

## دور المهرجانات الفنية في تنشيط وترويج الحركة السياحية الوافدة لمصر: تطبيقاً على مهرجان الجونة السينمائي السنوي

تحية نصر<sup>1</sup>

المعهد المصري العالي للسياحة والفنادق بشيراتون

معلومات المقالة	المخلص
<b>الكلمات المفتاحية</b> مهرجان؛ الجونة؛ الصورة الذهنية؛ سياحة المهرجانات؛ المهرجانات الفنية؛ ترويج سياحي.	يهدف البحث إلى دراسة دور المهرجانات الفنية في تنشيط وترويج الحركة السياحية الوافدة إلى مصر بالتطبيق على أحد أشهر هذه المهرجانات ألا وهو مهرجان الجونة السينمائي الدولي، وهذا من خلال متابعة مساهمة ذلك المهرجان في الترويج والتحسين للصورة الذهنية لمصر وتنشيط الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف الدول المشاركة في المهرجان. وعلى ما تقدم فقد تم توزيع استمارة لاستقصاء آراء المشاركين من خلال عينة عشوائية (منظمين - مشاركين) في المهرجان لعام 2019؛ بلغ عددها 100 استمارة. وأوضحت نتائج الدراسة الميدانية توافر مقومات الجذب السياحي والخدمات السياحية بمدينة الجونة ومحافظة البحر الأحمر، وأنه يسهم في تحسين الصورة الذهنية السياحية وإيجاد انطباع إيجابي لدى المشاركين عن مصر، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن هناك قصوراً في الترويج للمهرجان، وأوصت الدراسة بضرورة نشر العديد من المعلومات عن مهرجان الجونة السينمائي على مواقع الانترنت، والدعوة إلى تضافر الجهود من المؤسسات الرسمية وغير الرسمية لتذليل أية عقبات والإعلام عنه قبيل الافتتاح بوقت كاف لاستقطاب عدد أكبر من المشاركين من مختلف دول العالم.

### مقدمة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات الاستثمارية البارزة التي تهتم بها الدول، لأنها تعد من أهم مصادر الدخل القومي للبلاد، كما تعتبر بأنماطها المتعددة وسيلة هامة للترفيه عن النفس، وتتمثل في السفر والانتقال من وإلى البلاد المختلفة (عالمياً أو محلياً) من أجل الاستمتاع بالمناظر الجمالية والأثرية بها أو ممارسة أية أنشطة أخرى ثقافية أو دينية أو علاجية أو رحلات ومغامرات وسباحة وغوص وغيرها الكثير من الأسباب التي من أجلها يقرر الشخص السفر والانتقال من مكان إلى آخر، ومن هذه الأنواع المتعددة لأغراض السياحة برزت سياحة المهرجانات الفنية التي تتمثل في السفر من أجل حضور المناسبات والمهرجانات الفنية التي تقام في مختلف دول العالم، لذا أصبحت سياحة المهرجانات عنصراً هاماً وأساسياً في صناعة السياحة والترفيه في العديد من دول العالم، حيث تسهم سياحة المهرجانات بتحريك عملية التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال الإقبال المتزايد على الحجوزات الفندقية والرحلات السياحية، للاستمتاع والمشاركة في فعاليات تلك الأحداث، التي تدر بدورها العملات الأجنبية التي تدعم بها الدخل

<sup>1</sup> tahia.talal@yahoo.com

القومي للدول ومن ثم تصب في اقتصاد الدولة ككل، وتنفرد مصر بإقامة العديد من المهرجانات التي تحظى بإقبال جماهيري كبير (داخلي وخارجي) من أهمها: مهرجان الأغنية الدولي، رالي السيارات، المهرجان الدولي لصيد الأسماك، مهرجان الفروسية، سباق الدراجات، سباق الهجن، بطولة الأهرام الدولية للاسكواش وغيرها (شرف، 2018).

تعد عملية تنشيط المبيعات في السوق السياحي من أهم عناصر المزيج الترويجي التي لها أثر كبير على حجم المبيعات والتعاقدات السياحية، ومن بين الوسائل الناجحة في عملية التنشيط الترويجي المهرجانات، وتسعى الدول والهيئات المختصة لاستغلال تلك الوسائل لجذب أكبر عدد من السائحين وتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي ويذكر كلا من Popescu & Corobs (2012) بعض السمات التي تجعل المهرجانات والأحداث ذات الطبيعة الخاصة تعدد الأدوار التي تقوم بها المهرجانات من تشجيع للسياحة والتراث والفنون وأهداف اجتماعية أخرى (Wipo, 2016)، علاوة على الروح المرحية الناتجة عن المشاركة في فعاليات وأنشطة تلك الأحداث، إشباع الاحتياجات الأساسية للسائحين من المتعة والترفيه من خلال الاشتراك في فعاليات المهرجانات فضلاً عن التفرد والأصالة، حيث أنها تعبر عن أصالة وتراث البلد المضيف لتلك الأحداث، حُسن ضيافة السائحين المشاركين فيها، الانطباعات الذهنية الإيجابية عن المقصد السياحي المقام فيه الحدث، يكون للحدث فكرة موضوعية قابلة للتحقيق لتعظيم روح البهجة وخدمة العميل (أبو غنيمة وعبد، 2018).

#### مشكلة البحث

تزر مصر بالعديد من الأحداث الخاصة على مدار السنة، ونتيجة لعدم اهتمام الهيئات والمؤسسات والوزارات المعنية بها تخسر مصر كثيراً من فرص الحصول على السائحين. لذا تكمن مشكلة البحث في دراسة دور المهرجانات خاصة الفنية، تطبيقاً على المهرجان الأشهر المقام سنوياً مهرجان الجودة السينمائي الدولي وقياس مدى تفعيل دوره في تسويق المقصد السياحي المصري للحصول على النصيب السوقي الملائم للإمكانيات السياحية التي تتمتع بها مصر.

#### أهمية البحث

تعد المهرجانات الفنية ضمن الأحداث الخاصة الهامة ووسائل الجذب السياحي والإعلامي، لما تعود به من عائد اقتصادي كبير على الدول المنظمة لها، حيث تركز على جوانب التواصل والاستمرار الاجتماعي والحضاري، ويمكن للدول والهيئات المنظمة لها استغلالها في الترويج والتنشيط وتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري أمام السائحين وإطالة فترة الموسم السياحي.

#### أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

- 1- التعرف على أهم المهرجانات الفنية في مصر.
- 2- التعرف على دور سياحة المهرجانات في دعم التنمية السياحية والاقتصادية.
- 3- تفعيل دور مهرجان الجودة السينمائي لجذب أكبر عدد من السائحين.
- 4- قياس تأثير المهرجانات في الدول المضيفة على زيادة الدخل القومي.
- 5- اقتراح استراتيجية تسويقية لمهرجان الجودة السينمائي لتسويق مصر سياحياً.

**منهج البحث**

لتحقيق أهداف الدراسة ارتكز البحث على المنهج الوصفي، تم الاستناد من خلال الدراسات السابقة التي تناولت المهرجانات السياحية وأسس التسويق السياحي وطرق إعداد الاستراتيجيات التسويقية، ثم المنهج الميداني من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على المشاركين بمهرجان الجونة السينمائي لعام 2019. ومن هذه الدراسات (Quinn,2009; Getz,2008; Kose &Argan,2012; Cundy,2013; UNESCO Institute for Statistics, 2015)

**الدراسة النظرية**

تحتوي الأجنحة السياحية على مجموعة كبيرة من الأحداث الخاصة سواء الرياضية أو الفنية أو الثقافية، وتجذب تلك الأحداث أعداداً كبيرة من السائحين المهتمين بها، وتغطي معظم أوقات العام مما يضمن تواجداً سياحياً في مصر على مدار السنة (Gursoy et al, 2003)، لذا تجدر الإشارة إلى مفهوم وأهمية الأحداث الخاصة، وذلك على النحو التالي:

**مفهوم الأحداث الخاصة**

وجد كثير من العلماء صعوبة في تحديد مفهوم محدد للأحداث الخاصة، وقد يرجع ذلك إلى الكم اللامحدود من الأنشطة التي تتدرج تحت مسمى الحدث الخاص، وكذلك الطبيعة المرنة لكلمة خاص، فما هو خاص للبعض قد يكون غير خاص للبعض الآخر. وقد بذل المهتمون بهذا المجال جهوداً كبيرة في التوصل لبعض مفاهيم الأحداث الخاصة ومن بينها كالتالي:

- لحظة فريدة من نوعها يتم الاحتفال بها وإقامة مراسم وطقوس معينة لتلبية احتياجات ورغبات المشاركين.
- مناسبات منظمة مؤقتة تحدث خارج نطاق الحياة اليومية الروتينية للمشاركين، وتوسع إلى إشباع أهداف معينة من خلال تقديم بعض الأنشطة والاحتفالات.
- نشاط سياحي يحقق هدفاً معيناً بعيداً عن أنماط السياحة التقليدية والمشاركة في فعاليات بعض الاحتفالات والمهرجانات، هي السوق المتضمن الأفراد الذين يسافرون لحضور المناسبات الفريدة والتميزة.
- هذا ويعرف سائح الأحداث الخاصة على أنه الفرد الذي ينتقل بعيداً عن مكان إقامته المعتاد بهدف الحضور أوالمشاركة في الأحداث المصحوبة بالأنشطة والخدمات السياحية (Mogollon & Fernandes, 2014)

**سمات الأحداث الخاصة**

إن الأحداث الخاصة تتسم بكثير من السمات منها على سبيل المثال ما يلي (Quinn, 2010):

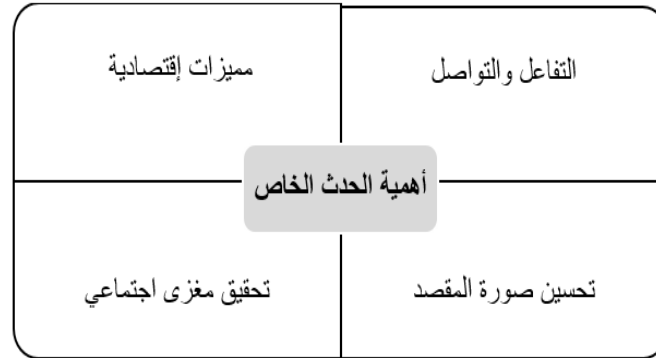
- تعدد الأدوار: تتسم الأحداث الخاصة بإمكانية الدمج بين أكثر من هدف مثل: اجتماعي، ثقافي، رياضي، فني.....) وأكثر من هيئة (وزارة السياحة، وزارة الثقافة - ...)
- الروح المرنة: تخلق الأحداث الخاصة روحاً من المرح والشعور بالانتماء والتفاعل والمشاركة بين قاصدي هذا النمط السياحي.
- إشباع الاحتياجات والرغبات الأساسية والإنسانية للمشاركين في فعاليات تلك الاحتفالات .

- التفرّد والأصالة: حيث تعد بمثابة مناسبات واحتفالات فريدة من نوعها تعبر عن عراقية وأصالة المقصد السياحي ولا توجد في مقصد سياحي آخر.
- حسن الضيافة للمشاركين في الاحتفالات من قبل المنظمين لها.
- الانطباعات الذهنية الجيدة عن المقصد السياحي.

#### أهمية الأحداث الخاصة

تتلخص أهمية الأحداث الخاصة في أنها أداة هامة للتنمية الاقتصادية وتحقيق الربحية في المقصد السياحي، وتسهم في استمرارية التفاعل والتواصل الحضاري والثقافي (Kose et al, 2011) وتساعد على تحسن جودة الموارد البشرية من خلال التدريب، وتحقيق معنى اجتماعي من خلال التعرف على العادات والتقاليد والأعراف الخاصة بالبلد المضيف للسياحة (Pelicano, 2009) وتحسين صورة المقصد السياحي في أذهان السائحين والعالم الخارجي، كما يتضح ذلك من الشكل (1).

شكل (1) أهمية الأحداث الخاصة



المصدر: إعداد الباحثة

#### مدخل لدراسة المهرجانات السياحية

##### - مفهوم المهرجانات السياحية

تتسابق دول العالم في إقامة مهرجانات متنوعة وعرضها من خلال الأجنحة السياحية من أجل جذب عدد أكبر من السائحين من جميع دول العالم، وتحاول تلك الدول تحديد مواعيد ثابتة للمهرجانات لكي تستطيع شركات السياحة والمتخصصين في التسويق عمل الدعاية اللازمة للمهرجان والتعرف على جدول أعمال تلك المهرجانات، وفي مصر تحتل المهرجانات السياحية والمناسبات الخاصة مكانة كبيرة في الأجنحة السياحية المصرية، وياتت تحدد مدناً ومواقع بعينها يقصدها السائحون للحضور والمشاركة في فعاليات وأنشطة تلك المهرجانات (زكريا، 2016). تعرف المهرجانات بأنها احتفالات عامة للدول تكون في نطاق وإطار معين تقام بها إبداعات وفعاليات مختلفة أصلية قد تكون رياضية أو ثقافية أو اجتماعية وأنشطة سياحية وتسويقية خلال فترة معينة من العام، وذلك لتحقيق أهداف وفوائد اجتماعية واقتصادية وثقافية وترويجية على المستويين الدولي والمحلي (Scoultos, 2012)

### - أهداف المهرجانات السياحية

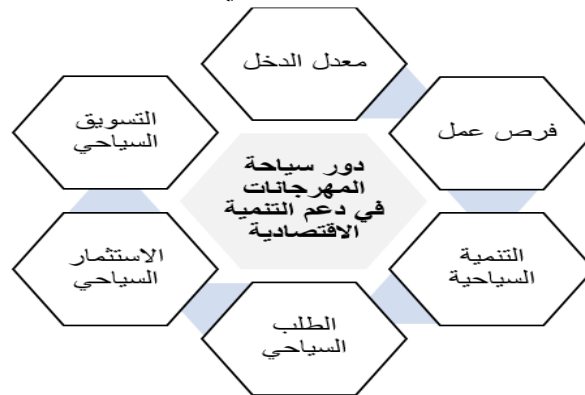
تهدف المهرجانات السياحية للنهوض بالتراث الفني والثقافي للمقصد السياحي ووضع الدول المضيفة للمهرجان على الخريطة السياحية العالمية وحث الهيئات الرسمية وغير الرسمية على ضرورة إعطاء الأولوية للتعبير عن الطاقات البشرية والثقافية لدى المنظمين لها ولدى البلد المضيف للحدث، وإبراز الصورة السياحية للبلد المضيف. وتعتبر المهرجانات انفتاحاً على العالم الخارجي حيث تشارك فيه كثير من الفرق الموسيقية ( مهرجان فني) والرياضية (مهرجان رياضي) والمسابقات الأخرى على مستوى العالم (Quinn, 2009).

### - دور سياحة المهرجانات في دعم التنمية الاقتصادية

تلقي سياحة المهرجانات رواجاً واهتماماً كبيراً على مستوى العالم، خاصةً لما تسهم به في تنمية اقتصاديات الدول بشكل متنامٍ وفعال خلال السنوات الأخيرة، حيث أشار Cudny (2013) بأن سياحة المهرجانات تساهم بشكل كبير في دعم التنمية الاقتصادية من خلال:

- المساهمة في تحقيق الدخل المباشر للمنطقة المقام بها المهرجان.
- إتاحة فرص عمل للشباب.
- تسويق الخدمات السياحية والمنتجات الفنية والثقافية.
- جذب الطلب السياحي لأماكن المهرجانات وإبراز المنطقة من خلال تجربة السائحين.
- الزيادة في الحركة السياحية الداخلية والتنمية والتطوير للمناطق المقام بها المهرجانات .
- تحفيز رجال الأعمال للاستثمار في المنشآت الاقتصادية في المنطقة المقام بها المهرجان.

شكل (2) دور سياحة المهرجانات في دعم التنمية السياحية



المصدر: إعداد الباحثة

### - أنواع المهرجانات السياحية

ظهرت العديد من الأنواع المختلفة للمهرجانات السياحية؛ منها الفنية والثقافية والرياضية والدينية والتجارية والأحداث الخاصة، مهرجانات الأطعمة والمشروبات (زكريا، 2016). ويتم فيما يلي تناول المهرجانات السياحية ذات الطابع الفني بمزيد من التفصيل.

**- تعريف المهرجانات الفنية**

تعرف المهرجانات الفنية على أنها تلك الأحداث المجدولة قصيرة الأجل التي تشتمل برامجهما على عروض أو معارض تعرض نماذج فنية فردية أو متعددة، ويكون هناك فرص للجمهور للمشاركة المباشرة 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 والاستوديوهات ( Quinne, 2010; Long et al, ) 2006. وكما أشار El gmmal (2012) إلى أنه يتم تقييم نجاح المهرجانات الفنية عن طريق عوامل رئيسية تتمثل في قدرة المهرجان على جذب فنانين الأداء والزوار، وتأثيره الإيجابي في تحسين الصورة الذهنية السياحية للمقصد المضيف للمهرجان وكذلك تسليط الضوء على تسويق المهرجان ودوره في الترويج للمدن المضيفة. هذا وقد بدأت مصر العمل على أن يصبح لها مهرجانات فنية يسعى العالم لحضورها والمشاركة فيها، وشهد عام 2018 ارتفاعاً في عدد المهرجانات التي تنظمها مصر. ويوضح الجدول (1) أهم المهرجانات التي عقدت سواء في القاهرة أو في عواصم المحافظات خلال ذلك العام.

جدول رقم (1) أهم المهرجانات الفنية والثقافية الدولية التي اقيمت في مصر عام 2018

اسم المهرجان	الفترة	مكان الانعقاد
مهرجان أسوان الدولي للثقافة والفنون	17-22 فبراير	أسوان
مهرجان أسوان الدولي لأفلام المرأة	20-26 فبراير	أسوان
مهرجان شرم الشيخ السينمائي	3-9 مارس	شرم الشيخ
مهرجان الهند على ضفاف النيل	6-7 مارس	القاهرة
مهرجان حكاوي الوالي لفنون الأطفال	8-13 مارس	القاهرة
مهرجان الأقصر للسينما الإفريقية	16-22 مارس	الأقصر
مهرجان دمنهور الدولي للفلكلور	7-30 أبريل	دمنهور
مهرجان شرم الشيخ الدولي للمسرح الشبابي	1-8 أبريل	شرم الشيخ
مهرجان الإسماعيلية الدولي للأفلام التسجيلية والقصيرة	15-25 أبريل	الإسماعيلية
المهرجان الدولي للطبول والفنون التراثية	20-26 أبريل	القاهرة
المهرجان الدولي للفيلم القصير جدا	6-7 يونيو	الإسكندرية
الملتقى الدولي التاسع للمبدعين العرب	20-26 يونيو	القاهرة
مهرجان القلعة الدولي للموسيقى والغناء	2-17 أغسطس	القاهرة
مهرجان الإسماعيلية الدولي للفنون الشعبية	8-13 سبتمبر	الإسماعيلية
مهرجان الجونة السينمائي	20-28 سبتمبر 2018	الجونة
مهرجان سماع الدولي للإنشاد والموسيقى الروحية	22-29 سبتمبر	القاهرة
مهرجان الإسكندرية السينمائي لدول البحر المتوسط	3-8 أكتوبر	الإسكندرية
مهرجان القاهرة الدولي للجاز	11-14 أكتوبر	القاهرة
مهرجان الموسيقى العربية	1-12 نوفمبر	القاهرة
مهرجان القاهرة السينمائي الدولي	20-29 نوفمبر	القاهرة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ب( الهيئة المصرية العامة للاستعلامات، 2019 )

**تسويق مصر كمقصد لسياحة المهرجانات**

توجد العديد من الجهات التي تتولى التسويق للمهرجانات السياحية في مصر، منها؛ وزارة السياحة، وزارة الثقافة، هيئة تنشيط السياحة والرعاية. وقد ظهرت فكرة عمل شعار للحدث الخاص كنوع من عناصر الجذب للمشاركين به، ويكون هذا الشعار معبراً عن حقيقة ملموسة خلال فعاليات وأنشطة الحدث، فمثلاً أطلق شعار نجمة البحر على مهرجان الجونة السينمائي الدولي نسبةً إلى إقامته في مدينة ساحلية تتمتع بالشعاب المرجانية والحياة البحرية الغنية بكنوز الطبيعة الخلابة. وتقوم الجهات المنظمة للمهرجان بدعوة الجهات ذات الصلة بالمهرجان على مستوى العالم للمشاركة في فعاليات المهرجان، مما يساعد على اكتساب أكبر عدد من المشاركين لزيادة الإشغال الفندقية ودعم عجلة الاقتصاد السياحي (Pegg, & Patterson, 2010).

**استراتيجية استغلال مهرجان الجونة السينمائي الدولي لتسويق مصر سياحياً**

تعد الاستراتيجيات التسويقية الوسيلة التي من خلالها تعمل المؤسسة على تحقيق أهدافها ورسالتها، وتساعد تلك الاستراتيجيات في تحقيق التناغم المستمر بين أهداف المهرجان وبين تحقيق معدلات مرتفعة من الحضور ومشاركة السائحين في فعالياته وأنشطته (رشيد ويوسف، 2012). هذا ومن الممكن استخدام مهرجان الجونة السينمائي الدولي كأداة لتسويق المقصد السياحي المصري، ويتم ذلك من خلال إعداد آلية أو استراتيجية تسويقية لاتباعها من قبل الأجهزة المعنية ( وزارة الثقافة - وزارة السياحة - هيئة تنشيط السياحة... ) للنهوض بالمستوى العام للمهرجان من جهة واستخدامه لتسويق السياحة المصرية من جهة أخرى، وتشتمل هذه الاستراتيجية على عدد من الخطوات التي يمكن من خلالها تحقيق الهدف المنشود، والمتمثل في زيادة عدد السائحين وزيادة الإيرادات السياحية وتحقيق الرخاء الاقتصادي والنهوض بمستوى الفنون والموسيقى بمصر (حسن، 2011).

**خطوات صياغة الاستراتيجية التسويقية للمهرجان****الخطوة الأولى: صياغة رسالة المهرجان**

تعتبر رسالة المهرجان عن أهدافه والغايات المنشودة منه والتي يسعى إلى تحقيقها، ويفضل تغيير وتحديث رسالة المهرجان كل فترة، والتأكد من تحقيق المهرجان للأهداف التي تم تحديدها من قبل والتركيز على أهداف جديدة والسعي وراء تحقيقها.

**الخطوة الثانية: التحليل الرباعي لمهرجان الجونة السينمائي الدولي (SWOT Analysis)**

نقاط القوة (داخلية)	نقاط الضعف (داخلية)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارتفاع عدد الزوار والمشاركين بالمهرجان.</li> <li>- تعدد أنواع الأفلام المعروضة في المهرجان تمثل الاختلافات بين الثقافات الشعوب المشاركة في المهرجان.</li> <li>- توافر معارض خاصة بالحرف التقليدية على هامش المهرجان.</li> <li>- وضوح الشعار الخاص بالمهرجان حيث أنه معبر عن نوع وهوية المهرجان.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تمركز الاحتفالات في مدينة الجونة فقط.</li> <li>- عدم توافر وتنوع الخطط التسويقية الفعالة لجذب السائحين.</li> <li>- عدم استقرار الوضع الأمني في مصر والعديد من الدول المشاركة.</li> </ul>

التحديات ( خارجية )	الفرص ( خارجية )
<p>- ضرورة توافر خطط تأمينية محكمة للوفود السياحية المشاركة في المهرجان وذلك لتفادي الأحداث الإرهابية التي تهدد مصر في الوقت الحالي.</p> <p>- قلة فاعلية الوسائل التسويقية للمهرجان.</p> <p>- سوء الأحوال السياسية في بعض الدول التي تشارك مما يقلل من فرص مشاركتها بالمهرجان.</p> <p>- الأزمات الاقتصادية التي تواجه العديد من دول العالم.</p>	<p>- الاهتمام بالأزياء الخاصة بالمهرجان لمواكبة الذوق الفني العالمي.</p> <p>- عمل موكب سياحي للمهرجان يجوب بعض الأماكن السياحية للتعرف على مناطق الجذب السياحي.</p> <p>- توسيع أماكن عرض فعاليات المهرجان ليشمل أماكن أخرى تغطي أقاليم مصر السياحية الأخرى</p>

\*المصدر: إعداد الباحثة

#### الخطوة الثالثة: تحديد الأهداف الاستراتيجية للمهرجان

تتبع الأهداف الاستراتيجية للمهرجان من رسالته، ويتم تحويل الأهداف الاستراتيجية إلى أفعال ملموسة وتؤدي إلى تحقيق ما يجب إنجازه في إطار زمني محدد، وكلما كانت أهداف المهرجان واقعية وقابلة للتحقيق كلما استطاع منظموا المهرجان تصميم وتطبيق استراتيجية تسويقية ناجحة وفعالة (Abiodun, 2014) ويهدف مهرجان الجودة السينمائي الدولي إلى:

- التبادل الثقافي والفني مع الدول المختلفة.
- نشر السلام عن طريق القوة الناعمة.
- تحقيق معدلات حضور ومشاركة فعالة للمهرجان ، ورفع أعداد السائحين.

#### الخطوة الرابعة: الاستراتيجية التسويقية

تتكون الاستراتيجية التسويقية للمهرجان من:

#### أولاً: تحديد أماكن الجذب السياحي في مصر التي يمكن تفعيل استغلالها سياحياً ( مسيرة المهرجان)

تقتصر زيارة السياح للمقصد السياحي المصري على عدد قليل من المناطق السياحية فلا بد من إعادة تقسيم المناطق السياحية المصرية وتخصيص يوم أو أكثر من أيام المهرجان لتنفيذ أنشطة وفعاليات المهرجان بالقرب من الأماكن السياحية - دون الضرر بالأثر - كي تعم الفائدة المرجوة من المهرجان، وهي ازدهار فعاليات المهرجان في أحضان المنطقة السياحية والتسويق للمنطقة السياحية أو الأثرية خلال أحد أنشطة المهرجان ( عن طريق رقصة معينة أو فلكلور معين يميز المنطقة - إنشاء معرض يضم بعض التحف أو بعض المشغولات اليدوية والحرف التي تميز أهالي المنطقة ويشتهرون بتصنيعها ).



**ثانياً : تفعيل دور شركات السياحة المصرية**

العديد من الشركات السياحية تقوم بتنظيم وتنفيذ البرامج السياحية للسائحين على أرض مصر، ولكن هناك برامج سياحية قاصرة على بعض المناطق السياحية بعينها رغم توافر عدد كبير من المغريات السياحية الأخرى في مصر، لذلك هناك دور كبير ومؤثر يقع على عاتق الشركات السياحية في هذه الإستراتيجية، يتمثل في الآتي:

- توجيه البرامج السياحية للمناطق السياحية المهملة .
- دعم البرامج السياحية ببعض عناصر التشويق .
- إعداد برامج سياحية متخصصة في سياحة المهرجانات المصرية لحضور فعاليتها والاستمتاع بها.

**ثالثاً: تطبيق الاستراتيجية**

بعد الانتهاء من صياغة الاستراتيجية التسويقية لمهرجان الجونة السينمائي الدولي يتم برامج داعمة ومفصلة لوضع الاستراتيجية موضع التطبيق، حيث يتجه نمط المهرجان للمضي قدماً في تحقيق كافة خطوات الاستراتيجية وفق إطار زمني محدد، لقياس مدى تنفيذ الأهداف الاستراتيجية من خلال ( الهدف، المخرجات، مؤشرات، - الأنشطة، مسؤولية التنفيذ، فترة التنفيذ البداية، النهاية، التكلفة) (الشرييني، 2016).

**رابعاً : الرقابة**

يتم في هذه المرحلة تحديد مجموعة عمل تتحقق من سير عمل الاستراتيجية وفق الجداول الزمنية المعدة ، وكتابة التقارير النهائية ورفعها إلى إدارة المهرجان موضحين بها ما تم تنفيذه ومالم ينفذ وأسباب عدم التنفيذ (Jago & Dwyer, 2006).

**الدراسة الميدانية**

تم عمل استمارة استقصاء مكونة من أربعة محاور اشتمل المحور الأول على مجموعة من العبارات عن مدى توافر الخدمات والبنية الأساسية السياحية بمكان انعقاد المهرجان، أما المحور الثاني فاحتوى على مدى انطباع المشاركين عن مصر ومكان انعقاد المهرجان ، واشتمل المحور الثالث على عدد من العبارات عن أهم الوسائل المتبعة للترويج للمهرجان، والمحور الرابع اشتمل على مدى مساهمة المهرجان في الترويج لمصر سياحياً، كما احتوت الاستمارة على سؤال للمستقصى منهم عن مقترحاتهم لزيادة الترويج للمهرجان.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي ما بين الموافقة بشدة وعدم الموافقة بشدة ، وتم توزيع عدد 130 استمارة استقصاء على الفنانين والمشاركين وأصحاب الصناعة في المهرجان عام 2019 ، واستبعد عدد 30 غير صالحة وكان عدد الاستمارات الصحيحة 100 استمارة بواقع 76,92 %، وشملت الاستمارة بعض الأسئلة ذات النهايات المفتوحة.

**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.

جدول (2) المحور الأول: مدى توافر الخدمات والبنية الأساسية السياحية بمكان انعقاد المهرجان

العناصر	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مربع كاي	الدلالة المعنوية
تعدد الطرق ومدى سهولة الوصول	36	62	2	-	-	4.66	0.517	5	54.3	0.000
تعدد أماكن الإقامة	30	44	26	-	-	4.14	0.853	4	51.3	0.000
تعدد أماكن العرض	56	34	10	-	-	4.46	0.673	4	31.7	0.000
توافر وسائل الانتقال	53	37	10	-	-	4.57	0.671	5	28.3	0.000
توافر الخدمات المصرفية	41	29	15	15	-	4.04	1.082	4	18.8	0.000
توافر أسواق ومناطق تجارية	40	30	17	11	2	4.11	1.171	4	45.7	0.000
توفير الانترنت	38	62	2	-	-	4.66	0.517	5	54.3	0.000
المتوسط العام	4.06									

يوضح الجدول (2) آراء عينة الدراسة أن مدينة الجونة تتوافر بها الخدمات الأساسية السياحية من الطرق بمتوسط حسابي قيمته 4.66 وانحراف معياري 0.517 ، كما تتوافر أماكن الإقامة بالمدينة بمتوسط حسابي قيمته 4.14 والانحراف المعياري بواقع 0.853 ، كما تتوافر أماكن العرض في الجونة بشدة بمتوسط حسابي قيمته 4.46 وانحراف معياري 0.673 ، وأوضحت آراء العينة أن وسائل الانتقال تتوافر في مدينة الجونة بشدة بمتوسط حسابي قيمته 4.57 وانحراف معياري قيمته 0.671 ، كما تبين أن الخدمات المصرفية متوفرة بقيمة المتوسط الحسابي 4.04 وانحراف معياري 1.082 ، وتتوافر الأسواق والمناطق التجارية في مدينة الجونة بمتوسط حسابي قيمته 4.11 وانحراف معياري قيمته 1.17 ، وأشارت آراء العينة إلى أن خدمات الانترنت بأماكن الإقامة وأماكن العرض متوفرة بمتوسط حسابي قيمته 4.66 وانحراف معياري 0.517 ، وهذا يدل على اتفاق كبير بين مفردات العينة حول توافر الخدمات السياحية الأساسية بمدينة الجونة وبلغ مستوى الدلالة المعنوية كاي 0.000 وهو ما يؤكد على توافر تلك الخدمات كما بلغ المتوسط العام 4.06 مما يؤكد أن الخدمات متوفرة بالمدينة هذا مما جعلها قبلة للمهرجان.

جدول (3) المحور الثاني: انطباع المشاركين عن مصر ومكان انعقاد المهرجان

العنصر	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	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	49	28	22	1	-	4.22	0.507	5	46.8	0.000
مدى الإقبال الجيد لحضور المهرجان	27	43	24	4	2	4.06	0.763	4	58.7	0.000
مهارة أفراد التنظيم	39	38	22	1	-	4.11	1.171	4	45.7	0.000
المتوسط العام	4.89									

يوضح جدول (3) آراء المبحوثين حول 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 يقع بين (4.20 إلى 4.52) وانحراف معياري يقع بين (0.566 إلى 0.920) كما أشارت آراء المستقصى منهم إلى أن الإقبال الجيد لحضور المهرجان والترويج ومهارة العمالة المدربة تتوافر بمتوسط حسابي ما بين (4.22 إلى 4.11) وانحراف معياري يقع بين (0.507 إلى 1.171) مما يشير إلى أن الصورة الذهنية لدى زوار المهرجان إيجابية عن مصر وتشير قيمة المتوسط العام إلى توافر تلك العناصر بشدة بقيمة 4.89، مما يؤكد على أن الصورة الإيجابية للمهرجان يعمل على تنشيط الحركة السياحية لمصر ودعم التنمية السياحية والاقتصادية وهذا ما تؤكدته دراسة (Wu et al, 2015)

جدول (4) المحور الثالث: تقييم المشاركين للوسائل المتبعة للترويج للمهرجان

العنصر	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مربع كاي	مستوى الدلالة
توفير الموقع الإلكتروني الخاص بالمهرجان	45	47	6	2	-	4.27	0.715	4	33.5	0.0
توفير الكتيبات والبروشورات الخاصة بالمهرجان	15	25	52	8	-	3.57	0.956	4	34.04	0.0
ملاءمة شعار المهرجان	45	37	18	-	-	4.27	0.750	5	35.1	0.0
عمل الدعاية للمهرجان قبل الافتتاح بوقت كاف	37	39	22	2	-	4.66	0.853	4	14.06	0.0
دعوة الشخصيات العامة لحضور المهرجان	40	44	16	-	-	4.24	0.712	5	32.8	0.0
مدى توفر التغطية الإعلامية	28	49	22	-	-	4.46	0.708	4	46.8	0.0
المتوسط العام	4.19									

يوضح جدول (4) آراء العينة إلى أن الوسائل المتبعة للترويج للمهرجان من توافر الكتيبات والبروشورات الخاصة بالمهرجان وعمل الدعاية للمهرجان قبل الافتتاح بوقت كاف والتغطية الإعلامية فقد أوضحت آراء المستقصى منهم أنها متوفرة بمتوسط حسابي تقع قيمته بين (3.57 إلى 4.46) بانحراف معياري تقع قيمته بين (0.956 إلى 0.673) وأوضحت آراء المستقصى منهم أن شعار المهرجان يتوفر بشدة وكذلك دعوة الشخصيات العامة لحضور المهرجان بمتوسط حسابي تقع قيمته بين (4.24 إلى 4.27) وانحراف معياري (0.712 - 0.750) كما ان وجود موقع الكتروني مفعّل للمهرجان فإنه متوفر بمتوسط حسابي قيمته 4.27 وانحراف معياري يبلغ 0.715 والمتوسط العام للمحور الثالث قيمته 4.19 تشير إلى أن توافر الوسائل المتبعة للترويج.

جدول (5) المحور الرابع: مدى مساهمة المهرجان في الترويج لمصر سياحياً

العنصر	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مربع كاي	مستوى الدلالة
هل تساهم المهرجانات في الترويج لمصر سياحياً؟	71	26	3	-	-	4.68	0.530	5	71.7	0.000
هل دعوة ضيوف الشرف من الفنانين العالميين لحضور فعاليات المهرجان تدعم المهرجان	59	31	10	-	-	4.47	0.674	5	36.2	0.000
إمكانية تكرار المشاركة في المهرجان	42	56	2	-	-	4.41	0.534	5	47.1	0.000
زيادة عدد المشاركين سنوياً	58	42	-	-	-	4.59	0.552	5	52.5	0.000
عمل برامج سياحية مختلفة	52	41	7	-	-	4.45	0.626	5	33.02	0.000
عمل ندوات تثقيفية بأهمية المهرجان	36	53	11	-	-	4.23	0.633	4	26.7	0.000
المتوسط العام	4.58									

## - مقترحات المشاركين للترويج للمهرجان وزيادة المشاركة به

- أجمعت آراء العينة على أن هناك العديد من المقترحات للترويج للمهرجان والدعاية له بالخارج وهي:
- توفير برنامج سياحي مفصل كامل خلال الفترة الزمنية للمهرجان، وكذلك زيادة عدد البرامج السياحية للفرق المشاركة وعدم اقتصرها على مدينة الجونة.
- توفير كتيبات توزع على كافة المشاركين بحدث الاحتفال تغطي أهم المعالم السياحية في مصر.
- دعوة الفنانين والمشاهير لحضور فعاليات المهرجان .
- تسليط الضوء على أهمية المهرجان لتنشيط السياحة وإظهار صورة مصر الحقيقية للعالم الخارجي.

## تحليل معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة :

جدول (6) يوضح معامل الارتباط (بيرسون) بين متغيرات الدراسة

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

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

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

يوضح جدول (6) تحليل معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة أن هناك علاقة ارتباط طردية بين توفر الخدمات السياحية الأساسية في مدينة الجونة حيث كان انعقاد المهرجان وتحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر بمعامل ارتباط قيمته 0.165. ومستوى دلالة معنوية أقل من 0.05، وهذا يؤكد صحة الدراسة النظرية أن توافر الخدمات والبنية الأساسية السياحية للمهرجان ستساهم في تحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر لدى الزوار المشاركين بالمهرجان، كما اتضح أن هناك علاقة قوية بين انطباق المشاركين في المهرجان عن مصر وتحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر عن طريق المهرجان بمعامل ارتباط قيمته 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 ومساهمته في تحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر بمعامل ارتباط قيمته 0.370\*\* ومستوى معنوية أقل من 0.05.

#### نتائج البحث:

أوضحت نتائج الدراسة النظرية والميدانية أن مدينة الجونة تمتلك العديد من مقومات الجذب السياحي التي تؤهلها لاستقبال العديد من المهرجانات، فمهرجان الجونة السينمائي الدولي صحح الصورة الذهنية السياحية لمصر في الخارج خاصة عقب ثورة 25 يناير، وقد ساهم في تحسين الصورة الذهنية وتحسين الدخل القومي للعائدات المتحصلة من خلال حجوزات المهرجان وزيادة عدد المشاركين من زوار المهرجان، كما تسهم المهرجانات الفنية السياحية في دعم وأصر التنمية الاقتصادية في مصر وتشجع على جذب الاستثمارات الخارجية.

وهذا لا يمنع من وجود عدد من المشكلات التي تواجه المهرجان كقصور في الترويج للمهرجان قبل الافتتاح بالوقت الكافي، وعدد أماكن الإقامة في مدينة الجونة لا يكفي للحجوزات الفندقية التابعة للمشاركين وزوار المهرجان مما أدى إلى الاستعانة بفنادق في سهل حشيش ومدينة الغردقة أيضاً.

#### التوصيات:

- **توصيات موجهة للمسؤولين بوزارة الثقافة:**
  - الاهتمام بتحسين مستويات الإخراج الفني للأعمال المسرحية والدرامية والاستعراضية كي يعبر عن أصالة وعراقة المجتمع المصري وتوضح دور الفن المصري وريادته للفن على مستوى العالم.
  - إمكانية تزويد الموقع الإلكتروني بملفات صوتية للموسيقى والأغاني كدعاية للمهرجان، وتوفير التعليمات المتعلقة بالحجز والحضور للمهرجان لتكون متاحة للمتصفح داخل الموقع الإلكتروني.
  - تفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة في التسويق الداخلي للمهرجان.
- **توصيات موجهة لوزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي:**
  - تطبيق الاستراتيجية التسويقية المقترحة لاستخدام المهرجان كأداة لتسويق المقصد السياحي المصري لرفع أعداد السائحين وزيادة الإيرادات السياحية.
  - يجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني للمهرجان على روابط مفيدة ذات صلة بتنظيم المهرجان، مثل خرائط عن مصر وعرض لأفضل الفنادق فيها والتي تستضيف زوار المهرجان وكذلك أسعارها وتغذيته بأحدث الأخبار.

- تفعيل دور الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في التسويق الخارجي لفعاليات مهرجان الجونة السينمائي الدولي لجذب أكبر عدد من المشاركين والحضور .
- الدعاية للمهرجان في مختلف دول العالم قبل المهرجان بفترة كبيرة وذلك لإتاحة الفرصة لزيادة عدد المشاركين في المهرجان.
- دعوة كبار الشخصيات الفنية والعالمية لإثراء المهرجان.
- عقد البروتوكولات والتبادل الثقافي مع الدول المختلفة للترويج لمصر سياحياً عن طريق سياحة المهرجانات.
- زيادة الدعاية للمهرجان داخل مصر قبل الافتتاح بفترة كافية لزيادة الوعي بأهمية المهرجان.
- زيادة الرحلات السياحية الترفيهية للمشاركين خارج نطاق مدينة الجونة بعقد برنامج سياحي يشمل على زيارة المعالم السياحية في الأقصر وأسوان والغردقة.
- **توصيات موجهة للجهات الأمنية:**
- التواجد الأمني المكثف بجانب السائحين حفاظاً على أمنهم وأمانهم ولتحسين الصورة الذهنية لمصر .
- **توصيات موجهة للمجتمع المصري المضيف لسياحة المهرجان:**
- الوعي بضرورة معاملة السائحين معاملة تليق بدور وحضارة مصر وريادتها بين دول العالم.
- عدم مضايقة السائحين واستغلالهم لأنهم مصدر من مصادر الدخل القومي وحفاظاً على صورة مصر في أذهان العالم.

## المراجع

### المراجع العربية

- أبو غنيمة ، عبده، (2018)، خبراء السياحة: مصر لاتزال بعيدة عن المنافسة الدولية رغم تعدد الأنشطة والفعاليات المهمة، ( accessed at 8L 2019 ) [https:// www.elwatannews.com](https://www.elwatannews.com)
- الشربيني، محمد زيدان محمد، (2016)، "الاستفادة من الأجندة السياحية كأداة لتسويق المقصد السياحي المصري: دراسة مقارنة بين المهرجان الدولي للبولو والفنون التراثية بمصر ومهرجان كرنفال بالبرازيل"، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد 12.
- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2016)، "الملكية الفكرية والمهرجانات الفنية"، Wipo
- الهيئة المصرية العامة للاستعلامات (2018)، "سياحة المهرجانات في مصر" (accessed at 8/ 2019) <https://www.sis.gov.eg>
- حسن، علا محمود،(2011)، "المهرجانات والمعارض الثقافية وأثرها في تحسين التسويق السياحي"، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة تشرين ، كلية الاقتصاد.
- رشيد، فراح ويوسف، بودة، (2012)، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد (21).
- زكريا، يحيى السيد، (2016)، "المهرجانات كأداة تسويقية للمنتج السياحي: دراسة مقارنة"، مجلة البحوث السياحية عدد أغسطس.

- شرف، حسن (2018)، "تنظيم المهرجانات الفنية: بارقة أمل للتخلص من العشوائية" (accessed at 10/2019) (<https://www.soutalomma.com> )

### المراجع الأجنبية

- Abiodun, O., (2014), The significance of sponsorship as a marketing tool in sport events, International Business, master's degree Thesis.
- Cundy (2013), festival tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies, geograficky casopis / geographical journal, Vol 65, No 2, pp105-118.
- Elgmmal, E. (2012), “The experience of organizing folklore festival: the case of Ismailia International Folklore Arts Festival (IIFAF).
- Getz, D. (2008), Event Tourism Definition, Evaluation, and research, Tourism Management, Vol29, pp 403-428.
- Gursoy D, Kim. K, Uysal.M (2003), Perceived impacts of special events by organizers: An extension and, validation, Tourism Management 25(2).
- Jago, L., and Dwyer, L., (2006), Economic Evaluation of Special Events, Common Ground Publishing Pty Ltd, Australia.
- Kose, H., Tokay, M. & 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.
- Long.P., Owne, E, (2006), The Arts Festival sector in Yorkshire economic, social and cultural benefit benchmarks and development.
- Mogollon, J., and Fernandez, J., (2014), Event tourism analysis and state of the arts, European journal of tourism, hospitalityand recreation, Vol.5, No2.pp83-104.
- Pegg, S., & Patterson, I., (2010), Rethinking Music Festivals as a Staged Event: Gaining Insights from Understanding Visitor Motivations and Experiences They Seek, Journal of Convention & Event Tourism, Vol 11, No, pp 85-99.
- Pelicano, M. A.G. (2009), Festivals de musica: Perfil do consumidor determinantes dos padroes de consume. Master Dissertaion, University of Aveiro.
- Popescu, R., Corbos, R. (2012), The Role of Festivals and Cultural Events in the Strategic Development of Cities. Recommendations for Urban Areas in Romania, Informatica Economica Vol. 16, No.4, pp19-30.
- Quinn, B., (2009), Festival Events and Tourism, Dublin Institute of Technology, London.
- Quinn, B., (2010), Arts Festivals, urban Tourism and Cultural Policy, Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events.
- Skoultosos, S. G. & Tsartas, P., (2012), Music as tourist motive and groups of attendee's festival audiences: The case of three music festivals in Greece. In Proceeding of the International Scientific Conference on Tourism, Trends Advanced in the 21<sup>st</sup> Century, Island of Rhodes, Greece.

- Wu. H, Chi-Han, A. (2015), A Study of festival switching intention, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality, *Tourism & Hospitality Research*.



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

Vol. 18 No. 3, (2020), pp.224-239.

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



**The Role of Art Festivals in Revitalizing and Promoting the Inbound Tourism to Egypt: Applying to the Annual Film Festival of El Gouna**

Tahia Talal Nasr

The Egyptian Higher Institute for Tourism & Hotel, Sheraton

**ARTICLE INFO**

**Keywords:**

Festival; El Gouna;  
Mental image;  
Festival tourism;  
Art festivals;  
Tourist promotion.

**(JAAUTH)  
Vol. 18, No. 3,  
(2020),  
PP.224 -239.**

**Abstract**

The research aims to study the role of art festivals in activating and promoting inbound tourism to Egypt by applying to one of the most famous Egyptian art festivals which is El Gouna Film Festival. The study can achieve this means by following up on the contribution of this festival to the promotion and improvement of the mental image of Egypt and the revitalization of the tourist movement coming to it. Based on the foregoing, a form has been distributed for surveying the opinions of a random sample of participants in the festival for the year 2019. The number of distributed forms were 100. The results of the field study showed that the elements of tourist attractions and tourist services are available in El Gouna City and the Red Sea Governorate. Furthermore, there is an improvement in the tourist mental image, as well as a positive impression among the participants about Egypt. The study also indicated that there is a lack of promotion to the festival. The study recommended the necessity of publishing a lot of information about the El Gouna Film Festival on the websites. Moreover, it called for concerted efforts from official and informal institutions, to overcome any obstacles and informing about in good time before the opening. That's to attract more participants from different countries around the world.