

الشريحة السوقية وتخصيص المنتج كإتجاهات لزيادة حركة السياحة العربية إلى مصر: دراسة للفنادق وشركات السياحة.

## الملخص

في ظل البيئة التنافسية الراهنة والمتغيرات الاقتصادية المعقدة التي تحكمها، تزداد حاجة الفنادق وشركات السياحة حاليا أكثر فأكثر للإرتقاء بمنتجاتها لاحتلال موقع تنافسي في سوق السياحة الاقليمي والعالمي، خاصة مع توسع نطاق الأسواق وتغير حدودها من جهة، وظهور الأسواق الافتراضية من جهة أخرى، فنضاعت حدة المنافسة وأخذت أشكالاً متنوعة، تتسابق من خلالها الدول لكسب أكثر المزايا المتاحة والممكنة حفاظا على مكانتها وتدعيما لمركزها التنافسي.

ويعتبر قطاع السياحة أحد أضخم قطاعات الخدمات التي تساهم في اقتصاد القرن ٢١، وقد احتلت مصر المرتبة ال ٦٤ عالميا في عام ٢٠١٠، و ال ٧٥ في عام ٢٠١١، و ال ٨٥ في عام ٢٠١٣، في حين احتلت مصر اقليميا المرتبة السادسة في عام ٢٠٠٩، والمرتبة التاسعة في عام ٢٠١٣ بحسب تقرير تنافسية السياحة العالمي لعام ٢٠١٤. ويأتي هذا الانخفاض في مرتبة مصر علي صعيد حركة السياحة العالمي في ضوء هشاشة الوضع السياسي والهجمات الإرهابية التي حدثت في المنطقة العربية. ويمكن التغلب علي هذا الانخفاض بجذب حركة السياحة الدولية الي مصر لدعم الاقتصاد الوطني من خلال مسارين، الأول هو تعزيز حركة السياحة المحلية، والثاني هو استهداف شريحة سوقية معينة (السياحة العربية) وتخصيص منتج معين/ خدمة معينة صمم خصيصا لتلبية متطلبات عملاء هذه الشريحة السوقية وذلك كإتجاهات لزيادة حركة السياحة العربية إلى مصر.

كما أن وجود مصر في قلب العالم العربي بما تملكه من نفس اللغة والثقافة والعادات يجب أن يدفع جميع أصحاب المصلحة في صناعة السياحة إلى الاستفادة من ذلك في استهداف سوق السياحة العربية كشريحة سوقية كبيرة وزيادة نصيبها منها. لذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على الإتجاهات والأدوات التي يمكن أن تستخدمها الفنادق وشركات السياحة في مصر لجذب السائحين العرب إلى مصر، وتركز الدراسة على استخدام الفنادق وشركات السياحة(الشريحة السوقية وتخصيص المنتج) كأدوات يمكن من خلالها تصميم برامج سياحية جديدة وتقديم خدمات ومنتجات خاصة بالسائح العربي تناسب عاداته وطباعه. وتم استخدام المنهج الكمي الكيفي لتحقيق اهداف الدراسة من خلال توزيع استمارة استبيان عليالسائحين العرب لمعرفة احتياجاتهم ودوافعهم وإجراء مقابلات شخصية للتعرف علي آراء مديري الفنادق وشركات السياحة في مصر تجاه السائحين العرب كشريحة سوقية هامة تتميز بالخصوصية الشديدة وتحتاج الي منتج معين لتحقيق رضاء السائحين العرب.

وتوصلت الدراسة الي أن هناك فروقا بين صورة مصر الذهنية التي يفترضها السائحين العرب والصورة الحقيقية التي يرونها عندزيارة مصر والتي يفاجئ بها السائح مما قد يكون له آثار سلبية على سمعة المقصد السياحي المصري مستقبلا. كما أنه من الضروري فهم ودراسة وافع وثقافة السائح العربي عند تصميم حزم وبرامج ترويجية له. وكشفت نتائج الدراسة أن من اسباب سفر السائحين العرب التسوق، زيارة أماكن الترفيه، ومعرفة العادات والتقاليد وتجربة الاغذية المحلية، المغامرة وحضورالمهرجانات الثقافية المحلية. لذلك ينبغي علي مخططي البرامج السياحية الاستفادة من هذه الدوافع عند تصميم برامج ترويجية تستهدف السوق العربية كما ينبغي علي مديري الفنادق تقديم الاغذية الشعبية والمحلية التي تروق لهذه الشريحة السوقية.

الكلمات الدالة: الشريحة السوقية، تخصيص المنتج، السياحة العربية، و افعالسفر، الاغذية المحلية