

أهمية عناصر المزيج الثقافي والميزة التنافسية على جذب السائحين الاجانب ذوي التوجه الثقافي إلى مصر

د/ وليد عباس محمود اباطة¹

waleedapaza@gmail.com

المخلص:

يعتبر المنتج السياحي الثقافي الوطني القلب النابض للميزة التنافسية للسياحة في مصر، وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة تمثل في مجملها خليط من المكونات الحضارية، الدينية، الثقافية، الاثرية والاجتماعية التي يتميز بها المقصد السياحي، بالاضافة الي القدرة التنافسية للمنتج السياحي، والتي تتمثل في مجموعة من المزايا والخصائص والتسهيلات مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية، فتكون بمثابة مصادر جذب سياحي هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي، والتي تُمكنه من القدرة على المنافسة مع المُنتجات السياحية التي تقدّمها المقاصد الاخرى وتحاول العديد من الدول ومنظمات الاعمال في صناعه السياحة الوصول إلى تحقيق التميز التنافسي من اجل التغلب علي المنافسين وزياده الحصه السوقية التي تمتلكها في السوق الحالي، وبتفرد المزيج الثقافي السياحي في مصر يضمن لها الحفاظ علي التنافسية بشرط الاهتمام بتطويره والابتكار في تقديمه، ويهدف البحث الي معرفة ترتيب الاهمية التفضيلية للسائح لعناصر المزيج الثقافي الوطني في مصر وايضا علي ترتيب عناصر الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري وفقاً للاهمية النسبية لدي السائح الاجنبي،

1. مدرس الدراسات السياحية (إيجوث) الاسماعيلية.

وقد تم توزيع استمارات استبيان علي عينة من السائحين ذوي التوجه الثقافي ، اهم النتائج التي تم التوصل اليها ، يأتي في مقدمة العناصر التي تمثل الاهمية النسبية الاولي لتفضيلات السائح الثقافي زيارة المتاحف والمعابد ، كما اوضحت العينة ان اهم العناصر التي تشكل الميزة التنافسية للسائح الاجنبي ذو التوجه الثقافي تتمثل في وجود استقرار سياسي وامني في المقصد السياحي الذي يقوم بزيارته .

**الكلمات المفتاحية : المزيج الثقافي – الميزة التنافسية - المنتج السياحي
المصري**

Abstract:

The national cultural tourism product (CTP) is the beating heart of the competitive advantage of tourism in Egypt, (CTP) is considered as a set of elements that are available to the country representing in its entirety a mixture of civilizational, religious, cultural, archaeological, and social components that characterize the tourist destination, in addition to the competitiveness of the tourism product, Which is represented in a set of advantages, characteristics and facilities such as basic public facilities and tourism services, so they serve as important sources of tourist attractions that depend on them to raise external tourism demand, which enables it to be able to compete with tourism products offered by other destinations and many countries and business organizations in the tourism industry are trying to reach competitive excellence in order to overcome competitors and increase the market share they have in the current market, And the uniqueness of the tourist cultural mix in Egypt guarantees it to maintain its competitiveness, provided that attention is paid to its development and innovation in its introduction , The research aims to know the arrangement of the tourist's preferential importance to the elements of the national cultural mix in Egypt and also to arrange the elements of the competitive advantage of the Egyptian tourist destination according to the relative importance of the foreign tourist. Questionnaires were distributed to a sample of culturally oriented tourists , the most important results reached, comes at the forefront of the elements that represent the first relative importance of the cultural tourist's preferences visiting museums and temples, as the sample showed that the most important elements that constitute the advantage The competitiveness of the

foreign tourist with a cultural orientation is the presence of political and security stability in the tourist destination that he visits.

Keywords: cultural mix - competitive advantage - Egyptian cultural tourism product

المقدمة

احتلت السياحة الثقافية في العالم اهمية كبرى منذ نشأه السياحة وتطورها في العصر الحديث ، ويعد هذا النمط من أقدم الانماط السياحية التي عرفها الانسان (ابو السعود ، 2012) فلقد كان الهدف الأساسي من السياحة في البداية هدفاً ثقافياً يتمثل في التعرف علي عادات الشعوب والأمم الأخرى وتقاليدها والاضطلاع علي إنجازاتها التاريخية القديمة والحضارية الحديثة والاستفادة من علومها وآدابها وفنونها ، والالمام بالديانات والمعتقدات الدينية وغيرها لهذه الشعوب ، وتتمتع مصر بأهمية كبيره في سوق السياحة الثقافية ، حيث تمتلك ثروه اثريه هائلة ليس لها مثيل في اي دولة في العالم ، ولا تقتصر السياحة الثقافية فقط علي الاثار التاريخية ، بل امتدت لتشمل كل ما تمتلكه الدولة من ثروه تتصل بالجوانب الثقافية . (عبد الرحيم ، 2007)

1 - مفهوم السياحة الثقافية

عرفت اللحام (2007، ص33) السياحة الثقافية بأنها " ذلك النوع من السياحة الذي يتعلق بالسفر المسئول الذي يهدف ضمن اهداف أخري الي اكتشاف وتجربه مواقع تاريخيه وطبيعية واثريه وثقافيه حيه لمنطقه ما بطريقه ملموسه متمثلة في المواقع والمباني ، بالإضافة إلي عناصر جذب غير ملموسه متمثلة بالتراث الحي للمنطقة كالهيكل الاجتماعي والقيم والعادات " وتتميز السياحة الثقافية بان لها طبيعة ذهنيه حيث يسعى فيها السائح للتعرف علي ما هو جديد وغير مألوف بالنسبة له وإثراء معلوماته ومعارفه عن حياه شعوب جديده ، وذلك من خلال التعرف علي ثقافتها وحضارتها والتعرف علي تاريخها وعاداتها وطرق معيشتها مما يعني انها سياحه من اجل المتعة الذهنية والمعرفة (ابو السعود ، 2012)

2- انواع السياحة الثقافية:

قام **csap (2011)** بتصنيف اشكال السياحة الثقافية الرئيسية الي سبعة عناصر باختلاف النشاط السياحي وهي كالاتي :

2.1 السياحة التراثية (Heritage tourism) :

وتتمثل في التراث الطبيعي والثقافي وينقسم الي :

• عناصر مادية مثل :

- تراث المباني ، المواقع المعمارية ، مواقع التراث العالمي ، نصب تذكاريه وطنيه وتاريخيه .

• عناصر غير مادية مثل :

- الأدب ، الفنون ، التراث الشعبي

• مواقع التراث الثقافي

- المتاحف والمجموعات ، المكتبات ، المسارح ، مواقع الأحداث التاريخية ، ذكريات متصلة بالأشخاص التاريخية

2.2 مسارات البصمة الموضوعية للمجتمع (Cultural thematic

(routes

وتشمل :

- الروحانيات ، الاماكن الصناعية ، الاماكن الفنية ، تذوق الطعام ، الطراز المعماري ، اللغويات ، زياره الاقليات .

2.3 سياحة المدينة الثقافية ، الجولات الثقافية (Cultural city tourism,)

(cultural tours

* سياحة المدن القديمة .

* العواصم الثقافية (مثل الاقصر 2018).

* المدن الحديثة كمساحات إبداعية للسياحة الثقافية.

2.4 التقاليد ، السياحة العرقية (Traditions and ethnic tourism)

* تقاليد الثقافات المحلية

* التنوع العرقي

2.5 سياحة الفاعليات وسياحة المهرجانات (Event and festival

(tourism

* المهرجانات والفعاليات الموسيقية (الكلاسيكية وموسيقى خفيفة أو موسيقى

(البوب)

* مهرجانات الفنون الجميلة

2.6 السياحة الدينية ، طرق الحج (Religious tourism and

(pilgrimage routes

* زيارة المواقع والمواقع الدينية مع الدوافع الدينية .

* زيارة المواقع والمواقع الدينية بدون دوافع دينية (مرغوب من قبل الاثريين

والثقافيين)

* طرق الحج .

2.7 الثقافة الإبداعية ، والسياحة الإبداعية (Creative culture and

(creative tourism

* الثقافة التقليدية والفنية (الفنون التمثيلية، الفنون البصرية).

* الصناعات الثقافية ، الأعمال المطبوعة ، الوسائط المتعددة ، الصحافة،

السينما ،السمعي البصري والتسجيل الصوتي ، الإنتاج ، حرفة التصميم

الفلكلوري.

3- أهمية السياحة الثقافية :

تعد السياحة الثقافية عاملاً ايجابياً يساعد في تأصيل الثقافات المميزة للمناطق التي يتم ممارسه هذا النمط السياحي بها باعتبارها تمثل عنصر جذب بارز بالنسبة لهؤلاء السائحين ، وهو ما يؤثر بشكل ايجابي علي مدي اعتزاز وفخر المجموعات المحلية في هذه المناطق بعاداتهم وتقاليدهم التي تعتبر مثار إعجاب السائحين (عبد الرحيم، 2007)

وذكرت ابو السعود (2012) ان السياحة الثقافية تدعم المساهمة في رفع المستوي العمراني والحضاري والثقافي في المناطق الأثرية والتراثية ، الي جانب ابراز المعالم الأثرية بها ، كما تساهم ايضا في رفع ثقافات الشعوب والحفاظ علي المباني الأثرية والتاريخية .

وتري مهديه (2015) ان السياحة الثقافية تحقق الاستدامة في الموروث الثقافي ، حيث تقوم بنقل التراث الي الاجيال المتعاقبة والحفاظ عليه من الاندثار ، وترفع من المستوي المعيشي للسكان المحليين من خلال تطوير الصناعات التقليدية وبيع المنتجات المحلية للسائحين كما تنمي لدي المواطنين شعور بالانتماء الي الوطن وتزيد من فرص التبادل الثقافي والحضاري بين المجتمع المضيف والزائر (الحوار بين الحضارات) ، وشكلت المواقع التراثية محوراً هاماً من محاور التنمية المستدامة وخصوصاً في مجال التنمية السياحية بوصفها أحد الموارد الهامة للسياحة ، وهو ما يستدعي البحث عن السبل التي تحقق الاستغلال الامثل لهذه المواقع وامكانيتها التراثية ، وبما يتفق مع مبدأ الاستدامة الذي اعلنت عنه منظمه السياحة العالمية (WTO annual report,2016) وذكرت منظمه السياحة العالمية (WTO) ان السياح الثقافيين الوافدين يتزايدون باطراد حيث يعتبر 40 % من الوافدين الدوليين "سياحا ثقافيين" ، اي المسافرين الذين يشاركون في زيارة ثقافيه أو نشاط كجزء من إقامتهم ، كما

تنبأت منظمه السياحة العالمية بنمو معدل الاقبال السياحي في منطقه الشرق الاوسط (مصر تصنف ضمن مجموعه الشرق الاوسط لدي منظمه السياحة العالمية) من 6% الي 8% من حجم السياحة العالمي وسوف يستمر هذا النمو الي عام 2030 ، وكانت حصه مصر من حجم السياحة في منطقه الشرق الاوسط في عام 2015 (11.2%) من اجمالي عدد السياح الوافدين الي منطقه الشرق الاوسط بانخفاض بنسبه 5% عن العام السابق وذلك بسبب الحوادث الإرهابية ، وحصلت الامارات علي اعلي نسبة

<http://www2.unwto.org> (2022/2/22)

وقد قامت وزاره السياحة المصرية عام 2018 بأطلاق حملته " people to people " التي يمثل فيها المجتمع المصري محورًا أساسيًا، ستكون رسالة الوزارة في حملاتها الترويجية المقبلة و محورها يتمثل في مد الجسور مع العالم ليتعرفوا على الشعب المصري ويعيشوا التجربة المصرية بكل جوانبها التاريخية والإنسانية والثقافية والفنية، وتتضمن الآليات الترويجية الجديدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عرض ونشر الأجنحة الترفيهية التي تشمل مواعيد الفعاليات والمهرجانات المقرر إقامتها في مصر ليتعرف العالم أكثر على الشعب المصري وعاداته وتقاليده في الفن والموسيقى والثقافة وغيرها، بالإضافة إلى دعم مهرجانات السينما وما يصاحبها من أصداء إعلامية يجذب الأنظار إلى مصر والتي تعتبر إضافة مهمة للسياحة ، ويعتبر المتحف المصري الكبير GEM2020 أيقونة الحملة الترويجية الجديدة انه ليس مجرد مكان لعرض القطع الأثرية بل يتضمن أيضًا مراكز ثقافية وتجارية وسينمائية، والذي يجذب السائحين من كل أنحاء العالم ليشاهدوا عظمة الحضارة المصرية (الهيئة العامة للاستعلامات ، 2022)

4- تصنيف السائح الثقافي :

قام **Mousav, Doratli (2016)** بتصنيف السائح الثقافي الي خمسة انواع علي اساس اهميه المنتج السياحي الثقافي في قرارهم بالسفر وكذلك عمق تجربتهم السياحية المكتسبة الي الاتي :

1.4 السائح الذي يستهدف السياحة الثقافية Purposeful cultural (tourist) (هدف رئيسي للزيارة / تجربه مشوقه)

تكون السياحة الثقافية لديه محفزاً رئيسياً في المقام الاول ، فيهدف سفره الي المقاصد السياحية من اجل تجربه ثقافيه فريده وعميقه فيكون الدافع الرئيسي لتلك الفئه هو الإمكانيات الثقافية التي توفرها الوجهة ، والمتاحف ، والمعارض ، والمهرجانات ، والفن الشعبي، وفي كثير من الأحيان تنجذب تلك الفئه إلى مكان ما محدد يعقد به حفلة أو مهرجان ، ويكتسب من خلال رحلته خبره عميقه . (سائحين يحرصون علي حضور مهرجانات أو احداث ثقافيه مثل تعامد اشعه الشمس علي وجه رمسيس الثاني او مهرجان شارع المعز كل عام بشكل مستمر)

2.4 سائح المزارات الأثرية (sightseeing culture tourist) (هدف رئيسي للزيارة / تجربة غير مشوقه)

تكون السياحة الثقافية لديه محفزاً رئيسياً في المقام الاول ولكن تجربته السياحية المكتسبة لا تكون مشوقه ، لهذا النوع من الانماط الثقافية السياحية هي سبب مهم ولكن سلوكها يختلف عن سلوك ممثلي النوع الاول فهم يركزون أكثر على الترفيه ويقل استهدافهم لدراسة الإمكانيات الثقافية للوجهة. (سائح منبهر بالأنماط الثقافية التي يمتلكها المقصد ولكن يقوم بزياره المقصد من اجل نمط سياحي اخر في المقام الاول وتنتهي تجربته بعدم رضا عن النمط الثقافي في بلد الزياره)

4.3 السائح الثقافي الاكتشافي (Serendipitous Cultural Tourist)**(هدف غير رئيسي للزيارة / تجربه مشوقه)**

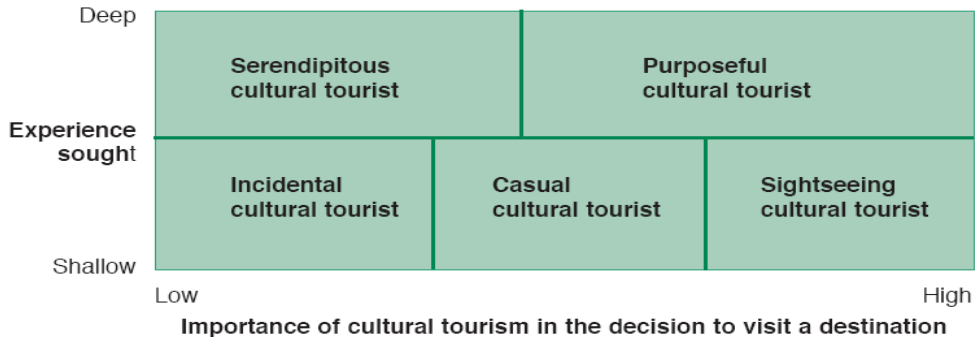
وهو السائح الذي لا يسافر من اجل اسباب ثقافيه ، فلا تلعب السياحة الثقافية دوراً يذكر أو لا تلعب دوراً في اتخاذ قرار بزيارة وجهة ما ، ولكن في الوقت الذي يزور فيه هذا النوع من السائحين المعالم الثقافية ينتهي الأمر بتجربة مشوقه . (سائح يأتي من اجل نمط اخر غير ثقافي وفي اثناء رحلته يتعرف علي نمط السياحة الثقافية فتتغير توجهاته الي هذا النمط بسبب تجربته السعيدة والمشوقه)

4.4 السائح الثقافي العفوي (Casual Cultural Tourist) (هدف**ثانوي للزيارة / تجربة غير مشوقه)**

تكون السياحة الثقافية لديه محفزاً ثانوياً للسفر وينتهي في الغالب بتجربة ثقافيه غير مرضيه في بلد الزيارة ، لهذا النوع يكون دوافع زياره الانماط الثقافية السياحية ثانويه أو غير هامه ، ولكن في حين أنه بالفعل في المكان أو الوجهة السياحية فمن الممكن لهم زيارة بعض التحف الفنية أو الحفلات الموسيقية حيث يكون الدخول مجانيًا. (يمارس نمط السياحة التفافيه لتسهيلات محددته مثل مؤتمر لرجال اعمال في مقصد سياحي من برامجه زياره منطقه اثرية)

4.5 السائح الثقافي العرضي (Incidental Cultural Tourist) (هدف**غير رئيسي للزيارة/ تجربة غير مشوقه)**

السياحة الثقافية لا تلعب دوراً يذكر أو لا تلعب دوراً ذا مغزى في عملية صنع القرار في الوجهة ، ولكن عندما يكون الشخص في الوجهة ، فإنه يشارك في أنشطة السياحة الثقافية ، وتنتهي بتجربة غير مشوقه . (يزور السائح المكان الثقافي اذا كان بالقرب منه)



شكل رقم (1) Typology of cultural tourist

المصدر : csap,2012

ويري **Becker (2014)** ان الأنواع السابقة تستقطب معظم السياح الثقافيين في أي مكان في العالم وتعكس العلاقة المتوقعة بين هدف الزيارة وعمق التجربة ، ومن المتوقع أيضًا أن يكون الأشخاص الذين لديهم دوافع كبيرة للسفر لأسباب تتعلق بالسياحة الثقافية هم المجموعة الأكثر احتمالية لخوض تجربة سياحيه مشوقه ، ولا يكون الدافع القوي دائمًا مساويًا تلقائيًا لتجربة مشوقه فهناك الكثير من السائحون الذين يعبرون عن رغبتهم القوية في السفر لتعلم شيئًا عن ثقافة أو تراث شخص آخر وتنتهي زيارتهم إلى تجربة غير مشوقه مثل سائح المزارات الاثريه ، ويختلف مزيج السياح الثقافيين من وجهة إلى أخرى ، ومن أماكن الجذب إلى أماكن الجذب داخل الوجهة ، وسيتأثر ذلك بعدد من العوامل ، بما في ذلك موقع الوجهة في السوق ، صورتها الذهنية كوجهة سياحية ثقافية أو تراثية ، ونوع السياحة التي تجذبها، ومن المتوقع أن تستقطب الأماكن المعروفة بأصولها الثقافية أو التراثية نسبة أكبر نسبيًا من السياح الثقافيين ذوي الأهداف السياحية الثقافية، في حين أن تلك التي لا تتمتع بسمعة قوية في هذه المناطق ربما تجذب المزيد من السياح الثقافيين العارضين و العفويين .

ويتميز المنتج السياحي المصري بعناصر جذب ومقومات سياحية متعددة ، ولاشك ان قرب مصر من الاسواق العربية والأوروبية المصدرة للسياحة يعد أحد اهم العوامل التي تجعل منها منطقة جذب للسائحين من هذه الاسواق ، كما انها تنفرد بمميزات فريده صاغها التاريخ الانساني والحضارات التي تعاقبت عليها وانصهرت فيها ولها بصمه واضحه بها وتعدد الاديان والطوائف بها مما جعل لها خواص طبيعية وتاريخيه وحضارية تجعلها تمتلك ثروه كبيره تجعلها من الدول الرئيسية في العالم في السياحة الثقافية و من الممكن ان تقوم عليها نهضه سياحيه كبري اذا ما تم استغلالها وتنميتها وتسويقها والتخطيط لها بشكل جيد (خليفه ، 2017)

وينفرد المنتج السياحي الثقافي المصري عن غيره من المنتجات حتي انه عندما قامت اليونيسكو بإصدار حملته عالميه لإنقاذ معبد ابو سمبل من الغرق اطلقت علي الحملة (ONLY-IN-EGYPT) مما يؤكد علي تميز المنتج السياحي الثقافي المصري (عبد الرحيم ، 2007)

المزيج الثقافي السياحي

هو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية (بو عكريف ، 2012)

وذكرت الزغبى (2015) انه يعتمد تشكيل المنتج السياحي الملائم على عدد من المطالب أهمها :

- أ- عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة يوضح ما تم استغلاله منها وما لم يستغل .

- ب- إجراء دراسة كمية للسوق السياحي توضح حجم الطلب السياحي المتوقع من حيث عدد السائحين وإجمالي الليالي السياحية .
- ت- تصنيف السائحين تبعاً للهدف من الزيارة فالسياحة الترويحية تختلف عن السياحة الثقافية وعن السياحة العلاجية .

و تمتلك مصر العديد من مقومات الجذب السياحية الثقافية المعروفة في جميع انحاء العالم ، وقد كتب هيرودوت في القرن الخامس الميلادي أنه لا يوجد مكان في العالم يحوي اثاراً عظيمة مثل مصر مما يجعل مصر وكأنها متحف كبير وسجلا للتراث الانساني علي مر العصور (عبد الرحيم ، 2007) وسوف يتم تناول بايجاز مقومات المنتج السياحي الثقافي في مصر فيما يلي :

1- المقومات الدينية :

تزرخ مصر بكثير من مقومات السياحة الدينية والتي تجعلها فريدة من نوعها تتحدى الزمان في شموخها وعظمتها ، والتي تشمل المواقع ذات الدلالات أو الأهمية الدينية في الديانات الثلاث الإسلامية والمسيحية واليهودية. (دليل مصر السياحي ، 2022)

2- المقومات التاريخية والأثرية:

أ- الاثار الفرعونية

لا يوجد مكان على أرض مصر إلا وفيه أثر من أثار الحضارة الفرعونية القديمة ، وفيما يلي بعض من أهم مناطق ومواقع الأثار الفرعونية في أنحاء مصر (منطقة سقاره ، منطقة اهرامات الجيزة ، منطقة دهشور ، مدينه أون) (الهيئة العامة للاستعلامات ، 2022).

ب- الآثار اليونانية الرومانية

تضم الاسكندرية أكبر مجموعة من الآثار الباقية من العصر اليوناني - الروماني في مصر ، وهذا امر طبيعي بالنظر لأنها كانت عاصمة لمصر في تلك الحقبة ومن اهم هذه الآثار (المسرح الروماني ، عمود السواري ، منطقه الرأس السوداء) (قادوس ، 2005)

ت- القصور والمتاحف والبيوت التاريخية

تعتبر مصر غنية بالعديد من المتاحف والتي تتضمن اثار من جميع الحقبات الزمنية المختلفة بدءا من عصور ما قبل التاريخ حتي التاريخ الحديث لمصر ، وبلغ عدد المتاحف في مصر 55 متحفا متنوعاً (بوابه معلومات مصر، 2022) ، وقد قسمت عبد الرحيم (2012) انواع المتاحف في مصر الي سته فئات مختلفة وهي (المتاحف القومية ، المتاحف الإقليمية ، المتاحف التاريخية الحديثة ، المتاحف المفتوحة، المتاحف الطبيعية ، القصور والمنازل التاريخية)

3- المقومات الاجتماعية والحضارية :

تحوي مصر العديد من المقومات الاجتماعية والحضارية والتي تعتبر من عوامل الجذب للسائح الثقافي مثل :

- المكتبات العامة : من اشهرها مكتبه الإسكندرية
- المهرجانات والعروض الفولكلورية والموسيقى العربية والباليه ، مثل مهرجان الإسماعيلية للفنون الشعبية .
- الاعياد والمناسبات : عيد الفطر وعيد الأضحى وشم النسيم ، وكذلك عيد الغطاس والكريسماس ، احد السعف فكل ما سبق يتميز بمظاهر احتفال مميزه .

- **دور الفن :** مثل دار الاوبرا المصرية والمسارح الكبرى
- **المشروعات الضخمة :** مثل قناه السويس الجديدة والسد العالي وسد اسوان
- **الحدائق والمنتزهات العام :** مثل حديقة الازهر وحديقة الفسطاط وحديقة الاورمان (الهيئة العامة للاستعلامات ، 2022)
- **عروض الصوت والضوء :** في كل من القاهرة والاقصر واسوان ، والتي تجسد احداثاً تاريخيه معينه ويتم تنظيمها داخل نطاق الاثر ذاته وبعد لغات مختلفة وتلقي اقبالا كبيراً من قبل السائحين (**هيئه تنشيط السياحة، 2022**)
- **العادات والتقاليد المصرية المختلفة :** حيث يوجد في مصر عدداً كبيراً من الجماعات التي تعيش في مناطق بعيده عن المدنية الحديثة والتي يمكن استخدامها كأحد مقومات الجذب السياحي من حيث التعرف علي الثقافات الأصيلة مثل ، اهل سيوه ، اهالي النوبة ، المجتمع البدوي السيناوي ، قبائل العبابده والبشاريه (**عبد الرحيم ، 2007**)
- **الصناعات والحرف اليدوية :** والتي تشتهر بها مناطق مثل خان الخليلي في صناعه الصواني والمكاحل والعقود والملايات الشعبية والازياء السيناويه ، وايضا صناعات الزجاج والجلود والنحاس (**دليل مصر السياحي ، 2022**)
- **القرية الفرعونية :** تعتبر القرية الفرعونية بمثابة تجربة حياتية فريدة من نوعها حيث بالإبحار في القنوات المائية التي تحيط بالقرية حيث ستجد نفسك في قلب التاريخ المصري فكما تدير وجهك يميناً او يساراً ستجد اصوات و علامات الحياه المصرية القديمة و في النهاية ستستسلم

لإحساسك الذى سيؤكد لك عبورك للزمن الماضى المضىء

(22/4/2022، <http://pharaonicvillage.com>)

4- مشروعات سياحيه ثقافيه كبري مخطط لها :

تشرف وزاره الاثار علي عده مشروعات تساهم في تعميق التراث الثقافي السياحي في مصر وبالتالي الميزه التنافسيه الثقافيه للمقصد السياحي المصري ، وهي :

أ - المتحف الاتوني (مدة المشروع 2002-2022) :

شيد المتحف الآتوني بتكلفة بلغت أكثر من 300 مليون جم ، وهو أحد أهم المتاحف المتخصصة ويقع المتحف الآتوني شرق محافظة المنيا، ويحتل مساحة قدرها 25 فدانًا. ويهدف إلى إظهار عظمة الحقبة التاريخيه للملك أخناتون (عصر العمارنة)، وقد جاء تصميم المتحف على شكل أشعة الشمس الممتدة من السماء (وزاره الاثار ، 2022)

ب- المتحف المصري الكبير (مدة المشروع 2002-.....)

المتحف المصري الكبير هو أحد أهم المشروعات القومية المصرية، وهو تحفة فنية ينتظرها العالم لما سيضمه من روائع الحضارة المصرية القديمة. ويعد هذا المتحف - الذي شيد علي مساحة 117 فدانًا في موقع اختير بعناية بالقرب من أهرامات الجيزة - واحدًا من أعظم وأكبر المتاحف فى العالم عبر التاريخ حيث سيستوعب كمًا هائلًا من الآثار المصرية التي يضيق بها المتحف المصري ومخازن الآثار (وزاره الاثار ، 2022).

يقع على بعد أميالٍ قليلةٍ إلى غرب القاهرة بالقرب من أهرام الجيزة، تم بناؤه ليكون أكبر متحف للآثار في العالم عبر استيعابه (5) ملايين زائر بالإضافة لمباني الخدمات التجارية، والترفيهية، ومبنى المؤتمرات، والمسرح، ومركز الترميم، والحديقة المتحفية التي سيُزرع فيها أشجار كانت معروفة عند المصري القديم، بالإضافة لتوسط تمثال رمسيس الثاني قلب المشروع.

وأطلقت مصر حملة لتمويل المشروع الذي تقدر تكلفته بحوالي (550) مليون دولار تساهم فيها اليابان بقيمة (300) مليون دولار كقرضٍ مُيسرٍ، لكنّ أول محاولة لجمع المال اللازم لبناء هذا الصرح العملاق تمثلت في المعرض الجديد للآثار المصرية في متحف الفنون في مدينة لوس أنجلوس بالولايات المتحدة الأمريكية تحت شعار «توت عنخ آمون والعصر الذهبي الفرعوني»، ومن المقرر أن يضم المتحف أكثر من (100000) قطعة أثرية من العصور الفرعونية، واليونانية، والرومانية، مما سيعطي دفعةً كبيرةً لقطاع السياحة في مصر (<http://gem.gov.eg> ، 2022/3/22).

ت - المتحف القومي للحضارة المصرية (مدة المشروع 2002-2022)

صمم المتحف ليكون نقطة جذب لزوار مصر فضلاً عن مركز للبحث والحفاظ معترف به دولياً، فإن المتحف القومي سيلعب دوراً هاماً في التوعية عن تاريخ و مجتمع مصر الحديث و المعاصر، واستضافة مناسبات ومعارض مؤقتة فضلاً عن تقديم مركزاً مهماً للشباب في البلاد. المتحف لديه فرصة ليصبح مؤسسة شاملة بمثابة منتدى للحوار المفتوح والنقاش وتبادل الأفكار.

وتقدم اليونيسكو الدعم الفني للمتحف في مجال التدريب وتنمية المعارض وغيرها من المجالات. ويشكل المشروع جزءاً من عمل اليونيسكو للمساعدة في

حماية و حفاظ التراث الثقافى فى مصر

(<http://www.unesco.org>) (2022/3/23،

ج - متحف سوهاج (مده المشروع 1993-2018)

بدأ إنشاء متحف سوهاج القومى فى عام 1993م، ويهدف إلى رفع الوعى الأثرى لسكان المحافظة وفتح مجالات سياحية جديدة وسيضم أكثر من 5000 قطعة أثرية من نتاج أعمال الحفائر التى تمت بالمحافظة بمركز "أخميم" و"الحوايش" و"الديابات" و"عرابة أبيدوس" و"الهجارسه" ومناطق أخرى متفرقة، وتتنوع المعروضات ما بين موميאות، وتوابيت خشبية، وتمائيل، و عملات ذهبية وبرونزية ، وقد تم اعداد مرسى متحف سوهاج القومى لاستقبال الفنادق العائمة والأفواج السياحية (وزاره الثقافة ، 2022)

ح - مشروع تطوير هضبه اهرامات الجيزة (مده المشروع 2009 - 2023)

يأتى مخطط تطوير منطقة هضبة الأهرامات الأثرية ضمن استراتيجية الحفاظ على الموروث الأثرى والتراثى وكذلك رفع جودة تجربة الزائر وقد اعتمد مخطط المشروع على تقسيم المنطقة ومجالها الأثرى إلى ثلاثة نطاقات تبعاً للأهمية الأثرية ومعطيات كل نطاق وطبيعته بحيث يمثل النطاق الأول الأساس المباشر للمنطقة الأثرية ويضم كل الآثار المبنية والظاهرة والخاضعة للتنقيب الأثرى أو المحتملة، أما النطاق الثانى فيمثل منطقة عازلة، ويشكل النطاق الثالث أو الخارجى منطقة انتقالية ضمن الحدود المعتمدة للمنطقة الأثرية.

يتضمن المشروع بمراحله الثلاثة تطوير مداخل المنطقة الأثرية، وبناء سور مراقب بالكاميرات، وغرفة تحكم لأنظمة المراقبة، وإنشاء مبنى جديد للتنقيش، وتأهيل الطرق، وإنشاء مركز للزوار، وإنشاء منطقة مخصصة خارج السور الأمنى مساحتها 18 كم مخصصة لركوب الخيل والجمال ويمكن الدخول إليها

من المنطقة الأثرية ويسمح فيها بتواجد الباعة الجائلين، وتطوير منطقة الصوت والضوء، بالإضافة إلى إقامة أبنية خدمية كتلك الخاصة بالإدارة الهندسية والمخازن والورش الملحقة بها، ومبنى للشرطة، ومبنى للدفاع المدني، وأبنية لخدمة الهجانة والخدمات البيطرية الملحقة. كما يتيح المشروع استخدام سيارات كهربائية لنقل السائحين من مركز الزوار إلى جميع المزارات الأثرية بدلاً من السيارات الخاصة والحافلات السياحية حماية للآثار من مخاطر التلوث، وقد اسندت وزاره الآثار المشروع الي شركه اوراسكوم للتنفيذ والاداره (وزاره الآثار ، 2022)

خ - مشروع ترميم وإعادة توظيف قصر البارون إيمان (مده المشروع 2018-2020)

يجري ترميم القصر في إطار مشروع تنفذه وزارة الآثار حالياً، وقد تم الانتهاء من الدراسات الخاصة بالترميم الإنشائي والمعماري، ويهدف مشروع الترميم وإعادة التأهيل إلى عمل تصور كامل لإعادة تأهيل قصر البارون، ويشمل توصيات الترميم، وتقييم الحالة الراهنة، ومقترحات وحدود التدخل، بالإضافة إلى خطة إدارة الموقع وإعادة الاستخدام بناءً على دراسات متخصصة لتحقيق أغراض الحفاظ والحماية وصيانة العناصر الأثرية ورفع وعي الزائرين بماهية الموقع وتاريخه وتاريخ تطور البيئة المحيطة. وقد شملت الدراسات الاستشارية أيضاً أعمال التوثيق الفوتوغرافي والمجسات وحفر كشفية، بالإضافة إلى إعداد ملف توثيق متكامل لكل العناصر الأثرية والواجهات والمساقط الأفقية للقصر باستخدام المسح ثلاثي الأبعاد ومحطات الرصد المتكاملة (وزاره الآثار ، 2022).

د - اعاده احياء طريق الحرير

تتبنى منظمه السياحة العالمية اعاده احياء طريق الحرير والذي تعتبر مصر جزء منه ، ويعتبر فرصه فريده من نوعها لتعزيز السلام والتفاهم الثقافي بين الدول الاعضاء والعمل علي تسويق المنطقة بشكل جماعي كعلامة تجاريه راسخه ، لقد تعاون برنامج طريق الحرير التابع لمنظمة السياحة العالمية مع معارض السفر الدولية الرئيسية في العديد من الترويجية الأنشطة لإبراز الإمكانيات السياحية لطريق الحرير لتجارة السفر. كما تستخدم منظمة السياحة العالمية وسائل الإعلام الاجتماعية و أنشطة العلاقات العامة لرفع مستوى الحرير الطريق إلى الجماهير العالمية .

كما ان السياحة توفر للجمهور في جميع أنحاء طريق الحرير وجهات فرصة لبناء أقوى وأكثر من ذلك الاقتصادات المحلية المرنة ، وزيادة العمالة و حماية التراث الثقافي التقليدي للدول الأعضاء حيث يعمل برنامج طريق الحرير معًا بشكل متبادل بالاستفادة من منطقة طريق الحرير بأكملها، مما يزيد من الدعم في قطاع السياحة وتحسين الثقافة و الإدارة البيئية. (UNWTO,2015)

واتخذت وزارة السياحة المصرية خطوات مهمة بشأن تواجدها في مجموعة دول طريق الحرير وذلك لتعظيم استفادة مصر من هذا المشروع أسوة بالدول الأخرى المشاركة وذلك بتشكيل لجنة من القطاع الحكومي والخاص كأعضاء فريق العمل الرسمي لطريق الحرير لدى منظمة السياحة العالمية بهدف اقتراح الآليات لتفعيل العمل مع دول طريق الحرير وبذل الجهود الرامية إلى إبراز المواقع المصرية عن هذا الطريق التاريخي الهام من خلال إصدار نشرات وإنتاج أفلام عن هذه المواقع وتقديم مصر بشكل مبتكر جذاب ضمن المقاصد الواقعة على طريق الحرير مما يساعد على جذب مزيد من السياحة الثقافية والترفيهية (وزاره السياحة ،2022)

وقامت ايضا وزاره الاثار حالياً بالكشف عن بقايا طريق الكباش تمهيدا لافتتاحه للزيارة ، كما تقوم ايضا بمشروع ترميم الجامع الازهر بمنحه سعودية تمهيدا لافتتاحه في النصف الاول في عام 2018 ، كما تستعد وزاره الثقافة بالتعاون مع منظمه اليونسكو ومركز التراث العالمي بباريس لاستكمال المرحلة الثالثة من مشروع الاحياء العمراني للقاهرة التاريخية بتمويل من الحكومة المصرية (وزاره الاثار ، 2022)

تحليل حركة السياحة الوافدة إلي مواقع التراث الثقافي في مصر :

تأكيداً للدور البارز التي تمثله السياحة الثقافية ، فعلي الرغم من انها جاءت في المرتبة الرابعة للإحصائيات عام (2015) الا انه من المتوقع ازدياد في الفترة القادمة ، مع الحمل الترويجية "people to people" الجديدة ومع افتتاح المتحف المصري الكبير GEM2020 ، كما أن متوسط الانفاق بغرض السياحة الثقافي هو الأعلى بين كافة أغراض الزيارة إلي مصر ، وسوف تقوم الدراسة بعرض اعداد الزوار للمواقع الاثرية والثقافية حسب اخر الاحصائيات المتاحة .

1- اعداد الزوار للمواقع السياحية الرئيسية والمتاحف :

جدول رقم (1) اعداد الزوار للمدن السياحية الاثريه من (2015/2013)

2015 (الارقام بالآلف)		2014 (الارقام بالآلف)		2013 (الارقام بالآلف)		المدينة
مصريين	اجانب	مصريين	اجانب	مصريين	اجانب	
1055225	690862	746262	423564	577857	448861	القاهرة
1180385	719926	937338	446739	504909	633943	الجيزة
1345825	1115332	1242641	1006736	947474	1247064	مدن اخرى
3581435	2526120	2926241	1877039	2030240	2329868	الاجمالي

المصدر : Tourism in Figures,2015

بالنظر الي البيانات الموضحة بجدول (1) نجد ان :

* معدل الزيارات السياحية للمواقع الأثرية في مصر من عام (2015/2013) وصل الي ما يقرب من (15.5) مليون زياره من المصريين والاجانب ، مما يؤكد بوجه عام اهميه المنتج السياحي الاثري أو الثقافي كعامل جذب للسائحين علي المستوى الدولي .

* أن الطلب علي زياره المواقع الأثرية في ازدياد واضح ، حيث بلغت أعداد الزيارات في عام 2015 (6.107) مليون بالمقارنة بالعام السابق 2014 (4.803) مليون زياره ، وكذلك العام الاسبق 2013 حيث بلغ عدد الزيارات السياحية (4.360) مليون زياره ، وذلك يدل علي ان مستقبل السياحة الثقافية في مصر في تصاعد .

* تذبذب اقبال السائحين الاجانب علي زياره المناطق الأثرية في تلك الفترة حيث نجد ان في عام 2013 اجمالي عدد الزيارات للاماكن الأثرية (2.329) مليون زياره ، تم انخفضت تلك النسبة في عام 2014 حيث سجلت (1.877) مليون زياره للاماكن السياحية ، اما في عام 2015 ارتفعت النسبة الي (2.526) مليون زياره .

* تزايد الحركة السياحية الداخلية واقبالها علي زياره المناطق الأثرية حيث نجد انه في عام 2013 سجلت البيانات عدد (2.030) مليون زياره من السائحين المصريين وزادت في عام 2014 الي (2.926) مليون زياره ، الي ان وصلت في عام 2015 الي (3.581) مليون زياره ، مما يدل علي ان المنتج السياحي الثقافي المصري يلعب دوراً اساسياً في حركة السياحة الداخلية .

2-المواقع الأثرية الثقافية وفقاً للأقبال السياحي عليها :

بالنظر الي البيانات الموضحة بجدول (2) نجد انه :

جدول رقم (2) اعداد الزيارات للمواقع السياحي الأثرية والمتاحف الرئيسية

في السنوات (2014 – 2015)

المدينة	الموقع السياحي	الاجانب (2014)	المصريين (2014)	الاجانب (2015)	المصريين (2015)
القاهرة	المتحف المصري	255646	14940	381639	269182
	المتحف	79900	104283	102792	128249

				القبطي	
450	1212	578	154	المتحف الاسلامي	
657344	205219	491961	87864	مناطق سياحيه اخري	
1055225	690862	746262	423564	اجمالي القاهرة	
المصريين (2015)	الاجانب (2015)	المصريين (2014)	الاجانب (2014)	الموقع السياحي	المدينة
1007869	483028	843340	272262	منطقة اثار الاهرامات	الجيزة
16880	84376	14966	69236	منطقة اثار سقاره	
2255	58604	3254	39251	منطقة اثار ميت رهينه	
1376	21149	1026	14908	منطقة اثار دهشور	
99140	19689	66694	19325	القرية الفرعونية	
9370	49405	8058	31757	الصوت	

				والضوء		
43495	3675	0	0	دار الاوبرا المصرية		
1180385	719926	937338	446739	اجمالي الجيزة		
476171	91947	500205	62900	الإسكندرية	مواقع سياحية اثريه في مدن اخري	
74584	159059	48048	154178	جنوب سيناء		
2	46	632	343	الفيوم		
1730	1292	1422	635	بني-سويق		
273793	593797	328485	589605	الاقصر		
2569	6371	1752	4622	سوهاج		
6475	3867	1179	1818	المنيا		
510501	258953	360918	192635	اسوان		
1345825	1115332	124641	1006736	اجمالي المدن الأخرى		
6.107.555		4.803.280		الاجمالي الكلي		

المصدر : Tourism in Figures,2014,2015

* ازدياد اعداد السائحين الزائرين للمواقع الأثرية السياحية في مصر بوجه عام ، وجاء في المركز الاول مدينة الاقصر كمزار سياحي رئيسي للسائح الاجنبي في عام 2014 ، 2015 حيث نري من خلال الاحصائيات ان الزيارات من الاجانب في عام 2014 بلغ (589.605) الف ، بينما في عام 2015 نجد ان هناك زياده في اعداد الزوار الاجانب لمدينة الاقصر حيث بلغت (593.797) الف زياده ، وبلغ عدد الزيارات من المصريين

(328.485) الف زياره في عام 2014 حيث حلت في المرتبة السادسة لقائمه تفضيلات السائحين المصريين لهذا العام ، بينما سجلت عدد الزيارات من المصريين عام 2015 (273.793) الف زياره وحلت في المرتب الخامس لتفضيلات السائح المصري لعام 2015 .

* هناك اهتمام من السائح المصري لزياره منطقه الاهرامات حيث نجد من خلال الاحصائيات انها تعتبر المركز الاول في الزيارات للسائح المصري حيث بلغت عدد الزيارات عام 2014 للسائح المصري (843.340) الف زياره وفي عام 2015 تجاوزت المليون زياره ، بينما عدد الزيارات للسائح الاجنبي لمنطقه الاهرامات في عام 2014 بلغ (272.262) الف زياره فهي تعتبر المركز الثاني في تفضيلات زيارات السائح الاجنبي ونجد ازدياد هذا العدد عام 2015 بالتناغم مع ازدياد العدد للسائح المصري فوصل الي (483.028) الف زياره .

* جاء المتحف المصري في المرتبة الثالثة لتفضيلات السائح الاجنبي حيث نجد ان عدد الزيارات للسائحين الاجانب عام 2014 بلغ (255.646) الف زياره ، بينما في عام 2015 نجد ازدياد النسبة عن العام السابق حيث بلغت عدد الزيارات للسائح الاجنبي (381.639) الف زياره ، ونلاحظ قله عدد الزائرين المصريين للمتحف المصري في عام 2014 حيث بلغت (14.940) الف زياره فقط ، ولكن في عام 2015 تضاعفت تلك النسبة وسجلت رقما قياسياً بالنسبة لعام 2014 حيث بلغت (269.182) الف زياره .

* جاءت مدينه اسوان في المرتبة الرابعة لتفضيلات السياح الاجانب في عام 2014 و 2015 حيث بلغ اعداد الزيارات للمواقع الأثرية بها عام 2014 (192.635) الف زياره ، وزادت عام 2015 حيث بلغت (258.953) الف زياره ، بينما حلت مدينه اسوان في المرتبة الخامسة لزيارات السائحين المصريين عام 2014 حيث سجلت (360,918) الف زياره ، وفي عام 2015 ارتفع تصنيفها الي المرتبة الثالثة عند السائح المصري حيث سجلت عدد الزيارات (510.501) الف زياره .

* في المرتبة الخامسة لتفضيلات السائحين الاجانب لعام 2014 ، 2015 جاءت محافظه جنوب سيناء والتي تشمل مناطق (ابو رديس ، أبو زنيمه ، نويبع ، طابا ، رأس سدر ، دهب ، شرم الشيخ ، سانت كاترين ، الطور) حيث سجلت في عام 2014 (154,178) الف زياره ، بينما في عام 2015 سجلت (159.059) الف زياره ، اما بالنسبة الي السائحين المصريين جاءت المناطق الأثرية في محافظه جنوب سيناء في المرتبة الرابعة عام 2014 حيث سجلت (48.048) الف زياره ، بينما في عام 2015 فعلي الرغم من زياده عدد الزيارات للسائحين المصريين للمناطق الأثرية في محافظه جنوب سيناء حيث بلغت (754,84) الف زياره الا انها حلت في المرتبة التاسعة في قائمه الزيارات للسائح المصري لهذا العام .

* اجمالي عدد زيارات الاماكن الأثرية (للمصريين و الاجانب) في منطقه الجيزة بلغ (1.900.311) مليون زياره حيث تمثل نسبه (31.11%) من اجمالي نسبه الزيارات السياحية للمصريين والاجانب لعام 2015 (6.107.555) ، ونجد عدد الزيارات في منطقه القاهرة سجلت (1.746.087) مليون زياره للسائحين المصريين والاجانب بما يمثل نسبه

(28.58%) من اجمالي عدد الزيارات لعام 2015 ، ويتضح من ذلك ان منطقه القاهرة والجيزة يمثلون نسبه (59.70%) من اجمالي زائري المناطق السياحية لعام 2015 وبما تفرضه تلك الإحصائية علي الاماكن الأثرية المتواجدة في تلك الاماكن ويجب الاعتناء بها والعمل علي التطوير الدائم لها حيث انها العنصر الرئيسي من عناصر الجذب الثقافي الاثري داخل مصر .

* وبالنسبة للمتاحف الأثرية الرئيسية (المتحف المصري + المتحف القبطي + المتحف الاسلامي) سجلت عدد الزيارات للسائحين الاجانب والمصريين في عام 2015 (883.524) الف زياره ، مثلت نسبه (14.46%) من اجمالي عدد الزيارات في العام السياحي 2016 ، ونلاحظ زياده الاقبال علي المتحف المصري حيث سجلت الزيارات (650.821) الف زياره عام 2015 وذلك يرجع لثراء المنتج السياحي الاثري لدي المتحف المصري حيث نقلت وزاره الاثار غالبيه الثروات التي يتم العثور عليها في انحاء مصر المختلفة اليه ، ونلاحظ ايضاً ضعف الاقبال علي المتحف الاسلامي حيث سجل عدد (1.662) زياره فقط عام 2015 مما يمثل عدم القدرة علي توظيفه بما يتناسب مع الثروة الأثرية المتاحة به .

من خلال البيانات السابقه قامت الدراسة بترتيب المواقع الأثرية والثقافية حسب تفضيلات السائحين لعام 2015 كما يلي في جدول (3) :

جدول رقم (3) ترتيب المواقع الاثريه والثقافيه حسب تفضيلات السائحين لعام

2015

الترتيب	السائحون الاجانب	السائحون المصريون
1	الاقصر	منطقه الاهرامات
2	منطقه اثار الاهرامات	مناطق اخري بداخل القاهره
3	المتحف المصري	اسوان
4	اسوان	الاسكندريه
5	مناطق اخري بداخل القاهره	الاقصر
6	منطقه جنوب سيناء	المتحف المصري
7	المتحف القبطي	المتحف القبطي
8	الاسكندريه	القرية الفرعونييه
9	منطقه سقاره	منطقه جنوب سيناء
10	منطقه ميت رهينه	دار الاوبرا المصريه
11	عروض الصوت والضوء	منطقه سقاره
12	منطقه دهشور	عروض الصوت والضوء
13	الثريه الفرعونييه	المنيا
14	سوهاج	سوهاج
15	المنيا	ميت رهينه

16	دار الاوبرا المصريه	بني سويف
17	بني سويف	دهشور
18	المتحف الاسلامي	المتحف الاسلامي
19	الفيوم	الفيوم

المصدر : من إعداد الباحث من خلال بيانات جدول رقم (8)

من خلال الجدول السابق نري ان هناك اقبال علي زياره مناطق محدده مما يسبب اهلاك لتلك الاماكن الاثريه خاصه مع عدم الاهتمام بتحديد الطاقه الاستيعابيه للمواقع الاثريه في مصر مما يسبب ضررا كبيرا وتهديدا لبقاء تلك الاثار علي المدى الطويل ويضعف قدرتها علي تحمل الزيارات السياحيه

الميزة التنافسية

تمتلك العديد من الدول مقومات وعوامل جذب سياحيه ، الا ان غياب الرؤية الشاملة وعدم وجود استراتيجيه محدده المعالم لتحقيق الاستغلال الامثل لها يقلل من فرصه تعظيم العائد السياحي وتحقيق الرضا للسائح (عبد الرحيم ، 2007) تحاول العديد من الدول ومنظمات الاعمال في صناعه السياحه الوصول إلي تحقيق التميز التنافسي من اجل التغلب علي المنافسين وزياده حصه السوقية التي تمتلكها في السوق الحالي ، وكان الهدف الاساسي لتلك المنظمات هو زياده الارباح من خلال تحقيق تميز واختلاف عن المنافسين الاخرين في تقديم المنتج السياحي الخاص بها مما يضمن لها الاستمرارية في الحفاظ علي مكانه متقدمة علي هؤلاء المنافسين (عمر ، 2016)

ويلاحظ في كثير من الاحيان ان الميزة التنافسية تتطلب من المنظمة بناء استراتيجيه علي اساس تفاعل جميع القدرات المتعدده التي تمتلكها المنظمة حيث يؤدي ذلك الي تعزيز المزايا التنافسية لها (طالب & البناء ، 2012)

1- مفهوم الميزة التنافسية :

عرف ابوبكر (2011، ص13) الميزة التنافسية علي انها " قدره المنظمة علي صياغه وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز افضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط"

كما عرف المسعودي (2007، ص 43) الميزة التنافسية علي انها " تعني السعي الي تحقيق التميز بأعلى العوائد وتؤكد علي المحافظة علي قدراتها التنافسية الحالية وتعزز قدراتها المستقبلية باستمرار .

ومن خلال التعريفات السابقة نجد ان الميزة التنافسية تعبر عن الموقع الفريد الذي تطوره المنظمة مقابل منافسيها عن طريق صياغه استراتيجيات تحقيق الابتكار والابداع والتي تجعلها افضل من منافسيها وتنبع الميزة التنافسية من داخل المنظمة وتحقق قيمه لها وتدوم لمدته طويله ولا تتلاشي بسرعه عندما يتم تطويرها وتجديدها ، وهذا ما يمثل حجر الاساس في استراتيجيه المحيط الازرق .

ويري العطار (2010) ان نجاح التفوق التنافسي لدي الدول السياحية يعتمد علي قدرتها علي تحديد ومعرفة احتياجات ورغبات العملاء والسوق المستهدف ، ومدى قدرتها علي اشباع تلك الحاجات بشكل أفضل من المنافسين ، إذ تعمل المؤسسات علي ترجمه تلك الاحتياجات والرغبات ومن ثم تنفيذها وفقاً لقدراتها الجوهرية ، وذلك لتشكيل المؤشرات التي سوف تتنافس علي اساسها ، علماً بأن تلك المؤشرات تعد جزء من رساله وأهداف الدولة الرئيسية ، مما يعني ان المؤسسات السياحية سوف تتنافس وفقاً لمؤشرات تنافسيه مختلفة ينصب جل اهتمامها في تمكنها من خلق نظام يمتلك مزايا فريده وتمييزة عن بقية المنافسين ، وبالتالي تحقيق قيمه عليا للعميل بطريقه اكثر كفاءه.

ومن خلال ذلك نري ان الميزة التنافسية والتفوق التنافسي للدول السياحية يعتمد علي قدرتها في تحديد رغبات السائحين عن طريق التفكير في الاحتياجات اليومية لهم من اجل توفير تلك الخدمات لتجربه زياره افضل ، مما يحقق قيمه عليا للسائحين بما يعرف بابتكار القيمة ، كما ان الابداع والابتكار عنصر هام من عناصر بقاء الدولة سوقياً وتميزها مهنياً فأما ان تبتكر أو تندثر ، ولتحقيق الاستدامة لابد من المرونة والتغير حسب الوضع السوقي والامكانيات المتاحة والمتغيرة

ذكر طالب & البناء (2012) ان المنظمات والدول يمكن ان تحقق استدامه للميزة التنافسية من خلال :

- التكيف المستمر للتغيرات في التوجهات والاحداث الخارجية والقدرات والموارد والقابليات الداخلية .
- الصياغة الفعالة والتنفيذ وتقييم الاداء للاستراتيجيات التي من خلالها يتم استغلال هذه العناصر

والميزة التنافسية وتطويرها تعتبر عمليه مكلفه ومستهلكه للوقت وهي تتطلب الحماس الكبير من قاده العمل ، ولخلق الميزة التنافسية فإن قاده المنظمة يجب ان يؤمنوا بهذه الميزة ويغرسوها لدي كل العاملين .

منهجية البحث

تم توزيع استمارات استبيان لعينه عشوائية من السائحين الزائرين للاماكن الثقافية والأثرية في مصر بلغت 420 مفردة وتم توزيع الاستمارات في بعض المواقع الأثرية في الاقصر مثل معبد الاقصر ومعبد الكرنك ومتحف الاقصر وبعض الاماكن الأثرية الأخرى ، كما تم التوزيع في مدينتي القاهرة والجيزة في المتحف المصري ومنطقه اهرامات الجيزة وسقاره وبعض المواقع في مصر القديمة في الفترة الممتدة من مارس 2021 الي يونيو 2022 ، كما قام الباحث باختيار عينه عشوائية من

زائري المناطق الأثرية في مصر من رواد موقع tripadvisor.com بالإضافة الي بعض المسافرين علي مواقع التواصل الاجتماعي وارسال الاستمارة اليهم الكترونياً، وذلك بهدف التعرف علي اهم العناصر التسويقية الجاذبة لهؤلاء السائحين وذلك بهدف تقليل الظواهر السلبية التي يواجهونها اثناء رحلتهم السياحية و العناصر المبتكرة التي يمكن تقديمها لهم من اجل تحقيق عنصر الجذب والتشويق لهم لتجربه المزيج الثقافي المصري المتكامل بعناصره المختلفة ، وأيضاً تقييمهم للخدمات المقدمة لهم في الاماكن الأثرية والتاريخية . وتم استخدام الاحصاء الوصفي للدراسة وقد شمل كلا من التوزيع التكراري لترتيب اجابات المبحوثين بشأن ترتيب عناصر المزيج الثقافي في مصر والنسبة المئوية كما يراها السائح .

ويشير الجدول التالي رقم (4) الى حركة الاجابات لاستمارة الاستبيان

جدول رقم (4)

معدلات استجابة عينه الدراسة

السائحون	البيان
420	الاستثمارات الموزعة
410	الاستثمارات المرتدة
2	الاستثمارات المعيبة
408	الاستثمارات الصالحة للتحليل
97.14%	نسبة الاجابات

يبين الجدول السابق أن نسبة الاجابات الاجمالية 97.14% وهي مقبولة بالنسبة لحجم العينة وتؤكد امكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة

الاساليب الاحصائية المستخدمة :

اولاً : اساليب الاحصاء الوصفي :

1- الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات البحث

جدول رقم (5)

اختبار الثبات والصدق لمتغيرات البحث

البيان	اجمالي الاستمارة		عناصر المزيج الثقافي		عناصر الميزة التنافسية	
	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
طبيعة السؤال						
اختبار الثبات	.654	23	.671	10	.573	8
اختبار الصدق الداخلي	0.808		0.819		0.757	

يشير الجدول السابق الى أن معامل الفا لمجموعة الأسئلة الرتبوية الموجه الى السائحين تبين أن معامل الثبات لردود المبحوثين بصفة اجمالية يكون بنسبة 65.4% عند معامل صدق داخلي قدره 80.8% وهو جيد ويسمح بتعميم النتائج المرتبة على هذه الاجابات .

كما يشير التحليل السابق أن معامل الفا كرونباخ لإجابات المبحوثين عن عناصر المزيج الثقافي التي يستهدفها السائح تبلغ 67.1% عند درجة صدق داخلي تبلغ 81.9% ، وأن ذات المعامل فيما يتعلق بعناصر تحقيق الميزة التنافسية يبلغ 57.3% عند درجة صدق داخلي يبلغ 75.7% ، وهو جيد لتعميم النتائج .

أولاً: تحليل البيانات لاستمارة السائحين :

1- الجنسيه: يستخدم الباحث التوزيع التكراري لترتيب اجابات المبحوثين بشأن

متغير الجنسية وهذا يتضح من الجدول التالي :

جدول رقم (6)
التوزيع التكراري لجنسية السائحين في عينة الدراسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	انجليزي	94	23.0	23.0	23.0
	الماني	82	20.1	20.1	43.1
	ايطالي	48	11.8	11.8	54.9
	هندي	68	16.7	16.7	71.6
	يوناني	3	0.7	0.7	72.3
	امريكي	45	11.0	11.0	83.3
	فرنسي	22	5.4	5.4	88.7
	كندي	4	1.0	1.0	89.7
	صيني	14	3.4	3.4	93.1
	روسي	28	6.9	6.9	100.0
	اجمالي	408	100.0	100.0	

يبين الجدول السابق التوزيع التكراري لجنسية المبحوثين حيث أن المبحوثين الانجليز يشكلون 23% من عينة الدراسة ، يليهم السائحين الألمان نسبة قدرها 20.1% من إجمالي المبحوثين وتتراوح النسب وفقاً للجدول السابق حيث أن أقل الجنسيات تمثيلاً في عينة الدراسة هي السائحين اليونانيين بنسبة 0.7% والسياح الكنديين بنسبة 1% من عينة الدراسة مما يتضح لنا الاسواق السياحية التي يجب استهدافها بحملات الترويج المستقبلية .

2- الهدف من الزيارة: يستخدم الباحث التوزيع التكراري لترتيب اجابات المبحوثين

بشأن الهدف من زيارة مصر ، وهذا يتضح من الجدول التالي :

جدول رقم (7) التوزيع التكراري لهدف السائحين من زيارة مصر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	تاريخ وثقافه	258	63.2	63.2	63.2
	مؤتمرات واعمال	2	.5	.5	63.7
	اخرى	6	1.5	1.5	65.2
	شواطى واسترخاء	17	4.2	4.2	69.4
	مغامره	125	30.6	30.6	100.0
	اجمالي	408	100.0	100.0	

يوضح الجدول السابق أن هدف السائحين المبحوثين من زيارة مصر يختلف من مجموعة الى أخرى ونري ان غرض الزيارة بهدف الاستمتاع بالتاريخ والثقافة المصرية جاء بنسبة قدرها 63.2% من المبحوثين يليهم غرض الزيارة المتعلق بسياحه المغامرات بنسبة 30.6%، يلي ذلك ولكن بنسبة متفاوتة أقل بغرض الاستمتاع بالشواطى والاسترخاء بنسبة 4.2%، وجاءت أقل اغراض الزيارة تمثيلاً في عينة الدراسة هو زيارة مصر بهدف المؤتمرات والعمل ، وتمثل العينه المبحوثه كل انواع السائحين الثقافيين بأختلاف هدف الزياره حيث يمكن ان لا يمثل المنتج السياحي الثقافى في مصر سبباً رئيسياً له في الزياره ولكن السائح قام بالفعل بأنشطه ثقافيه في بلد المقصد مما اكسبه تجربه سياحيه ثقافيه علي حسب تصنيف (2016) Mousav,Doratli للسائح الثقافى .

3- مصدر المعلومات عن مصر: يستخدم الباحث التوزيع التكراري لترتيب اجابات

المبحوثين بشأن مصدر المعلومات عن مصر ، وهذا يتضح من الجدول التالي

جدول رقم (8)
التوزيع التكراري بشأن مصدر معلومات السائحين عن مصر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الانترنت	193	47.3	47.3	47.3
	كتيبات السفر	4	1.0	1.0	48.3
	المجلات والجراند	12	2.9	2.9	51.2
	وكالات السفر	133	32.6	32.6	83.8
	العائلة والاصدقاء	66	16.2	16.2	100.0
	اجمالي	408	100.0	100.0	

يبين الجدول السابق توزيع عينة السائحين بشأن مصدر معلومات عن مصر حيث سجل الانترنت أعلى مصدر لتجميع المعلومات عن مصر كمقصد للسياحة الثقافية بنسبة 47.3% يلي ذلك وكالات السفر كمصدر للمعلومات عن مصر بنسبة 32.6%، وأن أقل مصادر يمكن الحصول منها علي معلومات عن مصر هي كتيبات السفر الإرشادية حيث انها لم تحصل الا علي نسبة 1% من عينة الدراسة واجابات المبحوثين ، وقد لاحظ الباحث تذبذب الاجابات بين الجنسيات المختلفة في مصدر معلوماتهم عن البرامج السياحية الثقافية لمصر فعلي سبيل المثال يميل السائحين الانجليز الي شبكه الانترنت ، بينما يفضل السائحين الالمان وكالات السفر التي تطرح البرنامج السياحي الثقافي المصري

4- ترتيب عناصر المزيج الثقافي: يستخدم الباحث التوزيع التكراري لترتيب اجابات المبحوثين بشأن ترتيب عناصر المزيج الثقافي والتي حصرها الباحث بناء علي دراسة (عبد الرحيم، 2007) ، وهذا يتضح من الجدول التالي :

جدول رقم (9)
التوزيع التكراري لترتيب عناصر المزيج الثقافي

8		7		6		5		4		3		2		1		عناصر المزيج الثقافي- مقياس الاهمية
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة %	عدد	
1.0	4	1.0	4	5.2	21	3.7	15	5.7	23	6.2	25	4.9	20	72.1	294	Museums & temples
00	00	2.7	11	7.8	32	8.1	33	10.0	41	13.0	53	56.9	232	1.5	6	Heritage buildings
20.0	81	51.2	208	7.1	29	4.9	20	4.9	20	10.8	44	0.5	2	0.5	2	Art galleries
1.5	6	2.5	10	8.4	34	10.3	42	26.5	108	28.3	115	19.2	78	3.4	14	Local musical concerts and folkloric festivals
1.0	4	1.0	4	2.9	12	13.7	56	19.4	79	27.9	114	12.5	51	21.6	88	Cultural events festivals
0.5	2	3.0	12	23.5	95	39.9	161	22.0	89	8.9	36	2.2	9	00	00	Heritage/crafts centers
67.7	274	25.7	104	4.2	17	0.5	2	0.5	2	1.0	4	0.5	2	00	00	Religious, pilgrimage routes
7.6	31	11.8	48	40.9	167	18.9	77	9.8	40	6.1	25	3.9	16	1.0	4	Visit the homes of locals

من خلال الجدول السابق يتضح ترتيب عناصر المزيج الثقافي من خلال اجابات السائحين من عينة الدراسة حيث يأتي في مقدمة العناصر التي تمثل الاهمية النسبية للدرجة الاولى من ثماني درجات أهمية عنصري المتاحف والمعابد كأحد المقاصد السياحية الثقافية المهمة في مصر بنسبة 72.1% من عدد المبحوثين في عينة الدراسة ، يلي ذلك المباني التاريخية مثل قصر البارون في المرتبة الثانية بنسبة 56.9% ، ثم جاءت الحفلات والمهرجانات المحلية والمهرجانات الفلكلورية في المرتبة الثالثة بنسبة 28.3% وبنفس الدرجة الثالثة جاءت ايضا مهرجانات الاحداث الثقافية بنسبة 27.9%

ويأتي في المرتبة التالية لذلك ولكن في المستوي الخامس من المقياس الثماني مراكز التراث والحرف اليدوية بنسبة 39.9% من المبحوثين ، ثم يلي ذلك زيارة منازل السكان المحليين في الاقصر والواحات لمعرفة عادات الشعوب واختلاط الثقافات عند المستوي السادس بنسبة موافقة من المبحوثين قدرها 40.9%

وفي المستوي السابع من المقياس جاءت المعارض الفنية عند موافقة السائحين بنسبة قدرها 51.2% وفي المستوي الثامن والاخير جاءت الأماكن والطرق الدينية ومنها مسار العائلة المقدسة عند نسبة موافقة قدرها 67.7% من اجمالي عدد السياح المبحوثين ويمكن ان يعود ذلك الي عدم اهتمام السائحين في مناطق توزيع الاستقصاء بنمط السياحه الروحانيه حيث ان من صفات السائح الديني انه يأتي فقط من اجل تلك الطقوس ولا يفضل ممارسه اي نمط سياحي اخر اثناء رحلته الدينيه .

5- عناصر الميزة التنافسية: يستخدم الباحث التوزيع التكراري لترتيب اجابات المبحوثين بشأن ترتيب عناصر المزيج الثقافي، وهذا يتضح من الجدول التالي رقم (10).

جدول رقم (10)

التوزيع التكراري لترتيب عناصر الميزة التنافسية كما يراها السائح

8		7		6		5		4		3		2		1		عناصر الميزة التنافسية
نسبية	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	
0.5	2	0.5	2	00	00	2.0	8	2.2	9	22.1	90	45.8	178	27	110	Tourist service infrastructure
30.1	121	27.6	111	14.7	59	9.0	36	11.4	46	4.2	17	2.5	10	0.5	2	Number of World Heritage cultural sites
0.5	2	00	00	1.0	4	5.4	22	16.2	66	52.8	215	19.9	81	4.2	17	Competitive price
1.5	6	8.5	34	10.0	40	18.4	74	39.3	158	16.9	68	4.0	16	1.5	6	Uniqueness of the cultural & historical
1.0	4	00	00	00	00	2.5	10	0.5	2	1.2	5	27.5	112	67.4	275	Political and security stability

1.5	6	2.5	10	21.1	86	46.8	191	25.5	104	1.7	7	1.0	4	00	00	Information and communication
45.4	183	36.0	145	15.7	51	5.0	20	00	00	00	00	0.5	2	0.5	2	Airports, Ground ports , Sea Ports
20.4	83	24.8	101	38.3	156	12.5	51	2.9	12	0.5	2	0.5	2	00	00	Prioritization of travel & tourism

ويبين الجدول السابق ترتيب عناصر الميزة التنافسية كما يراها السائحون في عينة الدراسة وفقا لمقياس رتبي من ثمان درجات حيث يتضح فيه أن أهم العناصر التي تشكل الميزة التنافسية للسائح الأجنبي ذو الوجة الثقافية وجود استقرار سياسي وأمني وهو أهم ما يحقق الميزة التنافسية لدي السائح بنسبة 67.4% من إجمالي آراء المبحوثين المستقصي منهم، يلي ذلك وجود بنية تحتية للخدمات السياحية عند المستوى الثاني من الأهمية وبنسبة موافقة قدرها 45.8% من عينة الدراسة ، ثم يلي ذلك عند المستوى الثالث من الأهمية الترتيبية السعر التنافسي عند نسبة موافقة قدرها 52.8% من اجابات عينة الدراسة .

وفي المراتب التالية عند المستوى الرتبي الرابع يأتي التفرد في المنتج السياحي الثقافي عند نسبة موافقة قدرها 39.3% من اجابات عينة الدراسة ، يليها عند المستوى الرتبي الخامس الوسائل المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصال بنسبة موافقة قدرها 46.8% من اجابات المبحوثين من السياح في عينة الدراسة، وفي المركز الرتبي السادس يأتي عمليات تحديد اولويات السفر والسياحة من خلال تصنيف العلامة التجارية للبلد كأحد عناصر الميزة التنافسية عند نسبة موافقة من المبحوثين قدرها 38.3% من إجمالي عينة الدراسة .

وفي المركز الرتبي الاخير (الثامن) اعتبر المبحوثون أن تعدد مواقع التراث العالمي في مصر يعتبر ميزة تنافسية عند نسبة موافقة 30.1% بينما في نفس المستوى الرتبي شكلت البنية التحتية للمطارات والموانئ البرية والبحرية بنسبة موافقة قدرها 45.4% من اجابات السائحين في عينة الدراسة .

6- تطابق وجهه النظر الخارجيه التي اكتسبها السائح مع الواقع الحقيقي : يستخدم الباحث التوزيع التكراري لترتيب اجابات المبحوثين بشأن مقارنه مستوي الصورة الذهنية الخارجية التي اكتسبها السائح عن مصر بالواقع الحقيقي الذي كونه السائح بعد زياره المقاصد السياحية الثقافية في مصر ، وهذا يتضح من الجدول التالي رقم (11).

جدول رقم (11)

مستوي توقعات السائح بعد زيارته لمصر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO, worse than expected	91	22.3	22.3	22.3
	Yes, exactly as expected	293	71.8	71.8	94.1
	Better than expected	24	5.9	5.9	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

يشير الجدول السابق الي تطابق مستوي الصورة الذهنية التي اكتسبها السائح عن مصر كمقصد متفرد للسياحة الثقافية بعد الانتهاء من زيارتها بالمقارنة بالصورة الذهنية التي اكتسبها عن السياحة الثقافية في مصر قبل قيامه بالزيارة حيث بلغت نسبه التطابق 71.8% من المبحوثين، و ونسبة اجابه بعض المبحوثين بأن الزيارة كانت أسوأ ما كان يتوقع بلغت 22.3%، بينما نسبة قدرها 5.9% اعتبر ان زيارة مصر أفضل ما كان يتوقع ، وأن هذا التحليل يفيد كثيرا في دراسة الواقع الحالي للسياحة الثقافية ومدى الحاجة الى تطويرها باستخدام استراتيجيات متجددة

نتائج البحث

من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث ، تم التوصل الي عدد من النتائج الهامة للبحث والتي يمكن عرضها في النقاط التالية :

1- شكل السائحين الانجليز والالمان النسبة العظمي من الزوار الثقافيين الي مصر بنسبة 43.1% من عينة الدراسة ، وجاءت أقل الجنسيات تمثيلا السائحين اليونانيين بنسبة 0.7% والسياح الكنديين بنسبة 1% من عينة الدراسة مما يتضح لنا الاسواق السياحية التي يجب استهدافها بحملات الترويج المستقبلية .

2- جاءت الزيارات بهدف الاستمتاع بالتاريخ والثقافة المصرية بنسبة قدرها 63.2% من المبحوثين ، وجاءت أقل اغراض الزيارة تمثيلاً في عينة الدراسة هو زيارة مصر بهدف المؤتمرات والعمل بنسبة 0.5% ، ومثلت العينه المبحوثه كل انواع السائحين الثقافيين بأختلاف هدف الزياره حيث يمكن ان لا يمثل المنتج السياحي الثقافي في مصر سبباً رئيسياً له في الزياره ولكن السائح قام بالفعل بأنشطه ثقافيه في بلد المقصد مما اكسبه تجربه سياحيه ثقافيه علي حسب تصنيف **Mousav, Doratli** (2016) للسائح الثقافي .

3- سجل الانترنت أعلى مصدر لتجميع المعلومات عن مصر كمقصد للسياحة الثقافية بنسبة 47.3% يلي ذلك وكالات السفر كمصدر للمعلومات عن مصر بنسبة 32.6%، وأن أقل مصادر يمكن الحصول منها علي معلومات عن مصر هي كتيبات السفر الارشادية حيث انها لم تحصل الا علي نسبة 1% من عينة الدراسة واجابات المبحوثين ، وقد لاحظ الباحث تذبذب الاجابات بين الجنسيات المختلفة في مصدر معلوماتهم عن البرامج

السياحية الثقافية لمصر فعلي سبيل المثال يميل السائحون الانجليز الي شبكه الانترنت ، بينما يفضل السائحون الالمان وكالات السفر التي تطرح البرنامج السياحي الثقافي المصري

4- جاءت الاقصر في المركز الاول كمزار سياحي رئيسي للسائح الاجنبي الثقافي بينما جاءت منطقة الاهرامات في المرتبة الاولى لمعدل الزيارات للسائحون المصريون ، وحلت الفيوم في المركز الاخير من ترتيب تفضيلات الزيارات للسائحون الاجانب والمصريون علي السواء

5- سجلت زيارات المتاحف والمعابد في مقدمة العناصر كأحد المقاصد السياحية الثقافية المهمة في مصر بنسبة 72.1% من عينة الدراسة ، وفي المستوي الثامن والايخير جاءت الأماكن والطرق الدينية ومنها مسار العائلة المقدسة عند نسبة موافقة قدرها 67.7% من اجمالي عدد السياح المبحوثين ويمكن ان يعود ذلك الي عدم اهتمام السائحون في مناطق توزيع الاستقصاء بنمط السياحه الروحانيه حيث ان من صفات السائح الديني انه يأتي فقط من اجل تلك الطقوس ولا يفضل ممارسه اي نمط سياحي اخر اثناء رحلته الدينيه .

6- جاءت اهم العناصر التي تشكل الميزة التنافسية للسائح الأجنبي ذو الوجهة الثقافية وجود استقرار سياسي وأمني وهو أهم ما يحقق الميزة التنافسية لدي السائح بنسبة 67.4% من إجمالي آراء المبحوثين المستقصي منهم ، وفي المركز الرتبي الاخير (الثامن) اعتبر المبحوثون أن تعدد مواقع التراث العالمي في مصر يعتبر ميزة تنافسية عند نسبة موافقة 30.1% بينما في نفس المستوي الرتبي شكلت البنية

التحية للمطارات والموانئ البرية والبحرية بنسبة موافقة قدرها 45.4% من اجابات السائحين في عينة الدراسة .

7- تطابق مستوى الصورة الذهنية التي اكتسبها السائح عن مصر كمقصد متفرد للسياحة الثقافية بعد الانتهاء من زيارتها بالمقارنة بالصورة الذهنية التي اكتسبها عن السياحة الثقافية مصر قبل قيامه بالزيارة حيث بلغت نسبة التطابق 71.8% من المبحوثين، ونسبة اجابه بعض المبحوثين بأن الزيارة كانت أسوأ ما كان يتوقع بلغت 22.3%، بينما نسبة قدرها 5.9% اعتبر ان زيارة مصر أفضل ما كان يتوقع ، وأن هذا التحليل يفيد كثيرا في دراسة الواقع الحالي للسياحة الثقافية ومدى الحاجة الى تطويرها باستخدام استراتيجيات متجددة.

توصيات البحث :

- 1- العمل علي إبراز اصاله وتنوع المنتج السياحي الثقافي في مصر (cultural mix) في حملات الترويج الخارجية بدلا من التركيز علي نمط الاثار الفرعونية المعتاد والعمل علي ترويج المقاصد الثقافية الغير معروفه خارجياً والاتجاه الي ترويجها بخطه منفصله لكل منطقه سياحيه علي حدي حيث ان سياسه التسويق الخارجي تقوم بالتركيز علي عناصر محدودة من المزيج الثقافي في مصر
- 2- وضع خطط تنشيطيه مبتكره لاستهداف شريحة اكبر من الاسواق (الألمانية ، الأمريكية ، الهندية ، الإيطالية ، الصينية) والعمل علي تذليل كافه العقبات التي تواجه السائحون في مصر وتوفير جو ومناخ

سياحي متميز يدفعه الي تكرار التجربة والتسويق للسوق الثقافي المصري من خلال الكلمة المنطوقة .

3- تشجيع الصناعات المحلية كجزء رئيسي من المنتج السياحي الثقافي لمصر وتوفير امكانيه لشراء تلك المنتجات من الانترنت في اي مكان في العالم تحت شعار صنع في مصر .

4- إعادة تسعير اسعار تذاكر دخول الاماكن الأثرية بما يتناسب مع تطويرها من اجل درء الفجوات والمشاكل التي تقابل السائحين الزائرين لتلك الاماكن مثل (توفير اماكن للجلوس ، وضوح الإضاءة ، توفير خدمات خاصه بأصحاب القدرات الخاصة ، تحسين كفاءه الخدمات العامة ، المعلومات عن القطع الأثرية)

5- المحافظة علي الاماكن الأثرية عن طريق تحديد اوقات معينه للزيارة ، وتحديد عدد الزوار حيث ان الاكتظاظ " Over tourism " لا يؤثر فقط بالسلب على الجهات والمعالم السياحية المحلية و البنية التحتية ، ولكن أيضا على المسافرين أنفسهم ، استخدام عربات كهربائية للتنقلات الداخلية في الاماكن الأثرية ، تمهيد مسارات خشبيه داخل المعابد المفتوحة لذوي الاحتياجات الخاصة

6- اصدار مشروع قانون موجه الي اليونيسكو بتجريم سرقة التراث المصري القديم للحد من استغلال التراث المصري في الخارج من الاثار المستنسخة والمقلدة مما يكون له تأثيراً سلبياً علي السياحة الثقافية في مصر و يعد اعتداء على حقوق الملكية التراثية والثقافية وسرقة واضحة للتراث

الحضاري الخاص بالبلد، خاصةً بأنه سيكون سبباً رئيسياً في تأثر الاقتصاد المصري بالسلب.

7- سن قوانين وتشريعات من اجل القضاء علي السلوكيات التي تؤثر بالسلب علي المظهر الحضاري لمصر في المناطق الأثرية مثل القضاء على المرشدين السياحيين غير المرخص لهم لمنع الغش والابتزاز والقضاء على مشكلة الابتزاز والغش من الباعة الجائلين والتسول من أطفال الشوارع .

8- الاهتمام بتقديم منتج سياحي ثقافي ذو جودة عالية مما يتناسب مع حاجات ورغبات الشرائح السوقية المستهدفة ذات الانفاق العالي وإجراء بحوث اسواق علي السائحين المستهدفين من اجل معرفه خصائصهم وسلوكياتهم ومتطلباتهم وذلك لأعداد المنتج السياحي الثقافي بما يتلاءم مع هذه الخصائص وايضا يعزز دور الكلمة الإيجابية المنطوقة منهم ويقوم بتحسين الصورة الذهنية الخارجية عن مصر .

المراجع العربية :

- 1- أبو السعود ، شام حسني علي (2012) " تقييم إستراتيجيات حمايه التراث وأثره علي العرض السياحي المصري " رساله ماجيستير غير منشوره ، كليه السياحه والفنادق جامعه حلوان ، القاهره
- 2- ابوبكر ، مصطفى محمود (2011) " الموارد البشريه مدخل لتحقيق الميزه التنافسيه " الدار الجامعيه ، الاسكندريه ، ص13 ، مصر
- 3- الزغيبي ، هند محمد سيد (2015) " نموذج مقترح لتطوير إستراتيجيات التسويق بالاجهزه السياحيه في مصر " رساله دكتوراه غير منشوره ، جامعه قناه السويس ، الاسماعيليه ، مصر
- 4- المسعودي ، محمد (2007) "العلاقه بين مقدرات الابداع الاستراتيجي وسلوكيات القيادة التحويلييه واثرهما في الميزه التنافسيه المستدامه " رساله ماجيستير منشوره ، كليه الاداره والاقتصاد ، جامعه بغداد ، ص 43 ، بغداد
- 5- العطار ، فؤاد حمودي (2010) " دور فلسفه المحيط الازرق في تحقيق التفوق التنافسي : دراسه استطلاعيه لاراء عينه من العاملين في شركه زين للاتصالات ببغداد " مجله جامعه كربلاء ، المجلد الثامن ، العدد الثالث ، العراق
- 6- اللحام ، نسرین رفیق (2007) " التخطيط السياحي للمناطق التراثيه " دار النيل ، الطبعة الاولى ، القاهره

- 7- بوعكريف ، زهير (2012) " التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة (دراسته حاله الجزائر)" رساله ماجستير منشوره ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجاريه ، جامعه منتوري قسنطينه ، الجزائر
- 8- عبد الرحيم ، إيمان إسماعيل (2007) " المزيج الثقافي ودوره في الارتقاء بالمنتج السياحي المصري وتعظيم العائد من ورائه " رساله ماجستير غير منشوره ، كلية السياحة والفنادق ، جامعه قناه السويس ، الاسماعيليه
- 9- مهدية ، هامل (2015) " أهمية الموروث الثقافي الجزائري في تحقيق السياحة الثقافية" مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، الجزائر
- 10- خليفه ، مي عبد الرازق (2017) " تطوير المنتج السياحي المصري وفقاً للمتغيرات السياسييه بعد ثوره 25 يناير : دراسته ميدانيه " رساله دكتوراه غير منشوره ، جامعه قناه السويس ، الاسماعيليه ، مصر
- 11- قادوس ، عزت زكي حامد (2005) " أثار مصر في العصرين اليوناني والروماني " دار البستاني للنشر والتوزيع ، الاسكندريه
- 12- عبد الرحيم ، إيمان إسماعيل (2012) " معايير اختيار المقصد السياحي ودورها في التسويق التنافسي " رساله دكتوراه غير منشوره ، كلية السياحة والفنادق ، جامعه قناه السويس ، الاسماعيليه
- 13- عمر ، اميره محمد أحمد (2016) " أثر تطبيق إستراتيجيه المحيط الازرق علي التميز التنافسي : دراسته ميدانيه في قطاع الفنادق " رساله

دكتوراه غير منشوره ، كلية التجارة ، قسم إدارة الاعمال ، جامعه قناه السويس ،
الاسماعيلية

14- طالب ، زينب مكي ، البناء ، علاء فرحان (2012) " *استراتيجية*

المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة" دار الحامد للنشر والتوزيع ،

الاردن، ص15 تاريخ الدخول 2022/3/23

المراجع الاجنبية

1- - Becker,P (2014) " *The different types of tourists and their motives when visiting Alaska during the Iditarod*" Master thesis in Tourism Studies, the arctic university of Norway , norway

2- Csap, J. (2012) " *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*"

Chapter from the book" Strategies for Tourism

Industry - Micro and Macro Perspectives", University of Pécs, Institute of Geography, Hungary

3- UNWTO,2015" **Global Report on Cultural Routes and Itineraries**

5- Mousavi ,S Doratl ,N (2016) " *Defining Cultural Tourism*" International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016) Dec. 1-2, 2016 London(UK)

6-**Tourism in Figures,2014,2015**

ثالثاً: المواقع الالكترونية

1- الهيئة العامة للاستعلامات (2022) " حصاد السياحة (تسخير السياحة المستدامة من

أجل التنمية)

متاح علي (<http://www.sis.gov.eg/Story/154578?lang=ar>)

تاريخ الدخول 2022/3/24

2- القرية الفرعونية 2022

متاح علي (<http://pharaonicvillage.com>)

تاريخ الدخول (22/7/2022)

3- المتحف المصري الكبير

متاح علي (<http://gem.gov.eg>)

تاريخ الدخول (2022/3/22)

4- دليل مصر السياحي 2022 "السياحة الدينية في مصر "

(http://tourismegypt.blogspot.com.eg/p/blog-page_31.html) متاح علي

تاريخ الدخول 2022/3/20

5- هيئة تنشيط السياحة " القصص "

(<http://www.egypt.travel/ar/stories>) متاح علي)

تاريخ الدخول 2022/3/20

6- وزارة الآثار (2022) " المتحف الاتوني "

متاح علي

(

<http://www.antiquities.gov.eg/DefaultAr/Projects/pages/Projectesdetails.aspx?proj>

7- WTO, reports

Available at (<http://www2.unwto.org/webform/survey-big-data-and-cultural-tourism>)

2022link entry date 18/3/