



خدماتنا

توفير المراجع

الاستشارات الأكاديمية

الترجمة الأكاديمية

ترشيح عناوين البحث

التحليل الاحصائي

خطة البحث العلمي

التدقيق اللغوي

الاطار النظري

التنسيق والفهرسة

الدراسات السابقة

النشر العلمي



احصل على خصم **10%** على جميع خدماتنا

عند طلب الخدمة من خلال الواتساب



دراسة

للاستشارات والتدريبات والترجمة

☎ 0096655026526 - 00966560972772
✉ info@drasah.net - info@drasah.com
www.drasah.com

**دور الإعلام السياحي بالمواقع الإلكترونية في مواجهة أزمة
السياحة الحالية بمصر**

**د. أمل صلاح عيسى
مدرس بقسم الصحافة
كلية الإعلام جامعة المنوفية**

المخلص

تتناقش الدراسة الحالية الدور الذي يقوم به الإعلام السياحي في مصر لمواجهة الأزمة التي تعيشها صناعة السياحة منذ مطلع العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين من خلال إسهامات أحدث التقنيات الإعلامية والاتصالية وهي المواقع الإلكترونية، بالتركيز على موقعين، أولهما حكومي رسمي هو موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحة، وثانيهما تجاري دولي تسوّق عليه الدول، ومنها مصر، مقاصدها ومنتجاتها السياحية وهو موقع TripAdvisor. وتتمثل مشكلة الدراسة في تقصي إمكانية أن تسهم عمليات الترويج الإعلامي في إيجاد مخرج من الأزمة، وإلى أي حد حققت المبادرات المطروحة نتائج إيجابية، وما أنجع تدخلات الإعلام السياحي الإلكتروني في حل الأزمة. وناقشت الدراسة أربع نقاط أساسية هي: مضمون الإعلام السياحي - خصائص المواقع السياحية الإلكترونية - أبعاد أزمة السياحة الحالية في مصر - مساهمات المواقع الإلكترونية السياحية في مواجهة أزمة السياحة المصرية. اتبعت الدراسة منهجاً وصفيّاً تحليلياً، واستخدمت بعض الأساليب الكمية والعرض الجدولي والأشكال والصور التوضيحية. وجاءت نتائج الدراسة كإجابة لفروضها، حيث تبين أن جاذبية المواقع المصرية والتجاوب معها لا يقارن بمواقع دول أقل من مصر في إمكاناتها السياحية، وأن نشر الوعي السياحي في مصر إلكترونياً لا يمثل نسبة في الفعاليات المكلفة للمشاركة في المهرجانات الدولية، وأن موقع TripAdvisor تفوق على موقع هيئة تنشيط السياحة الحكومي في تسويق المقصد المصري على شبكة الإنترنت عالمياً. وانتهت الدراسة بعدد من التوصيات.

كلمات مفتاحية: الإعلام السياحي - المواقع الإلكترونية السياحية - أزمة السياحة المصرية.

المقدمة

تناقش الدراسة الحالية الدور الذي يقوم به الإعلام السياحي في مصر لمواجهة الأزمة التي تعيشها صناعة السياحة منذ مطلع العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين من خلال إسهامات المواقع الإعلامية الإلكترونية، بالتركيز على موقعين، أولهما حكومي رسمي هو موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحة، وثانيهما تجاري دولي تسوّق عليه الدول، ومنها مصر، مقاصدها ومنتجاتها السياحية وهو موقع TripAdvisor أي "مستشار الرحلة".

ويخضع قطاع السياحة لتغييرات عديدة، كما يتعرض في وقت الأزمات لمنافسة قوية للغاية تتصل بسوق الطلب والعرض السياحي.

ولا يمكن أن تعتمد المقاصد السياحية فقط على الجمال الطبيعي والمعالم الطبيعية والثقافية والشمس والبحر والشواطئ، فقد أصبح إنشاء ورعاية صورة مرغوبة لأي مقصد أهم عامل في تحقيق الجذب السياحي المرجو. وتتربط الصورة مع رسالة المؤسسة السياحية ومهنتها وكفاءتها ونمط إدارتها (Šantić, et al, 2016:189). وتشير الأدبيات إلى أن نمو تكنولوجيا الويب ٢.٠ له تأثير قوي على صناعة السفر والسياحة، خاصة في التخطيط للسفر. فلقد أثبتت شبكات التواصل الاجتماعي تأثيرها القوي على سلوك السياح وبالتالي على صورة المقصد السياحي وتسويقه. ويثق السياح في مجتمعات التواصل الاجتماعي أكثر من المعلومات والإعلانات التقليدية المقدمة على المواقع الرسمية للمقاصد السياحية. ويدرك معظم السياح جيداً أن مؤسسات إدارة المقاصد السياحية تستخدم هذه المواقع لتسويق المقاصد وتركز فقط على جوانبها الإيجابية (Saad, et al. 2014).

وتغير شبكة السفر الاجتماعي عبر الإنترنت طريقة تخطيط السائحين لرحلاتهم، وتسمح هذه المواقع للمستخدمين بالتفاعل وتقديم التعليقات على الفنادق أو السياحة المحلية. وكدليل على الأهمية المتزايدة للبحث والتأثير على سلوكيات السفر

عبر الإنترنت، خلص مسح عن صناعة الفنادق والمطاعم في أوروبا في عام ٢٠٠٧ إلى أن ٨٠٪ من المستهلكين في المملكة المتحدة يبحثون على الإنترنت قبل حجز فندق، واحتفظ نصفهم بحجز فندق معين نتيجة مراجعة على مواقع الويب التي تشبه TripAdvisor (Miguéns, et al, 2008: 2). ويبدأ أكثر من ٦٥٪ من المسافرين بغرض الترفيه في البحث عبر الإنترنت قبل أن يقرروا المكان الذي يريدون السفر إليه أو كيفية السفر إليه (Creatim, 2018).

وتعتبر كثير من الدول وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لتعزيز صناعاتها السياحية (Zeng, & Gerritsen, 2014: 28). وتوفر شبكة الإنترنت تحسينات ملموسة في مجال السياحة أهمها: عرض مجموعة أكبر من المنتجات والخدمات السياحية تلبي احتياجات السائحين - توفير معلومات دقيقة في جميع جوانب السياحة - زيادة رضا السياح عن اختيار المعلومات وحجوزات خالية من المتاعب - المعالجة السريعة للمدفوعات - المعالجة التلقائية للنقد الإلكتروني أو رسوم بطاقة الائتمان (Ramona, et al, 2008: 1167).

مشكلة الدراسة

تواجه السياحة المصرية أزمة في الفترة الحالية كانت قد بدأت مع بداية العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، ولهذه الأزمة أبعاد وجوانب متعددة، وتتوجه الدراسات العلمية لتقصي تلك الأبعاد والجوانب والبحث عن مداخل وأساليب مواجهتها ومن بينها بالضرورة المدخل الإعلامي المتعلق بمتابعة النشاط السياحي والترويج لمقاصده من خلال الوسائل والأشكال الإعلامية المتعددة ومن أحدثها المواقع الإلكترونية، ومن ثم فإن مشكلة الدراسة تتمثل في تقصي إلى أي حد يمكن أن تسهم عمليات الترويج الإعلامي في إيجاد مخرج من الأزمة، وإلى أي حد كانت هناك

مواجهات علمية وحلول مطروحة، وإلى أي حد حققت المبادرات المطروحة نتائج إيجابية وما أنجع تداعيات الإعلام السياحي الإلكتروني في حل الأزمة.

الدراسات السابقة

١- دراسة ميجوينز J. Miguéns ، و باجيو R. Baggio ، كارلوس كوستا C. Costa عام ٢٠٠٨ بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي والمقاصد السياحية: دراسة حالة ترب أدفايزر Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study".

ركزت هذه الدراسة على المحتوى الذي يتم إنشاؤه من قبل المستهلك (CGC)، والذي يسمح للأشخاص بمشاركة المعلومات على موقع TripAdvisor، مع دراسة حالة عن مدينة لشبونة، جنبا إلى جنب مع مناقشة حول التغييرات الجذرية التي تتطوي عليها أشكال جديدة من تعاون المستخدمين ونماذج الأعمال عن صورة المقصد السياحي.

وقد تم تحليل عينة من جميع الفنادق بموقع TripAdvisor.Com لمدينة لشبونة، وكذلك من قطاع الكتاب والمؤلفين المستشارين بالمنتدى، وتم إنشاء المعلومات المتاحة في المنتديات والاستطلاعات من قبل لمستخدمين/المستهلكين وتوفر البيانات ذات الصلة لتخطيط السفر.

وانتهت الدراسة إلى أنه قد يكون لتطبيق Web 2.0 و Travel 2.0 عبر الإنترنت تأثير كبير على صناعة السفر والسياحة. وإذا كانت مواقع الشبكات الاجتماعية ستواصل نموها كما هو متوقع، فإن المواضيع المتعلقة بالسياحة ستكون ذات أهمية مركزية في تخطيط السفر، وأن المحتوى الذي أنشأه المستخدم على موقع TripAdvisor.com يعد أداة رئيسية لتصنيف الفنادق على شبكة الإنترنت.

٢- دراسة جرييسكو رامونا Gruescu Ramona، و بيرفو غيورغي Pirvu و Gheorghe، و نانو روكسانا Nanu Roxana عام ٢٠٠٨ بعنوان "مقارنة قاعلية وسائل الإعلام الإلكترونية والوسائل التقليدية في التسويق السياحي Comparing the Effectiveness of the Website with Traditional Media in Tourism Industry Marketing"

أكدت الدراسة أن رضا العملاء في السياحة يعتمد على دقة معلومات محددة حول سهولة الوصول إلى المقاصد وأماكن الإقامة والمرافق وأماكن الجذب والأنشطة، وأن الإنترنت يلبي احتياجات المستهلكين للوصول بسهولة إلى المعلومات الشفافة، كما يسمح لهم بمقارنة المعلومات، ويتيح لهم مجموعة متنوعة كاملة من خيارات السفر والإقامة والنقل والخدمات الترفيهية وحزم العطلات والأسعار ومدى التوافر. ومن الطبيعي أن هذه النوعية من المعلومات ستساعد السياح في التخطيط للأنشطة السياحية المعقدة كما في الرحلات الطويلة. ويعتبر الإنترنت اليوم قناة مهمة لتسويق الخدمات مما أدى إلى تغييرات عميقة في طريقة تفاعل الشركات مع المستهلكين. وأصبح لدى المستهلكين الآن قدرة أكبر على الوصول إلى الأسواق الإلكترونية المعلوماتية واستخدام هذه المعلومات بطريقة متطورة لاختيار خدماتهم. ويوفر الإنترنت معلومات دقيقة ومحددة يمكنها الوصول إلى الجمهور المستهدف أفضل من مصادر معلومات أكثر تخصصًا.

٣- دراسة علي محمد المضبش AL-Medabesh، محمد مقصود علي، عام ٢٠١٣ بعنوان "تنشيط السياحة بالتركيز على القنوات الإعلانية الإلكترونية Promotion in Tourism Industry: A Focus on Online Advertising Channels".

أكدت الدراسة أن قنوات الإعلان عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي مع العملاء الحاليين أو الجدد ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وإعلانات الجوال وإعلانات العرض، تلعب هذه القنوات دورًا مهمًا في الترويج للمنتجات أو الخدمات، وقد يكون لهذه القنوات تأثيرًا أكبر على المبيعات، كما قد يشجع الإعلان على الإنترنت عبر القنوات الحديثة المسافرين على شراء باقات العطلات وغيرها من المنتجات وتحسين خدمات العملاء.

٤- دراسة سمر سعد وسعاد منصور وشوقي أمين عام ٢٠١٤ بعنوان "تفعيل دور المجتمعات الافتراضية في استراتيجيات التسويق السياحي (دراسة حالة مصر) "Activating the Role of the Virtual Communities in Tourism Marketing Strategies (Case Study: EGYPT)", المقدمة بالمؤتمر الدولي الأول للتنمية المستدامة بجامعة شيانج ماي في تايلند، ديسمبر ٢٠١٤.

كان التساؤل الرئيسي للدراسة هو: كيف يرتبط استخدام وسائل الإعلام (التواصل) الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي. وتم إعداد وتوزيع استبيانين منظمين على مصدرين للبيانات، أولهما: المديرون والموظفون العاملون في ١٥٠ مؤسسة من أشهر شركات السياحة المصرية، وثانيهما: ١٠ خبراء سياحيين في الهيئة المصرية لتنشيط السياحة ETPA. وتم إجراء المسح الميداني خلال الربع الأول من عام ٢٠١٤ وتم توزيع الاستبيانات شخصياً.

واستنتجت الدراسة أن أنشطة شركات السياحة المصرية في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و TripAdvisor تعتمد على الجهود الشخصية لموظفيها، ولا تقوم الإدارة العليا لغالبية الشركات السياحية بتطبيق استراتيجية تسويق وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من نمو تكنولوجيا الويب ٢.٠، لا تزال الإعلانات التقليدية / التلفزيونية / الإذاعية والحملات الترويجية هي

الأداة الرئيسية - والوحيدة - التي تستخدمها شركات السياحة المصرية. الطريقة التي تتفاعل بها الشركات المصرية مع السائحين المحتملين لم تتغير من خلال السلوك الرقمي للسائح الجديد. وهذا يعطي الدليل على أن المشتغلين بالسياحة في مصر سواء على المستوى الأكبر أو المحدود لم يعتمدوا بعد استراتيجية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق على الرغم من الفوائد المتصورة (Saad, et al.) (2014).

٥- دراسة أشلي اسكرويدر Ashley Schroeder ، لوري بنجتون جراي Lori Pennington-Gray عام ٢٠١٤ بعنوان " دور وسائل التواصل الاجتماعي في صنع قرار السائح الدولي The Role of Social Media in International Tourist's Decision Making".

الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق فيما إذا كانت العوامل ذات التأثير على استخدام السياح لوسائل الإعلام الاجتماعية أثناء الأزمة هي عوامل داخلية أو مرتبطة بالسكان.

تم جمع بيانات الدراسة بين أغسطس وسبتمبر ٢٠١٠ بخصوص المواقف والتصورات والسلوكيات المتعلقة بالسفر في الولايات المتحدة بين ٢٤١٦ سائح من الخمسة دول الاوائل لسوق السياحة الدولية في الولايات المتحدة: الصين والهند والبرازيل وأستراليا وكوريا الجنوبية.

وخلصت هذه الدراسة إلى نتيجتين رئيسيتين عن العوامل التي تؤثر على احتمال استخدام السياح لوسائل الإعلام الاجتماعية للحصول على المعلومات في حالة أزمة أثناء السفر: أولاً، أن السياح الدوليين الأكثر سفرًا لديهم احتمالية أعلى لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية للحصول على المعلومات في حالة أزمة أثناء السفر من أولئك الذين سافروا بشكل أقل. وثانيهما، أن استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي خلال تخطيط السفر الماضي وخلال السفر الماضي لم يؤثر بشكل كبير على احتمال استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية للحصول على المعلومات في حالة أزمة أثناء السفر.

٦- دراسة ماركو سانتيك Marko Šantić و أرنيليا بيفاندا Arnela Bevanda و سانجا بيبجاسنك Sanja Bijakšić عام ٢٠١٦ بعنوان "تأثير وسائل الإعلام في إنشاء صورة للمقصد السياحي Influence of Media on Creation of a " Tourist Destination Image

استهدف هذا البحث تحليل كثافة تأثير وسائل الإعلام المختلفة على إنشاء صورة المقصد السياحي من خلال استخدام بعض التقنيات الإحصائية، نظراً لأهمية إجراء البحوث والتحليل في تحديد شدة تلك التأثيرات للوسائط المختلفة على إنشاء صورة الوجهة السياحية. واستناداً إلى هدف البحث تمت صياغة الفرض التالي: لوسائل الإعلام المختلفة تأثيرات بكثافات مختلفة في إنشاء صورة المقصد السياحي. واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة التي شملت ١٠٠٠ مشارك، وتم جمع البيانات الأولية من خلال المسح الميداني، وتم اختبار مصداقية المقاييس باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach alpha، وتم اختبار صحة الفرض بواسطة طريقة الانحدار المتعدد الخطية، وأجري التحليل والاختبار الضروريين باستخدام برامج حاسوبية. وقد أكدت نتائج البحث صحة الفرض حيث أظهرت أن وسائل الإعلام المختلفة لها تأثير مختلف على إنشاء صورة المقصد السياحي.

التعليق على الدراسات السابقة

يلاحظ أنه من بين الدراسات الست التي رصدتها الباحثة ولها علاقة بموضوع الدراسة الحالية توجد دراسة واحدة فقط أعدت عام ٢٠١٤ تتصل بمصر عنونها: "تفعيل دور المجتمعات الافتراضية في استراتيجيات التسويق السياحي (دراسة حالة

مصر)، وهي باللغة الإنجليزية، بما يدل على عدم سابقة دراسة الموضوع الحالي بعنوانه ومكوناته.

مدى الإفادة من الدراسات السابقة

- أكدت دراسة ميغوينز Miguéns وزميليه عام ٢٠٠٨ على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في تشجيع المشغلين بالسياحة أفراداً ومقاصد للاعتراف بهذا الدور، ولتطوير وتوسيع استخدامهم للتقنيات التفاعلية عبر الإنترنت من أجل تحسين موقفهم في السوق.
- أقرت دراسة جرييسكو رامونا G Ramona وزميليه بأن الإنترنت قناة مهمة لتسويق الخدمات مما أدى إلى تغييرات عميقة في طريقة تفاعل الشركات مع المستهلكين.
- أقرت دراسة المضبش وعلي، عام ٢٠١٣ الإعلان على الإنترنت عبر القنوات الحديثة يشجع المسافرين على شراء باقات العطلات وغيرها من المنتجات السياحية.
- أفادت دراسة سمر سعد وزميلها عام ٢٠١٤ بأن المشتغلين بالسياحة في مصر لم يعتمدوا بعد استراتيجية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.
- قدمت دراسة أشلي اسكرويدر A. Schroeder ، لوري بننجتون جراي L.Gray عام ٢٠١٤ تفسيرات مفيدة عن العوامل التي تؤثر على استخدام السياح لوسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات للتخطيط للسفر أثناء الأزمات.
- أفادت دراسة ماركو سانتنيك M. Šantić وزملائه عام ٢٠١٦ في صياغة أحد فروض الدراسة الحالية.

النظريات المرجعية للدراسة

تعتمد الدراسة في صياغة فروضها على أفكار ومبادئ اثنتين من نظريات الإعلام: نظرية التبعية الإعلامية، والنظرية التنموية الإعلامية.

١- نظرية التبعية الإعلامية Media Dependency Theory التي تشرح العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام، وطبيعة المجتمع، وسلوكيات التواصل لدى الجماهير (Booney, 2013). وتتضمن هذه النظرية الفروض والمبادئ التالية:

- الناس في جميع المجتمعات بحاجة إلى المعلومات من أجل اتخاذ القرارات بشأن مسائل مثل الغذاء والمأوى والعمالة والنقل والمسائل السياسية والترفيه وغيرها من جوانب الحياة الأسرية.

- في المجتمعات التقليدية، يميل الناس إلى اتباع طرق حياة متشابهة ويرتبطون بشبكات الاتصال الشفهي للأسر الممتدة، والصداقات الراسخة، والمشرفين على المدى الطويل، والروابط الاجتماعية الأخرى التي يحصلون منها على المعلومات التي يحتاجون إليها.

- في المجتمعات الحضرية - الصناعية، يتألف السكان من أشخاص مختلفين عن طريق الهجرة الداخلية والهجرة من الخارج. وهي تفرق إلى حد كبير بعوامل مثل العرق والعرق والتخصص المهني والطبقة الاقتصادية.

- يعتمد الناس في المجتمعات الحضرية والصناعية على الاتصال الجماهيري للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ العديد من أنواع القرارات. يحصلون من وسائل الإعلام على تدفق للمعلومات، والنصائح، ونماذج يحتذى بها في الأخبار، والترفيه، والإعلانات التي يستخدمونها كأساس لتلك القرارات.

٢- **النظرية التنموية الإعلامية**، التي ظهرت في ثمانينيات القرن العشرين، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "واك برايل" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث أو الدول النامية. وتتميز النظرية التنموية باعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي. وتحرص النظرية على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات، وتدعو إلى تظافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية. وتتلخص أفكار ومبادئ هذه النظرية في النقاط التالية (McQuail, 2010):

- يجب ان تقبل وسائل الإعلام تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.
- ينبغي ان تخضع حرية وسائل الإعلام للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.
- يجب ان تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.
- وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات للدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.
- للصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.
- للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.

تساؤلات الدراسة

- تتفرع عن مشكلة البحث التساؤلات التالية:
- ما مضمون الإعلام السياحي؟
 - ما خصائص المواقع السياحية الإلكترونية؟
 - ما أبعاد أزمة السياحة الحالية في مصر؟
 - ما مساهمات المواقع الإلكترونية السياحية في مواجهة أزمة السياحة المصرية؟

فروض الدراسة

- تسعى الدراسة الحالية للتحقق من صحة الفروض التالية:
- الفرض الأول:** تمتلك مصر إعلام سياحي إلكتروني كفاء يناسب ثراء مقصدها السياحي وميزاته التنافسية.
- الفرض الثاني:** تؤدي المواقع السياحية الإلكترونية بمصر دوراً إيجابياً فاعلاً لمواجهة أزمة السياحة المصرية.
- الفرض الثالث:** لوسائل الإعلام المختلفة تأثيرات بكثافات مختلفة في إنشاء وتقديم صورة المقصد السياحي.

منهج وأساليب البحث

اتبعت الدراسة منهجاً وصفيّاً تحليلياً من خلال جمع المادة العلمية من مصادرها المتنوعة وفحصها للتأكد من مصداقيتها، واستخلاص الشواهد والأدلة من تلك المادة وإدراجها في سياق تحليلي يجيب عن تساؤلات البحث. واستخدمت بعض الأساليب الكمية والعرض الجدولي والأشكال التوضيحية.

مضمون الإعلام السياحي

السياحة Tourism بالمفهوم اللغوي تعني التنقل من بلدٍ إلى بلد طلباً للتنزه أو الاستطلاع والكشف، والسائح هو من يقوم بذلك وجمعه سائح. وبالمفهوم الاصطلاحي السياحة هي نشاط بشري حركي مُثْمِر، مجاله الأرض ومعالمها الطبيعية والحضارية، وهدفه تحصيل مطالب ومنافع معرفية ومعنوية للسائحين من خلال خدمات وتسهيلات يوفرها آخرون بمقابل مادي له مردود واضح اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وبيئياً على السكان والمكان (عيسى، ٢٠١٠، ٣٠-٤).

ووسائل الإعلام Media هي قنوات الاتصال التي يتم من خلالها نشر الأخبار، والترفيه، والتعليم والبيانات، أو الرسائل الترويجية. وتشمل وسائل الإعلام كل وسائل البث والنشر مثل: الصحف والمجلات، الراديو، التلفزيون، لوحات الإعلانات، البريد المباشر، الهاتف، الفاكس، والإنترنت. وتزايدت شعبية الإنترنت والمواقع الاجتماعية مثل فيس بوك وتويتر، لتصبح قناة مهمة لنشر الرسائل إلى الجمهور.

والعلاقة بين الإعلام والسياحة وثيقة ومتبادلة، فكلاهما ينتمي إلى نشاط الخدمات. وتساهم وسائل الإعلام في ٨٠٪ من إيرادات السياحة، كما تساهم السياحة بنسبة ٢٥٪ من إيرادات وسائل الإعلام في الهند على سبيل المثال (Kumar, 2014, 189). وتعتمد السياحة بشكل كبير على التقارير الإعلامية التي يطلع عليها المسافرون إلى وجهات أو مقاصد جديدة لأول مرة، وحينما ينقل الإعلام أخباراً سيئة أو أزمة بمكان ما، يمكن أن يكون التأثير مدمراً على السياحة والسفر إليه.

وتساهم وسائل الإعلام في تعزيز صناعة السياحة من خلال الممارسات الجيدة التالية (Kumar, 2014, 191): حماية البيئة والتقليل من التأثير الاجتماعي السلبي للسياحة - توليد فوائد اقتصادية أكبر للسكان المحليين وتعزيز رفاهية المجتمعات المضيفة - تقديم مساهمات إيجابية للحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي وتعزيز التنوع في العالم - إتاحة تجارب ممتعة للسائحين من خلال اتصالات أكثر

فائدة مع السكان المحليين - المساعدة على فهم القضايا الثقافية والاجتماعية والبيئية المحلية.

والإعلام السياحي، كما وصفه محمد على البدوي (٢٠١٨)، أداة مهمة تعتمد عليها الحكومات في تنفيذ خططها الطامحة لبناء اقتصاد سياحي قوي، فالإعلام السياحي يقوم بعدة مهام أساسية من أهمها على الإطلاق قيامه بتوضيح الإمكانيات والمقومات السياحية التي تتمتع بها البلدان، وذلك عن طريق النشر الإعلاني أو الصحفي في وسائل الإعلام المختلفة. كما يهتم الإعلام السياحي بمتابعة كل ما ينشر في خارج البلاد سواء كان سلبيا أو إيجابيا وتحليله ثم عرضه على صانعي القرار. والإعلام السياحي يسوق لرحلات سياحية ويتبنى حملات إعلامية لتنشيط السياحة بكامل عناصرها وتنقيف المواطن بأهمية السياحة ودورها الحيوي في بناء المجتمعات. ويركز الإعلام السياحي على التطوير المستمر لكافة المنشورات السياحية بوسائل الإعلام. ولكي ينجح الإعلام السياحي في جذب السائح بسهولة ويسر، عليه أن يتصف بعدة خصائص أهمها البساطة وبالوضوح الشديد وعدم دس معلومات غير حقيقية تؤثر سلباً على سمعة المنتج السياحي، ولا بد للقائمين على الإعلام السياحي متابعة كل أصناف منتج السياحة ومراقبة درجة جودته وتقديم التقارير الفورية للجهات المسؤولة حال حدوث تقصير في تقديم الخدمة (البدوي، ٢٠١٨).

وقد أشار زيد الرماني عام ٢٠١٠ إلى أبرز المهام المناطة بالإعلام في مجال نشر الوعي السياحي في المجتمع وتتمثل في: تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي، توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية، تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية المستدامة، رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية، تخصيص مساحات إعلامية خاصة بالتربية السياحية الوطنية ونشر الوعي السياحي، وتغطية فعاليات المهرجانات السياحية (الرماني، ٢٠١٠).

وفي نموذج تطبيقي لدائرة اختصاص الإعلام السياحي، نورد - على سبيل المثال- الأنشطة المناطة بمكتب وارسو السياحي Warsaw Tourist Office (Turystyki SBT Stołeczne Biuro) الذي هو قسم من بلدية العاصمة البولندية "وارسو" ومسؤول عن الترويج للعاصمة كمقصد سياحي جذاب في الداخل والخارج، مما أدى إلى تنامي الشهرة السياحية في المدينة وتوفير معلومات سياحية شاملة عن وارسو من أجل زيادة عدد الزوار وتهيئة فرص العمل في قطاع السياحة. وتشمل الأنشطة الرئيسية للمكتب ما يلي (<https://warsawtour.pl>):

- جمع البيانات وتحليل البحوث في مجال السياحة
- الترويج لوارسو في وسائل الإعلام التقليدية وعبر الإنترنت من خلال إجراء زيارات دراسية للصحفيين والمدونين الأجانب
- الترويج لوارسو في المعارض السياحية الدولية والأحداث الترويجية
- تشغيل موقع وارسو الرسمي للسياحة والمواقع الاجتماعية في المدينة
- نشر المعلومات والمواد الترويجية عن وارسو التي تستهدف السياح الدوليين والمحليين
- تشغيل مقرات الاستعلامات السياحية الرسمية في وارسو.

وفي عام ٢٠١٥ بدأت عملية تطوير مُنشئ محتوى النص الآلي Automated Text Content Creator في الإعلام السياحي بموقع Tourism Media (Stanforth, 2018) وكانت بمثابة طريقة بسيطة لاستبدال النص المتداول على بعض الصفحات المقصودة الأقل شهرة للعملاء، وبعد وقت قليل تطور منشئ محتوى النص الآلي إلى طريقة لتوليد كميات كبيرة للغاية من نسخة السفر دقيقة وجذابة وودية وبإمكانية تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEO). وباستخدام نظام CMS الذي تم إنشاؤه وتطويره محلياً، واستعانة بفريق متخصص من الكتاب والمحررين، أمكن بناء نظام يتيح إنشاء عدد ضخم من النسخ لمجموعة مختارة من العملاء. وفي موقع Tourism Media يطلق على هذه العملية نظام Enigma.

ويساعد نظام Enigma القراء في التعرف على المعالم السياحية الخلابة والتجارب التي لا تُنسى والأطعمة الغريبة والمكونات المحلية. ويمكن أن يوصي Enigma بأفضل أماكن الإقامة في التكلفة والعلامة التجارية، ويساعد في العديد من الجوانب الأخرى من تجربة السفر، منها إمكانية إنشاء هذه النسخة لأي وجهة في العالم، من المدن الضخمة إلى المراكز الريفية، ومن المنتجعات الساحلية إلى المدن المنعزلة. وقد تم ابتكار أساليب جديدة في الكتابة والنسخ وإنشاء أدوات CMS جديدة وتجميع بيانات من جميع أنحاء العالم، وتم التوسع من الإنجليزية فقط لدعم أكثر من ٢٠ لغة.

خصائص المواقع السياحية الإلكترونية

تغير التسويق السياحي كثيراً على مدى السنوات القليلة الماضية، ومن بين هذه التغييرات الاتجاه نحو إلغاء التصنيف وتنويع العرض بهدف زيادة الطلب. ولمواجهة هذا التحدي تلعب العروض الترويجية عبر الإنترنت دوراً مهماً في نشر المقاصد السياحية للعملاء المحتملين. وقد أشارت سلفيا مارتي فيرير Silvia Marti Ferrer عام ٢٠١٧ إلى بعض دراسات الحالة الناجحة التي تم تطويرها في هذا المجال (Ferrer, 2017)، والتي غطت مقاصد واسعة لمجموعات جديدة ناشئة أو محتملة من المستهلكين، مثل:

- السياحة الترفيهية والمنتزه ذات الصلة
- السياحة الريفية التي اكتسبت الكثير من الأفضلية في السنوات الأخيرة
- سياحة المغامرات، كالتجديف، وركوب الدراجات، والتسلق، الخ
- السياحة الصحية أو الاسترخاء
- سياحة تذوق الطعام
- السياحة الرياضية، كالجولف، السباحة، التزلج والسياسة الشتوية

ويمكن إضافة العديد من البدائل التي نشأت نتيجة للتوجه نحو التنوع بهدف جذب السياحة إلى وجهات محددة عبر مجموعة متنوعة من الأساليب. ونفس الشيء يحدث مع الحملات لتشجيع السياحة، فالتسويق الرقمي، والشبكات الاجتماعية هي قنوات مهمة اليوم في تعزيز السياحة.

ونستأنس في معرفة تصميم وخصائص المواقع السياحية الإلكترونية Tourism Website بخبرتين: خبرة أوروبية من دولة سلوفينيا، وخبرة عربية من المملكة العربية السعودية.

أ) خبرة مجموعة كرياتيم ريزيسنك بيرك Creatim Ržišnik Perc Group بدولة سلوفينيا في تصميم وإطلاق موقع إلكتروني لمجلس السياحة السلوفيني. فقد توصل مجلس السياحة السلوفيني مؤخرًا إلى أن موقعه الإلكتروني يحتاج إلى تغيير، حيث كان الموقع الأول عتيقًا، مليئًا بإعلانات يدوية، وأوصاف عامة، ومعلومات سطحية. ومن ثم كان الموقع غير قادر على التنافس مع مقاصد سياحية راسخة وبلدان أغنى قام كثير منها بتحديث مواقعهم. وأراد مجلس السياحة السلوفيني تصميم موقع على شبكة الإنترنت لأول مرة في مجال المحتوى، وباستخدام هاتف محمول، بما يتوافق مع أحدث اتجاهات تسويق المقاصد السياحية، وكانوا يريدون آلية تجتذب، وتقع، وتخطب قلوب الزوار المعاصرين. وبعد أن وضع المجلس أهداف الموقع الإلكتروني في المستقبل، استدعى وكالات الويب للتوصل إلى أفضل أفكارهم. وعرض مجلس السياحة السلوفيني على جميع الوكالات المشاركة بنية الموقع الأساسية، وإرشادات الهوية المؤسسية، وتفاصيل المستخدمين، وتحليل الموقع القديم، ومختلف رؤى السوق، وكان لديه صورة واضحة عما كان من المتوقع تحقيقه. وقد تطلب الأمر مزيجًا مناسبًا من تجربة المستخدم والتصميم المرئي وخبرات التنفيذ التي تتيح إظهار جميع القدرات. وكانت النتيجة إنشاء موقع إلكتروني فعال للمقصد

السياحي السلوفيني مروراً والتزاماً بسبع خطوات أو أهداف على النحو التالي (Creatim, 2018):

١- وضع أهداف واضحة عن المراد تحقيقه من خلال التركيز على الأسواق الخارجية ومصادر السياح ورغباتهم في زيارة المقاصد. ويتم تقسيم هذه المدخلات وفق نمط حياة المستخدم للموقع وخبرته وأهداف النهائية، ومن ثم يتم الاختيارات البديلة لدي المستخدم، وتعديل وتنقيح الاقتراح الأولي لصاحب الموقع بما يحقق أهداف الأداء والقابلية للتطوير والأمان.

٢- جعل الموقع جذاباً، فالموقع له سبع دقائق لجذب الزائر، ولتحقيق ذلك، يجب استخدام تصميم جذاب، وعناوين رئيسية مؤثرة، ونسخة ذات منفعة متوقعة.

٣- جعل الموقع خيرة سعيدة للمستخدم من خلال: سهولة الإبحار - استخدام الموبايل الذكي - البحث - وجود أدوات مساعدة.

٤- جعل الموقع اجتماعياً، بأن يكون للمحتوى الذي ينشئه المستخدم تأثير مضاعف اجتماعياً

٥- جعل الموقع مركزاً رئيسياً للمعلومات الحديثة بتجديد معلوماته وإثرائها

٦- جعل الموقع عملياً بتطوير التطبيق المشترك، وبجعل مكونات النظام الرئيسي هي: متصفح قائم على منصة تنظيم - كتالوج رئيسي - موقع أعمال - مكتبة إعلامية - ارتباطات متكامل مع مواقع أخرى - ضمان جودة.

٧- جعل الموقع هو الأفضل، فليس إطلاق الموقع هو الغاية ولكن المقصد تحقق النتيجة، وليست العبرة في التكنولوجيا ولكن فيمن يقدمونها.

(ب) خبرة المملكة العربية السعودية، حيث تم بتاريخ ٢٧ ديسمبر ٢٠٠٨ تدشين الموقع الإلكتروني المطور للهيئة العامة للسياحة والآثار باللغتين العربية والإنجليزية، وموقع "السياحة السعودية" على شبكة الإنترنت، تأكيداً للاهتمام بالإعلام والتسويق

الإلكتروني بصفته من وسائل إيصال الرسالة الإعلامية والتسويقية إلى شريحة واسعة من القراء والمطلعين والمهتمين بالشأن السياحي. وتمت الاستعانة بخبراء في عالم الإنترنت قبيل تدشين الموقع لمعالجة الأخطاء وإخراج الموقع في شكل ملائم وثوب مغاير شكلاً ومحتوى وسرعة تنقل داخل الموقع الجديد للهيئة الذي يمنح المتصفح خدمة إخبارية وإعلانية يومية، تتناول كل أنشطة الهيئة وحملاتها مع التحديث المستمر على مدار الساعة، وكذلك إصدارات الهيئة وتصريحات رئيسها ومجلة ترحال والقاموس الإلكتروني وروابط بعض المواقع الإلكترونية الحكومية والخاصة التي لا يستغني عنها المتصفح، إلى جانب برامج وأنشطة الهيئة مثل رزنامة الفعاليات وملتقى السفر والاستثمار السياحي وبرنامج لا تترك أثر، وابتسم، والسياحة تثري، وبرنامج تطوير الفعاليات السياحية ومنظمي الرحلات وإجازتي سعودية. وتتضمن الصفحة الرئيسية من النسخة الجديدة معلومات متكاملة عن الهيئة وتأسيسها ورؤيتها، كما تضم الاستراتيجيات العامة لتنمية السياحة الوطنية واتفاقات التعاون التي عقدتها الهيئة، إضافة إلى الأبحاث الخاصة بالآثار والمتاحف وقائمة المواقع الأثرية والتاريخية والتراثية والمواقع الإلكترونية العالمية الخاصة بهذا الشأن. كما يحتوي الموقع رابطاً لموقع المكتبة الإلكترونية للهيئة التي تتيح للمتصفح متابعة آخر الإصدارات والدراسات العالمية المتعلقة بالسياحة، ويتيح الموقع الاطلاع على الخدمات والأنشطة الإعلامية الإلكترونية للهيئة مثل الملف الإعلامي الإلكتروني، كما يقدم الموقع عدداً من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الهيئة في مجال منح التراخيص المتعلقة بالأنشطة السياحية عن طريق الإنترنت مثل الفيز السياحية وتراخيص المشاركة بالوقت والإرشاد السياحي ومنظمي الرحلات السياحية وغيرها. ويتميز الموقع أيضاً بكونه موقفاً تفاعلياً يتيح إمكانية التواصل مع مسؤولي الهيئة من خلال استقبال الآراء والمطالب والاقتراحات وغيرها فيما يقوم فريق الموقع بالرد المباشر عليها. أما موقع السياحة السعودية فقد تحول مع التطوير الجديد من موقع معلوماتي فقط إلى مقدم

للخدمات التي ينشدها السائح كالتخطيط للرحلات وأهم الفعاليات والعروض والمناسبات واستعراض لمختلف مناطق المملكة وأهم معالمها السياحية ودليل المملكة السياحي، علاوة على توافر مكتبة للصور السياحية الخاصة بالمملكة ومناطقها المختلفة ومكتبة الفيديو لأفلام الهيئة، ويتم عبر تصميم يعبر عن هوية السياحة السعودية من حيث الألوان والتنسيق وجودة المحتوى (www.aleqt.com/2008/12/27/article).

أزمة السياحة الحالية في مصر

عرفت مصر وعانت تداعيات أزمات سياحية ناجمة عن متغيرات خارجية اقتصادية أو عوامل داخلية على خلفية أمنية في الغالب. ويتأثر قطاع السياحة بشكل كبير بأي أحداث سلبية محيطة ويكون هو الضحية الأولى لأي مشكلة تحدث، ويترتب على ذلك ضياع العملة الصعبة وفرص عمل القطاع السياحي وتوقف أكثر من نشاط مرتبط بالقطاع.

وفي أواخر القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين وقعت أكبر حادثتين تم توجيهها لضرب السياحة في مصر: الأولى، حادثة قتل سائحين أجانب في البر الغربي بالأقصر عام ١٩٩٧، والثانية كانت تفجير سيارة ملغومة أمام فندق طابا في سيناء على خليج العقبة وانهيار أجزاء منه على النزلاء في ٨ أكتوبر ٢٠٠٤.

وفي سبتمبر ٢٠٠٨ ظهرت أزمة مالية عالمية اعتبرت الأسوأ من نوعها منذ زمن الكساد الكبير سنة ١٩٢٩م، ابتدأت بالولايات المتحدة الأمريكية ثم امتدت إلى الدول الأوروبية والدول الآسيوية والدول الخليجية والدول النامية التي ترتبط اقتصاداتها مباشرة بالاقتصاد الأمريكي. وشهد عام ٢٠٠٩ مظاهر عديدة لهذه الأزمة العالمية، ففي منتصف الشهر الأخير من ذلك العام أغلقت سبعة بنوك أمريكية جديدة، ليصبح عدد البنوك المنهارة في أكبر اقتصاد في العالم ١٤٠ بنكاً.

وتفاعلاً مع تداعيات تلك الأزمة العالمية، عقدت غرفة شركات السياحة في مصر اجتماعاً مهماً لمناقشة تطورات الأزمة وتداعياتها، وشهد الاجتماع حواراً ومناقشات أسفرت عن توصيات مهمة لمواجهة التداعيات السلبية على صناعة السياحة المصرية من أهمها (البريري، ٢٠٠٩):

- ١- تكثيف الحملات الدعائية عن مصر خلال الفترة المقبلة ومضاعفة التحرك الإيجابي الذي تقوم به وزارة السياحة بالدعاية المشتركة مع منظمي الرحلات لزيادة العدد ودخول منظمي رحلات جدد في البرنامج لزيادة أعمالهم ودعايتهم لمصر.
- ٢- مخاطبة وزارة المالية لدراسة إمكانية تقسيط الضرائب المستحقة على الشركات والفنادق وتحصيلها على دفعات لاحقة وذلك بدون أية فوائد، ومخاطبة وزارة المالية للبدء الفوري في منع الازدواج الضريبي خاصة في ضريبة المبيعات.
- ٣- تشجيع السياحة الداخلية من خلال حملات دعائية والتعاون مع الوزارات المختلفة خاصة وزارة التربية والتعليم لزيادة فترات الإجازات ودعم رحلات الطيران الداخلي الى المناطق السياحية.
- ٤- انفتحت الفنادق وشركات السياحة الكثير في تدريب العمالة بها وتأهيلها للتعامل مع السائحين لذلك لا بد من الحفاظ على هذه العمالة لصالح مستقبل السياحة المصرية وزيادة البرامج التدريبية لها خلال الأزمة.
- ٥- وضع دراسة بالتنسيق مع وزارة السياحة لإعداد برنامج دعم السياحة لمواجهة الأزمة المالية العالمية.
- ٦- البدء فوراً في وسائل دعائية وتنشيطية بالأسواق العربية والمطالبة بمساواة السائح العربي بالأجنبي في أسعار الإقامة بالفنادق، والعمل على علاج الشكاوى المتكررة للسائح العربي.
- ٧- الإشادة بالدعم الكبير الذي تقدمه وزارة السياحة للتدريب والمطالبة بزيادة أعداد المتدربين وقيام اتحاد الغرف السياحية بادخال فئات جديدة.

- ٨- توسيع دائرة برنامج دعم الطيران العارض لتشمل مدن سياحية جديدة خلال الأزمة وإعادة النظر في عدد المقاعد المدعومة وذلك خلال فترة الأزمة.
- ٩- خفض أسعار المزارات السياحية وعدم زيادتها خلال استمرار الأزمة.
- ١٠- مخاطبة وزارة الثقافة وحثها على زيادة المعارض الأثرية بالخارج ونشره في عدد كبير من الدول حيث تعد أفضل وسيلة للدعاية السياحية لمصر.
- ١١- العمل على قدر المستطاع بالحد من خفض الأسعار لتأثيرها السلبي على الخدمة المقدمة وعلى عائدات السياحة لسنوات قادمة.

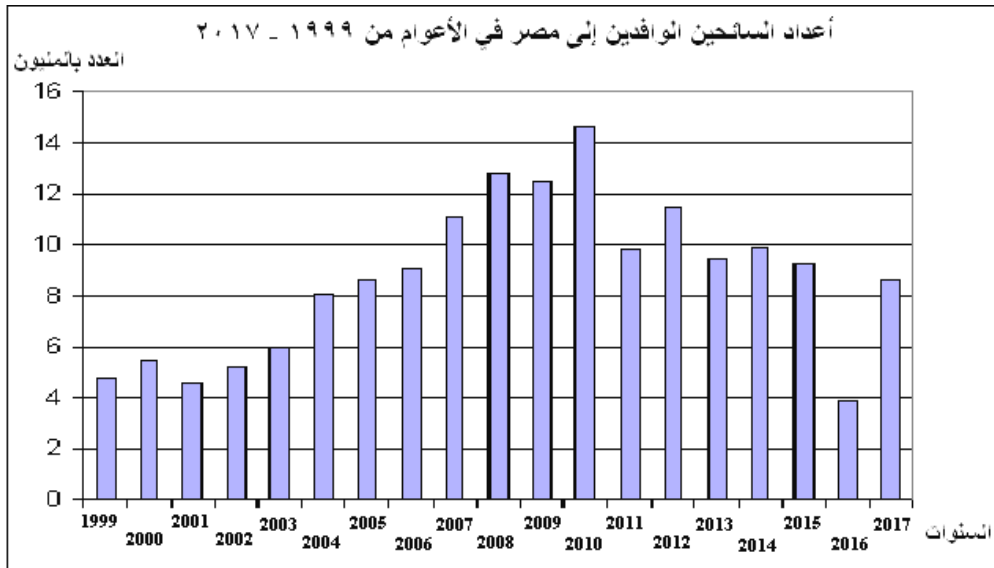
ويوضح الجدول التالي (رقم ١) والشكل (رقم ١) تطور أعداد السائحين الوافدين إلى مصر على مدار نحو عشرين عاماً منذ ١٩٩٩ تقاعلاً مع الظروف والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في الدولة المصرية.

(جدول ١) أعداد السائحين الوافدين لمصر من عام ١٩٩٩ حتى عام ٢٠١٧

السنة	العدد (مليون)	السنة	العدد (مليون)	السنة	العدد (مليون)
١٩٩٩	٤.٨	٢٠٠٦	٩.١	٢٠١٣	٩.٥
٢٠٠٠	٥.٥	٢٠٠٧	١١.١	٢٠١٤	٩.٩
٢٠٠١	٤.٦	٢٠٠٨	١٢.٨	٢٠١٥	٩.٣
٢٠٠٢	٥.٢	٢٠٠٩	١٢.٥	٢٠١٦	٣.٨٦
٢٠٠٣	٦.٠	٢٠١٠	١٤.٧	٢٠١٧	٨.٦
٢٠٠٤	٨.١	٢٠١١	٩.٨		
٢٠٠٥	٨.٦	٢٠١٢	١١.٥		

Source: The United Nations World Tourism Organisation

ويتبين من الجدول والشكل أن أعداد السائحين تزايدت تدريجياً من عام ١٩٩٩ لتبلغ ذروتها (٤.٧ مليون) عام ٢٠١٠ ثم تناقصت إلى أقل عدد (٣.٨٦ مليون) عام ٢٠١٦ لتوقف السياحة الروسية والغربية إثر إسقاط الطائرة الروسية قرب مدينة العريش بسيناء يوم ٣١ أكتوبر ٢٠١٥ وكان على متنها ٢١٧ راكباً، إضافة إلى ٧ يشكلون طاقمها الفني لقوا حتفهم جميعاً، الأمر الذي دفع موسكو لتعليق رحلاتها الجوية إلى مصر، خاصة بعد إعلان تنظيم 'داعش' مسؤوليته عن تفجير الطائرة مستغلاً خرقاً أمنياً في مطار شرم الشيخ الذي أفلعت منه الطائرة، وكذلك إثر حادث مقتل الشاب الإيطالي جوليو ريجيني في القاهرة بعد اختطافه في ٢٥ يناير ٢٠١٦ مما أثر سلباً بتوقف قدوم السياح من أكبر سوقين مصدرين للسياحة إلى مصر: روسيا وإيطاليا، وإعلان عدد من الدول تعليق رحلاتها إلى مصر (إلى عيسى، ٢٠١٧).



الشكل (رقم ١)

كما يلاحظ أن أعداد السائحين الوافدين إلى مصر تناقصت في عامي ٢٠٠١، ٢٠٠٢ عما كانت عليه عام ٢٠٠٠ نتيجة تداعيات أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١ في أمريكا التي أثرت بالسلب على قطاع السياحة بسبب الخوف من الطيران واستمرت الآثار لما بعد عام ٢٠٠١، وقدرت الحكومة المصرية الخسائر وقتها بنحو ٢.٥ مليار دولار.

وفي الفترة من ٢٠١١ وحتى عام ٢٠١٧ كانت البداية حدوث ثورة ٢٥ يناير وما تلاها من أحداث كان لها تأثير سلبي على الأداء الاقتصادي والسياحي للدولة نتيجة لحالة الانفلات الأمني التي كانت موجودة وقتها مما أدى لانخفاض ملحوظ في حجم الإيرادات السياحية خلال العام المالي ٢٠١٤ بنسبة ٤٧.٩% مقارنة بعام ٢٠١٢ / ٢٠١٣ وذلك نتيجة للانخفاض الكبير في أعداد السائحين القادمين بنسبة ٣٤.٧%. وتلا ذلك سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء في ٢٠١٥.

ويذكر أنه بعد شهرين فقط من قيام ثورة يناير ٢٠١١ أطلقت هيئة تنشيط السياحة حملة تكتيكية سريعة تخاطب جميع دول العالم تحت اسم We are Egypt للاستفادة من انبهار العالم بها وتم وضع علم مصر على جميع إعلانات الحملة، مع الحفاظ على استمرار الحملة الترويجية التي تم إطلاقها في ٢٠١٠ تحت شعار «مصر بداية الحكاية» فزادت الحركة ولم تتراجع كما كان متوقفاً. ولاستعادة السوق الفرنسي أطلقت الهيئة خطة تكتيكية تحت عنوان Smiles ١٠٠٠ عام ٢٠١١، كما قامت بتطوير وإطلاق خطة تسويقية مكثفة على القنوات التلفزيونية الشهيرة وعلى شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى تصميم موقع «مصر بداية الحكاية» للسوق العربي و experience Egypt للسوق الدولي. وأطلقت حملة تكتيكية للسوق العربي تحت شعار مهرجان فوانيس رمضان ٢٠١٠-٢٠١١. وتم تدريب ٤٠٠ موظف على أحدث وسائل الترويج بالتعاون مع مراكز متخصصة. واللافت هنا أن الشركة التي تعاقدت معها مصر في ذلك الوقت هي نفس الشركة التي تتولى الترويج

العدد الرابع والخمسون ٢٥ أكتوبر ٢٠٢٠

الآن ولم تحقق نتائج، ولكن الاختلاف أن مسئولى الهيئة كانوا يوجهون الشركة في الاتجاه الصحيح ويطلبون منها تنفيذ رؤيتهم التي تتحدد وفقاً لدراسات وحدة بحثية داخل الهيئة عن كل سوق على حدة مع قياس ردود أفعال السائحين وتوجهاتهم وانطباعاتهم. وفي أعقاب تغيير قيادات الهيئة تم تفكيك تلك الوحدة البحثية التي كانت مهمتها دراسة الأسواق السياحية المختلفة (عبد المقصود، ٢٠١٦).

وطبقاً للإحصائيات المتوافرة بلغ مجمل دخل السياحة على مدار ١٥ عاماً بداية من ٢٠٠٣ وحتى ٢٠١٧ حوالي ١١٣.٧ مليار دولار تقريباً رغم الظروف القاسية التي تعرض لها القطاع على مدار السنوات الماضية. وقد أدت عدة حوادث إرهابية في شمال وجنوب سيناء إلى خسائر تجاوزت ١.٥ مليار دولار خلال عام ٢٠١٦، كما أدى تفجير كنيسة الكاتدرائية، إلى إلغاء نحو ٤٠% من حجوزات فنادق القاهرة خلال أعياد الميلاد من الدول العربية خاصة الإمارات والكويت، وبعض دول شرق آسيا والسوق الأوروبية.

وأظهرت الإحصاءات الرسمية أن أعداد السياح في يوليو ٢٠١٦ انخفضت بنسبة ٤١.٩% مقارنة بالفترة نفسها من عام ٢٠١٥، وقد شهدت الشركات السياحية انخفاضاً بنسبة ٧٥% في الحجوزات لمصر منذ عام ٢٠١١، ولكنها انخفضت عام ٢٠١٦ إلى ٢٠%. وانخفضت الزيارات السياحية الروسية لمصر بنسبة ٦٠%، وانخفضت السياحة البريطانية لمصر بنسبة ١٧.٥%، والزيارات الألمانية بنسبة ١٠.٤%، خلال عام ٢٠١٦. إلا إنه وفقاً لرئيس قطاع السياحة الدولية بهيئة تنشيط السياحة في أكتوبر ٢٠١٦، فقد زار مصر ٢٢٧ سائحاً أوكرائياً في خمسة شهور (يناير - مايو) ٢٠١٦ بنسبة زيادة ٢٦% عن عددهم في الفترة ذاتها من عام ٢٠١٥ (صحيفة اليوم السابع ١٨/١٠/٢٠١٦).

وأجبرت الأزمة الحادة التي تشهدها السياحة في مصر المنشآت الفندقية والسياحية على تسريح نحو ٧٢٠ ألف عامل من إجمالي نحو ٨٠٠٠ ألف عامل، بما يعادل ٩٠% خلال عامي ٢٠١٦، ٢٠١٧ (صورة ١)، كما أكدت البيانات الصادرة عن وزارة السياحة أن إيرادات السياحة في مصر بلغت ٥٠٠ مليون دولار فقط في الربع الأول من ٢٠١٦، حيث شهدت انخفاضا بنسبة ٦٦% منها عام ٢٠١٥، وأن سبب تراجع إيرادات السياحة هو انسحاب روسيا من سوق السياحة، وهي التي تمثل أكثر من ٤٠% من حجم السياحة الوافدة إلى مصر، بحسب موقع الهيئة العامة للاستعلامات.



(صورة ١) شواطئ السياحة في سيناء خالية من المرتادين عام ٢٠١٦

ورغم تعافي قطاع السياحة، إلا إن عائداته ما تزال أقل بكثير من ١١.٦ مليار دولار، وهي العائدات التي تلقتها مصر في السنة المالية المنتهية في ٣٠ يونيو ٢٠١٠ (معهد التخطيط القومي، ٢٠١٨).

وأشار تقرير حكومي وزَّعته الهيئة المصرية العامة للاستعلامات، إلى أن مصر نجحت في جذب ٨.٩ مليون سائح داخلي خلال الفترة من يناير إلى نوفمبر ٢٠١٥، وأن العديد من الجهات الحكومية المصرية قامت بمبادرات للترويج بالخارج للمقاصد السياحية المصرية في أعقاب حادث الطائرة الروسية، حيث أطلقت مبادرة "شرم الشيخ في قلوبنا"، ومبادرة "عظيمة يا بلدي" لدعم السياحة في مصر، بالإضافة إلى رحلات "ولادك سندك يا مصر" الوافدة من إمارة أبو ظبي، إلى مدينة شرم الشيخ، بالتعاون مع هيئة تنشيط السياحة والجالية المصرية في أبو ظبي، وشركة مصر للطيران والسياحة، وذلك بهدف تنشيط السياحة بشرم الشيخ. كما أطلقت وزارة الشباب والرياضة بالتنسيق مع الجامعات المصرية مبادرة لزيارة ٥٠ ألف شاب وفتاة بمختلف الأعمار من أنحاء مصر إلى مدينة شرم الشيخ والإقامة في المدينة الشبابية على هيئة أفواج متتالية وتنشيط السياحة بها ودعمها اقتصادياً، وقيام ١١ ألف مصري بزيارة الأهرامات في رسالة إيجابية لتشجيع السياحة والتأكيد على أن مصر بلد الأمن والأمان. وفازت مصر - ممثلة في وزارة السياحة - برئاسة المجلس التنفيذي لمنظمة السياحة العالمية لعام ٢٠١٦، جاء ذلك خلال اجتماع الدورة الـ ٢١ للجمعية العمومية لمنظمة السياحة العالمية التي عقدت بكولومبيا تحت عنوان "السياحة.. تعزيز التنمية الشاملة للجميع والتحول الاجتماعي".

ومع كل تلك المبادرات الإيجابية وافقت وزيرة السياحة المصرية، بتاريخ ١٤ يناير ٢٠١٨ على تشكيل "لجنة أزمات" من القطاع الخاص لوضع استراتيجية من أجل حل المشكلات التي تواجه القطاع في البلاد (arabic.rt.com/business/).

ويبدو أن اختيار المكاتب الخارجية لهيئة تنشيط السياحة لم يكن بالكفاءة الواجبة، مما حدا برئيس الهيئة إلى الإعلان في مايو ٢٠١٨ عن وضع قواعد مختلفة لاختيار المديرين، يخضع فيها المرشح لاختبارات اللغة، ومهارات الحاسب الآلي، والمعلومات العامة والثقافة، وبعدها يتلقى المقبولون دورات تثقيفية في مجال الآثار ومن المعهد الدبلوماسي والهيئة العامة للاستعلامات، وزيارات على أرض الواقع للأماكن الأثرية، والمدن السياحية لمعرفة معلومات عن كل مدينة ومميزاتها. كما أعلن أنه سيتم استحداث إدارة للاتصال للتواصل المناسب مع الإعلام والرأي العام، وأوضح أن الهيئة تشارك بنحو ٨٠ حدثا داخليا، ونحو ٧٠ حدثا خارجيا بينها ٢٤ معرضا من أهم المعارض السياحية الدولية، بيد أنه لا يتم تسويق ذلك بشكل جيد. وأعلن رئيس الهيئة أنه سيتم إنشاء إدارة جديدة للتسويق تقوم بدراسة الاسواق المستهدفة وإعداد قاعدة بيانات كاملة عن كل سوق وطريقة الترويج المناسبة له، كما سيتم استحداث إدارة منتجات سياحية يقوم على رئاستها الشباب الذين سيتم تدريبهم جيدا لهذه المهمة (اليوم السابع ١٠/٥/٢٠١٨).

مساهمات المواقع الإلكترونية السياحية في مواجهة أزمة السياحة المصرية

أ) مواقع الانترنت في مصر ذات الصلة بالسياحة

تعد مصر أكبر سوق على الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مع أعلى إمكانات للنمو. وأعلنت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية عن استراتيجية وطنية جديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تهدف إلى تعزيز الاستثمار في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT، وللقيام بذلك،

يخططون لزيادة الوصول إلى الإنترنت بسرعات أعلى للحصول على أسعار أفضل. وحتى الآن، فإن أقل من ربع الشركات الصغيرة وأقل من نصف الشركات المتوسطة لديها وجود على شبكة الإنترنت في مصر. ولا تزال المنافسة منخفضة على الرغم من أن غالبية الشركات التي استثمرت في الإعلان عبر الإنترنت في مصر كانت قادرة على تنمية أعمالها بنسبة ٢٠٪ أو أكثر سنوياً. وأصبح السوق المصري على الإنترنت أكثر نضجاً الآن من أي وقت مضى، مع توافر جميع الشروط الصحيحة للحملات التسويقية الناجحة عبر الإنترنت (istizada.com/ Egypt-Profile).

أما عن مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، فمن المعروف أن تلك المواقع عموماً تتضمن مواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع مراجعة المستهلك ومواقع محتوى المجتمع ومواقع ويكي (wikis) ومنتديات الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية المستندة إلى المواقع. وظهرت وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها الطريقة الجديدة التي يتصل بها الناس اجتماعياً، من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (مثل تقنيات المحمول والويب)، والتفاعل الاجتماعي، وبناء الكلمات والصور ومقاطع الفيديو والصوت. لقد أصبحت تلك المواقع بيئة كاملة عبر الإنترنت مبنية على مساهمات المشاركين وتفاعلاتهم (Zeng, & Gerritsen, 2014: 28).

ومصر دولة رائدة في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في منطقتها. وفي عام ٢٠١٣ بلغ انتشار الشبكات الاجتماعية بين مستخدمي الإنترنت المصريين ٨٩٪ بحلول عام ٢٠١٣، يستخدم ٦٧٪ منهم وسائل التواصل الاجتماعي بأكثر من ٣ ساعات في اليوم. وأكثر من ٩٩٪ من مستخدمي الشبكات الاجتماعية لديهم حساب

على Facebook. وأكثر المواقع شعبية في مصر مرتبة تنازلياً هي
:(istizada.com/ Egypt-Profile)

Facebook.com -٢	YouTube.com -١
Google.com -٤	Google.com.eg -٣
Yahoo.com -٦	Youm7.com -٥
Vetogate.com -٨	Blogspot.com -٧
Hao123.com -١٠	Almasryalyoum.com -٩

ويلاحظ أن المواقع الإلكترونية العشرة الأكثر شعبية في مصر تشمل اثنين من المواقع المصرية الخالصة (اليوم السابع، والمصري اليوم) وثمانية من المواقع العالمية الأكثر شعبية على الصعيد العالمي.

ووفقاً لتقنية سيو (SEO) تأتي مصر في المرتبة الثانية للدول العربية بعد المملكة العربية السعودية من حيث عدد طلبات البحث في البلاد. وعلى المستوى العالمي يبين الجدول التالي (جدول ٢) مقارنة بين مقاييس البحث المجانية لمواقع ترتيب المواقع الأولى على Google بالتوالي في مصر والولايات المتحدة - السوق الأكثر تنافسية على الإنترنت في العالم للكلمة المفتاحية "الفنادق".

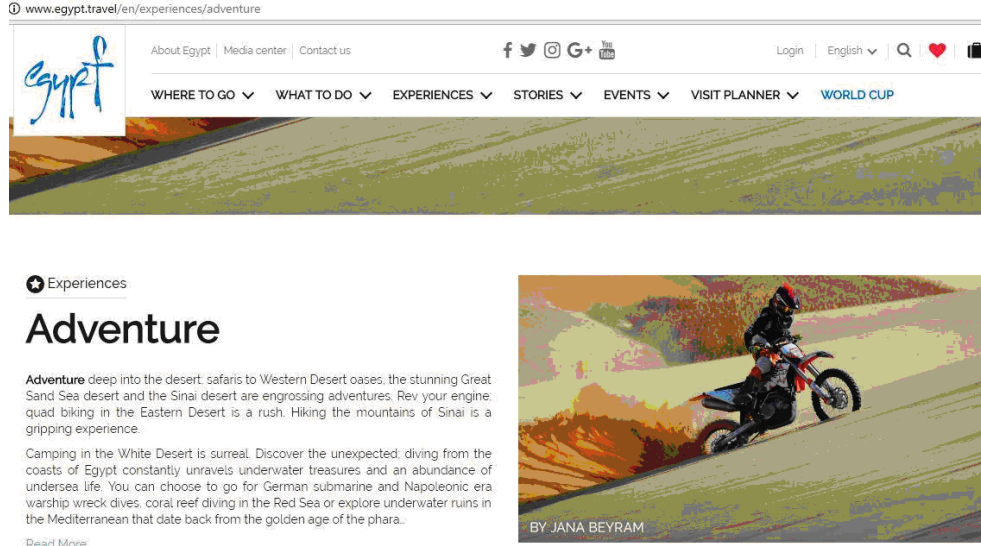
(جدول ٢) مقارنة مقاييس البحث عن كلمة "فنادق" على جوجل بين مصر والولايات المتحدة

الولايات المتحدة الأمريكية www.hotels.com	مصر www.booking.com/e	المتغير
٩٠	٦٢	سلطة الصفحة = Page Authority
٦.٨٣	٥.٠١	تصنيف الصفحة = Page Mot Rank
٦.٨٤	٥.٩٥	الثقة بالصفحة = Page Mot Trust
٥.٨٣٤	٥.٧	الروابط الداخلية للتمرير = Internal Equity-Passing Links
٦٩٣.٠٧٥	١٥٦	الروابط الخارجية للتمرير = External Equity-Passing Links
٦٩٨.٩٠٩	٢١٣	الروابط الكلية للتمرير = Total Equity-Passing Links
٥.٨٣٦	٥.٧	الروابط الداخلية الكلية = Total Internal Links
٦٩٦.٦٦٣	١٥٦	الروابط الخارجية الكلية = Total External Links
٧٠٤.٤٩٩	٢١٣	الروابط الكلية = Total Links
١٠.٣٧٦	١٠	مجالات الربط بجذور تابعة = Followed Linking Root Domains
١١.٤٠١	١٠	مجالات الربط بجذور كلية = Followed Linking Root Domains
١.٤٦٩	٣	كتل الربط = Linking C Blocks
istizada.com/ Egypt-Profile		

(ب) المواقع الإلكترونية السياحية في مصر
 ١- موقع هيئة تنشيط السياحة - المركز الإعلامي (egypt.travel/ar/media-center)

تأسست في المحافظات المصرية السياحية هيئات إقليمية لتنشيط السياحة بالقرار الجمهوري رقم ٦٩١ لسنة ١٩٥٧ والمعدل بالقرار رقم ١٩١ لسنة ١٩٥٩، ومن اختصاصاتها: تنشيط السياحة والدعاية بالداخل والخارج بإقامة المعارض والمهرجانات وغيرها من وسائل الدعاية سواء بالنشرات أو الأدلة والمطبوعات والصحافة والإذاعة والتلفزيون وغير ذلك - المشاركة في الاحتفالات والمهرجانات والاستقبالات - زيادة الوعي السياحي لدى طلبة المدارس بالقاء محاضرات عن التعريف بالسياحة وأهميتها- نشر الوعي السياحي بين المواطنين وذلك بإعطاء محاضرات عن دور السياحة في اقتصاد البلاد مدعمة بالنشرات والأفلام السياحية (الهيئة المصرية لتنشيط السياحة، ٢٠١٧/١١/٣٠). و صدر القرار الجمهوري رقم ١٣٤ لسنة ١٩٨١ بإنشاء الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي إلى جانب الهيئات الإقليمية لتنشيط السياحة، لتكون مسؤولة عن وضع تقويم شامل للمقومات السياحية في مصر، ووضع خطط وبرامج تنشيط السياحة.

وقد أطلقت الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي عام ٢٠١١ موقعًا إلكترونيًا مميزًا كأول قناة سياحية متخصصة في منطقة الشرق الأوسط هو " اكتشف مصر Experience Egypt " (صورة ٢) (سيد، ٢٠١٨).



(صورة ٢) واجهة موقع الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي

Egyptexperience

وبفحص محتوى الموقع عام ٢٠١٨ تبين أنه منشور بأربع عشرة لغة (العربية - الإنجليزية - الألمانية - الفرنسية - الأسبانية - الهولندية - الصينية - اليابانية - الروسية - البولندية - الإيطالية - التشيكية - الدانماركية - المجرية). كما تبين أن الموقع يضم ستة أبواب تتدرج فيها موضوعات ذات صلة على النحو التالي:

= أين يمكن أن تذهب WHERE TO GO ؟

- وادي النيل (القاهرة، المنيا، الأقصر، أسوان، معابد أبو سمبل)
- البحر الأحمر (دهب، الجونة، مدينة الغردقة، خليج مكادي، مرسى علم، نويبع، سفاجا، سهل حشيش، شرم الشيخ، خليج سوما، منتجع الجولف بمرتفعات طابا)
- البحر المتوسط (الإسكندرية، ساحة معركة العلمين، مرسى مطروح، الساحل الشمالي)

- الصحراء الغربية (الواحات البحرية، واحة الداخلة، واحة الفرافرة، الجلف الكبير، واحة الخارجة، واحة سيوه)

= ماذا يمكن أن تفعله WHAT TO DO ؟

-الثقافة (مصر القديمة، مصر العصرية)

-البحر والشمس (النشاطات المائية: الغوص، الشواطئ)

-الأنشطة الرياضية ووسائل الترفيه (المتعة والترفيه، رياضة الجولف)

-الطبيعة والحياة البرية (الصحراء والواحات، استكشاف الطبيعة)

-المنتجات الصحية والتعافي (المنتجج الصحي ومركز اللياقة البدنية)

-الإبحار في مصر (الرحلات النيلية)

- الروحانية (مصر الإسلامية، مصر القبطية، اليهود في مصر)

= خبرات EXPERIENCES

- المغامرة (الوادي الملون، الغطس في رأس محمد، الثقب الأزرق، جزيرة فرعون، المضيق البحري)

- العائلة (السد العالي، جزيرة كتشنر، هضبة أهرامات الجيزة، حديقة الأزهر)

- الثقافة (مقابر الأشراف، قبر أغاخان، خان الخليلي، متحف جاير أندرسون، قلعة صلاح الدين في القاهرة)

- الرومانسية (قلعة زمان، شاطئ عجيبة، ركوب الجمال عند غروب الشمس، شاطئ الغرام جولة باليخت مع تناول العشاء)

- الاستجمام (منتجع الجولف بمرتفعات طابا، ملعب جولف ومنتجع جولي في لمارينا، مرسى بوليفارد، التسوق في أبو تيج، رأس أم سيد)
- الروحانية (جامع الأزهر، مسجد الحاكم، جامع ومدرسة السلطان حسن، جامع محمد علي، الكنيسة المعلقة)

= القصص STORIES

- رأس البر، الشاطئ المبدع المبهر
- قرية غرب سهيل، رحلة العمر
- وجهات شهر العسل البديلة بمصر
- الحج، تكريم النبي إبراهيم وإخلاصه في سبيل الله
- الاحتفال بفيضان النيل، تجفيف دموع إيزيس
- عيد الأضحى، ذكرى الإيمان الصادق
- قلعة قايتباي، مزيج الحضارة والتاريخ
- حمام كليوباترا، حيث توارت الملكة الأسطورية عن العيون
- عجيبه، أعجوبة البحر المتوسط
- العلمين، المدينة التذكارية

= فعاليات EVENTS

- ضوء المتحف المصري الكبير يسطع في الأفق قريباً

= تخطيط الزيارات VISIT PLANNER

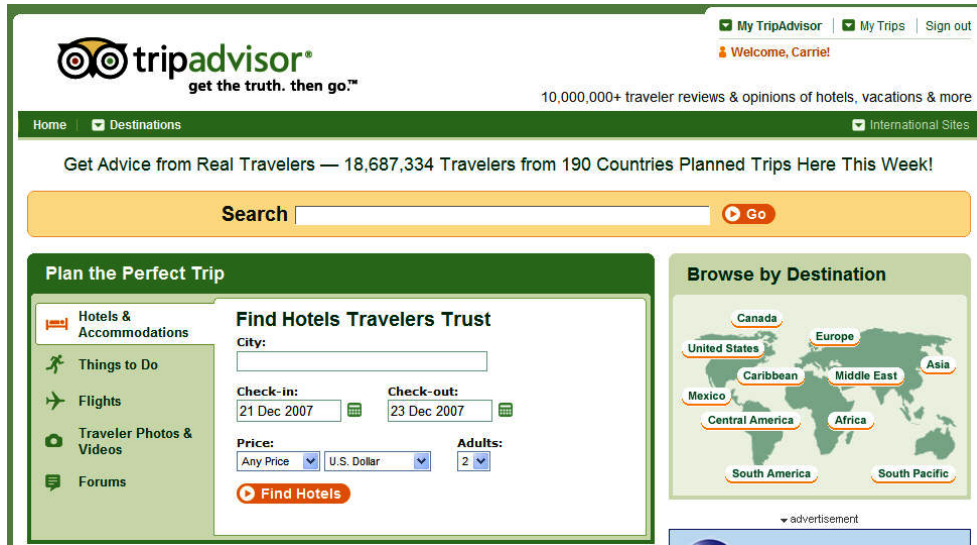
- قبل الرحلة
- أثناء رحلتك
- تخطيط الزيارات

٢- موقع TripAdvisor

يعتبر موقع TripAdvisor.com على الأرجح أكبر مجتمع سفر على الويب، وقد تأسست الموقع في عام ٢٠٠٠، وهو يستند إلى فكرة أن المسافرين يعتمدون على مراجعات المسافرين الآخرين للتخطيط لرحلاتهم، أو على الأقل يمكن أن يساعدهم بشكل مرض في قراراتهم.

وفي موقع TripAdvisor يتم نشر معظم المعلومات بشكل مستقل من قبل مستخدميها، فينشرون التعليقات والتقييمات على مقصد سياحي أو فندق أو معلم جذب أو أي "خدمة" أو خدمة سياحية أخرى ذات صلة. وعلاوة على ذلك، من الممكن إضافة عناصر الوسائط المتعددة (الصور ومقاطع الفيديو) أو خرائط السفر للرحلات السابقة أو المشاركة في منتديات المناقشة، والتطبيقات المستندة إلى الويب التي تسمح للمستخدمين بنشر بعض المواد ومناقشة بعض المواضيع المحددة. وأطلق TripAdvisor في عام ٢٠٠٧ ميزة جديدة، هي شبكة المسافرين، التي تتيح للمستخدمين إضافة معارفهم إلى خرائط السفر الخاصة بهم من خلال الاتصال "بالمصادر" الموجودة مسبقاً (مثل عناوين البريد الإلكتروني والمدونات الأخرى وما إلى ذلك). وبهذه الطريقة يمكن للأصدقاء المساعدة في التخطيط لرحلة بطريقة أكثر كفاءة: يمكن للسائح إنشاء شبكة من المسافرين الذين يمكنهم المساعدة من خلال المساهمة باقتراحاتهم ومراجعاتهم ونصائحهم. قد تكون هذه الروابط مع أشخاص قد يسافرون معهم أو قد تكون (حتى بشكل مستقل) متوجهاً إلى نفس الوجهة، ويشكل شبكة اجتماعية حقيقية ومصممة لتوفير الوقت في العثور على أولئك الذين يشاركون أذواق السفر المتشابهة. وقد تكون تلك الروابط مستقبلاً مباشرة بين "كيانات" الويب الأخرى (3: 2008, Miguéns, et al).

ويحتوي موقع TripAdvisor (في عام ٢٠١٨) على ما يقرب من ٦٦١ مليون تعليق وآراء تغطي أكبر اختيار في العالم لقوائم السفر في جميع أنحاء العالم - تغطي حوالي ٧.٧ مليون مكان إقامة، وشركات طيران، وخبرات، ومطاعم. ويوفر موقع TripAdvisor للمسافرين خبرات الجمهور لمساعدتهم في تحديد مكان الإقامة، وكيفية السفر بالطيران، وماذا يفعلون وأين يأكلون. كما يقارن TripAdvisor بين الأسعار من أكثر من ٢٠٠ موقع حجز فنادق، بحيث يمكن للمسافرين العثور على أقل سعر في الفندق يناسبهم. وتتوافر المواقع التي تحمل علامة TripAdvisor في ٤٩ سوقاً، وتعد موطناً لأكبر مجتمع سفر في العالم يرتاده نحو ٤٥٦ مليون زائر شهرياً (TripAdvisor, Q2 2018) (صورة ٣).



(صورة ٣) واجهة موقع TripAdvisor السياحي الإلكتروني العالمي

ويتضمن المحتوى المتاح للعرض على موقع الويب الخاص عن TripAdvisor: أماكن الإقامة والمعالم السياحية والمطاعم وأدوات الخدمة الذاتية التي تتوفر مجاناً.

كما يتضمن مؤشر شعبية TripAdvisor تقييمات المسافرين لتحديد مدى رضا المسافرين بشكل عام، بخلاف المواقع التي تقوم بترتيب فندق حسب السعر أو درجة الفندق، وتستخدم خوارزمية خاصة تأخذ بعين الاعتبار ما يعتقد المسافرون عن كمية ونوعية وحداثة تعليقات TripAdvisor.

وبفحص خريطة موقع tripadvisor Egypt في ٣-١١-٢٠١٨ تبين أن الموقع يتضمن ١٣٣٥٣٠٨ رأياً وتعليقاً حول موارد ومقاصد الرحلات المتوفرة في مصر، بالإضافة إلى ١٢٨٣٤٢ موضوعاً من مجتمع الموقع أو المتعاملين معه. ويحتوي الموقع على أربعة أبواب هي:

- فنادق وأماكن إقامة في مصر (حسب الموقع والنوع - الفئات الرائجة - عروض اللحظة الأخيرة - عروض وصفقات - المعالم القريبة)
- مطاعم وأماكن لتناول الطعام (حسب الموقع والنوع - المعالم القريبة)
- معالم جذب وأنشطة يمكن ممارستها (حسب الموقع والنوع - المعالم القريبة)
- السياحة والسفر (الصور الفوتوغرافية حسب الموقع - رحلات الطيران - التعليقات على شركات الطيران - عروض شركات الطيران).

(www.tripadvisor.com.eg/SiteIndex-g294200-Egypt.html). LLC

2018

ج (أداء المواقع الإلكترونية السياحية خلال الأزمة السياحية المصرية

عرضت دراسة زنج وجريتنس B. Zeng, R. Gerritsen عام ٢٠١٤ عدداً من البحوث التي أجريت عن دور وسائل الإعلام الاجتماعية في إدارة الأزمات في مجال السياحة، ولاحظت أن بعض الباحثين يرون أنه يتم استخدام محركات وسائل الإعلام الاجتماعية في بعض البلدان أثناء توقعات الأخطار المرتبطة بالجريمة والمرض وفشل التجهيزات المادية والطقس والحوادث الثقافية والأزمات السياسية.

وأجريت بحوث عن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في إدارة الأزمات في مجال السياحة عند إجراءات ضبط جنسية المسافرين وكذلك استخدام الهاتف الذكي خلال السفر. وركزت دراسات بحثية أخرى على تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية في إدارة السمعة وإدارة العلامات التجارية (Zeng, & Gerritsen, 2014: 32).

وإذا كانت الأزمة السياحية في مصر قد بلغت ذروتها عام ٢٠١٦ بتناقص غير مسبوق في حجم السياحة الوافدة (٣.٨٦ مليون سائح)، فمن المهم الوقوف على مساهمات الموقعين السياحيين الإلكترونيين ضمن أدوات واستراتيجيات المواجهة الإعلامية للأزمة خاصة في عامي ٢٠١٦، ٢٠١٧.

١- أداء موقع هيئة التنشيط السياحي

رصدت الهيئة العامة للاستعلامات الحصاد السياحي خلال عامي ٢٠١٦، ٢٠١٧ وتضمن مبادرات وحملات وزارتي السياحة والطيران وغيرهما (<http://sis.gov.eg>) وجاءت على النحو التالي (شكل ٢):



(شكل ٢) مشاركات مصرية في أسواق ومعارض وملتقيات تسويق سياحي دولية عام ٢٠١٧

أكتوبر ٢٠٢٠

٤١

العدد الرابع والخمسون

- ست مبادرات وحملات ترويجية داخلية عام ٢٠١٦ (مثل: إجازاتك في مصر، ادمع سياحة بلدك، أجمل بلد بلدي، اعرف بلدك، أنت واجهة مصر)، بالإضافة إلى إطلاق هيئة تنشيط السياحة المصرية حملة ترويجية بالسوق الإيطالي خلال نوفمبر ٢٠١٦ وحتى يناير ٢٠١٧، كما أطلقت مبادرة ومشروع دعم السياحة العلاجية، ومن فعاليتها الإلكترونية حجز يومين لبوابة السياحة العلاجية من خلال إدارة التسويق والإعلام الرقمي، وهذه هي الفعالية الإلكترونية الوحيدة خلال عام ٢٠١٦.

- خمس عشرة مشاركة مصرية خلال عام ٢٠١٧ للترويج السياحي للمقصد المصري في أسواق السفر ومعارض وبورصات العالمية خاصة أسواق ألمانيا وبريطانيا وفرنسا وإيطاليا وروسيا والصين، كما شهد العديد من الحملات والقوافل المستهدفة للهند والدول العربية واليابان وغيرها. ولم يتضح استخدام الموقع الإلكتروني لهيئة تنشيط السياحة كعنصر مهم في تلك المشاركات.

- خمس حملات وقوافل لترويج السياحة المصرية عام ٢٠١٧، أولها في أربع مدن هندية، وثانيها في عدة دول عربية هي: السعودية والإمارات والكويت والبحرين ولبنان والأردن، وثالثها بعدد من الأسواق السياحية أبرزها: ألمانيا- أوكرانيا- بولندا - إنجلترا، ورابعها في أثناء مباراة ايه اس روما ونابولي، واستمرت خلال الموسم الكروي ٢٠١٧ في إيطاليا، وخامسها حملة ترويجية لمصر بالقنوات التلفزيونية بألمانيا في ٢٧ نوفمبر ٢٠١٧ ولمدة ثلاثة أسابيع، أبرزها قنوات: VOX-RTL-DRV-SKY-SATI. ولم يتضح استخدام الموقع الإلكتروني لهيئة تنشيط السياحة كعنصر مهم في تلك الحملات والقوافل.

والملاحظ مما سبق أنه من بين ٢٨ ثمان وعشرين فعالية أنجزتها الهيئة العامة لتنشيط السياحة في مصر خلال عامي ٢٠١٦، ٢٠١٧، لم يتم توظيف الموقع الإلكتروني للهيئة سوى في فعالية واحدة ضمن مبادرة ومشروع دعم السياحة العلاجية، وهذا يمثل ٣,٥٧% فقط من جملة الفعاليات. ومما قد يكون له دلالة إيراد ما لاحظته

مي سيد (سيد، ٢٠١٨) أن هيئة تنشيط السياحة اكتفت باللغة العربية على صفحة «اكتشف مصر» على فيسبوك، وكأنها تخاطب المصريين داخلياً وربما العرب فقط (صورة ٤).



(صورة ٤) هيئة تنشيط السياحة تكتب باللغة العربية على صفحتها «اكتشف مصر»

- أداء موقع Tripadvisor- Egypt

- قام موقع "Tripadvisor" بعمل حصر لأشهر الأماكن السياحية التي يقبل عليها السياح في مصر، وذكر الموقع في ١٦ يونيو ٢٠١٤ أن هذا الإحصاء كان من أصعب التقارير التي قام بها، حيث إن الأماكن جميعها لها ذكريات كبيرة ومكانة خاصة في قلوب السياح، وحصل "معبد الكرنك" بالأقصر على المركز الأول حيث يعتبره السياح المكان الملائكي عند الفراعنة المصريين. وجاء "وادي الملوك" بالبر

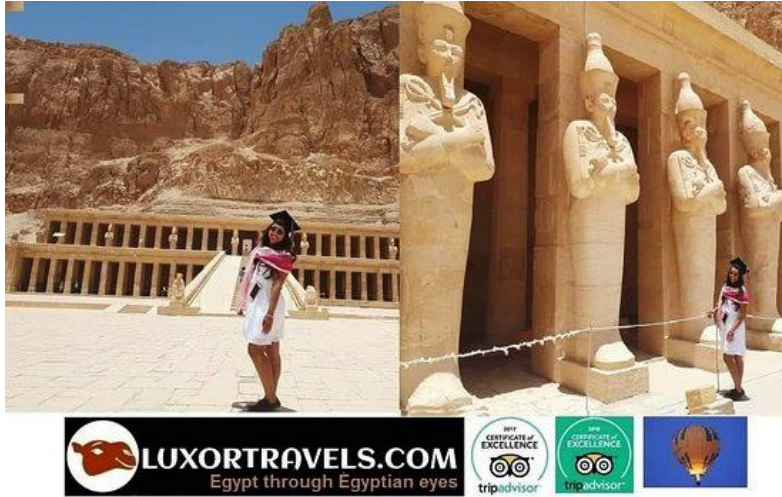
الغربي للأقصر في المركز الثاني لنسبة الإقبال عند السياح. وكان المركز الثالث من نصيب "معبد الأقصر"، لاحتوائه على صرح الملك رمسيس الثاني ومسلات المعبد طريق الكباش. أما المركز الرابع فكان من نصيب "أهرامات الجيزة"، وكان لمعبد حتشبسوت بالدير البحري في الأقصر المركز الخامس في ترتيب الأماكن من وجهة نظر السياح. أما المركز السادس فكان لـ "مدينة هابو" بالأقصر لتمييزها بمعبد رمسيس الثالث الجنائزي، أعظم معابد الأسرة الفرعونية الـ ٢٠. والمركز السابع كان من نصيب الكائن الأسطوري "أبو الهول"، وكان لـ "معبد أبو سمبل" في النوبة الحظ الثامن من نسبة إقبال السياح وحبهم له، والمركز التاسع كان "لأهرامات سقارة" المدرجة، وأخيرا حصل "معبد فيله" على المركز العاشر لتمييزه بوجوده في مجرى نهر النيل (اليوم السابع، ٢٠١٤).

- أطلقت وزارة السياحة ممثلة في هيئة تنشيط السياحة حملتها للترويج الإلكتروني للمقصد السياحي المصري في ١٣ يوليو ٢٠١٧ عبر موقع Trip Advisor (شكل ٣) وذلك في خمس أسواق سياحية هي إنجلترا و إيطاليا وألمانيا والسويد والدانمارك، وبدأت الحملة في شهر يونيو ٢٠١٧ واستمرت حتى ديسمبر من العام ذاته، واستكملت الحملة في سبتمبر بإضافة ٣ أسواق أخرى هي أوكرانيا والهند والولايات المتحدة الأمريكية.



(شكل ٣) رمز موقع Trip Advisor في الدعاية السياحية لمصر عام ٢٠١٧

واستهدفت الحملة تزويد المحتوى الدعائي الخاص بكافة المقاصد السياحية المصرية على الموقع (شكل ٤)، وكذلك منافسة مصر على جائزة Trip Advisor لتصبح من أفضل المقاصد السياحية على مستوى العالم وكذلك تشجيع السائحين للدخول على صفحة مصر عبر الموقع.



(شكل ٤) آثار مصر بعيون مصرية على موقع Trip Advisor

أكتوبر ٢٠٢٠

٤٥

العدد الرابع والخمسون

وكان موقع Trip Advisor قد اختار القاهرة والأقصر والغردقة من ضمن أفضل عشرة مقاصد سياحية في الشرق الأوسط، وكذلك تم اختيار شواطئ شرم الشيخ كواحدة من أفضل عشرة شواطئ في الشرق الأوسط (Egypt Independent, 2017) (شكل ٥).



Royal Albatros Moderna Sharm el-Sheikh is
a 2018 Travelers' Choice Award Winner

Congratulations! You're a winner in the following categories:

Top 25 All-Inclusive Resorts — Middle East

Top 25 All-Inclusive Resorts — Egypt

(شكل ٥) شرم الشيخ أفضل شواطئ مصر والشرق الأوسط بموقع Trip Advisor

٢٠١٨

النتائج

تتمثل نتائج الدراسة في إجابة فروضها وذلك فيما يلي:

إجابة الفرض الأول (تمتلك مصر إعلاماً سياحياً إلكترونيًا كفاءً يناسب ثراء مقصدها السياحي وميزاته التنافسية)

- أوضحت الدراسة عدم صحة هذا الفرض، ذلك أن جاذبية المواقع الإلكترونية السياحية المصرية والتجاوب معها لا يقارن بمواقع دول أقل من مصر في إمكاناتها السياحية، ويؤكد هذا ما جاء في تقرير التنافسية الدولية لعام ٢٠١٨ الذي يرتب ١٣٧ دولة بالعالم في تسلسل تصاعدي بحيث يكون الترتيب رقم ١ هو الأكثر رقيًا وتقدمًا في أي متغير، ويكون الترتيب ١٣٧ هو الأكثر تأخرًا وضعفًا في ذلك المتغير. فقد وردت بالتقرير خمسة مؤشرات ذات علاقة بكفاءة إدارة النشاط السياحي بالدول، جاءت مصر فيها برتب متأخرة أو دون المتوسط، وهي: القدرة على اجتذاب المواهب: في الرتبة ١١٦ - القدرة على الاحتفاظ بالمواهب: في الرتبة ١٠٣ - مدى التسويق: في الرتبة ١٠٤ - نسبة مستخدمي الإنترنت: في الرتبة ٩٣ - البنية التحتية: في الرتبة ٧٧ (Schwab, 2018: 111).

إجابة الفرض الثاني (تؤدي المواقع السياحية الإلكترونية بمصر دوراً إيجابياً فاعلاً لمواجهة أزمة السياحة المصرية)

- أوضحت الدراسة عدم صحة هذا الفرض، فلم يكن توظيف تلك المواقع الإلكترونية السياحية من بين إحدى عشرة توصية قدمتها لجنة الغرف السياحة لمواجهة السلبات

المتوقعة للأزمة العالمية ٢٠٠٨ على السياحة كما سبقت الإشارة إلى ذلك، بينما كان التركيز على الفعاليات المكلفة للمشاركة في المهرجانات الدولية مع قلة عائدها، وهذا ما أكده رئيس هيئة التنشيط السياحي في مايو ٢٠١٨ بأن الهيئة تشارك بنحو ٨٠ حدثاً داخلياً، ونحو ٧٠ حدثاً خارجياً بينها ٢٤ معرضاً من أهم المعارض السياحية الدولية، ولكنه لا يتم تسويق ذلك بشكل جيد. وفي خضم هذه الفعاليات محدودة الجدوى لم يتم توظيف الموقع الإلكتروني للهيئة سوى في فعالية واحدة ضمن مبادرة ومشروع دعم السياحة العلاجية.

إجابة الفرض الثالث (لوسائل الإعلام المختلفة تأثيرات بكثافات مختلفة في إنشاء وتقديم صورة المقصد السياحي)

- أوضحت الدراسة صحة هذا الفرض، حيث إن موقع Trip Advisor السياحي غير الحكومي تفوق على موقع هيئة تنشيط السياحة الحكومي في تسويق المقصد المصري على شبكة الإنترنت عالمياً، حيث حققت حملاته التسويقية منافسة مصر على جائزة Trip Advisor كأفضل المقاصد السياحية بالعالم وكذلك اختيار القاهرة والأقصر والغردقة من ضمن أفضل عشرة مقاصد سياحية في الشرق الأوسط، واختيار شواطئ شرم الشيخ كواحدة من أفضل عشرة شواطئ في الشرق الأوسط، بينما لم يحرز الموقع الإلكتروني لهيئة تنشيط السياحة شيئاً ملموساً في التسويق الخارجي، والجدير بالذكر أن صحة هذا الفرض قد تأكدت في دراسة ماركو سانتياك Marko Šantić وزميليه عام ٢٠١٦ (Šantić et al., 2016).

التوصيات

- أهمية الاستفادة من خبرات متقدمة في استخدام المواقع الالكترونية في الإعلام السياحي، ليس فقط على مستوى تصميم المواقع وتفعيلها، ولكن من حيث صياغات مادة التسويق السياحي المناسبة للمقاصد المصرية، ومن ذلك مثلاً: شعار الموقع السياحي لكرواتيا: (<https://new.croatia.hr/en>)

لا تملأ حياتك بالأيام، وإنما املأ أيامك بالحياة

Don't fill your life with day. fill your days with life.

- يجب تضمين التسويق عبر وسائل الإعلام أو التواصل الاجتماعي في استراتيجية التسويق السياحي من أجل الوصول إلى السياح الجدد، ولفت انتباههم، وبناء علاقات وثيقة معهم، من خلال موظفي شركات السياحة، ليس فقط بالتفاعل مع محبي صفحات النواصل، وإنما أيضاً بتحليل المحتويات المشتركة وفهم دلالات مصالح السياح، كما اقترحت ذلك دراسة سمر سعد وزملائها عام ٢٠١٤ (Saad, et al. 2014)، كما يجب نشر أخبار وإعلانات نشاط السياحة (الفنادق، تأجير السيارات، والمطارات، والشركات التجارية، وكلاء السفر وغيرها) على مواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع محركات البحث والمواقع الإلكترونية حتى يمكن للمسافرين التفاعل مع صناعة السياحة، كما اقترح ذلك المضيش وعلي (AL-Medabesh, & Ali, 2013).

- من المهم تثمين ما توجهت إليه وزارة السياحة للتحويل إلى عصر السياحة التكنولوجية تدعيماً لخطوات تعافي قطاع السياحة في مصر بعد سنوات عجاف خسر فيها تألقه كمقصد سياحي عالمي، وذلك بالعمل على توفير خدمة "التأشيرة

الإلكترونية" لنحو ٥٠ دولة حول العالم، من خلال موقع www.visa2egypt.gov.eg الذي يقدم نبذة عن مصر وأهم معالمها السياحية ذات الشهرة عالمية، ويتيح ذلك عبر ثماني لغات مختلفة أهمها العربية والإنجليزية والفرنسية والإيطالية والألمانية والإسبانية (اليوم السابع، ٢٥ سبتمبر ٢٠١٨).

المراجع

- ١- أحمد عبد المقصود، ٢٠١٦، "تجربة نجاح انتهت في ٢٠١٢- هيئة تنشيط السياحة والصعود إلى الهاوية" جريدة الأهرام، ١٠ نوفمبر ٢٠١٦ (ahram.org.eg).
- ٢- استزادة لخدمات التسويق الإلكتروني ٢٠١٨ "حالة مصر" (<http://istizada.com/Egypt-Profile>)
- ٣- اليوم السابع، ٢٠١٤، "بالصور.. موقع "Tripadvisor" يختار أفضل ١٠ مناطق سياحية في مصر يعشقها السياح" الإثنين، ١٦ يونيو ٢٠١٤ ٣:٣٢ م
- ٤- الهيئة العامة للاستعلامات، الحصاد السياحي خلال ٢٠١٦ (<http://sis.gov.eg>) ٢ يناير ٢٠١٧.
- ٥- ريهام البريري، ٢٠٠٩، "توصيات خبراء شركات السياحة والفنادق المصرية لمواجهة الأزمة المالية العالمية"، جريدة أبو الهول، عدد ٦ - ٢٠٠٩.
- ٦- زيد بن محمد الرماني، ٢٠١٠، "الإعلام السياحي" ٢٤-٧-٢٠١٠ (alukah.net/culture)
- ٧- صلاح عبد الجابر عيسى، ٢٠١٠، جغرافية السياحة، مطبعة جامعة المنوفية.
- ٨- ليلي عيسى، ٢٠١٧، "عصف الأزمات على السياحة في مصر، ٨/١/٢٠١٧ (elsada.net)
- ٩- محمد علي البدوي، ٢٠١٨، "الإعلام السياحي"، صحيفة الأسبوع، ٢٣/٤/٢٠١٨ (الأسبوع) (Article/406689.com)
- ١٠- مصر المستقلة، ٢٠١٧، "السياحة تطلق حملتها الترويجية عبر موقع Trip Advisor" (Egypt Independent, 2017).

- ١١- مصر المستقلة، ٢٠١٧، حملة "هذه هي مصر" تفوز بجائزة أفضل فيديو ترويجي في الشرق الأوسط " ١٧ سبتمبر ٢٠١٧. (egyptindependent.com).
- ١٢- معهد التخطيط القومي، ٢٠١٨، "خلفية معلوماتية عن قطاع السياحة في مصر" ٢٠١٨/١/١١ (maspero.eg).
- ١٣- مي سيد، ٢٠١٨، "باللغة العربية الفصحى «تنشيط السياحة» تخاطب الأجانب على فيسبوك!"، بوابة أخبار اليوم ٢٠١٨/٧/١١ (akhbarelyom.com)
- ١٤- هند عبد الله غالي، ٢٠١٨، "حصاد السياحة لعام ٢٠١٧: تسخير السياحة المستدامة من أجل التنمية" ٢٠١٨/١/١ (sis.gov.eg).

15- AL-Medabesh, A. M., & Ali, M. M., 2013, "Promotion in Tourism Industry: A Focus on Online Advertising Channels", International Journal of Computer Science & Management Studies, Vol. 13, Issue 10, December 2013.

16- Baggio, R., Costa, C., 2008, "Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study", Conference Paper January 2008 (www.researchgate.net/publi/265189859)

17- Booney, E. K., 2013, Media Theories and their Relevance to Communication Practice, Ghana Institute of Journalism – 2013

18- Creatim, R.P., 2018, "A Case Study of Slovenian Official Tourism Website Design– Tourism Website Design in 7 Steps: How We Made Slovenia Shine", SI-Slovenija 9-6-2018 (www.creatim.com).

- 19- Egypt Independent, 2017, "Egypt launches tourism promotion campaign on Trip Advisor", July 13, 2017(egyptindependent.com).
- 20- Ferrer, S. M., 2017, "tourism and social networks – five examples of online promotions" (www.easypromosapp.com) 09/08/17
- 21- Kumar, P., 2014, "Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India", Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM), *An Online International Research Journal* (ISSN: 2311-3189) 2014 Vol: 1 Issue 3
- 22- McQuail, D., 2010, Mass Communication Theory – 6th Edition. London: Sage.
- 23- Miguéns, J., Baggio, R., and Costa, C., 2008, "Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study", Conference Paper · January 2008, Advances in Tourism Research, Aveiro, Portugal, May 2008. (www.researchgate.net/publi/265189859)
- 24- Ramona, G., Gheorghe, P., Roxana, N., 2008, "Comparing the Effectiveness of the Website with Traditional Media in Tourism Industry Marketing", Annalele Universitatii din Oradea, pp. 1164-1168.

- 25- Saad, S. K., Mansour, S. O., and Amin, S. E., 2014, "Activating the Role of the Virtual Communities in Tourism Marketing Strategies (Case Study: EGYPT)", 1st International Conference on Sustainable Development for ASEAN (SDA 2014). Chiang Mai University, Thailand. December 2-3, 2014.
- 26- Sab, J., 2011, "Online Advertising in the Tourism Industry and its Impact on Consumers", TOURISM & MANAGEMENT STUDIES, N° 7, (2011) INTERNATIONAL ENGLISH EDITION, ISSN: 1646-2408 pp. 101-107.
- 27- Šantić, M., Bevanda, A., and Bijakšić, S., 2016, "Influence of Media on Creation of a Tourist Destination Image", Informatol. 49, 2016, 3-4, 180-189.
- 28- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., 2015, "The Role of Social Media in International Tourist's Decision Making", Journal of Travel Research · 2015, Vol. 54(5) 584- 595.
- 29- Schwab, K., 2018, The Global Competitiveness Report, World Economic Forum, Geneva.
- 30- Stanforth, W., 2018, "The Evolution of Tourism Media's Automated Text Content Creator", October 5, 2018 in News from HQ (<http://www.tourismmedia.com.au/>)
- 31- TripAdvisor log files, average monthly unique visitors, Q2 2018.

32- Zeng, B., Gerritsen, R., 2014, "What do we know about social media in tourism?, a review", Tourism Management Perspectives 10 (2014) 27-36.

مواقع إلكترونية

- موقع "الاقتصادية" من الرياض
(<http://www.aleqt.com/2008/12/27/article>)
- موقع أليكسا (<https://www.alexa.com/topsites>)
- موقع سيميلار ويب Web Similar
(<https://www.similarweb.com/globa>)
- موقع كرواتيا <https://new.croatia.hr/en>
- موقع Egypt tripadvisor
<https://www.tripadvisor.com.eg/SiteIndex-g294200-Egypt.html>
- موقع هيئة تنشيط السياحة - المركز الإعلامي
(www.egypt.travel/ar/media-center)
- موقع وارسو السياحي <https://warsawtour.pl>

The Role of the Website Tourism Media in Facing the Current Tourism Crisis in Egypt

Dr. Amal Salah Eisa

Abstract

The current study discusses the role of the Egyptian tourism media in facing its current tourism crisis, through the contributions of two websites, the first is the official website of the General Authority for Tourism Promotion, the second is the TripAdvisor international commercial tourism website. The study problem addresses the possibility of media promotion for contributing a way out of the crisis, what positive results of initiatives have been achieved, and the most effective interventions by electronic tourism media. The study discussed: the content of tourism media – the characteristics of tourism websites – the dimensions of tourism crisis in Egypt – the contributions of tourist websites facing the crisis. The study followed a descriptive–analytical approach, and used some quantitative methods, tables, diagrams, and illustrations. The results answered the study hypotheses. The attractiveness of the Egyptian tourism websites is less than that in countries having minor tourism potentials compared by Egypt. The electronic promotion of tourism awareness in Egypt is too slight against participation in outer festivals. The effectiveness of TripAdvisor website exceeds the governmental tourism website in marketing the Egyptian destination globally. The study concluded with some recommendations.

Key Words: Tourism media – Tourism websites – Tourism crisis in Egypt.