

تقييم شخصية العلامة السياحية ودورها في تطوير مصر كمقصد سياحي

أ/ لمياء ابراهيم السيد
مدرس مساعد بالمعهد العالى للسياحة والفنادق
كينج مريوط

أ.د /دلال محمد عبد الهادى
وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث
جامعة الإسكندرية

ملخص Abstract

يلقى تسويق المقاصد السياحية فى الآونة الأخير اهتماما كبيرا من جانب الباحثين ومسؤولى التسويق على السواء نتيجة للمنافسة الشديدة بين تلك المقاصد التى تسعى لزيادة نصيبها من حركة السياحة العالمية لذلك حاول هذا البحث إلقاء الضوء على شخصية العلامة السياحية ودورها كأحد عوامل نجاح تسويق المقاصد السياحية ، حيث تعتبر شخصية المقصد السياحي من أحد العناصر الداعمة لتمييز المقاصد السياحية وأحد الأسباب التى تعطى للمقصد السياحي تفرداً وجاذبية ، ووسط التنافس الشديد الحادث الآن بين المقاصد السياحية تأتى شخصية العلامة أو شخصية المقصد السياحي لتعطى لهذا المقصد ميزات تنافسية خاصة وتساعد على بناء مركز ذهني متميز للمقصد فى ذهن السائح . لذلك يجب أن يعمل المسئولون عن التسويق السياحي فى مصر على تمييز مصر سياحيا من خلال التركيز على أبعاد وخصائص شخصيتها الجاذبة للسائحين لتحسين الصورة السياحية لمصر وجذب عدد أكبر من السائحين ترتبط شخصياتهم بشخصية مصر كمقصد سياحي مما يخلق الولاء لدى هؤلاء السائحين الذى يظهر فى تكرار زيارة هؤلاء السائحين لمصر وتزكيتهم لها مع أقاربهم وأصدقائهم مما يكون له أكبر الأثر فى وضع مصر فى مركز أفضل على خريطة السياحة العالمية .

الكلمات الدالة : تمييز المقاصد السياحية ، شخصية المقصد السياحي ، عوامل تمييز شخصية مصر كمقصد سياحي .

١- مقدمة :

كانت مصر مقصداً سياحياً منذ قرون عديدة وقد تحولت الآن إلى مقصد سياحي شامل ومتنوع ممتد حيث تحققت طفرة ضخمة فى مرافق البنية الأساسية سمحت لرأس المال المصري والأجنبي بالمشاركة فى عملية تنمية سياحية كبيرة. وتتمتع مصر بتاريخ عريق وبمجموعة رائعة من المنتجعات الشاطئية والمناخ المعتدل طوال العام والخدمات الفندقية والسياحية ، لذلك احتلت هذه المنتجعات مكانه بارزة علي خريطة السياحة العالمية . وفى عالم اليوم الذى اشتدت فيه المنافسة بين المقاصد السياحية تبنت العديد منها مبدأ اتخاذ علامة لتتميز بها

عن غيرها من المقاصد الأخرى حتى لا تقتصر فكرة العلامة على المنتجات أو الفنادق السياحية وحدها لتشمل المقاصد السياحية أيضا ، وليصبح المقصد السياحي له ما يميزه ويجعله مختلفاً عن المقاصد الأخرى وكل ذلك يعتبر من مهام المنظمات التسويقية للمقصد السياحي التي أصبحت تسعى بشدة في الوقت الحالى إلى تبني سياسات واستراتيجيات لبناء علامات تجارية مميزة (١).

٢- مشكلة البحث :

يعتبر تحديد مكانة المقصد السياحية في السوق السياحي آداة هامة جدا في تصميم العلامات السياحية لتلك المقاصد مما يكون له تأثيره على جذب عدد أكبر من السائحين . ومن أهم المشاكل التي تقابل مصر لتحديد مكانتها السياحية في السوق السياحي الحاجة إلى ابتداء علامة سياحية عالمية تستطيع اختراق كافة الحدود العالمية ومختلف الثقافات . وتعتبر مصر لها بالفعل علامة سياحية لكن المشكلة هو عدم إدارة تلك العلامة السياحية بأسلوب ناجح ومثمر للسياحة في مصر . ولكي نستطيع إدارة علامتنا السياحية يجب أن ندير كافة العناصر المكونة لها ، ومن أهم تلك العناصر المكونة للعلامة السياحية هي شخصية العلامة ، وإذا تكلمنا عن مصر وعن شخصيتها إذا ما كانت واضحة للعالم فنجد أننا ليس لدينا هوية واضحة فهل يمكن أن نعتبر مصر بلد أو منطقة سياحية تعتمد على مناخها المعتدل أو حضارتها العريقة وتاريخها الطويل أم هل نحن بلد تعتمد على سواحلها المميزة على البحر الأحمر ، ومع كل الضغوط والمنافسة الشديدة في عالم اليوم التي نواجهها ومع كل المناطق السياحية التي تتزايد يوما بعد يوم وتطرح لنفسها في السوق العالمى شخصيات غنية وواضحة لعلامتها التجارية التي تشتهر بها يجب أن تطرح مصر هي الأخرى نفسها بشخصية وهوية واضحة تتميز بها وتجذب بها عدد أكبر من السائحين في السوق السياحي بما لديها من عوامل سياحية جاذبة . وسيحاول البحث وتحديد ما هو شكل شخصية مصر كمقصد سياحي التي تستطيع أن تحسن من صورة مصر السياحية أمام السوق السياحي ، وتعطى فرصة للمسؤولين عن التسويق لوضع استراتيجيات تسويقية تعتمد على شكل تلك الشخصية .

٣- أهمية البحث :

نحتاج مصر كدولة نامية أن تطرح نفسها كمنطقة سياحية لها شخصية سياحية مميزة لتستطيع المنافسة بين الأسواق السياحية العالمية ، وفي هذا المناخ التنافسى العالمى الذى

(¹) Blain, C., Levy, S.E., & Ritchie, J.R.B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research* (43)4, 328-338.

نعيشه الآن أصبحت الحاجة لشخصية سياحية مميزة أمر ضرورى وحيوى لكى نستطيع أن نضع لنفسنا مكانة سياحية مميزة بين الدول السياحية ولتصبح صورتنا السياحية أحسن فى عيون السائحين . ويحاول البحث أن يساعد مسئولى التسويق فى مصر على تصميم شخصية للعلامة السياحية التى يمكن أن يطرحوها فى السوق السياحى حيث يمكن أن تكون عامل مساعد فى تصميم وبالتالي تطبيق الاستراتيجيات والخطط التسويقية الأنسب لمواجهة المنافسة العالمية فى السوق السياحى ، فإن نجاح تصميم شخصية مميزة للعلامة السياحية لمصر سيثجع السائحين على الشعور باختلاف مصر كمنطقة سياحية عن منافسيها مما يساعد على تكرار زيارتهم مرة أخرى لمصر أو زيادة مدة الإقامة السياحية فيها مما يكون له أثره على زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبى . وتتمثل أهمية شخصية المقصد السياحى فى العناصر الآتية :

- يعطى الاهتمام بشخصية مصر كمقصد سياحى الفرصة للقائمين على السياحة فى مصر لتحسين الصورة الذهنية عن مصر فى الأسواق السياحية لمدى ارتباط نجاح شخصية المقصد بتحسين الصورة الذهنية عنه حيث تعتبر شخصية العلامة جزء من الصورة الذهنية للعلامة وبالتالي يظهر تأثير الاهتمام بها فى رواج اسم مصر سياحيا فى السوق السياحى وبناء وضع أفضل لها عالمياً .

• يعتبر تحديد أهم الصفات أو الأبعاد المرتبطة بشخصية مصر كمقصد سياحى فرصة للتعرف على أكثر الشرائح السوقية اهتماماً بمصر تبعاً للصفات الإنسانية التى حددها السائحين لشخصية مصر كمقصد سياحى وتبعاً لمشاعرهم وولائهم تجاه مصر لتصبح مصر علامة فى حد ذاتها بين الأسواق السياحية .

• تعطى الفرصة لتخطيط أفضل للحملات الترويجية والإعلانية لاعتمادها على الاستبيانات المحددة للسائحين التى حددت صفات شخصية مصر كمقصد سياحى مما يقلل من التكاليف التسويقية نتيجة لقدرة مسئولى التسويق على تحديد أهم الوسائل التسويقية والاتصالية مع الشرائح السوقية الحالية والمتوقعة والتى تم تحديدها من خلال البحوث الخاصة بتقييم شخصية مصر كمقصد سياحى .

• يؤثر ظهور مصر بشخصية مميزة بالإيجاب على الصورة العامة لمصر فى الخارج ، ويزيد من رغبة الاستثمارات الأجنبية للعمل فى مصر سواء فى المجال السياحى أو فى غيره من المجالات مما يعكس زيادة فى تدفق النقد الأجنبى مما يكون له أثره على الاقتصاد الوطنى فى زيادة عدد الوظائف وقلّة نسبة البطالة فى الدولة السياحية وتحسن البنية الأساسية للحفاظ على صورة الدولة السياحية.

- يشجع تصميم علامة لمصر تعتمد على شخصية منفردة الأفراد الراغبين دائما في اقتناء المنتجات ذات العلامات المشهورة إلى ارتياد المقاصد السياحية ذات العلامات المختلفة في السوق السياحي .
- يساعد تطوير العلامة السياحية لمصر بشكل عام على الاهتمام بدرجة أكبر لتطوير التسهيلات السياحية سواء في مجال الفنادق أو المطاعم ، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بعناصر الجذب السياحي التاريخية أو الثقافية أو الطبيعية مما يعود بالفائدة على تكرار زيارة السائحين لمصر مرة أخرى .
- إن نجاح شخصية العلامة للدولة السياحية هو نجاح لعلامة الدولة ككل مما يكون له أثره ارتفاع مستوى المعيشة في الدولة وشعور بالفخر للانتماء للدولة لما لها ما يميزها عالميا .

٤- عرض الدراسات السابقة :

تعد المنتجات السياحية أكثر تعقيدا من المنتجات الاستهلاكية وذلك يرجع لثلاثة أسباب الأول أن المنتج السياحي يتكون من خدمات وتسهيلات قد تكون فردية أو جماعية (١)، والسبب الثاني أن المنتج السياحي تختلف رؤية كل سائح له باختلاف تجاربه السابقة وثقافته لذلك لا يكون في بعض الأحيان لمسئول التسويق السيطرة الكاملة على المنتج السياحي ، أما السبب الثالث فهو أن المقصد السياحي قد يكون متعدد الوظائف فقد يقدم السياحة التاريخية وسياحة التسوق والترفيه والسياحة الرياضية مما يلقي عبئا أكبر على مسؤولي التسويق لوضع خطط تسويقه وترويجه (٢) . كما أن المنتج السياحي الذي يقدم من جانب المقصد السياحي يجب أن يقوم على علاقة متشابكة تجمع بين الملامح السياحية للمقصد السياحي والمؤسسة التسويقية له والمؤسسة المسؤولة عن تطوير الخدمات السياحية في هذا المقصد السياحي(٣). ويرى كاي (Cai,2002) (٤) أن عملية تمييز المقاصد السياحية " هي تعريف وتحديد واختيار مزيج من العناصر المرتبطة ببعضها لتكوين صورة سياحية جيدة عن ذلك المقصد السياحي " .

(¹) Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.) (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed., pp. 207-225). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

(3) Grängsjö, Y. F. (2003), "Destination networking. Competition in peripheral surrounding", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 33, No 5, pp. 427-448.

(4) Weaver, D. and Oppermann, M. (2000), *Tourism Management*, Wiley, Milton.

(5) Cai L. A. (2002), "Cooperative branding for rural destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 720-742.

بينما يرى موريسون وأندرسون (Morrison and Anderson, 2002) (١) أن عملية تمييز المقصد السياحي بعلامة تجارية هي " العملية التي تستخدم لخلق هوية وشخصية خاصة للمقصد السياحي يختلف ويتميز بها عن المقاصد السياحية المنافسة " . ويرى كابلانيدو وفوجت (Kaplanidou and Vogt, 2003) (٢) أن تمييز المقصد السياحي هي الكيفية التي يدرك بها السائح المقصد السياحي ، كما أنها تعتبر أيضا عملية تحديد لملامح المقصد السياحي وكيفية توظيف هذه الملامح لتصبح من مكونات علامة المقصد السياحي

كما اتفق جولدنر وآخرون (Goeldner, Ritchie, and MacIntosh, 2000, p.653) (٣) مع كير (Kerr, 2005, p.277) (٤) في تعريف علامة المقصد السياحي بأنه " اسم، أو مسمى ، أو علامة ، أو شعار ، أو كلمة أو نص مكتوب أو مطبوع يعبر عن هوية المقصد السياحي كما يعمل أيضا على تمييزه عن غيره بالإضافة إلى تعهده بقضاء تجربة سياحية لا تنسى ترتبط فقط بالمقصد السياحي وتعزيز وتدعيم الذكريات السعيدة المرتبطة بتلك التجربة السياحية الخاصة بالمقصد السياحي " .

وهناك ست فوائد لتمييز المقاصد السياحية حيث تعمل على تضيق دائرة البحث للسائح وتقلل من اختياراته ، بالإضافة إلى تقليل التأثير غير الملموس لصناعة السياحة ، كما تعمل على تقليل عامل المخاطرة المرتبط باتخاذ قرار السفر إلى المقاصد السياحية ، كما تساعد المقاصد السياحية ذات العلامات على تقسيم الأسواق بشكل دقيق وتعمل على تركيز جهود المسؤولين عن المقاصد السياحية للوصول لهدف محدد وهو تصميم علامة لها شخصية مميزة تختلف عن باقي المقاصد السياحية (٥). كما رأى مورجان وآخرون (Morgan et al , 2004) أن تمييز المقاصد السياحية هي من أقوى الأسلحة التسويقية التي تتوافر لدى المسؤولين عن تسويق المقاصد السياحية ، فالعلامة الناجحة من وجهة نظرهما هي التي تستطيع بناء رابطة عاطفية بين المقصد السياحي والسائح سواء من خلال المنتج أو الفندق الذي أقام فيه السائح أو من خلال مشاعر الترحاب الذي شعر بها من خلال

(6) Morrison, A. M., & Anderson, D. J. (2002). Destination branding. Paper presented at the Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting.

(7) Kaplanidou, K. Vogt, C. (2003), "Destination Branding: Concept and Measurement", Working Paper Michigan State University – Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, August.

(8) Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., & MacIntosh, R.W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 8th ed. John Wiley & Sons, Inc.: New York.

(9) Kerr, G. (2005) From destination brand to location brand, *Brand management*, 13 (4/5): 276-283.

(10) Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.) (2004).

سكانه المحليين ، وتعتبر أيضا بمثابة وعد بالحصول على قيمة عالية من وراء هذا المنتج . وتتحول العلامة لدى العميل إلى شيء يشبه العقيدة ، كما أنها تثير في النفس المشاعر وتحث على سلوك الشراء تجاهها ، كما أنها تبقى لها قيمة اجتماعية وعاطفية لدى مستخدميها . كما أن تمييز المقاصد السياحية يدفع السائح لتفضيله بدون النظر إلى السعر نتيجة لتقته بأن ذلك المقصد سيقدم له تجربة سياحية متميزة عن غيره من المقاصد مما يشجعه على العودة مرة أخرى إليه.

وتؤثر شخصية المقصد السياحي على قرار السائح وسلوكه تجاه ذلك المقصد مثلها مثل مدى درجة رضاه ومدى الخبرة التي تجمعت لديه عن هذا المقصد . وتتأثر شخصية المقصد السياحي كثيرا بشخصية السائح نفسها وصفاته التي تتطابق مع خصائص المقصد السياحي وصفات شخصيته كما أنها ترتبط بدوافعه للسفر وبالتالي فإن شخصية المقصد السياحي تؤثر على عملية اختياره بين المقاصد المختلفة (1). ولقد قامت أكر (Aaker,1997) (2) بتعريف شخصية المقصد السياحي بأنها " مجموعة من الصفات الإنسانية التي يربطها السائح في ذهنه (وليس المقيم) بالمقصد السياحي ليميزه عن غيره من المقاصد" . ويرى هانكينسون (Hankinson,2004) (3) أن شخصية المقصد السياحي تنقسم إلى مجموعة من المقومات أو الملامح ذات العلاقات المترابطة وهي : (1) المقومات الوظيفية: وهي تشمل المقومات الملموسة سواء كانت بيئية أو تتميز بمنفعة ما للسائح . وتشمل المتاحف، المسارح ، المعارض الفنية ، قاعات الموسيقى ، الأنشطة الترفيهية والرياضية والتسهيلات المقدمة ، تسهيلات المعارض والمؤتمرات ، توافر الأماكن العامة . الفنادق ، المطاعم ، الملاهي الليلية ، ووسائل التسلية ، وسائل النقل والاتصالات . (2) المقومات الرمزية : وهي تشمل على المقومات غير الملموسة وتشبع الحاجة لدى السائح إلى الاستحسان الاجتماعي والحاجة للتعبير عن الذات وإثبات الذات . مثل شخصية السكان المحليين ، وخصائص زائري المقصد السياحي (العمر ، الدخل ، الجنس والتعليم)، ووصف مدى جودة الخدمة المقدمة والتي يظهر فيها الاتصال الشخصي . و تنضم إلى هاتين المجموعتين من المقومات المتصلتان ببعضهما مجموعة أخرى شاملة لبعض المقومات التي مجموعة أخرى شاملة لبعض المقومات التي ترسم تجربة السائح في المقصد السياحي

-
- (11) O'Leary S. and J. Deegan (2003). *People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France.* *Journal of vacation marketing*, 9 (3), 213-226.
- (12) Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality. " *Journal of Marketing Research* Vol. 34, No. 3 (Aug., 1997), pp. 347-356.
- (13) Hankinson, G., (2004). "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands." *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2): 109-21.

ومشاعره تجاه الرحلة السياحية . وتشمل مشاعر السائحين تجاه المقصد السياحي (منبهز ، مسترخى ، منفعل) ، ووصف المقصد السياحي (آمن ، نابض بالنشاط) ، سمات المباني فى المقصد السياحي سواء (تاريخية، حديثة ، واسعة)، بعض الصفات المرتبطة بالأمن والأمان .

ولقد حاول هندرسون (Henderson,2000) (١) مناقشة خطة سنغافورة الخاصة بجعلها مقصد سياحي له علامة مميزة ، ولقد توصلت دراسته إلى تحديد ست أبعاد لشخصية سنغافورة كمقصد سياحي وهى العالمية ، الشابية ، النابضة بالحياة ، الممثلة لآسيا الحديثة ، الموثوق بها ، المريحة وأوضحت الدراسة عدم قدرة كافة الزائرين على إدراك علامة سنغافورة وشخصيتها مما يحتاج إلى جهود تسويقية أكبر لإبراز خصائص شخصية العلامة وقيمتها .

واستطاع كل من إيكينسى وحسينى (Ekinci and Hosany 2006) (٢) أن يقوما ببحث فريد عن شخصية المقصد السياحي ومدى إمكانية تطبيق الأبعاد والصفات الإنسانية على المقاصد السياحية مما جعل هذا البحث إضافة جديدة فى الدراسات السياحية عموما وفى الأبحاث المرتبطة بشخصية المقاصد السياحية . ولقد توصل الكاتبان إلى أن أبعاد شخصية العلامة السياحية للمقصد السياحي كانت ثلاثة وليست خمسة وهم الإخلاص والإثارة والاختلاط . كما اكتشفوا الصفات الفرعية التى جاءت تحت بعد الإخلاص (بسيط ، وفى ، صادق ، مخلص) ، وهذا البعد يؤكد على أهمية العلاقة الطيبة التى يجب أن تتواجد بين السائحين وأهالى المقصد السياحي لتحقيق تجربة سياحية ممتعة ، وتمثلت الإثارة فى صفات مثل (مفعم بالحيوية ، جرىء ، مثير ، أصيل) وأن كل السائحين تسافر للمقاصد السياحية لأغراض الاستجمام والتسلية ، وهذا يفسر رغبة السائحين على الحصول على بعض الإثارة فى رحلاتهم السياحية . وهذين البعدين يتشابهان مع صفات شخصية العلامة التجارية للسلع . كما اكتشفا أيضا أن شخصية المقصد السياحي تتمتع ببعد إضافي هو الاختلاط الذى يشمل مجموعة من الصفات الفرعية مثل (ودود ، ساحر ، عائلى) ، وأنه ليس غريبا على السائحين أن يربطوا تلك الصفات بالمقاصد السياحية والتى تعتبر شائعة إلى حد ما بين مسئولى التسويق للترويج لخصائص المقصد السياحي فى وسائل الإعلام السياحية . كما اكتشفا أن بعد الاختلاط كان هو البعد الوحيد لشخصية العلامة السياحية

(14) Henderson, J. (2000). "Selling Places: The New Asia-Singapore Brand." *The Journal of Tourism Studies*, 11 (1): 36-44.

(15) Ekinci, Y. and Hosany, S., (2006) "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, November, 127-139.

الذى له دلالة إحصائية على كل من الصورة الذهنية الفعلية والمدركة للمقصد السياحي كما له أيضا دلالة إحصائية على الرغبة فى تركية المقصد السياحي .

وقام كل من ميرفى وآخرون (Murphy et al ,2007) (١) بوضع إطار عمل لتمييز المقاصد السياحية بناء على جهود إيكينسى وحسينى (Ekinici & Hosany, 2006) اعتمد على أن صورة المقصد السياحي ترتبط برؤية السائح لنفسه (tourist's self-image) . ولقد استطاعت معظم عينة الدراسة التفرقة بين المقاصد السياحية طبقا لاختلاف خصائص شخصية كل مقصد سياحي ، كما أوصت الدراسة بضرورة تحديث نموذج خاص بشخصية المقاصد السياحية يمكن تطبيق أبعاده فقط على المقاصد السياحية . ويتأثر اختيار السائح للمقاصد السياحية بدرجة كبيرة بشخصية تلك المقاصد وخصوصا التى لها جاذبية عاطفية تجاه السائح مما يلقى عبئا أكبر على أبحاث التسويق دراسة كافة العوامل المؤثرة على شخصية المقصد السياحي للوصول إلى تنمية سياحية أفضل للمقصد السياحي(٢).

وتأتى شخصية المقصد السياحي كأداة عملية لبناء علامات للمقاصد السياحية ورسم هوية فريدة لتلك المقاصد وخصوصا مع زيادة المنافسة فى السوق السياحي العالمى. وبناء شخصيات متميزة للمقاصد السياحية تعمق فى ذهن السائحين مجموعة من الخواطر المحببة تبقى فى ذاكرتهم للأبد ، مما يعمق القيمة الحقيقية التى يمكن أن تضيفها تلك المقاصد السياحية عندما يفكر فيها السائحون فيها كمكان لقضاء الأجازة (٣) . وتمنح شخصية المقصد السياحي نسبة اختلاف كبيرة عن غيرها من المقاصد على أساس أن شخصية العلامة الناجحة تقود لعملية تقييم عالية للمنتج السياحي تكون فى صفة غالبا وليس فقط مجرد إعلام السائح بالفوائد المتوقعة من المنتج السياحي . كما أنها تعطى الفرصة لتكوين صلة ما بين الفوائد العاطفية للمقصد السياحي وبين كل ما يعبر عن شخصية السائح مما يعمق العلاقة بين المقصد السياحي والسائح ، ولذلك اهتمت الدراسات السياحية بدراسة كيفية إدارة المقاصد السياحية وقياس مدى تميز شخصيتها ومدى وافق تلك الشخصية مع شخصية السائح وإن تميزت تلك الدراسات بالندرة الشديدة (٤) .

(16) Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P., (2007). "Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations". *Journal of Travel Research* (46)1,5-14.

(17) Ekinici, Y. and Hosany, S., (2006).

(18) Ekinici, Y., Hosany, S., & Uysal, M., (2006). "Destination image and destination Personality: An Application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* (59) 5, 638 642.

(19) Murphy et al ,2007.

ولقد قامت إلياشنكو (Iliachenko,2005) (١) بعمل دراسة حول العناصر المكونة لشخصية منطقة شرق نوريوتن في أقصى شمال السويد كمقصد سياحي ، ولقد قامت بوضع نموذج لشخصية المقصد السياحي كعلامة يتكون من ثلاثة عناصر أساسية هم ثقافة وتاريخ وطبيعة المقصد السياحي ، وثقافة المقصد السياحي (٢) هي أحد العناصر المكونة لجاذبية المقصد ككل وهو عنصر من أغنى عناصره ، أما التاريخ (٣) قد يكون من أكثر أبعاد المقصد السياحي أهمية والذي يكون تجربة سياحية فريدة من نوعها للسائحين ، أما طبيعة المقصد السياحي (٤) فهي من الأبعاد الأساسية المكونة للمقصد السياحي ومن أهم مصادره الطبيعية والبيئية وتشمل تلك المصادر الطبيعية والبيئية . ولقد استخدمت الدراسة التي تمت على تلك المنطقة أسلوب جماعات التركيز وتوصلت الدراسة أن العناصر الثلاث التي تم ذكرها تكون شخصية منطقة شرق نوريوتن كمقصد سياحي وكان من ضمن توصيات الدراسة البحث عن شخصية وهوية خاصة بالمقصد السياحي تنبع من خصائص المقصد المكونة لعلامته القائمة على الثلاثة أبعاد التاريخ والثقافة والطبيعة ، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالحملة الإعلانية التي تبرز خصائص المقصد وهويته وشخصيته في إطار نموذج علامة المقصد السياحي المذكور في الدراسة.

ومن هنا يظهر أهمية إلقاء الضوء على عوامل تميز شخصية مصر كمقصد سياحي من كافة الجوانب الجغرافية والتاريخية والإنسانية والحضارية للوصول إلى صياغة شخصية سياحية مميزة لمصر تساعد بدورها في وضع استراتيجية تسويقية سياحية جاذبة لشرائح السوق السياحي المختلفة .

٥- عوامل تميز شخصية مصر كمقصد سياحي

تعتبر مصر بما حباها الله من مكانة فريدة منذ فجر التاريخ تمثلت في عبقرية المكان والزمان والحضارة الضاربة في أعماق التاريخ هي قبلة للزائرين وملأد لللاجئين ومنازة للعلماء والمتفقيين ، واستمر هذا الدور الرائد على مر العصور في تواصل بين الحضارة الفرعونية ثم الحضارة البيزنطية واليونانية والرومانية مروراً بالإشعاع القبطي والنور الإسلامي وصولاً إلى مصرنا الحديثة التي تفاعلت مع كل هذه الحضارات على مر العصور فأثرت فيها وتأثرت

(20) Iliachenko, Elena Y. (2005), *Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Constructs: The Case of a Peripheral Region in Sweden*, published master thesis, Luleå University of Technology, Sweden.

(١) تشمل ثقافة المقصد السياحي العادات والتقاليد واللغة والعمارة والصناعات الحرفية والموسيقى وطريقة الملابس والطعام (Triandis, 2002).

(٢) يتمثل تاريخ المقصد السياحي في المواقع التاريخية والأثرية والقصص والأساطير القديمة (Goeldner et al,2000).

(٣) تشمل طبيعة المقصد السياحي الامتداد الجغرافي والمناظر الطبيعية والمناخ والسكان المحليين (Goeldner et al,2000)

بها واحتفظت بهوية متفردة يعترفها العالم كله بأنها مهد كل هذه الحضارات وعبق التاريخ وأمل المستقبل . ولكي نستطيع أن نبرز الشخصية المميزة والفريدة التي تتمتع بها مصر يجب إلقاء الضوء أولاً على جوانب تلك الشخصية العظيمة التي أثرت وتأثرت بالعالم الخارجي واستطاعت أن يكون لها في كثير من الأوقات في الماضي الريادة على العالم القديم والدور الفعال والمؤثر فيما بعد ذلك . وليس سهلاً أن نصف شخصية مصر لاسيما إذا كانت شخصية غنية وخصبة بما تحويها من خلود الآثار القديمة و الوادى بخصوبته والصحراء بامتدادها ، حيث اجتمع لمصر مجموعة من الملامح تجعل منها مخلوقاً فريداً ، كما تجعل لشخصيتها التي اختزنت تراثاً إنسانياً رائعاً وعطاء كافة حضارات التاريخ القديم حضوراً فريداً تعبر عنه حياة المصريين المتنوعة والغنية بأنماط مميزة من الطبائع والسلوكيات والعادات جعلت من الإنسان المصري نفسه الذي امتزج بعصارة موروثات حضارية عريقة نقطة جذب سياحي منفرد. وسوف يلقي البحث الضوء على شخصية مصر الثرية والمتعددة الجوانب والأبعاد حيث يركز على شخصية مصر والتي تعتبر من أغنى الشخصيات الإقليمية وليس على المصريين أى شخصية مصر لا الشخصية المصرية حيث أن الفارق كبير بين الاثنين .

٥-١ شخصية مصر الجغرافية :

لكي نحلل شخصية مصر ونتمعق فيها سنجد أن لها شخصية جغرافية لا تتكرر في أى ركن من أركان العالم وهذا التفرد الجغرافي منحها طبيعة خاصة وطبوغرافية غير عادية وشعب خاص جعل تاريخهم يختلف عن تاريخ سكان أى أمة في العالم . وتعتمد هذه الشخصية الفريدة على البيئة المتميزة بخصائصها وحجمها ومواردها ونعنى بها البيئة النهرية بطبيعتها الخاصة والوادى بشكله وتركيبه مما خلق شخصية مصر الفرعونية التي استمدت شخصيتها الحقيقية من أرضها ونيلها وتكونت منها الإمبراطورية الأولى في التاريخ (١) .

وتتميز شخصية مصر الجغرافية بأقاليم سياحية متعددة أبرزها هو إقليم الساحل الشمالى الغربى الذى يتميز بامتداد الإقليم وموقعه الذى يمتد من غرب الإسكندرية حتى السلوم بمسافة ٥٨٠ كم ويعمق يتراوح ما بين ١٥- ٢٥ كيلو وهو يتمثل فى الجزء الشمالى على البحر المتوسط للصحراء الغربية المترامية الأطراف والفاصلة بين جمهورية مصر وليبيا (٢) . ويتميز إقليم الساحل الشمالى الغربى بالعديد من مقومات الجذب السياحى مثل البيئة الطبيعية للشاطيء كعامل جذب ، وتنتشر على طول الساحل كثير من الخلجان الصغيرة

(١) حمدان / جمال (١٩٩٣) ، شخصية مصر ، دراسة فى عبقرية المكان ج١ ، دار الهلال . القاهرة .
(٢) ابراهيم / احمد ، (٢٠٠٠) ، جغرافية السياحة ، دار القلم ، القاهرة .

تحمى الشاطئ من كوارث البحر وأمواجه العالية وتجعله منطقة نموذجية للاستمتاع برياضات الماء كالسباحة والانزلاق والتجديف إلى آخره فى مأمن من التيارات والأمواج . لذلك نجد أن أغلب هذه المناطق التى وقع عليها الاختيار لتكون مركزاً للنشاط السياحى تقع على هذه الخلجان مثل سيدى عبد الرحمن ، رأس الحكمة وباجوش كما أن مدينة مرسى مطروح قد تم اختيارها موقعها منذ زمن طويل لوقوعها على خليج رائع تحميه الصخور من تقلبات البحر . كما يتميز إقليم الساحل الشمالى الغربى بمناخ نموذجى حيث أنه يقع فى منطقة المناخ المعتدل الدفء حتى أن درجة الحرارة فى الشتاء لا تعتبر عائقاً للنشاط السياحى إلا فى أوقات قليلة . كما تعتبر منطقة إقليم البحر المتوسط منطقة جذب للسياحة الخارجية نتيجة للشهرة التى تتمتع بها تلك الشواطئ حيث الشمس والمياه الدفينة لمدة قد تصل إلى تسعة أشهر للسائح الأجنبى وخصوصاً أن مياه البحر أكثر دفئاً شتاءً من مياه البحر فى الدول الإسكندنافية (١) .

كما تتميز شخصية مصر الجغرافية بإقليم ساحل البحر الأحمر الذى يعتبر من أهم الأقاليم السياحية فى الوقت الحالى حيث يمتد ساحل البحر الأحمر فى مصر من الحدود المصرية السودانية جنوباً إلى العين السخنة على خليج السويس شمالاً وهى مسافة تزيد قليلاً عن ألف كيلومتر والمنطقة عبارة عن شريط ساحلى يقع بين البحر الأحمر والحافة الجبلية التى تطل منها صحراء مصر الشرقية على هذا البحر . أما مناخ إقليم ساحل البحر الأحمر فهو ملائم للنشاط السياحى طوال العام ، كما يزخر قاع البحر الأحمر بالحياة الحيوانية والنباتية غير بعيد عن الشاطئ ، فقد توفرت فى البحر الأحمر وخاصة فى المنطقة الممتدة من الغردقة إلى أقصى الجنوب ظروف بيئية ملائمة لتكون الشعاب المرجانية التى تمتد على طول هذه المنطقة فى خطوط متوازية كما يسمح هذا الشاطئ أيضاً بممارسة العديد من الرياضات المائية المختلفة (٢) .

أما الإقليم السياحى الثالث فيتمثل فى مدينة القاهرة وهى عاصمة جمهورية مصر العربية وتحتل القاهرة موقعاً متميزاً بين مدن مصر جميعاً فهى تقع على رأس الدلتا حيث يضيق وادى النيل ، وكان هذا الموقع ولا يزال مركزاً للتجمع والانتشار بين شطرى الوادى كما أن له ميزة إستراتيجية كبيرة تجعله يسيطر على الدلتا والصعيد .

أما الإقليم الرابع هو وادى النيل حتى أسوان أو ما يطلق عليه اسم الوادى أو مصر العليا أو الوجه القبلى حيث نشأت وازدهرت أقدم الحضارات البشرية فقد أتاحت الظروف

(١) جمعه / ماجدة ، (٢٠٠٠) ، جغرافية مصر السياحية ، مطابع التوحيد الحديثة ، القاهرة .
(٢) إمام / محبات ، (١٩٩١) ، أقاليم مصر السياحية - دراسة فى جغرافية السياحة ، دار الفكر العربى ، القاهرة .

الطبيعية الملائمة والتي تتمثل في خصوبة التربة ووفرة المياه وملائمة المناخ وسهولة الاتصال بين أجزاء الوادي أن يصنع المصري القديم أول حضارة متكاملة العناصر ، ويتميز المناخ في هذا الإقليم بشدة الحرارة في فصل الصيف وتزداد الحرارة كلما اتجهنا جنوباً ويميل إلى الدفء في فصل الشتاء . ويتجمع لهذا الإقليم ثلاث عناصر سياحية جاذبه الجو الدافئ الذى يشتاق إليه الكثير من السائحين فى الشتاء والنيل والتي تعتبر مشاهدته هدفاً فى حد ذاته للسائحين والتراث الحضارى الذى لا نظير له فى العالم .

٥-٢ شخصية مصر الإنسانية :

أرجعت الأنتروبولوجية القديمة نشأة الحضارة الإنسانية كلها إلى مصدر واحد ومنه انتشرت إلى المجتمعات الإنسانية الأخرى ، وكان من رواد هذه النظرية عالم التشريح إليوت سميث وتلميذه وليم بيرى اللذان رأيا أن الحضارة الإنسانية نشأت وازدهرت على ضفاف النيل في مصر القديمة منذ حوالي خمسة آلاف سنة قبل الميلاد ، وعندما توافرت الظروف المناسبة للتواصل بين الجماعات البشرية بدأت بعض مظاهر تلك الحضارة المصرية القديمة تنتقل إلى أرجاء متعددة من العالم حيث عجزت شعوبها عن التقدم الثقافي والابتكار الحضاري فراحت تعوض عن ذلك العجز بالاستيراد والتقليد (١) . كما أكدت دراسات سميث وبيري من أن بناء الأهرامات أيضا من منشأ مصري كما هي الحال في أهرامات المكسيك ، وكذلك الأمر في احتفاظ الأفريقيين بعظم ساق الملك المتوفى لاستعماله في الطقوس الدينية نتيجة لانتشار عادة التحنيط عند المصريين (٢) . ويرى (جمال حمدان ، ١٩٩٣) (٣) أن المصريين القدماء شعب أصيل لم يفد من مكان آخر حيث بدأ المصريون القدماء وهم جنس متجانس في صفاته وتركيبه ، وقلت احتمالات الاختلاط الهامة مع ومنذ بداية عصر الأسرات التاريخية . ويؤلف الفلاحون الذين يمثلون جسم الأمة اليوم وهم النسل المباشر لفلاحي سنة ٣٣٠٠ ق م ، ويبرز الشعب المصري منذ فجر التاريخ كوحدة جنسية واحدة الأصل متجانسة بقوة في الصفات والملامح الجسمية وحتى الآن مصر لم تتعرض أساسا للهجرات البشرية وإنما للغزوات الحربية . وهناك ثلاث هجرات حقيقية لا شبهة فيها وهي الهكسوس فالإسرائيليين ثم العرب والبعض يضيف الإغريق قبل العرب ويضيف المغول ومثلها من عناصر أتراك وأكراد وشراكسة وغز وديلم . ومما لاشك فيه أن الهجرة العربية كانت أول وآخر هجرة استيطان موجبة فاعلة وناجحة في تاريخ مصر وهى التى استطاعت تغيير أو تعديل تكوين الدم المصري منذ عصر ما قبل الأسرات وبالتالي في تاريخ الشعب

(١) محمد/ رياض (١٩٧٤) ، الإنسان - دراسة في النوع والحضارة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ص ١٢٧ .
(٢) أبو زيد/ أحمد (١٩٨٠) البناء الاجتماعي - مدخل لدراسة المجتمع، ج١، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ، ص ٢٢٧ .
(٣) حمدان / جمال ، (١٩٩٣) ، شخصية مصر ، دراسة فى عقريّة المكان ج٤ ، دار الهلال. القاهرة .

المصري برمته فى حين فشلت هجرة الهكسوس واليهود وهما الهجرتان الأكبر قبلها ، وهكذا فإن كان العرب قد عربوا مصر ثقافيا فإن مصر قد مصرتهم جنسيا . ولقد تميزت الشخصية المصرية على مر عصور طويلة بسمات كانت أقرب إلى الثبات ولذلك يعتبرها العلماء سمات أصيلة وذلك لتميزها عن سمات فرعية أو ثانوية قابلة للتحرّك مع الظروف الطارئة . فلقد تميز المصرى بكونه ذكيا ، متدينا ، طيبا ، فنانا ، ساخرا ، عاشقا للاستقرار . وكان هذا يشكل الخريطة الأساسية للشخصية المصرية فى وعى المصريين ووعى غيرهم ، وقد أدى إلى الثبات النسبى لهذه السمات ارتباطها بعوامل جغرافية ومناخية مستقرة نسبيا .

٣-٥ شخصية مصر التاريخية :

كانت لمصر حضارة ومدنية منذ فجر التاريخ وكان لغيرها من شعوب الشرق حضارات ومدنيات ، وكما أعطت مصر لغيرها أخذت منهم أيضا ، ولكن كان لمصر دائما طابعها الشخصي وشخصيتها المميزة فالحضارة أصيلة فى وادي النيل و قد تطورت وازدهرت مما أثر على ما تعاقب بعدها من حضارات وعرفت بأنها أقدم حضارة فى التاريخ البشري .

ويعتبر تاريخ مصر هو تاريخ الحضارة الإنسانية حيث أبدع الإنسان المصرى وقدم حضارة عريقة سبقت حضارات شعوب العالم ، حضارة رائدة فى ابتكاراتها وعمائرها وفنونها حيث أذهلت العالم والعلماء بفكرها وعلمها فهي حضارة متصلة الحلقات تفاعل معها الإنسان المصرى وتركت فى عقله ووجدانه بصماتها . لقد كانت مصر أول دولة فى العالم القديم عرفت مبادئ الكتابة وابتدعت الحروف والعلامات الهيروغليفية ، وكان المصريون القدماء حريصين على تدوين وتسجيل تاريخهم والأحداث التي صنعوها وعاشوها . وانتقلت مصر بهذه الخطوة الحضارية العظيمة من عصور ما قبل التاريخ وأصبحت أول دولة فى العالم لها تاريخ مكتوب ، ولها نظم ثابتة ولذلك اعتبرت بكافة المعايير أما للحضارات الإنسانية.

٤-٥ شخصية مصر الحضارية :

لعل أعظم ما قدمته مصر للبشرية منذ فجر التاريخ هو تلك الحضارة العظيمة التي نشأت وازدهرت فى وادي النيل ، ولعل وادي النيل كان ولا يزال من أعظم أجزاء المعمورة اتصالاً بالأحداث الجلية فى التاريخ العام وأوفرها نصيباً فى التيارات المختلفة المتباينة . فلقد مر بهذا البلد العظيم الشأن الإغريق والرومان ومر به السيد المسيح وعبرت بها المسيحية والمذاهب التي خرجت عليها والحروب الصليبية والثورة الفرنسية . وشيد الاسكندر

بهذا البلد مدينة تسمى الإسكندرية ودافع عنها قيصر ثم فتحها نابليون . ولقد فتح العرب مصر بقيادة عمرو بن العاص حيث ازدهرت في العالم الإسلامي وأضافت للحضارة الإسلامية وكانت أساساً للحضارة الأوروبية في العصر الحديث مما أعطى لهذا البلد العظيم شخصية لها طابع خاص تعاقبت عليها الحضارات بأشكالها المختلفة مما جعل لها خصائص وصفات تتميز بها عن كافة البلاد الأخرى . ولقد بدأت حياة الإنسان المصري القديم في مجتمع زراعي مستقر تجمعت فيه منذ البداية خصائص طبيعية معينة، وكان الاقتصاد الرئيسي في المجتمع المصري القديم هو الاقتصاد الزراعي الذي يعتمد أولاً وأخيراً على مجموعة من الظواهر البيئية والكونية (١) . وتمثلت الحضارة المصرية في العديد من العناصر وهي :

■ **العمارة :** قدمت مصر للإنسانية كنوزاً ثمينة من مختلف الأشكال المعمارية فهي بحق بين أكثر أقطار العالم إبداعاً في هذا الفن كما ونوعاً ، ويعبر التراث المعماري المصرية بصدق عن تاريخ و ثقافة مصر حيث يعتبر الصلة المادية والمعنوية الباقية التي تربط ما بين الأجيال المعاصرة و الأجداد ، فهو يعتبر تجسيم لقيم ثقافية وحضارية تعكس بنية اجتماعية و سياسية و اقتصادية معينة وقديمة كما أنه يظهر مدى مساهمة مصر في رقى الحضارة الإنسانية . وتزخر الحضارة المصرية بتراث معماري ضخم بدءاً من الحقبة الفرعونية ومروراً بالفن القبطي وانتهاءً بالفن القبطي والعمارة الإسلامية ، ثم ينضم إلى هذا التراث المعماري الضخم حصيلة نتاج وخبرات سنوات متواصلة من المباني وأساليب البناء التقليدية التي تنتشر في العديد من المدن والقرى المصرية بطول البلاد وعرضها ، والتي تعكس طبيعة التنظيم الاجتماعي والخلفية الثقافية المحلية التي تميز كل منطقة مثل مباني أهالي النوبة القديمة والتي كانت تعبر عن الكثير من التقاليد المعمارية والإنشائية والتي أعطت طابعاً مميزاً لا يمكن أن تخطئه العين لمباني النوبة القديمة.

■ **الفنون والحرف :** ارتبطت الفنون المصرية القديمة مثل النحت والرسم والنقش ارتباطاً وثيقاً بالهندسة المعمارية ولم يمثل أي منها فناً مستقلاً وإنما كانت تستخدم من أجل زخرفة المعابد والمقابر ، وقد أثر ذلك كثيراً على ملامح تلك الفنون وموضوعاتها وسبل استخدامها. وعندما تصور الفنان المصري القديم الدار الآخرة باعتبارها دار الخلد والمتعة الأبدية فإن ذلك المفهوم كان مصدر الوحي والإلهام لأعماله ولم يكن هدفه التأكيد على جمال الشكل الفني وإبرازه أمام المشاهد إذ أن تلك الأعمال الفنية كانت تبقى في مقابر

(١) عبدالحميد / نبيلة ، (٢٠٠١) ، معالم التاريخ الحضاري والسياسي مصر الفرعونية ، منشأة المعارف بالإسكندرية.

مغلقة ، وكانت للفنان المصري القديم نظرته المتعمقة إلى الحياة فحاول أن يصورها في أشكال رمزية تعبر عن المبادئ والقيم السائدة في المجتمع مثل الآلهة والملك والإنسان والمرأة والأسرة، الخ. وعندما جاء الإسكندر الأكبر إلى مصر امتزج الفن المصري بالفن الإغريقي وتبنى أساليبه في اللون والحركة ، كما تأثر الفن المصري بموضوعات الأساطير الإغريقية . وبينما اهتم الفن الهليني بمحاكاة الحركات والألوان وملامح الطبيعة فإن الفنان المسلم قد نأى بفنه بعيدا عن تقليد الطبيعة إذ لم يكن ذلك هدفه أو موضوع اهتمامه ، وبدلا من ذلك ركز الفنان المسلم على الأشكال النباتية والحيوانية والهندسية مما أعطى انطبعا بأن تصوير الشكل البشري كان محرما في الإسلام رغم عدم وجود نص قرآني صريح بذلك . أما بالنسبة للحرف فلقد ضمت المعابد والجبانات والقصور الملكية في العصور الفرعونية ورشا عمل بها حرفيون متخصصون في صناعة الأثاث والحلي والزجاج والمعادن وغيرها من المنتجات. وتزخر المقابر بمشاهد وأشكال حية تصور مجموعات مختلفة من الحرفيين مثل النجارين والنساجين في ورشهم ، وتمتلى متاحف العالم بمختلف المنتجات من إبداع أولئك الحرفيين الأفاضل . ولقد أتى الحرفيون المصريون على امتداد أربعة آلاف عام بمختلف الأنواع من الفنون الصغيرة التي تباينت في الأسلوب وفي المذاق الفني وعرفت في جميع أنحاء العالم . ولقد سمح وجود أعداد كبيرة من الحرفيين بأساليبهم الإبداعية الخلاقة بأن تنتقل خبرتهم من جيل إلى جيل وكان الحرفيون يقسمون إلى مجاميع لكل منها رئيس أدار شئونها وسوى الخلافات بين أعضائها ، وكانت لأحياء مصر مناطق مخصصة للحرفيين وصناع المشغولات الذهبية والنحاسية . ومن الواضح أن يكون الحرفي المصري قد تلقى تعليمه وتدريبه على يد والده في سن مبكرة ، وكان الأطفال يساعدون مجموعة العمل التي يعمل بها أبائهم لتعلم قواعد الحرفة ، وكان ذلك هو الحال في مصر حتى العصر العثماني حيث خسرت مصر الكثير من حرفييها وفنانيها المهرة الذين أجبروا على الانتقال إلى اسطنبول حاضرة الإمبراطورية وعليه فقد شهدت مصر فترة من الركود الفني استمرت حتى بداية العصر الحديث. وتتعدد الصناعات الحرفية السياحية ذات المدلول التراثي في الفلكلور المصري مثل المشغولات النحاسية والخشبية والأعمال الصدفية بجانب البرديات والتماثيل المقلدة للآلهة المصرية القديمة وأيضا المشغولات المنسوجة التي تحمل صورا فرعونية . وتتميز مصر بتشكيلة ضخمة من الصناعات اليدوية الدقيقة أيضا سواء في المواد الخشبية والنحاسية وكذلك صياغة المجوهرات والذهب وتشكيل الزجاج بالإضافة لتركيب العطور ، كذلك من ضمن الصناعات الحرفية واليدوية الدقيقة الجديرة بالاهتمام مثل السجاد الصوف و الحرير والأقمشة المطرزة يدويا وتشكيلة

كبيرة من مواد المرمر المصنوعة باليد والقلائد المصنوعة من عظام الجمال والتوابل . ويشتمل التراث المصرى على الحرف التقليدية والتراثية والبيئية باعتبارها احد أهم الموروثات الثقافية والحرفية المصرية مثل صناعات الحفر على الخشب وأشغال الأرابيسك اليدوي وتطعيم الخشب بالصدف والنقش على النحاس والفضة والتماثيل والتمايم الفرعونية وأخرى خاصة بمشغولات الرسم على أوراق البردي والزجاج الملون . وما يميز الصناعات الحرفية المصرية اعتمادها على الإتقان اليدوى الذى يحافظ على التراث الثقافى وتظهر فيه مهارة الصانع واستخدامه للخامات المحلية المستمدة من البيئة المصرية مثلما يستخدم أهل النوبة أو أهل سيوه منتجاتهم الحرفية المعتمدة على خامتهم المحلية فى التعبير عن ثقافتهم . وفى بعض الأحيان تظهر تلك المنتجات بمنتهى الدقة والحرفية لتعبر عن العصور القديمة مثل التماثيل الفرعونية وأوراق البردى وغير ذلك .

■ **التراث والعادات والتقاليد :** يعتبر التراث المصري جزء لا يتجزأ من حضارة وتاريخ وثقافة وفنون مصر وهو عبارة عن تراكم التراث الفرعوني والتراث القبطى ومن بعده التراث الإسلامى ولقد ساهم فى تشكيل شخصية الإنسان المصري وشخصية مصر كلها، ويمتلئ التراث المصرى بالمفردات العظيمة من تاريخ وفن وآثار وأدب تملأ الحياة المصرية فى كل مكان وزمان ، ولكل منطقة بمصر تراثها الخاص بها وسيستعرض هذا الجزء تراث بعض المناطق فى مصر . فمثلا تراث أهل سيوه أول ما يجذب الأنظار إليه لمن يزور واحة سيوه ملابس الفتيات السيويات وما يتحلين به من حلي فضية فهن يلبسن ثيابا زاهية الألوان لها أكمام طويلة واسعة ، ويضعن حول أعناقهن عقودا من الخرز . وما زالت بعض الفتيات يصففن شعورهن فى جدائل متعددة وتتفق الفتاة ساعات فى تصفيفه ، وفى كل مرة تخرج المرأة السيوية لزيارة قريبة أو تهنئة جارة بمولد جديد فإنها ترتدي عدة أثواب فوق بعضها ومهما كان العدد فإن الثوب الخارجي يجب أن يكون أسود اللون مطرزا بزخارف مشغولة بالحرير متعددة الألوان. أما تراث أهل النوبة فتتمتع بتاريخ حضاري طويل فتراثها الشعبي يتسم بالعراقة والثراء والتنوع كما أن له خصوصيته التي تميزه عن غيره فى بقية أرجاء الوادي . ومن الطبيعي أن تتباين أشكال التراث الشعبي النوبي وتعبيراته فمنها المباني والأثاث والفنون والحلي والعادات والأعراف الاجتماعية وغير ذلك . ولكل أمه أو شعب عاداته وتقاليده التي تميزه عن غيره وتتوارث من جيل لآخر فترسخ فى الأذهان وتتطبع فى الأفكار والمصريين من أكثر الشعوب تمسكاً بالعادات والتقاليد وتراثهم القديم ، فهناك عادات كثيرة بعضها استمر على حاله والبعض الآخر دخلت عليه عوامل التطوير ولكن ظل المثل الشعبي مثلا جملة قصيرة تحمل معنى و مضمونا كبيرا

ولا يعرف لها مؤلف عبارة يتوارثها الناس جيلاً بعد جيل تعكس لنا المعتقدات الدينية المختلفة والنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وظلت البوتقة التي تحمي هذا التراث النادر من الضياع إلى جانب ما يحفظه ويتمسك به المصريين من عادات .
ويبرز احتفاظ المصريين بعاداتهم وتقاليدهم واستمرت تفاصيل هذه العادات والتقاليد عما هي عليه الآن إلا أن جذورها ترجع إلى من سبقوهم من أجيال سواء في الأعياد والاحتفالات الدينية أو الاحتفالات العامة والمناسبات الخاصة وبالطبع لكل منها الطقوس والمراسم التي تميزها عن غيرها .

وخلاصة القول أن دراسة شخصية مصر من كافة النواحي تحتاج إلى دراسة الماضى والحاضر فى آن واحد لما يلعب الماضى دورا كبيرا فى تشكيل هذه الشخصية كما يشكل الحاضر مستقبلها . ولقد لعبت الشخصية الجغرافية دورها فى بناء شخصية مصر كما استطاعت الشخصية الإنسانية والتاريخية والحضارية أن تضيف الكثير على الشخصية المصرية سواء على مستوى الإنسان المصرى أو على مستوى البلد أو الدولة . ومن كل العناصر السابقة ظهرت شخصية مصر كمقصد سياحى التى تتميز بالعديد من العناصر سواء الطبيعية أو التاريخية أو الحضارية أو الثقافية لتجذب الملايين كل عام من السائحين لتلك الشخصية النادرة . وتحتاج شخصية مصر السياحية إلى الكثير من التمييز والابتكار وتحسين الصورة السياحية أمام كافة الدول المصدرة للسياحة ليزداد تعلق وولاء السائح بتلك الشخصية ويحاول على زيارتها مرات عديدة ، ومن واقع عناصر التميز الخاصة بشخصية مصر كمقصد سياحى فى المجالات الثقافية أو الحضارية أو الطبيعية أو التاريخية تظهر بعض النقاط التى تحتاج إلى إعادة نظر لتكتمل خطوات تمييز شخصية مصر كمقصد سياحى.

٦- منهجية البحث :

قام البحث باستخدام الدراسات الاستطلاعية التى تستخدم فى الأغلب فى حالة اختبار صحة العلاقة بين سبب و نتيجة ما، حيث تم استخدام أسلوب البحوث الكيفية وتعتبر من أهم أساليب جمع البيانات فى البحوث الكيفية المقابلات الشخصية المتعمقة ، حيث اعتمد البحث عليها حيث تتلاءم مع هدف البحث فى معرفة الخواطر والمشاعر الداخلية للسائحين حول صورة مصر كمقصد سياحى.

وتم وضع قائمة استقصاء من جانب الباحثة بأسئلة مفتوحة الإجابة للسائحين لمعرفة آرائهم ووجهة نظرهم تجاه مصر كمقصد سياحى لتدور الأسئلة فى المحاور الآتية :

▪ هل تعتقدون أن لمصر علامة سياحية تميزها كمقصد سياحي بين المقاصد السياحية المختلفة؟

▪ ما هي أكثر عناصر تميز شخصية مصر كمقصد سياحي ؟

▪ ما هي الصورة السياحية لمصر كمقصد سياحي في الخارج ؟

٧- نتائج البحث :

- أجمعت النتائج على أن الحملات الإعلانية السياحية لمصر والتي تم عرض بعضها عليهم من خلال ما نشر منها في المجالات الأجنبية والتي تمثلت في الحملة الإعلانية السياحية التي قامت بها مصر بعنوان مصر لا وجه للمقارنة أو *(Egypt, Nothing compares)* ، والحملة الإعلانية التي قامت بها مصر بعنوان (حيث التاريخ يبدأ ويستمر) *(Where History began and continues)* أو حملة (مصر حيث يبدأ كل شيء) *(Egypt, Where it all begins)* لا تعبر بشكل كامل عن شخصية مصر كمقصد سياحي حيث في الأغلب تعبر معظمها عن الحضارة الفرعونية وعلى الأخص شكل الهرم الأكبر وأبو الهول أو الأهرامات الثلاثة والصحراء الممتدة والجمال التي تسير على رمالها بالرغم من أن مصر تركز على حضارات أخرى قديمة مثل القبطية والإسلامية واليونانية والرومانية . فلقد كان رأى بعضهم " أن هذه الإعلانات تبسط التجربة السياحية المصرية " وكذلك أن " هذه الإعلانات تضع مصر في قالب واحد " وكذلك أن " مصر ليس ذلك فقط " ويعنى بذلك الحضارة الفرعونية . وترى النسبة الأقل من مجموعات التركيز أن هذه الإعلانات تعبر بالفعل عن شخصية مصر كمقصد سياحي لكنها ليست كافية وحدها للتعبير عن تلك الشخصية فيجب أن يجمع الإعلان بين مصر الفرعونية ومصر التي تجمع مختلف الثقافات الأخرى.
- واختلفت الآراء حول ماهية أكثر أنواع الوسائل الإعلانية (المجالات ، التلفزيون ، الانترنت) فاعلية لتظهر شخصية مصر كمقصد سياحي ولكن الأغلبية أكدت على أهمية الإعلانات التلفزيونية كوسيلة قوية في التعبير عن شخصية المقصد السياحي بينما فضل الشباب التعامل مع شبكة الإنترنت وفضلت بعض الإناث المجالات السياحية وكانت الآراء كالتالي " أن التلفزيون يستطيع أن يبرز شخصية المقصد السياحي " ، وكذلك " أن الإعلانات التلفزيونية هي الأكثر قوة بين أنواع الإعلانات " وكذلك " أن الإعلانات على شبكة الإنترنت كثيرا ما تكون تجارية جدا " وبعض الآراء رأيت أن الإعلانات كثيرا ما تكون خادعة ولا يمكن التعويل عليها لذا قالوا " الكتب والنشرات السياحية تكون أكثر صدقا من الإعلانات " .

- وأوضحت نتائج البحث التي أن من أهم خصائص شخصية مصر كمقصد سياحي كونها (قديمة) مع تقرير مؤشر العلامات التجارية للدول (Country Brand Index - CBI) مصر كأفضل علامة تجارية للدول في مجال الوجهات التاريخية لعام ٢٠٠٩. كما اعتمدت مصر أيضاً ضمن الدول الثلاث المتصدرة قائمة أفضل علامة تجارية للدول في مجال الثقافة والفنون ، كما تم اعتمادها كإحدى الدول الخمس المتصدرة ضمن قائمة أفضل علامة تجارية للدول في مجال الأصالة مما يؤكد على تميز مصر كمقصد سياحي . كما تتمتع مصر بوضع جيد بين منافسيها في المنطقة فلقد تفوقت مصر في تقرير العلامات التجارية للدول (Country Brand Index - CBI) في مجال الوجهات التاريخية للمرة الثانية على التوالي ، متفوقة بهذا علي باقي الدول الغنية بالتراث مثل فرنسا وإيطاليا واليونان الأمر الذي من شأنه أن يجعلها إحدى الوجهات السياحية الرائدة في العالم وعموما تعتبر تركيا وتونس والمغرب واليونان هم أهم منافسين مصر في منطقة الشرق الأوسط ومنطقة البحر المتوسط (١) .
- تعاني مصر من انخفاض الأسعار في مجال سياحة الأجازات بالرغم من أن الصورة الذهنية لمصر غير مسبوقة في المجال الثقافي ، إلا أن مصر تعتبر من أكثر المقاصد السياحية تميزا في الأسعار في منطقة البحر المتوسط . حيث جاءت مصر الأولى عالميا في مجال الأسعار السياحية طبقا لتقرير التنافسية للسياحة والسفر الصادر من (World Economic Forum, 2009) تلاها سلطنة بروناي ثم أندونيسيا ، بعد أن كانت تحتل المرتبة الثانية في عام ٢٠٠٨ سواء من حيث أسعار الفنادق أو أسعار الوقود بالإضافة إلى ضرائب التذاكر ورسوم المطار المنخفضة إلى حد ما . ولقد أو ضحت نتائج الدراسة من خلال المقابلات مع جماعات التركيز ذلك فلقد قالت إحدى السائحات الروسيات " مصر بالنسبة لي أفضل مقصد سياحي فأنا أوفر طوال العام بضع مئات من الدولارات تجعلني أعيش أجمل تجربة سياحية " . وبالرغم من محاولة وزارة السياحة المصرية على ضرورة عدم الهبوط بالأسعار بالنسبة للفنادق والقرى السياحية في مختلف المقاصد المصرية لأن هذا سوف يؤثر على المدى البعيد على سمعة المقصد السياحي المصري إلا أن أسعار الفنادق المصرية مازالت منخفضة (٢) .

(^١) Blanke, J., Chiesa, T. & Herrera, E., (2009) *The Travel & Tourism competitiveness Report, Balancing Economic Development and Environmental Sustainability* (World Economic Forum).

(^٢) Blanke, J., Chiesa, T. & Herrera, E., (2009) .

تعتبر من أهم التحديات التي تقابل تمييز مصر وتميز شخصيتها السياحية هو تركيز القائمين على تسويقها سياحياً في معظم الأحيان على الجانب التاريخي بها ، حيث فى الأغلب تعبر الإعلانات السياحية المصرية عن الحضارة الفرعونية وعلى الأخص شكل الهرم الأكبر وأبو الهول أو الأهرامات الثلاثة والصحراء الممتدة والجمال التى تسير على رمالها . واتفقت المجموعات على أن أكثر ما يميز مصر هى الحضارة الفرعونية القديمة وتاريخها المميز وإن رأت مجموعة السائحين الممثلين للعينة أن الحملات الإعلانية السياحية لمصر لا تعبر بشكل كامل عن شخصية مصر كمقصد سياحى لأن مصر من وجهة نظرهم تتميز ببعض المقومات الأخرى التى يمكن التركيز عليها فى الإعلانات السياحية مثل الأحياء القديمة والمشغولات النحاسية والتماثيل الفرعونية بالإضافة إلى ما يمثل الحضارات الأخرى القديمة مثل القبطية والإسلامية واليونانية والرومانية التى شهدتها مصر عبر العصور . كما اتفق السائحون على أن شخصية مصر كمقصد سياحى كونوها من خلال بعض الأفلام السينمائية والتى تصور دول الشرق الأوسط بأنها دول غير مستقرة وغير آمنة وترعى الإرهاب ، وعلى الأخص الأفلام الأمريكية عن الأوروبية منها بالإضافة إلى بعض الأفلام السينمائية التى تصدر للدول العربية والتى تحوى صور من الفساد أو الانحلال الأخلاقى . كما أن لدى العديد من السائحين بعض الأفكار الشائعة والتى كونوها من خلال من خلال إعلام بلادهم ومن خلال معلوماتهم الدراسية تتمثل فى عدم رغبة السكان المحليين فى دول الشرق الأوسط عامة فى استقبال السائحين فى بلادهم مثلما قال أحد السائحين " أن الناس تتكون لديهم أفكار محددة عن بعض البلاد لا تتغير إلا بزيارة تلك البلاد بأنفسهم وتكوين تجربتهم الخاصة بأنفسهم " .

٨- التوصيات

يمكن طرح شخصية مصر وتمييزها بشكل أكثر اختلافاً عن الشكل الحالى الذى تظهر به حيث حالياً ، فلا تعتمد فيه على الحضارة العريقة أو الشواطئ الجميلة فقط وإنما يمكن لمصر كمقصد سياحى أن تستخدم عوامل جاذبة أخرى تتمتع بها لتتميز بها بين شخصيات المقاصد السياحية المختلفة، ومن ضمن تلك العوامل السياحية الجاذبة هى ثقافة مصر كمقصد سياحى والتى تختص بها دون المقاصد السياحية الأخرى حيث اكتسبت مصر ثقافتها على مر العصور المختلفة من خلال حضارات أثرت وتأثرت بمصر بدرجة كبيرة أعطت مصر طابع ثقافى خاص بها .

- إنشاء إدارة خاصة فى هيئة تنشيط السياحة مسئولة عن إدارة مصر كمقصد سياحى وتوفير الدعم اللازم لها والميزانيات التى تساعد على تميز مصر سياحيا بكافة الوسائل ، والاستعانة بتجارب الدول السياحية التى سبقتنا فى ذلك المجال .
- دراسة نقاط القوة الى تتميز بها مصر كمقصد سياحى لتدعيمها وتحديد نقاط الضعف لمحاولة معالجتها ودراسة الفرص التى تتوفر لمصر كمقصد سياحى لجذب أعداد أكبر من السائحين إليها ، بالإضافة إلى محاولة تبادى التهديدات أو العقبات التى يمكن أن تواجه مصر كمقصد سياحى من منافسيها .
- تحتاج مصر لتمييز شخصيتها السياحية أن تحافظ على منتجاتنا الحرفية السياحية تجاه الغزو الصينى من السلع السياحية المقلدة الذى أغرق الأسواق المصرية والذى يحتاج منا لضرورة تفعيل قانون حماية الملكية الفكرية للحفاظ على الموروث الثقافى والحد من قيام مراكز خارج مصر تبيع التذكارات السياحية التى تحمل الطابع المصرى إلى جانب ضرورة تشجيع التخصص بقدر الإمكان فى الإنتاج السياحى المرتبط بكل مقصد سياحى داخل مصر . كما نحتاج إلى ضرورة التركيز على الجودة والدقة فى إنتاج هذه السلع مع وجود مواصفات قياسية للتفرقة بين الصناعات اليدوية السياحية والسلع السياحية المقلدة .
- يجب نبدأ بالاستفادة من الفن المصرى فى مجال الترويج للسياحى وإنتاج أفلام سينمائية أو مسلسلات تليفزيونية مصرية ما بين الأقصر وأسوان وشرم الشيخ والغردقة وغيرها من المدن السياحية مما يكون له أكبر الأثر لما للفن من تأثير كبير فى تكوين إدراك الناس بالأماكن أو المقاصد السياحية. كما يجب أن يجتمع المسئولون عن غرف السياحة والمسئولون عن صناعة السينما والمهتمون لتوظيف الفن للترويج للسياحة ولتمييز مصر سياحياً وإنتاج أفلام ذات جودة فنية عالية تتضمن مشاهد سياحية عن مصر تعبر عن شخصيتها الحقيقية وتشارك بها فى مهرجانات سينمائية عالمية لتصبح واجهة مشرفة لمصر .
- استخدام الرموز المصرية المميزة فى الفن لتمييز شخصية مصر سياحيا مثل استخدام نجوم الفن المصريين العالميين مثل عمر الشريف فى حملاتنا السياحية فى الخارج لمدى تأثير الناس بالمشاهير من أهل الفن ، وأيضا دعوة المطربين العالميين للغناء فى أكثر الأماكن السياحية شهرة فى مصر مثل سفح الهرم وفى شرم الشيخ والإسكندرية، واستخدام رموز الفن المصرية القديمة فى تكوين شخصية مصر سياحيا مثل صورة كوكب الشرق (أم كلثوم) وتداخل صورتها مع صور المعالم السياحية الشهيرة حيث تمثل

هرم مصر الرابع نظرا لتمييز أم كلثوم كرمز من رموز الفن المصري وارتباط صورتها بشخصية مصر وعشق السائحين للجلوس فى مقهى أم كلثوم وسماع أنغام أغانيها سواء فى ذلك المقهى أو فى غيره من مقاهى مصر ، كما يمكن استخدام صورة الأديب نجيب محفوظ الأديب العالمى الحاصل على جائزة نوبل والذى يرتبط اسمه بالشخصية المصرية الأصيلة وعلى الأخص فى الأحياء الشعبية وما تمثله من عادات وتقاليد الشعب المصرى الحقيقى ، كما يمكن التركيز فى المنشورات السياحية على الأحياء الشعبية التى تم ذكرها فى روايات نجيب محفوظ التى بسببها حاز على جائزة نوبل .

▪ دعوة صناع السينما للتعرض للظواهر السيئة فى المجتمع بشكل نقدي بناء يعطي فى النهاية صورة ذهنية جيدة عن مصر وعن شخصيتها وشخصية شعبها ، حتى لا تتحول السينما إلى آداة لتشويه مصر وتدمير الصورة الذهنية للمواطن المصرى الأمر الذى يضرب السياحة فى مقتل ويؤثر تأثيرا سلبيا على جذب الاستثمارات وعلى الأخص العربية منها حيث أمتلأت الأفلام بمشاهد العشوائيات ومشاهد العنف وتحولت السينما من آداة للثقافة وتحسين صورة مصر وشخصيتها أمام العالم إلى صورة ذهنية سيئة عن الوضع الاجتماعى والاقتصادى فى مصر مما يدمر المحاولات لتمييز مصر سياحيا وتمييز شخصيتها بخصائص غير محببة .

٩- المراجع

٩-١ المراجع العربية :

- ابراهيم / احمد ، (٢٠٠٠) ، جغرافية السياحة ، دار القلم ، القاهرة .
- أبو زيد/ أحمد (١٩٨٠) ، البناء الاجتماعى - مدخل لدراسة المجتمع ، ج١ ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ، ص ٢٢٧ .
- إمام / محبات ، (١٩٩١) ، أقاليم مصر السياحية - دراسة فى جغرافية السياحة ، دار الفكر العربى ، القاهرة .
- حمدان / جمال ، (١٩٩٣) ، شخصية مصر ، دراسة فى عبقرية المكان ج ١ ، دار الهلال. القاهرة .
- حمدان / جمال ، (١٩٩٣) ، شخصية مصر ، دراسة فى عبقرية المكان ج ٤ ، دار الهلال. القاهرة .
- جمعه / ماجدة ، (٢٠٠٠) ، جغرافية مصر السياحية ، مطابع التوحيد الحديثة ، القاهرة .
- عبدالحليم / نبيلة ، (٢٠٠١) ، معالم التاريخ الحضارى والسياسى مصر الفرعونية ، منشأة المعارف بالإسكندرية.
- محمد / رياض (١٩٧٤) ، الإنسان - دراسة فى النوع والحضارة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ص ١٢٧ .

٩-٢ المراجع الأجنبية:

- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality. " *Journal of Marketing Research* Vol. 34, No. 3 (Aug., 1997), pp. 347-356.
- Blain, C., Levy, S.E., & Ritchie, J.R.B. (2005). *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. Journal of Travel Research* (43)4, 328-338.
- Blanke, J., Chiesa, T. & Herrera, E., (2009) *The Travel & Tourism competitiveness Report, Balancing Economic Development and Environmental Sustainability* (World Economic Forum).
- Ekinci, Y. and Hosany, S., (2006) "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destination" , *Journal of Travel Research*, Vol. 45, November, 127-139.
- Ekinci, Y., Hosany, S., & Uysal, M., (2006). "Destination image and destination Personality: An Application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* (59) 5, 638-642.
- Cai L. A. (2002), "Cooperative branding for rural destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 720-742.
- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., & MacIntosh, R.W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 8th ed. John Wiley & Sons, Inc.: New York.
- Grängsjö, Y. F. (2003), "Destination networking. Competition in peripher surrounding", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 33, No 5, pp. 427-448.
- Hankinson, G., (2004). "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands." *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2): 109–21.
- Henderson, J. (2000). "Selling Places: The New Asia-Singapore Brand." *The Journal of Tourism Studies*, 11 (1): 36–44.
- Iliachenko, Elena Y. (2005), *Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Constructs: The Case of a Peripheral Region in Sweden*, published master thesis, Luleå University of Technology, Sweden.
- Kaplanidou, K. Vogt, C. (2003), "Destination Branding: Concept and Measurement", *Working Paper Michigan State University – Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources*, August.
- Kerr, G. (2005) "From destination brand to location brand, *Brand management*, 13 (4/5): 276-283.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.) (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed., pp. 207–225). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. M., & Anderson, D. J. (2002). *Destination branding. Paper presented at the Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting*.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P., (2007). "Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations". *Journal of Travel Research* (46)1,5-14.

- *O'Leary S. and J. Deegan (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. Journal of vacation marketing, 9 (3), 213-226.*
- *Triandis, H. C. (2002). "Subjective culture", Online Readings in Psychology and Culture (Unit 15, Chapter 1).*
- *Weaver, D. and Oppermann, M. (2000), Tourism Management,*