

رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الدراسات السياحية
بعنوان:

"دور التسويق السياحي في تحقيق ميزة تنافسية
لمصر كمقصد علاجي"

"The Role of Tourism marketing in achieving
acompetitive advantage for Egypt as a
therapeutic destination"

مقدمة من الباحثة

مروة سيد وهبه محمود

المدرس المساعد بقسم الدراسات السياحية

إشراف

أ.د/ محمد رفعت محمود

الأستاذ المتفرغ بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

د/نانسي محمد فوزي

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

د/ غادة محمد وفيق

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات

السياحية

كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

٢٠١٥م

ملخص الدراسة:

لما كانت مصر في مقدمة الدول التي يمكنها تحقيق عائد اقتصادي كبير من السياحة العلاجية؛ نظراً لما يتوفر بها من مميزات تتمثل في تعدد مصادر العلاج الطبيعي بها؛ فإنه يجدر أن تكون هناك إستراتيجية واضحة لتسويق هذا النمط الذي سيجعل مصر سوقاً رائجاً للسياحة العلاجية (دعيس، ٢٠٠٣). حيث أنه لا توجد سياسة تسويقية شاملة تستهدف كافة الأسواق المصدرة للسياحة العلاجية بهدف تسويق هذا النمط بالإضافة إلى قلة الحملات الإعلامية في الداخل أو الخارج لعمل الدعاية اللازمة للسياحة العلاجية المعنية بالاستشفاء البيئي في مصر، إلى جانب عدم وعي الأفراد بأهمية هذا النمط (عبد الصمد، ٢٠٠٦؛ عيد، ٢٠٠٩).

وبناء على ذلك فهناك عدة تساؤلات بحثية للدراسة تتمثل في:

١- هل هناك إستراتيجية واضحة لتسويق السياحة العلاجية في مصر؟

٢- هل تقوم الشركات السياحية بالترويج للسياحة العلاجية؟

٣- ما السياسات التسويقية المتبعة لتسويق السياحة العلاجية في مصر؟

وتهدف الدراسة بصفة عامة إلى: دراسة التسويق السياحي كأداة لتحقيق ميزة تنافسية لمصر كمقصد علاجي كما تهدف بصفة خاصة إلى:

١- دراسة مقومات السياحة العلاجية في مصر.

٢- دراسة إمكانية التسويق للسياحة العلاجية في مصر سواء في الداخل أو الخارج.

٣- التعرف على دور الشركات السياحية والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في ترويج برامج السياحة العلاجية.

وفي سبيل تحقيق تلك الأهداف تقوم الدراسة على اختبار ثلاثة فروض رئيسية وهي:

١- يساهم التسويق الفعال للسياحة العلاجية في توسيع دائرة الطلب السياحي على مصر ويضيف ميزة تنافسية للمنتج السياحي المصري.

٢- عدم إدراج الشركات السياحية برامج علاجية ضمن برامجها السياحية المختلفة.

٣- يؤثر ضعف الجهود التسويقية الموجهة للترويج للسياحة العلاجية من قبل الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي على اهتمام الشركات السياحية بتنظيم البرامج العلاجية.

وفيما يتعلق بمنهجية الدراسة اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي (الطريقة الإحصائية) في سبيل اختبار فروض الدراسة، كما اعتمدت على أسلوب العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينه الدراسة من الشركات السياحية العامة فئة (أ) هذا بالإضافة إلى بعض العاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط

السياسي، وقد اعتمدت الدراسة أيضا على المقابلة الشخصية للعاملين بوحدة السياحة العلاجية من أجل الحصول على البيانات من عينة الدراسة واستعانت الدراسة ببرنامج (SPSS(V-16 في تحليل البيانات المتحصل عليها من عينة الدراسة.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

١- من نتائج الدراسة الميدانية اتضح أن معظم الشركات السياحية لا تقوم بتنظيم برامج علاجية وذلك يرجع لعدة أسباب هي:

- عدم توافر الاستثمارات السياحية العلاجية وهذا ما أكدته دراسة (شحاته ٢٠٠٦) حيث أن الاهتمام بإنشاء منتجعات صحية في مصر على المستوى العالمي لم يخرج بعد إلى حيز التنفيذ نظراً لما يتطلبه هذا النوع من النشاط السياحي من رؤوس أموال ضخمة.

- الأماكن العلاجية في مصر غير مؤهلة لاستقبال السائحين وذلك اتضح من خلال الزيارات الميدانية التي قامت بها الدراسة لبعض مناطق السياحة العلاجية في مصر.

- نقص عدد السائحين القادمين إلى مصر بغرض العلاج، حيث بلغ عدد السائحين القادمين للعلاج ٩٨٣٦٥ سائح وذلك لعام ٢٠٠٨ (Ministry of Tourism,2008,p53) .

- عدم توافر الكوادر البشرية المؤهلة في مجال السياحة العلاجية وهذا ما أكدته (السيسي، ٢٠٠١) حيث تعتمد السياحة العلاجية على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتماداً رئيسياً، كما يعد توافر الكوادر والكفاءات البشرية المتخصصة من العوامل المساعدة على تنظيمها ونموها، وإيضاً دراسة (محمود، ١٩٩٦) حيث توصلت نتائج هذه الدراسة أنه من معوقات السياحة العلاجية في مصر هو عدم وجود الكوادر المتخصصة في فروع السياحة العلاجية سواء من رجال السياحة أو من الأطباء أو من هيئة التمريض وأغلب من يعمل بهذا النوع من السياحة يعمل به من أجل الربح دون وعى كامل بالسياحة العلاجية .

- ضعف الجهود التسويقية الموجهة للترويج للسياحة العلاجية وهذا ما أشارت إليه دراسة (عبد الصمد، ٢٠٠٦) حيث أنه لا توجد سياسات تسويقية شاملة تستهدف كافة الأسواق المصدرة للسياحة العلاجية بالإضافة إلى قلة الحملات الإعلامية في الداخل أو الخارج لعمل الدعاية اللازمة للسياحة العلاجية المعنيه بالاستشفاء البيئي في مصر .

٢- وقد اتضح من خلال الدراسة الميدانية أن نسبة ضئيلة من الشركات تقوم بتنظيم البرامج العلاجية فتقوم بتنظيم هذه البرامج حسب الطلب وليس هناك برامج منتظمة؛ وترى الدراسة أن ذلك يرجع ذلك الى ضعف نسبة الطلب على السياحة العلاجية وارتفاع أسعار البرامج المنتظمة، وهذا يثبت صحة الفرض الثاني للدراسة وهو " عدم إدراج الشركات السياحية برامج علاجية ضمن برامجها السياحية المختلفة" .

٣- معظم المبحوثين سواء داخل الشركات السياحية، أو الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي يرون عدم وجود خطة تسويقية محددة لتسويق البرامج العلاجية وهذا يثبت صحة الفرض الثالث للدراسة وهو: "يؤثر ضعف الجهود التسويقية الموجهة للترويج للسياحة العلاجية على اهتمام الشركات السياحية بتنظيم البرامج العلاجية". ويحقق أيضا الهدف الثاني والثالث للدراسة.

٤- يتضح من إجابات المبحوثين عدم قيام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بتقديم الدعم لهذه الشركات السياحية بشأن تسويقها سواء داخليا أو خارجياً .

٥- ومن نتائج الدراسة الميدانية إتضح أن هناك العديد من المعوقات التي تواجه هذه الشركات في تسويق هذه البرامج العلاجية هي كالاتي:

- ضعف نسبة الطلب على السياحة العلاجية.
- عدم القدرة على تحديد السوق المستهدف للسياحة العلاجية بوضوح.
- الافتقار إلى رؤية إستراتيجية تسويقية واضحة للسياحة العلاجية.
- عدم وجود شراكة بين القطاع العام والخاص لتسويق هذا النمط.
- ضعف الإمكانيات المالية اللازمة لتسويق السياحة العلاجية.
- عدم تنوع الوسائل الترويجية المستخدمة.
- منافسة الدول المجاورة الجاذبة لهذا النمط السياحي.
- الأمن والأمان خاصة بعد ثورة ٢٥ يناير.
- الظروف السياسية والاقتصادية التي تمر بها مصر في الفترة الأخيرة.

٦- توصلت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين سواء داخل الشركات السياحية أو الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي يرون أن التسويق الفعال للسياحة العلاجية يساهم في توسيع دائرة الطلب السياحي،

ويحقق ميزة تنافسية لمصر بين دول العالم وهذا ما أكدته دراسة (عبد الحفيظ، ٢٠١٠) حيث إن من أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسين من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليها بالإضافة إلى إستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر. وهذا يثبت صحة الفرض الأول للدراسة وهو: " يساهم التسويق الفعال للسياحة العلاجية في توسيع دائرة الطلب السياحي على مصر ويضيف ميزة تنافسية للمنتج السياحي المصري".

٧- أن مصر تتمتع بالمقومات الاستشفائية والتي تجعلها منطقة جذب عالمي لسائحي العلاج، وتتمثل هذه المقومات في توافر الرمال الدافئة، والمناخ المعتدل وتوافر العيون المعدنية والكبريتية، ووجود الطمي العلاجي، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات مثل الشيمي (٢٠٠٦)، وعبد الصمد (٢٠٠٦)، والجلاد (٢٠٠٠)، والنقيطي (١٩٩٦) حيث تعتمد السياحة العلاجية اعتماداً كبيراً على المقومات الطبيعية العلاجية المتوفرة بالبيئة والبيئة المصرية تعتبر من أغنى البيئات الطبيعية التي تتواجد فيها العناصر الطبيعية ذات الأهمية العلاجية مثل المناخ المعتدل والشمس الساطعة وشواطئ البحار وتوافر عيون المياه المعدنية والكبريتية وهذا يحقق الهدف الأول للدراسة.

٨- من خلال الدراسة النظرية يتضح أن هناك بعض الدول المنافسة لمصر في سوق السياحة العلاجية مثل الأردن وتركيا وإسرائيل وغيرها؛ مما يمثل تهديداً قوياً لمصر وهذا ما أكدته دراسة (عيد، ٢٠٠٩) حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن مصر لم تأخذ حقها على خريطة السياحة العلاجية العالمية ويرجع ذلك إلى مجموعة من الأسباب منها منافسة بعض الدول القريبة من مصر لاستقطاب المرضى، بالإضافة إلى وجود الكثير من الدول العربية التي كانت ترسل لنا المرضى أصبح لديها أنظمة صحية عالمية وليست بحاجة إلى إرسال مرضاها لمصر .

٩- كما أكدت دراسة (توفيق، ١٩٩٧) على أن السياحة العلاجية تعد من أنواع السياحة المهمة التي تدر دخلاً محترماً؛ لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة، أو طويلة وكذلك يكون مستوى انفاقه هذا بحد ذاته يعتبر مكسباً جيداً للحصول على العملة الصعبة إذا توافرت بالدولة مقومات السياحة العلاجية.

١٠- توصلت الدراسة إلى أن أهداف التسويق للسياحة العلاجية تتمثل في الترويج لمصر كمقصد للسياحة العلاجية، زيادة الطلب على برامج السياحة العلاجية، تنويع المنتج السياحي المصرى، وفتح منافذ توزيع جديدة وهذا يتفق مع دراسة (أبو شليب وغنيمه، ٢٠١٠) و(نجيب، ٢٠١١) حيث أن من مهام التسويق السياحي تحديد الأسواق المحتملة وخلق أسواق جديدة وتوسيع الأسواق الحالية .

١١- كما أكدت دراسة (عيد، ٢٠٠٩) على قلة الإحصائيات الخاصة بحركة السياحة العلاجية في مصر، وهذا يعد قصوراً من قبل وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بالإضافة إلى الشركات السياحية وبالتالي فإن عدم كفاية البيانات والمعلومات عن حركة السياحة العلاجية يؤثر سلبياً على الدراسات العلمية في هذا المجال .

١٢- يتضح أيضاً أن نمط السياحة العلاجية نمط غير تقليدى وغير معروف لدى الكثيرين وفى مصرلا يوجد اهتمام به كبقية الأنماط السياحية الأخرى، ولكن تهتم به معظم الدول المتقدمة وهذا ما يتفق مع دراسة (عبد الصمد، ٢٠٠٦). حيث أن السياحة العلاجية تعد من الانماط السياحية الكامنة فى مصر، التى اهتمت بها كل دول العالم المتقدمة، لما يترتب عليها من زيادة فى إيرادات المقصد السياحي؛ نظراً لارتفاع معدلات الانفاق، ومع زيادة التقدم التكنولوجى وظهور العديد من الامراض العصرية مثل الضغط وأمراض القلب وغيرها زاد الاقبال على السياحة العلاجية؛ حيث إتجه العديد من الأفراد إلي العودة الى الطبيعة من خلال استخدام مقوماتها الطبيعية فى العلاج والاستشفاء.

١٣- وقد أكدت دراسة (الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي، ١٩٩٧) على أن الخطة التسويقية للسياحة العلاجية تعتمد على دراسة حجم الطلب العالمي على السياحة العلاجية، ودراسة نماذج دولية شهيرة، وتحديد حجم الحركة الوافدة إليها، وكيفية المنافسة في هذا المجال.

التوصيات:

- من أدبيات الدراسة، ونتائج الدراسة الميدانية، يمكن التوصل إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات والتي تعتبر بمثابة خطوط إرشادية لتسويق السياحة العلاجية في مصر وهذه التوصيات هي :

أولاً - توصيات خاصة بوزارة السياحة:

(١) دراسة بعض النماذج الدولية الرائدة فى مجال السياحة العلاجية كألمانيا، والهند، وتركيا، وماليزيا، والأردن ؛ للاستفادة من خبراتهم في هذا المجال.

(٢) توفير الأمن والأمان للسائح بمناطق السياحة العلاجية خاصة بعد الظروف السياسية والاقتصادية التي مرت بها مصر في الفترة الأخيرة وذلك بالتنسيق مع وزارة الداخلية.

(٣) تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في مجال السياحة العلاجية وإقامة مراكز الاستشفاء والمصحات العلاجية وتسهيل إجراءات الترخيص لهذه المراكز .

(٤) إنشاء شركات سياحية متخصصة في السياحة العلاجية مثل الشركات المتخصصة في السياحة البيئية ووضع القوانين والتشريعات التي تسهل قيام هذه الشركات .

(٥) توفير الموارد البشرية والعمالة المدربة في هذا المجال .

(٦) الاهتمام بالبنية الأساسية في أماكن السياحة العلاجية والارتقاء بجودة الخدمات العلاجية في مصر .

(٧) التنسيق والتعاون بين الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي والشركات السياحية العامة فئة (أ) من أجل وضع استراتيجية تسويقية للنهوض بالسياحة العلاجية على أن تكون لهذه الاستراتيجية أهداف واضحة ومحددة وقابلة للتنفيذ تهدف إلى جذب أسواق سياحية معينة في المستقبل .

(٨) الاهتمام بمعالجة آثار التلوث المختلفة في المناطق العلاجية كما هو الحال في عيون موسى بجنوب سيناء ومنطقة حلوان حيث يجب معالجة آثار التلوث الناتجة عن تصاعد أذخنة المصانع وبخاصة مصانع الأسمنت القريبة منها وذلك بالتعاون مع وزارة البيئة .

(٩) التركيز على التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الذي سيصبح الأساس التسويقي للسياحة العلاجية.

• ثانيا - توصيات خاصة بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي:

(١) وضع ميزانية كافية للتسويق السياحي واستخدام العديد من الوسائل التسويقية الفعالة مثل التسويق الإلكتروني والتسويق الاستراتيجي بالإضافة إلى الوسائل التقليدية الأخرى .

(٢) وضع خطة تسويقية فعالة يتم التركيز فيها على المستهلك المحلي والدولي وذلك من خلال دراسة سلوك المستهلك والتعرف على إحتياجاته ورغباته ومحاولة اشباعها .

٣) إصدار المطبوعات الخاصة بالسياحة العلاجية، وذلك بعدة لغات مع شرح لأنواع الأمراض التي يمكن الاستشفاء منها ، وأساليب العلاج، وأماكن الإقامة، وتوزيعها على الجهات المعنية.

٤) دراسة الطلب على السياحة العلاجية سواء الطلب المحلي أو الدولي وعمل بحوث السوق الخاصة بذلك.

٥) القيام بدراسة الأسواق الخارجية من خلال المكاتب التابعة للهيئة بالخارج ودراسة كافة العوامل التي تؤثر في عرض المنتج العلاجي، وتحديد الدول المصدرة للسياحة العلاجية، وأيضا تحديد دوافع ورغبات رواد السياحة العلاجية .

٦) إعداد قاعدة بيانات عن أعداد السائحين القادمين لمصر بغرض الاستشفاء والمقاصد التي يتجهون إليها.

٧) عقد المؤتمرات التي يعرض فيها فكر السياحة العلاجية وأماكنها في مصر.

٨) العمل على توفير المعلومات الخاصة بمنتج السياحة العلاجية في مصر؛ حيث إن من عناصر التسويق هو المنتج؛ لذا لا بد من توفير قاعدة بيانات متكاملة عن مقومات السياحة العلاجية وأماكنها في مصر.

خامسا- توصيات خاصة بالشركات السياحية فئة (أ):

١) قيام شركات السياحة بإدراج البرامج العلاجية ضمن برامجها المختلفة وتطويرها بصفة مستمرة.

٢) تسويق هذه البرامج سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

٣) القيام بعمل بحوث السوق للتعرف على الأسواق المستهدفة ومحاولة وضع استراتيجية تسويقية لجذبهم.

• سادسا- توصيات خاصة بالعاملين في مجال السياحة العلاجية:

١) تأهيل العاملين في مجال السياحة العلاجية، بما يواكب التطورات السريعة التي تشهدها صناعة السياحة في العالم والمنافسة الشرسة التي تتعرض لها مصر في الأسواق المنافسة.

٢) التوعية العلاجية وذلك من خلال وضع خطة بهدف إشاعة الوعي السياحي العلاجي في المجتمع.

٣) تنظيم دورات تدريبية للعاملين في مجال السياحة العلاجية، وذلك من خلال إرسالهم في بعثات إلى الدول الأوروبية؛ للاستفادة من خبراتهم في هذا المجال.

٤) تحديد أشخاص متخصصين في العلاج البيئي، وعلى دراية تامة بمبادئ وأصول العلاج البيئي والعلاج بالأعشاب.