



لقاء العمل السنوى الخامس
موضوع الحوار
الرؤية المستقبلية لمنظومة العمل الوطنى
الإطار الفكرى - وبرامج التنفيذ
١٦ - ١٧ يناير ١٩٩٦

مشروعات التنمية السياحية
مسار السياحة المصرية
الحركة السياحية فى مصر خلال نوفمبر ١٩٩٥

١- واصلت الحركة السياحية الوافدة النمو فى خط متصاعد وينسب زيادة يتعاظم حجمها شهراً بعد آخر ويلاحظ أن أرقام نوفمبر ١٩٩٥ تفوقت على أرقام نوفمبر عام ١٩٩٤ بنسب كبيرة سواء فى عدد السائحين أو الليالى السياحية، كما حطمت أرقام نوفمبر من عام الذروة (١٩٩٢)، فى دلالة أكيدة على أن السياحة المصرية تتقدم بخطى واثقة نحو تحقيق «ذروة» جديدة أعلى خلال عام ١٩٩٦ بإذن الله:

الموقع	نوفمبر ١٩٩٥	نوفمبر ١٩٩٤	نسبة التغير	نوفمبر ١٩٩٣	نسبة التغير	نوفمبر ١٩٩٢	نسبة التغير
عدد السائحين	٢٨٥٥٦٣	١٨٠٢٤٧	+ ٥٨,٤ %	١٧٥٨٣٢	+ ٦٢,٤ %	٢٤٣٧٠٢	+ ١٧,٢ %
الليالى السياحية	١,٧٩١,٩٦	١١١٧٦٠١	+ ٦٠,٣ %	١٠٧٩٣٩٥	+ ٦٦,٠ %	١٥٨٣١٩٩	+ ١٣,٢ %

وهكذا فإن إحصائيات نوفمبر ١٩٩٥ تؤكد أن نسبة الزيادة فى أعداد السائحين بلغت ٥٨,٤ % وفى الليالى السياحية بلغت ٦٠,٣ % مقارنة بنوفمبر ١٩٩٤. و ٦٢,٤ % و ٦٦ % على التوالى مقارنة بنوفمبر ١٩٩٣.

وكذلك تحققت زيادة قدرها ١٧,٢ % فى أعداد السائحين و ١٣,٢ % فى الليالى السياحية بالمقارنة ١٩٩٢ (عام الذروة).

٢- وبالتالي حققت الحركة الوافدة خلال يناير/ نوفمبر ١٩٩٥ زيادة فى أعداد السائحين نسبتها ٢١,٣٤ مقارنة بالفترة المناظرة من العام الماضى (٢٨٨٨٩٣٠ سائحاً مقابل ٢٣٨٠٨٠٦ سائحاً).

وزيادة فى أعداد الليالى السياحية نسبتها ٣١,٨ % (١٩,٢٠١,٢٤٥ ليلة مقابل ١٤,٥٦٣,٥٧٢ ليلة). وتلك الزيادة تحديداً، فى الليالى السياحية وبهذه النسبة، هى المؤشر الأهم بالنسبة للدخل السياحى.

٣- تظهر الأرقام كذلك زيادات كبيرة خلال نوفمبر ١٩٩٥ فى الحركة الوافدة من الأسواق التى تنفذ بها حملات تسويقية متخصصة على النحو التالى:

- إيطاليا : نسبة الزيادة - ١٣١,٠ % للسائحين و ١٣٤,٩ % لليالى السياحية.
- فرنسا : نسبة الزيادة ١١٦,٢ % للسائحين و ١١٧,٧ % لليالى السياحية.
- بريطانيا : نسبة الزيادة ٦٧,٥ % للسائحين و ١٠٠,٩٨ % لليالى السياحية.

- ألمانيا : نسبة الزيادة ٣, ٨٥٪ للسائحين و ٦, ٨٦٪ لليالي السياحية.
 - الولايات المتحدة : نسبة الزيادة ٧, ٥٩٪ للسائحين و ٧٧, ٤٤٪ لليالي السياحية.
 - اليابان : نسبة الزيادة ١, ٣٦٪ للسائحين و ٥, ٢٥٪ لليالي السياحية.
- ويلاحظ في هذا الصدد أن عدد السياح من الولايات المتحدة، وبريطانيا، وإيطاليا خلال نوفمبر ١٩٩٥ تفوقت على أعدادهم خلال نوفمبر ١٩٩٢ (عام الذروة) على النحو التالي:

البلد / الفترة	نوفمبر ١٩٩٥	نوفمبر ١٩٩٢	فارق العدد
الولايات المتحدة	١٩,٠٨٠	١٦,٧٧٨	٢٣٠٢ سائحاً
بريطانيا	٢٩,١٠٣	٢٦,١٧	٢٩٩٦ سائحاً
إيطاليا	٢٤,٠٠٨	١١,٥٧٣	١٢٤٣٥ سائحاً

- ٤- استمرت الأسواق الجديدة التي استهدفتها الوزارة بجهود تنشيطية، مصدراً لحركة وافدة متزايدة تنبئ بإمكانيات كبيرة للتوسع، ومن ذلك:

- روسيا : نسبة الزيادة ٦, ١٢٩٪ للسائحين و ٢, ١٦٩٪ لليالي السياحية.
- كوريا الجنوبية : نسبة الزيادة ١, ٧٢٪ للسائحين و ٩, ٨١٪ لليالي السياحية.
- جنوب أفريقية : نسبة الزيادة ٦٧, ٣٣٪ للسائحين و ٣٥, ٦٦٪ لليالي السياحية.
- البنيلوكس : نسبة الزيادة ٩, ١٠٤٪ للسائحين و ٢, ٦٣٪ لليالي السياحية.
- اسكندنافيا : نسبة الزيادة ٨, ٦٧٪ للسائحين و ٤, ٦٩٪ لليالي السياحية.
- البرازيل : نسبة الزيادة ٤٤, ٧٩٪ للسائحين و ٨, ٦٢٪ لليالي السياحية.

وهنا نلاحظ أننا قد سبق وأن توقعنا أن يحقق السوق الروسى رقم ١٠٠ ألف سائح هذا العام، وهذا يعادل ٣ أمثال رقم السائحين الروس فى عام الذروة ١٩٩٢. ولكن تقديرنا كان متحفظاً وتجاوز السائحون الروس بالفعل فى إحدى عشر شهراً فقط (يناير/ نوفمبر ١٩٩٥) رقم المائة ألف سائح (١٠٢٧٢٥).

- ٥- يستمر الإنخفاض النسبى المحدود فى السياحة العربية الوافدة خلال نوفمبر ١٩٩٥ بنسبة (٤, ٨١٪) فى أعداد السائحين و ٦٦, ٤٪ فى أعداد الليالى، غير أن تأثير هذا الإنخفاض يتلاشى نتيجة الزيادات الكبيرة المحققة فى الأسواق الرئيسية فى أوروبا وأمريكا والأسواق الجديدة على النحو سالف الذكر.

٦- تفوقت نسب الإشغال الفندقية فى معظم مناطقنا السياحية على النسب المحققة فى نوفمبر ١٩٩٤، وكذا فى نوفمبر ١٩٩٢ (عام الذروة) وبلغ المتوسط العام لنسب الإشغال فى نوفمبر هذا العام ٦٢٪ بينما كان ٤٩٪ فى نوفمبر الماضى و٤٦٪ فى نوفمبر عام ١٩٩٣ و٦٠٪ فى عام الذروة (١٩٩٢).

وتفوقت نسب الإشغال الفندقية فى أهم مناطقنا السياحية من حيث حجم الطاقة الإستيعابية، وهى القاهرة والجيزة والإسكندرية والبحر الأحمر وجنوب سيناء، على النسب المحققة فى نوفمبر ١٩٩٢ (عام الذروة).

ولا يستثنى من ذلك سوى منطقتى الأقصر وأسوان حيث فاق متوسط نسب الإشغال فيها نظيره فى عامى ١٩٩٣ و١٩٩٤ ولكنه لا يزال دون متوسط نوفمبر ١٩٩٢ والمنطقتان، على أى حال، لا تشكلان سوى ٧،١٠٪ من حجم طاقتنا الإستيعابية الفندقية.

المتوسط العام	جنوب سيناء	الأقصر	البحر الأحمر	أسوان	الإسكندرية	الجيزة	القاهرة	السنة / المنطقة
٦٢	٨٠	٦١	٨٦	٣١	٤٥	٦٣	٦٥	نوفمبر ١٩٩٥
٤٩	٧٦	٤٢	٥١	١٨	٦٢	٤٥	٦١	نوفمبر ١٩٩٥
٤٦	٨٣	٤٢	٤٥	٢٢	٢٩	٤٩	٥٢	نوفمبر ١٩٩٥
٦٠	٨٠	٧١	٥٩	٤٨	٣٨	٦٢	٦١	نوفمبر ١٩٩٥

هذه المؤشرات الإحصائية قاطعة الدلالة على صحة مسار السياحة المصرية، وجدوى ما يتم تنفيذه من حملات تسويقية مهنية متخصصة بأساليب وأدوات العصر، وصدق توقعاتنا فيما يتعلق بالأسواق الناهضة الجديدة سريعة الإستجابة لجهود التنشيط.

كما أن هذه المؤشرات تدعونا إلى التطلع إلى ما وراء الأرقام المحققة فى عام ١٩٩٢، والتي كنا، ولانزال، نرى أنها تشكل «ذروة» متواضعة لا تتناسب مع إمكانات مصر السياحية ولا مع النصيب الذى تستحقه مصر سواء من حركة السياحة العالمية أو من دخلها الضخم المتنامى.

الدكتور ممدوح البلتاغى

وزير السياحة

نموذج أمريكي عن صناعة السياحة والسفر

مذكرة عن أهداف وتوصيات مؤتمر البيت الأبيض عن صناعة السياحة والسفر
في الولايات المتحدة في ٣٠ - ٣١ / ١٠ / ١٩٩٥

تم تبني هذه الأهداف وتوصيات تنفيذها (المحددة بخطوط في هذه الورقة) كبرنامج عمل
للنهوض بصناعة السياحة الأمريكية:

هدف (أ) زيادة الوعي بصناعة السياحة والسفر:

١- ضرورة زيادة الوعي بصناعة السياحة كمصدر لفرص العمل الجيد، ولحصيلة متزايدة من
الضرائب للحكومة الفيدرالية والحكومات المحلية (إعتباراً من ١٩٩٦، تتولى مكاتب السياحة
الرسمية والمكاتب الإقليمية العمل معاً لتوسيع الإتصالات مع الجمهور حول أهمية السياحة
للاقتصاد القومي والمحلي).

٢- توحيد سبل جمع البيانات وتحليلها وتداولها بين القطاعين العام والخاص، وتمثيل صناعة
السياحة بصورة أفضل في أجهزة المحاسبة الحكومية (إعتباراً من ديسمبر ١٩٩٨ سيكون
على وزارة التجارة أن تحسب التوسعات في الصناعات المرتبطة بالسياحة والسفر ضمن
النظام الجديد الموحد للتصنيف الصناعي Standard Industrial Classification System).

٣- زيادة الوعي بقيمة الصناعة في خلق الوظائف وتحسين فرص العمل والمهارات الفردية من
خلال تنسيق برامج ومبادرات تعليمية تدريبية للقطاعين العام والخاص.

(بحلول عام ٢٠٠٠ يتعين على إتحاد صناعة السفر TIA Travel Industry Assoc أن
يشكل مجموعة من الحكومة والصناعة والتعليم والقوى العاملة لوضع إستراتيجية برامج
تعليمية ومناهج دراسية تطبق في المدارس من K.12 حتى المدارس العليا).

هدف (ب) ضمان تفرد تجربة السفر إلى أمريكا

١- صيانة الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية للأجيال القادمة، ووضع إستراتيجية قومية لرعاية
السياحة البيئية والثقافية تواكب خطط التنمية الاقتصادية في الريف والحضر (بحلول ١٩٩٨،
يتعين على المجلس القومي لمديري مكاتب السياحة الرسمية أن يعقد سلسلة من المؤتمرات
الإقليمية عن السياحة الطبيعية والثقافية لتحديد إستراتيجيات الإدارة والصيانة وفقاً
لإحتياجات كل إقليم).

٢- تهيئة الصناعة لكفالة أمن وسلامة السائح ببرامج لمواجهة الكوارث وبمشاركات محلية (بحلول يناير ١٩٩٧، يكون على TIA وكل اتحادات السياحة الأخرى أن تتشاور مع مسئولى الاتصالات السلكية واللاسلكية لتوفير خدمات معلومات تليفونية مجانية متعددة اللغات، بما يوفر المساعدة فى حالات الطوارئ، فى كل أجزاء أمريكا).

٣- زيادة إستخدام التقنيات الحديثة بما يحقق راحة الزائر ويغير جذريا من الطريقة الحالية لأداء صناعة السياحة والسفر (مع بداية يناير ١٩٩٦ تتولى وكالات التفتيش الفيدرالى رفع مستوى التكنولوجيا لزيادة سهولة السفر إلى الولايات المتحدة وفى داخلها).

٤- ضمان توافر الاعتمادات اللازمة للبنية الأساسية الخاصة بالنقل السياحى ليتمشى مع الطلب المتزايد وأنماط السفر المتغيرة (بحلول سبتمبر ١٩٩٦، يتعين على الكونجرس أن يوفر اعتمادات كافية لاحتياجات النقل الحالية والمستقبلية من خلال استخدام صناديق دعم النقل (Transportation Trust Funds)).

هدف (ج) : تشجيع وتسهيل السفر إلى أمريكا وجعلها المقصد الدولى المفضل:

١- تحسين الوصول إلى أمريكا بتقليل موانع الدخول، واستمرار وتوسيع البرنامج التجريبي لإلغاء تأشيرات الدخول وتحسين خدمات المستهلك فى المنافذ الدولية للدخول. (بحلول ٣٠ سبتمبر ١٩٩٦، يتعين على الكونجرس أن يسن قانوناً لجعل البرنامج التجريبي للتأشيرات برنامجاً دائماً).

٢- إقامة شركة باسم Visit USA, Inc ويديرها القطاع الخاص تحت رقابة الحكومة الفيدرالية لترويج أمريكا بوصفها المقصد الأول فى العالم، ولتحول دون تفتت الجهود وفقدان أنصبة من السوق العالمى. (بحلول سبتمبر ١٩٩٦، يتعين على الكونجرس أن يسن قانوناً لخلق إطار هيكلى واستراتيجية تمويلية لمكتب قومى جديد للسياحة يأخذ شكل منظمة هدفها الأساسى تحسين القدرة التنافسية الأمريكية فى الأسواق الدولية من خلال الترويج للسفر إلى الولايات المتحدة وفى داخلها).

هدف (د) : إقامة إطار هيكلى لتنفيذ هذه الاستراتيجية السياحية القومية:

- إنشاء هيئة مشتركة من القطاعين العام والخاص تتولى قيادة جهود صناعة السياحة والكونجرس والوكالات الفيدرالية المعنية بتنمية السياحة ومنظمات السياحة والسفر فى الولايات وفى البلديات لتحقيق الأهداف الجماعية التى حددها مؤتمر البيت الأبيض عن السياحة والسفر.