

## البحث الخامس

### بحث مشترك

عنوان البحث	تسويق المقصد السياحي المصري لجذب السياحة الصينية
الكلية	كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم
القسم العلمي	قسم الدراسات السياحية
نوعية البحث	مشترك
اسماء الباحثين	غادة محمد وفيق أبوبكر، نانسي محمد فوزى
نشر أو قبل للنشر	نشر
مكان النشر	مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد ٨، العدد الثاني، ٦٩-٨٢.
تاريخ النشر	ديسمبر ٢٠١١

### الملخص العربي

نظراً للأهمية المتصاعدة للسياحة في معظم الدول تتسابق علي جذب المزيد من شرائح السائحين والاتجاه إلي الأسواق السياحية الجديدة. ونظراً للتنمية الاقتصادية العظمى في الصين في السنوات الماضية وارتفاع متوسط دخل الفرد أصبحت الصين من أهم المقاصد السياحية علي مستوى السياحة الوافدة (Inbound) والسياحة الخارجة (Outbound). وبعد إدراج معظم دول العالم ضمن الدول المسموح بالسفر إليها من الصين تتسابق معظم الدول الأوروبية والإفريقية علي جذب السياح من هذه السوق العملاقة. وبالنسبة لمصر فقد بدأت بالفعل في اختراق هذه السوق وذلك بعد إدراج مصر ضمن الدول المسموح بالسفر إليها عام ٢٠٠٢، إلا أن نسبة أعداد السائحين القادمين من هذا السوق لا تزال ضئيلة إلي حد ما وان كانت قد شهدت طفرة لا بأس بها منذ عام ٢٠٠٦. لذلك فالأمر يحتاج إلي المزيد من الجهود للوصول إلي ٣٥٠ ألف سائح صيني بنهاية عام ٢٠٢٠.

لذلك تهدف هذه الدراسة إلي جذب المزيد من شرائح السياح الصينيين عن طريق اقتراح استراتيجيات تسويقية فعالة وموجهة لهذه السوق العملاقة وقد اعتمدت منهجية الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والأسلوب الإستيعاني، حيث تم توزيع استمارات استقصاء كأداة لجمع البيانات على عينة عشوائية من السائحين الصينيين ، وعلى بعض الشركات السياحية فئة (أ) التي تجذب السائحين من هذا السوق وتم تحليل البيانات الثانوية والأولية المتعلقة بموضوع الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS Version 16. وقد خلصت الدراسة إلي بعض النتائج منها أن السوق السياحية الصينية تعتبر من الأسواق الواعدة لمصر خاصة مع تنامي العلاقات والشراكة

الاقتصادية بين مصر والصين مما يتطلب وضع إستراتيجية فعالة لجذب المزيد من الشرائح . ومن أهم الصعوبات التي تواجه السائحين الصينيين في مصر ندرة المتحدثين باللغة الصينية، وقلة المطاعم التي تقدم الطعام الصيني. وفيما يتعلق بأهم المميزات فهي جودة الخدمات المقدمة بشكل عام، والطبيعة الخاصة بالشعب المصري، وهي ما يمكن التركيز عليها في خلق صورة مميزة للمقصد المصري لدى السائح الصيني. وقد اقترحت الدراسة بعض التوصيات منها: زيادة عدد المطاعم الصينية وتعزيز وتقوية الوضع الأمني في المناطق السياحية، بالإضافة إلى وضع إستراتيجية تسويقية فعالة لجذب المزيد من السائحين من السوق الصيني.

الكلمات الدالة: الصين ، السياحة الصينية ، الاستراتيجيات التسويقية في المجال السياحي .