

دور الأحداث الخاصة في تسويق المقصد السياحي المصرى (بالتطبيق على مدينة الإسكندرية)

علاء الدين أسامة عبد اللطيف

أستاذ مساعد بقسم الدراسات السياحية – معهد القاهرة العالى للسياحة والفنادق بالمقطم

ملخص البحث:

تلعب الأحداث الخاصة دوراً هاماً في تسويق المقاصد السياحية، فهي تعد من الأنشطة الترويجية الهامة في تنشيط الحركة السياحية في المناطق التي تنفذ فيها تلك الأنشطة وجذب أعداد كبيرة من السائحين نظراً لما تتضمنه من برامج ترفيهية، وثقافية، وفنية، واجتماعية، ورياضية، وفعاليات أخرى جاذبة تقام خلال فترة الحدث، كما تمثل الأحداث الخاصة فرصاً تسويقية كبيرة لقدرتها على جذب الكثير من الأموال إلى الدولة المنظمة بما ينعكس بصورة كبيرة وإيجابية على معدل التدفقات النقدية.

ونظراً لأهمية الأحداث الخاصة والدور الذي تلعبه في جذب انتباه الجمهور سواء في داخل الدولة أو خارجها، وبالتالي المساهمة في جعل مصر وجهة سياحية مميزة، فقد استهدف هذا البحث إلقاء الضوء على أهم الأحداث الخاصة في مدينة الإسكندرية ودورها في تسويق المقصد السياحي المصرى.

أما فيما يخص الدراسة الميدانية فقد تم توزيع 120 استمارة استبيان على بعض المسؤولين والعاملين بإدارات التسويق بشركات السياحة فئة (أ) بمدينة الإسكندرية نظراً لطبيعة عملهم المباشر مع الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، مما يجعلهم على دراية تامة برغبات ودوافع تلك الأسواق.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن للأحداث الخاصة دور هام في تنشيط الحركة السياحية للمناطق والمواقع المختلفة داخل المقصد المنظم من خلال الاهتمام بالمناسبات والأعياد على مدار السنة.

وقد أوصى البحث بالتعاقد مع أحد الشركات التسويقية الرائدة والمتخصصة لتسويق كافة الأحداث الخاصة التي تقوم بها الدولة في الأسواق المصدرة للسياحة لضمان وصول وتسويق كافة المنتجات السياحية إلى كل الجهات المنوطة.

الكلمات الدالة: الأحداث الخاصة، التسويق، المقصد السياحي، الإسكندرية.

مقدمة:

أصبحت الأحداث الخاصة عنصراً هاماً وأساسياً في صناعة السياحة والترفيه في العديد من دول العالم، حيث تغطي هذه المناسبات معظم أوقات السنة مما يساعد على إستمرار حصول الدولة على أكبر عدد ممكن من السائحين للمشاركة في فعاليات تلك الأحداث. وتتفرد مصر بإقامة العديد من الأحداث الخاصة التي تحظى بإقبال جماهيري كبير في الداخل والخارج (خطاب، 2008).

وتعد عملية تنشيط المبيعات في السوق السياحي من أهم عناصر المزيج الترويجي التي لها أثر كبير على حجم المبيعات والتعاقدات السياحية، ومن بين الوسائل الناجحة المستخدمة في عملية التسويق هي الأحداث السياحية، والفنية، والثقافية، والاجتماعية، والرياضية، والمسابقات بكل أنواعها، وتسعى الدول والهيئات المختصة لإستغلال تلك الوسائل لجذب أكبر عدد من السائحين وتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري (عبد اللطيف، 2016).

مشكلة البحث:

تزخر مصر بالعديد من الأحداث الخاصة التي تقام على مدار السنة إلا أنها لا تحقق الإستفادة الكاملة منها في تسويق المقاصد السياحية بها أمام السائحين للحصول على النصيب السوقي الملائم للإمكانات السياحية الكبيرة التي تتمتع بها.

أهمية البحث:

يتناول هذا البحث أهمية الأحداث الخاصة، ودورها في تحقيق النمو الاقتصادي للدول المنظمة لها، وجذب أعداد كبيرة من السائحين، وتنمية النشاط السياحي، ويمكن للدول والهيئات المنظمة لتلك الأحداث إستغلالها في التسويق والترويج، وتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري أمام السائحين.

أهداف البحث:

- 1- إلقاء الضوء على أهم الأحداث الخاصة التي تنظمها مدينة الإسكندرية.
- 2- محاولة تحديد واقع الإمكانات التسويقية لأحداث الإسكندرية.
- 3- إبراز دور الأحداث الخاصة في تسويق المقصد السياحي المصري.
- 4- حصر المعوقات التي تواجه تنظيم سياحة الأحداث الخاصة.
- 5- إقتراح إستراتيجية تسويقية للأحداث الخاصة لتسويق مصر سياحياً.

منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي في هذا البحث عن طريق جمع البيانات عن الظاهرة وتحليلها، واستنباط الاستنتاجات منها بشأن المشكلة موضوع البحث. كما تم إختيار أحد أنواع هذا المنهج وهو الدراسة

المسحية، التي تؤكد على دراسة المشكلة من جميع جوانبها، وإستخدام أسلوب التحليل الإحصائي كأداة من الأدوات، التي يستخدمها المنهج الوصفي، وذلك لتحليل إستثمارات الاستبيان (المشهداني، 2018).

أما فيما يخص الدراسة الميدانية فقد تم توزيع 120 استمارة استبيان على بعض المسؤولين والعاملين بإدارات التسويق بشركات السياحة فئة (أ) بمدينة الإسكندرية نظراً لطبيعة عملهم المباشر مع الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، مما يجعلهم على دراية تامة برغبات ودوافع تلك الأسواق، وكذلك علاقتهم مع وكالات السياحة ومنظمى الرحلات الشاملة، مما يجعلهم على دراية بالمستجدات والتطورات العالمية الجديدة، واتجاهات وميول العملاء الحالية والمستقبلية تجاه الأنماط السياحية المستحدثة، وبلغ عدد الاستمارات المتحصل عليها والصالحة 90 استمارة، وبالتالي فإن معدل الاستجابة بلغ 75%، وقد اشتملت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، وقد تم توزيع الاستمارات فى الفترة من يناير حتى فبراير 2022م، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

كما يتميز الإستبيان بجمع البيانات بشكل أسرع من المقابلة الشخصية، إضافة إلى التعبير كميّاً عن المعلومات التي تتضمنها هذه الإجابات من خلال توجيه أسئلة محددة للتعرف على آراء المسؤولين حول كيفية الإستفادة من الأحداث الخاصة، ودورها المؤثر فى تسويق المقاصد السياحية، وكيفية تطويرها والنهوض بها سياحياً.

وقد تم تصميم استمارة الاستبيان فى ضوء دراسة نظرية متنوعة بين مغلقة النهايات (نعم، لا)، ومفتوحة النهايات وفق مقياس ليكرت الثلاثى لتتخصص الإجابات فى (موافق، محايد، غير موافق)، (نعم، لا، إلى حد ما)، ويتسم هذا المقياس بالبساطة والوضوح فى إعداده وتطبيقه (عبد المجيد، 2013).

الأحداث الخاصة:

تتسابق دول العالم على إقامة أحداث خاصة متنوعة من أجل جذب عدد أكبر من السائحين من جميع دول العالم، وتحاول تلك الدول تحديد مواعيد ثابتة للأحداث الخاصة لكي تستطيع شركات السياحة والمتخصصين فى التسويق عمل الدعاية اللازمة لها، والتعرف على جدول أعمالها، وتحتل الأحداث السياحية، والفنية، والثقافية، والاجتماعية، والرياضية مكانة كبيرة فى الأجندة السياحية المصرية، وباتت تحدد مدناً ومواقع بعينها يقصدها السائحون للحضور والمشاركة فى فعاليات وأنشطة تلك الأحداث (Mogollon, Fernandes, 2014).

مفهوم الأحداث الخاصة:

هي " مجموعة من الأنشطة السياحية والفعاليات والمناسبات الفريدة والتميزة التي تقام خلال فترة زمنية محددة لتلبية احتياجات ورغبات المشاركين، وتهدف إلى تحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية وثقافية على المستوى المحلي والوطني " (Bladen, 2012, p:42).

خصائص الأحداث الخاصة:

تتميز الأحداث الخاصة بكثير من الخصائص منها على سبيل المثال ما يلي (Ouinn, 2009):

- 1- الدمج بين أكثر من هدف مثل: اجتماعي، ثقافي، فني، علمي، رياضي ... إلخ.
- 2- تخلق روحاً من من المرح والشعور بالإنتماء والتفاعل والمشاركة بين قاصدي هذا النمط السياحي.
- 3- إشباع الاحتياجات والرغبات الأساسية والإنسانية للمشاركين في فعاليات تلك الأحداث السياحية.
- 4- حسن الضيافة للمشاركين في الاحتفالات من قبل المنظمين لها.
- 5- الانطباعات الذهنية الجيدة عن المقصد السياحي.
- 6- تعد بمثابة مناسبات واحتفالات فريدة من نوعها تعبر عن عراقة وأصالة المقصد السياحي ولا توجد في مقصد سياحي آخر.

وينجذب السائحون إلى سياحة الأحداث الخاصة نتيجة للأهمية الكبيرة للحدث السياحي المقام، ويهوى السائحون حضور الأحداث في جو غير تقليدي والإلتقاء بالأفراد من نفس الاهتمامات والتعلم واكتساب المعارف عن الأماكن المختلفة على مستوى العالم (Argan, 2011).

أهداف الأحداث الخاصة:

تهدف الأحداث الخاصة إلى تنمية الطلب السياحي في أوقات الركود، وزيادة إيرادات الدولة المنظمة من العملات الأجنبية، وزيادة حركة السياحة الداخلية والدولية، وإظهار الصورة السياحية للدولة المضيفة للحدث، وزيادة فرص التفاعل الحضاري والاجتماعي والثقافي بين السائحين والمواطنين، ووضع الدول المضيفة للحدث أو الفاعلية على خريطة السياحة العالمية (Bowdin, 2012).

كما تلعب سياحة الأحداث الخاصة دوراً هاماً في تأثيرها على الصورة السياحية وتنشيطها لعوامل الجذب غير المستغلة، بالإضافة لكونها حافزاً لأنماط أخرى من التنمية، وكذلك يمكن اعتبارها جزء من السياحة البديلة التي تقلل من الآثار الجانبية للسياحية، وتساهم في التنمية المتواصلة، وتنمي العلاقة بين السائح والمضيف بصورة أفضل (Raj, 2013).

أثر الأحداث الخاصة في دعم التنمية الاقتصادية:

تلقي الأحداث الخاصة رواجاً وإهتماماً كبيراً على مستوى العالم، خاصة لما تسهم به في تنمية اقتصاديات الدول بشكل متنامي وفعال خلال السنوات الأخيرة من خلال المساهمة في تحقيق الدخل

المباشر للمناطق المقام بها الأحداث، وإيجاد فرص عمل لأفراد المجتمع المحلي، وتسويق الخدمات السياحية والمنتجات الفنية والثقافية، وتحفيز رجال الأعمال للإستثمار فى المنشآت الاقتصادية والسياحية بالمناطق المقام بها الأحداث، وجذب الطلب السياحي على مناطق الأنشطة والفعاليات، وإبراز المنطقة من خلال تجربة السائحين، وتنمية وتطوير المناطق المقام بها الأحداث (عليوة، 2014).

دور الأحداث الخاصة فى تسويق المقصد السياحي المصري:

للأحداث الخاصة دور هام فى تسويق المقصد السياحي المصري من خلال إنعاش النشاط السياحي للمنشآت السياحية على مدار العام، مما يؤدي إلى طول الموسم السياحي، ورفع نسب الإشغال فى الوحدات السياحية، وتطوير المجتمع وتحقيق الربحية فى المقصد السياحي، ووضع مصر التى لايعرف الكثير عن مقاصدها السياحية على الخريطة السياحية العالمية، وتحقيق العائد المادى والمعنوى الذى يعود على الدولة من خلال الصفقات والتعاقدات التى تتم خلال بعض الأحداث الخاصة، وقيام زائر الأحداث الخاصة بالترويج للمقصد المصري سياحياً بعد عودته لبلاده ليصنع دعاية يكون لها تأثير أقوى من شركات الإعلان والتسويق السياحي، وتساعد على زيادة حركة تدفق المعلومات، وزيادة عملية الإتصال الثقافى والحضارى، مما يساعد على النهوض العلمى والتقنى (الغرابوى، 2012).

وتوجد أنواع كثيرة من الأحداث الخاصة يذكر منها على سبيل المثال ما يلى:

- **المهرجانات:** هى احتفالات عامة تكون عادة فى إطار ثقافى أو فنى أو دينى أو رياضى أو اجتماعى تقام فى فترة محددة لتحقيق أهداف معينة مما يزيد التبادل الثقافى مع الدول الأخرى، وتوجد العديد من الأنواع المختلفة للمهرجانات السياحية منها (الدينية، والفنية، والثقافية، والرياضية، والموسمية، والأطعمة والمشروبات... إلخ)، وتعد المهرجانات حلقة ربط وتواصل بين الثقافات نظراً لأهميتها فى إبراز التراث الثقافى والتعريف به محلياً وخارجياً، بالإضافة إلى اعتباره عنصراً فعالاً فى التنمية الثقافية (Yeoman, 2006).

وتهدف المهرجانات إلى النهوض بالتراث الثقافى والحفاظ عليه، وتعزيز الإتصال بين الثقافات المختلفة، وبالتالي خلق قاعدة للتعارف والتفاهم بين المضيف والزائر، ورفع مستوى الوعي الثقافى، وتقدير أهمية حوار الحضارات والتآلف بين الشعوب، ونشر قيم التسامح والتفاهم، وقبول الآخر، وأنماط فكره وثقافته (الزلاقي، 2013).

- **المؤتمرات:** هى عبارة عن مناقشة وتبادل فكرى بين أعضاءه وبعضهم حول قضايا أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بطرفهم بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة، والعمل على الإلتزام بها (حسن، 2007).

وتعد المؤتمرات من أكبر الفرص المواتية لتنشيط السياحة أثناء وبعد إنعقاد المؤتمر إما بدعوة ضيوف المؤتمر لمشاهدة مواطن الجذب السياحي أو دعوة رجال الإعلام للزيارة ونقلهم أخبار ما رأوه في بلد إنعقاد المؤتمر، مما يمكن العلاقات العامة والإعلام السياحي الرسمي من القيام بدور مناسب للدعاية عن البلاد في أثناء عقد تلك المؤتمرات، وتكثيف الإعلان عن المنتج السياحي والخصائص والمميزات السياحية المتوفرة، ونقل ذلك إلى وكالات الأنباء والمراسلين الأجانب وغير الأجانب، لذلك أصبحت تلك المؤتمرات من أهم وسائل الإتصال الشخصي على المستويين المحلي والعالمى (جلال، 2011).

وتعتبر أنشطة المؤتمرات، وسيلة مميزة لتطوير كفاءة القوى العاملة في مختلف القطاعات العامة والخاصة، كما أنها وسيلة فعالة لتبادل الخبرات، وإبراز الثقافات المختلفة، وإحياء التقاليد والتراث، وتحسين الصورة الذهنية للدولة المنظمة (عبد القادر، 2009).

- **المعارض:** هي عبارة عن مكان خاص يتم خلاله دعوة الشركات لعرض منتجاتها، وتسهم المعارض بشكل فعال في النمو الاقتصادي للبلدان المختلفة، فضلاً عن التعريف بالمنتجات والتقاء المستثمرين، فالمعارض تمثل دخلاً سياحياً، وفرص عمل دائمة ومؤقتة، بالإضافة إلى الإيرادات المرتفعة للمنظمين والدول المحضنة لها، ويشارك فيها بائعون ومشترون محليون وخارجيون وتشتمل على فعاليات فنية وترفيهية أخرى (فوزي، 2015).

وتهدف المعارض إلى تحقيق المتعة والترفيه للزوار، وإثراء تجاربهم وجذبهم إلى مناطق معينة، وإيجاد فرص للمناقشة وتبادل الأفكار والتقنيات والخبرات بين العارضين من جهة، وبين العارضين وزوار المعرض من جهة أخرى، والترويج السياحي للمقصد المنظم، وتوفير فرص لتسويق المنتجات السياحية.

وتسهم المعارض في تنشيط الطلب على المنتجات السياحية خلال فترة المعرض كالفنادق، والقرى السياحية، والمنتجعات، والمطاعم، وشركات السياحة والطيران، والبازارات السياحية، وشركات النقل، وشركات الاتصالات... الخ (الجوهري، 2014).

تجربة مدينة الإسكندرية كنموذج لتطبيق سياحة الأحداث الخاصة في مصر:

تُعد الإسكندرية العاصمة الثانية لمصر، وقد كانت عاصمتها قديماً، وتقع على ساحل البحر الأبيض المتوسط بطول حوالي 55 كم شمال غرب دلتا النيل، ويحدها من الشمال البحر المتوسط، وبحيرة مريوط جنوباً حتى الكيلو 71 على طريق القاهرة الإسكندرية الصحراوى، ويحدها من جهة الشرق خليج أبو قير ومدينة إدكو، ومنطقة سيدي كبرير غرباً حتى الكيلو 36.30 على طريق الإسكندرية - مطروح (سالم، 2014).

الأهمية السياحية لمدينة الإسكندرية:

تُعد الإسكندرية من أبرز المدن السياحية في العالم لما تتمتع به من شواطئ، ومزارات سياحية على اختلاف أنواعها، وإنتشار المتاحف والآثار والمباني التاريخية والفنية والحدائق الشاسعة على أرضها، وامتلاكها لبنية تحتية قوية تقوم على خدمة القطاع السياحي بما في ذلك الغرف الفندقية، وشركات السياحة، ومكاتب الطيران، وتُعد الإسكندرية من أكثر المناطق جذباً للسائحين بشكل عام، واستمرت كوجهة ومقصد سياحي مرغوب على مدار القرون الماضية وخلال التاريخ المعاصر (عبد الخالق، 2015).

وقد تم اختيار مدينة الإسكندرية عاصمة للسياحة العربية لعام 2010 من ضمن 12 مدينة عربية تقدمت لهذه المسابقة، وترجع فكرة اختيار مدينة عربية لتكون عاصمة السياحة العربية إلى مبادرة مقترحة من جامعة الدول العربية لاختيار إحدى المدن العربية سنوياً لتكون عاصمة للسياحة العربية، وذلك تشجيعاً لحركة السياحة العربية البنينة، وإبراز العادات والتقاليد المميزة لكل مدينة، وإبراز القيمة السياحية لكل مدينة يتم اختيارها، وإلقاء الضوء على الدور الذي تقوم به في دعم صناعة السياحة العربية من خلال التواصل مع الثقافات والحضارات الأخرى، ويرجع اختيار مدينة الإسكندرية لتكون عاصمة للسياحة العربية للعام 2010 لتنظيمها العديد من المهرجانات والأحداث الثقافية، والفنية، والسياحية، والرياضية على مدار العام بالإشتراك مع مختلف السفارات العربية والأجنبية، ومكتبة الإسكندرية، ومختلف المؤسسات الثقافية والفنية المصرية (عبد الرحمن، 2012).

وجاءت الإسكندرية وفقاً لموقع "Tripadvisor" في المركز 23 ضمن أبرز 25 وجهة سياحية على مستوى العالم لعام 2021، والذي يعتبر أكبر منصة للسفر في العالم، وذلك طبقاً للقائمة التي نشرها الموقع لتسلط الضوء على الوجهات السياحية الأفضل والأكثر رواجاً بين المسافرين، حيث استطاعت السياحة في مدينة الإسكندرية خلال عام 2021 في جذب نحو 36% من حركة السياحة الداخلية، و12% من حجم السياحة الدولية (مجلة المسلة، بوابة السياحة العربية، 2022).

ونجحت مدينة الإسكندرية في تنظيم مؤتمر مجلس المتاحف العالمي للعام 2022، والذي فازت ولأول مرة باستضافته بعد سنوات ومنافسة بين دول أوروبية، حيث حصلت الإسكندرية على 67 صوتاً متفوقاً على مدينتي (براغ) التي حصلت على 52 صوتاً، و(أوسلو) الحاصلة على 11 صوتاً في مقر اليونسكو في باريس، إلى أن فازت مصر بتنظيم هذا المحفل الضخم الذي تُمثل استضافته قيمة اقتصادية وسياحية كبرى لاسيما أن المؤتمر يستضيف أكثر من 5 آلاف سائح وممثل عن المتاحف العالمية (مجلة المسلة، بوابة السياحة العربية، 2022).

وتوجد بالإسكندرية حالياً طاقة فندقية حديثة تؤهلها لعقد وتنظيم وإستضافة الأحداث المهمة، والمسابقات بكل أنواعها، ويصل إجمالي عدد الغرف الفندقية لكل فنادق الإسكندرية إلى 7200 غرفة

لعام 2021، ويعود ذلك بدرجة كبيرة إلى النمو الاقتصادي الذى تتمتع به المدينة (غرفة المنشآت الفندقية، 2022).

الأحداث الخاصة الدولية بمدينة الإسكندرية:

تُمثل الأحداث الخاصة نمطاً سياحياً هاماً لمدينة الإسكندرية، وتحظى فعاليتها بإقبال جماهيرى من الداخل والخارج، وذلك بقصد تحقيق عدة أهداف منها الترويج السياحى، وتنويع مفردات الجذب السياحى، وتشجيع أنشطة التسوق، ورعاية الأحداث السياحية، والفنية، والثقافية، والرياضية (محافظة الإسكندرية، هيئة تنشيط السياحة، 2022).

يوضح الجدول رقم (1) أهم الأحداث التى تقام بمدينة الإسكندرية على مدار العام ومن أهمها ما يلى:

تكرار الحدث	أسم الحدث
سنوى	مهرجان الإسكندرية للسينما الفرنكوفونية
سنوى	مهرجان الإسكندرية السينمائي الدولي
سنوى	مهرجان أغنية البحر المتوسط
سنوى	مهرجان الصيف الدولي بمكتبة الإسكندرية
سنوى	مهرجان زهور الربيع
نصف سنوى	مهرجان الموسيقى العربية
سنوى	البطولة الدولية للزوارق السريعة
سنوى	البطولة الدولية للشراع
سنوى	البطولة الدولية للهوكى
سنوى	المؤتمر الدولي للأثار البحرية والغارقة
سنوى	المؤتمر الدولي للإدارة المائية
كل سنتين	معرض بينالى الإسكندرية للفنون التشكيلية
سنوى	معرض الكتاب الدولي بمكتبة الإسكندرية
سنوى	معرض الإسكندرية العربى للكتاب بقلعة قايتباى

المصدر: (البوابة الإلكترونية لمحافظة الإسكندرية، 2022)

بالإضافة إلى العروض الفنية، والثقافية، الدورية بمركز الإسكندرية للإبداع، ودار الأوبرا، ومسرح سيد درويش، وقصر التذوق الفنى، وقصر ثقافة الأنفوشى، ومكتبة الإسكندرية، بالإضافة إلى المؤتمرات التى تقام سنوياً بالمكتبة وفنادق الإسكندرية.

التحليل الرباعي للأحداث الخاصة بالإسكندرية:

يوضح الجدول التالي رقم (2) تحليل مقومات المنتج السياحي (الأحداث الخاصة)، ويعتبر (Swot Analysis) أداة رئيسية لتقييم البيئة الداخلية (عناصر القوة والضعف)، وتقييم البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات).

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> - إرتفاع عدد الزوار والمشاركين بالأحداث الخاصة. - تعدد الوفود المشاركة التي تمثل الثقافات المختلفة للشعوب المشاركة في الأحداث. - توافر الأحداث العلمية والفنية والثقافية والرياضية بصفة دورية. - توافر معارض خاصة بالحرفيين على هامش الأحداث. - وضوح الشعار الخاص بالأحداث حيث أنه معبر عن نوع وهوية الحدث. 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم توافر خطط تسويقية فعالة لجذب السائحين لحضور الأحداث الخاصة. - قلة توافر المخصصات المالية لتنظيم الأحداث الخاصة. - عدم كفاءة وفاعلية بعض الأعمال الثقافية والفنية المقدمة بأحداث الإسكندرية. - عدم إستغلال المقومات الحضارية والتراثية والثقافية التي تتمتع بها الإسكندرية. - ضعف الطاقة الفندقية بمدينة الإسكندرية. - وقوع أزمات (سياسية، طبيعية، اقتصادية، وبراء).
الفرص	التهديدات
<ul style="list-style-type: none"> - التعاقد مع شركات تسويق أجنبية للترويج لكل فاعلية أو حدث. - الإشتراك في عدد من الأحداث الخاصة العالمية في الدول المختلفة للإستفادة من طرق الإعداد والتنظيم والإخراج. - الإستعانة بالوسائل الحديثة لتعريف الدول المصدرة للسائحين بكافة الأحداث والفعاليات ووسائل الإشتراك بها. 	<ul style="list-style-type: none"> - الإجراءات الأمنية المشددة للوفود السياحية المشاركة في الأحداث، وذلك لتفادي الأحداث الإرهابية. - قلة فاعلية الوسائل التسويقية للأحداث المقامة في مدينة الإسكندرية. - المعنيين بهذه الأحداث لا يمتلكون الخبرة الكافية في هذا المجال. - الأزمات السياسية والاقتصادية التي تواجه بعض الدول مما يقلل فرص مشاركتها بالأحداث.

المصدر: من إعداد الباحث

التسويق السياحي للأحداث الخاصة:

يوجد عدد كبير من الجهات التي تتولى التسويق السياحي للأحداث الخاصة في مصر، ومنها (النقاش، 2014، مصطفى، 2011):-

1- وزارة السياحة: تنظم وزارة السياحة المصرية إطار عمل الأجندة السياحية على مدار العام، وتسعى جاهدة لإستخدام كافة الأساليب التسويقية للإعلان عن هذه الأحداث ومواعيد إنعقادها، والأنشطة والفعاليات الخاصة بها، وكذلك الإعلان عنها في المؤتمرات والمحافل العامة كنوع من التسويق.

2- وزارة الثقافة: تعتبر وزارة الثقافة هي المنظم الرئيسى لعدد كبير من الأحداث الفنية والثقافية في مصر، وتقوم بعمل الحملات التسويقية للأحداث الخاصة عن طريق النشرات والكتيبات الصغيرة عن الحدث، وكذلك عمل الإعلانات فى وسائل الإعلام المختلفة المرئية، والمسموعة، والمكتوبة.

3- هيئة تنشيط السياحة: يعد التسويق للأحداث السياحية والمناطق أحد أهم أولويات عمل الهيئة وأماكن الجذب السياحي، والأحداث الخاصة أحد بنود الأجندة السياحية المصرية التى تسوق لها الهيئة عن طريق موقعها الإلكتروني وبعض النشرات والجرائد والمجلات المختلفة.

4- الرعاية: وهم شركات ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الحدث، وتقوم بتقديم بعض الخدمات للمنظمين مثل توفير المطبوعات أو الوجبات أو بعض الجوائز الخاصة بالفاعليات والمسابقات، ويكون ذلك مقابل طباعة الشعار الخاص بها وإسمها على منشورات ومطبوعات الحدث.

5- التسويق الإلكتروني للحدث: يكون هذا النوع من جانب منظمى الحدث، حيث يقومون بتصميم موقع إلكتروني خاص بالحدث يوفر معلومات شاملة عن الحدث والمواعيد والأنشطة وطريقة الاشتراك والحجز والدفع والجوائز المقدمة فيه والرعاية المشاركين والحضور.

إستراتيجية إستخدام الأحداث الخاصة لتسويق مصر سياحياً:

يقترح الباحث آليات إستراتيجية تسويقية لإتباعها من قبل الأجهزة والهيئات المعنية (وزارة الثقافة، وزارة السياحة، هيئة تنشيط السياحة، ... إلخ) للنهوض بالمستوى العام للأحداث الخاصة من جهة واستخدامها لتسويق السياحة المصرية من جهة أخرى، وتشتمل هذه الإستراتيجية على عدد من الخطوات التى تحقق فى نهايتها الهدف المنشود وهو زيادة عدد السائحين، وزيادة الإيرادات السياحية، وتحقيق الرخاء الاقتصادى، والنهوض بمستوى الثقافة والفنون بمصر وتتمثل تلك الآليات فيما يلى:-

1- صياغة رسالة الأحداث الخاصة: تعبر رسالة الأحداث الخاصة عن أهدافها والغايات المنشودة منها، والتى تسعى إلى تحقيقها ويفضل تغيير وتحديث رسالة الأحداث الخاصة كل ثلاث سنوات،

والتأكد من تحقيقها للأهداف التي تم تحديدها من قبل والتركيز على أهداف جديدة والسعي وراء تحقيقها.

2- تحديد الأهداف الإستراتيجية للأحداث الخاصة: تتبع الأهداف الإستراتيجية للأحداث الخاصة من رسالتها، ويتم تحويل الأهداف الإستراتيجية إلى أفعال ملموسة وتؤدي إلى تحقيق ما يجب إنجازه فى إطار زمني محدد، وكلما كانت أهداف الأحداث الخاصة واقعية وقابلة للتحقيق كلما استطاع منظموا الأحداث الخاصة تصميم وتطبيق إستراتيجية تسويقية ناجحة وفعالة.

3- تفعيل دور وزارتي السياحة والثقافة: ينظر إلى سياحة الأحداث الخاصة فى تحقيق الجذب السياحى فى القطاع السياحى على أنها رائدة وتستحق الدراسة، فالكثير من الدراسات تؤكد على ضرورة إهتمام وزارة السياحة والثقافة فى مصر بالأحداث الخاصة من خلال توفير البنى التحتية من تهيئة وتطوير للوحدات الفندقية، مما يشكل دعماً إضافياً لنجاح الأحداث الخاصة وتحقيق رفاهية السائحين الأجانب، والمداخلة على إقامة الأحداث الخاصة وتطويرها بما يتلائم وطلب السائحين، وتأهيل المباني الأثرية والتاريخية وتحويلها إلى مناطق جذب سياحى، والتناغم والتكامل بين المسؤولين على مستوى الدولة وأجهزة السياحة والثقافة، وتقديم الخدمات والتسهيلات السياحية من قبل المقصد المنظم، ومساهمة النقل الجوى فى الربط بين الدول المصدرة للسياح ومناطق الأحداث، وتوفير العديد من الحوافز وإنتهاج سياسات تسهم فى تقديم أسعار بفائدة منخفضة، وفرض معدلات ضرائب منخفضة، وإزالة أى حواجز روتينية قد تعيق النمو فى قطاع السياحة بشكل حاسم.

4- تفعيل دور شركات السياحة المصرية: تقوم شركات السياحة بإعداد وتنظيم وتنفيذ البرامج السياحية للسائحين على أرض مصر، ولكن فى ظل الوضع الراهن يوجد برامج سياحية قاصرة على بعض المناطق السياحية بعينها رغم توافر عدد كبير جداً من مقومات الجذب السياحى بمصر، لذلك هناك دور كبير ومؤثر وفعال لشركات السياحة فى هذه الإستراتيجية من خلال توجيه البرامج السياحية للمناطق المهمة سياحياً، ودعم البرامج السياحية ببعض عناصر التشويق كإضافة فرصة لحضور بعض أنشطة وفعاليات الأحداث الخاصة إن وافق البرنامج إقامة الحدث، وتدعيم البرامج السياحية بالفنون الشعبية التى يتميز بها أصحاب المنطقة السياحية كحضور بعض أنواع الفلكلور السيناوى ورسم بعض الرسوم كالوشم والحناء، والإلتفاق مع بعض فرق الفنون الشعبية لإحياء بعض الحفلات الليلية فى الفنادق التى يقطنها السائحون فى مصر خلال رحلتهم السياحية، وإعداد برامج سياحية متخصصة فى الأحداث الخاصة المصرية لحضور فعالياتها والإستمتاع بها.

5- **تصميم شعار للأحداث الخاصة:** يعتمد إختيار هذا الشعار على إطار تخصص الأحداث الخاصة فتقترح الإستراتيجية التسويقية تنظيم مسابقة بين المتقدمين على إقتراح أفضل شعار للأحداث الخاصة للعام القادم وتكريم أفضل الفائزين، وتقترح الإستراتيجية تغيير شعار الأحداث كل عام بحيث يرتبط بمنطقة سياحية بمصر كهدف تسويقي للأحداث من جهة، وتسويق المنطقة السياحية من جهة أخرى، ويجب مراعاة الدقة فى تصميم المطبوعات والإعلانات الخاصة بالأحداث، بحيث تعبر عن الهدف العام لها وهو نشر الفن والثقافة بين شعوب العالم، بالإضافة إلى تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري فى أنظار العالم.

6- **الفرق الفنية المشاركة فى الأحداث الخاصة:** تقوم الإستراتيجية التسويقية على عدة محددات تخص الفرق المشاركة فى فعاليات الأحداث الخاصة ومنها: تمثيل مصر بأكثر من فرقة يتم تصعيدها من خلال إقامة مسابقات محلية قبل عقد الأحداث الخاصة بفترة كافية، بالإضافة إلى ذلك يتم تنظيم مسابقات فرعية داخل كل منطقة سياحية لتحديد أفضل الفرق التى تشارك فى الترحيب بضيوف الأحداث الخاصة فى تلك المنطقة بحيث تجسد الفن التراثى التى تتميز به وبذلك يمكن تحقيق الاستفادة القصوى من التنافس الداخلى للإقليم السياحي، وعمل عرض تقديمى متنوع من الفرق المختلفة للمشاركة فى حفل الافتتاح بهدف الحفاوة بالضيوف ويفضل أن يكون عرض عام مختلط من شتى الفنون الشعبية والفلكلورية الموجودة بمصر.

7- **الفنون التراثية والصناعات اليدوية:** تعد الفنون التراثية فى مصر من أهم مقومات الجذب السياحي الموجودة التى تتفرد بها بين دول العالم بأثره، وتعتبر تلك الفنون عن التراث الثقافى والفنى لمصر، ويحتاج السائح إلى شراء بعض هذه التحف كتذكارة من مصر أو كهدايا للأصدقاء فى بلده، وتمثل تلك الفنون (الرقصات الشعبية، والفنون الفلكلورية، والوشم... إلخ)، وكذلك تمثل المصنوعات اليدوية (الفخار، والخزف، والسجاد، والزجاج، والخرز، والجلود، والمعادن، والحلى، والملابس... إلخ)، وتقوم الإستراتيجية التسويقية من خلال الأحداث الخاصة على إقامة بعض المعارض للحرف والصناعات اليدوية فى أماكن إقامة أنشطة وفعاليات الأحداث، وكذلك تقديم بعض العروض الفنية التى تميز المنطقة سياحياً بهدف التسويق لمهارة وقدرة المصريين على الإبداع والابتكار فى هذه الصناعة، وبيع الهدايا التذكارية للسائحين، والتسويق السياحي للمنطقة السياحية المنتجة لهذه الحرف والمصنوعات.

8- **التنفيذ:** بعد الإنتهاء من صياغة الإستراتيجية التسويقية للأحداث الخاصة يتم وضع برامج داعمة ومفصلة لوضع الإستراتيجية موضع التنفيذ، حيث يتجه نمط الأحداث الخاصة للمضى قدماً فى تحقيق كافة خطوات الإستراتيجية خلال إطار زمني محدد.

9- الرقابة: يتم ذلك من خلال تحديد مجموعة عمل تتحقق من سير عمل الإستراتيجية وفق الجداول الزمنية المعدة، وكتابة التقارير النهائية، ورفعها إلى إدارة الحدث موضحين بها ما تم تنفيذه وما لم ينفذ وأسباب عدم التنفيذ.

مما سبق يتضح أن إذا ماتم تطبيق هذه الإستراتيجية قد تتحقق الفائدة المنشودة من الأحداث الخاصة من تسويق للمقصد السياحي المصرى وجذب السائحين.

الدراسة الميدانية

الصورة المبدئية للإستبيان:

أ- تم توزيع 120 استمارة استبيان على بعض المسؤولين والعاملين بإدارات التسويق بشركات السياحة فئة (أ) بمدينة الإسكندرية نظراً لطبيعة عملهم المباشر مع الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، مما يجعلها على دراية تامة برغبات ودوافع تلك الأسواق، وكذلك علاقتها مع وكالات السياحة ومنظمى الرحلات الشاملة، مما يجعلها على دراية بالمستجدات والتطورات العالمية الجديدة، واتجاهات وميول العملاء الحالية والمستقبلية تجاه الأنماط السياحية المستحدثة، وبلغ عدد الاستمارات المتحصل عليها والصالحة 90 استمارة، وبالتالي فإن معدل الاستجابة بلغ 75%، وقد اشتملت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، وقد تم توزيع الاستمارات فى الفترة من يناير حتى فبراير 2022م.

ب- تم تصميم استمارة الاستبيان فى ضوء دراسة نظرية متنوعة بين مغلقة النهايات (نعم، لا)، ومفتوحة النهايات وفق مقياس ليكرت الثلاثى لتتخصص الإجابات فى (موافق، محايد، غير موافق)، (نعم، لا، إلى حد ما)، ويتسم هذا المقياس بالبساطة والوضوح فى إعدادة وتطبيقه، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

تحليل استمارة الإستبيان لشركات السياحة:

جدول رقم (3): الأعداد والنسب المئوية لجنس السادة المسئولين.

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
74.4	67	ذكر
25,6	23	أنثى

يتضح من الجدول رقم (3) أن عدد المسئولين الذى تم إستبيان آرائهم من الرجال الذكور 67 بنسبة 74.4%، بينما بلغ عدد المستقصى منهم النساء الإناث 23 أى بنسبة 25.6%، وهذا يدل على إعتقاد شركات السياحة على العنصر الذكورى فى تسويق الخدمات السياحية.

جدول رقم (4): الفئة العمرية.

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي	الإ انحراف المعياري
أقل من 30 سنة	16	17.8	2.3444	0,91383
من 30 – 45 سنة	38	42.2		
من 46 – 60 سنة	25	27,8		
أكثر من 60 سنة	11	12.2		

يتضح من الجدول رقم (4) قلة الإعتماد على الشباب الأقل من 30 سنة بنسبة 17.8%، واتجاه غالبية إدارات التسويق إلى الأفراد أصحاب الخبرة والمعرفة الكافية لأعمال التسويق، وجاء ذلك في صالح الفئة العمرية من 30 إلى 45 سنة، والذين يمكن أن نطلق عليهم الناجحين الصغار بنسبة 42.2% من إجمالي عينة الدراسة، والفئة العمرية من 46 إلى 60 سنة، والذين يمكن أن نطلق عليهم الناجحين الكبار فتمثل 27,8%، وأخيراً تمثل الفئة العمرية أكثر من 60 سنة حوالي 12.2% من إجمالي عينة الدراسة.

جدول رقم (5): المؤهل العلمي.

المؤهل	العدد	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي	الإ انحراف المعياري
دراسات عليا	9	10	1.9556	0,39409
مؤهل جامعي	76	84.4		
مؤهل متوسط	5	5.6		
أخرى	-	-		

يشير الجدول رقم (5) إلى أن أصحاب المؤهلات الجامعية يمثلون 84.4%، أما حملة المؤهلات فوق الجامعية "الدراسات العليا أو الماجستير أو الدكتوراه" فيمثلون 10%، وتواجد نسبة محدودة من ذوي المؤهل المتوسط بعينة الدراسة تقدر بـ 5.6%، مما يدل على أن شركات التسويق تهتم بتعيين الأفراد أصحاب الدراسة الأكاديمية للإستفادة منهم في تحسين الأداء والإستفادة بخبراتهم.

جدول رقم (6): سنوات الخبرة الوظيفية.

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي	الإ انحراف المعياري
أقل من 8 سنوات	19	21.1	2.7444	1.13732
من 8 - 15 سنة	15	16.6		
من 16 - 20 سنة	26	28.8		
أكثر من 20 سنة	30	33.4		

يبين الجدول رقم (6) الخبرات الوظيفية لعينة الدراسة، حيث مثلت سنوات الخبرة الوظيفية أقل من 8 سنوات بنسبة 21.2%، ومن 8 إلى 15 سنة بنسبة 16.6%، ومن 16 إلى 20 سنة بنسبة 28.8%، وسنوات الخبرة أكثر من 20 سنة كانت بنسبة 33.4%.

جدول رقم (7): تمتك مدينة الإسكندرية مقومات النجاح لتنظيم الأحداث الخاصة.

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	72	80	1.1778	0,38447
لا	11	12.2		
إلى حد ما	7	7.8		
المجموع	90	100		

يتضح من نتائج الجدول رقم (7) أن نسبة 80% من المسؤولين ترى أن مدينة الإسكندرية تمتلك مقومات النجاح، بينما يرى 12.2% من العينة أنها لا تمتلك مقومات النجاح، وهذا يدل على أن الإسكندرية تحظى برصيد هائل من المقومات السياحية والبشرية التي تؤهلها لأن تكون من ضمن المقاصد العالمية لتنظيم الأحداث الخاصة.

جدول رقم (8): الأحداث الخاصة المقامة حالياً قادرة على تسويق مصر سياحياً.

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	24	26.7	1.7333	0,44469
لا	66	73,3		
المجموع	90	100		

يتضح من نتائج الجدول رقم (8) أن نسبة 26.7% من المسؤولين ترى عدم فعالية الأحداث الخاصة المقامة حالياً، وتشكك في قدرتها على تسويق مصر سياحياً، في حين يرى 73.3% عكس ذلك، ويرجع تشكك المسؤولين للأسباب التالية: تقديم أحداث خاصة أقل مما تقدمه الدول المحيطة، وعدم الإعداد الجيد للأحداث الخاصة، والإقتصار على السوق المحلي أو الإقليمي دون إجتذاب أسواق أو شرائح جديدة، وغياب الرعاية القادرين على تسويق الأحداث الخاصة المصرية عالمياً، وأخيراً عدم المشاركة الدولية في مثل هذه الأحداث بما يقلل من فرص الترويج للمنتج السياحي المصري.

جدول رقم (9): العوامل المؤثرة على الواقع التسويقي للأحداث الخاصة بالإسكندرية.

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	العوامل المؤثرة على الواقع التسويقي للأحداث الخاصة بالإسكندرية	
0.91485	1.7111	28	8	54	ت	تسويق الأحداث الخاصة بطريقة عشوائية
		31.1	8.9	60	%	
0.82380	1.5333	19	10	61	ت	ضعف سياسات التسويق والترويج
		21.1	11.1	67.8	%	
0.92469	1.7667	30	9	51	ت	التعاقد مع شركات تسويق محلية تتسم بقلّة خبراتها في نفس المجال
		33.3	10	56.7	%	
0.85013	1.6556	22	15	53	ت	الاكتفاء بالسوق المحلي والإقليمي
		24.4	16.7	58.9	%	
0.82175	1.5667	19	13	58	ت	إستخدام أساليب تسويق تقليدية
		21.1	14.4	64.4	%	
0.79606	1.4667	17	8	65	ت	إنخفاض العائد المالي المحقق للدولة من تنظيم الأحداث الخاصة
		18.9	8.9	72.2	%	

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول رقم (9) إلى ما يلي:

- تسويق الأحداث الخاصة بطريقة عشوائية:

يتضح من النتائج أن نسبة 60% من آراء المسؤولين أقرّوا بموافقتهم على أن التسويق للأحداث الخاصة يتم بطريقة عشوائية، وبنسبة 8.9% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 31.1% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على ضعف رؤية القائمين على تنظيم مثل تلك الأحداث.

- ضعف سياسات التسويق والترويج:

يتضح من النتائج أن نسبة 67.8% من آراء المسؤولين أقرّوا بموافقتهم على ضعف سياسات التسويق والترويج للأحداث الخاصة، وبنسبة 11.1% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 21.1% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على عدم وجود سياسات تسويقية محددة يتبعها القائمين في تسويق مثل تلك الأحداث.

- التعاقد مع شركات تسويق محلية تتسم بقلّة خبراتها في نفس المجال:

يتضح من النتائج أن نسبة 56.7% من آراء المسؤولين أقرّوا بموافقتهم على تعاقد القائمين على الأحداث الخاصة مع شركات تسويق محلية تتسم بقلّة خبراتها في هذا المجال، وبنسبة 10% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 33.3% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على ضرورة التعاقد مع شركات عالمية متخصصة في تسويق هذا النمط السياحي الحديث.

– الاكتفاء بالسوق المحلي والإقليمي:

يتضح من النتائج أن نسبة 58.9% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم على أن القائمين على الأحداث الخاصة يكتفون بالسوق المحلي والإقليمي في التسويق والترويج لها، وبنسبة 16.7% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 24.4% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على إنحسار النشاط التسويقي في نطاق جغرافي ضيق.

– استخدام أساليب تسويق تقليدية:

يتضح من النتائج أن نسبة 64.4% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم على استخدام أساليب تسويق تقليدية في تسويق وترويج الأحداث الخاصة، وبنسبة 14.4% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 21.1% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على مدى القصور في استخدام أساليب تسويقية حديثة لهذه الأحداث.

– إنخفاض العائد المالى المحقق للدولة من تنظيم الأحداث الخاصة:

يتضح من النتائج أن نسبة 72.2% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم على إنخفاض العائد المالى المحقق للدولة من تنظيم الأحداث الخاصة، وبنسبة 8.9% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 18.9% ترى عكس ذلك، وهذا نتيجة ارتفاع نفقات التسويق فى جذب سائحي الأحداث الخاصة مقارنة بالعائد المالى المحقق للدولة المنظمة.

جدول رقم (10): دور الأحداث الخاصة فى تسويق المقصد السياحي المنظم لها.

الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	دور الأحداث الخاصة فى تسويق المقصد السياحي المنظم لها
0.87986	1.6333	24	9	57	ت زيادة الطلب على المنتج السياحي
		26.7	10	63.3	%
0.94545	1.7778	32	6	52	ت دعم الاقتصاد من خلال فعاليات التسوق داخل المقصد السياحي المنظم
		35.6	6.7	57.8	%
0.90972	1.6778	27	7	56	ت تنمية الخدمات والتسهيلات السياحية وتطويرها
		30	7.8	62.2	%
0.70312	1.3333	12	6	72	ت الترويج للمناطق السياحية المختلفة داخل الدولة المنظمة
		13.3	6.7	80	%
0.70808	1.3556	12	8	70	ت تعد من أهم وسائل الجذب السياحي الحديثة
		13.3	8.9	77.8	%

0.75028	1.4333	14	11	65	ت	تحسين الصورة السياحية للمقصد السياحي المنظم من خلال وسائل الإعلام المختلفة
		15.6	12.2	72.2	%	
0.86180	1.7667	25	19	46	ت	تشجيع رجال الأعمال للإستثمار فى المنشآت السياحية
		27.8	21.1	51.1	%	

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول رقم (10) إلى ما يلي:

- زيادة الطلب على المنتج السياحي:

يتضح من النتائج أن نسبة 63.3% من آراء المسؤولين أقرروا بموافقتهم على أن الأحداث الخاصة تقوم بزيادة الطلب على المنتج السياحي، وبنسبة 10% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 26.7% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على مدى تأثيرها فى زيادة الحركة السياحية نتيجة الإقبال على المنتج السياحي داخل المقصد المنظم.

- دعم الاقتصاد من خلال فعاليات التسوق داخل المقصد المنظم:

يتضح من النتائج أن نسبة 57.8% من آراء المسؤولين أقرروا بموافقتهم على أن الأحداث الخاصة تقوم بدعم الاقتصاد من خلال فعاليات التسوق داخل المقصد المنظم، وبنسبة 6.7% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 35.6% ترى عكس ذلك، وذلك نتيجة ارتفاع نفقات السائحين فى تلك الدول المنظمة لتلك الأحداث.

- تنمية الخدمات والتسهيلات السياحية وتطويرها:

يتضح من النتائج أن نسبة 62.2% من آراء المسؤولين أقرروا بموافقتهم على أن الأحداث الخاصة تقوم بتنمية الخدمات والتسهيلات السياحية وتطويرها، وبنسبة 7.8% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 30% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على أثر هذا النمط السياحي على جودة الخدمات والتسهيلات المقدمه للسائحين.

- الترويج للمناطق السياحية المختلفة داخل الدولة المنظمة:

يتضح من النتائج أن نسبة 80% من آراء المسؤولين أقرروا بموافقتهم على أن الأحداث الخاصة تقوم بالترويج للمناطق السياحية المختلفة داخل الدولة المنظمة، وبنسبة 6.7% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 13.3% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على مدى تأثيرها فى ترويج وتسويق المقصد السياحي.

- تعد من أهم وسائل الجذب السياحي الحديثة:

يتضح من النتائج أن نسبة 77.8% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم على أن الأحداث الخاصة تعد من أهم وسائل الجذب السياحي الحديثة للدولة المنظمة، وبنسبة 8.9% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 13.3% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على قوة تأثيرها في جذب السائحين.

- تحسين صورة السياحة للمقصد السياحي من خلال وسائل الإعلام المختلفة:

يتضح من النتائج أن نسبة 72.2% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم على أن الأحداث الخاصة تقوم بتحسين الصورة السياحية للمقصد السياحي من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وبنسبة 12.2% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 15.6% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على مدى تأثيرها في تحسين الصورة السياحية للمقصد السياحي في ذهن السائحين من خلال وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقرؤة.

- تشجيع رجال الأعمال للإستثمار في المنشآت السياحية:

يتضح من النتائج أن نسبة 51.1% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم على أن الأحداث الخاصة تشجع رجال الأعمال للإستثمار في المنشآت السياحية، وبنسبة 21.1% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 27.8% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على مدى جذبها للمستثمرين في الدول المنظمة لها.

جدول رقم (11): أثر الأحداث الخاصة في الحد من موسمية السياحة في المقصد السياحي المنظم.

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	أثر الأحداث الخاصة في الحد من موسمية السياحة في المقصد المنظم	
					ت	%
0.79606	1.4667	17	8	65	ت	جذب أعداد وفئات متنوعة من السائحين على مدار السنة
		18.9	8.9	72.2	%	
0.82175	1.5667	19	13	58	ت	إقامة الأحداث العلمية والفنية والثقافية والرياضية بصفة دورية
		21.1	14.4	64.4	%	
0.85013	1.6556	22	15	53	ت	تنشيط الصناعات التقليدية التي تجسد المعالم الثقافية والحضارية للمقصد المنظم على فترات متعاقبة من السنة
		24.4	16.7	58.9	%	
0.82380	1.5333	19	10	61	ت	تنشيط الحركة السياحية للمناطق والمواقع المختلفة داخل المقصد المنظم من خلال الاهتمام بالمناسبات والأعياد
		21.1	11.1	67.8	%	

0.91485	1.7111	28	8	54	ت	الإبقاء على العمالة بصفة دائمة من خلال الأحداث المتنوعة طوال السنة
		31.1	8.9	60	%	

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول رقم (11) إلى ما يلي:

- جذب أعداد وفئات متنوعة من السائحين على مدار السنة:
يتضح من النتائج أن نسبة 72.2% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم على أن الأحداث الخاصة تحد من موسمية السياحة من خلال جذب أعداد وفئات متنوعة من السائحين على مدار السنة، وبنسبة 8.9% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 18.9% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على مدى أهميتها في إنعاش النشاط السياحي للمنشآت السياحية، واستغلال الوحدات السياحية على مدار السنة مما يؤدي إلى طول الموسم السياحي في المقصد السياحي المنظم.
- إقامة الأحداث العلمية والفنية والثقافية والرياضية بصفة دورية:
يتضح من النتائج أن نسبة 64.4% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم على أن الأحداث الخاصة تحد من موسمية السياحة من خلال إقامة الأحداث العلمية والفنية والثقافية والرياضية بصفة دورية، وبنسبة 14.4% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 21.1% ترى عكس ذلك، وهذا يؤدي إلى عدم وجود تفاوت كبير بين المواسم السياحية في المقصد السياحي المنظم.
- تنشيط الصناعات التقليدية التي تجسد المعالم الثقافية والحضارية للمقصد السياحي المنظم على فترات متعاقبة من السنة:
يتضح من النتائج أن نسبة 58.9% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم على أن الأحداث الخاصة تقوم بتنشيط الصناعات التقليدية التي تجسد المعالم الثقافية والحضارية للمقصد السياحي المنظم على فترات متعاقبة من السنة، وبنسبة 16.7% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 24.4% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على دورها في تنمية الصناعات التقليدية، وإثراء التراث الثقافي، مما يحد من موسمية السياحة.
- تنشيط الحركة السياحية للمناطق والمواقع المختلفة داخل المقصد السياحي المنظم من خلال الاهتمام بالمناسبات والأعياد:
يتضح من النتائج أن نسبة 67.8% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم على أن الأحداث الخاصة تقوم بتنشيط الحركة السياحية للمناطق والمواقع المختلفة داخل المقصد السياحي المنظم من خلال الاهتمام بالمناسبات والأعياد، وبنسبة 11.1% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 21.1% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على مدى أثرها في رفع نسب الإشغال بنسبة عالية في تلك المناطق بصورة مستمرة، مما يحد من موسمية السياحة.

- الإبقاء على العمالة بصفة دائمة من خلال الأحداث المتنوعة طوال السنة:

يتضح من النتائج أن نسبة 60% من آراء المسؤولين أقرروا بموافقتهم على أن الأحداث الخاصة تسهم في الإبقاء على العمالة بصفة دائمة من خلال الأحداث المتنوعة طوال السنة في المقصد السياحي المنظم، وبنسبة 8.9% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 31.1% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على مدى أهميتها في الحفاظ على كفاءة وتشغيل الموارد البشرية طوال العام مما يحد من موسمية السياحة في المقصد السياحي المنظم.

جدول رقم (12): معوقات تنظيم سياحة الأحداث الخاصة في الإسكندرية.

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	المعوقات التي تواجه تنظيم سياحة الأحداث الخاصة في الإسكندرية
0.70808	1.3556	12	8	70	ت
		13.3	8.9	77.8	%
0.71893	1.3333	13	4	73	ت
		14.4	4.4	81.1	%
0.76143	1.4000	15	6	69	ت
		16.7	6.7	76.7	%
0.57072	1.2111	7	5	78	ت
		7.8	5.6	86.7	%
0.80951	1.4556	18	5	67	ت
		20	5.6	74.4	%
0.76511	1.4333	15	9	66	ت
		16.7	10	73.3	%
0.68696	1.3333	11	8	71	ت
		12.2	8.9	78.9	%

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول رقم (12) إلى ما يلي:

– القيود الأمنية والاقتصادية:

يتضح من النتائج أن نسبة 77.8% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم على أن القيود الأمنية والاقتصادية المصاحبة لكل حدث من معوقات تنظيم تلك النمط السياحي في الإسكندرية، وبنسبة 8.9% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 13.3% ترى أنها لاتعوق، وهذا يدل على ضرورة فك القيود الأمنية والاقتصادية عند تنظيم مثل هذه الأحداث.

– توقفها لفترة وعودتها مرة أخرى:

يتضح من النتائج أن نسبة 81.1% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم على أن توقف بعض الأحداث الخاصة لفترة وعودتها مرة أخرى من العناصر التي تعوق تنظيم تلك النمط السياحي، وبنسبة 4.4% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 14.4% ترى أنها لاتعوق، وهذا يدل على ضرورة استمرار هذه الأحداث في مواعيدها المحددة لها في الأجندة السياحية.

– عدم تفهم القائمين على تنظيم الأحداث الخاصة بمدى أهميتها في الترويج السياحي للمنتج المصري:

يتضح من النتائج أن نسبة 76.7% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم على عدم تفهم القائمين على تنظيم الأحداث الخاصة بمدى أهميتها في الترويج السياحي للمنتج المصري، وأنها من العناصر التي تعوق تنظيم تلك النمط السياحي، وبنسبة 6.7% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 16.7% ترى أنها لاتعوق، وهذا يدل على ضرورة إقتناعهم بمدى إنعكاس ذلك على النشاط السياحي في مصر.

– إنخفاض المحتوى المقدم والخدمات المكملة المصاحبة لها:

يتضح من النتائج أن نسبة 86.7% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم على إنخفاض المحتوى المقدم والخدمات المكملة المصاحبة للأحداث الخاصة من أهم العناصر التي تعوق تنظيم تلك النمط السياحي، وبنسبة 5.6% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 7.8% ترى أنها لاتعوق، وهذا يدل على ضرورة تقديم محتوى بشكل أفضل عند تنظيم مثل هذه الأحداث، وتحقيق متطلبات السائحين من الخدمات والتسهيلات السياحية لجذب ثقتهم في المقصد السياحي.

– قلة الدعم المالى المخصص:

يتضح من النتائج أن نسبة 74.4% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم على أن قلة الدعم المالى المخصص للأحداث الخاصة من العناصر التي تعوق تنظيم تلك النمط السياحي، وبنسبة 5.6% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 20% ترى أنها لاتعوق، وهذا يدل على ضرورة توفير الدعم المادى لإستمرار هذه الأحداث.

– إقامة أحداث تقليدية وعدم مواكبة التكنولوجيا المصاحبة لها:

يتضح من النتائج أن نسبة 73.3% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم بإقامة أحداث تقليدية، وعدم مواكبة التكنولوجيا المصاحبة لها من العناصر التي تعوق تنظيم تلك النمط السياحي، وبنسبة 10% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 16.7% ترى أنها لاتعوق، وهذا يدل على ضرورة مواكبة التكنولوجيا المواكبة في تنظيم الأحداث إسوة بالدول المتقدمة في هذا المجال.

– قصر مدة الإعداد والتحضير بما يؤثر على الشكل النهائي للأحداث:

يتضح من النتائج أن نسبة 78.9% من آراء المسؤولين أقروا بموافقتهم بأن قصر مدة الإعداد والتحضير من العناصر التي تعوق تنظيم سياحة الأحداث الخاصة بما يؤثر على الشكل النهائي لها، وبنسبة 8.9% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 12.2% ترى أنها لاتعوق، وهذا يدل على ضرورة الإعداد والتحضير الجيد للأحداث قبل إنطلاقها لأن ذلك سوف ينعكس على الشكل النهائي لها.

جدول رقم (13): مقترحات لتعظيم الاستفادة من الأحداث الخاصة في تسويق مصر سياحياً.

مقترحات لتعظيم الاستفادة من الأحداث الخاصة	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
إختيار التوقيت المناسب لكل حدث	ت	6	20	1.5111	0.83793
	%	6.7	22.2		
إبتكار أحداث جديدة ملائمة للعصر الحديث	ت	2	11	1.2667	0.66704
	%	2.2	12.2		
إقامة معارض وندوات على هامش الأحداث	ت	6	19	1.4889	0.82441
	%	6.7	21.1		
الإتفاق مع شركات تسويق أجنبية للترويج لكل فاعلية	ت	5	13	1.3444	0.72144
	%	5.6	14.4		
إستضافة الشخصيات أو النجوم العالمية المرتبطين بكل حدث	ت	2	11	1.2667	0.66704
	%	5.6	7.8		
تكليف هيئة حكومية رسمية منوطة بالتنظيم والتنسيق عن كافة الأحداث	ت	4	16	1.4000	0.77605
	%	4.4	17.8		
توفير موقع إلكتروني لكل الأحداث والفعاليات المقامة على مدار السنة	ت	5	17	1.4333	0.79394
	%	5.6	18.9		

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول رقم (13) على الترتيب بأن نسبة 86.7% من المسؤولين أقرحوا إستضافة الشخصيات أو النجوم العالمية المرتبطين بكل فاعلية كأحد أهم المقترحات لتعظيم الإستفادة من الأحداث في المقصد المنظم لتسويقها سياحياً، ثم إبتكار أحداث جديدة ملائمة للعصر الحديث بنسبة 85.6%، ثم الإتفاق مع شركات تسويق أجنبية للترويج لكل فاعلية بنسبة 80%، وكان تكليف هيئة حكومية رسمية منوطة بالتنظيم والتنسيق عن كافة الأحداث بنسبة 77.8%، وتوفير موقع إلكتروني لكل الأحداث والفعاليات المقامة على مدار العام بنسبة 75.6%، ثم إقامة معارض وندوات على هامش الأحداث بنسبة 72.2%، وكان إختيار التوقيت المناسب لكل حدث هي الاقتراح السابع من حيث الترتيب بنسبة 71.1%.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة الميدانية:

لقد أنتهت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- عدم قدرة الأحداث الخاصة المقامة حالياً على تسويق مصر سياحياً وذلك لأسباب التالية:

- تقديم مصر لأحداث خاصة أقل مما تقدمه الدول المحيطة.
 - الإقتصار على السوق المحلي أو الإقليمي دون إجتذاب أسواق أو شرائح جديدة.
 - غياب الرعاية القادرين على تسويق الأحداث المصرية عالمياً.
 - عدم المشاركة الدولية في مثل هذه الأحداث بما يقلل من فرص الترويج للمنتج السياحي المصري.
- 2- هناك عدد من العوامل المؤثرة على الواقع التسويقي لأحداث الإسكندرية وهي بالترتيب كما يلي:
- إنخفاض العوائد المالية المحققة للدولة من تنظيم الأحداث الخاصة.
 - ضعف سياسات التسويق والترويج لتلك الأحداث.
 - إستخدام أساليب تسويق تقليدية.
 - تسويق الأحداث الخاصة بطريقة عشوائية.
 - الاكتفاء بالسوق المحلي والإقليمي.
 - التعاقد مع شركات تسويق محلية تتسم بقلة الخبرة في هذا المجال.

3- للأحداث الخاصة الناجحة دور في تسويق المقصد السياحي المنظم لها وهي بالترتيب كالاتي:

- الترويج للمناطق السياحية المختلفة داخل الدولة المنظمة.
- تعدد من أهم وسائل الجذب السياحي الحديثة.
- تحسين الصورة السياحية للمقصد السياحي المنظم من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- زيادة الطلب على المنتج السياحي.
- تنمية الخدمات والتسهيلات السياحية وتطويرها.

- دعم الاقتصاد من خلال أحداث وفعاليات التسوق داخل المقصد المنظم.
- تشجيع رجال الأعمال للإستثمار فى المنشآت السياحية.
- 4- للأحداث الخاصة دور فى الحد من موسمية السياحة فى المقصد المنظم وهى بالترتيب كما يلي:

- جذب أعداد وشرائح متنوعة من السائحين على مدار السنة.
- تنشيط الحركة السياحية للمناطق والمواقع المختلفة داخل المقصد المنظم من خلال الاهتمام بالمناسبات والأعياد.
- إقامة الأحداث العلمية، والفنية، والثقافية، والرياضية بصفة دورية.
- الإبقاء على الموارد البشرية بصفة دائمة من خلال الأحداث والفعاليات المتنوعة طوال السنة.
- تنشيط الصناعات التقليدية التى تجسد المعالم الثقافية والحضارية للمقصد المنظم على فترات متعاقبة من السنة.
- 5- هناك عدد من المعوقات المؤثرة على تنظيم سياحة الأحداث الخاصة بالإسكندرية وهى بالترتيب كما يلي:

- إنخفاض المحتوى المقدم والخدمات والتسهيلات المكملة المصاحبة لها.
- توقفها لفترة وعودتها مرة أخرى.
- قصر مدة الإعداد والتحضير بما يؤثر على الشكل النهائى للأحداث.
- القيود الأمنية والاقتصادية المصاحبة لكل فاعلية أو حدث.
- عدم تفهم القائمين على تنظيم الأحداث بمدى أهميتها فى الترويج السياحى للمنتج المصرى.
- قلة الدعم المالى المخصص لها.
- إقامة أحداث تقليدية وعدم مواكبة التطور التكنولوجى المصاحب لها.
- 6- توصلت الدراسة إلى أهم المقترحات لتعظيم للإستفادة من الأحداث الخاصة وهى بالترتيب كالاتى:

- إستضافة الشخصيات الكبرى أو النجوم العالمية المرتبطين بكل حدث.
- إبتكار أحداث خاصة جديدة ملائمة لتطورات العصر الحديث.
- الإنفاق مع شركات تسويق أجنبية للترويج لكل فاعلية.
- تكليف هيئة حكومية معينة منوطة بتنظيم وتنسيق كافة الأحداث الخاصة.
- توفير موقع إلكترونى لكل الأحداث والفعاليات المقامة على مدار السنة.
- إقامة معارض وندوات على هامش الأحداث.
- إختيار التوقيت المناسب لكل فاعلية أو حدث.

التوصيات

إن النجاحات المتميزة التي تحظى بها الأحداث الخاصة تستوجب العمل على تطويرها وجعلها أكثر جاذبية مما هي عليه اليوم، لذا توصى الدراسة بما يمكن أن يساهم في تنافسية الأحداث السياحية المصرية كما يلي:-

توصيات موجهة لوزارة السياحة:

- 1- وضع سياحة الأحداث الخاصة كأولوية هامة من أولويات عمل الوزارة من خلال رصد المزيد من المخصصات المالية لها.
- 2- زيادة جهود الوزارة في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي المصرى الآمن والزائر بعناصر الجذب المتنوعة في مختلف الأسواق السياحية الثانوية والرئيسية.
- 3- إجراء مجموعة من اللقاءات وجلسات العمل مع مراكز القرار الداخلى للتعريف بسياحة الأحداث الخاصة ومدى أهميتها في جذب أسواق سياحية وشرائح جديدة.
- 4- التعاقد مع أحد الشركات التسويقية المتخصصة لتسويق كافة الأحداث التي تقوم بها الدولة في الأسواق الثانوية والرئيسية المصدرة للسياحة لضمان وصول وتسويق كافة المنتجات السياحية إلى كل الجهات المعنية.
- 5- تأسيس هيئة عامة تتولى الإشراف على كافة الأحداث الخاصة المقامة.
- 6- الإشتراك في عدد من الأحداث العالمية في الدول المختلفة للإستفادة من طرق الإعداد والتنظيم والإخراج لتحسين مستوى الخدمات المقدمة في الأحداث الخاصة المصرية.

توصيات موجهة لهيئة تنشيط السياحة:

- 1- إيجاد آلية لتقييم الأحداث والفعاليات والأنشطة السياحية بمعيار أكاديمى يتمثل في عدد الحضور، وكذلك العارضين المصاحبين لكل حدث أو فاعلية ونفقات الزوار وعائدات الأحداث ومستوى العمالة بالأحداث ووقتها، ومساهمة الرعاية، ومصادر الحصول على المعلومات عن الأحداث، والتأثير الإجماعى والثقافى على المناطق المضيفة.
- 2- تطوير أدوات التنشيط السياحي من خلال الإستعانة بالوسائل الحديثة مثل عمل تطبيق مجاني على "play Store" بأجندة يتضمن كافة الأحداث والفعاليات التي تقوم بها مصر بأكثر من لغة لتعريف البلاد المصدرة للسائحين بكافة الأحداث والفعاليات المصاحبة ووسائل الإشتراك بها.
- 3- تفعيل دور الهيئة العامة للتنشيط السياحي في التسويق الخارجى لفعاليات الأحداث الخاصة، حتى يتمكن السائح من التعرف على عادات وتقاليد وفنون المقصد المضيف للسياحة.
- 4- تنوع أماكن ومناطق إختيار الأحداث السياحية لضمان التوسع والتنوع بما يظهر كافة مقومات الجذب السياحية المصرية.

5- إثراء الأجندة السياحية المصرية بفاعليات وأحداث جديدة من خلال ما يتماشى مع طبيعة البيئة والثقافة المصرية إلى جانب الأحداث الموجودة بالفعل.

6- إعداد كتيبات وخرائط تتضمن كافة الأحداث الخاصة السياحية محددة بالمواعيد والفعاليات والمعارض والأنشطة الترفيهية.

توصيات موجهة لوزارة الثقافة:

1- تخصيص جزء بكل فاعلية أو حدث لإبراز الفنون الشعبية والصناعات اليدوية التقليدية لما لها من أهمية في جذب المزيد من السائحين والزائرين.

2- الاهتمام بتحسين مستويات الإخراج الفنى للأعمال المسرحية والدرامية والاستعراضية كى تعبر عن أصالة وعراقة المجتمع والبيئة المصرية.

3- الاهتمام بجدول أعمال الأحداث الخاصة ومراعاة إقامة استعراضات وفعاليات الأحداث بصورة متتالية في الأماكن السياحية حتى يتسنى للسائح حضور كل الفعاليات والأنشطة.

4- توفير موقع إلكترونى لكل الأحداث والفعاليات والأنشطة المقامة على مدار السنة وتزويدها بملفات صوتية للموسيقى والأغاني، وكذلك مقاطع الفيديو التى تعرض فى الأحداث لتكون متاحة للمتصفح داخل الموقع.

توصيات موجهة لوزارة الخارجية:

1- القيام بسلسلة من الإتصالات المكثفة على المستويات الرسمية وغير الرسمية السياحية والإعلامية لجذب الزائرين لتخفيف حدة التحذيرات التى أطلقتها الدول الأجنبية إستناداً إلى قلقها غير المبرر من الأوضاع السياسية والأمنية فى مصر.

2- التواصل مع الإعلام الخارجى لإبراز مناطق سياحية جديدة، وذلك لضمان توافد أعداد من السائحين لهذا النمط الحديث والفريد.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

(أ) الكتب:

1- الجوهري، أحمد (2014): تنظيم المعارض السياحية،، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص 69.

2- الزلاقي، ليلى محمد (2013): فن إدارة الحفلات والمؤتمرات، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص22.

3- الغرباوى، عادل (2012): التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 109.

- 4- المشهداني، سعد سلمان (2018): منهجية البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، العراق، ص36.
- 5- النقاش، محمد حسن (2014): إستراتيجية المشاركة الجماهيرية في تخطيط المواقع والخدمات الترويجية السياحية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ص65.
- 6- جلال، سالم (2011): نظرة عامة على إدارة الأحداث، دار الفاروق للأستشارات الثقافية، القاهرة، ص 37.
- 7- حسن، هالة السيد (2007): إدارة الحفلات والمؤتمرات، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ص92-93.
- 8- سالم، أمنية محمد (2014): صناعة السياحة في مصر، دار زهران للكتاب، القاهرة، ص17.
- 9- عبد الخالق، نيفين (2015): تاريخ مصر الحديث والمعاصر، دار عباد الرحمن للطباعة، القاهرة، ص47.
- 10- عبد الرحمن، أسامة إبراهيم (2012): السياحة معالم- إمكانات- جهود نحو الأمام، ط2، دار الكتب المصرية، القاهرة، ص11-12.
- 11- عبد القادر، سامى سعيد (2009): إدارة الحفلات والمؤتمرات، ط2، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص83.
- 12- عبد اللطيف، علاء الدين أسامة (2016): تنمية المبيعات السياحية، مكتبة الرحاب للطباعة والنشر، الزقازيق، ص54.
- 13- عبد المجيد، صلاح مراد (2013): طرائق البحث العلمي: تصميماتها وإجراءاتها، ط2، دار الكتاب الحديث، الكويت، ص42.
- 14- فوزى، محمود (2015): فن إدارة تسويق المؤتمرات والمعارض، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص121.
- 15- مصطفى، أحمد سيد (2011): التسويق العالمى- بناء القدرة التنافسية، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص163.
- (ب) الرسائل العلمية والدراسات:**
- 1- خطاب، هانى أحمد (2008): الأنماط السياحية الحديثة وأهميتها فى تنشيط السياحة المصرية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، ص51.
- 2- عليوة، زينب توفيق (2014): تقييم أثر النشاط السياحى فى النمو الإقتصادي فى مصر، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 65، ص 72.

(ج) المنشرات والدوريات والتقارير:

- 1- البوابة الإلكترونية لمحافظة الإسكندرية، 2022.
- 2- غرفة المنشآت الفندقية، 2022.
- 3- مجلة المسلة، بوابة السياحة العربية، 2022.
- 4- محافظة الإسكندرية، هيئة تنشيط السياحة، 2022.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Argan, M. (2011): Special Event Management and Event Marketing: A case study of TKBL all-star 2011 in Turkey, Journal of Management and Marketing Research.
- 2- Bladen, C. (2012): "Events Management: An Introduction", Routledge, USA.
- 3- Bowdin, G. (2012): "Events Management ", First Published, Butterworth-Heinemann, USA.
- 4- Mogollon, J., and Fernandez, J. (2014): Event tourism analysis and state of the arts, European journal of tourism, hospitality, and recreation, Vol.5, No2.
- 5- Quinn, B. (2009): Festival Events and Tourism, Dublin Institute of Technology, London.
- 6- Raj, R. (2013): "Events Management; Principles and Practice", 2nd Edition, SAGE, New Delhi.
- 7- Yeoman, I. (2006): "Festival and Events Management", First Published, Butterworth-Heinemann, USA.

The role of special events in marketing the Egyptian tourist destination (Applying to Alexandria city)

Alaa Eldin Osama Abd Ellatif

Abstract

Special events play an important role in marketing tourist destinations. They are important promotional activities in activating the tourism movement in the areas where these activities are carried out and attracting large numbers of tourists because of the entertainment, cultural, marketing, and other attractive events held during the event. Special events also represent significant marketing opportunities because of their ability to attract a lot of money to the regulating state, reflecting a great and positive impact on the rate of cash flows.

Many countries and organizers of the special events have not overlooked their important role in enhancing their contact with tourists and what can be done in the marketing of all tourism services, heritage, and civilization.

The aim of this research is to shed light on the most important special events in Alexandria city, and their role in marketing the Egyptian tourist destination.

The findings show that the special events relieve the tourism activity of the tourist facilities and the exploitation of touristic units throughout the year, thus leading to the lengthening of the tourist season.

As for the field study, 120 questionnaire forms were distributed to some officials and workers in the marketing departments of Tourism Company's category (A) in the city of Alexandria due to the nature of their direct work with the internal and external tourism markets, which makes them fully aware of the desires and motives of those markets.

The results of the field study showed that special events have an important role in activating the tourism movement of the different regions and sites within the organized destination by paying attention to events and holidays throughout the year.

Search recommendations are: contracting with leading and specialized marketing companies to market all events held by the state in the tourist markets, to ensure the arrival and marketing of all tourism products to all the assigned sides.

Keywords: Special events, marketing, Egyptian tourist destination, Alexandria city.