

صناعة السياحة ودور التسويق بالأحداث في تنشيطها

د. مسعود طحطوح جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

ملخص:

لقد أثبتت التجارب أن السياحة دعامة أساسية للتنمية الاقتصادية بالنظر لكونها منتج مركب من عدة صناعات: الفنادق، النقل، الصناعات التقليدية، الأنشطة التجارية... إلخ.. ومع تزايد شدة المنافسة في صناعة الضيافة والسياحة بصفة عامة، زاد الاهتمام بالتسويق بالأحداث، فهو يعتمد على خلق تظاهرات وأحداث مثل المهرجانات، والتظاهرات الرياضية الكبرى، الموسيقية،... إلخ، تجذب من خلالها الاهتمام، وتهيئة السائح لنقل رسائل تسويقية مقصودة.

Résumé :

Le secteur de tourisme a connu ces dernières années des intérêt croissants par des chercheurs et des praticiens, vu son rôle positif au développement durable, de fait que le produit touristique est un produit composé non seulement des services d'accueil (Hôtellerie), mais aussi, il rassemble toutes les industries de loisirs, transport, artisanats, le commerce des biens ... etc..

Afin de se positionner dans un secteur qui se caractérise par une hyper concurrence, le marketing événementiel est devenu essentiel pour se positionner dans ce secteur.

مقدمة:

أصبحت صناعة السياحة واحدة من أكبر الصناعات، حيث بلغ عدد السياح سنة 2008م. قرابة 922 مليون سائح وحقت إيرادات أكثر من 944 مليار دولار، وتشير التوقعات إلى أن هذا القطاع سيشهد نمو معتبر ليتجاوز عدد السياح 1.6 مليار سائح سنة 2020 م. ويانفak إجمالي سيقارب 2000 مليار دولار¹، مما يجعلها من الصناعات الطموحة.

إن مزاحمة الجهات السياحية الكبرى المعروفة في هذه السوق، يتطلب تغيير المفهوم التقليدي للتسويق الذي يركز فقط على التأثير المباشر في سلوك السائح، بالاعتماد على وسائل الترويج المباشرة (الإعلان والإشهار)، فممارسة هذا المفهوم قد يكون صعب نتيجة "الضوضاء"² في الإعلانات التي يشهدها واقع الصناعة، خاصة في حالة ضعف جاذبية الوجهة السياحية، ومن هذا المنطلق فإن إشكالية البحث تتمحور حول:

- ما مدى تأثير التسويق بالأحداث على تنشيط السياحة؟
- ما مدى تأثير التسويق بالأحداث على الصورة الذهنية للسائح عن المنتج السياحي؟

أولاً- التشخيص النظري لصناعة السياحة:

حاول الكثير من الخبراء والباحثين والمهتمين إعطاء مفهوم شامل ودقيق لمصطلح السياحة، فحسب الباحث الألماني "جون بيرفر ديلر" فإن السياحة تمثل ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى التغيير، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة؛ فهذا التعريف يهتم بالجانب النفسي للفرد ويصف السياحة بصناعة الترفيه؛ في حين أن الاقتصادي النمساوي "شوليون" فقد عرفها، بأنها مجموع الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب عن الإقامة المؤقتة للفرد في منطقة ما، وهو نفس تعريف السويسري "هونزيمير"، رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة، بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان معين، بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً للشخص الأجنبي.

ويختلف التسويق السياحي عن تسويق النشاطات الأخرى بالنظر إلى طبيعة المنتج السياحي، فهو يوصف بمجموعة من الخصائص التي تجعله يتميز عن المنتجات الأخرى من حيث:

- تعتبر السياحة غير منظورة: فصناعة السياحة تركز على بيع الترفيه والاستجمام، وبالتالي فهي تمثل خدمة غير ملموسة، وبالتالي تكون غير قابلة للتخزين أو النقل.
- المنتج السياحي منتج مركب: فهو مزيج متكامل من عدة صناعات متعددة مثل: الصناعات التقليدية، الفنادق، المطاعم، الطرقات، مكاتب السياحة، البنوك، وسائل الاتصال... إلخ
- السياحة منتج تصديري: فالسياحة منتج موجه للتصدير بحكم عوامل الجذب التي يتميز بها: العوامل الطبيعية (ظروف مناخية، جغرافية، بيئية) العوامل التاريخية (حضارية، دينية، ثقافية).³

- يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها:⁴
- الحساسية: يتميز الطلب السياحي بالحساسية الشديدة بالظروف الاقتصادية والاجتماعية (المجاعات والأمراض المعدية ومعدلات الجرائم) والسياسة السائدة في الدول المستقطبة للسياحة (الانقلابات العسكرية، الأمن السياسي)، فالأزمات تؤثر في تراجع الطلب.
 - المرونة: فالظروف الاقتصادية في الدول المستقبلية تؤثر مباشرة في أسعار الخدمات السياحية وبالتالي الطلب السياحي، فكلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع، والعكس.
 - الموسمية: الموسمية ترتبط بمواسم الدول المستقبلية والمصدرة للسياح، ففي الدول المصدرة توجد مواسم خاصة بما تزداد فيها الحركة السياحية القادمة منها، فدول أوروبا مثلا تزداد الحركة السياحية القادمة منها إلى مصر مثلا في فصل الشتاء أو خلال فترات العطل والأعياد.

ثانيا- التسويق بالأحداث ومقتضيات التنشيط السياحي:

1- مفهوم التسويق السياحي بالأحداث:

إن التسويق بالأحداث يعتبر أحد المداخل الجديدة في مجال التسويق السياحي، فتتصور هذه المقاربة أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المنظمات السياحية على الترويج لهذه البرامج، بتوظيف أحداث أو تظاهرات عالمية تدعم المنتج السياحي⁵، كالتظاهرات الرياضية، الثقافية أو الموسيقية، السنمائية ...

يسمى "حدث" كل تظاهرة تثير اهتمام الفرد وتشجع على المشاركة فيها⁶، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي بالأحداث حسب "فيليب كلافو" (Philip Claveau) يركز على تسويق البرامج والمنتجات السياحية عن طريق خلق واستغلال أحداث وفعاليات ومهرجانات ذات جاذبية، حيث يتم من خلاله استخدام كافة الجهود الدعاية لنقل رسالة تسويقية عن الصورة السياحية للمنطقة، على أن يكون الحدث خلال فترات زمنية محصورة حتى لا يفقد جاذبيته.

فالحاجة إلى ربط المنتج السياحي بتظاهرات أو أحداث جذابة أصبح ضرورة وحتمية، فالتسويق بالأحداث يساهم في زيادة فرص النجاح في السوق بـ 20 %، وهي نسبة عالية مقارنة بأدوات التسويق التقليدية التي نادرا ما يتجاوز فيها احتمال النجاح 3 %⁷، وتظهر هذه الأهمية في:

- مساعدة التسويق بالأحداث في جذب الانتباه للمنتج السياحي على قدر أهمية الحدث؛
- تأثير التسويق بالأحداث على قرارات الحالية للسياح المحتملين؛

- جذب اهتمام وسائل الإعلام؛
- الحصول على مزيد من التعاون مع الوسطاء مثل الوكالات السياحية، شركات الطيران ..
- زيادة مستوى الرضا والولاء للمنتج السياحي؛
- اعتماد هذا الأسلوب الترويجي يتيح للعديد من السياح فرصة تجريب المنتج، وبالتالي تجاوز الحساسية الموجودة اتجاه السعر، التي في غالب الأحيان تعيق عملية شراء المنتج السياحي.

2- مداخل توظيف التسويق السياحي بالأحداث:

إن تصنيف التسويق بالأحداث يعتمد على شكل الحدث، وبالتالي يمكن تقسيمه إلى:⁸

أ- التسويق السياحي بالأحداث الترفيهية: تشير بعض الأبحاث أن حجم النشاطات الترفيهية في الولايات المتحدة الأمريكية قد ارتفع من قرابة 4000 حدث ترفيهي إلى أكثر من 4600 حدث خلال فقط أربع سنوات (1996 م. -2000 م.)⁹، مثل الحفلات الموسيقية، المهرجانات، العروض الخاصة ... إلخ.، وتُعرف السياحة الترفيهية حسب بعض المختصين بأنها تغيير مكان الإقامة لفترة أكثر من يوم واحد بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، ويعتبر هذا النوع من السياحة أقدم أنواع السياحة التي عرفها الإنسان، وهي تمثل جزء ثابت من العرض السياحي.

ب- التسويق السياحي بالأحداث الدينية: إن الأحداث الدينية تعتبر ذات تأثير كبير على سلوك السائح والفرد بصفة عامة، ومن أمثلة ذلك رحلات الحج والعمرة للمسلمين إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة وبيت المقدس، أو رحلات المسيحيين إلى كنيسة المهد أو الفاتيكان، وتنظيم العمل التسويقي باستغلال هذه الأحداث يؤثر بشكل كبير على جاذبية المنتج السياحي، كتنظيم برامج سياحية خاصة بشهر رمضان من خلال عروض متنوعة للزيارة الأماكن المقدسة أو عروض خاصة بالسنة الميلادية، وينتج عن هذا النوع من العروض حركة تنقل الأفراد من مكان إقامتهم إلى المناطق المستهدفة لأغراض دينية.¹⁰

ج- التسويق السياحي بالأحداث الثقافية والأثرية: إن 10% من حركة السياحة العالمية تهدف إلى اكتشاف الإرث الثقافي الموجود في المدن التاريخية والمراكز الثقافية القديمة كالمدين الأثرية (الأهرامات المصرية، المدن الرومانية) والقصور وغيرها، وتشير الدراسات أن تنظيم أحداث ثقافية من هذا النوع في المناطق السياحية لإحياء التراث وإعادة الحضارات القديمة قصد التعرف على العادات المحلية

والوطنية يساهم كثيرا في تنشيط مبيعات المنتجات السياحية، بالمشاركة في حفلاتهم التقليدية كمهرجان مصارعة الثيران في إسبانيا.

د- التسويق السياحي بالأحداث الرياضية: إن التنافس على تنظيم الأحداث الرياضية العالمية الكبرى كألعاب القوى الصيفية أو الشتوية أو كأس العالم لكرة القدم تظهر أهمية التسويق بالأحداث الرياضية، فالعديد من الدول في الوقت الحالي تراهن على تحسين صور منتجاتها السياحية باستغلال هذه الأحداث الرياضية نتيجة قوة الجذب لها، فتقدر على سبيل المثال تُقدر مدينة لندن الإنفاق الإجمالي للزائرين خلال الألعاب الأولمبية الصيفية 2012 م. حوالي 2.5 مليار جنيه إسترليني، وأن تجني مدينة "هيوستن" الأمريكية حوالي 300 مليون دولار باستضافتها سباق السيارات "الفورمولا 1" و 1.5 مليار دولار خلال تظاهرة أمم أوربا لكرة القدم بفرنسا سنة 2016.

هـ- التسويق السياحي بالأحداث الاجتماعية: يشهد العصر الحديث تغير في الطلب السياحي نتيجة التحولات في طبيعة الفرد بزيادة أوقات الفراغ، زيادة دخل الأسرة، دخول المرأة سوق العمل، تغير الأولويات في الإنفاق... إلخ، ونتج عن هذه التطورات ظهور ما يُعرف بالسياحة الاجتماعية أو سياحة العطل، والتي تهتم بمعظم طبقات المجتمع؛ وتعتبر بيوت الشباب والمخيمات والفنادق ذات النجمة أو النجمتين من أهم الوسائل المساعدة على تنشيط السياحة الاجتماعية من خلال تقديم عروض خاصة لفئات محددة من الأفراد (عروض سياحية خاصة بالنساء في عيد المرأة، أو عروض خاصة بالشباب... إلخ).

و- التسويق السياحي بالمؤتمرات والمعارض: وهي من أنماط السياحة الحديثة ظهرت في أواخر القرن العشرين، تعتبر من المصادر الهامة للإيرادات السياحية لما تحققه من عائدات، بالنظر إلى خصائص السائح من هذا النوع (رجال الأعمال) من حيث متوسط الإنفاق اليومي، فهي تهتم بتنظيم المعارض والمؤتمرات والمعارض مثل: المؤتمر العالمي لإتحاد المحامين في مدينة "ميامي"، أو المؤتمر الدولي لحماية البيئة، المعارض الدولية لتكنولوجيا المعلومات بـ"برلين"، المؤتمر الدولي غير الحكومي للحكاماء "فورتم" للاقتصاد.

ثالثا- مهرجانات التسوق وأثرها على التنشيط السياحي:

تشهد السنوات القليلة الماضية تحولات كبيرة في مفهوم عناصر التسويق وعناصر الجذب السياحي، فظهور مصطلح "التسويق التسوقي" (Shopping Marketing) قد ساهم في تحويل

الاهتمام إلى تنظيم أحداث غير تقليدية تستقطب انتباه السائح، حيث تُعتبر مهرجانات التسوق بمثابة صناعات واعدة تتسابق العديد من المدن والدول عبر العالم مثل دبي، جدة، إسطنبول، نيويورك، "كان" ... إلخ، على احتلال مكانة تنافسية مميزة داخل هذه الصناعة.

وتعد فكرة مهرجانات التسوق ابتكارا سنغافوريا، استخدمته كأسلوب جديد لتنشيط السياحة بالأحداث، والتي تمثل في الأصل أحد أهم مراكز التسوق على مستوى العالم، وتحتوي على مجموعة من أفخم وأكبر مراكز التسوق في العالم، وتعتمد فكرة مهرجانات التسوق على المزج بين مختلف العروض السياحية (اجتماعية، ترفيهية) مع التسوق التجاري، قصد خلق إكتضاض أو كثافة في العروض المتكاملة خلال فترة زمنية محدودة تسمح بالتأثير في سلوك المستهلك (السائح)، فتعمل من خلالها كل عناصر المنتج السياحي على تقديم عروض مميزة خلال فترة المهرجان، تشمل تخفيضات على الرحلات المتوجهة إلى المهرجان، خاصة على تذاكر العائلة للسفر، عروض خاصة للإقامة بالفنادق وعلى إيجار الشقق، حسومات تصل إلى غاية نسبة 75% في المحلات ومراكز التسوق، التسويق لإمكانية الفوز بجوائز ومفاحات مميزة، بالإضافة إلى المهرجانات الموسيقية والسمنائية وصناعة الترفيه ... إلخ.

1- أهمية مهرجانات التسوق السياحي:

أخذت مهرجانات التسوق حيز كبير من اهتمامات الدول في تخطيط برامج التنمية السياحية نتيجة نجاح هذا النوع من الأحداث في استقطاب السياح والعائدات المرافقة لذلك، فتشير بعض الدراسات أن مدينة اسطنبول تطمح أن تصل فيها مبيعات التجزئة خلال مهرجان التسوق سنة 2023 م. إلى أكثر من عشرة ملايين دولار، ويعدد سياح يقارب العشرة ملايين سائح خلال الفترة 18 مارس إلى 26 أبريل من تلك السنة، وتتوقع مدينة جدة أكثر من مليون سائح خلال فترة المهرجان؛ وتعكس هذه الأرقام حجم صناعة السياحة التي تعتمد تنظيم مهرجانات التسوق.

إن الطابع الاحتفالي لمهرجانات التسوق يجعلها تختلف عن الأشكال الأخرى من المنتجات

السياحية، فالتسوق السياحي يتميز بعدة خصائص قد تزيد من أهميته من حيث:

- القدرة على جذب الانتباه مقارنة بالأنواع الأخرى من المنتجات السياحية، نتيجة قوة جاذبية وكثافة العروض المركزة والمقترحة في هذه المهرجانات؛

- ارتفاع معدل الإنفاق اليومي للفرد حيث تقدر بين 800-900 دولار، عكس الأشكال الأخرى من السياحة التي تقدر عند حوالي 100 دولار في اليوم؛
- الطابع الظرفي للحدث وبالتالي فهي نشاط ترويجي للسياحة؛
- تنشيط مبيعات التجزئة بالنظر إلى الطابع الاستهلاكي لهذا النوع من المهرجانات؛
- زيادة حجم الصادرات، فطبيعة المنتج السياحي تجعله منتج تصديري موجه للأجانب؛
- تشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية في صناعة الضيافة والترفيه.

2- مهرجان دبي للتسوق ودوره في تنشيط السياحة:

تم إنشاء مهرجان دبي للتسوق سنة 1996 م. ويقام في إمارة دبي بالإمارات العربية المتحدة لمدة شهر، من 5 جانفي إلى 5 فيفري من كل سنة، من أجل الترويج التسويقي والسياحي في الإمارات. ويحمل شعار "عالم واحد، عائلة واحدة" حيث يجسد هذا الشعار البعد الدولي في الجذب السياحي، وبعد نجاح المهرجان خلال السنوات الثلاث الأولى، تم تدعيمه بتظاهرة "مفاجآت دبي الصيفية" سنة 1998 حتى تصبح مدينة دبي وجهة سياحية على مدار السنة.

يرتكز مهرجان التسوق في مدينة دبي على خلق إكتضاض أو كثافة في العروض التسويقية لجذب الانتباه، مما يجعله فريد من نوعه مقارنة مع تظاهرات تشبهها مثل "تخفيضات فرنسا"، "تخفيضات جدة"، ... إلخ، حيث تستند هذه العروض بصفة رئيسية على المزج بين ثلاثة عناصر رئيسية هي: التسوق والترفيه والريح الوفير.¹²

فكرة مهرجان التسوق تعتمد بالدرجة الأولى على تشجيع التخفيضات الموسمية في الأسعار والتي قد تصل إلى 75% في أسعار السلع المعروضة للبيع، والغرف، والرحلات والتنقل، ... إلخ، وتشجيع الحسومات والتخفيضات، والإغراء بفرصة الفوز بجوائز قيمة في سحبيات خاصة أثناء عملية التسوق (سيارات قيمة، رحلات خاصة ...).

ركزت "مؤسسة دبي للمهرجانات والتجزئة" بالتعاون مع مدينة دبي على تشجيع القطاع الخاص للانضمام إلى التظاهرة، بالدعاية لصالحها وربط محلات التجزئة ومراكز التسوق المشاركة في الحدث بشبكة النقل، من خلال خطوط نقل مباشرة وسريعة مثل "ميتر"، لتسهيل عملية تنقل السياح إليها، كما عملت على استقطاب العلامات التجارية العالمية، وقد استطاع هذا الحدث

استقطاب مشاركة حوالي 7000 محل تجزئة، وسبع والخمسين (57) تجمع تجاري، بالإضافة إلى الفنادق ومراكز الترفيه السياحية الرئيسية.¹³

تتم سياسة الترويج باستخدام مشاهير السينما والموسيقى، بحيث توظف مدينة دبي مهرجان السينما والمهرجانات الموسيقية لدعوة المشاهير واستخدامهم في الدعاية للتظاهرة، على غرار مدينة "نيس" الفرنسية، خاصة أن تحركات هذا النوع من المشاهير يكون دائما تحت مراقبة وسائل الإعلام. كما عملت مدينة دبي بالتعاون مع "مؤسسة دبي للمهرجانات والتجزئة" على تشجيع الاستثمارات الفندقية لزيادة القدرة الاستيعابية للفنادق، بالاعتماد على سياسة المناطق الحرة والإعفاءات الضريبية، حيث تتجه القدرة الاستيعابية الفندقية لتصل عدد الغرف والشقق الفندقية فيها إلى ما يقارب مئة ألف غرفة مع نهاية سنة 2016.¹⁴

يسمح المناخ الصيفي لمدينة دبي أن تكون وجهة بحرية طوال السنة، حتى خلال الشتاء أثناء فعاليات مهرجان التسوق، حيث تعتبر الوجهة الأولى خلال العطلة الشتوية من طرف السياح الوافدون من المناطق الباردة مثل روسيا، إنجلترا، السويد... إلخ.. ولزيادة طول الساحل البحري عملت مدينة دبي على بناء جزر اصطناعية تعرف بـ "جزيرة النخيل" تضم فنادق، وتجمعات تجارية.

لزيادة الجاذبية التسويقية للمنتج السياحي وتوجيه الانتباه إلى مدينة دبي، اهتمت "مؤسسة ترويج تظاهرات دبي" بتشجيع وإنشاء مراكز ترفيه فريدة من نوعها، مثل "صفاري دبي"، مدينة الألعاب "دبي لاند" الأكبر في العالم، القرية العالمية التي تجمع كل الثقافات والمعالم العالمية والمطاعم، وموسيقى الشارع والعروض المسرحية في مكان واحد.

3- انعكاسات مهرجان التسوق على القطاع السياحي:

لقد كانت انعكاسات مهرجان دبي للتسوق جد إيجابية وواضحة على القطاع السياحي بالمدينة، حيث تعتبر مدينة دبي رابع مدينة أكثر زيارة في العالم، بعد كل من لندن، بانكوك وباريس بعدد بلغ 14.26 مليون سائح خلال سنة 2015، وبمعدل زيادة 7.5 % وهي نسبة أكبر من المعدل العالمي، وخلال فترة المهرجان وحدها بلغ عدد السياح قرابة 4.71 ملايين سائح، أي أكثر من 25% من العدد إجمالي للزيارات خلال سنة 2015، وبمعدل إقامة 3.7 يوم لكل سائح، ويشكل فيها عدد السياح الأجانب 2.59 مليون سائح، حيث تعتبر الهند، المملكة العربية السعودية بريطانيا وألمانيا أهم جنسيات السياح الأجانب.¹⁵

قد بلغ حجم الإنفاق الإجمالي خلال فترة المهرجان أكثر من أربعة مليارات دولار في سنة 2015، أي قرابة 850 دولار لكل سائح، وبمعدل إنفاق يومي 230 دولار للفرد، وهو ضعف المعدل العالمي للإنفاق الفردي للسائح، وهو ما انعكس على النشاط التجاري في المدينة، فقد حققت الفنادق والشقق الفندقية أرباح خلال المهرجان تقدر بحوالي 480 مليون دولار، فنسبة الغرف الشاغرة في الفنادق والشقق في ذروة هذه التظاهرة تصل إلى 85-100%، كما زادت مبيعات التجزئة خلال التظاهرة بـ 50%، فيما ارتفع عدد ركاب شركة طيران الإمارات بـ 12% خلال أيام المهرجان.¹⁶

4- دراسة تأثير مهرجان التسوق على صورة دبي كوجهة سياحية:

لدراسة تأثير مهرجان التسوق لمدينة دبي على الصورة الذهنية كوجهة سياحية،¹⁷ تم إعداد استبيان إلكتروني باستخدام "غوغل درايف" (google drive) وتم إدماجه مع تطبيق "فايس بوك" من أجل ضمان الانتشار الواسع والوصول إلى عدة مناطق مختلفة، وقد تم استرجاع 213 استبيان، وقبول فقط 150 استبيان لأسباب مختلفة، بحيث يتشكل من الجنسيات التالية: 44% من شمال إفريقيا، 27% من أوروبا، 16% من الخليج العربي، 13% دول مختلفة.

يتكون الاستبيان من أربعة محاور هي: عناصر الجذب السياحي (التسوق، الترفيه، الريح)، البعد العاطفي للصورة الذهنية، البعد السلوكي للصورة الذهنية، والبعد المعرفي للصورة الذهنية.

وقد أظهرت النتائج أن عناصر الجذب السياحي لمدينة دبي ذات تأثير إيجابي على البعد المعرفي لصورة مدينة دبي ($\text{Khi}_{\text{Tableau}} = 110 > \text{Khi}_{(149,0.05)}^{**} = 122$)، كما أن معامل "بيرسون" ($\text{r}_{\text{pearson}}^{**} = 0.404$) يظهر أن العلاقة طردية ومتوسطة، ومن جانب العلاقة مع البعد العاطفي فتظهر النتائج أن العلاقة معنوية إحصائياً ($\text{Khi}_{\text{Tableau}} = 110 > \text{Khi}_{(149,0.05)}^{**} = 120.333$) وأن معامل الارتباط يبين قوة العلاقة بين المتغيرين ($\text{r}_{\text{pearson}}^{**} = 0.712$)، نفس الملاحظة بالنسبة للعلاقة بين عناصر الجذب السياحي والبعد السلوكي ($\text{Khi}_{\text{Tableau}} = 110 > \text{Khi}_{(149,0.05)}^{**} = 143.111$) ($\text{r}_{\text{pearson}}^{**} = 0.73$).

الخاتمة:

إن نتائج الاستبيان تظهر أن عناصر الجذب السياحي لمهرجان التسوق في دبي المتمثلة في التسوق، الترفيه والريح تؤثر بشكل واضح على تحسين صورة دبي كوجهة سياحية، ففكرة جذب هذه

العوامل تعمل على توجيه الانتباه إلى مدينة دبي، وبالتالي الاستعداد لتلقي كافة المعلومات بما فيها الرسائل التسويقية عن الحدث، كما أن الطابع الاحتفالي والترفيهي للمهرجان ساعد على خلق رابط عاطفي قوي بمدينة دبي، وقد انعكست كل هذه العوامل على البعد السلوكي من حيث تفضيلها كوجهة سياحية، الرغبة في إعادة تجربة المهرجان ... إلخ..

المراجع والإحالات:

1. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة. " تشخيص وفحص السياحة الجزائرية"، مجلة وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، جانفي 2008، ص. 2 .
2. الضوضاء يقصد بها كثرة الإعلانات المتباينة التي تخلق تشتت في الإلتطاع حول قرارات الاستهلاك.
3. نبيل الروبي. التخطيط السياحي، (الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية، 1987). ص. 16.
4. صبري عبد السميع. التسويق السياحي والفندقي، (مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006)، ص. ص. 108-104.
5. Christian Langelet. "Le marketing événementiel et Organisation d'évènements", site web : <http://www.langelet.info/marketing/evènements.pdf>, la dernière visite 06/03/2012
6. IBID.
7. IBID.
8. عبد السلام أبو قحف. محاضرات في صناعة السياحة في مصر، (مصر: المكتب العربي الحديث، 1992). ص. 30
9. Leonard H. Hoyle. Event Marketing. (USA: John Wiley & sons, 2002). P. 85
10. صبري عبد السميع. نظرية السياحة، (مصر: مطبعة كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان، 1994)، ص. 75.
11. الشبكة الأوروبية للأخبار. "الاعتماد على الرياضة في دعم السياحة"، موقع أنترنت: <http://arabic.euronews.com/2011/11/10/benefits-of-hosting-big-sporting-events>.2012/03/08 . آخر زيارة:
12. P. Vel, L. Suheil, A. Dokhan. "Events marketing model of dubai shopping festival", Brazilian journal of marketing, Vol 13, N.6. P.140
13. IBID. P. 145
14. تقرير مركز دبي للإحصاء 2015
15. تقرير مركز دبي للإحصاء 2015
16. موقع أنترنت: <http://international.daralhayat.com/internationalarticle/113967>
17. تتكون الصورة الذهنية من البعد المعرفي، البعد العاطفي، والبعد السلوكي.