

نحو تخطيط إستراتيجية تسويقية لتحفيز الطلب السياحي على مشروع الريفيرا المصرية (قطاع طابا / نوبيج): دراسة تحليلية.

رانيا مصطفى عبد الرحمن

كلية السياحة و الفنادق جامعة قناة السويس

ملخص البحث :

يهدف البحث إلى تقييم التنمية السياحية في منطقة طابا/نوبيج وكذلك مجهودات التنشيط السياحي التي قامت بها هيئة تنشيط السياحة المصرية لتحفيز الطلب على هذه المنطقة الواعدة. الهدف من ذلك هو إلقاء الضوء على أهم المعوقات التي تواجه وزارة السياحة المصرية في تنمية و تنشيط هذا القطاع. لتحقيق هذا الهدف أجرت الباحثة عددا من المقابلات الشخصية المطولة مع المسؤولين بهيئة التنمية و التنشيط السياحي بوزارة السياحة و ذلك للتعرف على آرائهم الشخصية في المشكلات التنموية التي تواجه هذا القطاع و من ثم تأثير هذه المشكلات في عملية التنشيط السياحي لهذه المنطقة. أظهرت نتائج الدراسة أن أهم السلبيات التي تعاني منها المنطقة هي التنمية التشريعية للقطاع و التي تحد بدورها من خلق منطقة سياحية متكاملة. هذا أيضاً يحد من فرص المنافسة مع مدن منافرة مثل مدينة شرم الشيخ. أما مشكلات التنشيط فتركزت في الاعتماد الكلي على السائح الإسرائيلي، المشكلات السياسية، بالإضافة إلى سياسة حرق الأسعار و التي كانت رد فعل غير مدروس لإنحسار الطلب السياحي على المنطقة. لذا قامت الباحثة بإقتراح خطوات إستراتيجية يمكن تطبيقها لإعادة تحفيز الطلب على منطقة طابا/نوبيج حتى تحقق سياسة الدولة في تنوع المنتج السياحي الترفيهي في مصر.

الكلمات الدالة: الريفيرا المصرية-الميزة التنافسية-- تنوع السياحة الترفيهية - الإستراتيجية التسويقية.

مقدمة

يتكون مشروع الريفيرا المصرية على ساحل البحر الأحمر من مجموعة من المنتجعات الساحلية التي تقع على الجانب الغربي لساحل خليج العقبة بموازاة الجانب الشرقي لحدود الأراضي المصرية، جنوب خليج السويس. هذا الشريط الساحلي الطويل يشار إليه بالريفيرا المصرية. من أهم المدن التي تطل على هذا الشريط الساحلي طابا، نوبيج، دهب و شرم الشيخ. سوف تركز هذه الدراسة على مجهودات التنمية و التسويق التي قامت بها هيئة التنمية و التنشيط السياحية التابعة لوزارة السياحة المصرية و الخاصة بقطاع طابا/ نوبيج. يرجع السبب في إختيار هذا القطاع دون غيره إلى المقومات السياحية المتميزة في هذا القطاع و التي لم توليها وزارة السياحة إهتماماً كافياً إسوة بالقطاعات الأخرى مثل شرم الشيخ، الغردقة و كذلك مدينة دهب (Red Sea) Riviera, Wikipedia, ٢٠٠٨.

• طبقاً لآخر دراسة أجرتها وزارة السياحة من خلال أحد المكاتب الإستشارية عن منطقة طابا و مقوماتها و أثر السياحة فيها، فقد وجد أن عدد المشروعات التي تم تخصيصها بقطاع طابا بلغ ٥٨ مشروعاً بطاقة فندقية ٢٩٠١٢ غرفة فندقية، و أن حجم الطاقة العاملة بلغ ١٧ مشروعاً بطاقة ٤٥٠٤ غرفة و التي تمثل ١٥,٥% من عدد الغرف التي تم تخصيصها و أن الطاقة للفندقية تحت الإنشاء تقدر بنحو ٦٥٥٠ غرفة و التي تمثل ٢٢,٥% من مجموع الغرف التي تم تخصيصها. أظهرت أيضاً الدراسة أن الطاقة الفندقية العاملة و تحت التشغيل لا تتجاوز ٤٠% من عدد

الغرف التي تم تخصيصها الأمر الذي يؤكد (كما تقترح الدراسة) انخفاض معدلات إستغلال الطاقة الفندقية المتاحة. كما بينت الدراسة أن متوسط معدل الإشغال في قطاع طابا لا يتجاوز الـ ٤٠% و أن أكثر من ٨٠% من السياحة الوافدة قادمة من منفذ طابا (إسرائيل). كما أوضحت الدراسة أيضاً بعض المشكلات التي تعوق عملية التسويق السياحي المتكامل للقطاع. أبرز هذه المشكلات هي غياب المقومات السياحية الهامة للسياحة الوافدة مثل و جود أنشطة سياحية ترفيهية متكاملة أو قاعات للمؤتمرات بالفنادق أو مراكز تسويق مما أدى إلى تفضيل السائحين و متخذي القرار السياحي إلى زيارة مدن أخرى مثل إيلات و العقبة و شرم الشيخ (جمال الدين، ٢٠٠٨).

من أهم هذه المعوقات:

- عدم تنوع المصادر السياحية من حيث الغرض من الزيارة حيث يتركز المنتج السياحي متاح حالياً في الجانب الترفيهي مما أدى إلى انخفاض معدل الطاقة الفندقية المتاحة بالمنطقة.
- تقتصر جنسيات السياح الزائرين للمنطقة على جنسيات محدودة و التي تتمثل بصفة خاصة في السائحين القادمين من إسرائيل.
- تعتمد الزيارات على زيارة عطلة نهاية الأسبوع مما يؤدي إلى قصر فترة الإقامة إلى أقل من ثلاثة أيام و الذي يؤدي بدوره إلى انخفاض معدلات الإشغال بشكل ملموس في باقي الأسبوع.
- تقلب الإيرادات السياحية و كذلك انخفاض متوسط الإنفاق السياحي و الذي قدر بأقل من ٦٠% من متوسط إنفاق السائح على مستوى الجمهورية.

لذا يهدف هذا البحث إلى دراسة الآتي:

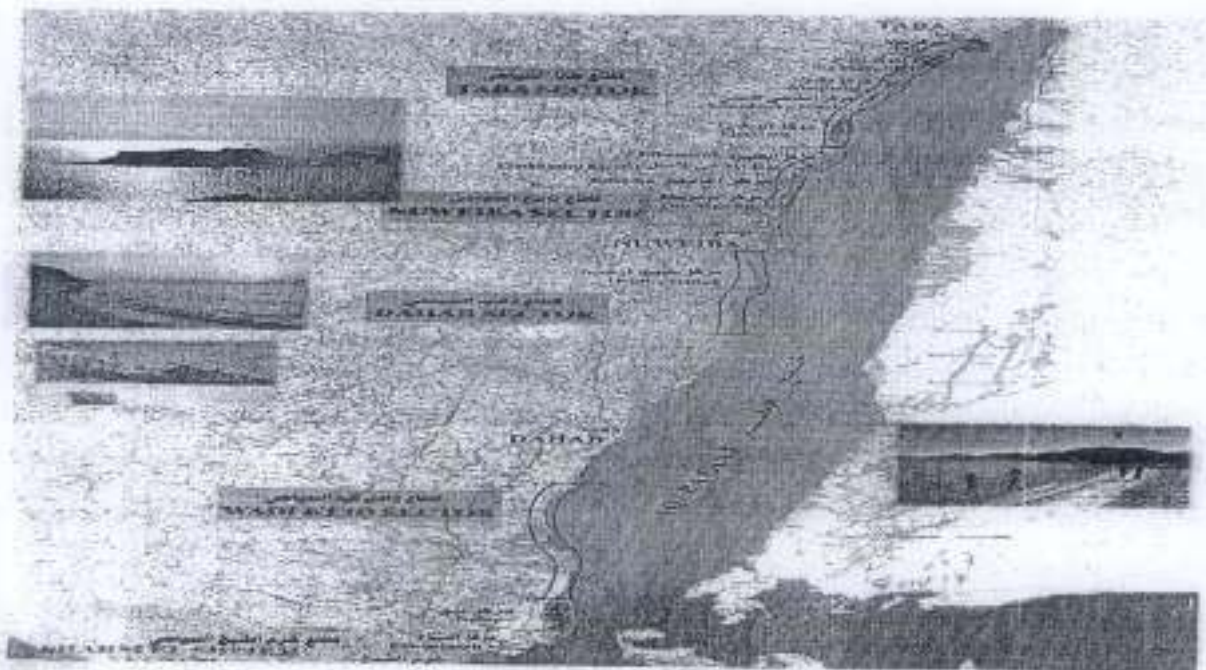
- تقييم الإستثمارات المخصصة لقطاع طابا/ نويبع التي تم تنفيذها بالفعل للوقوف على مدى إستفادة هذا القطاع منها و تحليل الأسباب التي أدت إلى تعثر بعض المشروعات.
 - تقييم الجهد التسويقي الذي بذل في قطاع طابا/ نويبع من قبل هيئة تنشيط السياحة المصرية و تلك لتحليل لقاط القوة و الضعف به لدراسة الأسباب التي أدت إلى عدم تنوع المنتج السياحي بالقطاع.
 - تحليل أوجه التنسيق و التعاون بين القطاع للعلم و قطاع الأعمال السياحي في مجال التنمية و التسويق لمنطقة طابا/نويبع و ذلك لتحديد أهم المعوقات التي واجهت صليتي التنمية و التسويق لهذه المنطقة.
 - وضع تصور لإستراتيجية تسويقية و التي من خلالها يمكن معالجة بعض من أوجه القصور التي تعاني منها المنطقة حاليا.
- يركز الجزء الأول من هذا البحث على عرض و تحليل الدراسات التي قامت بها هيئة التنمية السياحية و التي تهدف إلى التنمية السياحية لمنطقة طابا / نويبع موضوع الدراسة. أما الجزء الثاني فيتناول منهجية الدراسة في تحليل المعلومات المتلحة عن التنمية و تنشيط السياحي الذي تم في قطاع طابا/نويبع. تم إستخلاص هذه المعلومات عن طريق عقد مقابلات مطولة و مفصلة مع مسئولين يهيئني للتنمية و التنشيط السياحي بوزارة السياحة من الذين لهم دراية بتاريخ التنمية و تنشيط لهذه المنطقة. أما الجزء الثالث، فيعرض أهم النتائج المتعلقة بموضوع البحث و التي تم

إستخلاصها من آراء المسئولين و الخبراء التي أتوا بها لقاء مقابلاتهم مع الباحث. يختص الجزء الرابع بتحليل هذه النتائج من خلال مقارنتها بالدراسات المرجعية و التي تقترح الطرق المثلى لتنشيط المناطق السياحية الجديدة و تلك لمعالجة نقاط الضعف في التنشيط و التسويق لهذه المنطقة الواعدة. بناء على هذه التحليلات تم إستخراج بعض التوصيات و التي تشكل خطوات عملية لتنشيط التنشيط المحلي لمنطقة طابا/نويبع حتى يتم تعظيم الفائدة و الإستغلال الأمثل لهذه المنطقة.

أولاً: المخطط الشامل للتنمية السياحية لخليج العقبة

• قطاع طابا - الموقع الجغرافي لقطاع طابا

يقع قطاع طابا في الجزء الشمالي من خليج العقبة و يمتد من مدينة طابا شمالا بمسافة ٤٤,٦ كيلو متر في اتجاه الجنوب. يتصل القطاع شمالا بالحدود مع إسرائيل عن طريق صحراء النقب، و يحده رأس البرقة جنوبا. تعتبر مدينة طابا هي لتجمع الوحيد القائم في هذا القطاع حيث يقع بها فندق هيلتون طابا و سعته الحالية ٤٣٢ غرفة (هيئة للتنمية السياحية، ٢٠٠٨ ب). تتميز الجغرافية هذا لقطاع في الجبال الوعرة الممتدة على طول الساحل بالقرب من حد المياه. إلا أن هذه المسئلة من الجبال تبعد عن الساحل في عدة مناطق مكونة بذلك الأودية الرئيسية لتسي تضم المجتمعات السياحية المراد إستلواها. أهم هذه الأودية: وادي طابا، وادي امراج، مقيلا، المحاش الأعلى، الحميرة، المحاش الأسفل، اريفييرا، المالحة و أم مريخة. يوضح الشكل التالي الموقع الجغرافي لمدينة طابا و أهم المراكز السياحية بها:



خريطة لمنطقة طابا/نويبع موضحة أهم المراكز السياحية المراد تنميتها

نحو تخطيط إستراتيجية تسويقية لتحفيز الطلب السياحي على مشروع الريفييرا المصرية (قطاع طابا / نوبيع): دراسة تحليلية.

التنسيق العمراني و الإستخدامات المقترحة:

- أ- مركز رئيسي يُسمى بُئر صوير و مركز الريفييرا: يشمل للخدمات الرئيسية للنوعيات المختلفة من السياحة مثل قرى سياحية، إسكان سياحي، منشآت سياحية، خدمات سياحية، إسكان للعاملين.
- ب- مركز تابع "وادي المراح": حيث تتركز تجمعات سكن العاملين وكذلك الخدمات اللازمة لخدمة الجزء الشمالي من قطاع طابا بحيث تشكل تجمعا سكانيا إستراتيجيا في هذه المنطقة الحيوية قرب الحدود المصرية الإسرائيلية.
- ج- تجمعات أنشطة سياحية "منتجعات" و ذلك في كل من وادي مقبلا و وادي المحاشى الأعلى حيث تسمح المنطقة بوجود إستعمالات سياحية متميزة و كذا نوعيات مختلفة منها مثل السباحة و الغطس و الرياضات المائية المختلفة.
- د- مناطق لإقامة المشروعات السياحية المتميزة في الأماكن ذات المساحات المحدودة و ذلك في مناطق وادي مزيريج، وادي الحميرا البحري، وادي الحميرا (هيئة التنمية السياحية، ١٩٩٤).

٢. الفكرة التخطيطية لتنمية قطاع طابا :

يمتد قطاع طابا من مركز طابا و حتى أم مريخة بطول ٣٥ كيلو متراً بإمتداد خليج العقبة، حيث تقدر المساحة بحوالى ٤٣٠٠ فدان. يتضمن القطاع تسعة مراكز سياحية هي: طابا، وادي

جدول ١: المساحات و الغرف التي تم تخصيصها في قطاع طابا

المركز	عدد للمشروعات	المساحة (ألف متر مربع)	الطاقة الإيوائية (غرفة)
مركز طابا	٤	٣٨٠	١٠١٨
مركز وادي المراح	١٠	١٨٢٥	٢٩٩٥
مركز مقبلا	٦	٣٨٠٠	١٥٠٠
مركز المحاشى الأعلى	١٠	١٦٧٨	٣١٦١
مركز الحميرة	٦	٦٩١٢	١٥٠٨٥
مركز المحاشى الأسفل	٥	٤٥٢	٨٢٥
مركز الريفييرا	٨	٢١١٧	٢٩٦٥
مركز الماحة	٦	٦٥٠	٩٤٣
مركز أم مريخة	٣	٥٨٠	٨٢٠
إجمالي	٥٨	١٨٣٩٥	٢٩٠١٢

المصدر: الإتحاد المصري للغرف السياحية (٢٠٠٦). دراسة الجدوى الإحصائية، مشروع المنطقة السياحية لقرية بقطاع طابا، مكتب مكارى للخبرة الإستشارية.

أما عن إجمالي الطاقة الفندقية العاملة في قطاع طابا فهي موضحة في جدول ٢ :- جدول ٢:

المستوى الفندقى	عدد الفنادق (فندق)	الطاقة الإيوائية (غرفة)
مستوى خمس نجوم +	١	٣٩٤
مستوى خمس نجوم	٧	٢٧٧١
مستوى أربع نجوم	٦	١٠٤٣
مستوى نجمتين	٢	١٧٨
لم يتم تحديد مستوى	١	١١٨
إجمالي	١٧	٤٥٠٤

الإتحاد المصري للغرف السياحية (٢٠٠٧). إستراتيجية التنمية السياحية لقطاع طابا، مكتب مكارى للخبرة الأستشارية.

المراح، مقبلا، المحاشى الأعلى، للحميرة، المحاشى الأسفل، الريفييرا، الماحة و أم مريخة. يضم كل مركز من هذه المراكز كافة الخدمات اللازمة لجذب و خدمة السائح متضمنة الإسكان و الخدمات العامة و الشاطئية و الترفيهية بالإضافة إلى الخدمات المتميزة المرتبطة بالبيئة الخاصة لهذا القطاع مثل خدمات الغوص و الرياضات المائية و تسلق الجبال و رحلات السفارى لزيارة العيون الطبيعية و القرى البدوية و الآثار التاريخية و كذا زيارة المحميات و أنشطة مراقبة الطيور. يتوافر أيضا بمركز الريفييرا منطقة سكنية للعاملين مزودة بكافة الخدمات الإجتماعية و الثقافية و التجارية و التعليمية و الصحية طبقا لأعلى معدلات تخطيطية و تصميمية و بما يحقق نوعية بيئة متميزة تساعد على جذب العمالة لهذه المناطق و ضمان إستقرارها و بما يوفر أيضا فرصاً جيدة للعمل كأحد الأهداف الرئيسية لعملية التنمية السياحية المتكاملة (هيئة التنمية السياحية، ١٩٩٤). و قد تم توزيع إجمالى عدد الغرف الفندقية على المراكز التسعة التي يتضمنها للقطاع طبقا للدراسة التي أجراها أحد المكاتب الإستشارية السياحية (التي أشير إليها في بداية هذا البحث) على النحو التالى:-

و تشير الدراسة أيضا إلى أنه بالرغم من أن الطاقة العاملة في قطاع طابا لا تتجاوز ١٦% من المشروعات التي تم تخصيصها، فإن معدل الإشغال يتراوح ما بين ٣٠% و ٤٠% وإذا ما أخذ في الاعتبار بأن هناك حوالي ٦٥٥٠ غرفة فندقية تحت الإنشاء فإن معدل الإشغال سوف ينخفض بشكل حاد إذا ما تم تشغيل هذه المشروعات مع بقاء الوضع على ما هو عليه، الأمر الذي يعرض جميع المشروعات لمخاطر الإفلاس و ضياع ملايين الأموال التي استثمرت في المنطقة فضلا عن نقشي البطالة و كذلك ضياع العوائد من النقد الأجنبي التي كان يمكن أن تتحقق لو تم تنمية المنطقة و تحقيق إشغالات مرتفعة للفنادق المتاحة. و تضيف الدراسة إنه قد قدرت حجم الإستثمارات في قطاع طابا بحوالي ٢,٥ مليار جنيه مصري (هذا طبقا لتقدير المكتب الإستشاري حتى أكتوبر ٢٠٠٥) منها حوالي ٢,٧ مليار جنيه إستثمارات القطاع الخاص، و ٨٠٠ مليون جنيه إستثمارات حكومية (الإتحاد المصري للغرف السياحية، ٢٠٠٦). و وصلت هذه الإستثمارات حتى يونيو ٢٠٠٨ إلى ٥ مليارات جنية مصري (يونس، ٢٠٠٨). و من ناحية أخرى، تشير الدراسة إلى أن حجم العمالة في فنادق قطاع طابا يقدر بحوالي ٤٠٠٠ شخص، في حين أن القدرة الإستيعابية للفنادق العاملة و الفنادق تحت التشغيل تتجاوز ١٦٠٠٠ شخص بشكل مباشر، و حوالي ٨٠٠٠ شخص بشكل غير مباشر. هذا يعني أن حجم العمالة الموظفة لا تتجاوز ٢٥% مما كان يمكن أن يتحقق لو تم إستغلال الموارد المتاحة بكفاءة عالية من خلال إحداث تنمية فعالة.

٤. المزايا النسبية التي يتمتع بها قطاع طابا

يمتد قطاع طابا على خليج العقبة لمسافة تتجاوز ٣٥ كيلو مترا، و محاذة لشاطئ مميز فضلا عن وجود شعب مرجانية متميزة مع ظهير صحراوي و جبال صخرية ذات جمال خلاق. من ناحية أخرى، فإن المنطقة لها خلفية تاريخية و حضارية مما يعد أداة جذب للسياحة الثقافية (الإتحاد المصري للغرف السياحية، ٢٠٠٦). و بمقارنة قطاع طابا في خليج العقبة بيلات في إسرائيل و العقبة في الأردن، يتبين أن الفارق كبير و ملموس لصالح طابا إذ فضلا عن طول الشاطئ، فإن حجم و نوعية الشعب المرجانية أفضل بكثير، هذا بالإضافة إلى وجود ظهير صحراوي يتميز بالجمال و العمق و الطبيعة الساحرة (Ibid). هذا و يمكن إجمال المزايا النسبية التي يتمتع بها قطاع طابا بالمقارنة بالقطاعات الأخرى سواء في إسرائيل أو الأردن أو حتى في قطاعات أخرى على خليج العقبة داخل مصر في الآتي:-

• طول الشاطئ لمسافة تتجاوز ٣٥ كيلو متراً و بمحاذة البحر و مناظر طبيعية جذابة بالمقارنة بالشواطئ في العقبة و إيلات و

التي لا يتجاوز طولها عدة كيلومترات أو بالمقارنة بالقطاعات الأخرى في مصر و التي و إن كانت ممتدة إلا إنها لا تتمتع بالجمال و المناظر الطبيعية التي تميز قطاع طابا. إن طول الشاطئ في قطاع طابا يوله لجذب إستثمارات سياحية ضخمة، حيث تقدر سعة القطاع بحوالي ٣٠ ألف غرفة مستوى ٣-٥ نجوم، هذا بالإضافة إلى الأنشطة و الخدمات الترفيهية. لذا، فإن هذا الوضع يمكن القطاع من الترويج لثلاثة أنواع من السياحة المائية. هذه السياحات هي: سياحة شواطئ للإستجمام و الإستجمام، سياحة المارينا للزورق البحرية و سباقات القوارب و أيضا سياحة الصيد.

- تتمتع أعماق المياه بالشعب المرجانية المتميزة مما يجعل المنطقة منطقة جاذبة لسياحة الغوص و التي تجتذب بصفة خاصة السياح الأوروبيين.

- توفر ظهير صحراوي متميز لمساحات كبيرة و مناظر طبيعية جميلة فضلا عن تخلها بجبال بارتفاعات مختلفة، الأمر الذي يحقق للمنطقة نقطة جذب لسياحة الصحراء و التي أخذت في الإزدهار و النمو في السنوات الأخيرة.

- وجود مناطق لمراقبة الطيور في بعض أوقات العام مما يمثل عامل جذب لسياحة مراقبة الطيور و التي جذبت الإنتباه في السنوات الأخيرة خاصة و أن مريدي هذه السياحة من للطبقات الغنية و التي ترتفع معدلات إنفاقها بما يحقق رواجاً سياحياً في المناطق التي يزورها (الإتحاد المصري للغرف السياحية، ٢٠٠٥)

- الموقع الجغرافي المتميز قريبا من الأردن و إسرائيل يحقق لها الإستفادة ليس فقط من المقيمين في هذين البلدين، بل و أيضا من السياح الذين يزورون البلدين و من ثم تكثيف حجم السياحة و بالتالي توسيع قاعدة الطلب على قطاع طابا عن طريق جذب جنسيات مختلفة من السائحين.

- توفر بنية أساسية تساهم في دعم السياحة في المنطقة من حيث المياه و الصرف الصحي و الطرق، فضلا عن وجود مطار غير مستغل و مارينا لليخوت في المراحل الأولى للتشغيل، كلاهما يساهم في دعم البنية الأساسية و توفير الخدمات السياحية.

- يمثل أيضا تركيز البدو في المنطقة عامل جذب للسياحة الثقافية و الإجتماعية و أيضا من خلال بيع منتجات ذات طابع محلي متميز تعمل على جذب سياحة التسوق (الإتحاد المصري للغرف السياحية، ٢٠٠٧، البهنساوي، ٢٠٠٩).

تم في الجزء السابق إستعراض الإمكانيات السياحية المتوفرة في قطاع طابا/نويبع من حيث مقومات الجذب السياحي و كذلك مراحل و خطوات التنمية السياحية التي نفذت في هذه المنطقة

نحو تخطيط إستراتيجية تسويقية لتحفيز الطلب السياحي على مشروع الريفيرا المصرية (قطاع طابا / نويبع): دراسة تحليلية.

- مقومات لجذب السياحي في قطاع طابا/نويبع.
- التنسيق والتعاون بين هيئتي التنمية والتشيط السياحي مع مستثمرى المنطقة.
- معوقات التنمية والتشيط السياحي في القطاع محل البحث.
- المشكلات الإدارية التى يواجهها مستثمرو طابا مع هيئة التنمية السياحية و أيضا مع البنوك المقرضة.
- مقترحات لتذليل مشكلات المستثمرين فى منطقة الدراسة.

تحليل البيانات

تم تحليل البيانات المستخلصة من هذه المقابلات الشخصية مع عينة البحث من القطاع العام وقطاع الأعمال السياحي عن طريق التحليل الكيفى للموضوعات الرئيسية التى أثارها المسؤولون أثناء حوارهم. أعتد أسلوب التحليل على مقارنة آراء المسؤولين خاصة فى النقاط المشتركة التى أثيرت مع الباحثة و ذلك لتحليل وجهات نظرهم المختلفة فى هذه الموضوعات و التى تعكس المنظور الإدارى أو الفلسفة الإدارية التى ينتهجها كل منهم. أسفرت هذه اللقاءات عن إستخراج نتائج البحث الرئيسية و التى تمثل المشكلات و المعوقات الهامة سواء فى مجال التنمية أو التشيط السياحي التى تعاني منها منطقة طابا/نويبع موضوع الدراسة. أختيرت هذه الموضوعات طبقاً للأهداف الرئيسية لهذه الدراسة و التى تتمثل فى الأتى :-

- الإستثمارات التى خصصت للتنمية السياحية فى قطاع طابا/نويبع و مدى إستفادة قطاع المستثمرين منها.
 - أوجه التعاون بين القطاع العام المتمثل فى هيئتي التنمية و التشيط السياحي بوزارة السياحة المصرية و قطاع الأعمال السياحي المتمثل فى مستثمرى منطقة طابا/نويبع فى التنمية و التشيط السياحي للمنطقة.
 - خطط التنمية و التشيط السياحي الموضوعة من قبل وزارة السياحة فى المنطقة.
 - كيفية تطبيق هذه الخطط و المشكلات التى نتجت عن هذا للتطبيق و كيفية التغلب عليها.
- يقوم الجزء التالى بتلخيص النتائج الرئيسية لهذا البحث و تحليلها حتى يمكن إقترح إستراتيجية تسويقية تطبيقية لمنطقة طابا/نويبع و كذلك إستخراج بعض التوصيات الهامة لتحفيز التشيط السياحي لذات المنطقة.

نتائج الدراسة

أسفرت المقابلات التى أجرتها الباحثة مع عينة البحث المتمثلة فى المسؤولين من القطاع العام و الخاص السياحي فى مصر عن نتائج هامة تتعلق بمشكلات التنمية و التسويق السياحي فى المنطقة. أهم هذه النتائج كما يراها هؤلاء المسؤولون هى:-

للبنية الأساسية من وسائل إقامة و طرق و مواصلات، إلخ. الهدف من هذه البيانات هو التعرف على عوامل الجذب السياحي المتوفرة فى هذه المنطقة و كذلك المعوقات التى تواجهها. الجزء التالى يشرح المنهجية العلمية التى أتبعها الباحثة فى هذه الدراسة و التى ساعدتها على مناقشة المشكلات و المعوقات التى تواجه هذا القطاع من منظور مسئولين فى القطاع العام و كذلك قطاع الأعمال السياحي القائم على التنمية و التسويق السياحي لهذه المنطقة.

منهجية الدراسة

نظراً لعدم توفر الوثائق عن الدراسات التسويقية لمنطقة طابا/نويبع، فقد أعتمدت للدراسة بشكل رئيسى على إجراء مقابلات شخصية متعمقة و مطولة مع بعض المسؤولين من هيئتي التنمية و التشيط السياحي التابعة لوزارة السياحة المصرية و الذين كان لهم دور رئيسى بحكم مناصبهم الإدارية فى تخطيط و تنمية و أيضا تسويق هذا القطاع السياحي. هذا بالإضافة إلى مقابلة مستثمر رئيسى فى منطقة طابا كممثل لقطاع الأعمال السياحي و الذى يعكس بدوره المشكلات الفعلية للتنمية و التسويق فى هذا القطاع من واقع تجربته العملية.

أجريت أربع مقابلات تصيلية مطولة مع العينة المختارة من القطاع العام السياحي المتمثل فى قيادات إدارية بيهيئتي التنمية و التشيط للسياحي بوزارة السياحة و كذلك من القطاع الخاص أو قطاع الأعمال السياحي المصرى و الذى مثله فى هذه الدراسة رئيس جمعية مستثمرى طابا. فركزت الموضوعات الرئيسية التى نوقشت مع مسئولى هيئة التنمية و التشيط السياحي فى النقاط الأتية:-

- تخطيط التنمية السياحية و كذلك الإمكانيات السياحية الموجودة داخل قطاع طابا/نويبع و التى تم إستغلالها بالفعل من قبل الممنعين لهذه لمنطقة.
- معوقات التنمية السياحية فى هذه المنطقة و كيف تعامل معها المسؤولون بوزارة السياحة.
- الفلسفة الإدارية التى إنتهجتها هيئة التنمية السياحية عند التخطيط لتنمية القطاع و مدى تأثيرها على معدل التنمية السياحية لهذه المنطقة.
- مفهوم التنمية السياحية عند المخططين للسياحيين المصريين.
- المشكلات الحدودية و السياسية و كيف أثرت فى حركة التنمية و التشيط السياحي لمنطقة طابا/نويبع.
- جهودات التشيط السياحي التى تمت فى المنطقة و المشكلات التى واجهتها. أما الموضوعات الرئيسية التى نوقشت مع أحد أهم المستثمرين فى منطقة طابا/نويبع، فقد شملت الأتى:-

• التنمية الشريطية لخليج العقبة

يرى مسئول هيئة التنمية السياحية الذي كان يرأس الهيئة خلال الفترة التي اتخذت فيها الخطوات الأولى لتنمية قطاع طابا/نويبع (في التسعينيات) أن أحد أهم معوقات التنمية السياحية في خليج العقبة والتي تقع بها منطقة طابا/نويبع أنها تنمية شريطية، بمعنى أن المكان المخصص للتنمية السياحية بهذه المنطقة محصور بين الشواطئ والجبال. أضاف أيضا المسئول أن الطبيعة الجغرافية لهذه المنطقة لا تساعد على إقامة تنمية سياحية متكاملة وذلك لأن كل الشواطئ في هذه المنطقة تنقسم بالحواف الحادة "Sharp edges" لذا يرى المسئول أن منطقة طابا/نويبع لا ينطبق عليها مواصفات مدينة سياحية متكاملة ولكنها عبارة عن مركز سياحي، فهو مهما بلغت فيه التنمية السياحية لا يستوى مع المدينة السياحية من حيث المساحة ومقومات الجذب السياحي وأيضا المرافق الأساسية الموجودة به. لذا، فإن الإقبال على هذه المنطقة يعتبر محدوداً - كما يرى المسئول - إذا ما قورن بمدينة سياحية متكاملة مثل شرم الشيخ، ذلك لأن المركز السياحي لا يوجد به التنوع ووسائل الترفيه المتعددة التي تتوفر في المدينة السياحية الكبيرة. أضاف المسئول أيضا بأن منطقة طابا تحديداً تعتبر بحكم موقعها الجغرافي محصورة بين الجبل والبحر وذلك يبرر عدم وجود وسائل ترفيحية لقضاء الوقت خارج الفنادق بهذه المنطقة وهذا يرجع مرة أخرى إلى التنمية الخطية التي تنقسم بها هذه المنطقة والتي تمتد على طول الشاطئ مما يحدد من وجود وسائل ترفيحية مناسبة والذي يمثل بدوره أحد أهم معوقات الطلب السياحي على هذه القطاع كما يؤكد المسئول.

• التنمية العشوائية لمنطقة طابا/نويبع

من ناحية أخرى، يعتقد مسئول هيئة التنمية السياحية أن التوجه العام للتنمية السياحية في منطقة طابا/نويبع قد تم بطريقة غير مدروسة علمياً أو كما أطلق عليها هو بطريقة 'عشوائية'. بمعنى أن هيئة التنمية السياحية كانت تسعى إلى زيادة معدل النمو عن طريق زيادة السعة الاستيعابية للفنادق في هذه المنطقة حتى توسع قاعدة العرض وذلك بهدف خلق طلب متزايد على المنتج السياحي في هذا القطاع، وحتى يتم تحقيق هذه السياسة التنموية، قامت هيئة التنمية السياحية بتسهيل تملك الأراضي للمستثمرين عن طريق عرض سعر متر الأراضي في منطقة طابا/نويبع بدولار واحد للمتر. استمرت هذه السياسة من قبل هيئة التنمية السياحية حتى تم خلق طلب متزايد من المستثمرين على تملك هذه الأراضي، ولكن نظراً لعدم وجود دراسات علمية عن معدلات العرض المتزايدة مع الطلب الذي يمكن أن يتولد نتيجة لهذا العرض، زادت معدلات العرض على حساب الطلب، حيث لم

ترتكب هذه التنمية الشاملة دراسات أو بحوث عن إمكانية توسيع الطلب على منطقة طابا/نويبع حتى يتماشى مع هذا العرض المتزايد. وهذا يعني أن التنمية السياحية في هذه المنطقة كانت تسير بخطى أسرع بكثير من خطى التشييط والتسويق لذات المنطقة كما يشير المسئول. يؤيد هذا الرأي أحد خبراء السياحة في مصر الذي يرأس لجنة السياحة بالفخوة المصرية البريطانية إذ صرح في أحد التحقيقات المنشورة في جريدة العالم اليوم الأسبوعي بأن منطقة طابا/نويبع من المناطق التي تأخذ وقتاً طويلاً في النمو موضحاً أن السبب الرئيسي في المشكلات التي يعاني منها هذا القطاع حالياً هو أن كثيراً من المستثمرين إندفعوا وراء شراء الأراضي والبناء بدون دراسة حقيقية لإستيعاب المنطقة للسياحة الوافدة مما جعل المعروض في هذه المنطقة أكثر من الطلب، وأضاف الخبير أنه ما زال حتى الآن العرض أكثر من الطلب ومعظم المشروعات للقائمة في هذه المنطقة تحتاج معجزة لإحيائها من جديد (يوس، تحقيقات: جريدة العالم اليوم الأسبوعي، ٢٠٠٨/٦/٣٠). نتيجة لهذه السياسة التنموية، يعتقد مسئول هيئة التنمية السياحية أن التنمية السياحية في قطاع طابا/نويبع قد تمت بطريقة معكوسة حيث أهتمت الهيئة بتنمية العرض من وسائل الإقامة على حساب الطلب وذلك في حقيقة الأمر نتيجة للضغوط التي وضعتها الدولة على المستثمرين للإسراع في بناء هذه المشروعات وذلك قبل دراسة حجم الطلب الذي يمكن ان تولده هذه التنمية الشاملة في المنطقة.

• مفهوم محدود للتنمية السياحية في المناطق الجديدة

طبقاً لرأى مسئول هيئة التنمية السياحية أن مشكلة المنى المصري هي أن مفهومه الشخصي للتنمية يعتبر محدوداً نسبياً إذا ما قورن بالمفهوم العالمي للتنمية السياحية. بمعنى أن مفهوم التنمية السياحية عند المنى المصري يقتصر فقط على الفندق والشاطئ. بينما ينظر إلى التنمية السياحية من وجهة نظر السائح الأجنبي على إنها فحة متكاملة والتي تشمل الفندق والشاطئ والحياة الترفيحية الليلية بحيث يجد السائح متنفساً خارج الفندق لقضاء الوقت والإستمتاع بالرحلة كاملة. ولكن كما يشير مسئول هيئة التنمية في هذه المناطق الجديدة مثل طابا لا توجد هذه الحياة الترفيحية المتكاملة التي يبحث عنها السائح وذلك نظراً للمساحة المحدودة في هذه المنطقة فهي تقع على شريط ساحلي طويل ضيق لا يسمح بإقامة مطاعم أو أمكنة متعددة للترفيه - كما ذكر من قبل - ولذا يقتصر قضاء الأجازات في هذه المنطقة والمناطق المماثلة على الفنادق والشواطئ فقط. ويضيف المسئول أنه لا يوجد في مصر تنمية سياحية للأمكنة الترفيحية سواء في هذه المدن السياحية الجديدة مثل طابا ونويبع وأيضا المدن السياحية الكبيرة مثل الغردقة و

في الأساس تخطيط للتنشيط السياحي في هذه المنطقة منذ البدء في تميمتها للسياحة الدولية.

٣. نظرية حرق الأسعار في المناطق السياحية الجديدة: يؤكد ممثل جمعية مستثمري طابا أن الأسلوب غير المهني الذي أنتجه بعض أصحاب الفنادق في المناطق السياحية الجديدة و الذي يطلق عليه نظرية "حرق الأسعار" يتمثل في بيع الغرفة الفندقية للسائحين بأقل من قيمتها الفعلية في محاولة منهم لمواجهة الكساد الذي تولد عن إنحسار الطلب عن هذه المناطق. و قد أعطى ممثل قطاع الأعمال السياحي مثالاً عن صاحب فندق فئة خمس نجوم يقوم ببيع الغرفة الفندقية في الليلة الواحدة بعشرين دولاراً فقط و غير معقول أن يعطى هذا الفندق خدمة جيدة مقابل هذا السعر الضئيل. لذا فهناك مشكلة كبيرة في منظومة السياحة ككل في مصر كما يرى ممثل قطاع الأعمال السياحي في هذه الدراسة.

• غياب التنسيق و التعاون بين وزارة السياحة و الوزارات الأخرى لتحفيز الطلب السياحي على منطقة طابا/نوبيع:

يرى أيضا مسئول قطاع الأعمال السياحي ضرورة تعاون وزارة الطيران مع وزارة السياحة عن طريق تقديم التسهيلات لرحلات الطيران الوافدة إلى هذه المنطقة. يتأتى ذلك عن طريق توفير رحلات أسبوعية منتظمة لشرائح السائحين لتصل إلى هذه المنطقة بسهولة و بذلك تستطيع هيئة تنشيط السياحة توسيع الطلب على منطقة طابا لتجذب سائحين من السوق الإنجليزية و السوق الروسية و غيرها من الأسواق السياحية الكبيرة لمصر. بضيف المسئول أيضا أنه يجب تكاتف جميع الوزارات المعنية مثل وزارة الكهرباء ووزارة البترول لإمداد هذه المناطق بالكهرباء و الغاز الطبيعي و بذلك يمكن خلق منطقة جذب سياحي مكتملة المرافق ووسائل الترفيهية.

• غياب رؤية السائح الأجنبي عن المنشط والمسوق المصري للمناطق السياحية الجديدة

يؤكد مسئول هيئة التنمية السياحية أن نظرة المروج و المسوق للمناطق السياحية الجديدة و منها منطقة طابا/نوبيع يجب أن تكون من خلال نظرة المورد أو الوكيل السياحي الخارجى الذى يقوم بجلب السائحين من الخارج. فيجب أن يدرس الوكيل السياحي المصري معوقات الطلب على هذه المناطق الجديدة من وجهة نظر شركات السياحة الأجنبية الذين بدورهم لهم إتصال مباشر بالسائح الأجنبي و من ثم يستطيعوا أن يمدوا الوكيل للمصري و كذلك هيئة تنشيط السياحة المصرية بالأسباب الرئيسية التى أدت إلى إجماع هؤلاء السائحين عن زيارة تلك المناطق

شرم الشيخ فى إطار تخطيط سياحي متكامل "Master Planning"، لتخطيط الأمكنة السياحية للترفيهية فى هذه المناطق. لذا يرى مسئول هيئة للتنمية السياحية أن التخطيط السياحي فى مصر يعتمد بشكل أساسى على المنظور المصرى و ليس منظور للسائح الأجنبي و الذى يعتبر المستهلك الرئيسى للخدمة. يتفق رئيس جمعية مستثمري طابا مع المسئول السابق فى أن للتنمية السياحية فى هذه المنطقة كانت عبارة عن إجهادات فردية حيث لم توضع فى إطار تخطيط تتيموى سياحي متكامل مما أدى إلى ظهور المشكلات للمزمنة التى تعانى منها المناطق السياحية الجديدة ومنها منطقة نوبيع/طابا. أدت معوقات التنمية السياحية التى ذكرت فى الجزء السابق إلى التأثير فى عملية التنشيط و التسويق المتكامل لمنطقة طابا/نوبيع كما تراها عينة هذه الدراسة. و تتلخص مشكلات التنشيط و التسويق فى الآتى:-

• تعثر مجهودات التنشيط فى المدن السياحية الجديدة

يرى مسئول هيئة التنشيط السياحي أن مجهودات التنشيط التى كانت تقوم بها هيئة تنشيط السياحة مركزة على المدن السياحية متكاملة المرافق على الأخص مدينة شرم الشيخ و ذلك نظرا لما تتمتع به هذه المنطقة من مقومات جذب سياحي عالية مما جعلها قبلة السياحة الشاطئية فى مصر. هذا بدوره أثر فى التنشيط للمناطق السياحية الجديدة مثل طابا و نوبيع. من جهة أخرى، فإن مجهودات التنشيط التى كانت تقوم بها هيئة تنشيط السياحة لهذه المناطق الجديدة بوجه عام كانت تسير بخطى متعثرة و ذلك نظرا للتضارب بين هيئة التنمية السياحية و المستثمرين كما ذكر فى الجزء السابق. هذا بالإضافة إلى وجود مشكلات أخرى كانت سببا رئيسيا فى إعاقة عملية التنشيط السياحي فى هذه المنطقة. لأجل مسئول هيئة للتنشيط و ممثل جمعية مستثمري طابا هذه المشكلات فى الآتى:-

١. المشكلات السياسية: تمثل المشكلات الحدودية مع دولة إسرائيل أحد أهم معوقات التنشيط السياحي لمنطقة طابا/نوبيع. لذا فإنه عند حدوث أية إضطرابات سياسية عند الحدود المصرية-الإسرائيلية بحيث تؤدي إلى إغلاق هذه الحدود، فإنها تؤثر بشكل كبير و ملحوظ فى السياحة الوافدة عبر هذا المنفذ إلى منطقة طابا و بالتالى إنحسار الطلب السياحي عن هذه المنطقة.

٢. الإعتماد الكلى على السائح الإسرائيلي: يرى أيضا مسئول التنشيط السياحي أن الهيئة اعتمدت اعتماداً كلياً على السائح الإسرائيلي الذى باتى لزيارة المنطقة بطبيعة الحال نظرا لقرينه منها. هذه السياسة أدت إلى تراخي هيئة التنشيط فى جذب جنسيات أخرى من السائحين إلى هذه المناطق السياحية الجديدة برغم تمتعها بمقومات جذب متعددة. لذا يرى مسئول هيئة للتنشيط إنه لا يوجد

أولاً: التحليل التفصيلي للإمكانيات السياحية المتوفرة بالمنطقة

طبقاً لما ذكرته (Kolb, ٢٠٠٦)، أهم خطوة عند تصميم خطة تسويقية متكاملة هي إجراء مسح تفصيلي لكل المقومات السياحية الطبيعية وكذلك الصناعية التي تتمتع بها المنطقة. ومن أمثلة هذه المقومات المواقع الأثرية والتاريخية، مناطق الترفيه المختلفة مثل أمكنة الترفيه داخل الفنادق أو أمكنة الترفيه خارج الفنادق مثل المنتزهات والشواطئ، إلخ. وأهم من تحليل أو تقييم وسائل الترفيه كما ترى Kolb هو تحليل المنفعة أو المنافع التي يمكن أن يكتسبها السائحون عند زيارة تلك الأمكنة. فإنه من الهام بل من الضروري في هذه الحالة ترويج وتسويق هذه المنافع بجانب المنتج السياحي نفسه. عند تطبيق هذه الخطوة للتسويقية على منطقة طابا/نوبيع نجد أنه طبقاً لما ذكر في الفقرة الثالثة من هذه الدراسة والتي تناولت المزايا النسبية التي يتمتع بها القطاع، فقد تم الإشارة إلى وجود إمكانيات سياحية متعددة مثل الشعاب المرجانية المتميزة والتي تصلح لسياحة الغوص، كذلك توفر الظهور الصحراوي والجبال ذات الارتفاعات الشاهقة التي تمثل نقطة جذب لسياحة الصحراء، بالإضافة إلى وجود مناطق لمراقبة الطيور في بعض أوقات العام و تركيز البدو في المنطقة كعامل جاذب للسياحة الثقافية والاجتماعية، ومبيعات البدو لمنتجاتهم ذات الطابع المحلي التي بدورها تصلح لسياحة التسوق. ولكنه بالرغم من تمتع المنطقة بهذه الأنماط السياحية المتعددة إلا أنها مازالت غير مستغلة تسويقياً بالشكل المطلوب. لذا من الضروري على المروجين والمسوقين لهذه المنطقة تعريف الشرائح السوقية التي تتناسب إحتياجاتها مع المقومات السياحية المذكورة سابقاً.

• تحليل تفصيلي لشرائح الأسواق السياحية المستهدفة

طبقاً لما أقره Seaton and Woodward (٢٠٠٣) عن الطرق التي تتبعها مكاتب هيئات التنشيط السياحي الدولية عند تحديد شرائح السوق المراد إجتذابها، فإن الطريقة المثلى التي يجب أن تتبعها هذه المكاتب هي عمل مسح شامل أو جرد لكل الشرائح في الأسواق المستهدفة من قبل الهيئة المعنية للدولة المضيفة. هذا المسح يجب أن يتضمن المعايير التي يتم على أساسها إختيار هذه الشرائح من السياح دون غيرهم. من ضمن هذه المعايير الأعداد المتوقعة لكل شريحة من هذه الشرائح، القدرة الإنفاقية لديهم، توقعات معدلات النمو من هذه الشرائح، إلخ. بعد تحديد هذه المعايير، تبدأ الهيئة المختصة في تحديد العمليات التشغيلية والتسويقية التي يجب أن توجه للتأثير على السوق ومن ثم تحفيز هذه الشرائح على إختيار المنطقة المستهدفة. بضيف الكاتبان أنه يجب أن تتوفر عند هيئة التنشيط

• عدم وجود دراسات تسويقية على أسس علمية لتسويق منطقة طابا/نوبيع

أضاف مسئول هيئة التنمية السياحية إنه لا توجد دراسات تسويقية مدروسة على أساس علمي لتسويق منطقة طابا/نوبيع كبدول للمدن السياحية المتكاملة مثل شرم الشيخ والغردقة حتى يتم تتويع الطلب السياحي على السياحة الشاطئية في مصر عن طريق إضافة مناطق سياحية للمناطق المعروفة حالياً. ولكن يرى المسئول إنه لن يتم ذلك إلا عندما يتم خلق إمكانيات سياحية في المنطقة بحيث تصبح مدناً سياحية متكاملة حتى تستطيع منافسة المدن السياحية المتكاملة المرافق.

• غياب روح فريق العمل عن المسوقين لمنطقة طابا/نوبيع

أكد رئيس جمعية مستثمري طابا/نوبيع بأن أحد أهم معوقات التنشيط والتسويق للمنطقة هو غياب ثقافة فريق العمل عن المسوقين لهذه المنطقة. فعلمية التسويق في الوقت الحالي تقوم على مجهودات فردية من قبل رجال الأعمال والمستثمرين وذلك للترويج لمشروعاتهم السياحية في المنطقة. ويرى المستثمر أن عملية التنشيط والتسويق لهذا القطاع يجب أن تتم من خلال مخطط تنشيط على نطاق واسع. هذا المخطط يجب أن يشمل على إطار عمل متكامل ومنظم يضم إستراتيجيات تنشيط موضوعة من قبل القطاع الحكومي بناء على دراسات أجريت بواسطة مكاتب خبرة إستشارية بهدف التسويق المتكامل لهذا القطاع السياحي الهام.

• غياب التنسيق والإتصال للفعال بين هيئة تنشيط السياحة والمستثمرين بقطاع طابا/نوبيع

نتيجة لما ذكر آنفاً، يرى رئيس جمعية مستثمري طابا/نوبيع أن عدم وجود إستراتيجية تنشيطية واضحة لمنطقة طابا أدى إلى عدم توافر آلية يمكن من خلالها التنسيق والتعاون بين القطاع العام السياحي المتمثل في هيئة تنشيط السياحة والقطاع الخاص الذي يمثله رجال الأعمال والمستثمرون في المنطقة، ذلك لعدم توافر إطار عمل منظم يضم خطوات محددة لكل من القطاع العام والخاص السياحي للترويج والتسويق لقطاع طابا/نوبيع. بناء على الأسباب المذكورة في الجزء السابق، فقد تم تحليل النتائج عن طريق مقارنتها بما ذكر في الدراسات الأكاديمية وكذا الإستشارية وذلك بهدف إستخلاص إستراتيجية متكاملة للتنشيط والتسويق الأمثل لمنطقة طابا/نوبيع.

تحليل نتائج الدراسة

طبقاً لمل ذكر عن المشكلات والمعوقات التي تحول دون التنشيط والتسويق السياحي لمنطقة طابا/نوبيع، تم إقتراح إستراتيجية تسويقية يمكن بها معالجة بعض أوجه التصور التي تعاني منها منطقة طابا/نوبيع في الوقت الحالي. تشمل هذه الإستراتيجية الخطوات الآتية:-

نحو تخطيط إستراتيجية تسويقية لتحفيز الطلب السياحي على مشروع الربيفيرا المصرية (قطاع طابا / نوبيع): دراسة تحليلية.

الوافدة إلى جمهورية مصر العربية. تتضمن هذه الإحصاءات الجداول الآتية:-

- إجمالي عدد وصول السياحة الوافدة طبقاً للمنطقة الجالبة.
- إجمالي عدد وصول السياحة الوافدة طبقاً للدولة الجالبة.
- إجمالي مصروفات و نفقات السياحة الوافدة.
- إجمالي عدد الليالي السياحية.
- إجمالي السياحة الوافدة.(الزائرين والليالي) شهرياً.
- إجمالي عدد الزائرين و الليالي السياحية لكل منطقة جالبة للسائحين.
- موسمية الطلب السياحي من الدول الجالبة (زيارات و ليالي).
- إجمالي متوسط الإقامة شهرياً.
- إجمالي متوسط الإقامة لكل منطقة جالبة للسياحة.
- إجمالي السياحة الوافدة طبقاً للعرض من الزيارة.
- إجمالي السياحة الوافدة طبقاً لنوع وسيلة الانتقال.
- إجمالي وصول السائحين الوافدين طبقاً لمنافذ الوصول الرئيسية.
- إجمالي وصول السائحين الوافدين طبقاً لمنافذ الوصول الرئيسية فى سيناء.
- إجمالي وصول السائحين الوافدين طبقاً لمنافذ الوصول الرئيسية فى البحر الأحمر.
- إجمالي عدد الفنادق فى مصر(العاملة و تحت الإنشاء).
- إجمالي عدد ساكنى الفنادق فى مصر من السياحة الوافدة.
- إجمالي متوسط معدلات إشغالات الفنادق فى مصر من السياحة الوافدة. طبقاً لما ذكر أنفاً نجد أنه يوجد لدى وزارة السياحة المصرية كم كبير من الإحصاءات عن السياحة الوافدة إلى مصر و لكنها ما زالت تحتاج إلى بعض التفاصيل خاصة فيما يتعلق بالإحصاءات الآتية:-
- عدد المصاحبين للشخص الأساسى و ذلك للتعرف بدقة عن معدلات الإئافاق السياحي داخل كل مزار سياحي فى مصر من الأسرة للوحدة،
- معلومات ديموجرافية عن السائحين الوافدين مثل السن، المهنة، الدخل، مستوى التعليم، المستوى الإجماعى و ذلك لدراسة الشريحة الإجماعية لهؤلاء السائحين حتى يتم إستهدافهم بالطريقة المناسبة،
- طريقة الحجز(حجز إلكترونى عن طريق الإنترنت، أم حجز عن طريق شركة سياحة) حتى يتم التعرف على أكثر وسائل الحجز شيوعاً عند هؤلاء السائحين و ذلك لإجتذابهم من خلالها.

المعنية التى تقوم بعملية المسح التفصيلى للشرائح المستهدفة مصادر معلومات دقيقة و موثقة و ذلك لإتمام هذه العملية على النحو المطلوب. هذه المصادر تكون عبارة عن تجميع إحصاءات دقيقة و تفصيلية عن السياحة الوافدة للدولة المضيفة. فقد أثبتت الأبحاث(كما يري للكاتبان) أن هذه الإحصاءات هى أفضل مصدر معلومات لتحديد شرائح السائحين الذين يزورون دولة المقصد السياحي. هذه الإحصاءات يجب أن تشمل على المعلومات الآتية:-

- الأنماط أو الأنشطة السياحية التى تم ممارستها داخل الدولة المضيفة مثل سياحة الغطس، السياحة الثقافية، سياحة الجولف، سياحة السفارى، إلخ.
- عدد المصاحبين للشخص الأساسى.
- معلومات ديموجرافية عن السائحين الوافدين مثل السن، المهنة، الدخل، مستوى التعليم، المستوى الإجماعى و العائلى، إلخ.
- مدة الزيارة.
- طريقة الحجز(حجز إلكترونى عن طريق الإنترنت، أم حجز عن طريق شركة سياحة).
- الدافع من الزيارة مثل الإستجمام، السياحة الثقافية، السياحة الرياضية، إلخ.
- محل الإقامة.
- الغرض من الزيارة.
- المناطق أو المدن التى تمت زيارتها فى الدولة المضيفة.
- مصادر المعلومات التى تم الإستعانة بها من قبل السائحين الوافدين عند التخطيط لزيارة الدولة المضيفة.
- معدل الإئافاق داخل الدولة المضيفة.
- وسائل المواصلات التى تم الانتقال بها إلى الدولة المضيفة.
- وسائل المواصلات المستخدمة لدخل الدولة المضيفة.
- نوع الرحلة (رحلة مجمعة بواسطة شركة سياحة، أم رحلة مستقلة).
- نوع وسيلة الإقامة المستخدمة.

هذه الإحصاءات المذكورة سابقاً لا تتوفر بهذا القدر من التفصيل عند هيئة تشييط السياحة المصرية، إذ إنها تتطلب مصادر تمويلية عالية للتكليف و كذلك مصادر بشرية على مستوى عال من التدريب و الكفاءة حتى يمكنها تنفيذ إستثمارات الإستقصاء التى تحوى هذا النوع من البيانات التفصيلية عن أنماط السياحة الوافدة إلى مصر. لكن هذا فى ذات الوقت لا ينفى أنه توجد فى الوقت الحالى إحصاءات تصدرها وزارة السياحة المصرية (Ministry of Tourism, ٢٠٠٥) عن الأداء السياحي السنوى للسياحة

للشيخ والتي تعتبر مدينة سياحية متكاملة حتى إنها تصنف الآن ولكنها تعتبر أقل إمكانيات من حيث مقومات السياحة الترفيهية من مدينة شرم الشيخ. لذا لابد من دراسة المنافسين دراسة تفصيلية و متعمقة حتى يتم تحديد ميزة أو ميزات تنافسية قوية لمنطقة طابا/نويبع والتي تمكثها من إجتذاب شرائح السائحين الراغبين في السياحة الترفيهية و السياحة الشاطئية في مصر.

ثانياً: تحليل نقاط القوة و الضعف لمنطقة طابا/نويبع

يقترح (Briggs ٢٠٠٨) و Hudson (١٩٩٧) أنه يجب على المنظمة السياحية أن تستخدم تحليل نقاط القوة، الضعف، الفرص، التهديدات أو ما يطلق عليه مصفوفة سوات * SWOT Analysis كخطوة أولى و رئيسية عند تصميم خطة تسويقية لأى مقصد سياحي. لقد قام الكاتبان بإقتراح بعض النقاط التي يجب أن تؤخذ في الإعتبار عند القيام بتحليل سوات. يوضح الجدول التالي هذه النقاط مع محاولة تطبيقها على منطقة طابا/نويبع. أستخلصت الباحثة هذه النقاط من المعلومات التي أدلى بها مسئولو هيئة التنمية و التشييط السياحي المصري، بالإضافة إلى الوثائق عن حجم التنمية السياحية في هذه المنطقة التي تم الإستعانة بها.

جدول ٣: تحليل مصفوفة سوات بالتطبيق على منطقة طابا/نويبع.

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> الموقع: موقع جغرافي يتميز بطول الشواطئ و أيضاً بالمركزية فهي منطقة قريبة من الأردن و إسرائيل على الحدود الشرقية لمصر، كما دلفنيا فهي تقع على نفس خط شرم الشيخ، دهب و سفيت كاترين مما يسهل الوصول إليها جوا و برا. البنية الأساسية: توفر البنية الأساسية التي تساهم في دعم السياحة في المنطقة من حيث المياه و الصرف الصحي و الطرق. هذا بالإضافة إلى إمكانية توفر بنية أساسية على مستوى عال بالمنطقة و ذلك نظرا لوجود مطار غير مستقل و كذلك مرفقا لليخوت في المراحل الأولى من التشغيل. المعلومات السياحية: تتمتع منطقة طابا/نويبع بالمعلومات السياحية الكافية:- 	<ul style="list-style-type: none"> الخدمة: تختلف الخدمة باختلاف إمكانيات الفندق الذي يقدم هذه الخدمة، ففي هذه المنطقة توجد فنادق على مستوى جيد و لكنها محدودة جدا إذا ما قورنت بمدينة كبيرة مثل شرم الشيخ من حيث وسائل الترفيه خارج الفنادق مثل المقاهي، المطاعم، المتقذات، إلخ. الصوره الذهنيه: تعكس الصوره الذهنيه لمنطقه طابا/نويبع من عدة مستويات منها: <ol style="list-style-type: none"> التنمية التشريعية للمنطقة و التي تلخص بين الجبال و الشاطئ. الطبيعة الجغرافية لهذه المنطقة لا تساعد على إقامة تنمية سياحية متكاملة، ذلك لأن كل الشواطئ في هذه المنطقة تتسم بالحواف الحادة مما يحرق من إمكانات إستخدامها كأمكنة لممارسة سباحة القطن. عدم توافر وسائل ترفيه مناسبة للسائحين خارج الفنادق إموة بالمدن السياحية المجاورة مثل شرم الشيخ.
<ul style="list-style-type: none"> تتمتع المنطقة بالشعب المرجانية التي توجد في أعماق المياه مما يساعد على جذب سباحة لغوص إليها. تركز البدو في المنطقة مما يعد عامل جذب للسياحة الثقافية يساعد وجود البدو أيضا على بيع منتجات ذات طابع محلي مما يعمل على إجتذاب سياحة للتسوق. توفر ظهور صحراوي متميز لمساحات كبيرة و كذلك تخلص المنطقة بجبال بارنفاحات مختلفة مما يساعد على خلق نقطة جذب لسباحة للصحراء. وجود إمكانات سياحية لممارسة سباحة المارينيا للسراويل البحرية و سباقات القوارب و أيضا سباحة الصيد. 	

نحو تخطيط إستراتيجية تسويقية لتحفيز الطلب السياحي على مشروع للريفيرا المصرية (قطاع طابا / نويبع): دراسة تحليلية.

التحديات	الموارد
<ul style="list-style-type: none"> مشكلات التنمية السياحية بالمنطقة: توجد مشكلات إدارية مزمنة خاصة بالتنمية السياحية والتي تتمثل في تعثر المشروعات السياحية حيث أحجم معظم المستثمرين عن إكمال مشروعاتهم نظراً لعدم وجود سهولة مادية نتيجة لقلّة نسبة الإقبال في هذه الفئات ومن ثم قراكم النيون و الفوائد البنكية على هؤلاء المستثمرين. المشكلات الميسامية: تعتبر الفلاكل الميسامية من أهم المعوقات التي تهدد التنمية السياحية لمنطقة طابا/نويبع والتي تمتد في غرق لحدود المصرية/الإسرائيلية عند حدوث أي اضطرابات سياسية مما يؤثر على السياحة الدولية الوافدة إلى مصر. مشكلات البدو بالمنطقة: يعاني السكان من البؤس في منطقة طابا/نويبع من عدم وجود مساكن مناسبة لهم حيث يقطنون في الوقت الحالي في عشش مما يعد مظهراً غير لائق والذي بدوره يسره إلى الشكل الحضاري الذي ينبغي أن يكون عليه القطاع. 	<ul style="list-style-type: none"> الموارد البشرية: توجد إمكانية تنمية الموارد البشرية في منطقة طابا/نويبع حيث أن حجم العمالة الموظفة حالياً لا يتجاوز ٢٥% من الحجم الذي يجب أن تكون عليه المنطقة لو تم إستغلال الطاقة الكامنة بها إستغلالاً كاملاً. الموارد البيئية: يجب إستغلال الموارد البيئية التي تتمتع بها منطقة طابا/نويبع من شواطئ ذات مسافات طويلة، مياه نظيفة، مناظر خلابة بطول الشواطئ والجبال، حياة بحرية بكر والتي يمكن أن تمتد من خلق ميزه تنافسية لها مع النول المجاورة.

يرى Grabler et al. (١٩٩٦)، أنه قبل أن تتخذ المنظمة المسؤولة عن التنشيط السياحي للدولة المستقبلية للسائح قرارات إستراتيجية للتنشيط، يجب أن تجرى دراسات متعمقة عن نقاط القوة والضعف للمقصد الذي تمثله مقارنة مع المنافسين الرئيسيين لهذا المقصد أو المنطقة السياحية. طبقاً لهذا، فقد حاولت الباحثة تطبيق مصفوفة سوات على أهم المنافسين للدائمين للمنطقة وهي مدينة شرم الشيخ كأحد الأمثلة الهامة التي يجب أن تسترشد بها هيئة تنشيط السياحة المصرية عند تحليل المنافسين وذلك لوضع خطة إستراتيجية مدروسة لتسويق المنطقة. يوضح الجدول التالي استخدام مصفوفة سوات لتحليل نقاط القوة والضعف لمدينة شرم الشيخ.

جدول ٤: تحليل نقاط القوة والضعف لمدينة شرم الشيخ.

نقاط القوة:	نقاط الضعف:
<ul style="list-style-type: none"> الموقع: موقع إستراتيجي فريد من حيث كبر مساحة المدينة وقربها المباشر من البحر الأحمر وخليج العقبة وتوفر جميع وسائل المواصلات لها برّاً وبحراً وجواً. الموارد البشرية: تعتبر الموارد البشرية من ضمن نقاط القوة في شرم للشيخ بحكم طابا حيث توجد بها كوادر بشرية على مستوى عالٍ من التدريب والتفاهة وذلك نظراً للتنمية الشاملة التي تولت على المدينة على سنوات عديدة منذ الثمانينيات حيث كانت من أوائل المدن التي قامت فيها تنمية سياحية متكاملة. البنية الأساسية: متكاملة من حيث وجود المياه والصرف الصحي وشبكات طرق متطورة. المقومات السياحية: طبيعية وأرضاً صناعية. فيوجد بها مقومات السياحة الترفيهية من شواطئ وشعاب مرجانية (ممارسة هواية الغطس) ويوجد بها كذلك متزهات ومطاعم، هذا بالإضافة إلى وسائل الترفيه داخل الفنادق وخرجها مما 	<p>الصورة الذهنية: تعاني الصورة الذهنية لمدينة شرم للشيخ من عدة سلبيات أهمها:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١- تكلم وسائل الإعلام: نتيجة الظفرة الصحراوية الهائلة التي شهدها المدينة منذ الثمانينيات، إذ كنت كثافة المشروعات وخاصة التي تطل على خليج نعه إلى تكلم الفئات في هذه المنطقة مما أدى إلى الإخلال بالشكل الجمالي للمدينة وذلك عدم مراعاة المسافات المناسبة بين هذه للفنادق. ٢- المشكلات الاجتماعية للمدينة السياحية: نتيجة إختلاط السائحون بالمساكن المحليين لمدينة شرم للشيخ وذلك خلال تزويدهم بالمنتجات السياحية المختلفة إذ تعتبر السياحة مصدر رزق رئيسي لهذه المجتمعات الصغيرة، فإختلاف الثقافات والعادات والتقاليد بين السائحون والسكان المحليين كان لاشك له تأثير سلبي في ثقافة الدولة المضيفة. <p>المشكلات البيئية: نتيجة التنمية السياحية المكثفة من قبل المستثمرين وكذلك من قبل المساكن، فمن قبل للمستثمرين قام بعضهم برسم أجزاء من الشواطئ التي تطل عليها للفنادق التي يمتلكوها وذلك بغرض توسيع واجهة هذه الفنادق وكذلك صرف مخلفات هذه الفنادق في البحر. هذا يؤدي بدوره إلى الإخلال بالشكل الجمالي للبيئة البحرية بهذه المنطقة على المدى القصير والطويل. تمثل ظواهر هذا الإخلال في تغيرات في تيارات</p>

بشيء من التصرف من الهيئة العامة للتنمية السياحية (٢٠٠٨).

الإتحاد المصري للغرف السياحية (٢٠٠٧).

تري الباحثة إنه من الضروري على هيئة التنشيط السياحي المصرية أن تهتم بالجدول السابق الذي يقوم بتطبيق مصفوفة سوات على منطقة طابا/نويبع لتحليل نقاط القوة، الضعف، المخاطر والتهديدات كنقطة بداية لتحليل المنافسين الرئيسيين للمنطقة سواء المنافسين الداخليين مثل شرم الشيخ ودهب وسانت كاترين أو الخارجيين مثل إسرائيل والأردن.

ثالثاً: تحليل المنافسين لمنطقة طابا/نويبع

بجانب مدينة سياحية متكاملة. كما تصاحب أيضا شرم الشيخ
الصحراء و ذلك نظرا لوجود جبال ذات ارتفاعات عالية
و كذلك تمتعها بمنظر طبيعية خلابة.
دوران المياه في البحر، زيادة ملوحة المياه، تآكل للمياه، تقليل معدلات الهراء المذاب في
البحر و كذلك الإحلال المباشر للكائنات الحية في البحر. أما من قبل السائحون فقد قام
بعضهم بتسوية الشعاب المرجانية عن طريق تزج بعض أجزاء منها للإحتفاظ الشخصي بها
مما يحدث أضرارا بالغة بهذه الشعاب إذ إنها تحتاج مائة عام حتى يكتمل تكوينها الأصلي
طبقا لرأى خبراء الأحياء البحرية.

المصدر: Al-Sarky, M. (1994). The Egyptian Landscape and tourism: A Study of the Red Sea Coastal Planning Process. Unpublished Ph.D. thesis, Department of Architecture, University of Edinburgh, November, 1994, UK

لقد أستهدفت الخطة التسويقية التي وضعها هيئة تنشيط السياحة المصرية لعام ٢٠٠٨/٢٠٠٧ تحقيق بعض الأهداف العامة، من بينها:-

- الإستمرار في تطوير المنتج السياحي المصري و كذلك التأكيد على تنوعه مع طرح أنماط جديدة و التسويق لها مثل سياحة الصحراء و أيضا التسويق لبعض المنتجات التي تعكس مفهوم الجودة بشكل عام مثل سياحة لليخوت، سياحة الجولف و كذلك سياحة الإستشفاء.

- إستقطاب شريحة جديدة من السياح ذات إنفاق عال و متطلبات مختلفة.

- للترويج لمصر كمقصد سياحي على مدار العام و ذلك حتى يمكن التقليل من موسمية الحركة السياحية لمصر.

في إطار الأهداف العامة، يمكن لهيئة تنشيط السياحة خلق صورة ذهنية خاصة بنوعين من السياحات ذات المقومات العالية في منطقة طابا/نويبع. هذان النوعان هما سياحة الغوص و سياحة الصحراء. لقد قامت هيئة تنشيط السياحة بالفعل بتصميم خطط تسويقية في إطار الخطة التسويقية الرئيسية المشار إليها سابقا و ذلك لتسويق أنماط سياحية معينة مثل سياحة الغوص، سياحة الصحراء، سياحة الجولف و كذلك للسياحة العلاجية أو الإستشفائية. على سبيل المثال تم تصميم خطة تسويقية لتنشيط سياحة الغوص وذلك بالتعاون مع غرفة الغوص. تضمنت هذه الخطة الخطوات الآتية:-

- إستهداف عدد من الدول الأوروبية مثل إنجلترا، فرنسا، ألمانيا و إيطاليا.

- إستحداث وحدة داخلية بالهيئة لمتابعة كافة الأنشطة الترويجية للخاصة بسياحة الغوص.

- تصميم حملة متكاملة للغوص في الأسواق المستهدفة تضم مجلات و مواقع متخصصة للغوص.

- أما بالنسبة لسياحة الصحراء، فقد تم وضع و تفعيل إستراتيجية خاصة بسياحة الصحراء تتضمن الأتي:-

- طرح وضعية جديدة لسياحة للصحراء على خريطة السياحة العالمية من خلال تفعيل شراكة مع القطاع الخاص المصري من المتخصصين في هذا المنتج السياحي يتم من خلالها

من المقيد أن تسترشد هيئة تنشيط السياحة المصرية عند وضع خطة تسويقية مدروسة لمنطقة طابا/نويبع بالجدولين السابقين و ذلك لدراسة و تحليل نقاط القوة و الضعف لمدينة طابا بالمقارنة مع منافسيها الرئيسيين مثل مدينة شرم الشيخ. فعلى سبيل المثال يجب إستغلال نقاط الضعف التي تعاني منها مدينة شرم الشيخ و تحويلها إلى نقاط قوة في منطقة طابا/نويبع. إذ يوضح جدول ٤ أن أحد أهم نقاط الضعف في مدينة شرم الشيخ هو تشعب المدينة بالمشروعات السياحية، هذا بالإضافة إلى الممارسات للخاطئة من قبل المستثمرين و السائحين و التي أدت بدورها إلى التلوث البيئي الذي تشهده المدينة حاليا، فيمكن إستغلال نقطة الضعف هذه على وجه التحديد بالتركيز على البيئة النظيفة في منطقة طابا/نويبع التي تحتفظ بالنقاء نظرا لأنها منطقة بكر تتميز بنقاء شواطئها و مياهها و كذلك بالحياة البحرية الغنية التي تتمتع بها. فيمكن إستغلال هذه الميزة التنبيه في الدعاية لمنطقة طابا/نويبع بإنها منطقة نظيفة و نقية و يمكن الإستمتاع بالحياة البحرية التي تظرو من التلوث و المخلفات. هذا على صعيد المنافسة للداخلية، أما من ناحية المنافسة الخارجية و التي تتمثل في دولتى الأردن و إسرائيل، فيمكن لهيئة تنشيط السياحة أن تركز في دعائها لمنطقة طابا/نويبع على طول الشواطئ في هذه المنطقة و التي تمتد لمسافة أكثر من ٣٥ كيلو متراً و كذلك تمتعها بمنظر طبيعية جذابة مقارنة بالشواطئ في العقبة و إيلات. كل هذه الإمكانيات السياحية تؤهل منطقة طابا/نويبع إلى أن تكون منطقة سياحية متميزة قادرة على المنافسة للداخلية و الدولية و لكن إذا توفرت لها الإمكانيات المادية اللازمة و الأهم من ذلك الإسراع بإزالة العراقيل الإدارية و التي تمثل إحدى العقبات الرئيسية في مسيرة التنمية السياحية المتكاملة في هذا القطاع.

رابعا : إختيار الأدوات الدعائية المناسبة لتنشيط منطقة طابا/نويبع

بعد تحليل نقاط القوة و الضعف في منطقة طابا/نويبع و ذلك لتحديد ميزه تنافسية تستطيع بها المنطقة أن تقف في وجه المنافسة القوية في هذا القطاع، يجب إستغلال هذه الميزة التنافسية عند تصميم الخطة الدعائية و الإعلانية لهذه المنطقة.

نحو تخطيط إستراتيجية تسويقية لتحفيز الطلب للسياح على مشروع الريفييرا المصرية (قطاع طابا / نوبيع): دراسة تحليلية.

للتقييم الصحيح لهذا الجهد التثقيطي. هذا يعنى أن هيئة تنشيط السياحة مازالت تعتمد على الطريقة التقليدية فى التعرف على نتائج حملتها التثقيطية بالخارج و هى من خلال أعداد السائحين الوافدة إلى مصر بعد عرض الحملة الدعائية الرئيسية لها فى أهم أسواقها السياحية بالخارج. فعلى سبيل المثال، قامت هيئة تنشيط السياحة كما هو موضح فى الجزء السابق بتصميم حملات تثقيطية متخصصة لبعض الأنماط السياحية الهامة مثل سياحة الغوص و سياحة الصحراء و كذلك السياحة العلاجية و ذلك من خلال إمداد السائحين بكل المعلومات التى يحتاجون إليها بالنسبة لهذه الأنماط مثل المدن التى تمارس فيها سياحة الغوص و هى التى تطل على البحر الأحمر و سيناء و كذلك الإمكانيات المتاحة فى كل مدينة من هذه المدن بالنسبة لسياحة الغوص و أيضا السياحة الترفيهية. لقد قامت أيضا هيئة تنشيط السياحة المصرية بعرض هذه المعلومات على موقعها الإلكتروني الخاص بها على الإنترنت و لكنها فى ذات الوقت لم تضع آلية محددة لتقييم هذا الجهد التثقيطي من خلال التعرف على السائحين الذين قاموا بزيارة هذا الموقع للتعرف على المنتج السياحى المصرى و ذلك حتى يمكنها متابعة هذا السائح و تحويل الرغبة الكامنة عنده لزيارة مصر إلى رغبة فعلية. ففى الجزء الخاص بتحليل شرائح الأسواق السياحية المستهدفة للمذكور سابقا فى هذه الدراسة، نكر Woodward & Seaton (٢٠٠٣) الطرق التى يجب أن تتبعها هيئات لتنشيط السياحة الدولية عند تحديد شرائح السائحين المراد إجتذابهم. هذه الطرق تتركز فى إعداد مصادر معلومات عبارة عن إحصاءات دقيقة و مفصلة عن شرائح السائحين التى تقوم بزيارة للمقصد السياحى المعنى كما سبق الحديث عن ذلك. هذه المعلومات يمكن معرفتها من قبل هيئة تنشيط السياحة المصرية إذا تم وضع آلية مدروسة و دقيقة لمعرفة السائحين الذين قاموا بزيارة موقع الهيئة الإلكتروني على الإنترنت من خلال متابعتهم و ذلك حتى يمكن معرفة المعلومات الضرورية عنهم من خلال البيانات المذكوره سابقا. إذن يمكن القول بأن الجهد المبذول من قبل هيئة تنشيط السياحة المصرية جهد غير مكتمل، إذ إنها تهتم بالعرض السياحى على حساب الطلب. هذا يعنى أنها تهتم بالمنتج السياحى المصرى من حيث خصائصه و مكوناته و لكنها فى ذات الوقت لم تقم بتحديد منهجية منظمة لدراسة و تحليل و من ثم إجتذاب الشرائح السياحية المستهدفة لإستهلاك هذا المنتج. هذه الوظيفة موكولة فى الوقت الحالى إلى القطاع الخاص السياحى و بالتحديد منظمى البرامج السياحية بشركات السياحة بالخارج و التى تقوم بالعملية التسويقية بأكملها، إذ إنها على إحتكاك مباشر بالسائحين الوافدين و تملك فى ذات الوقت المقومات المادية و

وضع إطار أمن لسياحة الصحراء و كذلك إستحداث وحدة تكون تابعة للإتحاد المصرى تمثل العاملين بهذا المنتج.

• عمل مسح لمنتج الصحراء المقدم على مواقع الإنترنت فى الأسواق الرئيسية مثل فرنسا، إنجلترا، إيطاليا و ألمانيا عن الجزئية التى تخص المنتج المصرى و التركيز على أهم مكونات هذا المنتج.

• تصميم عدد من الإعلانات بواسطة شركة متخصصة لتعبر عن هذا المنتج.

• إعداد نشرة مختصرة عن الصحراء المصرية تكون بمثابة نواة للبدء فى خطوات تسويق هذا المنتج.

لقد قامت أيضا هيئة تنشيط السياحة المصرية بتحديث الأدوات الدعائية المستخدمة مثل المطبوعات إذ تم وضع سياسة تحريرية جديدة لكافة المطبوعات الموجودة بالهيئة و التى تعتمد فى المقام الأول على رؤية مختلفة لعرض و بيع المنتج السياحى المصرى من خلال وضع ثلاث سمات تجارية أساسية "Brands". هذه السمات تمثل وادى النيل، البحر الأحمر و سيناء و الصحراء ، على أن يتم إستعراض هذه المكونات فى كافة الرسائل الإعلانية المستخدمة بالإضافة إلى التنويه عن مكونات كل منتج فى صورة "Sub Brands" مثل الرحلات النيلية، الساحل الشمالى، طابا هايتس، بورتو غالبا و غيرها. كذلك تم إنتاج نشرة عبارة عن دليل و خريطة سياحية لمصر تتضمن طرح للمكونات الثلاثة الرئيسية للمنتج السياحى المصرى و هى السياحة الثقافية و التراث فى منطقة وادى النيل، السياحة الترفيهية و الشواطىء فى منطقة البحر الاحمر و سيناء، سياحة الصحراء فى منطقة الصحراء الغربية و الواحات مع التنويه عن أهم المدن للسياحية التى تدرج تحت كل نوع من هذه السياحات و أيضا برامج مقترحة للزيارة. هذا بالإضافة إلى إصدار نشرة موجزة عن المنتج السياحى المصرى تتضمن مقترحات للسائح و لأول مرة إصدار نشرة موجزة عن سياحة الصحراء و الواحات المصرية و ذلك إستعدادا لطرح هذا المنتج بشكل مكثف فى المعارض الدولية.

• تقييم الحملة التسويقية لهيئة تنشيط السياحة المصرية

لقد قامت هيئة تنشيط السياحة المصرية بجهد كبير لإعادة رسم صورة مصر السياحية على خريطة السياحة الدولية. فتعتبر الخطوات التثقيطية المذكوره سابقا نواة حقيقية للبدء فى تنفيذ حملات إعلانية مدروسة و مخططة للتعريف الصحيح بمكونات المنتج السياحى المصرى للسائح الأجنبى فى أهم الأسواق المصدرة للسائحين إلى مصر. و لكنها و إن كانت خطوة إيجابية للتعريف و الإعلان عن المنتج السياحى المصرى بالخارج بعد تطوره و تنوعه، فإنها ما زالت تفتقد الآلية أو الآليات اللازمة

حتى يمكنها أن تظهر بالمستوى الذي يليق بالإمكانيات السياحية المتاحة فيها. وفي الجزء التالي تلخيص النتائج الهامة لهذا البحث وإستخراج التوصيات المناسبة والتي يمكن بها لهيئة تنشيط السياحة المصرية أن تحفز الطلب على منطقة طابا/نوبيع.

الخلاصة و التوصيات

يهتم هذا البحث بإلقاء الضوء على معوقات التنمية السياحية التي تعاني منها منطقة طابا/نوبيع في الوقت الحاضر. فالهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تقييم الوضع الراهن في هذه المنطقة من حيث مشكلات التنمية السياحية بهدف التعرف على المعوقات الرئيسية التي تعوق عملية التسويق و التنشيط السياحي المتكامل لهذه المنطقة الراحدة. من أجل ذلك، أجرت الباحثة عدداً من المقابلات الشخصية مع عدد من المسؤولين بهيئة للتنمية السياحية و هيئة التنشيط السياحي كمتثلين عن القطاع العام السياحي في مصر و كذلك مع أحد المستثمرين الرئيسيين في المنطقة كمتثل لقطاع الأعمال السياحي في مصر و كان الهدف الأساسي من إجراء هذه المقابلات التعرف على أهم المشكلات التي تمثل عقبات رئيسية لإستكمال مسيرة التنمية و التنشيط السياحي للمنطقة. من بين المشكلات الرئيسية التي تعوق عملية التنمية السياحية الشاملة لمنطقة طابا/نوبيع كما يراها المسؤولون بوزارة السياحة المصرية هي المفهوم المحدود للتنمية السياحية في المناطق السياحية الجديدة بوجه عام و في منطقة طابا/نوبيع بوجه خاص، حيث تقتصر التنمية السياحية في هذه المنطقة على بناء الفنادق دون النظر إلى التخطيط لتنمية خارجية أو "Outdoor Development" و التي تعنى بخلق وسائل ترفيه خارج الفنادق مما يعد عامل جذب إضافياً للمنطقة بحيث يخلق مورداً سياحياً صناعياً بجانب الموارد الطبيعية التي تتمتع بها المنطقة من شواطئ و رمال، إلخ. يرجع السبب الرئيسي في هذه المشكلة كما يراها المسؤولون بوزارة السياحة إلى التنمية الشريطية أو الخطية "Linear Development" التي تتسم بها منطقة طابا/نوبيع و التي لا تسمح بإقامة وسائل ترفية بالمدينة خارج حدود الفنادق الموجودة بها. هذا بالإضافة إلى حدوث مشكلات أخرى خلال عملية التنمية الشاملة لهذا القطاع مثل التنمية العشوائية التي حدثت في القطاع و التي ركزت على تنمية العرض المتمثل في زيادة أعداد الغرف الفندقية على حساب الطلب السياحي الذي يمكن أن تولده هذه التنمية المطردة. كل هذا أدى بدوره إلى تعثر عملية التسويق و للتنشيط السياحي لهذا القطاع و ذلك نظراً لتولد السلبيات الآتية:-

• نظرية حرق الأسعار في المناطق السياحية الجديدة و منها منطقة طابا/نوبيع.

البشرية التي تسمح لها بإتمام هذه العملية. لكن هذا لا يلقى الدور الهام و الرئيسي الذي يجب أن تقوم به هيئة تنشيط السياحة المصرية في الترويج و التسويق لمنتجها السياحي بالتعاون مع قطاع الأعمال السياحي المصري و ذلك حتى يمكنها أن تكون شريكاً أساسياً و فعالاً مع لوكيل السياحي الأجنبي في تخطيط و تنفيذ البرامج السياحية للسائحين الوافدين إلى مصر و ليس مجرد الإكتفاء بتزويد الخدمة لهؤلاء السائحين. و يجدر القول في هذا الصدد أن الحملات التثقيفية المخططة من قبل هيئة تنشيط السياحة المصرية للترويج للأنماط السياحية الجديدة مثل سياحة الغوص و سياحة الصحراء و السياحة للعلاجية و سياحة الجولف هي في حد ذاتها خطوة إيجابية للتعريف بالمنتج السياحي المصري المتنوع و خاصة للسياحات الجديدة الموجودة في المناطق السياحية على البحر الأحمر و خليج العقبة مثل طابا و نوبيع و هما موضوع هذه الدراسة، إذ إنهم لأجروا في قوائم هذه السياحات الجديدة مما يعتبر خطوة هامة للتعريف بالمنتجات التي تقدمها هذه المدن السياحية الجديدة و لكن تحتاج هذه المدن مثل طابا و نوبيع إلى دفعة أقوى للتعرف على المنتجات الموجودة بها بصورة أكثر تفصيلاً. يمكن أن يتم ذلك من خلال التركيز على نقاط القوة في هذه المدن مثل البيئة الخالية من التلوث و السياحات المتعددة التي تتمتع بها مثل سياحة الغوص، سياحة مراقبة الطيور، السياحة الثقافية، سياحة التسوق ، سياحة الصحراء، سياحة القوارب و أيضا سياحة الصيد. فإذا تم إدراج هذه السياحات المتعددة في إطار الحملة التثقيفية و التسويقية لهيئة تنشيط السياحة المصرية و ذلك بعد التخلص من كل العقبات التي تواجه التنمية السياحية في هذه المناطق، فإن هذا لا شك سوف يساعد على تنشيط السياحة لهذه المناطق الجديدة بشكل ملحوظ مما يساعد بدوره على توسيع قاعدة الطلب على المنتج السياحي المصري المتنوع بشكل عام. فيما سبق تم تحليل نتائج الدراسة و ذلك بهدف اقتراح إطار لخطة تسويقية منظمة لتنشيط الطلب على منطقة طابا/نوبيع و إدراجها ضمن الخطة التسويقية الشاملة للمنتج السياحي المصري في أهم أسواقه الخارجية. اشتملت مكونات هذه الخطة على أربعة مراحل أو خطوات رئيسية. المرحلة الأولى و هي مرحلة التحليل التفصيلي للإمكانيات السياحية المتوفرة بالمنطقة و التي تشمل أيضا التحليل التفصيلي لشرائح السائحين في الأسواق السياحية المستهدفة. أما المرحلة الثانية فتتمثل تحليل نقاط القوة و الضعف لمنطقة طابا/نوبيع، تليها مرحلة تحليل المنافسين للمنطقة و ذلك حتى يتم التعرف على الميزة التنافسية التي يجب التركيز عليها من قبل هيئة تنشيط السياحة لترويج هذه المنطقة. المرحلة الرابعة و الأخيرة تمثل إختيار الأدوات الدعائية المناسبة لتنشيط المنطقة

نحو تخطيط إستراتيجية تسويقية لتحفيز الطلب السياحي على مشروع الريفييرا المصرية (قطاع طابا / نويبع): دراسة تحليلية.

٣. إجراء المسوح أو إستثمارات الإستقصاء للتعرف على آراء و مستوى رضا السائحين عن الخدمات السياحية المقدمة فى المنطقة المراد تسويقها.
٤. خلق قنوات من التعاون مع الوكيل السياحي الأجنبي بهدف التعرف على إتجاهات السائحين الوافدين عن طريقه، و ذلك حتى يسهل التعرف على المتغيرات المستمرة على الطلب السياحي العالمى و من ثم تطوير المنتج السياحي فى المناطق السياحية الجديدة ليتمشى مع هذه المتغيرات.
٥. التنسيق بين وزارة السياحة و الوزارات الأخرى التى تتعامل مع القطاع السياحي و ذلك لتذليل العقبات التى يمكن أن تتولد من تضارب القرارات بين هذه للوزارات مع وزارة السياحة مما يؤدي إلى تعطيل عملية التنمية الشاملة لمنطقة طابا/نويبع.
٦. التنسيق و التعاون الكامل بين هيئة للتنمية السياحية و قطاع رجال الأعمال المتمثل فى المستثمرين فى منطقة طابا/نويبع و ذلك لإيجاد طرق فعالة لحل مشكلة تراكم الديون البنكية مثل جدولة هذه الديون حتى يستطيعوا سدادها بعد تشغيل مشروعاتهم السياحية المتوقفة حاليا مما يعد معوقاً رئيسياً من معوقات التسويق و التنشيط لهذه المنطقة السياحية المتميزة.
٧. تقيوة التعاون بين هيئة تشييط السياحة المصرية و المستثمرين السياحيين بمنطقة طابا/نويبع خاصة فيما يتعلق بتنفيذ برامج تسويقية مشتركة لتحفيز الطلب على منطقة طابا/نويبع من خلال إمداد الهيئة لهؤلاء للمستثمرين بكل المعلومات التى يحتاجونها عن الشرائح السياحية المراد إجتذابها فى المنطقة.
٨. الإهتمام بجذب جنسيات مختلفة من السائحين و ذلك عن طريق تفعيل مشروع تحويل منطقة طابا إلى منطقة سياحية حرة الذى بدأه بالفعل الإتحاد المصرى للتعرف السياحية و الذى يستند إلى حرية إنتقال السلع و الخدمات فى المنطقة نون قيود أو رسوم جمركية أو ضرائب. سوف يؤدي ذلك بدوره إلى تعظيم القدرة التنافسية للمنطقة خاصة مع وجود مناطق حرة فى كل من العقبة (الأردن) و إيلات (إسرائيل) و التى سوف تمكن المنطقة من إيجاد حلول فعالة لمشكلة التعثر التى تواجه المستثمرين فى الوقت الحالى.
٩. تنفيذ حملات دعائية للمنتجات السياحية الموجودة بمنطقة نويبع/طابا و توجيهها للأسواق العربية و ذلك من خلال تصميم حملات دعائية متخصصة عن المنطقة بالأسواق العربية المستهدفة و التى يجب أن تركز على الميزه أو الميزات التنافسية لمنطقة طابا/نويبع و هى طول شواطئها و كذلك تنوع المنتجات السياحية الموجودة بها. سوف يعمل هذا التوجه على خلق طلب مستمر على المنطقة و ذلك حتى يمكن مواجهة الركود من الأسواق الدولية.

- غياب التنسيق و التعاون بين وزارة السياحة و الوزارات الأخرى لتحفيز الطلب السياحي على منطقة طابا/نويبع.
- غياب رؤية السائح الأجنبي عن المنشط و المسوق المصرى للمنطقة طابا/نويبع.
- عدم وجود دراسات تسويقية على أسس علمية لتسويق منطقة طابا/نويبع.
- غياب روح فريق العمل عن المسوقين لمنطقة طابا/نويبع.
- غياب التنسيق و الإصال الفعال بين هيئة تشييط السياحة و المستثمرين بقطاع طابا/نويبع.
- الإعتماذ الكلى على السائح القادم من إسرائيل لتوليد الطلب السياحي على المنطقة.
- المشكلات السياسية بالمنطقة نظرا لقربها من الحدود المصرية/الإسرائيلية.
- لذا ترى الباحثة أنه للتعلم على معوقات التسويق و التنشيط السياحي المتكامل لهذه المنطقة تطبيق التوصيات الأتية:-
- ١. تكليف إدارة من الإدارات التابعة لهيئة تشييط السياحة للقيام بالمهام الأتية:-
- أ- إجراء الدراسات و البحوث اللازمة لدراسة الأنماط السياحية المتوفرة بالمنطقة (للعرض السياحي) حتى يمكنها تحديد الشرائح السياحية التى تهتم بهذه الأنواع من السياحات و ذلك لدراسة منهجية علمية للموارد السياحية أو للعرض السياحي الموجود بالمنطقة.
- ب- إجراء الدراسات على الطلب السياحي الذى يمكن أن يولده هذا العرض من الخدمات و الموارد السياحية عن طريق دراسة تفصيلية لشرائح السائحين التى يمكن أن تجتذبها هذه الموارد السياحية.
- ج- تعديل الإحصاءات التى تصدرها الإدارة العامة للمعلومات و الحاسب بوزارة السياحة بحيث تشمل إحصاءات دقيقة عن معلومات ديموجرافية عن السائحين الوافدين، طريقة الحجز التى قام بها هؤلاء السائحون، مصادر المعلومات التى تم الإستعانة بها من قبل السائحين الوافدين عند التخطيط لزيارة مصر و أيضا نوع الرحلة التى قام بإختيارها السائح لزيارة مصر. من أجل تحقيق المهام السابقة يجب الإستعانة بشركة متخصصة فى بحوث الأسواق و التى تمتلك الإمكانيات اللازمة لإجراء هذه للدراسات.
- ٢. تأهيل الكوادر البشرية الموجودة حاليا بهيئة تشييط السياحة المصرية حتى يمكنها تنفيذ الدراسات التى تقوم بها هذه المكاتب المتخصصة و ذلك عن طريق تنظيم دورات تدريبية على كيفية

الهيئة العامة للتنمية السياحية (٢٠٠٨). مذكرة بشأن المقترحات الخاصة بتطوير و تنمية مدينة طابا، الإدارة المركزية لشئون المناطق، مكتب جنوب سيناء ، مدينة طابا.

الهيئة العامة للتنمية السياحية (٢٠٠٨ ب). الموقف التنفيذي للطاقت للتنمية للمشروعات بجنوب سيناء، بيانات غير منشورة.

الهيئة العامة للتنشيط السياحي (٢٠٠٧). خطة الهيئة للتسويقية لعلم ٢٠٠٧-٢٠٠٨ .

جمال الدين، سعيد(٢٠٠٨). فى محاولة لإنقاذ طابا من الإغتيال السياحي، دراسة تطالب بتخصيص ٤٠٠ مليون جنيه لرفع كفاءة المنطقة و توقع تحقيق عوائد ٥٠٠ مليون جنيه سنويا.

يونس، طاهر(٢٠٠٨). إعلان بنك عن بيع أسهمه " نق جرس الإنذار" مشروعات ب٥ مليارات جنيه مهددة بالفرق فى طابا و نويبع،"تحقيقات جريدة العالم اليوم الأسبوعى، ٢٠٠٨/٦/٣٠، ص١٩.

المراجع الأجنبية:

- Al- Sarky (1994). The Egyptian Landscape and tourism: A Study of the Red Sea Coastal Planning Process. Unpublished Ph.D. thesis, Department of Architecture, University of Edinburgh, November, 1994, UK.
- Briggs, S. (1997). Successful Tourism Marketing. A Practical Handbook. Kogan Page.
- Grabler, K.; Josef, M.; Wöber, K. (1996). Strategic marketing for urban tourism: Analysing competition among European tourist cities In Law, K. (ed.) Tourism in Major Cities. Thomson Business Press.pp:23-50.
- Hudson, S. (2008). Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective. Sage Publications.

المراجع العربية:

- الإتحاد المصري للغرف السياحية(٢٠٠٥). دراسة الجدوى الاقتصادية، مشروع المنطقة السياحية الحرة بقطاع طابا، مكتب مكارى للخبرة الإستشارية، فبراير ٢٠٠٥.
- الإتحاد المصري للغرف السياحية(٢٠٠٦). دراسة الجدوى الاقتصادية، مشروع المنطقة السياحية للحرة بقطاع طابا، مكتب مكارى للخبرة الإستشارية، فبراير ٢٠٠٦.
- الإتحاد المصري للغرف السياحية(٢٠٠٧). إستراتيجية التنمية السياحية لقطاع طابا، مكتب مكارى للخبرة الأستشارية، أكتوبر ٢٠٠٧.
- البهنساوى، محمد (٢٠٠٩). متى نضع طابا على الخريطة السياحية؟، تحقيقات الأخبار، ٢٠٠٩/٣/٢٢.
- الهيئة العامة للتنمية السياحية (١٩٩٤). تقرير عن خطة التنمية السياحية الشاملة لخليج العقبة و جنوب سيناء، يناير ١٩٩٤.

- Kolb, B. (2006). Tourism Marketing for Cities and Towns. Using Branding and Events to Attract Tourists. Butterworth-Heinemann.
- Ministry of Tourism (2005). Egypt: Tourism in Figures 2004-2005. Egyptian General Authority for the Promotion of Tourism (EGAPT).
- Red Sea Riviera (2008). Wikipedia, the free encyclopedia, available at http://en.wikipedia.org/wiki/Red_Sea_Riviera.(accessed April, 21, 2008).
- Seaton, A.V. and Woodward, I. (2007). Handbook on Tourism Segmentation: Maximising Tourism Effectiveness. European Travel Commission (ETC) Market Intelligence Group, UK and World Tourism Organisation (UNWTO).

Towards Devising a Marketing Strategy to Stimulate Demand on the Egyptian Riviera Project (Taba/Nuweiba region).

This study aims at evaluating the development scheme undertaken by the Egyptian Development Authority to stimulate demand on the Taba/ Nuweiba region (known as the Egyptian Riviera Project), for many aspects of tourism; chief among them is the recreational product. For this purpose, the researcher conducted in-depth semi-structured interviews with some responsible from the Egyptian Development Authority, as well as the Egyptian Promotion Authority. These responsible provided the researcher with key problems that were found to be deterrent for the process of developing the region and at the same time hindering the possibilities of promoting it to its targeted customers. Among the major obstacles facing the development process was the linear development in this area which limits the opportunities of creating outdoor recreational facilities. This in turn affects the site in terms of creating a competitive advantage so as to be able to compete with its major neighbouring developed tourist cities like Sharm El-Sheikh. On the other hand, political instability in this area as it lies close to the Egyptian/Israeli borders; the over reliance on inbound tourism from Israel, as well as the low pricing policy were key problems that hamper the promotion of this region. As a result of these shortcomings, the researcher suggests some key steps for the implementation of a comprehensive marketing strategy that could enhance the promotion and thus the projection of Taba/Nuweiba region on the tourist map of Egypt.

Key Words: Riviera project, competitive advantage, tourism diversification, marketing strategy.