

دور المهرجانات الفنية في تحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر بالتطبيق على مهرجان الإسماعيلية الدولي للفنون الشعبية

دعاء فتحي على

المعهد المصري العالي للسياحة والفنادق

المفص

معلومات المقالة

يهدف البحث إلى دراسة مساهمة مهرجان الإسماعيلية الدولي للفنون الشعبية في الترويج وتحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر. تم توزيع مائة استمارة استقصاء على عينة عشوائية من الفرق المشاركة في المهرجان لعام 2019. أوضحت نتائج الدراسة أن محافظة الإسماعيلية تتوافر بها مقومات الجذب السياحي والخدمات السياحية، وأن هناك تحسناً في الصورة الذهنية السياحية وانطباعاً إيجابياً لدى الفرق المشاركة عن مصر، ولكن هناك قصور في الترويج للمهرجان. لذلك توصي الدراسة بضرورة نشر العديد من المعلومات عن المهرجان على مواقع الانترنت، وزيادة الترويج له داخل مصر وخارجها، والاعلان عنه قبيل الافتتاح بوقت كاف لاستقطاب العديد من الفرق على مستوى العالم لتحسين الصورة الذهنية السياحية.

الكلمات المفتاحية
الصورة الذهنية؛ سياحة المهرجانات؛ المهرجانات الفنية؛ الفنون الشعبية؛ الإسماعيلية.

(JAAUTH)

المجلد 17، العدد 1

(2019)، ص 100-108

مقدمة

تمثل المهرجانات والفعاليات المتنوعة أهم وسائل الترويج والجذب السياحي لما تعود به من مردود اقتصادي على الدول المنظمة لها (شرف، 2018)، ويقام على أرض مصر العديد من المعارض والمهرجانات والفعاليات التي تحظى بإقبال جماهيري، فسياحة المهرجانات هي أحد الأنماط السياحية الرئيسية التي تسهم بشكل كبير في زيادة الحركة السياحية وتحسين الصورة الذهنية للبلد الذي يقام فيه، ووضعها على الخريطة السياحية العالمية (الهيئة العامة للاستعلامات، 2018). ففي المهرجانات تنتقي العادات الأصيلة والمهارات الإبداعية المعاصرة في شكل رقصات وموسيقى ومسرح وأفلام وصور وفنون مرئية وحرف يدوية (Wipo, 2016).

وتقدم المهرجانات الفنية فوائد اقتصادية للدولة المضيفة وتوفر فرص عمل بها، ومن الناحية الثقافية فإنها تساعد على احياء الممارسات الثقافية والتراث والحفاظ على هوية المجتمع، فضلاً عن كونها وسيلة للتفاهم وتعزيز الحوار بين الثقافات (Wipo, 2016). وقد بدأت الجهات الرسمية وغير الرسمية العمل سويًا لتحسين الصورة السياحية لمصر إذ قامت وزارة الثقافة بعمل أجندة رسمية للمهرجانات الثقافية السنوية وذلك للاستفادة القصوى منها (مختار، 2018). ومن أهم تلك المهرجانات مهرجان الإسماعيلية الدولي للفنون الشعبية.

مشكلة البحث:-

تتمثل مشكلة البحث في كيفية الاستفادة القصوى من المهرجانات الفنية لتحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر بالخارج خاصة وقد توقفت العديد من المهرجانات ومنها مهرجان الإسماعيلية الدولي للفنون الشعبية، الذي توقف لأكثر من خمس سنوات حتى عاد مرة أخرى عام 2016 .

أهداف البحث

يهدف البحث إلى :-

- دراسة سياحة المهرجانات و المهرجانات الفنية في مصر؛
- دراسة مهرجان الإسماعيلية الدولي للفنون الشعبية؛

- تحليل أهم المشكلات التي تواجه الترويج للمهرجان؛
- دراسة مدى إسهام المهرجان في تحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر.

الإطار النظري للبحث

أصبحت المهرجانات والمناسبات الخاصة في السنوات الأخيرة واحدة من أهم الأنماط السياحية التي تنمو بشكل سريع وتجذب السياح (saayman et al, 2006)، وقد ازدادت الدراسات عن المهرجانات والمناسبات الخاصة (Gursoy et al, 2003)

إن توجه المجتمعات أصبح في الوقت الحاضر للثقافة والترفيه، وشعر صناع القرار بالحاجة إلى المنافسة مع غيرهم، وبأن تكون هناك مهرجانات دولية تجذب انتباه وسائل الإعلام والجمهور، فهناك اقتناع من قبل الدول بأن المهرجانات يمكنها تحسين صورة الدولة وجذب السياح. فالمهرجانات تعتبر من أهم الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الدول لتعريف العالم بثقافتها وتراثها وفنونها المختلفة (Van Aalst et al, 2012)، وتقوم مصر بنقل تراثها وفنونها الشعبية عن طريق تلك المهرجانات (مختار، 2018).

وتعرف المهرجانات بأنها احتفالات عامة للدول تكون في نطاق واطار معين تقام بها إبداعات وفعاليات مختلفة أصيلة رياضية أو ثقافية أو اجتماعية وأنشطة سياحية وترويجية خلال فترة معينة من العام، وذلك لتحقيق أهداف وفوائد اجتماعية واقتصادية وثقافية وترويجية على المستويين الدولي والمحلي (السيد، 2016).

تعريف المهرجانات الفنية:-

المهرجانات الفنية هي تلك الأحداث المجدولة قصيرة الأجل التي تشتمل برامجهما على عروض أو معارض تعرض نماذج فنية فردية أو متعددة، ويكون هناك فرص للجمهور للمشاركة مباشرة في الأنشطة الخاصة بالمهرجان. وتختلف المهرجانات الفنية في نطاقها من مهرجانات دولية أو محلية، كما تختلف في المدة الزمنية المحددة للمهرجان وكذلك الإدارة والتنظيم. وتتم عروض تلك المهرجانات في أماكن تقليدية مثل المسارح والأماكن العامة والشوارع والأماكن غير التقليدية مثل المباني التاريخية والإستوديوهات (Quinn, 2010)، ويتم تقييم نجاح المهرجانات الفنية عن طريق عوامل رئيسية هي قدرة المهرجان على جذب فئاني الأداء والزوار وتأثيره الإيجابي في تحسين الصورة الذهنية السياحية للمقصد المضيف وكذلك تسليط الضوء على تسويق المهرجان ودوره في الترويج للمدن المضيفة (Elgmmal, 2012).

أهداف المهرجانات:

ظهرت العديد من الأنواع المختلفة للمهرجانات منها السياحية والفنية والثقافية والرياضية والدينية والتجارية والأحداث الخاصة، المهرجانات الموسمية ومهرجانات الأطعمة والمشروبات وكلها تهدف إلى (الشريبي، 2016):

- الحفاظ على التراث الفني والثقافي والطبيعي وإحيائه.
 - إبراز الدولة المقيمة للمهرجان على الخريطة السياحية.
 - زيادة الدخل القومي للدولة المضيفة للمهرجان من العملة الصعبة.
 - تمثل المهرجانات أداة لإتاحة الفرصة لانفتاح الدولة المضيفة للمهرجان على العالم الخارجي من خلال مشاركة العديد من الفرق الرياضية والفنية والمسابقات الأخرى.
 - الإسهام في التنمية الثقافية والاجتماعية والبشرية للدولة المضيفة.
- وشهد عام 2018 إرتفاعاً في عدد المهرجانات الدولية التي تنظمها مصر، سواء في القاهرة أو في عواصم المحافظات خلال عام 2018، إذ بلغ العدد عشرين مهرجاناً دولياً (الهيئة العامة للاستعلامات، 2019).

تاريخ مهرجان الإسماعيلية الدولي للفنون الشعبية

تسمى الإسماعيلية بمدينة المهرجانات لتمييزها بالعديد من المهرجانات المتتالية على مدار العام، منها مهرجان الإسماعيلية الدولي للفنون الشعبية - مهرجان الهجن - مهرجان الإسماعيلية الدولي للأفلام التسجيلية والقصيرة - مهرجان الربيع (البوابة الالكترونية لمحافظة الإسماعيلية، 2017).

وقد كانت بداية مهرجان الإسماعيلية الدولي للفنون الشعبية عام 1985 كأول وأقدم مهرجان دولي في مصر على يد الفنان الراحل محمد خليل، وتشرف عليه منظمة (سيوف) المنظمة العالمية للرقص والموسيقى حتى عام 2004 (إسماعيل، 2019).

بدأ المهرجان عام 1985 دورته الأولى وانعقد سنوياً حتى عام 1990 لمدة خمس دورات متتالية، ثم توقف لمدة خمس سنوات متصلة حتى عام 1994، وعاد للانعقاد مرة أخرى عام 1995 حتى عام 2002 لمدة ثماني سنوات متصلة، تم إتخاذ قرار من رئاسة الوزراء بإقامته مرة كل عامين. ثم توقف المهرجان عقب دورته الرابعة عشرة عام 2004 ليعود مرة أخرى في عام 2008 بدورته الخامسة عشرة، ثم الدورة السادسة عشرة عام 2010 (عبد الحكيم، 2019).

وتوقف المهرجان منذ عام 2011 لمدة خمس سنوات ليعود مرة أخرى إلي الظهور بقوة في دورته السابعة عشرة عام 2016 سنوياً حتى دورته العشرين عام 2019 (الهيئة العامة لقصور الثقافة، 2019).

ويرعى المهرجان عدد من المؤسسات والهيئات على رأسهم وزارة الثقافة والهيئة العامة لقصور الثقافة ومحافظة الإسماعيلية وهيئة قناة السويس، ووزارة الشباب والرياضة وجامعة قناة السويس (العلاقات الخارجية بمحافظة الإسماعيلية، 2019). وأقيم على هامش المهرجان معرض شعبيات الذي يضم نماذج من الأدوات و الملابس المستخدمة في العروض، ويتضمن 40 فناً من مختلف الأعمار بعدد 60 لوحة (فرج، 2019).

إسهام المهرجان في تحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر

تعتبر الصورة الذهنية عن الانطباع الذي يتركه الحدث في أذهان الأشخاص وانطباع صورة أو بتعبير أدق هي حضور صورة الشيء في الذهن (كردي، 2011). ويعرف Wu (2015) الصورة الذهنية للمهرجان بأنها مجموعة المعتقدات والمواقف والانطباعات تجاه المهرجان؛ وتلك الصورة تتحدد بشكل أساسي من خلال التقييم الشامل للفرق المشاركة، والخدمات التي يتلقونها خلال المدة الزمنية المحددة للمهرجان. فالصورة الذهنية لها تأثير في اختيار الفنانين للمهرجان الذي يشاركون فيه، وكذلك الجمهور الذي يقوم بحضور المهرجان، والصورة الذهنية هي أحد العوامل المهمة الأخرى المرتبطة برضا العميل وكسب ولائه للمشاركة السنوية في المهرجان وخاصة إذا كان لديه معرفة قليلة عن المهرجان والبلد المضيف (Ramseook et al., 2015).

- أنواع الصور الذهنية

يمكن توضيح الأنواع الرئيسية للصورة الذهنية كما أشارت إليها البنا (2017) كما يلي:

الصورة الذاتية: هي الصورة التي يرى بها القائمون على المهرجان أنفسهم؛

الصورة المرآة: تلك الصورة التي تعكس الوضع الحالي الواقعي للمهرجان في أذهان الآخرين؛

الصورة المرغوبة: الصورة التي يرغب القائمون على المهرجان توصيلها إلى الجمهور؛

الصورة المثلى: هي أفضل صورة يسعى المهرجان إلى توصيلها إلى الجمهور والمشاركين في حالة وجود منافسة؛

الصورة المتعددة أو المتناقضة: تحدث عندما يكون هناك تناقض في الآراء وينتج عنها إما صورة ذهنية إيجابية وإما سلبية.

وتأثر المهرجان بتلك الازمة التي مرت بها السياحة المصرية فقد انعقد المهرجان عام 2010 وشارك بفعالياته 15 فرقة أجنبية وعربية بالإضافة إلى 6 فرق مصرية، وقدمت العروض على 11 مسرحاً، ومثل كل فرقة نحو 35 عضواً ما بين عازفين وفنانين ومديرين، لنشر التراث والسلام والحب وأقيمت فاعليات المهرجان في جميع أنحاء المحافظة وفي بعض المحافظات الأخرى مثل السويس وبورسعيد والشرقية وشمال سيناء ودار الاوبرا بالقاهرة (عبدالحكيم، 2019) وتوقف بعد ذلك ثم عاد إلى الانعقاد عام 2016 وشارك به 17 فرقة عربية وأجنبية ومصرية وانهقد سنويا حتى 2019 وازداد عدد الفرق المشاركة إلى 20 فرقة أجنبية وعربية ومصرية (الهيئة العامة لقصور الثقافة، 2019) .

ويشير Wu et al., (2015) إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية للمهرجان تتأثر وتعتمد على إجمالي تجربة الفرق المشاركة. ولتحسين جودة المهرجان وزيادة الفرق المشاركة لابد من توفير وسائل الراحة والإمكانيات البيئية والمعلومات الكافية عنه وكذلك توفير الخدمات الأساسية والمعاملة الطيبة لكسب رضا الفرق المشاركة وإعادة تجربة المشاركة مرة أخرى فجودة المهرجان ترتبط بجودة العوامل الآتية: جودة التفاعل، جودة البيئة المادية، جودة الوصول، جودة النتيجة، جودة البرنامج.

الدراسة الميدانية

تم عمل استمارة استقصاء مكونة من أربعة محاور، اشتمل المحور الأول على ثمان عبارات عن مدى توافر الخدمات والبنية الأساسية السياحية بمكان انعقاد المهرجان، أما المحور الثاني فاحتوى على ست عبارات عن انطباع الفرق المشاركة عن مصر ومكان انعقاد المهرجان، واشتمل المحور الثالث على ست عبارات عن أهم الوسائل المتبعة للترويج للمهرجان. وأخيراً اشتمل المحور الرابع على تسع عبارات تخص العناصر التي يمكن أن تسهم في تحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر.

استخدم مقياس ليكرت الخماسي ما بين الموقفة بشدة وعدم الموافقة بشدة (5 موافق بشدة أو متوفر بشدة ، 4 موافق أو متوفرة، 3 متوفرة إلى حد ما أو موافق إلى حد ما، 2 غير متوفرة أو غير موافق، 1 غير متوفرة على الإطلاق أو غير موافق على الإطلاق) وتم توزيع 120 استمارة على الفرق الأجنبية والعربية المشاركة في مهرجان عام 2019 بالإسماعيلية، واستبعد عدد 20 استمارة غير صالحة وكان عدد الاستمارات الصحيحة 100 استمارة، بواقع استجابة 83.3%.

تحليل البيانات والنتائج

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS V.22) لتحليل بيانات الدراسة واستخراج كل من التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومربع كاي وقيمة كا المعنوية وكذلك العلاقات الإحصائية بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل الارتباط.

اختبار الثبات والصدق الداخلي لمفردات الدراسة (ألفا كرونباخ)

للتحقق من صدق وثبات عينة الدراسة استخدم معامل كرونباخ ألفا لقياس مدى الترابط الداخلي لمتغيرات الدراسة المستخدمة وأوضحت النتائج أن قيمته تتراوح بين 0.691، 0.881 وهي مقبولة إحصائياً.

المحور الأول

يوضح جدول (1) الخاص بالمحور الأول (مدى تقييم الفرق المشاركة لتوافر الخدمات الأساسية السياحية بأماكن انعقاد المهرجان) أن المحافظة يتوفر بها الخدمات الأساسية السياحية من طرق وأماكن إقامة وأماكن عرض ووسائل انتقال وخدمات مصرفية وتتوافر الأسواق والمناطق التجارية وخدمات الانترنت بأماكن الإقامة. إذ بلغ المتوسط العام 4.06 ومستوى الدلالة 0.00 الأمر الذي يجعل المحافظة قبلة لإقامة المهرجانات وهذا ما يؤكد (البوابة الالكترونية لمحافظة الاسماعيلية ، 2017) وبذلك تستحق أن يطلق عليها مدينة المهرجانات.

جدول (1) مدى تقييم الفرق المشاركة للخدمات الأساسية السياحية بأماكن انعقاد المهرجان

العنصر	متوفرة بشدة	متوفرة	متوفرة الى حد ما	غير متوفرة	غير متوفرة على الإطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مربع كاي	الدلالة المعنوية
الطرق	36	62	2	-	-	4.66	0.517	5	54.3	0.000
اماكن الإقامة	30	26	44	-	-	4.14	0.853	4	51.3	0.000
أماكن العرض	56	34	10	-	-	4.46	0.673	4	31.7	0.000
وسائل الانتقال	53	37	10	-	-	4.57	0.671	5	28.3	0.000
خدمات مصرفية	41	29	15	15	-	4.04	1.082	4	18.8	0.000
أسواق ومناطق تجارية	40	30	17	11	2	4.11	1.171	4	45.7	0.000
انترنت	5	14	38	42	1	3.36	0.523	3	71.5	0.000
مرافقون للفرق المشاركة	68	32	-	-	-	4.20	.876	4	61.5	0.000
المتوسط العام										4.06

المحور الثاني

جدول (2) انطباق الفرق المشاركة عن مصر خلال فترة المهرجان.

العنصر	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مربع كاي	الدلالة المعنوية
توافر الأمن والأمان بمصر	30	63	7	-	-	4.25	0.575	5	47.5	0.000
المعاملة الطيبة من قبل السكان المحليين	57	42	1	-	-	4.52	0.627	5	50.4	0.000
توافر الخدمات السياحية الأساسية	32	58	10	-	-	4.20	0.603	5	34.6	0.000
الترويج الجيد للمهرجان	22	28	49	1	-	3.96	0.710	4	46.8	0.000
الاقبال الجيد على حضور المهرجان	27	43	24	4	2	4.06	0.763	4	58.7	0.000
توافر العمالة المدربة	22	38	39	1	-	3.83	0.766	4	38.00	0.000
المتوسط العام										4.89

أوضحت آراء الباحثين حول المحور الثاني (جدول 2) عن مدى توافر الأمن والأمان في مصر وتوافر الخدمات السياحية وكذلك الإقبال على حضور المهرجان والمعاملة الطيبة من السكان المحليين أنها تتوافر في مصر بشدة بمتوسط حسابي عام 4.89 مما يشير إلى أن الصورة الذهنية لدى تلك الفرق إيجابية عن مصر وإلى توافر عناصر المحور الثاني هذه الصورة الإيجابية للمهرجانات تعمل على استمرارية مشاركة الفرق المشاركة وهذا ما أكدته دراسة Wu et al (2015).

المحور الثالث

جدول (3) تقييم الفرق المشاركة للوسائل المتبعة للترويج للمهرجان

العنصر	متوفرة بشدة	متوفرة الى حد ما	غير متوفرة	غير متوفرة على الإطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مربع كاي	الدلالة المعنوية
الموقع الإلكتروني الخاص بالمهرجان	2	6	47	45	-	2.65	3	77.5	000.
الكتيبات الخاصة بالمهرجان	15	25	52	8	-	3.57	4	43.04	000.
شعار المهرجان	45	37	18	-	-	4.27	5	35.1	000.
عمل دعائية للمهرجان قبل الافتتاح بوقت كاف	22	37	39	2	-	3.86	4	14.06	0.01
دعوه الشخصيات العامة لحضور المهرجان	40	44	16	-	-	4.24	5	32.8	0.000
التغطية الإعلامية	22	49	28	1	-	3.94	4	46.8	0.000
المتوسط العام	4.19								

أشارت أراء العينة (جدول 3) إلى أن الوسائل المتبعة للترويج للمهرجان من توافر الكتيبات الخاصة بالمهرجان وعمل الدعاية للمهرجان قبل الافتتاح بوقت كاف والتغطية الاعلامية متوفرة كما أوضحت أن شعار المهرجان ودعوة الشخصيات العامة لحضور المهرجان ووجود موقع الكتروني مفعل للمهرجان كلها متفق على توفرها إذ بلغ المتوسط العام لهذا المحور 4.19.

المحور الرابع

يوضح جدول (4) بعض العناصر التي يمكن أن تسهم في تحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر. أوضحت النتائج أن المهرجانات تسهم في الترويج لمصر سياحيا؛ وفي تحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر، إذ كان المتوسط الحسابي العام 4.58 وهذا ما أكدته دراسة Elgmmal (2012).

جدول (4) بعض العناصر التي يمكن أن تسهم في تحسين الصورة الذهنية السياحية

العنصر	أوافق بشدة	أوافق	أوافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مربع كاي	مستوى الدلالة
هل تسهم المهرجانات في الترويج لمصر سياحيا	71	26	3	-	-	4.68	0.530	5	71.7	.000
دعوة ضيوف الشرف من الفنانين العالميين لحضور فعاليات المهرجان	59	31	10	-	-	4.47	0.674	5	36.2	.000
تكرار المشاركة في المهرجان	42	56	2	-	-	4.41	0.534	5	47.1	.000
زيادة عدد الفرق المشاركة سنويا	58	42	-	-	-	4.59	0.552	5	52.5	.000
عمل معارض مختلفة على هامش المهرجان	50	44	3	2	1	4.46	0.558	5	122.5	.000
عمل برامج سياحية مختلفة	52	41	7	-	-	4.45	0.626	5	33.02	.000
عمل ندوات تثقيفية عن أهمية المهرجان	36	53	11	-	-	4.23	0.633	4	26.7	.000
الحفاظ على الفلكلور الشعبي	50	49	1	-	-	4.28	0.668	4	21.9	.000
الترويج لمصر سياحيا	75	25	-	-	-	4.24	0.571	5	47.5	.000
المتوسط العام	4.58									

تحليل معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (5) يوضح معامل الارتباط (بيرسون) بين متغيرات الدراسة

	مدى توافر الخدمات	انطباق الفرق المشاركة عن مصر	تقييم الفرق المشاركة للوسائل المتبعة للترويج للمهرجان	المهرجان وتحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر
مدى توافر الخدمات السياحية الأساسية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .409** 100	.409** .000 100	.165 .100 100
انطباق الفرق المشاركة عن مصر	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.409** .000 100	1 .000 100	.330** .001 100
تقييم الفرق المشاركة للوسائل المتبعة للترويج للمهرجان	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.199* .047 100	.524** .000 100	.370** .000 100
المهرجان وتحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.165 .100 100	.330** .001 100	1 .000 100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يتضح من خلال تحليل معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة أن هناك علاقة ارتباط طردية بين توفر الخدمات السياحية الأساسية بالمحافظة بمركان انعقاد المهرجان وتحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر بمعامل ارتباط 0.165. ومستوى دلالة معنوية أقل من 0.05، وهذا يدل على أن توافر الخدمات والبنية الأساسية السياحية للمهرجان ستسهم في تحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر لدى الفرق المشاركة؛ كما اتضح أن هناك علاقة قوية بين انطباق الفرق المشاركة في المهرجان عن مصر وتحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر بمعامل ارتباط 0.330** بمستوى دلالة معنوية أقل من 0.05 مما يساعد على استغلال تلك الفرق كأداة لنقل تلك الصورة الإيجابية عن مصر للخارج، كما أن هناك علاقة قوية جداً بين الوسائل المتبعة للتعريف بالمهرجان وإسهاماتها في تحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر بمعامل ارتباط 0.370** ومستوى معنوية أقل من 0.05

نتائج الدراسة

أوضحت نتائج الدراسة النظرية والميدانية أن محافظة الإسماعيلية تمتلك العديد من مقومات الجذب السياحي التي تؤهلها لاستقبال العديد من المهرجانات، فمهرجان الإسماعيلية الدولي للفنون الشعبية من أقدم المهرجانات السياحية في مصر التي تعقد بها إلا أنه تأثر بالصورة الذهنية السياحية لمصر في الخارج عقب ثورة 25 يناير وتوقف لفترة خمسة أعوام متتالية، وقد أسهم مجدداً في تحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر عند عودته مرة أخرى مع زيادة عدد الفرق المشاركة.

ولكن هناك العديد من المشكلات التي تواجه إقامة المهرجان من قصور في المعارض المقامة في المحافظة على هامش المهرجان للترويج لها سياحياً، اقتصار أماكن العرض على داخل المحافظة فقط ومراكزها كما أن هناك قصوراً في الترويج للمهرجان قبل الافتتاح بوقت كاف مع عدم تحديد موعد ثابت للانعقاد سنوياً فضلاً عن أن المهرجان غير مدرج على الاجندة السياحية الرسمية لوزارة السياحة .

التوصيات:-

- توصيات موجهة إلى لمسؤولين بوزارة الثقافة ووزارة السياحة والهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بمحافظة الإسماعيلية.
- دعوة كبار الشخصيات الفنية وفناني الفنون الشعبية لحضور المهرجان؛
- الدعاية للمهرجان في مختلف دول العالم قبل المهرجان بفترة كافية وذلك لزيادة عدد الفرق المشاركة؛
- التوسع في عروض الفرق على امتداد المحافظات المختلفة على غرار انعقاده قبل 2011.
- تفعيل الصفحة الخاصة بالمهرجان على الانترنت حتى يتسنى للفرق المشاركة والسياح التعرف على المهرجان بصورة أكبر .
- عقد البروتوكولات والتبادل الثقافي مع الدول المختلفة للترويج لمصر سياحياً عن طريق سياحة المهرجانات.
- عمل ندوات تثقيفية عن المهرجان لزيادة الوعي بأهمية كأقدم مهرجان دولي مصري.
- عودة المهرجان على الأجنحة السياحية الرسمية لوزارة السياحة.
- زيادة الرحلات الترفيهية للفرق المشاركة خارج نطاق الاسماعيلية والقاهرة.
- زيادة المعارض السياحية المقامة على هامش المهرجان.

المراجع

- إسماعيل، هشام (2019)، "تعرف على تاريخ مهرجان الإسماعيلية الدولي للفنون الشعبية"، <https://www.elfagr.com/3708404>، accessed at 8/2019 .
- البناء، م. على (2017)، "تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة"، مجلة العمارة والفنون، العدد الثامن.
- البوابة الالكترونية لمحافظة الاسماعيلية (2017)، <http://www.ismailia.gov.eg/tourism/Pages>،
- السيد، يحيى زكريا (2016)، "المهرجانات كأداة تسويقية للمنتج السياحي: دراسة مقارنة"، مجلة البحوث السياحية عدد أغسطس.
- الشرييني، محمد زيدان (2016)، "الاستفادة من الأجنحة السياحية كأداة لتسويق المقصد السياحي المصري: دراسة مقارنة بين المهرجان الدولي للطبول والفنون التراثية بمصر ومهرجان كرنفال بالبرازيل"، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد (1/2).
- المنظمة العالمية للملكية الفكرية، (2016)، "الملكية الفكرية والمهرجانات الفنية Wipo".
- الهيئة العامة لقصور الثقافة (2019) ، <http://www.moc.gov.eg/ar/media> (accessed at 9 /2019)
- الهيئة العامة للاستعلامات المصرية، (2018) "سياحة المهرجانات في مصر" (<http://www.sis.gov.eg>) (accessed at 8/2019)
- شرف ، حسن (2018) "تنظيم المهرجانات الفنية: بارقة أمل للتخلص من العشوائية" (<http://www.soutalomma.com/Article>) (accessed at 7/2019)
- عبد الحكيم، أميرة (2019)، "كل الشعوب "جايه تغني" في مهرجان الإسماعيلية للفنون الشعبية" (<https://www.albawabhnews.com/3708191>) (accessed at 10/2019)
- فرج، عبدالفتاح (2019)، "22 فرقة للتألق في مهرجان الإسماعيلية الدولي للفنون الشعبية"، (<https://aawsat.com/home/article>) (accessed at 10/2019).

– مختار، إيمان (2018)، المهرجانات والمؤتمرات لعام 2017، available on line at www.sis.gov.eg

المراجع الأجنبية

- Elgmmal, I. (2012), "The experience of organizing folklore festivals: the case of Ismailia International Folklore Arts Festival (IIFAF).
- Gursoy, D.; Kim, K. and Uysal, M. (2003), "Perceived impacts of special events by organizers: An extension and, validation", *Tourism Management*, 25(2).
- Quinn, B. (2010) "Arts festivals, urban tourism and cultural policy' *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*.
- Ramseook, M.; Seebaluck, N. and Naidoo, P. (2015), "value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Saayman, M.; Saayman, A. (2006), "Does the location of arts festivals matter for t - economic impact?" *Papers in Regional Science*, Volume 85 Number 4
- Van Aalst, I., Melik, R. (2012), "City festivals and urban development: does place matter?" sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav
- Wu, H. and Chi-Han, A. (2015), "A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality", *Tourism and Hospitality Research*.



Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)

Vol. 17 No. 1, 2019, pp. 100-108.

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg>



The role of art festivals in improving the tourist mental images: (applying to the Ismailia folk art international festival”

Doaa Fathy Ali

The Egyptian Higher Institute for Tourism and Hotels

ARTICLE INFO

Keywords:

The mental image;
tourism festivals; art
festivals; popular arts;
Ismailia.

(JAAUTH)

**Vol. 17, No. 1,
(2019), PP. 100-108.**

Abstract

The research aims to study the role of the International Festival of Ismailia Folklore Art in promoting and improving the tourist mental image of Egypt. The results of the survey study showed that Ismailia governorate has elements tourism attraction and services, but it lacks some services to promote the festival. The study recommends publishing a lot of information about the festival on the internet, increasing its publicity inside and outside Egypt, and announcing the festival in early enough time before its opening to attract more teams to participate and improve the tourist mental image.