

# Egyventure

## □ نظرة عامة على المشروع (Business Overview)

المشروع عبارة عن حملة تسويق رقمي غير رسمية تهدف إلى الترويج لمصر عالميًا كوجهة سياحية متنوعة. الحملة لا تمثل كيانًا حكوميًا رسميًا، بل هي مبادرة تسويقية مستقلة تركز على إبراز الجوانب المختلفة لمصر من حضارة وتاريخ، طبيعة ومغامرة، وصولًا إلى تجارب الرفاهية. تعتمد الحملة على:

- محتوى بصري جذاب وملهم.
  - حملات إعلانات رقمية موجهة بدقة.
  - شراكات مع مؤثرين عالميين وفنانين ومنصات متخصصة في السياحة والسفر.
- الهدف الأساسي:

- زيادة الطلب السياحي على مصر من الأسواق الرئيسية.
  - رفع الوعي بوجهات جديدة غير معروفة بشكل واسع.
  - الاستفادة من حدث عالمي بارز مثل افتتاح المتحف المصري الكبير لتعزيز الزخم.
- وسيتنفيذ الحملة على مرحلتين متكاملتين لضمان الاستمرارية والأثر طويل المدى.
1. مرحلة أولى (6 أشهر) — تسويق رقمي مكثف عبر السوشيال ميديا والمحتوى التفاعلي.
  2. مرحلة ثانية — إطلاق تطبيق سياحي تفاعلي يقدم خدمات الحجز، وبناء البرامج السياحية، والعروض الخاصة.

## □ الميزة التنافسية الفريدة (Unique Selling Proposition - USP)

"أول حملة رقمية لمصر تجمع بين السرد القصصي التفاعلي والمحتوى البصري المبتكر، مع الترويج للأماكن المغمورة بالتوازي مع الفعاليات العالمية، وربط الزائر مباشرة بخدمات الحجز من أي مكان في العالم."

## □ الهوية البصرية ونغمة المحتوى (Branding Guidelines)

- الألوان: ذهبي (الحضارة)، أزرق (النيل)، أخضر (الطبيعة)، بيج رملي (الصحراء).
- أسلوب التصوير: لقطات درون، تصوير شخصي (POV)، فيديو هات قصيرة ديناميكية.
- نغمة الصوت: ملهمة، محفزة، إنسانية، تحكي القصص بدلاً من عرض الصور فقط.
- اللغة: العربية والإنجليزية

## □ الرؤية

إعادة وضع مصر على الخريطة السياحية العالمية كوجهة رائدة تجمع بين التاريخ العريق، التجارب الفريدة، والطبيعة المتنوعة، مع استخدام التسويق الرقمي والسوشيال ميديا كأدوات رئيسية لجذب السائح الدولي.

## □ الأهداف

- زيادة الوعي السياحي عالميًا عن مصر بنسبة 15% خلال أول 6 شهور (قياسًا بزيادة البحث عن "Egypt Travel" على جوجل + تفاعل المحتوى).
- تحقيق ٥٠ ألف تفاعل إجمالي على منصات الحملة خلال أول 6 شهور.
- الوصول إلي ٥٠ ألف متابع حقيقي عبر كل صفحات الحملة في 6 شهور.
- رفع الحجزات السياحية المباشرة لمصر عبر شركات سياحية مستهدفة بنسبة 10% خلال مدة الحملة.
- إبراز 20 وجهة سياحية جديدة غير مشهورة وربطها بخريطة تفاعلية.

## □ تحليل المنافسين

أ. المنافسين الإقليميين (دول)

### ● تركيا

○ نقاط القوة: تصوير احترافي، تسويق قوي على السوشيال، باقات مغرية، تسهيلات تأشيرية.

○ نقاط الضعف: تجارب شاطئية وتاريخية قد تتقاطع مع مصر، وأسعار أعلى أحيانًا.

### ● الإمارات

○ نقاط القوة: سياحة فاخرة، فعاليات عالمية، أمان عالي خدمات متطورة.

○ نقاط الضعف: تركيز أقل على السياحة الثقافية، الطقس حار معظم السنة.

### ● السعودية

○ نقاط القوة: تطور سريع في البنية السياحية، فعاليات ومهرجانات عالمية، استثمار قوي في الترويج.

○ نقاط الضعف: طقس شديد الحرارة أغلب شهور السنة، وتركيز كبير على السياحة الدينية/الفعاليات مما يميّز عروضها.

### ● اليونان

- نقاط القوة: تاريخ غني وطبيعة خلابة، قرب جغرافي لأوروبا ، سمعة سياحية قوية.
- نقاط الضعف: سياحة موسمية تعتمد على الطقس.

#### ● المغرب

- نقاط القوة: تجربة ثقافية ملونة ومميزة ، طابع شرقي أصيل.
- نقاط الضعف: بنية تحتية أضعف في بعض المدن مقارنة بمصر.

#### ب. المنافسون المحليون (منصات ومواقع حجز/سياحة)

- Booking.com — قوة في الانتشار العالمي وتعدد العروض.
- TripAdvisor — قوة المراجعات والتقييمات.
- Travelstart / Wego / Almosafer — حجز رحلات و طيران بأسعار تنافسية.
- شركات سياحة محلية ناشطة رقميًا — ترويج عبر السوشيال ميديا ولكن بشكل غير منظم أو موسمي.

ملاحظة: هذه المنصات تعتبر منافسين على اهتمام المستخدم، لكن يمكن أن تتحول لشركاء تقنيين أو تسويقيين لاحقًا

#### ج. فرص تنافسية لمصر

- غياب حملة سردية تفاعلية قوية لمصر على السوشيال ميديا بصورة مستمرة — فرصة لاحتلال هذا المجال.
- تركيز المنافسين على المدن المشهورة فقط، بينما نحن نملك ثروة من الأماكن المغمورة للترويج لها.
- إمكانية ربط الترويج الثقافي بحدث عالمي مثل افتتاح المتحف المصري الكبير لرفع الجذب الإعلامي.

#### □ تحليل SWOT

##### Strengths — نقاط القوة

- حضارة وتاريخ عالمي لا مثيل له (الأهرامات، المتحف المصري الكبير، وادي الملوك).
- تنوع طبيعي ومناخي (بحر، نهر، صحراء، جبال).
- أسعار تنافسية مقارنة بمنافسي المنطقة.
- قرب جغرافي من أوروبا والشرق الأوسط.
- ضيافة محلية وتجارب ثقافية أصيلة.

## Weaknesses — نقاط الضعف

- ضعف الحملات الرقمية الدولية في الماضي.
- بنية تحتية تحتاج تطوير في بعض المناطق السياحية.
- غياب مصدر رسمي موحد للمعلومات السياحية.
- ضعف الترويج للأماكن الأقل شهرة.
- تشتت الجهات المسؤولة عن الترويج.

## Opportunities — الفرص

- افتتاح المتحف المصري الكبير كحدث ثقافي عالمي يجذب انتباه العالم.
- تزايد الطلب على السياحة الثقافية والتجريبية (experiential tourism).
- نمو السفر الفردي والمغامرات.
- إمكانات السياحة العلاجية والـ Wellness.

## Threats — التهديدات

- منافسة قوية من تركيا، الإمارات، السعودية، اليونان.
- أزمات عالمية (اقتصادية، صحية، سياسية).
- تقلب أسعار الطيران.
- تغيرات مناخية قد تؤثر على بعض الأنشطة.

---

□ المرحلة الأولى — 6 شهور (سوشيال ميديا + تسويق رقمي فقط)

المنصات الأساسية

- Instagram — محتوى بصري وReels.
- TikTok — فيديوهات قصيرة ترند.
- Snapchat — فيديوهات قصيرة
- YouTube Shorts — قصص قصيرة طويلة المدى.
- Facebook — استهداف شرائح أقدم وترويج الروابط.

## أنواع المحتوى

- Visual Storytelling: فيديوهات قصيرة عن أماكن مشهورة ومغمورة.
- Hidden Egypt: سلسلة تسلط الضوء على الواحات، النوبة، الدلتا، وجهات غير متوقعة.
- Faces of Egypt: قصص محلية — مرشدين، حرفيين، سكان يروون تجاربهم.
- "رحلة في دقيقة": Reels مدة 60 ثانية تلخص تجربة كاملة.
- Live Tours: بث مباشر من مواقع مختارة (جولات حية + Q&A).
- محتوى خاص بالمتحف المصري الكبير: عدّ تنازلي، مقتطفات، كواليس، مقتنيات مختارة.

## الترويج (Paid + Partnerships)

- حملات مدفوعة موجهة: أوروبا (UK, Germany, France, Italy, Spain)، الخليج (السعودية، الإمارات، الكويت، قطر)، آسيا (الهند، الصين، اليابان، كوريا)، وأمريكا الشمالية للحالات الفاخرة.
- تعاون مع Travel Influencers و YouTubers وممثلين مشهورين — رحلات دعائية وتغطيات مباشرة.
- مسابقات وجوائز: "زور مصر واربح" بمنح رحلات كاملة لبعض الفائزين لبناء UGC.
- تعاون مع شركات طيران وخطوط سفر منطقية لشراكات ترويجية.

## □ المرحلة الثانية — بعد نجاح المرحلة الأولى

(تُطلق بعد تحقيق مؤشرات النجاح على السوشيال- بعد 6 شهور)

إطلاق التطبيق / المنصة (مرحلة تكميلية)

هدف هذه المرحلة هو تحويل التفاعل الرقمي إلى رحلات فعلية وزيادة الحجوزات السياحية المباشرة، مع خلق أداة تساعد السائح في التخطيط لرحلته إلى مصر بسهولة.

مميزات التطبيق المقترحة:

### 1. مقارنة العروض

○ مقارنة أسعار وبرامج الرحلات بين شركات السياحة المحلية والدولية.

○ فلترة النتائج حسب الميزانية، نوع التجربة (ثقافية، شاطئية، مغامرة)، أو مدة الإقامة.

### 2. تقييمات وتجارب حقيقية

- مراجعات من زوار سابقين مع صور وفيديوهات (UGC + VTC).
- تصنيف الوجهات على أساس التجربة الفعلية، وليس فقط الإعلانات.

### 3. منشئ برنامج الرحلة (Itinerary Builder)

- أداة تفاعلية لإنشاء خطة رحلات مخصصة.
- اقتراح مسارات بناءً على الاهتمامات (ثقافة، مغامرة، استجمام).

### 4. عروض خاصة وربط بالأحداث الكبرى

- باقات لحضور فعاليات مهمة (مثل افتتاح المتحف المصري الكبير).
- خصومات مع شركاء من الفنادق والطيران والمطاعم.

### 5. التكامل مع منصات الحجز

- التعاون مع منصات مثل Booking أو TripAdvisor كشركاء تقنيين/ترويجيين، وليس كمنافسين.

### □ الربط بافتتاح المتحف المصري الكبير

- حملة عالمية مركزة بعنوان محتمل "رحلة عبر الزمن / Journey Through Time" تربط بين حضارة مصر القديمة والتجارب المعاصرة.
- محتوى ما قبل الافتتاح: عدّ تنازلي، مقاطع تشويقية، لقاءات مع مؤرخين/أمناء متحف.
- باقات سياحية خاصة: حضور الافتتاح + جولات أثرية + أنشطة عصرية (فنادق مميزة، مطاعم، رحلات نيلية)

### □ مؤشرات الأداء KPI's (معدلة)

- الـ Reach العالمي: نصف مليون شخص خلال أول 6 شهور.
- التفاعل الإجمالي: نصف مليون Engagement في 6 شهور.
- نمو المتابعين: 500,000 متابع حقيقي عبر المنصات خلال 6 شهور.
- زيادة البحث عن مصر: +15% في Google Trends لمساحة "Egypt Travel".
- عدد الوجهات الجديدة المروّج لها: +20 وجهة.
- زيادة الحجزات المباشرة: +10% عبر شركات سياحية متعاونة.

### □ الجمهور المستهدف Target Audience

أ. الفئات العمرية

- 18 - 25 سنة: شباب جامعيون، رَحالة، مهتمون بالمغامرات والتجارب الجديدة، ميزانية سفر منخفضة إلى متوسطة.
- 26 - 40 سنة: شباب محترفون وأزواج وعائلات صغيرة، يبحثون عن تجارب ثقافية وترفيهية وراحة مع مستوى جودة متوسط إلى مرتفع.
- 41 - 60 سنة: عشاق التاريخ، سياح يبحثون عن الرحلات المنظمة والرفاهية، ميزانية مرتفعة.
- الجنس: ذكور وإناث بنسبة متقاربة، مع مراعاة تفضيلات النساء في الرحلات العائلية والأمنة.
- الدخل:

○ الفئة المتوسطة العليا (Middle Upper Class) — مهتمة بالعروض والقيمة مقابل المال.

○ الفئة المرتفعة (High Income) — تبحث عن الفخامة والراحة.

- التعليم: أغلبهم من خريجي الجامعات أو طلاب جامعيين، مع شريحة من المتعلمين ذاتياً المهتمين بالثقافة والسفر.

#### ب. التقسيم الجغرافي (Geographics))

- أوروبا: ألمانيا، فرنسا، إيطاليا، إسبانيا، المملكة المتحدة — اهتمام قوي بالثقافة والتاريخ.
- الخليج العربي: السعودية، الإمارات، الكويت، قطر — رحلات قصيرة، سفر عائلي، وقرب جغرافي.
- آسيا: الهند، الصين، اليابان، كوريا الجنوبية — طلب متزايد على التجارب الثقافية والمغامرات.
- أمريكا الشمالية: الولايات المتحدة، كندا — شرائح ذات دخل مرتفع مهتمة رحلات فاخرة طويلة المدى، اهتمام بالآثار والحضارات القديمة.
- أسواق إضافية: أستراليا، البرازيل، جنوب أفريقيا — كسواق ناشئة مهتمة بالرحلات المميزة.

#### ج. الاهتمامات والخصائص السلوكية

- عشاق التصوير ومحتوى Instagram-worthy.
- محبّو المغامرة (غوص، سفاري صحراوي، ركوب رمال، تسلق).
- مهتمون بالثقافة والتاريخ (متحف، آثار، جولات أثرية).
- باحثون عن رفاهية و Wellness (منتجعات البحر الأحمر، علاجات طبيعية).
- عائلات تبحث عن رحلات تعليمية ومأمونة للأطفال.

## د. سلوك السفر (Travel Behaviors)

- متوسط عدد الرحلات: 1-3 رحلات خارجية سنويًا.
- مدة الإقامة:
  - الأوروبيون: 5-10 أيام.
  - الخليجيون: 3-7 أيام.
  - الآسيويون: 7-14 يوم.
- طرق الحجز المفضلة:
  - منصات الحجز الإلكترونية (Booking, Expedia, TripAdvisor).
  - شركات السياحة المحلية.
  - حجز مباشر عبر مواقع الفنادق أو شركات الطيران.
- الميزانية:
  - سياحة اقتصادية: 500 - 1000 دولار/رحلة.
  - سياحة متوسطة: 1000 - 3000 دولار/رحلة.
  - سياحة فاخرة: 3000+ دولار/رحلة.

## □. تفضيلات المحتوى (Content Preferences)

- 18-25 سنة: TikTok، Instagram Reels، YouTube Shorts، محتوى قصير وسريع الإيقاع، تحديات وفيديوهات تفاعلية.
- 26-40 سنة: Instagram، YouTube، Facebook، محتوى قصصي وتجارب فعلية، مقاطع "يوم في حياتك في مصر".
- 41+ سنة: Facebook، YouTube، مقالات وصور عالية الجودة، فيديوهات وثائقية قصيرة.
- جميع الفئات: صور جذابة، قصص شخصية، عروض حصرية، محتوى تفاعلي ( Quiz, Polls ).

## □ الشركاء المحتملين

- شركات الطيران (EgyptAir، Emirates، Lufthansa).
- فنادق عالمية ومحلية.
- منصات حجز (Booking، Expedia).
- مؤسسات ثقافية وسفارات.



---

☐ خطة إدارة الأزمات (Crisis Management Plan)

- رصد المحتوى عبر أدوات Social Listening.
- رد سريع على الشائعات أو الأخبار السلبية.
- محتوى بديل جاهز للطوارئ.
- خطة بديلة للفعاليات في حال الإلغاء.

---

☐ الميزانية المقترحة (تقديرية)

- إنتاج المحتوى: 30%
- الإعلانات المدفوعة: 40%
- التعاون مع المؤثرين: 15%
- إدارة المنصات والتحليلات: 10%
- الطوارئ والتطوير: 5%

---

☐ خطة قياس الأداء (Measurement Plan)

- أدوات: Google Analytics، Meta Ads Manager، Sprout Social.
- مراجعة أسبوعية للأداء.
- تقارير شهرية للنتائج والتوصيات.

☐ الجدول الزمني (Timeline)

النشاط	الشهر
إعداد الهوية البصرية وإنتاج المحتوى	1
حملات سوشيال ميديا وإعلانات	2-5

تقييم المرحلة الأولى والتحضير للتطبيق	6
إطلاق وترويج التطبيق	7-12

□ خطة ما بعد الإطلاق

- الاستمرار في نشر محتوى جديد عن أماكن غير معروفة.
- التوسع إلى أسواق جديدة (أمريكا اللاتينية، أستراليا)
- بناء مجتمع سياحي رقمي حول الحملة.