحف للثقافة والمعرفة والترويح. (5) السوق العربي، جاء في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت نحو 3.5%، وهيمن عليه الذكور بنسبة 80%، كما أن كل الزوار العرب متوسطي السن. (6) السوق الأمريكي، حل في المرتبة السادسة في الطلب علي المتاحف، مشكلاً ما يقرب من 3%، نصف هذا السوق من الذكور والنصف الآخر من الاناث، ويسيطر عليه كبار السن بنسبة بلغت 75%.

المصادر والمراجع

أولاً: العربية

- 1- أحمد، داليا؛ وآخرون (2022). تنمية سياحة المتاحف في مصر بالتطبيق علي محافظة القاهرة. مجلة كلية السياحة والفنادق، ع11، ج4. ص ص 79-159.
- 2- الابيض، سحر (د ت). متاحف مصر: الدليل الشامل للمتاحف المصرية. القاهرة: مطابع الأهرام.
- 3- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2019). مصر في أرقام 2019.
- 4- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2022). الكتاب الاحصائي السنوي.
- 5- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. أعداد نشرة الاحصاءات الثقافية خلال الفترة 2000 - 2022.
- 6- الشاعر، عبدالرحمن (1991). مقدمة في تقنية المتاحف التعليمية. الرياض: مطابع جامعة الملك سعود.
- 7- القحطاني، محمد ؛ وآخرون (1997). السياحة: الأسس والمفاهيم دراسة تطبيقية علي منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية. أبها : المؤلفون.
- 8- بكير، محمد الفتحي (2002). جغرافية مصر السياحية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 9- تمام، محمود معوض (2016). كيفية الترويج للمتاحف كمنتج سياحي فريد. مجلة البحوث السياحية. ع7، ج2، ص ص 275-307.



- 10- عبدالحكيم، محمد ؛ الديب، حمدي (2001). *جغرافية السياحة*. ط2. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- 11- غانم، ابراهيم (2008). *مناهج البحث وأصول التحليل في العلوم الاجتماعية*. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
- 12- كرانغ، مايك (2005). *الجغرافيا الثقافية: أهمية الجغرافيا في تفسير الظواهر الإنسانية*. ترجمة سعيد منتاق. عالم المعرفة، العدد 317. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- 13- ورد، أسماء حسين (2016). دور المتاحف في الجذب السياحي وتنمية السياحة الثقافية. *مجلة البحوث السياحية*. ع7، ج2، ص ص 227- 273.

ثانياً: الأجنبية

- 1- Clark, A. (1989). *Longman dictionary of geography: human and physical geography terms explained*. 3rd edit. Harlow: Longman group.
- 2- Cooper, C.; Hall, M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach*. Amsterdam: Elsevier.
- 3- Greenhill, E. G. (1994). *Museums and their Visitors*. London: Routledge.
- 4- Gregory, D. et. al (2009). *The dictionary of human geography*. 5th ed. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- 5- International Council of Museums (ICOM) (2022). *The World Museum Community*. From <http://icom.museum/the-vision/museum-definition>. Access on 12. 03.2022.
- 6- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, 17, 3, 367- 384.
- 7- McKercher, B.; du Cros, H. (2012). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. London: Routledge.
- 8- Middleton, V.; Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. 3rd edit. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 9- Plan, D.; Regerson, P. (1994). *The geographical analysis of population*. New York: John Willey & Sons.
- 10- Roppola, T. (2012). *Designing for the Museum Visitor Experience*



- ence. New York: Routledge.
- 11- Timothy, D.; Nyaupane, G. (ed.) (2009). *Cultural Heritage of Tourism in the Developing World: a regional perspective*. London: Routledge.
- 12- Uysal, M. (2005). The determinants of tourism demand: A theoretical perspective. In D. Ioannides; K. Debbage (Eds.). *The economic geography of the tourist industry: A supply-side analysis* (pp 79-94). London: Routledge.
- 13- Warf, B. (ed.) (2006). *Encyclopedia of human geography*. London: SAGE Publications Ltd.



ملحق (1) المشهد المكاني للمتاحف بالمحافظات المصرية (2020م)

العاملين * (5)			عدد المتاحف			السكان ألف نسمة (4)	المساحة كم ² (3)	المحافظة
الجملة	اناث	ذكور	الحاملة ♦	النشطة (2)	الكلي (1)			
1383	646	907	28	20	48	10022	3085.12	القاهرة
452	262	190	3	14	17	5423	2299.97	الاسكندرية
24	14	10	2	3	5	779	1344.96	بورسعيد
99	22	77	1	1	2	770	9002.21	السويس
10	4	6	0	2	2	1578	910.26	دمياط
45	22	23	0	1	1	3600	3466.69	كفر الشيخ
48	16	32	0	2	2	6860	3538.23	الدقهلية
-	-	-	4	-	4	7640	4911	الشرقية
15	9	6	2	1	3	5953	1124.28	القليوبية
70	24	46	0	1	1	5286	1942.34	الغربية
135	46	86	0	3	3	4579	2499	المنوفية
65	27	38	1	2	3	6633	9826	البحيرة
29	10	19	2	1	3	1400	5066.97	الاسماعيلية
760	214	546	11	14	25	9201	13184	الجيزة
58	10	48	1	2	3	3897	6068	الفيوم
-	-	-	1	-	1	3430	10954	بني سويف
152	49	103	0	3	3	6023	32279	المنيا
-	-	-	2	-	2	4802	25926	أسيوط
74	21	53	1	2	3	5439	11022	سوهاج
24	8	16	0	2	2	3463	10798	قنا
170	48	122	1	3	4	1590	2409.68	الأقصر
184	34	150	1	3	4	1345	62726	أسوان
11	2	9	2	1	3	388	119099	البحر الأحمر
51	17	34	2	2	4	258	440098	الوادى الجديد
18	4	14	4	1	5	503	166563	مطروح
-	-	-	3	-	3	489	28992	شمال سيناء
-	-	-	3	-	3	112	31272	جنوب سيناء
3879	1339	2540	75	84	159	101464	1010408	الاجموع

المصدر:



- (1) - الابيض، سحر (د ت). متاحف مصر: الدليل الشامل للمتاحف المصرية. القاهرة: مطابع الأهرام؛ مراكز المعلومات بالمحافظات المصرية.
- (2)، (5) - الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2022). النشرة السنوية للإحصاءات الثقافية لعام 2020. ص124.
- (3) - الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2019). مصر في أرقام 2019. ص 15.
- (4) - الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2022). الكتاب الإحصائي السنوي .
- (♦) المتاحف الخاملة سياحياً تشمل المتاحف المغلقة والتي في حالة تطوير .
- (*) أعداد العاملين تشير للعاملين في المتاحف النشطة سياحياً فقط في هذا العام .

ملحق (2) مؤشر التركيز⁽¹⁾ للمتاحف المصرية عام 2022م

م	المحافظة	المتاحف ⁽²⁾		المساحة ⁽¹⁾	
		ص (%)	العدد	س (%)	2 كم
1	القاهرة	30.2	48	0.31	3085.12
2	الاسكندرية	10.7	17	0.23	2299.97
3	بورسعيد	3.2	5	0.13	1344.96
4	السويس	1.3	2	0.89	9002,21
5	دمياط	1.3	2	0.09	910.26
6	كفر الشيخ	0.6	1	0.37	3466.69
7	الدقهلية	1.3	2	0.37	3538.23
8	الشرقية	2.5	4	0.49	4911
9	القليوبية	1.9	3	0.1	1124.28
10	الغربية	0.6	1	0.19	1942.34
11	المنوفية	1.9	3	0.24	2499
12	البحيرة	1.9	3	0.97	9826
13	الإسماعيلية	1.9	3	0.5	5066.97
14	الجيزة	15.7	25	1.3	13184
15	الفيوم	1.9	3	0.61	6068
16	بني سويف	0.6	1	1.1	10954
17	المنيا	1.9	3	3.2	32279
18	أسيوط	1.3	2	2.5	25926
19	سوهاج	1.9	3	1.1	11022
20	قنا	1.3	2	1.1	10798
21	الأقصر	2.5	4	0.24	2409.68
22	أسوان	2.5	4	6.2	62726
23	البحر الأحمر	1.9	3	11.9	119099
24	الوادي الجديد	2.5	4	43.5	440098
25	مطروح	3.1	5	16.51	166563
26	شمال سيناء	1.9	3	2.73	28992
27	جنوب سيناء	1.9	3	3.1	31272
	المجموع	100	159	100	1010408

المصدر:

- (1) - الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2022). الكتاب الإحصائي السنوي . القاهرة .
 (2) - الأبيض، سحر (د ت). متاحف مصر: الدليل الشامل للمتاحف المصرية. القاهرة: مطابع الأهرام.
 - مراكز المعلومات بالمحافظات المصرية.

(*) مؤشر التركيز يحسب من المعادلة التالية: $T = \frac{1}{2} |S - C|$

حيث ت= مؤشر التركيز، س= (مساحة المحافظة/ مساحة للدولة) $\times 100$ ، ص= عدد المتاحف بالمحافظة/عدد المتاحف بالدولة ($\times 100$) (Plan & Rogerson, 1994, 28, adpted).

ملحق (3) أسواق الطلب علي المتاحف المصرية في عام 2022م

% من جملة الطلب علي المتاحف	% من السوق	التكرار		السوق الفرعي	السوق الرئيس
		اناث	ذكور		
44.2	29.2	7	12	القاهرة	الخلي (المصري)
	23.1	8	7	الجيزة	
	13.8	3	6	القليوبية	
	10.8	2	5	الشرقية	
	7.7	1	4	السويس	
	6.2	-	4	الغربية	
	4.6	-	3	الفيوم	
	4.6	-	3	بني سويف	
	100	21	44	المجموع	
21.8	21.8	2	5	أندونيسيا	الآسيوي
	18.7	2	4	الصين	
	15.6	2	3	باكستان	
	12.5	1	3	ماليزيا	
	9.4	-	3	كوريا الجنوبية	
	9.4	-	3	أفغانستان	
	6.3	-	2	تايلاند	
	6.3	1	1	تايوان	
	100	8	24	المجموع	
21.1	25.8	3	5	فرنسا	الأوروبي
	22.6	3	4	ألمانيا	
	22.6	4	3	إيطاليا	
	12.9	2	2	الجمهورية المتحدة	
	9.7	2	1	أسبانيا	
	6.4	1	1	الدنمارك	
	100	15	16	المجموع	
	30.0	1	2	السنتغال	

6.8	20.0	-	2	نيجيريا	الإفريقي
	20.0	1	1	النيجر	
	20.0	-	2	تشاد	
	10.0	-	1	تنزانيا	
	100	2	8	المجموع	
3.4	40.0	1	1	ليبيا	العربي
	40.0	-	2	السودان	
	20.0	-	1	الكويت	
	100	1	4	المجموع	
2.7	50	1	1	كندا	الأمريكي
	25	-	1	الولايات المتحدة	
	25	1	-	البرازيل	
	100	2	2	المجموع	
100	49	98	اجمالي الأسواق		

المصدر: العمل الميداني خلال شهور مايو ويونيو ويوليو من عام 2022 م .

ملحق (4) إستبيان مقدم إلي العرب والمصريين زائري المتاحف في مصر

يهدف هذا الإستبيان خدمة البحث العلمي، فهو بغرض إعداد دراسة عن سياحة المتاحف في مصر، ويسهم في استيفاء واستكمال بعض البيانات التي تحتاجها الدراسة. لهذا نرجو من سيادتكم التكرم بالاجابة عليه، وأقدر لسيادتكم تعاونكم ومساهمتمكم الفعالة في هذا العمل، ولكم خالص الشكر والتقدير .

1- العمر و النوع (ضع علامة √ أمام الاختيار المناسب).

فئة العمر	14-0 سنة	24-15	44-25	64-45	65 فأكثر
ذكور					
إناث					

2- الجنسية (ضع علامة √ أمام الاختيار المناسب).

الجنسية الاختيار	مصري	ألماني	فرنسي	إنجليزي	إيطالي	أسباني	أمريكي	روسي	عربي	أخرى (اكتبها)

3- المستوى التعليمي (ضع علامة √ أمام الاختيار المناسب).

المستوي التعليمي	التعليم الأساسي	التعليم الثانوي	التعليم الجامعي	أخرى (اكتبها)
الاختيار				

3- الحالة العملية والوظيفية (ضع علامة √ أمام الاختيار المناسب).

الوظيفة	طالب	باحث	موظف	أخرى (اكتبها)
الاختيار				

4- ما هو نمط الرحلة التي تم بها زيارة المتحف ؟ (ضع علامة √ أمام الاختيار المناسب).

النمط	مجموعات	أفراد
الاختيار		

5- مدة الزيارة إلي المتحف (ضع علامة √ أمام الاختيار المناسب)

المدة	ساعة	ساعتين	ثلاث ساعات	اكثر من ثلاث ساعات
الاختيار				

6- عدد مرات الزيارة إلي المتحف (ضع علامة √ أمام الاختيار المناسب)

العدد	أول مرة	المررة الثانية	المررة الثالثة	المررة الرابعة	أكثر (اكتب العدد)
الاختيار					

7- كم متحف تزوره خلال رحلتك (ضع علامة √ أمام الاختيار المناسب)

العدد	واحد	اثنين	ثلاثة	أربعة	أكثر (اكتب العدد)
الاختيار					

8- الموسم المفضل للزيارة (رتب حسب الأولوية).

الموسم	الربيع	الصيف	الخريف	الشتاء
الترتيب				

9- هل زرت متاحف خارج القاهرة ؟ (هذا السؤال لزوار المتاحف بالقاهرة)

- نعم () - لا ()

- إذا كانت الإجابة بنعم فالي أي الأماكن تتجه (اكتب المناطق التي تزور متاحفها حسب الأولوية).

المكان				
--------	--	--	--	--



10- ما هي وسائل الدعاية التي حفزت لديك زيارة المتاحف ؟ (رتب حسب الأولوية)

الوسيلة	الإنترنت	التلفزيون	الإذاعة	الصحف والمجلات	المنشورات	المعارض	أخرى (اذكرها)
الترتيب							

11- ما هي دوافع زيارة المتاحف ؟ (رتب حسب الأهمية).

الترتيب	عامل الجذب	الترتيب	عامل الجذب
	- التعليم والتدريس		- الثقافة والمعرفة
	- الترويح و الترفيه		- السعر المناسب
	- سهولة الوصول		- البحث العلمي

12- ما هي أنواع المتاحف المفضلة لديك؟ (رتب حسب الأفضلية).

نوع المتحف	آثار	تاريخ	تاريخ طبيعي	فن	علوم وتكنولوجيا	أخرى
الترتيب						

13- ما هي التحديات التي وجتها خلال زيارة المتاحف ؟ (رتب حسب الأولوية).

التحدي	الترتيب	التحدي	الترتيب
- الزحام		- ارتفاع أسعار رسم الدخول	
- العرض غير الجيد		- تدني مستوى الخدمة	
- عدوي كوفيد 19		- سلوك العاملين غير اللائق	

14- ماذا تقترح لتحسين الخدمات السياحية بالمتاحف لجذب الزائرين ؟

.....



**Questionnaire Submitted to the foreigner visitors of museums in (5) ملحق
Egypt**

This questionnaire aims to serve scientific research, its purpose is to preparing a study concerning tourism of museum in Egypt; it contributes to complete some of the data that the study needs. So, I hope you can kindly fill out this questionnaire. I appreciate too much your cooperation and effective contribution.

Thank you very much.

1 - Age and Gender (Put \checkmark in front of your choice).

Age group	0-14 years	15-24	25-44	45-64	65 and over
Male					
Female					

2 - The nationality (Put \checkmark in front of your choice).

Nationality	German	French	English	Italian	Spanish	American	Russian	Arabian	Other (write it)
The choice									

3 -The educational level (Put \checkmark in front of your choice).

Level	Basic	Secondary	university	Other (write it)
The choice				

4 – The job (Put \checkmark in front of your choice).

Job	Student	employee	Researcher	Other (write it)
The choice				

5- What kind of trips do you visit museums? (Put \checkmark in front of your choice).

Type	Groups	Individuals
The choice		

6 - The duration of the visit to the museum (Put \checkmark in front of your choice).

Duration	An hour	2 hour	3 hours	More than 3 hours
The choice				

7 - The number of visits to the museums (Put \checkmark in front of your choice).

Visit	The first	The second	The third	The fourth	More than 4 times (write the number)
The choice					

8 - - The number of the museums you visit during your trip (Put \sqrt in front of your choice).

Number	one	two	Three	four	More than 4 (write the number)
The choice					

9- Favorite season to visit the museums (Put \sqrt in front of your choice).

Season	Summer	Autumn	Winter	Spring
The choice				

10- Have you visited museums outside Cairo? (This question is for visitors to museums in Cairo)

()no () yes

-If the answer is yes, which places are visited?(write the place).

The place						
------------------	--	--	--	--	--	--

11- What are the means of advertising that motivated you to visit museums? (Arrange according to the priority)

Means	Internet	T.V	Radio	Newspapers and magazines	Publications	Fairs	Others
Arrangement							

12- The motives of visiting museums? (Arrange according to the importance).

Factor	Arrangement	Factor	Arrangement
-Culture and knowledge		- Education and learning	
-Suitable prices		- Recreation and entertainment	
-scientific research.		- Accessibility	

13- The favorite type of museums. (Arrange according to preference.)

Museum type	Antiquities	History	Natural History	Art	Science and Technology	Others
Arrangement						

14- Challenges during visiting the museums (Arrange according to priority)



Challenge	Arrangement	Challenge	Arrangement
- Crowding - Poor organization -Covid 19 infection		- High entrance fees -Low level of service - Improper behavior of employees	

15- What would you suggest to improve the tourist service in the museums to attract the visitors?

.....

