



دور الصورة الذهنية للسائح وتأثيرها على معدل الطلب السياحي تجاه المقصد السياحية

مونیکا موريس لوقا أرمانيوس

مدرس بقسم الدراسات السياحية - معهد سيناء العالي للسياحة والفنادق

## ملخص:

الصورة الذهنية هي عبارة عن رمز الى الانطباعات والرؤية المستقبلية لدى السائح المرتقب عن هذا المقصد أو أحد مكوناته والتي تشمل الموقع ووسيلة الإقامة والبيئة وعوامل الجذب المختلفة ، بالإضافة الى غيرها من العناصر التي تشمل أهمية خاصة للعميل وتؤثر على قراره باختيار منطقة الاجازة دون غيرها من المناطق الأخرى لذلك تعد تحسين الصورة الذهنية لدى العميل تجاه مقصد سياحي بعينه عاملا هاما في زيادة الطلب على هذا المقصد .

لذلك فكان من الضروري القاء الضوء على أهم العوامل المؤثرة على تكوين العميل للصورة الذهنية الخاصة به تجاه دولة مقصد معين سواء قبل قيامه بزيارة المقصد أو اثناء اقامته داخل المقصد أو بعد رجوعه من رحلته .

## أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى معرفة اهم المراحل التي يمر بها قرار الشراء لدى العميل ومن ثم معرفة المصادر المختلفة التي يحصل منها العميل عن المعلومات التي يحتاج اليها عن دولة المقصد السياحي ومحاولة رفع الوعي لتلك المصادر لترتقى بمستواها حتى يتكون انطباعات جيدة لدى السائحين .

## خطة الدراسة :

ستتناول الدراسة حول الصورة الذهنية وتأثيرها على الطلب السياحي في ثلاثة مباحث كالتالي :

المبحث الأول: تعريف الصورة الذهنية ودورها في توليد الطلب السياحي .

المبحث الثاني: مراحل عملية اختيار المنتج السياحي .

المبحث الثالث: أهم مصادر معلومات الطلب السياحي .

المبحث الرابع: منهجية الدراسة .

المبحث الخامس: النتائج والتوصيات .

© 2009 World Research Organization, All rights reserved

Key Words: Image , Tourstic demand, Tourist

Citation: Mories .M( 2009): The role of the mental image of the tourists and its effect on the rate of tourist demand towards tourist Destination", 1 5(11) 27- 59.



## المبحث الأول تعريف الصورة الذهنية

أولاً : تعريف الصورة الذهنية يعرف الخبراء الصورة الذهنية على كونها تعبيراً عن الانطباعات والتصور والافكار التي تتولد لدى شخص أو مجموعة من الافراد عن فرد أو شيء أو مكان . وإذا ما طبقنا هذا التعريف على المقصد السياحي فإن الصورة الذهنية رمز الى الانطباعات والرؤية المستقبلية لدى السائح المرتقب عن هذا المقصد أو أحد مكوناته والتي تشمل الموقع ووسيلة الإقامة والبيئة وعوامل الجذب المختلفة بالإضافة الى غيرها من العناصر التي تشمل أهمية خاصة للعميل وتؤثر على قراره باختيار منطقة الاجازة .

وقد اشارت البحوث التي تمت في ميدان السياحة وخصوصاً منذ اواخر القرن العشرين الى الزيادة المطردة في اقبال الفرد على تنوع مقاصده السياحية ، وساعد على هذا التوجه عدة اسباب يأتي في مقدمتها رغبة السائح في التعرف على العالم الذي يعيش فيه فأسلوب حياة مواطني الدول المختلفة والاستمتاع بعناصر الجذب المختلفة التي تتوفر في كل منها هذا من ناحية ومن ناحية اخرى فقد لعب التسويق،( في اطار المزيج التسويقي )، دوراً بارزاً في توليد الاحلام واثارة رغبات الفرد وهو ما يمثل المحرك الرئيسي لاقدامه على السفر كما ادى التغيير المستمر في رغبات ودوافع السفر الى تطوير متزايد في عناصر هذا المنتج للارتقاء بقوة جذبه ومواجهة المنافسة المتصاعدة من المقاصد السياحية التي وصل عددها في اوائل القرن الواحد والعشرين الى ما يزيد على ١٩٠ دولة<sup>١</sup>.

ثانياً : دور الصورة الذهنية في توليد الطلب السياحي تمتلك بعض المقاصد السياحية موارد وعوامل جذب سياحي تماثل او تتجاوز مايتوفر لمناطق اخرى، ومع ذلك فان اتضح ان حصة الاولى من حركة السياحة وكذلك مدة اقامة وانفاق زائريها الاجانب لا ترتقى الى تحقيق المقاصد المنافسة وعلى ذلك حرصت بعض هذه الدول على القيام ببحوث ميدانية لتحديد اسباب الفجوة غير المحددة بينها وبين منافسيها الدوليين واتضح ان صورتها الذهنية المشوشة كانت السبب الرئيسي في هذا التراجع من ناحية اخرى فقد اشارت بحوث التسويق التي تمت في المجال السياحي الى ان احتياجات الفرد اصبحت دافعا رئيسا لاتخاذ قرارات تهدف الى سد الفجوة بين الحالة القائمة والوضع المنشود مما يؤكد على بروز الدوافع لكي تصبح همزة وصل بين الاحتياجات التي تكمن في ذهن العميل المرتقب وبين قراره باشتباها

<sup>1</sup>- Gold, JR., world, S.V, place promotion The use of publicity and marketing to sell town and Regions , Wiley Publishers, UK , 1998, p27



، وفي هذا الصدد فقد اكدت الاحصائيات الخاصة بالطلب العالمي على السياحة على نمو مطرد في كل من السياحة المحلية والدولية وذلك بعد ان ثبتت اثرها الايجابية العديدة على السائح<sup>٢</sup>.

## المبحث الثاني

### مراحل عملية اختيار المنتج السياحي

#### أولاً: مراحل عملية اختيار المنتج السياحي

يعتبر قرار السائح باتمام عملية شراء المنتج المرحلة الاخيرة من عدة مراحل تمر بها هذه العملية والتي يبدأ معظمها قبل اتخاذ القرار ، وهذه المراحل هي :

١. الشعور بالحاجة : والذي يمثل نقطة البداية لعملية الشراء ، وتفاوت الاحتياجات التي يشعر بها الفرد من حيث الحدة والمدة ، فكلما زادت حدة او زادت مدة تعرض الفرد لها كلما زادت رغبته في التخفيف من هذه المشاعر عن طريق البحث عن وسيلة لاشباعها، وفي هذه المرحلة من الشعور بالحاجة فان رجل التسويق يحرص على دعم وتشجيع هذا الشعور عن طريق اعداد وطرح جميع المعلومات التي سيبحث عنها الفرد ضمن مراحل قيامه بعملية الشراء<sup>٣</sup>.
٢. البحث عن المعلومات:

تشير البحوث التي تمت في هذا المجال ان شعور الفرد بالرغبة في الاقدام على السياحة تتبعه مرحلة بحث عن المعلومات التي تساعد على اتخاذ قراره بالسفر ، ويأتي في مقدمتها اختيار المقصد السياحي : وهنا تظهر المدخلات التي ترشده الى هذا الاختيار ، كما تتضمن مقاصد متنوعة وانماط رحلات متباينة واسعار مختلفة ووسائل الانتقال ومناقد التوزيع المتاحة ، وفي العادة فان اهم مصادر المعلومات التي يلجأ اليها في هذا الصدد تتمثل في :

- المصادر الشخصية : واهمها الاهل والاصدقاء
- المصادر التجارية : وفي مقدمتها منافذ التوزيع ورجال البيع والاعلان
- المصادر الجماهيرية : وتتضمن وسائل الاعلام

ولكل من هذه المصادر تأثيره على اختيار العميل المرتقب لمقصده السياحي الا ان المصادر الشخصية تأتي في مقدمتها .

٣. تقييم العروض : بعد ان تتوفر المعلومات المطلوبة لاتخاذ قراره بالسفر ، يبدأ الفرد في تحليلها لاجراء مقارنة بين البدائل المتاحة مما يساعده على اتخاذ القرار الخاص باختيار المقصد السياحي وللتنصل الى ذلك فانه يلجأ الى تحديد معايير للعناصر المتباينة للمقصد والتي تمثل منفعة خاصة له ، كما تغطي المقارنة سلبيات كل مقصد خصوصا إذا

2 - مثنى طه الحورى / السيد اسماعيل ، إقتصاديات السفر والسياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٠ ، ص ٨٨

3- Mieczkouski, z/ world Trends in tourism and recreation, Peter lang Publishing Inc., New York, 1990, p145, 146.



شعر العميل بتأثيرها على تحقيق المنفعة المنشودة ، وعلى ذلك فان تقييم العروض يهدف الى اختيار العرض الذى يحقق فى مجمله هدف العميل من القيام برحلته لكل مقصد خصوصا اذا ما شعر العميل بتأثيرها على تحقيق المتعة المنشودة من رحلته .

٤ . اتحاد قرار الشراء : بوجه عام فان المفاضلة بين البدائل المختلفة يتوقف على المنافع والمخاطر ، وكذلك التكلفة خصوصا بالنسبة للسياحة الجماهيرية ومن هذا المنطلق يتم اختيار المقصد الذى يحقق للعميل اقصى منفعة متوقعة مع اقل درجة مخاطر خصوصا المتعلقة بجودة الخدمات ونقاء البيئة والترحيب بالسائحين الاجانب

٥ . تقييم احساس ما بعد العودة من المقصد : تمثل هذه الاحاسيس الحد الفاصل بين رضاء السائح عن تجربته فى المقصد مما يدفعه الى تكرار زيارته او الشعور بالاحباط والندم على اختياره ومن ثم استبعاده من احتمال زيارته مستقبلا ، ومن نفس المنطلق فاذا ما تكرر الرضاء فى رحلات تالية للمقصد الاول فان السائح يصبح عميلا ذو ولاء يقبل على زيارته كلما توفرت الفرصة كما يقوم بالاشادة به لدى اهله ومعارفه .

مراحل عملية شراء المنتج السياحي



## ثانياً: اهمية الانطباعات الاولية عن المقصد السياحي

اثبتت البحوث الميدانية التى شملت عينة من مواطنى الولايات المتحدة فى بلدهم ان نسبة ٢٤% ترددوا على السفارات والقنصليات التابعة لمقاصد اجنبية فى بلدهم قرروا عدم الاقدام على زيارة هذه المقاصد ، وقد توصلوا الى هذا القرار كنتيجة مباشرة للسلوك غير اللائق الذى بدر من المسؤولين تجاههم فى هذه المواقع الرسمية ومن نفس المنطلق فقد تولدت لديهم انطباعات سلبية عن الدول التى دخلت ضمن المقاصد المرشحة لزيارتهم ، وجاء ذلك لانعدام كياسة الافراد الذين تعاملوا معهم فى شركات الطيران والسياحة التابعة لمنطقة الاجازة المنشودة .

من ناحية اخرى ، وردا على سبب اسقاط هذه المقاصد من قرارهم بالزيارة ، اكد ٨٥% من المستقصى منهم انهم صدموا بعدم المبالاة بهم واكتفاء المسؤولين بتوفير بيانات غير وافية عن استفساراتهم ، اذ اقتصر الرد على تزويدهم بكتيب يتضمن معلومات عامة لا تعطى النقاط التى طرحوها أهمية ومن ناحية اخرى فقد افاد افراد العينة الى ان السلوك الجاف الذى قولوا به وانعدام البشاشة من القائمين على اللقاء ولد فيهم الاحباط نظرا لامكانية تكرار هذه المشاعر

٤ - محمد محمد البنا ، اقتصاديات التخطيط السياحي ، بدون ، ٢٠٠٥ ، ص١٤٧



السلبية تجاههم من مواطني هذه المقاصد اذا ما قاموا بزيارتها ، وفي نفس الوقت وردا على سؤال عن اهم العوامل التي تدفعهم الى تفضيل مقصد مقترح على اخر افادوا ان الثقة والمصادقية التي تتولد خلال لقائهم الاول في بلدهم مع مواطني مقاصد يرغبون في زيارتها ، تلعب الدور الرئيسي في خلق صورة ذهنية مواتية قرارهم باعطاء الاولوية لهذه المقاصد .

كما تضمنت الاجابة بالمثل الدور الهام الذي يتحقق عن طريق تواصل غير شخصي مع المسؤولين بالمؤسسات السابق الاشارة اليها ، والذي يتطلب ردا شاملا على الاستفسارات التليفونية او البريدية خلال فترة زمنية لا تتعدى ٤٨ ساعة .

وكذلك تكامل وصحة البيانات والرد على اعادة اسئلة خاصة تم توجيهها الى هذه المكاتب وكلها تلعب دورا بارزا في قرار السائح المرتقب بالمضي قدما في زيارة المقصد ، وذلك ان الاهتمام وحرص العاملين بها على تذليل اى عقبات قد تواجهه بولد احساس مواتية تجاه المقصد السياحي ومن نفس المنطق فقد اشارت ردود المستقيمين منهم على ان نظافة مقار هذه المؤسسات والديكورات والاثاث التي تتم عن رقى تلك المؤسسات بالاضافة الى توفر التجهيزات الحديثة ، تدخل ضمن ادارة الشواهد التي تدعم التوقعات الايجابية للعميل ، وترتقى بالصورة الذهنية للمقصد .

### ثالثا: ادارة توقعات السائح المرتقب

يقوم السائح المرتقب خلال مرحلة تقييمه واختياره للمقصد السياحي باتصالات مع عدد من مصادر المعلومات بعضها تابع لهذا المقصد ويتواجد في بلد السائح وهنا يصبح من الضروري توليد انطباعات مواتية عن هذه الاتصالات حيث ان ظهور اى ثغرة في هذه المنظومة ، حتى ولو اقتصر على موظف واحد ، يمكن ان يشوه الانطباع الايجابي العام الذي تولد لدى العميل من تجربته مع المسؤولين عن خدمته .<sup>٦</sup>

من ناحية اخرى وفي اطار التغيير المستمر في شخصيته ومتطلبات سائح اليوم والغد ، يصبح من الضروري طرح معلومات متكاملة عن العرض السياحي ، كلما ظهرت الحاجة لذلك ، مما يساعد السائح على اتخاذ قراره لاختيار منطقة الاجازة على اساس موضوعي وقد زاد من اهمية ذلك المنافسة المتصاعدة بين المقاصد السياحية وعدم وضوح اسباب القوة ونقاط الضعف لكل منها مما يساعده على وضع اولويات والتوصل الى اختيار يكون مبنيا على حقائق قدر الامكان .

وبالمثل فمن الضروري ان تتسم العملية الاتصالية بين القائمين على عملية تسويق المنتج السياحي والعميل المرتقب بالشفافية والمصارحة مع عدم المبالغة في الوعود المقدمة اليه ، ذلك انه من الافضل ان يتجاوز الوضع القائم فعلا بالمقصد التوقعات التي تدور بمخيلته عما اذ ولدنا خيبة امله وشعوره بالاحباط عندما يكتشف عدم صدق مصادر المعلومات وتقع كثير من المقاصد السياحية خصوصا الدول النامية في هذا الخطأ الجسيم والذي يعكس سلبا على صورتها الذهنية

5 - المرجع السابق ص ١٥٥ - ١٥٦

6 - رعد محمد العاني ، تكنولوجيا التنظيم السياحي ، دار كنوز المعرفة للنشر ، عمان ، ٢٠٠٨ ، ص ١٤ .



فى الاسواق السياحية الرئيسية ، وفى هذا الصدد اذا ما اخذنا اهرام الجيزة كمثال لعدم ادارة توقعات السائح المرتقب فان الأجهزة المسنولة عن صناعة السياحة فى مصر تدرك ان حلم اى سائح يتمثل فى زيارة مصر لمشاهدة هذه المعجزة المعمارية التى حققها الفراعنة ، وقد كان من المفروض والامر كذلك ، ان يتم الارتقاء بالموقع من حيث تهيئته والارتقاء بتسهيلاته وخدماته ، ومع القضاء على جميع السلبات التى تولد احباط لزائريه الاجانب ، مما يشجعهم على اطالة مدة الزيارة التى تتراوح عادة بين ساعة وساعتين ولمرة واحدة وهو الوضع الحالى ومغادرته بانطباعات ايجابية ، وذلك بدلا من مظاهر الفوضى والاستغلال التى يتعرض لها لينقل هذه الصورة السلبية الى كل معارفه

ومن الضرورى ان نشير فى هذا الصدد الى ان نفس السائح يقضى عدة ساعات مع العودة مرة ثانية فى بعض الاحيان لزيارة مواقع اثرية فى بلدان اخرى نقل اهميتها التاريخية كثيرا عن اهرام الجيزة ويرجع ذلك الى اسلوب عرضها الذى يهدف اساسا الى تحقيق رضاء الزائر عن طريق توفير متطلباته ليغادرها وهو يشعر بالرضاء التام عن تجربته ليصبح مصدرا لترويج زيارتها ، هذا ينطبق بنفس الوضع السلبى الخاص بالاهرام على عديد من مواقع المزارات السياحية فى مصر .

رابعاً : اهم المعلومات التى يحرص السائح على التعرف عليها من مصادر المعلومات

مما لاشك فيه ان امان السائح والحفاظ على صحته تأتى فى مقدمة قائمة المعلومات التى يحرص على التعرف عليها قبل اتخاذ قراره النهائى باختيار المقصد السياحى ، ومن هذا المنطلق سيتحتم عليه اعداد بيان بها مع التعرف على المصادر الموثوق بها والتى سيلجأ اليها فى هذا الخصوص ، وفيما يلى اهم المعلومات التى يحتاج اليها .

- الأمن عبر الدولة وعدم تعرض المقصد او بعض مناطق لاعمال ارهابية .
- الاستقرار الاجتماعى والسياحى للمقصد .
- الظروف الصحية وعدم تعرض المقصد او بعض مناطق لاوبئة تهدد حياة السائح
- عدم وجود اى احتمالات لمواجهة عسكرية بين المقصد ودول مجاورة له .
- نظرة مواطنى المقصد تجاه السائحين ومدى ترحيبهم بوجود الزائرين الاجانب فى بلادهم .
- فترات اعتدال الطقس ، ومواسم الاعاصير والحرارة والبرد الشديد يمثل خطر على حياته او يحد من استمتاعه بالإجازة .
- مدى تعرض المقصد او بعض منطقة لتقلبات المناخية قد تفسد الرحلة او تحد من الاستمتاع بها .

7 - محمد محمد البنا ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٤٩ .



- مدى توفر المقومات البيئية بعناصرها المختلفة مما يضمن للسائح التعرف عليها وادراجها ضمن برنامج زيارته .
- تحديد جميع اجراءات الدخول الى المقصد السياحي سواء الطبية او المالية واعداد المستندات الخاصة بها لتقديمها في منافذ الدخول .
- التعرف على الاجراءات الخاصة بدخول المقصد بالسيارة ودراسة قواعد القيادة داخل الولة .
- دراسة تقاليد وعادات سكان المناطق النائية بالمقصد التي تدخل ضمن برنامج زيارته حيث يكون من الضروري احترامه لها خلال تواجده فيها .
- تحديد المستشفيات التي يمكنه اللجوء اليها هو وعائلته اذا ما تطلب الامر ذلك ، بحيث يمكنه التفاهم بلغته مع المسؤولين فيها .
- اجراءات وسعر تحويل عملة بلده لعملة المقصد والاجراء المطلوبة للتحويلات المالية التي تصل اليه من الخارج .

## المبحث الثالث

### اهم مصادر معلومات الطلب السياحي

#### أولاً : اهم مصادر معلومات الطلب السياحي

دللت بحوث التسويق التي تمت على دوافع الفرد لأشباع احتياجاته أصبحت عنصراً رئيسياً في عملية اتخاذ قراره التي تهدف الى سد الفجوة بين الحالة القائمة والوضع المنشود مما يؤكد على ان الدوافع تعتبر همزة وصل بين الاحتياجات التي تتبلور في ذهن العميل المرتقب وبين قراره باشباعها ومن ناحية أخرى تم الإشارة الى ان دوافع السفر بهدف السياحة بدأت الصعود على سلم احتياجات الفرد منذ اوائل القرن العشرين ان برزت اثارها الايجابية على السائحين ، وادى ذلك الى طفرة في طلب المعلومات عن المقاصد السياحية وفيما يلي بيان باهم مصادر المعلومات عن الطلب السياحي .<sup>8</sup>

#### المرحلة الأولى :

#### 1. زائرون سابقون للمقصد السياحي

يأتى هذه المصدر ضمن اهم مصادر المعلومات السياحية وبصفة خاصة من حيث المصادقية وتوفير معلومات تفصيلية عن مقومات المقصد وسلوكيات المواطن تجاه السائحين الاجانب بالاضافة الى انطباعاتهم الشخصية التي تولد خلال زيارتهم متضمنة الايجابيات والسلبيات كما يسمح هذا التقويم الشخصى بالتعرف على تفاصيل لا تكون متاحة عادة في مصادر المعلومات الاخرى .

8 - متى طه الحورى / السيد اسماعيل ، إقتصاديات السفر والسياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٩٢



من ناحية اخرى فكلما كان هؤلاء السائحون ضمن شريحة الامل والاصدقاء المقربين من المستقنين كلما اكتسبت ارائهم ووجهات نظرهم ثقلا وقبولا كما ان امكانية توجيه اسئلة حساسة ودقيقة تمثل ميزة لهذا المصدر من المعلومات هذا مع توفر امكانية اختيار الصور والافلام التي تجسد انطباعاتهم عن المقصد مما يساعد على التطرق الى تفاصيل لم يتم تغطيتها سابقا وفي نفس الوقت فان قيامهم برحلات تدخل ضمن سياحة الاهتمامات الخاصة يفتح المجال امام المسؤولين في المقصد السياحي للاهتمام بتنمية وتطوير هذا النمط السياحي خصوصا اذا ما توفرت لهم مفومات ذات ثقل ، كما ان تقييم السائحين لنقاط القوة والضعف في المقاصد الجذب لهذا النمط ستلقى الضوء امام الاجهزة المسؤولة بالمقصد لاتخاذ خطوات نحو الارتقاء بالوضع التنافسي لعوامل الجذب المتوفرة لهم وكيفية تطويرها وطرحها لتلقى تطلعات هذه الشرائح من الزائرين .

ونظرا لان هؤلاء الزائرين يعودون الى بلادهم بانطباعات متفاوتة خصوصا اذا لم ترتقي الزيارة الى تطلعاتهم ، فان بعضهم يقوم بالاتصال بمصادر اعلامية خصوصا الصحف ، يشرح فيها اسباب رضائه او احباطه من رحلته في المقصد ، وعلى ذلك يصبح من الضروري التعرف على تقييمهم للتجربة التي خاضوها في المقصد لاتخاذ الخطوات اللازمة تجاهها هذا ويتم الحصول على نسخة من هذه المقالات عن طريق أعضاء المكتب السياحي او السفارة اذا لم يتواجد تمثيلا سياحيا للمقصد في الدولة ، الى خدمة متخصصة تقوم بها مكاتب صحفية في معظم الدول المتقدمة لقاء اشتراك سنوي .

## ٢. مكاتب السياحة الرسمية التابعة للمقاصد السياحية

تعتبر هذه المكاتب التي تتواجد في المدن الرئيسية للاسواق السياحية مصدرا رئيسيا للمعلومات السياحية عن المقاصد السياحية التي تتبعها ، هذا وتقوم بالرد على استفسارات المترددين عليها عن طريق فريق يقوم بمد الزائرين بالبيانات وتزويدهم بالمطبوعات عن المناطق السياحية بما فيها المزارات النائية داخل المقصد السياحي وبالنسبة لمصر فان مكاتبها الخارجية تتواجد في عدة دول اجنبية تمثل اهم مصادر الطلب السياحي على زيارة مصر عام (٢٠٠٤) .

وفي نفس الوقت يدخل ضمن أنشطة المكتب الرد على استفسارات شركات السياحة في السوق الخارجي ومدما بالمعلومات التي تشجعها على ادخال مصر ضمن برامجها السياحية بلاضافة الى توفير المواد الدعائية والافلام واقرص الكمبيوتر الممغنطة ، وتحرص هذه المكاتب السياحية على القاء الضوء على المناطق السياحية الجديدة داخل المقصد وكذلك الانماط التي تم تطويرها بطرحها في الاسواق الخارجية .

من ناحية اخرى تقوم هذه المكاتب ببحوث عن السوق الذي تعمل به بهدف التعرف على شرائح جديدة من السكان تكون قد دخلت ضمن الطلب السياحي على المقاصد الخارجية ، وهنا فان بحوث المكتب تنصب على خصائصهم الديموجرافية والاجتماعية ، والثقافية ، والاقتصادية وكذلك على الاهتمام بالبيئة الالوكوجية التي اصبحت ضمن العوامل المؤثرة على قرار السائح باختيار منطقة الاجازة كما تعطي بحوث المكتب التعرف على المقاصد المنافسة خصوصا القريبة من الدولة التي





ينتمي اليها المكتب هذا وفي حالة عدم تواجد هذه المكاتب فان سفارة او قنصلية المقصد السياحي تتولى الرد على الاستفسارات السياحية وارسال المعلومات المطلوبة .

### ٣. التليفزيون

يلعب الاعلام والاعلان بوسائلة المختلفة و خصوصا التليفزيون دورا بارزا كمصدر معلومات لمئات الملايين من البشر في معظم دول العالم وخصوصا المتقدمة وتتمثل اهم مميزاتة في نقل الاخبار اثناء او بعد وقوعه مباشرة مع توافر الصوت والصورة للاحداث التي يغطيها متضمنة صوراً او افلاماً مع لقاءت مع اشخاص مسؤولين او خبراء للشرح والتعليق وابداء ارائهم وشرح خلفيته واثاره المحلية والدولية

من ناحية اخرى فان معظم محطات التليفزيون التي تنتشر مكاتبها ومراسليها في اهم دول العالم تخصص برامج يومية او اسبوعية عن السياحة في العالم بعد ان زاد الطلب المحلي والدولي عليها نظرا للزيادة المطردة في اعداد السائحين المحليين والدوليين والذين اقترب من حوالى بلون ( الف مليون ) فرد عام ٢٠٠٨ وتغطي هذه البرامج المصورة المقومات السياحية المتنوعة والمتميزة التي تمتلكها وخصوصا الانماط التي يزداد الطلب المحلي والدولي عليها كما يزيد من اقبال سكان معظم الاسواق المصدرة للمسافرين على مشاهدتها كما قد يظهر في البرنامج مسؤولون عن الامن او خبراء سياحيون لاجراء حوار عن المميزات المتوفرة للمقصد السياحي ينضمن المقومات والانماط التي تشتهر بها المنطقة مع شرح للتسهيلات المتوفرة لزائريها المحليين والدوليين .

ومما لاشك فيه ان توفر عنصرى السمع والبصر مع البيانات المتعمقة عن العرض السياحي المتكامل 'والطقس يزيد قوة جذب ومصداقية هذه البرامج والتقنية المتطورة في معظم وسائل الاعلام و خصوصا التليفزيون يتيح للمشاهد رؤية الكنوز البحرية من اسماك واعشاب وشفافية المياه مما يولد الاسترخاء بمشاهدة البيئة الخلابة ويجعل المشاهد يتخيل نفسه مستمتعا بهذا الإطار الطبيعي الفريد وتكون حصيلة ذلك اقتناعا بادخال هذا المقصد ضمن اولوياته عند اتخاذ قراره باختيار منطقة الاجازة التي تحقق له تطلعاته ، وبالنسبة لمصر فان من ابرز الامثلة على ذلك تتمثل في مشاهدة السائحين وهم يمارسون الغطس في مياه جنوب سيناء وخصوصا شرم الشيخ لمشاهدة ثروتها البحرية الفريدة من شعب مرجانية واسماك نادرة ومن نفس المنطلق فان تغطية زيارة السائح لمنطقة بيئية مثل الواحات المصرية والتواصل مع سكانها وانتهاج اسلوب حياتهم وممارسة انشطتهم والتعرف على تقاليدهم وخصائصهم يولد رغبة شديدة لدى شرائح من السائحين لحوض نفس التجربة .

9- Bojenic , D.C, The use of advertising in managing Destination Image , tourism Management , December 1991, p 352 .



## ٤. المعارض السياحية الدولية والاقليمية

نحرص كثير من المقاصد السياحية على التواجد في معارض ومناسبات سياحية تضم اجنحة الدول المشتركة ويشرف عليها ممثلون للدولة ، سواء من الاجهزة الرسمية او الشركات والمؤسسات الخاصة ، لاستقبال الزائرين والرد على استفساراتهم ومدعم بما يحتاجون اليه من معلومات وتوزيع المطبوعات السياحية ويضم الجناح عادة صورا ونماذج لعوامل الجذب المتنوعة كما يتم عرض افلام على شاشات مصغرة تغطي مقومات المقصد السياحي ووسائل الاقامة المتاحة وفي بعض الاحيان يتضمن العرض رقصات فلكورية مع الموسيقى الوطنية ، من ناحية اخرى يتم تخصيص جزء من الجناح لشركات السياحة الوطنية للرد على استفسارات الزائرين ومناقشة فرص التعاون مع شركات السياحة الاجنبية .

هذا وتعتبر المعارض السياحية الدولية من اهم مصادر المعلومات المتاحة للسائح والتي يزورها اعداد كبيرة من الزوار حيث تساعدهم على تكوين صورة ذهنية اولوية عن المقصد السياحي ومواطنيه فبالاضافة الى العرض السياحي المتكامل لعوامل الجذب التي يضمها جناح الدولة ، فان توفر فرص التواصل مع مواطني المقصد ممن يقومون بالاشراف على الجناح او الاشتراك في انشطته كما يوفر الزيارة مشاهدة والتعرف على المواطنين الذين يساهمون في توفير صورة الاسلوب حياتهم وتقليدهم وعناصر بينهم المتميزة وقد ثبتت ان هذا التنوع للمقصد يلعب دورا بارزا في جذب حركة سياحية متزايدة ، بلاضافة الى نشاط هذه المقاصد في اجنحتها فان الهيئة المشرفة على ادارة المعرض تصدر نشرات صحفية يومية تغطي الانشطة التي توفرها اجنحة بعض الدول المشتركة منها مسابقات تتضمن معلومات عامة عن الدولة التي يتبع الجناح مع توزيع جوائز على الفائزين تتمثل عادة في اقامة بجانبه مع مزارات سياحية .

## ٥. الجرائد والمجلات خصوصا المتخصصة في السياحة

### اولا : الجرائد

تأتي الجرائد ضمن اهم مصادر المعلومات في ميدان السياحة حيث تتوفر لها المزايا التالية:

- التغطية لمعظم المدن الرئيسية داخل المقصد السياحي كما يمتد توزيعها الى دول اجنبية .
- يتجاوز عدد قراء الجرائد اليومية الرئيسية في بعض الدول المتقدمة عدة ملايين فرد لكل منها .<sup>10</sup>
- تصدر بعض هذه الجرائد اعداد خاصا في عطلة نهاية الاسبوع ( الاحد في امريكا واوربا)والخميس اوالجمعة في الدول العربية ) يتراوح عدد صفحاته من ٥٠ الى ١٠٠ صفحة حيث يتم اضافة عدد من الملاحق المتخصصة التي تغطي ميادين متابنة مثل

<sup>10</sup>- Mill, R.christie , Robert and Morrison , A.M., Tourism System, Prentice- Hall Inc., Englewoo cliffs , New Jersey, 1995 , p 385 .



الاقتصاد - التعليم - الطب - السياحة - الرياضة - المرأة ) ولا تقتصر الاخبار والمقالات التي يحتويها على دولة الاصدار بل قد تمتد لتشمل بالمثل دولاً اجنبية .  
 • حداثة المعلومات حيث يكون بالامكان اضافة اخبار استجبت قبل الاصدار بعدة ساعات

• وجود مجلات متخصصة في ميادين مختلفة تشمل السياحة .  
 بالنسبة لمصر تتمثل مميزات الجريدة كمصدر معلومات سياحية في المصداقية والاهمية ، بالإضافة الى المقالات والاعلانات التي تغطي عدة صفحات خصوصاً في اصدار يوم الجمعة ، وتوفر احاديث وتصريحات لكبار العاملين في جهاز السياحة الرسمي وكذلك اخبار عن نشاط شركات السياحة المحلية والدولية ، واحصائيات عن السياحة في كل من مصر ومقاصد منافسة في الشرق الاوسط واوربا ، كما يتم لقاء الضوء على مشروعات ومنتجات جديدة تحت الانشاء في انحاء مختلفة من مصر مما يساعد على طرح انماط سياحية جديدة ويشجع شركات السياحة المصرية في جهودها التسويقية في الاسواق الخارجية ، اما بالنسبة للمجلات فانها تعتبر مصدر معلومات سياحية مثالي خصوصاً المجلات المتخصصة في هذا المجال .

وهنا يبرز الدور الهام للكتاب السياحيين المصريين الذين يقومون بزيارة مقاصد وطنية او اجنبية لينقلوا انطباعاتهم وارائهم عن مزاياها وسياساتها الناجحة في التنمية السياحية واعداد الكوادر المؤهلة للعمل في هذا الميدان بالإضافة الى ضرورة الارتقاء بجودة الخدمات والحفاظ على البيئة بعناصرها المتعددة والتي دخلت كعنصر اساسي ضمن العرض السياحي لمصر مما يساعدها على جذب شرائح جديدة من زائري مصر الاجانب هذا بالإضافة الى دعوة الكتاب السياحيين الاجانب للتعرف عليها ونشر مقالاتهم والصور والافلام التي صوروها لكنوز مصر السياحية مما يوفر المصداقية والابهار في الاسواق الخارجية .

في نفس الوقت تتميز المجلة في المجال السياحي بامكانية استخدام الالوان مما يزيد من قوة جذب محتوياتها ويبرز جمال الموقع والاثار والمواطنين بازيانهم الفولكلورية ، وتتضمن مميزات المجلة بالمثل طول عمرها حيث يحرص كثير من الكتاب والشعراء بالاحتفاظ بها واستخدامها كمرجع في مقالاتهم .<sup>11</sup>

## ٦. التليفزيون والاذاعة

تلعب وسائل الاعلام وخصوصاً التليفزيون والاذاعة دوراً بارزاً في العملية الاتصالية مع ملايين من البشر سواء على المستوى المحلي او الاقليمي والعالمي ومع توفر عنصرى السمع والبصر كذلك التقنية المتطورة اصبح بالامكان نقل الخبر الى معظم ارجاء العالم وقت وقوع الحدث بالإضافة الى تعقيب المذيع او اجراء حوار مع خبراء هذا المجال .

11 - صلاح الدين عبد الوهاب، التسويق السياحي ( القومى والتجارى ) مطبعة دار الهنا ، ١٩٩٤ ، ص ٢٠٣ - ٢٠٥



وفى ميدان السياحة يعتبر التلفزيون ضمن اهم مصادر المعلومات للمعمل المرتقب خصوصا بعد ان تم تخصيص برامج خاصة للتعريف وتغطية المقاصد السياحية ، داخل الدولة او فى بلدان اجنبية لمقوماتها وعناصر الجذب المتميزة التى تمتلكها وكذلك الانماط التى تشتهر بها ، مع معلومات متكاملة من المواطنين واسلوب حياتهم ونقائدهم باعتبارهم من اهم المقومات البشرية للمقصد السياحى ، ومن ناحية اخرى تحرص الدول على ابراز معلومات متكاملة عن التسهيلات والخدمات التى توفرها لزيورها هذا ويقوم التلفزيون المصرى لعدد من محطات التلفزيون فى دول اجنبية ببث برامج عن سياحة الغطس فى عدد من المواقع المصرية خصوصا شرم الشيخ والغردقة حيث تبرز كنوزها البحرية الفريدة من الاسماك والكائنات الحية الاخرى بالاضافة الى مياه البحر الزرقاء التى توفر رؤية بعيدة مع عدم وجود تيارات او اسماك تمثل خطرا على حياة السائح ، وكان من نتيجة هذه التغطية توليد احلام لدى مشاهديها الذين يتخيلون انفسهم وهم يمارسون الغطس فى هذا الموقع الفريد ويستمتعون بمزاياه العديدة متضمنة التسهيلات التى تتيحها المنطقتين لممارسة هذه الرياضة مما ولد تدفقا سياحيا عليها هذا وينطبق نفس التأثير واحاسيس الابهار لدى مشاهدي البرامج التلفزيونية عن المقومات الفريدة التى تمتلكها مصر عن كل من السياحة الثقافية والبيئية والتى يتم عرضها فى معظم دول العالم .

ومن ناحية اخرى فان برامج الاذاعة التى يتم بثها فى كثير من دول العالم تقوم بتطوير برامجها السياحية مع استخدام المؤثرات الصوتية والتركيز على اجراء حوار مع شخصيات بارزة على المستوى الدولى كلما امكن ذلك . مما يساعد على جذب المستمعين وترسيخ الرسالة المستهدفة ، ويكون من حصيله ذلك توليد اقناع السائح المرتقب بمميزات المقصد السياحى والارتقاء بمركزه التنافسى .<sup>١٢</sup>

هذا وتقوم معظم المقاصد والشركات السياحية بتخصيص موقع اعلانى على الشبكة ( النت) قد يصل الى مئات الصفحات ويوفر معلومات متكاملة ومصورة - مع الحركة عن مقوماتها السياحية وخدماتها وتسهيلاتهما التى تهتم السائح فى مناطقها المختلفة مع عناوين الاجهزة المشرفة عليها كما توفر كبرى شركات السياحة والفنادق والنقل هذه المواقع الالكترونية لتشجيع السائح على الاتصال بها والتعرف على الانماط والخدمات التى توفرها له ، كما يتعين توفير عناونها مما يمكنه الاتصال بها والحصول على اى معلومات اضافية يحتاج اليها متضمنه السعر مما يساعد على اتمام اجراءات الحجز اذا رغب فى ذلك .

### ٧. المكتبات العامة فى الدول المتقدمة :

تتعدد مصادر المعلومات السياحية التى تساعد على تكوين الصورة الذهنية للمقصد السياحى امام السائح ، كما تتفاوت فى قوة تأثيرها على قراره الخاص باختيار هذا المقصد والذى يتبلور نتيجة عدة عوامل يأتى فى مقدمتها مصداقية المصدر وشمول البيانات التى يوفرها .

12- Mill, R. christie , Robert and Morrison , A.M., op.cit, p 385 .



وقد اثبتت البحوث التي اجريت على دور هذه المصادر التي يلجأ اليها الفرد في الدول المتقدمة ، خصوصا الولايات المتحدة واوربا واليابان ، ان المراجع المتخصصة التي توفرها المكتبات تأتي في المقدمة حيث يزورها سنويا اعداد كبيرة من المواطنين وخصوصا الباحثين عن المعلومات في مختلف المجالات والدارسين والصحفيين والطلبة ، ومن ناحية اخرى فان المناهج في المدارس والجامعات والمؤسسات العلمية تتطلب اعداد تقارير تغطي موضوعات متباينة تركز على البحوث المكتبية و الميدانية بهدف الاستزادة من المعرفة في بعض ميادين العلم ، كما دلت هذه البحوث على الزيادة المطردة في اعداد السائحين المرتقبين كشريحة ضمن شرائح المجتمع التي تلجأ الى المكتبات التي تدخل ضمن اولوياتها وخصوصا المقاصد ذات الخلفية التاريخية العريضة التي تأتي مصر ضمنها، ومن ناحية اخرى فقد عمدت هذه المكتبات الى السماح للفرد بالانضمام الى عضوية المكتبة مما يمكنه من الاستعارة للمراجع المتاحة للاطلاع عليها في محددة مع اي اصدارات اخرى تساعده في عملية المفاضلة بين المقاصد المرشحة .

من ناحية اخرى وحتى تشجع المواطنين والاجانب المقيمين على الاشتراك فقد قامت معظم المكتبات العامة والخاصة في الدول المتقدمة على توفير اجهزة الانترنت مما يسمح للمشارك بزيادة حصيلته من المعلومات المتعلقة بموضوع بحثه بالإضافة الى توفير الاجهزة اللازمة لنسخ ما يهمه ، من ناحية اخرى يتم عرض افلام على شاشة " الننت" ترتبط بالموضوع المطلوب بما فيها السياحة ، كما تقوم كثير من المكتبات البارزة بدعوة شخصيات مرموقة للتحدث عن خبرتها وتجاربها في ميدان تخصصها والذي يشتمل عادة على ميدان السياحة يعقبها فترة " اسئلة و اجوبه " مما يثير الطريق امام المستمعين عن مزايا وسلبيات المقصد موضوع المحاضرة .<sup>13</sup>

### المرحلة الثانية

#### خلال تواجد السائح في المقصد السياحي

يقابل السائح منذ لحظة وصوله الى المقصد السياحي ولحين مغادرته له عددا كبيرا من مواطني المقصد ، وقد يكون لقائه عابرا مع معظم الافراد مما يحد من تأثيره بينما يتسم تواصله مع شرائح اخرى بطول المدة او بتكرارية اللقاء ، وهنا تكون انطباعات السائح اكثر رسوخا خصوصا اذا كان الهدف ذو تأثير مباشر برحلته في المقصد من ناحية اخرى فمن الضروري التفرقة بين سائح متمرس واخر ذو خبرة محدودة خلال زيارته لمنطقة اجازة نامية ، فالاول عادة ما يعد نفسه لقبول درجة محسوبة من السلبيات ومن ثم يكون مستعدا للتغاضي عن بعضها خصوصا تلك التي لا تولد تداعيات مباشرة على رحلته وعلى العكس من ذلك فان السائح الذي لم تتوفر له الفرصة لخوض هذه التجربة سابقا ستزداد عادة المؤثرات السلبية فيما يتعلق بحكمة على المقصد السياحي

13 - رئاسة الجمهورية ، المجلس القومي المتخصصة ، نشرة اعلامية العدد 1150 ديسمبر ، 1999 ، ص 21



وعلى ذلك يكون مصمما على القاء الضوء على سبليات زيارته لكل معارفه ، بل قد يحرص على ايصال وجهة نظره هذه الى معارفة ووسائل الاعلام المتاحة<sup>14</sup> .  
يتضح مما سبق الاهمية القصوى للالتزام اجهزة السياحة الرسمية وموردى الخدمات السياحية وكذلك المواطنين بالمصادقية والمصارحة خلال تعاملهم مع الزائرين الاجانب من وقت وصولهم للمقصد السياحي وحتى مغادرتهم له ، ذلك ان الاشارة بمزايا سياحية غير متوفرة اصلا او ابرازها في قالب براق غير واقعي سيؤدى الى تشويه سمعة الدولة عندما يكتشف السائح انه كان موضع استغلال بعض الشرائح من مواطنيها ومن المهم ان نشير هنا الى نتيجة قرارات بيروقراطية لا تتماشى مع الاوضاع الحالية او سلوكيات غير سوية يقدم عليها المواطنون غير مدركين تداعياتها على سمعة وصورة بلدهم وهنا سيقوم معظم زائري المقصد بالمجاهرة باستيائهم وشعورهم بالغضب ازاء ما تعرضوا له من استغلال دون قيام الاجهزة الرسمية بحمايتهم<sup>15</sup> .

### التفاوت الملحوظ بين عناصر العرض السياحي للمقصد

تتضمن معظم برامج الرحلات السياحية التي تعدها شركات السياحة زيارة مناطق سياحية مختلفة داخل الدولة خصوصا اذا ما تنوعت عناصر العرض السياحي لها ، وفي هذا الصدد تعتبر مصر من المقاصد السياحية التي تتميز بتنوع كبير في عوامل الجذب السياحي التي تمتلكها مما يسمح بطرح انماط متعددة من الرحلات مما يمكنها من زيادة حصتها من حركة السياحة الدولية ، ويشمل هذا التنوع على عوامل جذب من صنع الانسان خصوصا التراث الفرعوني ، بالإضافة الى الاحداث التاريخية التي شهدتها بعض مناطقها كما تضم كنوزا بيئية فريدة قل ان يتوفر مثلها للدول المنافسة ، ومن ثم يقبل السائحون على زيارة مناطق نائية لمشاهدة هذه المقومات البيئية متضمنه سكانها وثقافتهم .

من ناحية اخرى فقد افاد معظم السائحون في تقييمهم لهذه المزارات ، بانها تنم عن حياة وتقاليد وعادات سكانها خصوصا بعد ان تمت اقامتهم في فنادق بيئية ومارسوا أنشطة المواطنين التي تضمنت الزراعة والاشغال اليدوية والفولكلور ، على العكس من ذلك فقد تملكهم احساس بالرتاء والاحباط نظرا للفقر والمعاناة والظروف المعيشية القاسية التي يتعرض لها قاطنى هذه المناطق والتي ادت في بعض الاحيان الى استغلال المواطنين لهم وانتهاج سلوكيات غير سوية تجاههم مما ادى الى مغادرتهم هذه المقاصد بانطباعات سلبية هذا بالإضافة الى الافلام التي قاموا بتصويرها والتي تبرز السلبيات العديدة التي تواجه زائري هذه المقاصد ، كما اتضح بالمثل ان قلة من السائحين قامت بتشجيع المكان على ممارسة أنشطة لا تتماشى مع قيم مجتمعهم .

14 - رئاسة الجمهورية ، المجالس القومية المتخصصة ، نشرة اعلامية العدد ١٥٠ أكتوبر / نوفمبر ص ٤

15 - الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي الى مصر عام ٢٠٠٤ ، ص ٣٢ .



ولحد من هذه الانطباعات السلبية تقوم بعض شركات المنظمة لهذه الرحلات باعداد برامج تعريف وتوعية لهذه الشريحة من السائحين لاعدادهم لزيارتهم والتأكيد على ضرورة احترامهم عادات وتقاليد موطنى هذه المقاصد النائية ، مع شرح الاسلوب الامثل للتعامل معهم خصوصا فى الظروف الحرجة .

ومما لاشك فيه ان هذه المظاهر السلبية التى تم شرحها والتى تواجه المقاصد السياحية خصوصا فى المناطق النائية تتواجد بالمثل وانما بصورة متباينة فى المدن الرئيسية التى تدخل ضمن مزارات البرنامج السياحى مما يولد شكاوى السائحين عليها ، كما تقف حائلا امام الزيارة المتكررة لنفس المقصد ، وتؤدى الى تراجع صورتها الذهنية لدى زائريها الاجانب<sup>11</sup> .

### دور القائمين على الخدمة فى الارتقاء بالصورة الذهنية للمقصد

وفيما يلى بيان ببعض القائمين على توفير خدمات مباشرة لسائح ودورهم البارز فى هذا المجال .

#### ١. سائق الاتوبيس السياحى :

اذا ما اخذنا سائق الاتوبيس السياحى كمثال اخر ، يتضح لنا ان نسبة كبيرة من المسؤولين عن هذا المرفق تعتبر اهميتها تتمثل اساسا فى توفير انتقال السائح الى مقصده دون توجيه الاعتبار الكافى الى الصفات الشخصية والسلوكيات التى تمثل حجر الزاوية لنجاح هذه الخدمة وبالنسبة لمصر فقد اتضح اهميتها القسوى لسلامة السائح وكذلك بث الصورة الذهنية للسياحة فى مصر ، وفى هذا الصدد فان التقارير التى اعدتها اجهزة السياحة المصرية و شبه رسمية لتقييم اراء سائق الاتوبيس السياحى افادت بما يلى :

- تضمنت بعض التقارير عدم احترام المواعيد من حيث تأخر الاتوبيسات السياحية
- التواجد فى اماكن التجمع والمراعي المحددة والمتفق عليها مع المرشد السياحى .
- عدم اهتمام سائق الاتوبيس بارتداء زيه الرسمى ونظافته الشخصية .
- اسلوب قيادته من حيث عدم احترام القواعد الدولية للمرور على الطرق السريعة
- اهتمت نسبة ضئيلة من عينة البحث على مساعدة السائحين خصوصا كبار السن عند النزول او الصعود الى الاتوبيس .
- ايجاء السائق الى السائحين بتوقعه قيامهم باعطائه اكرامية فى نهاية الرحلة دون ان يترك ذلك القرار طبقا لتقييمهم الشخصى .
- عدم مواظبته اليومية على التأكيد ان السيارة قد تم تنظيفها من الداخل والخارج قبل بدء دوراتها .

هذا ويتضح الآثار السلبية لهذه السلوكيات فى ارتفاع نسبة حوادث هذه الاتوبيسات فى مصر خصوصا على الرحلات الطويلة والتى تؤدى معظمها الى مصرع بعض السائحين وجرح اعداد



اكبر يتم نقلهم الى المستشفيات المصرية ، وفي حالة الاصابات الخطيرة بالنسبة للسائحين المقتدرين فان معظمهم يقررون العودة الى بلادهم ، احيانا في رحلات جوية خاصة ( شارتر) للعلاج تحت اشراف غائلاتهم ، هذا وتتمثل نداعيات هذه الحوادث في التعويضات التي ينعين على شركة السياحة الاجنبية او المصرية سددها وكذلك مصروفات العلاج اما الخطر الاكبر لهذه الاحداث فيتمثل في تشوية الصورة الذهنية للسياحة في مصر .

## ٢. القائم على الخدمة في مطعم الفندق

خلال اقامته في الفندق يقضى السائح عادة عدة ساعات يوميا خصوصا اذا ما كانت شروط الرحلة تغطي المبيت ونصف الإقامة ( ترمز نصف الإقامة الى المبيت مع تناول وجبة الافطار + الغذاء والعشاء ) من ناحية اخرى فقد تمتد مدة اقامته بالفندق الى ثلاث ايام في المتوسط خصوصا اذا كان سيزور مدينة تمتلك معالم سياحية متعددة تضم اثار عريقة ومتاحف متخصصة ومن نفس المنطلق فان السائح الذي يتضمن برنامج زيارته رحلة شهرية ، مثلما هو الحال في رحلات الاقصر واسوان ، اما في حالة اقامته في احد منتجعات الغردقة او شرم الشيخ فانه عادة يقضى اسبوعا كاملا على اساس المبيت والوجبات الثلاثة .

وفي جميع هذه الاحوال فان متوسط تواجده داخل المطعم سيتراوح بين ساعتين وثلاث ساعات يوميا مما يبرز اهمية اسلوب تعامل المشرف على خدمته ، وفي هذا الصدد فقد اتضح انه اذا ما كان المشرف يتمتع بدرجة عالية من اللباقة والكفاءة سيكون بإمكانه اكتساب ثقة العميل مما يمهّد الطريق لإقامة علاقة شخصية بينهم معه يجعل هذا الاخير يختار نفس مكان الجلوس في المطعم طوال الرحلة.<sup>١٧</sup>

## ٣. المرشد السياحي

تشير البحوث التي ان سياحة الاهتمامات الخاصة جذبت حوالي ١٥% من اجمالي السائحين الدوليين في عام ٢٠٠٨ كما تميزت معظم رحلات هذا النمط بطول مدتها التي تتراوح عادة بين اسبوع واسبوعين يمر السائح خلالها بتجارب تظل عالقة بذهنه لسنوات طويلة ، وتتمثل فلسفة سياحة الاهتمامات الخاصة وممارسة اسلوب معيشة بسيط بالإضافة الى ممارسة أنشطة وهوايات ومغامرات مختلفة مثل مشاهدة الطيور وتسلق الجبال والحياة مع البدو في الواحات ، وفي جميع هذه الحالات فان نجاح الرحلة يتوقف الى حد كبير على وجود مرشد تتوفر له معرفة متعمقة بالمقصد والمواطنين وفي نفس الوقت فمن الضروري ان يتسم المرشد بصفات شخصية تضمن تواصله الناجح مع افراد المجموعة السياحية ، وحمايتهم من اي مخاطر قد تطرا خلال الرحلة مما يتطلب سرعة البديهة والشخصية القيادية والقدرة على اتخاذ القرارات دون تردد.<sup>١٨</sup>

١٧ - رعد مجيد العاني ، تكنولوجيا التنظيم السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٥

١٨ - المرجع السابق ص ٧١





وطول مدة الرحلة فان المرشد سيظل مركز اهتمام السائحين حيث يبدأ يومه بشرح برنامج الانشطة والمزارات التي ستتضمن في الغالب التواصل مع سكان المنطقة بتقاليدهم وعاداتهم مما يتطلب احترامها ، وهنا فان خبرته المتعمقة بالمكان والمواطنين تمكنه من التركيز على السلوكيات المطلوبة من السائحين لتجنب اى مواقف حرجة او مشاكل قد يتسببون فيها .  
وعندما يعود السائحون من رحلتهم فان الذكريات المرتبطة بالتجربة التي خاضوها وخصوصا تواصلهم الشخصى الطويل نسبيا مع المرشد تمثل العلامة المتميزة لهذه المغامرة و ينعكس بالتالى على انطباعاتهم عن المقصد والصورة الذهنية التي تولدت عن هذا التواصل .

#### ٤ . المواطنون

يلعب مواطنو الدولة الدور المحورى فى توليد الانطباعات التى ترسخ فى ذهن السائح ويشمل ذلك الافراد الذين لا يدخلون فى نطاق برنامج رحلته انما يتواصل معهم فى لقاء عابر خلال مزارته سواء كان ضمن مجموعة سياحية او بمفرده .  
ومما لاشك فيه ان الابتسامه او الترحيب الذى يلقاه من المواطنين ، سواء فى الشارع او فى مناطق الزيارات يولد انطباعات ايجابية عنهم وبالتالى عن المقصد السياحى كما قد يقوم بعضهم بمساعدته عن طريق شرح كيفية الوصول الى مبنى يبحث عنه ، وفى بعض الاحيان قد يصمم المواطن على مرافقته حتى مقصده<sup>19</sup> .  
من ناحية اخرى فان السائح خصوصا اذا كان من مواطنى دولة متقدمة فيكتفى بمظاهر المودة المذكورة بل سيكون حريصا على ان يشمل تقييمية سلوكيات المواطن فى مواقف متباينة ، وفيما يلى بيان باهمها :

- مدى احترام المواطن لقواعد المشاه والتزامه بعبور الشارع فى المناطق المخصصة للعبور وعند ظهور الضوء الاخضر .
- عدم القاء اى مخلفات فى الطرق او اى مناطق المحيطة بالمواطن .
- الضوضاء التى تصدر عن المواطن فى الشوارع او مناطق مزارات سياحية او فى المكاتب الرسمية .
- عدم احترام سائق السيارة لقواعد المرور .
- مدى احترام الطوابير والتزام كل شخص بدوره .
- كثرة اعداد المتسولين خصوصا فى مناطق المزارات السياحية .
- استغلال السائح مادية فى بعض اماكن المزارات .
- التحرش بالسائحات .
- توفر تسهيلات وخدمات للمعاقين وكبار السن .

19 - داليا محمد تيمور ، الوعي السياحى والتنمية السياحية ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، ٢٠٠٨ ص ١٠٦



- عدم نظافة سيارات التاكسي وعدم وجود عداد في بعضها .
- صعوبة استخدام مترو الأنفاق نظرا للازدحام الشديد لمحطاته وعدم التزام المواطنين بتعليمات الصعود او الهبوط للعربات .
- عدم قيام اصحاب المحال التجارية وشركات السياحة بغسيل وجهات مكاتبهم بصورة دورية .
- عدم نظافة محطات سكك الحديد وصعوبة تعرف السائح المنفرد على رصيف قطاره وكذلك انتشار البائعين في المحطات وداخل القطار وكذلك مدى التزام الركاب بالاماكن المحددة لجلوسهم .
- القيادة المتهورة لسائقي الاتوبيسات السياحية خصوصا على الطرق السريعة .
- مدى نظافة دورات المياه الموجودة في مناطق المزارات او الشوارع الرئيسية .

ومن البديهي ان اهمية كل من الانطباعات الايجابية والسلبية بالنسبة للسائح ومدى تأثيرها على تقييمية لتأثيرها على الصورة الذهنية للمقصد التي تتوفر ستفاوت طبقا لاساس حياته في بلده وعوامل شخصية اخرى ، الا انه في جميع الاحوال فان شعوره بالامان من عدمه خلال تواجده بالمقصد عادة يرجح كفة الاقدام على زيارة تالية للمقصد من عدمه .<sup>٢٠</sup>

#### اهم مصادر الخدمات للسائح خلال اقامته في المقصد

يقدم كثير من المواطنين سواء العاملين بالاجهزة الرسمية او مؤسسات القطاع الخاص الكثير من المعلومات لمختلف السائحين ومن أمثلة هؤلاء :

- طاقم الطائرة التي يسافر السائح عليها الى المقصد اذا كانت تحمل علمه ، وكذلك الرحلات الداخلية .
- موظفي الدولة في كثير من المواقع بدءا بمنافذ الدخول خصوصا المطارات ويشمل ذلك مسئولى الجوزات والجمارك والاستعلامات اما داخل الدولة فان اهم الاجهزة الرسمية تتمثل في مكاتب السياحة الداخلية وادارة الجوزات اذا ما قرر السائح اطالة مدة اقامته .
- اهم شركات السياحة .
- المرشد السياحي .
- الفنادق ووسائل الاقامة الاخرى ومعظمها يقع تحت ادارة سلاسل فندقية اجنبية .
- التاكسي بانواعه المختلفة ومعظمها تابع للقطاع الخاص .
- شركات النقل السياحي الجوى والبحرى والبرى .
- خدمات الاتصال وفي مقدمتها الانترنت والفاكس والتليفون والتلغراف .



- مكاتب الاستعلامات العامة للدولة .
  - المستشفيات في حالة احتياج السائح إليها وكذلك المراكز الصحية .
  - المطاعم ومنافذ الوجبات السريعة .
  - اهم المحال التجارية وكذلك المراكز التي تشتهر بالاشغال اليدوية مثل خان الخليلي والحراية ومراسم الفنانين .
  - المكتبات الخاصة خصوصا المتخصصة في الاصدارات باللغات الاجنبية .
  - المعارض الفنية للرسامين والنحاتين .
  - المتاحف النوعية ومعظمها تابع لوزارة الثقافة .
- وفي كثير من الاحيان فان الفنادق خصوصا في الدول المتقدمة توفر المعلومات التي يحتاج إليها السائح<sup>٢١</sup> .

### سبل ارتقاء مصادر معلومات بالصورة الذهنية

تنبع اهمية الارتقاء بهذه الصورة من انها تزيد من فرص اشادة السائح بالمقصد والعودة اليه مستقبلا بالاضافة الى الدعاية التي ينقلها الى معارفة وحتى يتحقق ذلك فمن الضروري ان تلتزم هذه المصادر بما يلي :

- ١ . احترام المواعيد التي يؤكدھا القائم على الخدمة للعميل بخصوص مدة الرد وتوفير المعلومات .
- ٢ . الحرص على مساعدة العميل حتى ولو خرجت الخدمة من نطاق التزمات المصدر .
- ٣ . المصادقية وبيت الثقة في العميل .
- ٤ . تكامل المعلومات التي يتم توفيرها للعميل من اول لقاء حتى لا يضطر الى معاودة طلبها .
- ٥ . تجنب المبالغة في الوعود المقدمة للعميل .
- ٦ . البشاشة والترحيب باتصال العميل بالمصدر مع التمسك بسلوكيات ومظهر القائمين على خدمته .
- ٧ . كلما تمت العملية الاتصالية بين العميل وعاملين بمصدر المعلومات ممن يجيدون لغة الاول كلما كانت رسالة المصدر واضحة ومفهومة<sup>٢٢</sup> .



## المرحلة الثالثة :

### عودة السائح الى وطنه بعد قضاء اجازته

بعد ايام معدودة من عودته من رحلته يبدأ السائح فى استرجاع انطباعاته الايجابية والسلبية عن رحلته ومدى تطابق التجربة التى خاضها مع الصورة الذهنية التى كانت قد تكونت لديه قبل الاقدام على رحلته طبقا للمعلومات التى استقصاها من المصادر السابق الاشارة اليها ، وفى هذا الصدد فكما كانت الايجابيات تمثل النصيب الاكبر من ذكرياته كلما ساورته الرغبة فى استرجاع تفاصيل هذه التجربة والمتعة التى حققها ، اما اذا رجحت كفة السلبيات وخصوصا المتعلقة بمستوى الخدمة ، فان هذا الاحساس يولد لديه من الاحباط والندم نظرا لعدم توافقة مع النظرة الايجابية التى تولدت لديه وفى كلتا الحالتين يقوم بنقل انطباعاته هذه الى اهله ومعارفه ، وغالبا يقوم بتصويرها لعرضها كدليل على صدق وجهه ونظرة وفى نفس الوقت فى حاله تعرضه لاستغلال من مواطنى المقصد ، فانه قد يلجأ الى تشوية صورته عن طريق وسائل الاعلام بصور او افلام تؤكد صحة حكمه ، وهنا تبرز اهمية ادارة توقعات السائح والتي تتحقق عن طريق توفير الحقيقة وتجنب المبالغة فى الوعود التى يتم نقلها اليه قبل سفره .

وبوجه عام فان تقييم السائح للمقصد والذى غالبا ما يمثل الحد الفاصل بين تفكيره جدياً فى زيارة مستقبلية له او غرض النظر تماما من هذه الفكرة سيرتكز على عدد من عناصر اهمها

- مدى امن وامان السائح فى المقصد .
- التلوث البيئى بجميع اشكاله .
- نظرة وسلوكيات المواطنين تجاه السائح .
- مستوى التزام واثقان القائمين على الخدمات السياحية .
- مستوى وسائل الاقامة وتعدد درجاتها .
- اسعار الاقامة وغيرها من الخدمات التى يتطلبها السائح ومقارنتها بمقاصد سياحية مماثلة .
- انفراد المقصد بمقومات سياحية قل ان تتوفر لدول اخرى .
- وفى هذا الصدد فقد نشرت احدى المجلات السياحية فى اوربا مقالا يتضمن مقارنة بين عدة دول تشمل مصر وماليزيا وتم التركيز فيه على عوامل الجذب لكل دولة ، ومن المعروف ان مصر تأتى ضمن اقدم الدول التى استقبلت سائحين دوليين منذ سنوات طويلة كما انها تمتلك مقومات سياحية قل ان تتوفر لمقاصد اخرى ، وعلى العكس من ذلك فان العرض السياحى لماليزيا يتمثل اساسا فى البيئة النظيفة وجودة الخدمات وبالرغم من ذلك ففى عام ٢٠٠٨ كان عدد السائحين الى مصر ١٣ مليون سائح بينما زار ماليزيا ٢٤ مليون لنفس العام<sup>٢٣</sup> .

23 - صلاح الدين عبد الوهاب ، السياحة المصرية فى ضوء التحديات الراهنة ، وزارة السياحة ، مركز البحوث ، مجلة البحوث السياحية ، ١٩٩٨ ، العدد الحادى عشر ، ص ٤١



ومن ناحية اخرى فان الزيارة المتكررة الى مصر تنحصر في مدينة شرم الشيخ ويرجع ذلك الى اقامة السائحين في قرى سياحية شبه منخلقة على نزلاتها مع شواطئ خاصة فقد افادت معظم السجلات السياحية ان عدم اقدام السائح على تكرارية الزيارة الى معظم المقاصد فيها يرجع اساسا الى التلوث البيئي ، وتراجع مستوى الخدمات السياحية<sup>٢٤</sup> .  
وقد اشار المقال الى ان الصورة الذهنية السياحية في مصر قد تذبذبت منذ الخمسينات وحتى الان بينما برزت بالنسبة لماليزيا نظرا لتنمية سياحية تركز على اهتمامات السائح خصوصا من حيث التصدي وازالة المخاطر الصحية وتحقيق رضاء السائح عن طريق جودة الخدمات التي تقدم له .

### المبحث الرابع :

#### منهجية الدراسة :

لقد اتجهت الباحثة لأختيار العينة التجريبية بالشكل العشوائي وذلك بدون أى محددات سواء ذلك لمحاولة من الباحثة لمعرفة لأهم مصادر المعلومات التي تشكل اساسيات أختيار السائح لدولة مقصد سياحي دون غيره من المقاصد ، ذلك بجانب معرفة أهم مصادر تكوين انطباعات السائح داخل دولة المقصد السياحي ، لذلك فقد قامت الباحثة بتصميم قائمة الاستقصاء بمجموعة من الأسئلة تم تقسيمها الى ٣ أجزاء ، الجزء الأول وهو بيانات شخصية للسائح ، والجزء الثاني وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة موجه للسائح يجيب عنها وهي عن اتخاذه قرار السفر الى مصر وبيات أسس الأختيار ، أما عن الجزء الثالث فيتمثل في كيفية تقييم السائح لرحلته السياحية وبعض الأنطباعات التي كان قد كونها السائح عن رحلته السياحية .

لذلك فقد قامت الباحثة بتوزيع ١٣٠ قائمة استقصاء على مجموعات من السائحين و لم يتم الرد إلا على ١٠٠ استمارة فقط من اجمالي الاستمارات فهي تمثل بذلك نسبة ٧٦,٩% من اجمالي العينة وتلك هي استمارة الإستقصاء الموجهه الى بعض السائحين عينة الدراسة :



## (Personal Data for the Tourist)

Name of Tourist:

Nationality: (African) (Asian) (European) (American)

Age: (less than 15) (from 25 -40) (from 40 – 60) (more than 60)

Marital Status:

\* Second Division: (before uprising tourist tour)

- Have you ever been visited Egypt before?

Yes ( )

No ( )

If answer with Yes, how many times you have visited Egypt?

- What Was the most effective tool that made you comes to visit Egypt?

( ) Upon your reading to one of books or fields about Egypt.

( ) T.V

( ) Last visitors ( ) Tourist, regional and international exhibitions.

( ) Others

- When you make a decision to come to Egypt have you ever gone to the Egyptian embassy in your home country to find out any information you may benefit you during your visit to Egypt?

Yes ( )

No ( )

- In case of your going to the Egyptian embassy inside your country, any information that you care to know ...

( ) Climate

( ) Customs and traditions of the Egyptian nation.

( ) Safety and security within Egypt.

( ) Healthy conditions in Egypt.

After ending the tourist of his tourist trip. And before his returning to his native country:-

-What is your evaluation to the driver of the tourist bus which you were riding while you are moving inside the tourist destination:

Excellent ( ) very good ( ) good ( ) acceptable ( )

- What is your evaluation of the tour guide who accompanied you during your tourist tours:

Excellent ( ) very good ( ) good ( ) acceptable ( )

What is your evaluation of the extent of affection and cooperation of citizens within a state tourist destination.

Excellent ( ) very good ( ) good ( ) acceptable ( )

- What is your final evaluation of your tourist tour inside Egypt:

Excellent ( ) very good ( ) good ( ) acceptable ( )

- Will you repeat the visit once again:

Yes ( )

No ( )



جدول رقم ( ١ - ب )  
العمر

النسبة المئوية	العمر	العينة البدائل
٦%	٦	أقل من ١٥ سنة
٤%	٤	من ١٥ - ٢٥ سنة
٦%	٦	من ٢٥ - ٤٠ سنة
٧٤%	٧٤	من ٤٠ - ٦٠ سنة
١٠%	١٠	أكبر من ٦٠ سنة
١٠٠%	١٠٠	المجموع



تحليل الدراسة العملية للبحث  
أولاً : الجزء الأول ( أ - ب - ج )  
جدول رقم ( ١ - ١ )

## الجنسية

النسبة المئوية	الجنسية	العينة البدائل
٨%	٨	أفريقي
١٩%	١٩	آسيوي
٦٥%	٦٥	أوروبي
٨%	٨	أمريكي
١٠٠%	١٠٠	المجموع





جدول رقم (١ - ج)  
الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	الحالة الاجتماعية	العينة البدائل
٢١%	٢١	اعزب
٩%	٩	ارمل
٣٥%	٣٥	متزوج
٣٥%	٣٥	مطلق
١٠٠%	١٠٠	المجموع

تحليل الجزء الأول من أسئلة الاستقصاء الموجه الى عينة البحث اتضح الأتى :  
من مجموع الجداول السابقة اتضح ان السوق الأول المصدر لمصر هو السوق الأوروبى وخاصة  
دول شرق اوروبا ، أما عن الفئة العمرية التى تعتبر هى الأساس بالنسبة لأعمار السائحين  
الحاليين هى الفئة العمرية التى تتراوح ما بين ٤٠ - ٦٠ سنة ، أما عن الحالة الاجتماعية التى  
كانت قد حصلت على أكبر درجة مئوية فقد تقاسمت كل من حالات الزواج والطلاق بالنسبة  
للسائحين افراد العينة فقد كان لكل منهم ٣٥% من إجمالى العينة .  
أما عن الجزء الثانى من الاستقصاء فقد كان تحليله كالتالى :

جدول (٢ - أ)  
هل سبق للسائح زيارة مصر من قبل أم لا

النسبة المئوية	هل سبق للسائح زيارة مصر من قبل أم لا	العينة البدائل
٤٩%	٤٩	نعم
٥١%	٥١	لا
١٠٠%	١٠٠	المجموع



جدول ( ٢ - ب )  
في حالة تكرار الزيارة ، كم عدد المرات التي زار فيها السائح مصر

النسبة المئوية	في حالة تكرار الزيارة ، كم عدد المرات التي زار فيها السائح مصر	العينة البدائل
٥١%	٢٥	أول مرة
٣٤,٧%	١٧	من مرتان - ثلاث مرات
١٤,٣%	٧	أكثر من ٣ مرات
١٠٠%	٤٩	المجموع

جدول رقم ( ٢ - ج )  
العوامل التي أثرت على قرار السائح لاتخاذ قرار السفر الى مصر

النسبة المئوية	العوامل التي أثرت على قرار السائح لاتخاذ قرار السفر الى مصر	العينة البدائل
٢٣%	٢٣	زائرون سابقون
٣%	٣	قراءة أحد الكتب أو المجلات
٦%	٦	المعارض السياحية الإقليمية أو الدولية
٢٠%	٢٠	التلفزيون
٥٢%	٥٢	أخرى
١٠٠%	١٠٠	المجموع

جدول ( ٢ - د )  
هل سبق للسائح قبل زيارة مصر زيارة السفارة المصرية داخل دولته ( موطنه الأصلي )

النسبة المئوية	هل سبق للسائح قبل زيارة مصر زيارة السفارة المصرية داخل دولته ( موطنه الأصلي )	العينة البدائل
٩%	٩	نعم
٩١%	٩١	لا
١٠٠%	١٠٠	المجموع



وفى حالة الإجابة بنعم ، فأى معلومات تم الاستفسار عنها :

جدول رقم ( ٢ - هـ )

ما تم الاستفسار عنه داخل السفارة المصرية داخل دولة السائح

النسبة المئوية	ما تم الاستفسار عنه داخل السفارة المصرية داخل دولة السائح	العينة البدائل
_____	_____	المناخ
٩%	٩	الأمن والأمان
_____	_____	عادات وتقاليد الشعب
_____	_____	الظروف الصحية
٩%	٩	المجموع

تحليل الجزء الثانى الخاص بسؤال عينة البحث وهو عن إذا كان قد سبق لهم زيارة مصر من قبل أم لا ، فنجد أن نسبة ٥١% من العينة لم يسبق لها زيارة مصر من قبل ، وعن مرات الزيارة فنجد ان نسبة ٢٥% من العينة والذين سبق لهم زيارة مصر لأول مرة ، أما عن سبب اختيار مصر فقد كانت الأجابة الأرجح بنسبة كبيرة قد وصلت الى ٢٣% من زائين سابقين وبذلك يتضح ضرورة التجربة الفعلية والمعرفة المرجعية وخاصة فى قرار شراء السلع الخدمية التى لا يتم تجربتها الا بعد شرائها ، أما عن الدور الذى تلعبه السفارة المصرية بالخارج فلم يظهر لها دوراً بارزاً فلم يذهب اليها سوى ٩% فقط من العينة الخاصة بالبحث. للاستفسار عن مصر كمقصد سياحى ، وكان الغرض الأساسى من هذه الزيارة هو الاستفسار عن الأمان والأمان داخل مصر .

أما الجزء الثالث والأخير من الاستقصاء فنجد أنه :

جدول رقم ( ٣ - أ )

تقييم السائح لسائق الأتوبيس السياحى داخل مصر

النسبة المئوية	تقييم السائح لسائق الأتوبيس السياحى داخل مصر	العينة البدائل
٧%	٧	ممتاز
١٠%	١٠	جيد جداً
٢١%	٢١	جيد
٦٢%	٦٢	مقبول
١٠٠%	١٠٠	المجموع



جدول رقم ( ٣ - ب )  
تقييم السائح لمقدمى الخدمة السياحية داخل الفندق

النسبة المئوية	تقييم السائح لمقدمى الخدمة السياحية داخل الفندق	العينة البدائل
%٢٥	٢٥	ممتاز
%٥٣	٥٣	جيد جداً
%١٢	١٢	جيد
%١٠	١٠	مقبول
%١٠٠	١٠٠	المجموع

جدول رقم ( ٣ - ج )  
تقييم السائح للمرشد السياحي

النسبة المئوية	تقييم السائح للمرشد السياحي	العينة البدائل
%٣٣	٣٣	ممتاز
%٢٧	٢٧	جيد جداً
%٢٠	٢٠	جيد
%٢٠	٢٠	مقبول
%١٠٠	١٠٠	المجموع

جدول رقم ( ٣ - د )  
تقييم السائح للمواطنين ومدى مودتهم وتعاونهم داخل دولة المقصد السياحي

النسبة المئوية	تقييم السائح للمواطنين ومدى مودتهم وتعاونهم داخل دولة المقصد السياحي	العينة البدائل
%١١	١١	ممتاز
%٢٠	٢٠	جيد جداً
%٢٦	٢٦	جيد
%٤٣	٤٣	مقبول
%١٠٠	١٠٠	المجموع



جدول رقم ( ٣ - هـ )  
تقييم السائح لرحلته بشكل اجمالى داخل دولة المقصد السياحى

النسبة المئوية	تقييم السائح لرحلته بشكل اجمالى داخل دولة المقصد السياحى	العينة البدائل
٩%	٩	ممتاز
—	—	جيد جدا
٦٩%	٦٩	جيد
٢٢%	٢٢	مقبول
١٠٠%	١٠٠	المجموع

جدول ( ٣ - و )  
هل ستكرر الزيارة مرة أخرى

النسبة المئوية	هل ستكرر الزيارة مرة أخرى	العينة البدائل
٥١%	٥١	نعم
٤٩%	٤٩	لا
١٠٠%	١٠٠	المجموع

أما عن تحليل الجزء الثالث وهو الجزء الخاص بتقييم السائح لبعض العناصر المكونة لرحلته السياحية وهم مواطنى دولة المقصد ، المرشد السياحى ، سائق الأتوبيس السياحى الذى كان ينتقل به داخل دولة المقصد ، مقدمى الخدمات السياحى داخل الفندق الذى كان يقيم به السائح ، نجد أن نسبة كبيرة من السائحين اعطوا درجة مقبول بالنسبة لتقييمهم لسائق الأتوبيس مما يدل على ضعف مستوى سلقى الأتوبيسات السياحية سواء من ضعف فى اللغة أو فى كيفية التعامل مع السائح بحكمة وكياسة .

أما عن تقييم السائح لمقدمى خدمات الفنادق والمرشدين السياحيين فقد اتسم بمستوى جودة جيد بنسبة ٥٣% وذلك يرجع لدراسة هؤلاء الأكاديمية فى معاهد وجامعات السياحة والفنادق لذلك تنتم تلك الفئة على الدراسة التى تؤهلهم بالقيام بجميع المهام التى يحتاج إليها السائح ، وكذلك المرشدين لسياحيين .



أما عن تقييم السائح بالنسبة للمواطنين والذي يظهر صورة سيئة عن مصر وذلك لعدم وجود الوعي الكافي لدى المواطنين بأهمية السياحة والسائح بالنسبة للدخل القومي ، مما يجعل كثير من المواطنين لا يجيدون فن التعامل مع السائحين فجد كثيرين منهم يحاول معاكسة السائحات والبعض يحاول استغلالهم عند شرائهم للأحتياجاتهم ، والبعض الآخر يضايقهم بأصرارهم على البيع له بعض السلع والخدمات بالأكره.....ألخ من الأفعال التي تسيء لسمعة مصر .  
وقد ادت انطباعات السائح على كثير من العناصر المكونة لرحلته السياحية الى صدور حكمة قاسياً بصفة عامة على مصر، فجد ان نسبة ٤٩% قد اتخذت قرارا بعدم زيارة مصر مرة أخرى وان كان هذا بسبب فهو بالطبع من اجل جوانب الضعف التي تم اكتشافها اثناء رحلتهم داخل مصر لذلك فيجب اتباع التوصيات التي سوف تأتي في نهاية هذا البحث ومحاولة تنفيذها قدر المستطاع لمحاولة تلافي ضعف الطلب السياحي على مصر .

## المبحث الخامس النتائج والتوصيات

### أولاً : النتائج العامة للدراسة

- ١- هناك زيادة مطردة في إقبال الفرد على تنوع زيارته المختلفة الى العديد من المقاصد السياحية المختلفة وذلك رغبة في التعرف على أساليب الحياة المختلفة والأستمتاع بعناصر الجذب المختلفة التي تتوفر في كل منها .
- ٢- قيام كثير من المقاصد السياحية ببحوث ميدانية للتعرف على أهم أسباب الفجوة بينها وبين المقاصد المنافسة لها .
- ٣- تمر عملية اختيار المنتج السياحي بعدة مراحل أولها الشعور بالحاجة ثم البحث عن المعلومات ثم تأتي مرحلة تقييم العروض ثم اتخاذ قرار الشراء من قبل العميل ثم تقييم أحاسيس العميل لنفسه بعد عودته من رحلته السياحية .
- ٤- يحرص السائح على التعرف على بعض المعلومات عن دولة المقصد السياحي منها أمن واستقرار المقصد ، أحوال الطقس والتقلبات المناخية المختلفة ، المقومات البيئية المختلفة التي تميز المقصد عن غيره من المقاصد السياحية ، إجراءات الدخول للمقصد والرسوم الضريبية المطلوبة وأسعار تذاكر السفر وسعر تحويل العملة داخل المقصد الى العملات العالمية مثل الدولار أو اليورو مثلاً .
- ٥- يبلور العميل الصورة الذهنية له عن دولة المقصد السياحي على ثلاثة مراحل مختلفة أول تلك المراحل في الفترة التي تسبق قيامه بالرحلة السياحية والمرحلة الثانية أثناء إقامته في الدولة السياحية ثم المرحلة الأخيرة وهي بعد عودته من رحلته السياحية وتقييمه لها .



## ثانياً : التوصيات العامة للدراسة

- ١- يجب زيادة وعى العاملين فى شركات السياحة والطيران بصورة تجعلهم قادرين على اجابة الاستفسارات الموجهه لهم من قبل الأفراد اثناء تخطيطهم لأخذ القرار الخاص بالسفر تجاه أى منطقة أو مقصد سياحى معين .
- ٢- كما لابد من تزويد بعض الجهات الرسمية و الحكومية بالبيانات والاحصاءات والمعلومات العامة عن جميع أهم المقاصد السياحية وذلك لكى يتسنى اعطاء أى بيانات عن أى مقصد سياحى .
- ٣- لابد من توخى الحرص والحذر اثناء تقديم تلك البيانات السابقة وذلك حتى تساعد الأفراد فى أخذ القرار السليم بالسفر الى ذلك المقصد أو الرجوع عن قرار السفر .
- ٤- لابد من الجهات المعنية باحوال الطقس إصدار نشرات دورية باهم التغيرات المناخية العالمية كما لابد من اصدار نشرات باهم الخبار الجوية لأهم البلدان السياحية العالمية ومتوسطات درجات الحرارة على مدار العام صيفاً وشتاءً مع توضيح لأهم الظواهرات المناخية المصاحبة طوال العام .
- ٥- كما يجب على الجهات المعنية بالصحة العالمية ان تقوم بإصدار دوريات عن أهم الأمراض التى كانت قد ظهرت مؤخراً فى مختلف بلدان العالم ، وأسماء هذه الأمراض وأهم أعراضها ومدى خطورتها ، وكيفية اتخاذ الحذر والاحتياطات اللازمة من أمصال وتطعيمات لتحايش الإصابة بهذه الأمراض .
- ٦- كما يجب على الجهات المعنية بالمسألة الأمنية أيضاً بإصدار دوريات ونشرات بأسماء البلدان التى من الممكن ان تكون هناك بها بعض المشاحنات ، مع ذكر الاجراءات الأمنية المتبعة داخل الدولة واجراءات الحصول على تأشيرة دخول تلك المنطقة .
- ٧- يجب على الجهات المعنية بحركة السياحة داخل دولة مثل أجهزة تنشيط السياحة إصدار دوريات ونشرات موضحة فيها أهم المقومات المناخية والطبيعية والصناعية الموجودة داخل الدولة وترجمتها الى العديد من اللغات حتى يتسنى على جميع جنسيات العالم قرائتها ومعرفة ما بداخلها .
- ٨- يجب أيضاً على قطاع الفنادق والقرى السياحية الأهتمام بعملية توجيه بعض الأسئلة للسائح بعد انتهاء فترة اقامته داخل دولة المقصد السياحى وذلك لضمان رضاء العملاء على الخدمة المقدمة وذلك لأن سائح اليوم هو عميل مرتقب أى منتظر مرة أخرى كما أنه من الممكن ان يكون مصدر معلومات جيد لأقاربه ومعارفه فإذا كانت نظرتة جيدة تجاه تجربة السياحة فسوف يركيه لغيره من الأقارب والمعارف والعكس صحيح .
- ٩- ضرورة الأهتمام بالمكاتب السياحية الخارجية وذلك من خلال الأهتمام بالرد على استفساراتهم عن طريق المكاتب الداخلية داخل الدولة وذلك لأن تلك المكاتب الخارجية



- تمثل أهم مصادر الطلب السياحي على زيارة دولة مقصد معين ، بالإضافة إلى توفير المواد الدعائية والأفلام وأقراص الكمبيوتر الممغنطة كما تحرص هذه المكاتب السياحية على إلقاء الضوء على المناطق السياحية الجديدة داخل المقصد وكذلك الأنماط التي تم تطويرها بطرحها في الأسواق الخارجية .
- ١٠- اهتمام المكاتب الداخلية لشركات السياحة بأهم شرائح السكان المستهدفة على السوق الخارجى وذلك ليتسنى إعداد برامج سياحية مختلفة تتناسب مع تلك التغيرات والشرائح الجديدة .
- ١١- الأهتمام بالأعلام والأعلان كمصدر لمئات الملايين من البشر فى معظم دول العالم وخصوصاً المتقدمة .
- ١٢- ضرورة أهتمام الأجهزة الرسمية والشركات والمؤسسات الخاصة داخل مصر بالمشاركة فى المعارض السياحية الدولية والأقليمية حتى يتسنى توزيع المطبوعات السياحية ومد الزائرين بما يحتاجون إليه من معلومات .
- ١٣- الأهتمام بالجراندات والمجلات وتوفيرها بمختلف اللغات العالمية وتوفير بها البيانات والمعلومات السياحية عن مصر ولكن يجب أن يتوافر فى تلك البيانات المصدقية والصراحة حتى يشعر قارئ هذه البيانات بالمصدقية والشفافية ولا يعتبرها وسيلة تضليلية مبالغ فيها .
- ١٤- الأهتمام بتحديث البيانات والمعلومات السياحية الخاصة بمصر على شبكة الأنترنىت سواء من قبل الأجهزة الرسمية أو الجهات الخاصة والمؤسسات الخاصة حتى يجعل السائح أمام صورة حقيقية من أرض الواقع الفعلى .
- ١٥- الإرتقاء بجميع العاملين داخل شركات السياحة والفنادق ورفع مستوى الخدمة للسائح منذ اللحظة الأولى لقدمه الى لحظة وداعه فى المطار مروراً بسائق الأتوبيس السياحي ثم المرشد السياحي ثم العاملين داخل الفندق سواء كان موظف الأستقبال أو مقدمى الخدمة داخل المطعم ..... الخ من مختلف الأفراد الذين يتم معهم تعامل مباشر مع السائح ، لذلك من الضرورى توفير الوعى والتدريب اللازم لجميع هؤلاء السابقين حتى يحصل السائح على خدمة عالية الجودة وعلى مستوى عالى من الأهتمام والأحترام .
- ١٦- يجب أيضاً زيادة وعى المواطنين المصريين بضرورة التعامل الجيد مع أفراد السائحين وعدم أستغلالهم داخل المحال والبيارات السياحية وتوفير لهم يد العون والمساعدة إذا احتاج الأمر الى ذلك ، حيث يتم نشر الوعى السياحي عن طريق اعلانات التليفزيون والراديو والجراندات وتوضيح أهمية النشاط السياحي على الدخل القومى والأقتصاد المحلى ، كما يمكن غرز ذلك لدى الطالب وذلك بأدخال مناهج الوعى السياحي داخل المقررات الدراسية على مدار السنوات الدراسية المختلفة .





## المراجع العربية :

- ١- داليا محمد تيمور ، الوعى السياحى والتنمية السياحية ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، ٢٠٠٨ .
- ٢- رعد محمد العانى ، تكنولوجيا التنظيم السياحى ، دار كنوز المعرفة للنشر ، عمان ، ٢٠٠٨ .
- ٣- صلاح الدين عبد الوهاب ، تخطيط الموارد البشرية ، دار الشعب ، القاهرة ، ١٩٩٨ .
- ٤- صلاح الدين عبد الوهاب، التنمية السياحية ، مطبعة زهران ، القاهرة ، ١٩٩١ .
- ٥- صلاح الدين عبد الوهاب، التسويق السياحى ( القومى والتجارى ) مطبعة دار الهنا ، ١٩٩٤ .
- ٦- منتى طه الحورى / السيد اسماعيل ، إقتصاديات السفر والسياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٠ .
- ٧- محمد محمد البنا ، إقتصاديات التخطيط السياحى ، بدون ، ٢٠٠٥ .

## الدوريات :

- ١- الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحى الى مصر عام ٢٠٠٤ .
- ٢- رئاسة الجمهورية ، المجالس القومية المتخصصة ، نشرة اعلامية العدد ١٥٠ أكتوبر / نوفمبر .
- ٣- رئاسة الجمهورية ، المجالس القومية المتخصصة ، نشرة اعلامية العدد ١١٥٥ ديسمبر ، ١٩٩٩ .
- ٤- صلاح الدين عبد الوهاب ، السياحة المصرية فى ضوء التحديات الراهنة ، وزارة السياحة ، مركز البحوث ، مجلة البحوث السياحية ، العدد الحادى عشر

## المراجع الأجنبية :

- 1- Bojenic , D.C, The use of advertising in managing Destination Image , tourism Management , December 1991 .
- 2- Gold, JR.,world,S.V, place promation The use of publicity and marketing to sell town and Regions ,Wiley Publishers,UK ,1998
- 3- Mieczkouski,z/.world Trends in tourism and recreation, Peter lang Publishing Inc.,New York, 1990.
- 4-Mill,R.christie , Robert and Morrison , A.M., Tourism System, Prentice-Hall Inc., Englewoo cliffs , New Jersey,1995 .



## English summary

### The role of the image of the tourists and its effect on the rate of tourist demand towards tourist Destination

image in generating tourist demand:

Some tourist destinations have resources and factors of tourist attraction identify or exceed what is available for other regions, however, if it cleared that the first share of the tourist movement, as well as period of stay and agreement of their foreign visitors and the agreement, therefore some Destination cared some of these countries to make field researches to define the non-limited gap between them and their international competitors , and it has cleared that their random mental image was the main reason in this recession and from the other side marketing' researches which have been done in the tourist field referred that the individual needs became the major incentive to make decisions aiming to bridge the gap between the existing situation and desired situation, which confirms the emergence of motivation to become a liaison between the needs that lie in the mind of the customer expected and the decision satisfaction and in this respect, private computations, the statistics has confirmed for the global demand for tourism on a steady growth in both domestic and international tourism, after the proven positive effects for the many tourists that we must follow the following:-

- the necessity of caring external tourist offices that considering it that it acts the most important sources of tourist demand on visiting the state of some specific destination.
- The importance of caring and raising the standards of providers of tourist services in various sectors.
- Caring issuing some specialized newspapers and magazines in the scope of tourism with more than one language to in order to provide opportunities to learn more about the state of Egypt as a tourist destination.
- The necessity of raising and increasing the efficiency of the Egyptian citizen awareness of the importance of tourism in general and tourists particularly.