

## تنشيط الحركة السياحية الوافدة إلى مصر من سوق الدول الإسكندنافية

محمود محمد بكرى      أ.د سوزان بكرى حسن      أ.م.د اسلام السيد حسين

كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

### الملخص

يهدف هذا البحث إلى تحليل الحركة السياحية الوافدة إلى مصر من سوق الدول الإسكندنافية ودراسة كيفية تنشيط الحركة الوافدة من هذه الدول، ولكي يمكن تحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي لمناقشة نتائج الدراسة باستخدام قوائم الإستهيبان التي تم تجميعها من خلال عينة من سائحي السوق بعدد 279 استمارة لأهم المقاصد السياحية في مصر خلال الفترة من مارس 2019م حتى يونيو 2019م وتحليلها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 18 ومن خلال مجموعة من المقاييس الإحصائية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى استخدام تحليل الانحدار لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة الثلاث على المتغير التابع والعلاقة بينهما والتي توصلت لها الدراسة والمتمثلة في أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الفرص والمحفزات الإيجابية وبين زيادة الحركة السياحية من الدول الإسكندنافية إلى مصر إلى جانب هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصعوبات والتحديات والعوامل السلبية وبين زيادة الحركة السياحية من هذا السوق، هذا بالإضافة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجهود التسويقية والأساليب والعوامل المتبعة التي تقوم بها الهيئات الحكومية السياحية المصرية والقطاع الخاص وبين زيادة الحركة السياحية من السوق الإسكندنافي إلى مصر.

**الكلمات الدلّة:** السوق الإسكندنافي؛ التنشيط السياحي؛ مصر.

### المقدمة

تعد الأسواق السياحية ( الدول المصدرة للسائحين ) هي الطلب السياحي الذي يعتمد عليه الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيها لذلك فإن دراسة السوق تعتبر هامة للغاية وذلك للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه، كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن المقصد السياحي وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له

من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقاً للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية الخاصة بها، كذلك تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك (هريدي، 2010)، وتأتى فكرة الدراسة فى إلقاء الضوء على سوق سياحي واعد يعد ثالث أكبر سوق سياحي مصدر للسائحين فى أوروبا، فقد بلغ عدد السائحين الخارجيين من الدول الإسكندنافية (47405000) سائح للخارج عام 2017م (OECD.org,2019) على الرغم من أن عدد سكان السوق بلغ (26824913) نسمة (Statistics Finland, 2019) مما يدل على أن مواطنى هذه الدول يقومون بأكثر من رحلة فى العام الواحد ولكن نصيب مصر من هذا السوق محدود جداً، ألا وهو سوق الدول الإسكندنافية وشمال أوروبا والذي يشمل دول (السويد والنرويج والدنمارك بالإضافة إلى فنلندا) والذي تبرز اهميته فى أن مستوى الدخل فى الدول الإسكندنافية يعتبر بصفة عامة عالياً وان نسبة عالية من الدخل ينفق على السفر والاجازات بالإضافة إلى أن سائحي دول هذا السوق ينفقوا 90% أكثر من متوسط انفاق السائحين الاوربيين على الطعام والاقامة والترفيه فى فترة الأجازات، بالإضافة إلى أن سائحي هذا السوق لديهم فترة اجازات تتراوح بين 5-6 أسابيع فى العام بالإضافة إلى أن حوالى 60 % من سكان دول هذا السوق يقومون باجازة واحدة على الاقل كل عام، كما أن سائحي السوق يعتبروا من أفضل سائحي العالم من ناحية التكيف مع الثقافات الأجنبية (MEDIEMINISTERIET, 2011).

### مشكلة الدراسة

بالرغم من إرتفاع مستوع الدخل فى الدول الإسكندنافية بوجه عام حيث يعد اقتصاد الدول الإسكندنافية من أعلى تسع أقتصاديات عالمية (Eurostat,2018) ، وتوافر فترات اجازات تتراوح بين 5-6 أسابيع فى العام بالإضافة الى تزايد أعداد السائحين من سوق الدول الإسكندنافية على مستوى العالم حيث تصدر نحو (47,405) مليون سائح للمقاصد السياحية، إلا أن نصيب مصر لم يتجاوز من هذه الأعداد سوى 176,316 سائح عام 2018م بنسبة تبلغ (0,4%) فقط وحتى فى قمة ذروة الأعداد الوافدة من هذا السوق عام 2010م لم تتعدى النسبة سوى (1,1%) (CAPMAS, 2018) الأمر الذى يتطلب النظر والدراسة فى

معرفة الأسباب التي أدت الى ذلك وأيضا في كيفية جذب هذا السوق والعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من سائحي هذا السوق الى مصر.

#### أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى الآتي:

- 1- التعرف على الحركة السياحية المتجهة من سوق الدول الإسكندنافية إلى العالم وإلى مصر.
- 2- دراسة وتحليل أسباب ضعف الإقبال السياحي من أسواق الدول الإسكندنافية الى مصر.
- 3- التعرف على كيفية جذب سائحي دول هذا السوق إلى مصر.
- 4- تفعيل تنشيط حركة السياحة الوافدة من السوق الاسكندنافية وخصوصا فيما يتعلق بدور المكاتب والهيئات السياحية المصرية في هذا السوق.

#### أدبيات الدراسة

يتناول هذا الجزء عرضا نظريا للموضوعات التي تناولتها الدراسة حيث سيتم التطرق إلى الجهود المصرية للتنشيط السياحي في الدول الإسكندنافية، بالإضافة إلى التحديات والمعوقات التي أدت إلى انخفاض الأعداد من السوق، كما تتطرق الدراسة إلى عرض الدراسة العامة والسياحية لدول السوق.

#### الجهود المصرية لتنشيط السياحي لمصر في الدول الإسكندنافية

تتمثل الجهود التي تقوم بها الهيئات الرسمية للتنشيط السياحي في مصر في هيئة تنشيط السياحة وذلك من خلال مكاتبها وفروعها في العديد من الأسواق السياحية، حيث تمتلك 17 مكتباً للتنشيط السياحي في العديد من دول العالم، ومؤخرًا في السنوات السابقة قررت وزارة السياحة الاعتماد على 8 مكاتب فقط وتم تعطيل عمل 9 مكاتب ترشيدا للنفقات وخاصة في أعوام كانت السياحة تعاني حالة من التدهور، وتسعى الهيئة حاليا لاعادة تشغيل بعض المكاتب المغلقة لتفعيل المزيد من دورها في الخارج بالاضافة إلى تشكيل 8 مناطق مركزية تدار من القاهرة للتنشيط السياحي، والمكاتب التي تم تجميد نشاطها هي (مكاتب بولندا والسويد وتركيا وامريكا ومن قبلها اليابان- كندا-أسبانيا -سويسرا) وقد أدى هذا الغلق إلي إعادة ترسيم خريطة مسئولية كل مكتب لتشمل أكثر من دولة (هيئة تنشيط السياحة، 2017)، وبالنظر إلى المكتب السياحي للهيئة في استكهولم بالسويد والمخصص للاشراف على الدول الاسكندنافية والذي يقوم بأداء مهامه

حاليا من القاهرة من خلال (الوحدة المركزية لأسواق شمال أوروبا) وذلك من خلال برنامج الحملات الاعلانية المشتركة مع منظمى الرحلات الجادين بالسوق الاسكندنافية وهو أمر هام فى الفترة الحالية لأنه يحفز ويشجع الرحلات, كما يقوم المكتب بتنظيم رحلات تعريفية لمنظمى الرحلات ولبعثات الاعلام نظرا لما ينتج عنها نشر العديد من المقالات بالصحف والمجلات الجماهيرية عن المقصد السياحى المصرى والانماط السياحية الجديدة التى يحرص المكتب على التركيز عليها مثل الجولف والغوص والسفارى, كما يقوم المكتب بتنظيم ورش العمل التى يتم تنظيمها سواء مع الشركات السياحية أو ممثلى وسائل الاعلام من خلال جمعية الانتور, بالاضافة إلى المشاركة فى المعارض السياحية الدولية بالمنطقة الاسكندنافية ( وهذه المعارض عادة تكون يومين للمهنيين ويومين للجمهور) ويتم تنظيم على هامش هذه المعارض العديد من اللقاءات الصحفية والمهنية. (الوحدة المركزية لأسواق شمال أوروبا, 2018)

وهناك بعض المعارض السياحية التى تشارك بها الهيئة العامة للتنشيط السياحى فى الدول الاسكندنافية جدول رقم ( 1 ) المعارض السياحية التى تشارك الهيئة العامة للتنشيط السياحى فى بعضها.

اسم المعرض	المدة	مكان انعقاده	تاريخ انعقاده	نوعه
Rasemassan	يوم واحد	Norrkoping - السويد	يناير	سياحة عامة
Rasemassan	يوم واحد	Linkoping - السويد	فبراير	سياحة عامة
Res & Matmassa	يوم واحد	Yastad - السويد	مارس	سياحة عامة
Dykmassen	3 أيام	ستوكهولم - السويد	مارس	غوص
Motesindustri Veckan	4 أيام	جوتنبرج-السويد	يناير	سيارات وتخميم
Senior	3 أيام	مالمو - السويد	مايو - يونية	لكبار السن
60 Plus Massan	يومان	Halmstad - السويد	أبريل	سياحة رياضية
Senior	3 أيام	ستوكهولم - السويد	اكتوبر - نوفمبر	لكبار السن
Golf I Bella	3 أيام	كوبنهاجن - الدنمارك	يناير	جولف
Farie for alle	4 أيام	Herning - الدنمارك	فبراير	سياحة عامة
Quality Fair	يومان	كوبنهاجن - الدنمارك	اكتوبر	الأغنياء
(Matka Fair)	أربع أيام	هلسنكى - فنلندا	يناير	سياحة عامة
Golf	3 أيام	هلسنكى - فنلندا	مارس	جولف
معرض ريزيليف السياحى	3 ايام	اوسلو-النرويج	يناير	سياحة عامة

اسم المعرض	المدة	مكان انعقاده	تاريخ انعقاده	نوعه
(Reiselivesmassen)				

المصدر:- بيانات هيئة تنشيط السياحة- وحدة اسواق شمال اوروبا, 2018,

### الدراسة العامة للسوق الإسكندنافي

تتضمن الدراسة السوقية للسوق الإسكندنافي محل الدراسة والدول التي تشملها، دراسة الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن المقصد المصري وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقاً للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية الخاصة بها (هريدي، 2010)، والدول الإسكندنافية هي شبه جزيرة تقع في شمال قارة أوربا وتتكون من ثلاثة ممالك (الدنمارك، والنرويج، والسويد) وأحياناً يضاف إليها فنلندا وآيسلندا وجزر فارو وذلك للتقارب التاريخي والحضاري والعلاقات الثقافية التي تربط هذه الدول مع الدول الإسكندنافية الأساسية حيث أنها كانت عبارة عن ممالك تشمل هذه الدول داخلها، وتقوم الدراسة على الممالك الثلاثة (السويد والنرويج والدنمارك) بالإضافة إلى فنلندا على اعتبار أنها تتبعهم جغرافياً وتاريخياً وثقافياً للإشارة إلى التاريخ الطويل لفنلندا كجزء تابع للسويد، وانطلاقاً من هذا المفهوم فإن اصطلاح الدول الإسكندنافية سيمتد ليشمل كلاً من دول (السويد، والنرويج، الدنمارك، وفنلندا) (Porter Et al, 2011).

### الدراسة العامة للسوق السويدي

#### تطور عدد السكان

إذا ما نظرنا لعدد السكان عام 2018م نجد أن السويد ويبلغ عدد سكانها 10,230,185 نسمة وأن عدد السكان من عام 1960م حتى 2018م لم يرتفع كثيراً، فلم يرتفع عدد السكان سوى ثلاثة ملايين نسمة فقط، كما أن كثافة السكان تبلغ 22 نسمة لكل كيلومتر مربع، وبذلك تكون السويد إحدى أقل الدول الأوروبية من ناحية الكثافة السكانية، (CIA ، 2016 ؛ informationsverige.se, 2016) وأن عدد السكان أقل من 17 سنة كانت في عام 1960م تبلغ نحو 27.3% من إجمالي عدد السكان ثم تناقصت هذه النسبة إلى 23.8% في عام 1980م وتوالت في تراجع كبير حتى وصلت أقصى ذروتها في عام 1990م لتصل إلى 21.9% ومازالت في تراجع ففي عام 2000م بلغت 21.8% ومنذ عام 2010م وهي تتراوح بين

20.2% حتى بدأت بزيادة طفيفة عام 2014م بزيادة 0.2% ونفس الزيادة عام 2015م لتسجل 20.6% من إجمالي عدد السكان وبدأت في الزيادة الطفيفة أعوام 2016م، 2017م، لتسجل عام 2018م 21.1% من إجمالي عدد السكان (www.statistikdatabasen.scb.se)

### الشرائح العمرية

كان عدد السكان أكبر من 65 عاما كانت 11.8% من إجمالي عدد السكان في عام 1960م وبلغت عام 1990م نحو 17.8% ومازالت في تزايد مستمر لتسجل 18.5% في عام 2010م ولا تزال في تزايد حتى بلغت عام 2015م من إجمالي عدد السكان وهي نسبة كبيرة إذا ما قورنت بباقي دول العالم.

### تركز السكان في السويد

يتركز معظم السكان في العاصمة "ستوكهولم" Stockholm بعدد سكان يصل إلى 2.344.124 نسمة، وأعلى المدن كثافة سكانية في السويد هي ("ستوكهولم" Stockholm) و ("غرب يوتالاند" Vastra) و Gotland و ("سكوني" Skane) و ("أوستيرجوتلاند" Ostergotland)، أما أقل تواجد للسكان في مدن ("يوتالاند" Gotland) و ("جامتلاند" Jamtland) و ("بليكنجي" Blekinge) و ("كرونوبرج" Kronoberg) (Statistics Sweden, 2019).

### التقسيم الإداري

تنقسم السويد إلى 21 مقاطعة (منطقة جغرافية) يسمى كل منها لين (Lean) استناداً إلى الثقافة والجغرافيا والتاريخ ولكل مقاطعة مجلس إداري يتم تعيينه من قبل الحكومة يقود هذا المجلس الحاكم المقاطعة والذي يعين لمدة ست سنوات، كما يوجد في كل مقاطعة أيضاً مجلس مقاطعة منفصل أو برلمان محلي يتم انتخابه مباشرة من السكان، وتقسم كل مقاطعة بدورها إلى عدد من البلديات بإجمالي 290 بلدية، وحكومة البلدية هي أشبه بلجنة حكومية للمدينة، وتقسم البلديات بدورها إلى 2.512 أبرشية، وكانت هذه الأبرشيات تقليدياً إحدى وحدات كنيسة السويد، لكن لا تزال لها أهميتها باعتبارها مناطق لتعداد السكان والانتخابات، وتعد أكبر ثلاثة بلديات هي (ستوكهولم Stockholm) و (يوتيبوري Goteborg) و (مالمو Malmo)، كما توجد أيضاً بلديات يزيد عدد سكانها عن 100 ألف نسمة ويمكن أيضاً للبلديات أن تسمى مدناً، وهناك أيضاً التقسيمات التاريخية القديمة والتي تقسم المقاطعات إلى ثلاثة كيانات واسعة وهي "نورلاند الشمالية" و"سفيلاوند المركزية" و"جوتالاند الجنوبية"، وتشكل نورلاند ذات الكثافة السكانية المنخفضة بالرغم من أنها تضم ما يقرب من 60% من مساحة البلاد (sweden.se, 2016).

## الإقتصاد

وبحسب دائرة الاحصاءات السويدية (SCB) استطاعت السويد أن تتجاوز الأزمات المالية العالمية ما بين ٢٠٠٨ و ٢٠١٠ بنتيجة إيجابية، وذلك بسبب التخطيط المالي الطويل الأمد وإستقرار الناتج المحلي الإجمالي (GDP) الذي بلغ عام 2018م (551.03 مليار دولار) بمعدل نمو بلغ (2.79%) عن العام السابق 2017م، أما نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي فبلغ (55070 الف دولار عام 2018م). (World bank Statistics, 2019) واحتفظ السويديون بعملتهم "الكرونا السويدية" (SEK) بعد أن رفضوا اليورو في تصويت شعبي، وسعر صرف الكرونة مقابل الدولار الأمريكي يساوى 9.35660 كرونة (1\$ = SEK 9.35660) في 2019/7/2م (xe.com, 2019).

## الدراسة العامة للسوق النرويجي

### توزيع السكان

يرتبط توزيع السكان في النرويج بالظروف الطبيعية ويتضح هذا من تركيز ثلاثة أرباع السكان في شريط ساحلي لايزيد عرضه نحو الداخل عن (15 كم) ويتركز حوالي نصف السكان في المنطقة الشرقية، بينما حوالي (70%) من مساحة البلاد غير مأهولة بالسكان (جاد الرب، 2004)، وقد بلغ تعداد السكان في 1 يناير 2019م حوالي (5.295.619 نسمة) وذلك طبقا لبيانات الجهاز المركزي النرويجي للإحصاء (Statistics Norway, 2019)، كما تبلغ نسبة المهاجرين حوالي 12% من السكان (المهاجرين والأطفال المولودين في النرويج من المهاجرين) وتحظى مدينتي "أوسلو و درامن" بأعلى نسبة من السكان المهاجرين. (samfunnskunnskap.no, 2016) وقد بلغت نسبة السكان أقل من 17 سنة في عام 2005م بلغت نحو 23.6% من إجمالي عدد السكان، وعلى الرغم من أن الأرقام تظهر نموا في الأعداد إلا انها إذا ما قورنت باجمالي الزيادة السكانية ككل فإنها تظهر انخفاضا بمعدل يتراوح بين 0.2% كل عام حتى بلغت 21.8% من اجمالي السكان عام 2015م، وفي عام 2018 وصلت 21.3% من إجمالي السكان، وتبلغ أكبر كثافة سكانية في العاصمة "أوسلو" Oslo بعدد سكان يصل إلى 673.469 نسمة، تليها (Akershus أكبرهاوس) بعدد سكان 614.026 نسمة ثم (Hordaland هوردالاند) بعدد سكان بلغ 522.539 نسمة، أما أقل المدن كثافة بالسكان هي (Sogn og Fjordane سوجن اوج فجورداني) بعدد سكان بلغ 11.023 نسمة، ثم (Oppland أوبلاند) بعدد سكان بلغ 18.987 نسمة ثم (أوستفول

Ostfold) بعدد سكان بلغ 29.542 نسمة ثم (Finnmark فنمارك) بعدد سكان بلغ 75.605 نسمة عام 2018م. (Statistics Norway, 2019).

#### التقسيم الإداري

تقسم النرويج إداريا إلى خمس مناطق لأغراض جغرافية استراتيجية هي (شمال النرويج , وترونديلاج, والمنطقة الغربية , والمنطقة الجنوبية, والمنطقة الشرقية ) ولكن هذه المناطق لا تمتلك أي شكل من أشكال الإدارة الخاصة أو حكومات محلية أو برلمان, وهذه المناطق الخمسة تقسم إلى 19 محافظة (www.samfunnskunnskap.no, 2016; www.cia.gov, 2016) هذه المحافظات تدار مباشرة عبر مجالس المحافظات التي تنتخب حاكم المحافظة والذي بدوره ينوب عن الملك والحكومة في كل محافظة ويتصرف كحاكم , وبهذا تمثل الحكومة مباشرة على المستوى المحلي من خلال مكاتب حكام المحافظات, وهذه المحافظات تنقسم إلى بلديات بإجمالي 428 بلدية على مستوى النرويج تديرها المجالس البلدية المنتخبة مباشرة ويرأسها رئيس البلدية أو العمدة ومجلس تنفيذي صغير (www.regjeringen.no, 2016).

#### الإقتصاد

وقد بلغ اجمالي الناتج المحلي (GDP) لعام 2015م حوالي (388 مليار دولار) بنسبة نمو 1.6% عن العام السابق 2014م الذي كان نسبة نموه 2.2% عن عام 2013م, أما نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي فبلغ (74.734 دولار) عام 2015م, أما عملة النرويج فهي "الكرونا النرويجية" (NOK), وسعر صرف الكرونة مقابل الدولار الأمريكي يساوي 8.58263 كرونة (\$ = 8.58263 NOK) في 2019/7/10م (World bank statistics, 2016 ; xe.com, 2019) ; Yeh-Yun Lin et al, 2014 ; على ,

2010 ؛ القاسم, 2010)

#### الدراسة العامة للسوق الفنلندي

#### تطور عدد السكان

بلغ تعداد السكان في يناير 2019 حوالي (5.517.919 نسمة) وذلك طبقا لبيانات المعهد الوطني الفنلندي للإحصاء (Statistics Finland, 2019) وأن الاطفال ( أقل من 15 سنة ) في عام 2005م يمثلوا نسبة 16% من إجمالي عدد السكان, وعلى الرغم من أن الارقام تظهر نموا في الأعداد إلا انها إذا ما قورنت باجمالي الزيادة السكانية ككل حتى عام 2015م فإنها تظهر انخفاضا بمعدل يتراوح بين 0.2%



في عام 2015م وبمعدل نمو بطيء بلغ 0.1 % عن العام السابق 2014م ومن عام 2016م بدأت في الإنخفاض حتى بلغت عام 2018م حوالي 15.9% من إجمالي عدد السكان.

### تركز السكان في فنلندا

وتبلغ أكبر كثافة سكانية في إقليم (أوسيماء Uusimaa) حيث توجد العاصمة "هلسنكي Helsinki" بعدد سكان للإقليم يصل إلى 1.671.024 نسمة، يليها (بيركانماا Pirkanmaa) وذلك لوجود مدينة "تامبيرى Tampere" كعاصمة للإقليم بعدد سكان 515.095 نسمة ثم (فارسينايس سوومي Varsinais-Suomi) فارسينايس سوومي (وعاصمتها مدينة "توركو Turku" بعدد سكان بلغ 478.582 نسمة، أما أقل الأقاليم كثافة بالسكان هو إقليم (ALAND أولاند) بعدد سكان بلغ 29.789 نسمة وذلك لأن الإقليم عبارة عن مجموعة من الجزر، تلتها (Central Ostrobothnia بوهيانما الوسطى) بعدد سكان بلغ 68.437 نسمة، ثم (Kainuu كايو) بعدد سكان بلغ 73.061 نسمة وذلك لوقوعهم في الشمال (Statistics Finland, 2019).

### التقسيم الإداري

تقسم فنلندا إدارياً إلى 6 تقسيمات إدارية "لاني" هي (جنوب فنلندا، غرب فنلندا، شرق فنلندا، أولو، لابلاند، آلاند) يرأس كل منها حاكم يعينه الرئيس، باستثناء مقاطعة واحدة "أهفينانما" (جزر أولاند) والتي تقع قبالة الساحل الجنوبي الغربي للبلاد، أما المناطق الأخرى فهي مسئولة مسؤولية مباشرة أمام الحكومة المركزية. وقد قسمت المقاطعات إلى عدد من وحدات الحكم المحلي، وتضم فنلندا 19 مقاطعة (18 منطقة في البر الرئيسي بالإضافة إلى مقاطعة جزر أولاند ذاتية الحكم)، ولكل منطقة مجلس إقليمي (السلطة البلدية المشتركة في المنطقة)، (Raunio et al, 2005).

### الإقتصاد

أما عملة فنلندا فهي "اليورو" (Euro) والتي تم التحول إلى اليورو منذ عام 1999 وتم بدء التداول باليورو في البلاد منذ عام 2002م حتى اليوم. (www.thisisfinland.fi; Countrywatch, 2017) وظلت فنلندا كواحدة من أفضل الاقتصادات أداء داخل الاتحاد الأوروبي حتى عام 2009، وتجنبت بنوكها وأسواقها المالية أسوأ أزمة مالية عالمية، غير أن تباطؤ الاقتصاد العالمي أصاب الصادرات والطلب المحلي الصعب في ذلك العام مما تسبب في انكماش اقتصاد فنلندا من عام 2012 إلى عام 2014، وأثر الركود على المالية العامة للحكومة ونسبة الدين، ولكن عاد الاقتصاد إلى النمو مجدداً في عام 2015 حيث سجل زيادة بنسبة 0.3% في الناتج المحلي الإجمالي قبل أن ينمو بنسبة 1.4% في عام 2016 Philips & (Gritzner, 2008)

## الدراسة العامة للسوق الدنماركي

### توزيع السكان

بالنسبة للسكان فان معدل الطلاق في الدنمارك يعد من أعلى المعدلات في أوروبا هذا بالإضافة الى ان نحو 20% من البالغين يقضون حياتهم دون ان يتزوجوا ابدًا، كل هذا كان له أكبر الأثر في انخفاض نسبة النمو السكاني والذي كان سلبيًا في بعض السنوات ( من عام 1981 الى عام 1984)، وبحلول عام 1998 م بلغ مجموع السكان 5,294,860 نسمة، في حين ارتفعت الهجرة الى الدنمارك من 35,051 شخص في عام 1997م ويشكل المهاجرون القادمون من الدول الاسكندنافية وشمال جنوب أوروبا والشرق الأوسط معظم هذه الزيادات، وقد بلغ عدد المهاجرين وزويهم في يناير 2017 م حوالي (741,572 شخصًا) ويشكلون نسبة 12,9% من مجموع السكان منهم حوالي 52% ينحدرون من دول أوروبية ، أما أكبر مجموعة فتظهر الأرقام أنها من تركيا بحوالي 62,707 شخصًا ويمثلوا نسبة 8.5% تليها بولندا وسوريا في القائمة على التوالي 44.926 و 37.880 شخص (Statistical Yearbook, 2017) ، اما بالنسبة للغة فنجد أن اللغة الدنماركية هي اللغة الأساسية في البلاد، ولكن يتم تدريس عدة لغات بما في ذلك اللغة الانجليزية والألمانية والفرنسية والاسبانية والروسية، وبالتالي نجد أنه يمكن لمعظم الدنماركيين التحدث ببعض الانجليزية والالمانية، (Witkowska and Hald, 2010)، وتشير الأرقام أن كثافة السكان عام 2018م بلغت 135 نسمة لكل كيلو متر مربع، وهي في تزايد مستمر مقارنة بالعام السابق 2016م التي بلغت 133 نسمة لكل كيلو متر مربع، وتعد هذه النسبة من أعلى النسب في الدول الاسكندنافية والدول الأوروبية من ناحية الكثافة السكانية، وأن الاطفال ومن هم دون ال 14 سنة في عام 2006م يمثلوا نسبة 17,72% من إجمالي عدد السكان، وهذه النسبة في انخفاض مستمر حتى وصلت عام 2016م إلى نسبة 16,82% وتواصلت في عام 2018م لتسجل حوالي 16.6% من إجمالي عدد السكان، أما أكبر كثافة سكانية فتوجد في إقليم "كوبنهاجن الكبرى" بعدد سكان بلغ 1.807.404 نسمة وذلك لوجود العاصمة "كوبنهاجن Copenhagen" والتي تعد أعلى المقاطعات كثافة سكانية بعدد سكان بلغ 764.816 نسمة، يليها إقليم "وسط جوتلاند" أو مايسمى وسط الدنمارك بعدد سكان 1.304.253 نسمة وأكبر مقاطعات الأقليم مقاطعة " شرق جوتلاند " East Jutland " بعدد سكان 875.084 نسمة عام 2017م، بينما أقل الأقاليم كثافة بالسكان هي إقليم شمال جوتلاند وذلك لوقوعه في أقصى شمال الدنمارك بعدد سكان بلغ 585.499 نسمة وهو عبارة عن مقاطعة واحدة.

### التقسيم الإداري

وقد قُسمت الدنمارك الى أقاليم ومقاطعات وبلديات وابرشيات وبالدنمارك خمسة أقاليم ادارية رئيسية وهي ( أقليم كوبنهاجن الكبرى ، واطليم زييلاند، واطليم جنوب الدنمارك، واطليم وسط جوتلاند ، واطليم شمال جوتلاند ) وهذه الاقاليم تم تقسيمها الى 11 مقاطعة و 98 بلدية و 2165 ابرشية هذا بالاضافة الى جزر " غرينلاند" وجزر فارو" وهي مناطق ذات حكم ذاتي.

### الاقتصاد

أما عملة البلاد فلا تزال هي العملة المحلية " الكرونة الدنماركية" (Danish Krone) وسعر صرف الكرونة مقابل الدولار الامريكى تساوى 6.56620 ( \$ 1 = DKK 6.56620 ) فى 2019/6/25 (www.xe.com, 2019). أما الناتج المحلى الاجمالي فقد ارتفع بنسبة 1.3% فى عام 2016م، وبلغ متوسط النمو الحقيقى فى الناتج المحلى الإجمالى 2.5% سنويا من عام 2003م إلى عام 2007م، فى حين بلغ معدل النمو فى عامى 2008م و 2009م (-2.7%) سنويا فى المتوسط، ومنذ الأزمة الاقتصادية فى عام 2009م بلغ متوسط معدل النمو 1.2% فى الفترة بين أعوام (2010م -2016م ) (Witkowska and Hald,2010؛ Statistical Yearbook, 2017).

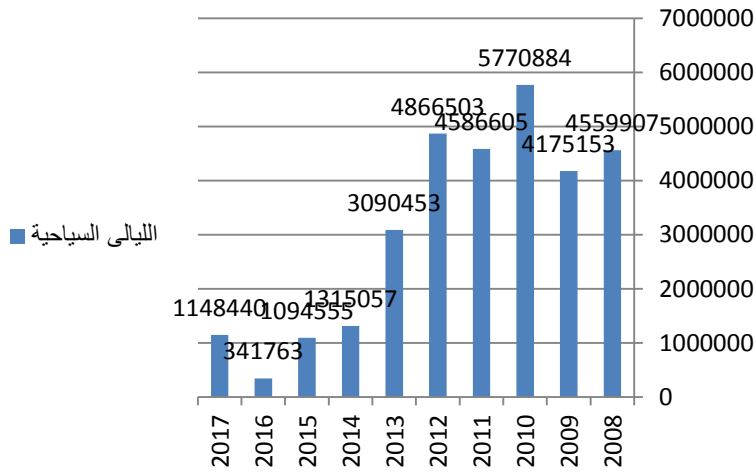
### تحليل الحركة السياحية الوافدة الى مصر من الدول الإسكندنافية

بالنظر إلى الحركة السياحية الوافدة إلى مصر من الدول الاسكندنافية وكما توضحها الاحصائيات كالتالى جدول رقم (1) عدد سائحي الدول الاسكندنافية والليالى السياحية التى قضاها بمصر من عام 2008 حتى 2018م

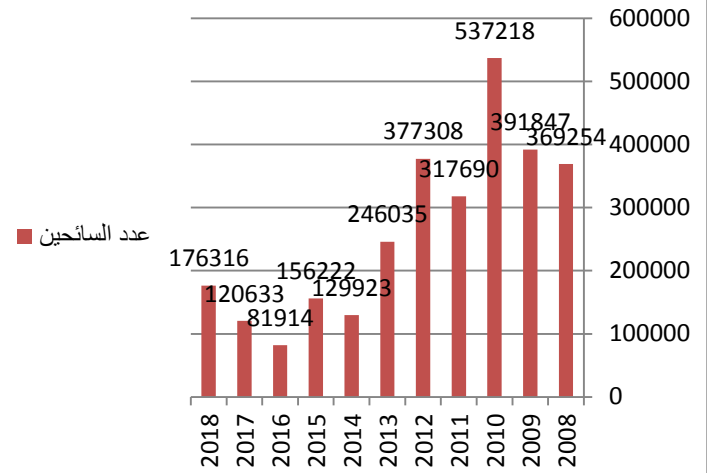
السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد السائحين	369254	391847	537218	317690	377308	246035	129923	156222	81914	20633
الليالى السياحية	4559907	4175153	5770884	4586605	4866503	3090453	1315057	1094555	341763	148440

المصدر:- بيانات نشرات السياحة السنوية اصدارات 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, سبتمبر 2018 و United Nations (Economic Commission for Europe, 2019)

### الليالى السياحية



### عدد السائحين



من الجدول والشكل السابق يتضح مايلي:

- في عام 2008م حققت الأعداد مايقارب 370 الف سائح وبنسبة نمو بلغت 46% عن العام السابق 2007م التي حققت 252387 سائح , واستمرت الاعداد فى النمو حتى فى ظل الازمة المالية العالمية محققة 391,847 سائح عام 2009م وبنسبة نمو 6% عن العام السابق.
- فى عام 2010م واصلت الاعداد نموها ووصلت إلى قمة ذروتها محققة 537,218 سائح وبنسبة نمو 37% عن العام السابق, ولكن فى عام 2011م وكننتيجة لأحداث ثورة 25يناير انخفضت الأعداد بنسبة (-41%) عن العام السابق محققة 317,690 سائح, ولكن مع استقرار الاوضاع قليلا عام 2012م عادت الارقام للنمو قليلا محققة 377,308 سائح بنسبة نمو 18% , ولكن مع حالات عدم الاستقرار عام 2013م عادت الارقام للانخفاض بنسبة (-35%) ومحققة 246,035 سائح , واستمرت الاعداد فى الانخفاض الملحوظ عام 2014م محققة 129,923 سائح بنسبة انخفاض قدرها (-47%).
- فى عام 2015م ومع بدء تحسن الاوضاع عادت الارقام للنمو مجددا بنسبة 20% عن العام السابق ومحققة 156,222 سائح, ولكن فى عام 2016م انخفضت الاعداد لدرجة متدنية محققة 81,914 سائح بنسبة انخفاض قدرها 48%.

- فى عام 2017م عادت الارقام للنمو مجددا بنسبة كبيرة بلغت 47% عن العام السابق لتتجاوز الارقام المائة الف سائح محققة 120,633 سائح , واستمرت فى النمو عام 2018م حيث تشير الارقام الى نمو بحوالى 46% لتقترب الاعداد من المائتى الف سائح مما يدل على أن هذا الوقت هو المناسب للعمل على دفع وتحريك الحركة السياحية الوافدة من هذا السوق إلى مصر .
- اجمالا يتضح أن أعداد سائحي الدول الاسكندنافية شهدت حالة من عدم الاستقرار فى الارقام صعودا وهبوطا مما يدل على أنها تتأثر بالاحداث فى مصر والعالم ولكن عند استقرار وتحسن الاوضاع تعود مجددا, على الرغم من ذلك إلا أنها لاتتأثر بالازمات المالية مما يعطى مؤشرا جيدا للقوة الاقتصادية لهذه الدول, ولكن تظل الارقام متدنية ولا تمثل نسبة تذكر من الاعداد الخارجة من هذا السوق الواعد.
- أما الليالى السياحية فإنها تأثرت بتأثر الإعداد الوافدة فى عام 2008 حققت الليالى السياحية نموا تجاوز النمو فى الأعداد وحققت نسبة 61% عن العام السابق 2007 الذى بلغ 2,828,956 ليلة, ولكن بالرغم من عدم تأثر اعداد السائحين بالازمة المالية العالمية عام 2009م إلا أن الليالى السياحية انخفضت بنسبة محدودة (-8%) محققة 4,175,153 ليلة سياحية, وعادت للنمو مجددا ووصلت الاعداد عام 2010م لما يقارب الستة ملايين ليلة سياحية بنسبة نمو 38% عن العام السابق.
- فى عام 2011م لم تنخفض الليالى السياحية بنفس درجة انخفاض الاعداد, بمعنى أن الليالى السياحية زادت مقارنة بالاعداد التى وصلت فى هذا العام وحققت عدد ليالى سياحية بلغت 4,586,6605 ليلة سياحية بنسبة انخفاض قدرها (-20%) عن العام السابق, ولكن فى عام 2012م لم تنمو الليالى بنفس درجة نمو اعداد السائحين فقد حققت الليالى 4,866,503 ليلة سياحية بنسبة نمو 6% عن العام السابق.
- عام 2013م انخفضت الليالى السياحية واستمرت فى الانخفاض حتى مع تحسن الاوضاع فى عام 2015م إلا ان الليالى السياحية لم تنمو فقد وصلت الارقام فى الانخفاض فقد انخفضت عام 2013م بنسبة (-37%) محققة 3,090,453 ليلة سياحية, واستمرت فى الانخفاض عام 2014م بنسبة (-57%) محققة 1,315,057 ليلة سياحية, وبالرغم من النمو فى أعداد السائحين عام 2015م إلا أن الليالى السياحية وصلت انخفاضها بنسبة (-17%) محققة 1,094,555 ليلة

سياحية، وانخفضت إلى مادون النصف مليون ليلة سياحية عام 2016م لتتحقق 341,763 ليلة سياحية بنسبة انخفاض (-69%) عن العام السابق.

- فى عام 2017م وكما تشير احصائيات وزارة السياحة عن عودة الليالى السياحية للنمو كما نمت اعداد السائحين ولكن بنسبة ملحوظة فاقت النمو فى اعداد السائحين، فقد نمت الليالى السياحية بحوالى 236% وهى نسبة عالية جدا ومحقة ليالى سياحية تجاوزت المليون ليلة سياحية وحقت حوالى 1,148,440 ليلة سياحية.

- مما سبق يتضح لنا أن أعداد سائحي الدول الإسكندنافية كانت تدور فى نطاق النصف مليون سائح وحقت ليالى سياحية قاربت 6 مليون ليلة ولكنها انخفضت لتصل إلى حوالى 80 الف سائح فقط وليالى سياحية نصف مليون ليلة فقط ما يدل على مدى تأثر السوق بالأحداث فى مصر والإستقرار وأنه سوق حساس للأحداث فى المقصد السياحى.

وبالنظر إلى عام 2018م وبتحليل الحركة السياحية الوافدة من كل دولة من دول السوق ولمعرفة فى أى

الشهور أكثر إقبالا للسائحين نستعرض الجدول التالى

جدول رقم (2) عدد سائحي الدول الاسكندنافية الوافدين لمصر خلال عام 2018م طبقا لشهور العام.

الشهر	الدنمارك	السويد	فنلندا	النرويج	اجمالى الدول الاسكندنافية*
يناير	7500	7264	455	1189	16408
فبراير	9282	6873	569	1636	18360
مارس	9469	7815	657	1740	19681
ابريل	6250	4443	453	1125	12271
مايو	3736	2169	335	634	6874
يونيو	3810	3610	451	1371	9242
يوليو	8776	3380	360	2634	15150
اغسطس	4647	2319	223	1163	8352
سبتمبر	4546	2210	421	839	8016
اكتوبر	7997	6567	1407	1416	17387

الشهر	الدنمارك	السويد	فنلندا	النرويج	اجمالي الدول الاسكندنافية*
نوفمبر	8079	11587	2241	1343	23250
ديسمبر	7951	9877	2199	1298	21325
الاجمالي	82043	68114	9771	16388	176316

- المصدر:- بيانات (United Nations (Economic Commission for Europe,2019)

\*اجمالي الدول الاسكندنافية يشمل دول (الدنمارك, السويد, فنلندا, النرويج, ايسلندا)

من الجدول السابق يتضح مايلي:

- حققت الدنمارك أعلى الدول إيفادا للسائحين لمصر طوال عام 2018م باستثناء شهري نوفمبر وديسمبر تجاوزت السويد الدنمارك في أكثر الأعداد إيفادا للسائحين محققة حوالي 11587 سائح في شهر نوفمبر.
- جاءت فنلندا في اقل الدول الاسكندنافية إيفادا للسائحين لمصر عام 2018م وكان ذلك في بداية العام حتى انتعشت الارقام مع بدء الموسم الشتوى وبدء من شهر اكتوبر عادت الارقام للارتفاع بل وتجاوزت النرويج في شهري نوفمبر وديسمبر.
- استمرار التدفق السياحي من الدول الاسكندنافية طوال العام مما يدل على عدم موسمية هذا السوق وأن التدفق السياحي مستمر طوال العام ولكن الاعداد تزداد في موسم الشتاء أكثر من الصيف.
- ما سبق يتضح أن أكثر الدول إيفادا هي الدنمارك تلاها السويد, أما أقلها إيفادا هي فنلندا, أما بالنسبة لحركة التدفق فهي تكون أكثر في فصل الشتاء نظرا للظروف المناخية في دول السوق.
- عودة الدول الاسكندنافية قليلا الى التدفق السياحي لمصر ولكن هذا السوق في أمس الحاجة في هذا التوقيت الى زيادة الحملات التثقيفية خاصة مع بدء عودة التدفق السياحي منه والعمل على الحصول على أكبر قدر من الاعداد الصادرة من هذا السوق واستقطابها لمصر وذلك من خلال العمل على محورين ( منظمي الرحلات والسائحين أنفسهم) في نفس الوقت.

### التحديات والمعوقات التي أدت لإنخفاض الحركة السياحية من الدول الإسكندنافية

كما توردها الهيئات الرسمية عند الحديث عن أهم المعوقات والأسباب التي أدت لإنخفاض معدلات التدفق السياحي من دول شمال أوروبا والدول الإسكندنافية فإنه يمكن تقسيمها إلى عدة أسباب كما يلي: (الوحدة المركزية لأسواق شمال أوروبا, 2018)

#### • أولاً: أسباب عامة تتعلق بالمقصد السياحي المصري:

- حالة عدم الإستقرار الأمني التي شهدتها البلاد الفترة الماضية منذ ثورة يناير ويونيه وخاصة منطقة سيناء وماتنقله وسائل الإعلام من أخبار عن أعمال إرهابية، الأمر الذي إستمر لفترة تتناقله وسائل الإعلام وتشير إليه نصائح السفر الرسمية.
- توقف الحملات الإعلانية لمصر خلال الفترة من 2011 إلى 2015، وضعف الأنشطة الترويجية منذ إغلاق مكتب مصر باستكهولم منتصف 2015م.
- إعتقاد المقصد المصري على الطيران العارض من المنطقة، وتوقف عدد كبير من الرحلات لضعف الجدوى الإقتصادية.
- خروج أنماط سياحية كثيرة في المقصد المصري خارج البرامج السياحية للشركات السياحية في السوق والإكتفاء فقط بسياحة الشواطئ مع العلم أن شريحة كبار السن التي ترنوالى الرحلات الثقافية ورحلات الفنادق النيلية العائمة تعتبر من أهم الشرائح بدول السوق.
- الشكاوى العديدة من السائحين الذين زاروا مصر مؤخراً والتي تمثلت في ( انتشار القمامة حول الفنادق، ضعف مستوى الخدمات بالفندق، تدنى مستوى جودة الطعام، الغاء العديد من الرحلات البحرية أو البرية، ازدياد معدلات التحرش وبخاصة في مناطق التسوق) وهو ماكان له تأثير سلبي على مستوى رضا العملاء وانعكس سلبياً على معدلات المبيعات .

#### • ثانياً أسباب خاصة تتعلق بالسوق:

وتشمل التطور السريع والتغيير المستمر نحو تصعيد نبرة تعديلات في نصائح السفر الرسمية الصادرة عن وزارات الخارجية بدول شمال أوروبا التي كانت تشير إلى تاريخ التظاهرات في مصر وخطورة تغير الوضع الأمني وضعف عمليات التأمين ومنها المطارات، وإمكانية التعرض للتحرش الجنسى وحذر السفر إلى شمال سيناء وضرورة توخي الحذر ومتابعة تحذيرات السفر والبقاء على تواصل مع السفارات.



- ثالثاً أسباب تتعلق بمنظّمى الرحلات:
- إلغاء مصر من برامج عدد من منظّمى الرحلات بعد الخسائر التى تكبدوها فى الفترة من 2011-2015 وتحذيرات السفر التى تزامنت مع حادث الطائرة الروسية والتى تزامنت مع أهم فترات البيع لموسم الشتاء.
- ما كان يلاقيه منظّمى الرحلات من صعوبة فى التسويق للمقصد السياحى المصرى ؛ حيث كان يرى أغلب منظّمى الرحلات أن مصر من الأسواق التى يصعب التكهّن بمستقبل التعامل معها فى ظل ارتفاع نسب المخاطرة وضعف معدلات الربحية، وعزوف العملاء عن الحجز المبكر .
- تغيير سلوك السائحين فى حجز رحلاتهم إلى المقاصد المصرية لآخر الوقت Last minutes الأمر الذى جعل منظّمى الرحلات يخفضون الطاقة الطائرة إلى مصر إلى الحد الذى يمكن التكهّن به.
- انخفاض ربحية المقصد السياحى فى ظل اضطرار عدد من وكلاء السياحة بمصر إلغاء الرحلات الإختيارية .
- خروج عدد كبير من منظّمى الرحلات الكلاسيكية من السوق نظرا للخسائر التى تكبدوها.
- دخول عدد من المقاصد السياحية المنافسة إلى السوق لعرض مقومات تنافس السوق المصرى وعلى رأسها الإمارات.
- دخول شركات الطيران الخليجية ( القطرية، الإماراتية، الإتحاد) كلاعب أساسى فى نقل الحركة السياحية إلى دول منافسة مثل المقاصد الخليجية ومقاصد الشرق الأقصى من خلال رحلات منتظمة وبأسعار تنافسية منذ 2014م.

#### منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على إثبات صحة الفروض وتحقيق الأهداف المرجوة منها على أسلوب المنهج الوصفى وذلك بتحليل كافة البيانات التى يتم تجميعها من عينة الدراسة باستخدام قوائم الإستبيان وتحليلها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائى SPSS الإصدار 18 وذلك لإستخلاص أهم النتائج منها من خلال إستخدام تحليل الإنحدار لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة الثلاث على المتغير التابع والعلاقة بينهما بالإضافة إلى التكرارات والمتوسطات والانحراف المعيارى، وذلك من خلال استمارات الاستقصاء (Questionnaire) والتى تم توزيعها على السائحين القادمين من السوق الاسكندنافية فى مدن القاهرة

والأقصر وأسوان والغردقة ومرسى علم وشرم الشيخ، فى الفترة من مارس 2019م حتى يونيو 2019م، حيث تم توزيع عدد (600) استمارة سواء بطريقة ورقية أو الكترونيا ولكن معدل الاستجابة لم يكن بالمعدل المتوقع حيث بلغ معدل الاستجابة 46.5% بحوالى 279 استمارة.

### فرضيات الدراسة

تفترض الدراسة الفروض التالية:

الفرض الأول : هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الفرص والمحفزات الايجابية وبين زيادة الحركة السياحية من سوق الدول الاسكندنافية الى مصر , وقد تم صياغة أسئلة الاستبيان لتمثل الفرص والمحفزات كمتغير مستقل أول يؤثر فى زيادة الحركة السياحية من الدول الاسكندنافية كمتغير تابع فى الاسئلة أرقام (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 21, 23).

أما المتغير التابع المتمثل فى زيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر من الدول الاسكندنافية فتم صياغته فى الأسئلة أرقام ( 18, 23, 24).

جدول رقم (3) الوسط الحسابى والانحراف المعيارى للإستبيان

الانحراف المعيارى	الوسط الحسابى	أولا : الفرص والمحفزات
0.846	2.86	تتوفر وسائل نقل الى مصر بصفة مستمرة
0.843	2.74	تعدد شركات الطيران التى تسافر الى مصر من دولتك
0.662	3.71	تناسب مدة الرحلة إلى مصر من دولتك
0.757	3.87	سهولة الاجراءات والحصول على التأشيرة لمصر
0.696	3.39	تنوع وسائل الانتقال الداخلية الى المقاصد السياحية المصرية المختلفة
0.651	3.99	تنوع اماكن الإقامة فى مصر
0.872	3.92	تناسب السعر مع القيمة والخدمة المتحصل عليها
0.943	3.74	تعدد وتنوع اماكن الترفيه والخدمات فى اماكن الإقامة لكل افراد الاسرة
0.999	3.47	مدى توافر قائمة لمأكولات خاصة
0.821	3.46	توافر المرشدين السياحيين بلغتك المحلية
0.695	4.24	الطقس والمناخ من أهم العوامل التى تشجع زيارتك لمصر
0.611	4.31	المقومات الطبيعية من شواطئ وبحار من اهم العوامل التى تحدد زيارتك لمصر عند اختيار قرار السفر لمصر
0.733	3.47	السعر احد العوامل التى أثرت فى قرارك اختيار مصر كمقصد سياحى
0.918	3.61	يتعامل المجتمع المحلى المصرى معك بود وحفاوة استقبال

من الجدول السابق يتضح مايلى:

- بالنظر إلى ردود السائحين من وجهة نظرهم فجاءت المقومات الطبيعية من شواطئ وبحار فى أهم وأعلى الفرص والمحفزات، تلاها الطقس والمناخ، ثم تنوع اماكن الإقامة، ثم تناسب السعر مع القيمة

والخدمة المتحصل عليها، ثم سهولة الاجراءات والحصول على التأشيرة لمصر، ثم تعدد وتنوع اماكن الترفيه والخدمات فى اماكن الاقامة لكل افراد الاسرة، ثم تناسب مدة الرحلة إلى مصر، ثم تعامل المجتمع المحلى المصرى بود وحفاوة استقبال، ثم توافر قوائم لمأكولات خاصة، ثم السعر كأحد العوامل التى أثرت فى قرار اختيار مصر كمقصد سياحى، ثم توافر المرشدين السياحيين بلغتهم المحلية، ثم تنوع وسائل الانتقال الداخلية.

الفرض الثانى: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الصعوبات والتحديات وعوامل أثرت سلبا وبين زيادة الحركة السياحية الى مصر من سوق الدول الاسكندنافية، وقد تم صياغة أسئلة الاستبيان لتمثل الصعوبات والتحديات كمتغير مستقل ثانى يؤثر فى زيادة الحركة السياحية من الدول الاسكندنافية كمتغير تابع وذلك فى اسئلة الاستبيان ارقام ( 9, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 24 ) .

جدول رقم (4) الوسط الحسابى والانحراف المعياري للاستبيان

الانحراف المعيارى	الوسط الحسابى	ثانيا : الصعوبات والتحديات
0.946	3.37	يوجد ضعف فى الخدمات المقدمة فى المقصد السياحى
0.992	3.19	تعرضت لمضايقات من أى نوع ( تحرش, ابتذال... الخ)
0.841	2.86	توافر اطباقك المحلية ومدى تنوع الطعام المتاح
0.725	3.22	لايوجد شركات سياحة تنظم برامج خاصة بهذا السوق
0.709	3.11	لاتقدم شركات السياحة عروض مميزة من البرامج الموجهة لهذا السوق
1.019	3.10	ضعف جودة خدمات المقصد السياحى المصرى
0.820	3.45	المعلومات غير كافية عن المقصد الساحى المصرى
0.778	3.64	اثررت حالة عدم الاستقرار فى مصر الفترة الماضية على قرارك للسفر لمصر
0.645	3.89	المواد الدعائية غير كافية عن مصر مقارنة بباقى الدول السياحية
0.689	3.80	البرامج السياحية غير كافية عن مصر فى شركات السياحة

من الجدول السابق يتضح مايلى:

- جاءت عدم كفاية المواد الدعائية عن مصر مقارنة بباقى المقاصد السياحية فى مقدمة الصعوبات والتحديات التى تواجههم، تلاها عدم كفاية البرامج السياحية، ثم حالة عدم الاستقرار فى مصر الفترة الماضية، ثم عدم كفاية المعلومات عن المقصد المصرى، ثم ضعف الخدمات المقدمة فى المقصد، ثم قلة شركات السياحة التى تنظم برامج خاصة لمصر، ثم التعرض لمضايقات ( تحرش،

ابتداءً...الخ) فى المقصد المصرى, ثم عدم تقديم شركات السياحة عروض مميزة من البرامج الموجهة للسوق.

الفرض الثالث : هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الجهود التسويقية والاساليب والعوامل المتبعة التى تقوم بها الهيئات الحكومية السياحية المصرية والقطاع الخاص وبين زيادة الحركة السياحية من سوق الدول الاسكندنافية الى مصر, وقد تم صياغة أسئلة الاستبيان لتمثل الجهود التسويقية كمتغير مستقل ثالث يؤثر على زيادة الحركة السياحية من الدول الاسكندنافية كمتغير تابع وذلك فى الاسئلة أرقام (25, 26, 27, 28, 29, 30, 31).

جدول رقم (5) الوسط الحسابى والانحراف المعيارى للإستبيان

الانحراف المعيارى	الوسط الحسابى	ثالثا: الجهود التسويقية
0.762	3.38	نمو مقاصد سياحية جديدة تنافس المقصد السياحى المصرى
0.882	2.95	تساعد الجهود التسويقية فى تكوين صورة واضحة عن المقصد السياحى المصرى فى دولتك
0.896	3.27	عدم الثقة فى المعلومات الاعلامية ادى لتكوين صورة غير واضحة عن المقصد السياحى المصرى
0.843	2.62	تنوع النظم والادوات التسويقية المتبعة لتسويق المنتج السياحى المصرى ( اعلام مرئى, اعلام مقروء, اعلام مسموع, وسائل تواصل اجتماعى) فى دولتك
0.829	2.63	تساهم الوسائل والادوات التسويقية المستخدمة فى زيادة الوعى والمعرفة الجيدة عن المنتج السياحى المصرى
0.811	3.03	تقوم شركات السياحة بتسويق برامجها السياحية فى دولتك
0.740	2.84	هناك حملات دعائية ملموسة تقوم بها الهيئات الرسمية المصرية فى دولتك

من الجدول السابق يتضح مايلى:

- جاءت نمو مقاصد سياحية جديدة تنافس المقصد المصرى فى قمة الجهود التى ينبغى العمل عليها, ثم عدم الثقة فى المعلومات الاعلامية ادى لتكوين صورة غير واضحة عن المقصد السياحى المصرى, ثم التوجه للشركات السياحية لكى تقوم بتسويق برامجها السياحية فى السوق, ثم تساعد الجهود التسويقية فى تكوين صورة واضحة عن المقصد السياحى المصرى فى السوق, ثم تساهم الوسائل والادوات التسويقية المستخدمة فى زيادة الوعى والمعرفة الجيدة عن المنتج السياحى المصرى, ثم تنوع النظم والادوات التسويقية المتبعة لتسويق المنتج السياحى المصرى ( اعلام مرئى, اعلام مقروء, اعلام مسموع, وسائل تواصل اجتماعى) فى دول السوق الاسكندنافية.

**التحقق من صحة الفروض**

وللتحقق من صحة الفروض تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Spss الاصدار 18 وكانت النتائج كالتالي :- جدول رقم (6) يوضح الارتباط ومعامل التحديد

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 <sup>a</sup>	.409	.403	.44715

a. Predictors: (Constant), Efforts, challenges, Attraction1

b. Dependent Variable: Tourism

من الجدول السابق يتضح مايلي:

- أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرات المستقلة وبين زيادة الحركة السياحية من سوق الدول الاسكندنافية الى مصر حيث يمثل معامل الارتباط 0.640 كما أن معامل التحديد يشير إلى أن هذا التأثير بقيمة 0.409 أى أن المتغيرات المستقلة تؤثر بنسبة 40.9% على زيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر من الدول الإسكندنافية.

جدول رقم (7) يوضح العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة وبين زيادة الحركة السياحية من سوق الدول الاسكندنافية الى مصر باستخدام ال ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.050	3	12.683	63.435	.000 <sup>a</sup>
Residual	54.985	275	.200		
Total	93.035	278			

a. Predictors: (Constant), Efforts, challenges, Attraction1

b. Dependent Variable: Tourism

من الجدول السابق يتضح مايلي:

- يستخدم جدول F فى اختبار معنوية العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة وبين زيادة الحركة السياحية من سوق الدول الاسكندنافية الى مصر حيث يتضح أن قيمة  $F = 63.435$  بدرجات حرية 275 وقيمة  $P = 0.000$  وهى أقل من 0.05 وذلك يعنى أن هناك علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة وبين زيادة الحركة السياحية من سوق الدول الاسكندنافية الى مصر وبالتالي يمكن حساب قيمة الإنحدار بين المتغيرين.

جدول رقم (8) يوضح علاقة الإنحدار المتعدد بين الفرص والمحفزات الايجابية وبين زيادة الحركة السياحية من سوق الدول الاسكندنافية الى مصر

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.433	.329		4.358	.000
	الفرص والمحفزات	.806	.073	.640	11.114	.000
	الصعوبات والتحديات	-.406	.083	-.231	-4.892	.000
	الجهود التسويقية	.321	.059	.312	5.461	.000

a. Dependent Variable: Tourism

من الجدول السابق يتضح مايلي:

- أن الارتباط (correlation) بين المتغيرين المستقل الأول والتابع هو 0.000. أى أقل من 0.005. بمعنى أنه يوجد ارتباط معنوى بمعنى أن الفرص والمحفزات التى تم عرضها تؤثر تأثير معنوى حقيقى فى زيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر من الدول الاسكندنافية
- العلاقة بين المحفزات (متغير مستقل أول) وبين زيادة الحركة السياحية لمصر من الدول الاسكندنافية (متغير تابع) تساوى  $Beta = 0.806$  تعنى علاقة طردية بمعنى أن تأثيرها إيجابى؛ أى أنه كلما زادت المحفزات والفرص أدى ذلك إلى زيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر من الدول الاسكندنافية.
- مما سبق يؤكد صحة الفرض الأول وأن هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الفرص والمحفزات الايجابية وبين زيادة الحركة السياحية من سوق الدول الاسكندنافية الى مصر.
- أن الارتباط (correlation) بين المتغيرين المستقل الثانى والتابع هو 0.000. بمعنى أنه يوجد ارتباط معنوى بمعنى أن التحديات والصعوبات التى تم عرضها تؤثر تأثير معنوى حقيقى فى زيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر من الدول الاسكندنافية
- العلاقة بين الصعوبات والتحديات (متغير مستقل ثانى) وبين زيادة الحركة السياحية لمصر من الدول الاسكندنافية (متغير تابع) تساوى  $Beta = -0.406$  تعنى علاقة عكسية بمعنى أن تأثيرها سلبى؛ أى أنه كلما انخفضت الصعوبات والتحديات أدى ذلك إلى زيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر من الدول الاسكندنافية.
- مما سبق يؤكد صحة الفرض الثانى وأن هناك علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين الصعوبات والتحديات وبين زيادة الحركة السياحية من سوق الدول الاسكندنافية الى مصر.
- أن الارتباط (correlation) بين المتغيرين المستقل الثالث والتابع هو 0.000. أى أقل من 0.005. بمعنى أن يوجد ارتباط معنوى بمعنى أن الجهود التسويقية التى تقوم بها الأجهزة والهيئات الحكومية السياحية المصرية والقطاع الخاص التى تم عرضها تؤثر تأثير معنوى حقيقى فى زيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر من الدول الاسكندنافية
- العلاقة بين الجهود التسويقية (متغير مستقل ثالث) وبين زيادة الحركة السياحية لمصر من الدول الاسكندنافية (متغير تابع) تساوى  $Beta = 0.312$  تعنى علاقة طردية بمعنى أن تأثيرها إيجابى؛

- أى أنه كلما زادت الجهود التسويقية التى تقوم بها الجهات الرسمية والقطاع الخاص التى تم عرضها أدى ذلك إلى زيادة الحركة السياحية الوافدة لمصر من الدول الاسكندنافية.
- مما سبق يؤكد صحة الفرض الثالث وأن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الجهود التسويقية وبين زيادة الحركة السياحية من سوق الدول الاسكندنافية الى مصر.

### نتائج الدراسة

تمثلت أهم النتائج العامة للدراسة فيما يلي:

- بالنسبة للجهود التسويقية يتضح أن المكتب السياحى المصرى باستكهولم بالسويد يعتبر هو المسئول عن التنشيط والترويج السياحى لمصر داخل الدول الإسكندنافية وشمال اوروبا، والذى تم إغلاقه عام 2015م ولايزال مغلق حتى اليوم ، ولكن المكتب يقوم بنفس العمل ولكن من القاهرة من خلال الوحدة المركزية لأسواق شمال أوروبا التى تقوم بنفس دور المكتب ولكن من القاهرة ويتم التواصل من خلال البريد الألكترونى.
- يظهر جليا فى الدول الإسكندنافية ارتفاع نسبة من هم فى سن 65 عام وأكثر حيث تصل النسبة إلى 20% من اجمالى عدد السكان، وهذا سيساعد فى معرفة نسبة الفئات العمرية وتقديم الوسائل التنشيطية لهم وذلك بعرض الوسائل والتسهيلات المقدمة فى المناطق السياحية المصرية التى تخدم هذه الفئات، بالإضافة إلى تركيز أغلب السكان فى المدن مما يعمل على توفير النفقات والدعاية فى المناطق الريفية والتركيز على التنشيط فى المدن.
- تقع الدول الإسكندنافية فى شمال اوروبا والذى تتخفض فيه درجات الحرارة معظم العام وهذا حافز لهم للتوجه إلى المناطق التى تكون فيها درجات الحرارة معتدلة خاصة فى فصل الشتاء التى تصل درجات الحرارة فيها إلى الصقيع مادون الصفر.
- استمرار التدفق السياحى من الدول الاسكندنافية طوال العام مما يدل على عدم موسمية هذا السوق وأن التدفق السياحى مستمر طوال العام ولكن الاعداد تزداد فى موسم الشتاء أكثر من الصيف.
- بالنسبة لنسبة الدول الاسكندنافية من اجمالى السائحين الوافدين لمصر تعتبر نسبة ضئيلة؛ فحتى فى قمة صعود الأرقام عام 2010م حققت نسبة تقترب من الاربعة فى المائة وسجلت حوالى 3,7% ، ولكن عادت للانخفاض بعد ذلك لتصل عام 2016م لحوالى 1,5% من اجمالى عدد

- السائحين الوافدين لمصر وهي نسبة ضئيلة حتى في فترات النمو اذا ما قورنت بمكانة مصر السياحية واذا ما قورنت بالاعداد الخارجة من هذا السوق الواحد.
- بلغ عدد السائحين الخارجين من الدول الإسكندنافية (47,405) مليون سائح عام 2017م للخارج على الرغم من أن عدد سكان السوق بلغ (26,824,913) نسمة مما يدل على أن مواطني هذه الدول يقومون بأكثر من رحلة في العام الواحد.
- من نتائج الدراسة الميدانية نجد أن أكثر الفئات العمرية اقبالا على مصر هم فئة (31-45) عاما تلتها الفئة من (46:65) عاما وأن نسبة أن نسبة الاناث بلغت النسبة الاكبر من نسبة الذكور وكان معظمهم من المتزوجون (العائلات والأسر) وهذا يدل على توجه التسويق والتشيط القائم على الإهتمام بفئة العائلات (Families with children) وهو ما أكدته المقابلات الشخصية ولكن يجب الإهتمام والنظر إلى استقطاب باقي الفئات.
- بالنسبة لنتائج الفرص والمحفزات نجد أن هناك نسبة لا بأس بها من السائحين الإسكندنافيين يقومون بزيارة مصر عدة مرات مما يدل على مدى ملائمة المقصد المصري لهم كمقصد سياحي والعمل على توجيه الحملات لهذه الفئة لتتشطها والعمل على تكرار زيارتهم لمصر.
- أيضا إرتفاع المستوى الإقتصادي للسائحين الوافدين لمصر من هذا السوق والذي يتضح منه المستوى الإقتصادي المرتفع لسائحي الدول الاسكندنافية بصفة عامة والوافدين لمصر منهم حيث بلغت النسبة الاكبر منهم في الفئة من (1500-3000 يورو) والفئة التي تلتها كانت من (3000-5000 يورو) .
- سكان الدول الإسكندنافية بصفة عامة ينفقون نسبة جيدة على السياحة والسفر وتصل حتى 14% في النرويج بما يساوي 16,656,000,000 مليار دولار أمريكي وإجمالى ماتم انفاقة على السياحة والسفر في الدول الإسكندنافية إجمالا يبلغ 45,463,000,000 مليار دولار أمريكي عام 2016م. وهذا مبلغ ضخم يجب استغلاله والاهتمام به حتى نستطيع اجتذاب أكبر قدر ممكن من هذه الأموال المنفقة إلى مصر.
- كما يستخدم أغلب سائحو السوق الطيران العارض كوسيلة أساسية للإنتقال إلى مصر ومن هنا ينبغى التنوع في شركات الطيران والعمل على زيادة حركة الطيران المنتظم حتى لانقع تحت تأثير شركات السياحة التي تقوم بتسيير هذه الرحلات.



- ومن المعوقات والتحديات أن سائحي هذا السوق يتعرضوا لبعض المضايقات من تحرش و إبتذاز سواء فى منطقة الأهرامات أو عند التجوال فى الأقصر أو عند التجوال فى الغردقة من بائعى العاديات والمحال التجارية.
- المقصد المصرى مقصد معروف لدى السائحين الإسكندنافيين ويقومون بالحصول على المعلومات كوسيلة أساسية من الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعى، وهذا يوضح ضرورة توجيه أغلب الحملات التنشيطية لهذا السوق من خلال الوسائل الإلكترونية.
- تقوم الغالبية العظمى من سائحو السوق بتنظيم رحلاتهم لمصر بالحجز من خلال الإنترنت سواء بالحجز المباشر أو من خلال مواقع شركات السياحة

### توصيات الدراسة

توصى الدراسة بالتوصيات التالية

- ضرورة إعادة فتح المكتب المصرى بالسويد مرة أخرى حتى يقوم بممارسة مهام أعماله بالكيفية المطلوبة، حيث أن العمل من خلال الوحدة المركزية لأسواق شمال أوروبا بالقاهرة لاتفى بإنجاز كافة الأعمال التى يتم إنجازها على أرض الواقع.
- ضرورة توجيه نسبة جيدة من الحملات التنشيطية للدول الإسكندنافية حيث أن معدل الإستجابة للأفراد الذين يقومون بالسياحة للخارج عالية جدا مقارنة بباقى الأسواق السياحية.
- ضرورة توجيه الحملات التنشيطية والترويجية عن مصر من خلال الوسائل التنشيطية الحديثة مثل وسائل التواصل الإجتماعى التى تحقق أعلى انتشار وأقل تكلفة وذلك من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعى.
- العمل مع شركات الطيران لحثها على تسيير العديد من الرحلات من دول السوق الإسكندنافية إلى مصر وليس الإعتماد فقط على الرحلات الشارتر التى يتحكم فيها منظمى الرحلات.
- العمل على توجيه البرامج التدريبية للعاملين بمحال السلع والعاديات السياحية وتدريبهم احترام خصوصية السائح وعلى أساليب البيع الحديث دون اسلوب المضايقات التى يتعرض لها السائح.
- العمل على تطوير المواقع الخاصة بشركات السياحة والفنادق المصرية على شبكة الإنترنت وأن تحدثها بصفة مستمرة وتوفر للسائح كافة البيانات والمعلومات التى يحتاجها مع توفير خدمة الحجز

والدفع إلكترونيا، حيث أن معظم سائحي السوق يقومون بحجز رحلاتهم من خلال المواقع الإلكترونية.

- العمل على زيادة أعداد الخريجين والمرشدين السياحيين المتحدثين بلغات الدول الإسكندنافية (السويدية، النرويجية، الفنلندية، الدنماركية).

## المراجع

- الهباشة، سعد فؤاد؛ محمد، أمانى رفعت؛ عبد السميع، حميدة (بدون تاريخ): الحملات التنشيطية" الإعلانية والدعائية" وأثرها على السياحة الداخلية، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنوفية .
- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (2008): تسويق سياحي، الرياض.
- القاسم، فاروق (2010): النموذج النرويجي، إدارة المصادر البترولية، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ص ٢١٥.
- العسكري، أحمد شاكر (2007): "التسويق مدخل استراتيجي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة.
- الكتاب الإحصائي السنوي 2018، Egypt in Figures الصادر من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء
- الوحدة المركزية لأسواق شمال أوروبا (2018): الخطة العامة للتنشيط السياحي في أسواق شمال أوروبا.
- البطوطي، سعيد (2012): التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الأولى.
- البكري، فؤادة (2007): الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق، القاهرة، الطبعة الأولى .
- محمد، غادة محمد فرحات (2012): تشييط الحركة السياحية الوافدة الى مصر من دول الكومنولث الروسي، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان.
- الشريعي، طارق عبدالفتاح (2007): التسويق: التسويق السياحي، التسويق الفندقى، مؤسسة حورس الدولية، الطبعة الأولى.
- جاد الرب، حسام الدين (2004): "جغرافية أوروبا الجديدة، دراسة إقليمية"، كلية الآداب، جامعة أسيوط.
- حجاب، محمد منير (2003): "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
- على، آمنة محمد (2010): " مقومات نجاح النظام السياسى النرويجى"، مجلة الدراسات الدولية، العدد الخامس والأربعون، مركز جامعة بغداد للدراسات للدراسات الدولية والإستراتيجية، العراق.
- هيئة تنشيط السياحة- إدارة السياحة الخارجية (2017) المعارض التى يشارك بها مكتب السويد.

- 
- وزارة السياحة المصرية(2019): نشرات السياحة السنوية أعوام 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, سبتمبر 2018
  - أحمد, رانيا عبد المنصف عبد الجواد (2012): ترويج السياحة البيئية فى الصحراء الغربية بمصر بالتطبيق على واحة سيوة, رسالة ماجستير, كلية السياحة والفنادق, جامعة الفيوم.
  - بوعكرىف, زهير (2012): التسويق السياحى ودوره فى تفعيل قطاع السياحة,دراسة حالة الجزائر, رسالة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, جامعة منتورى قسنطينة,الجزائر .
  - هريدى, باسم محمود ابو العلاء(2010): دراسة حركة السياحة الدولية الوافدة من السوق الالمانى الى مصر,رسالة دكتوراه, جامعة حلوان, كلية السياحة والفنادق, قسم الدراسات السياحية .
  - محمد, غادة محمد فرحات(2012): تشييط الحركة السياحية الوافدة الى مصر من دول الكومنولث الروسى, رسالة ماجستير, كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان.
  - Bowie, David and Buttle, Francis,(2002): Hospitality Marketing, an introduction , Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
  - CIA (2016): " The world Factbook", Central Intelligence Agency, USA.
  - Crocker, K., (2012): A Hospitality Marketing Perspective: Revisit The Marketing Mix in Hospitality and Tourism an Introduction to the Industry, 9th ed, Kendall-hunt Publishing Company, USA.
  - Country Watch (2017): " Finland country review", Country watch Inc., Houston, Texas, U.S.A.
  - Fisk, Reymond P., Groves, Stephen J., John, Joby, (2002): Interactive Services Marketing, 3rd ed, Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
  - Goeldner, C, R., Ritchie, J. R. (2012): Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Twelfth Edition. John Wiley & Sons, New Jersey.
  - McKercher, B., Lau, G. (2008): Movement Patterns of Tourist within a Destination. Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place, and Environment, 10(3), 355-374
  - Porter, Darwin ; Prince, Danforth; Norum, Roger (2011): " Former's Scandinavia", 24th edition, Wiley publishing Inc., Hobken, New Jersey.
  - Philips, Douglas; Gritzner, Charles( 2008): "Finland", Chelsea house publishing, New York.
  - Raunio, Tapio; Tiilkainen, Teija, Lipponen, Paavo (2005): "Finland in the European union" , Frank Cass publishers, London.
  - Reid ,Robert D. and Bojanic, David C. (2006): Hospitality marketing management, John Wiley & Sons, Inc, , 4th ed, New Jersey.
  - Statistics finland (2018): "Finland in figures 2017", Stat Finland.
  - Silkes, C, A. (2012): Farmer's Markets: A Case for Culinary Tourism. Journal of Culinary Science & Technology, 10(4), 326-336.

- United Nations ,Economic Commission for Europe, (2019)
- Witkowska, Monika; Hald ,Joanna (2010): " Denmark", Dorling Kindersley Publishing, Denmark.
- Yeh-Yun Lin, Carol; Edvinsson ,Leif; Chen, Jeffrey; Beding, Tord(2014): " Navigating Intellectual Capital After the Financial Crisis", Cold Books US.
- Eurostat Statistics, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables> accessed on 25.6.2019
- دائرة الإحصاءات النرويجية Statistics Norway, 2017 [www.ssb.no](http://www.ssb.no), Accessed on 10/11/2017
- (OECD) إحصائيات منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية <https://stats.oecd.org>, Accessed on 23/1/2019
- <https://data.worldbank.org> accessed on 23/1/2019
- MEDIEMINISTERIET, The Nordic outbound travel market Report, Potential and possibilities. Accessed on 10/12/2014
- SSB (Statistics Norway), <http://www.ssb.no/en/forside;jsessionid=EF0E32165BBDD4F7012D4D81BBB49A70.kpld-as-prod04?hide-from-left-menu=true&language-code=en&menu-root-alternative-language=true>, accessed 15.1.2015
- Statistics Sweden,2019, [www.tillvaxtverket.se](http://www.tillvaxtverket.se) accessed 11.7.2019
- <http://www.xe.com/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=USD&To=NOK> accessed on 25/6/2019
- [https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page\\_id=5104](https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104) Accessed on 15/6/2019
- [http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START\\_\\_BE\\_\\_BE0101\\_\\_BE0101A/BefolkningR1860/](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START__BE__BE0101__BE0101A/BefolkningR1860/), Accessed on 11/6/2019
- <https://www.informationsverige.se/en/mer-om-sverige/ekonomi/>, Accessed on 22/12/2016
- [http://samfunnskunnskap.no/?page\\_id=815&lang=en](http://samfunnskunnskap.no/?page_id=815&lang=en) , Accessed on 27/9/2016
- [www.regjeringen.no](http://www.regjeringen.no) Accessed on 28/9/2016
- [www.visitfinland.com](http://www.visitfinland.com), Accessed on 25/11/2016
- Statistics Finland, [http://tilastokeskus.fi/til/lii\\_en.html](http://tilastokeskus.fi/til/lii_en.html) , accessed 15.1.2019
- Denmark Statistical Yearbook,2017

### ABSTRACT

The Study aims at studying and analyzing how to promote the inbound tourist arrivals to Egypt from the Scandinavian countries' market. In order to achieve this, the study adopts the descriptive approach, for discussing the study results through using a questionnaire distributed to 279 of the market's tourists visiting the Egyptian tourist attractions from March 2019 to June 2019, The results were analyzed by using the Statistical program SPSS V.18 through using some statistical procedures as the Mean score, standard deviation, and regression analysis to determine the effects of The three independent variables on the dependent variable and the correlation between them, The results reveals that, there is a statistically significant correlation between the positive opportunities and drivers and the increase in the tourists coming from the Scandinavian countries to Egypt. Also, there is a statistically significant correlation between the difficulties, challenges and negative factors affecting in a negative way and the number of tourists coming from that market. Moreover, there is a statistically significant correlation between the marketing efforts, methods and the factors adopted by the Egyptian governmental institutions of tourism and the private sector, and the increase in the tourists coming from the Scandinavian countries' market to Egypt.

**Keywords: Marketing – Scan ivies – Promoting – Egypt**