

اطبع

إخفاء الصور

# اليوم السابع | اقتصاد وبورصة

## مستشار مصر فى اليابان يشرح خطة جذب السياح

الأحد، 3 يناير 2010 - 17:32

رسالة طوكيو - عبير ياسين

ما هو واقع العلاقات السياحية بين مصر واليابان، ولماذا تبرز بعض البيانات انخفاض عدد الليالى السياحية للسائح اليابانى؟ وما هى الفرص المتاحة والصعوبات القائمة؟ ولرد على هذه التساؤلات وغيرها وللتعرف على الجهود التى تمت خلال عام الترويج السياحى كان هذا الحوار مع إبراهيم خليل المستشار السياحى لمصر فى اليابان وكوريا الجنوبية وأستراليا ونيوزيلندا وفى الحوار الذى جرى معه فى مكتبه فى طوكيو، حرص على تأكيد تفاؤله بمستقبل العلاقات



انطلاقاً من واقع التطور الحالى.

إذا كانت العلاقات السياحية ترتبط بالتعاون فكيف نفسر التذبذب فى العلاقات السياحية من وقت لآخر؟ التطور اتسم بصفة عامة بالنمو الإيجابى وهو الأمر الذى يعتمد على عمق العلاقات الشعبية والتاريخية، فى حين أن التذبذب يرتبط بقطاع السياحة نفسه كونه قطاعاً شديداً الحساسياً لأى تغيرات، فالأثر السلبى للغاية الذى نتج عن الحادث الإرهابى فى الأقصر عام 1997 خاصة وأن 10 من الضحايا كانوا يابانيين منهم 4 أزواج فى شهر العسل، وهو الأمر الذى احتاج لجهود ضخمة للتعامل معه فى السوق اليابانى.. بالإضافة لأحداث مثل حرب الخليج بما لها من أثر على خطط الانفاق والأولويات وتأجيل خطط السياحة خاصة للمقصد البعيد.

هل يمكن الحديث عن وجود سمات خاصة للسوق اليابانى؟

هناك عدة سمات تجعل السوق اليابانى تحدياً لمن يعمل فيه، ومنها:

أولاً: البعد الجغرافى والذى يتم التعامل معه من خلال لجوء السائح لأسلوب الرحلات المجمعمة، وهو ما يفسر من وجهة نظره انخفاض عدد الليالى السياحية للسائح اليابانى وأن أشار لوجود تغير تدريجى. ثانياً: أن البعد الجغرافى يجعل مصر مقصد للزيارة مرة فى العمر، وتفقد مكررى الزيارة، كما أن السائح اليابانى يذهب لمصر من أجل السياحة الثقافية فقط ولهذا فإن الخطط الحالية تعمل على تقديم صورة مصر كمقصد متعدد الأوجه لتجاوز تلك السلبيات.

ثالثاً: طبيعة السياحة اليابانية كونها سياحة إقليمية يتم فيها التركيز على دول الجوار القريب وتحديد الدول الآسيوية بنسبة تصل إلى 70% تقريباً من حجم السياحة اليابانية إلى جانب الولايات المتحدة وأوروبا، وبهذا فإن الجزء المستهدف هو فى النهاية جزء صغير من السوق.

رابعاً: رحلات الطيران وقدرتها على استيعاب أعداد أكبر من السائحين.. فحتى 2008 كان هناك 4 رحلات من مطار ناريتا (القريب من طوكيو) و3 رحلات فقط من أوساكا وهو ما مثل قيوداً على النشاط السياحى وهو العامل الذى تم التقليل من أثره عبر الاتفاق الذى تم بداية 2009 بين سلطات الطيران فى البلدين لزيادة رحلات مصر للطيران بداية من شهر يونيو 2010 ليصل العدد المخطط مع نهاية العام إلى 10 رحلات أسبوعياً تزيد العام القادم إلى 14 رحلة أسبوعياً. فى ظل هذه السمات أو التحديات ما هى الخطط التى تتم للتعامل معها؟

أحد أوجه الاهتمام الحالية هى تقديم كل المقاصد السياحية وإبراز الأوجه المتعددة لمصر، ولذلك يتم التركيز على السياحة المتخصصة مثل مخاطبة محبى الجولف والغوص وهواة مراقبة الطيور والسعى لترويج رحلات السفارى.

وما هى أبرز الإنجازات التى أمكن تحقيقها حتى الآن؟  
أحد أهم النقاط المباشرة حاليا تتمثل فى القدرة على تحجيم الأثر السلبى لعام 2009، بالإضافة إلى الحجوزات المستقبلية المباشرة حيث توجد حجوزات على مصر للطيران حتى مارس 2010 بالإضافة للشركات الأخرى، كما لا تقتصر مصر حاليا على كونها مقصدا شتويا فقط ولهذا كانت هناك حجوزات خلال أغسطس وسبتمبر.

كيف بدأت فكرة عام الترويج السياحى؟  
الاتفاق على الفكرة جاء بمبادرة من الجانب المصرى أثناء زيارة وزير السياحة السيد زهير جرانة لليابان فى فبراير 2008، وذلك بهدف الترويج لصورة مصر المتنوعة، ولكن تأخر موافقة الجانب اليابانى حتى شهر أكتوبر جعل الإعلان عن العام يأتى فى ظل أجواء الأزمة الاقتصادية العالمية، وما تلى ذلك من ظهور أنفلونزا الخنازير ولكن على الرغم من هذا لم يتم تغيير المخطط الأسمى والذى كان يهدف إلى استثمار الزخم الذى حدث فى التعاون السياحى خلال عام 2007 والذى شهد أعلى عدد للسائحين اليابانيين وهو 130 ألف سائح، وبزيادة 47% عن العام السابق له 2006.

ما هى أبرز عوامل وأسباب النجاح التى يمكن الحديث عنها من تجربة عام الترويج السياحى؟  
أهم عنصر هو التعاون داخل السفارة المصرية وبين الجهات المعنية فى مصر وفى اليابان وعلى رأسها الجاتا، وفى هذا الإطار تم دعوة مجلس إدارة الجاتا لعقد جمعيتهم العمومية فى مصر وهى المرة الأولى التى يعقد مثل هذا الاجتماع خارج اليابان، وحضر اللقاء عدد 18 من أكبر شركات السياحة اليابانية على مستوى رؤساء الشركات أو النواب، وعقد المؤتمر فى أحد فنادق القاهرة وتلى هذا جولة فى المقاصد السياحية الهامة، وكرر مرة أخرى ما جاء على لسان رئيس الجاتا فى حفل ختام العام السياحى من أن الهدف هو رفع عدد السياح اليابانيين إلى مصر من 100 ألف إلى 200 ألف.

ما هو الهدف المستقبلى الذى يتم السعى لتحقيقه سياحيا؟  
الهدف الحالى هو الوصول بعدد السياح لمائتى ألف وهو الأمر الذى أكد على إمكانية تحقيقه مع عام 2011 خاصة بالنظر لزيادة عدد رحلات مصر للطيران، كما أن وزارة السياحة تهتم بالسوق اليابانى بوصفها أهم الأسواق فى آسيا، مع أهمية السائح اليابانى بوصفه سائحا يهتم بالجودة وينفق على رحلته السياحية باهتمام، وإلى جانب زيادة العدد الكلى للسائحين فإن الجزء الثانى من المستهدف هو تنوع المقاصد السياحية من خلال زيادة عدد المتجهين إلى البحر الأحمر ورحلات السفارى. والسعى لزيادة عدد الشركات السياحية المصرية وتبذل الهيئة جهودها لتعريف الشركات المصرية بواقع السوق اليابانى وتسهيل مشاركتهم فى المعارض السياحية التى تتم لأن دخول شركات جديدة يعنى إمكانيات أكثر وبرامج سياحية متنوعة وفرص للجذب.

فى النهاية إذا أردنا أن نقيم الوضع الحالى ما الذى يمكن أن نقوله؟  
من المهم فى هذه المرحلة جذب استثمارات يابانية فى مجال السياحة مثل بناء الفنادق والقرى السياحية والمطاعم والبواخر وغيرها من الأنشطة، مع الحاجة لزيادة الاهتمام الإعلامى من قبل الطرفين.