



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

دور سياحة الطعام في ترويج المقصد السياحي المصري من وجهة نظر العاملين بشركات السياحة

مستخلص من رسالة علمية

إعداد

أ/ نورهان سامح محمد يوسف

باحثة بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

أ.د/ دعاء سمير محمد حزة

الأستاذ بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

د/ محمد عبد الفتاح زهري

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز الدور الذي تقوم به سياحة الطعام Food Tourism في إثراء تجربة السائح، وما تمنحه له من فرصة للتواصل مع ما هو فريد وأصيل، ومرتببط بشكل جذري بتاريخ كل بلد وثقافتها المميزة؛ حيث يقوم هذا النمط السياحي، بشكل أساسي، على استكشاف الطعام والشراب الخاص بثقافة بلد معين أو تعلم طرق إعدادة، وقد تم إعداد قائمة استبيان وزعت على عينة عشوائية من العاملين بشركات السياحة قوامها الصالح للتحليل الإحصائي (٣٤٠) استمارة وكان من أهم نتائج هذه الدراسة عد الطعام مورداً ثقافياً يحقق المتعة والترفيه لأغراض متعددة تمكن السائحين من فهم الاختلافات بين الثقافة التي ينتمون إليها، وتلك التي يقومون بزيارتها، فضلاً عن دور الطعام المؤثر في التسويق للعلامة التجارية .

الكلمات المفتاحية: سياحة الطعام - المقصد السياحي المصري - رضا السائحين

Abstract

Food tourism is one of the global trends where many tourists travel to learn the culture of food and local cuisine. To them food represents a great pleasure, gets them closer to different people and enable them to invite new global lifestyles, Food is considered a cultural resource that achieves pleasure and entertainment for multiple purposes which considered The most important result of this study

This study included designing a questionnaire to tourism companies consisting of a set of questions based on the theoretical study and the objectives of the study, in order to develop scientific and practical proposals for the development of this tourism trend.

Key words: Food tourism – Tourists Satisfaction - Egyptian tourist destination

مقدمة

ترجع أهمية التركيز على نمط سياحة الطعام Food Tourism إلى ضرورة السعي لابتكار أنماط سياحية جديدة لتنوع المنتج السياحي المصري، واستهداف أسواق سياحية جديدة هذا وقد اكتسب نمط سياحة الطعام اهتماماً متزايداً خلال السنوات الماضية من قبل عديد من المقاصد السياحية التي تسعى إلى تطوير منتجاتها السياحية، كي يشعر السائحون عند زيارتها بتجربة سياحية مختلفة تحتوي في مضمونها على قيم أخلاقية ومستدامة قائمة على الثقافة والمنتجات المحلية.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة الدراسة في أن نمط سياحة الطعام يعد من الأنماط غير المستغلة بالرغم من تمتع المقصد السياحي المصري بالمقومات السياحية المتعلقة بهذا النمط ، كتميزه بعدد من الأطعمة الأصيلة التي تعكس التراث الثقافي لديها، فضلاً عن ندرة الكتابات المتعلقة بدراسة سلوك السائح في مجال سياحة الطعام، وعدم وجود صورة

مكتملة عن سائح الطعام، الأمر الذي يتطلب مزيداً من البحث لفهم سلوك هذا السائح بشكل أكثر فاعلية.

فرض البحث

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لسياحة الطعام على زيادة رضاء السائحين عن البرامج السياحية للمقصد السياحي المصري، وتتفرع منه عدة فروض فرعية؛ هي كالتالي: -

- توجد فروق معنوية وذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات السياحة حول تقييم مدى اهتمام السائحين بنمط وممارسات سياحة الطعام
- توجد فروق معنوية وذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات السياحة حول تقييم الجهود التسويقية لسياحة الطعام في المقصد المصري.
- توجد فروق معنوية وذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات السياحة حول تقييم مدى مساهمة الأطقمة المحلية المميزة لمصر في زيادة رضاء السائحين عن البرنامج السياحي.
- توجد فروق معنوية وذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات السياحة حول تقييم السائحين للبرامج السياحية المقدمة في مصر.

أهمية البحث

ترجع أهمية البحث إلى ضرورة التركيز على تنويع المنتج السياحي المصري، وابتكار أنماط جديدة لمواجهة المنافسة من قبل المقاصد السياحية الأخرى؛ وذلك من خلال عمل دراسة حالة عن سياحة الطعام كنمط سياحي مستهدف من أجل اجتذاب مزيد من السائحين واستعادة الحركة السياحية عقب سلسلة من الأزمات التي واجهت السياحة المصرية منذ عام ٢٠١١م.

أهداف البحث

١- التعريف بأهمية سياحة الطعام بكونها أحد الاتجاهات السياحية الحديثة وإمكانيات المقصد السياحي المصري في هذا المجال، والتحديات التي تواجهه.

- ٢ - توضيح آلية لتنمية نمط سياحة الطعام في مصر.
- ٣ - تحديد مدى تأثير تجربة سياحة الطعام على الصورة الذهنية المتعلقة بالمقصد السياحي.

الإطار النظري للدراسة

مفهوم سياحة الطعام

يمكن تعريف سياحة الطعام Food Tourism بأنها هي تلك الأنشطة التي يمارسها السائح والتي ترتبط بالطعام؛ كتجربة أطعمة محلية فريدة ومتميزة يشتهر بها المقصد السياحي المزار، وشراء المنتجات الغذائية المحلية أو المنتجات الغذائية ذات الصلة، والمشاركة في الأنشطة المختلفة كالمهرجانات والمعارض؛ حيث يعتمد هذا النمط السياحي على مفهوم المعرفة والتعلم عن ثقافة الأطعمة التي تميز منطقة من أخرى، إذ يتماشى هذا النشاط مع التوقعات الجديدة للطلب السياحي الذي يسعى إلى خبرات وأنشطة لا تنسى، حيث أنشطة السائح الرئيسية في المقصد السياحي المرتبطة بالطعام، إذا لم تكن أولوية وسبباً رئيسياً يؤثر على سلوك المسافر.

العلاقة بين السياحة والطعام

تعكس سياحة الطعام Food Tourism نمط حياة لمنطقة جغرافية، بعينها وذلك من الناحية الثقافية والدينية وأيضاً العادات والتقاليد؛ حيث يكون الطعام سبباً رئيسياً للتأثير على سلوك السائح في اختيار مقصد سياحي دون الآخر إذ يعد سائحاً ثقافياً بالأساس.

الطعام المحلي ودوره في التجربة السياحية

يعد الطعام جزءاً رئيسياً من مختلف الثقافات حول العالم، وعنصراً رئيسياً من التراث العالمي، ومن عوامل الجذب متزايدة الأهمية بالنسبة للسائحين؛ حيث يوفر الطعام أساساً للتجارب السياحية من خلال ربط الثقافة بالسياحة، و تطوير تجربة تناول الوجبات الغذائية، وإنتاج الأطعمة المميزة، وتطوير البنية التحتية لإنتاج الطعام واستهلاكه، ودعم الثقافة المحلية.

هذا؛ ويعد الطعام المحلي أحد أبرز العناصر التي تميز المقصد السياحي، إضافة إلى مجموعة من المعالم الطبيعية والصناعية، مما يجعله يشكل جانباً أساسياً من جوانب السياحة، حيث يتم إستهلاك وجبات الطعام ليس بدافع الضرورة، ولكن من أجل المتعة والتعلم من الثقافات المختلفة، واكتساب المعرفة، وفهم الصفات أو السمات ذات الصلة بالمنتجات السياحية.

سياحة الطعام كاتجاه عالمي حديث للسياحة ونمط من أنماط سياحة الاهتمامات الخاصة

تسعى المقاصد السياحية دائماً إلى الحفاظ على التنافسية والاحتفاظ ببعض أسواقها السياحية؛ حيث تواجه بيئة متطورة بشكل متزايد يسعى فيها السائحون إلى الحصول على خبرات تعتمد على أساس الهوية والثقافة المحلية، هذا؛ ومن الملاحظ أن نمو سياحة الطعام في جميع أنحاء العالم يعتبر حقيقة واضحة وواحدًا من أكثر القطاعات فاعلية داخل السوق السياحي.

ويمكن القول بأن سائحي الطعام هم السائحون الذين يشاركون في اتجاهات جديدة من الاستهلاك الثقافي، و يبحثون دائماً عن أصالة الأماكن التي يزورونها من خلال الطعام، ويهتمون بأصل المنتجات، كما أنهم يدركون قيمة الأطعمة بوصفها وسائل للتواصل الاجتماعي.

مهرجانات الطعام

يعرف المهرجان بأنه "الإحتفال بحدث معين يدعى إليه الجمهور لفترة محدودة ويمكن عدّه إستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية وخلق صورة إيجابية، وعاملاً مهماً لتشجيع الطلب السياحي، ومواجهة الموسمية السياحية، كما أنها وسيلة جيدة لتعزيز السياحة المستدامة وتسهيل التعلم عن التراث الثقافي الفريد والخلفيات العرقية، وإحياء العادات المحلية، هذه المهرجانات عبارة عن خليط من الحرف اليدوية المحلية، والأطعمة والعادات والتقاليد المرتبطة بها، وقد أثبتت الدراسات السابقة أن

المهرجانات الغذائية الإقليمية يمكن أن تلعب دوراً محورياً؛ ليس فقط في التنمية الاقتصادية، ولكن أيضاً في تنمية المناطق الريفية.

وتعد مهرجانات الطعام جزءاً لا يتجزأ من الأنشطة المتعلقة بسياحة الطعام والتي لها كثير من الفوائد التي تعود على المقصد منها؛ إحياء المجتمع، وتعزيز الصورة الذهنية المأخوذة عن المقصد، وتشجيع الجولات السياحية وبالطبع العائد الاقتصادي والتسويقي للمقصد السياحي.

الأثر التسويقي لسياحة الطعام

- يمكن القول بأن الأثر التسويقي لسياحة الطعام يتمثل في المحاور الآتية:
- توفير معلومات عن نمط سياحة الطعام وأهم مقومات الجذب السياحي لدى المقصد المصري فيما يتعلق بهذا النمط؛ وذلك من خلال شرح التراث الثقافي المصري الذي يعد الطعام إحدى ركائزه .
- توفير قنوات للتغذية العكسية حول الخدمات السياحية للمقصد السياحي المصري، وذلك من خلال عملية تبادلية للمعلومات التسويقية.
- التأثير إيجابياً على سلوك السائحين من خلال تغيير قناعاتهم عن الصورة الذهنية للمقصد المصري.
- إثارة اهتمام السائحين وجذب انتباههم نحو هذا النمط السياحي، وإثارة الرغبة لديهم لاتخاذ القرار بزيارة المقصد المصري .
- إبراز جودة المنتجات المحلية وتنوعها وتفردتها إستناداً إلى قيم الهوية الثقافية والاستدامة وجودة المنتجات والخدمات السياحية وحماية المستهلك .
- اغتنام الفرصة وإستثمار الطعام المحلي المصري لتحديد إستراتيجية لتصميم العلامة التجارية، وتحديد الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري ومن العوامل الرئيسية في هذا الصدد: هي التسويق لأشهر الطهاة المصريين ، وتطوير الأدوات الترويجية كدليل الطعام وتنظيم الأحداث المتعلقة بالطعام، واستخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

- عدم رضا السائحين عن التجربة السياحية، بصفة عامة، أو عن خدمة الطعام المقدمة في المقصد السياحي، بصفة خاصة، قد يؤدي إلى عدم تكرار الزيارة، لذا فإن الدور المهم الذي يلعبه الطعام المحلي في اقتصادات السياحة المحلية في السنوات الأخيرة أصبح، بشكل متزايد إحدى أدوات التسويق والعلامات التجارية للترويج السياحي، الأمر الذي يجب استثماره على أفضل وجه.

التحديات التي تواجه نمط سياحة الطعام:-

- توجد عديد من التحديات التي يمكن أن تواجه تطوير نمط سياحة الطعام في مصر منها على سبيل المثال :
- العولمة لذا يجب أن يكون الترويج لنمط سياحة الطعام على المستوى العالمي والتأكيد على محلية التجربة.
 - جميع المقاصد لديها إمكانات لسياحة الطعام، ولكن من المهم خلق تجربة شاملة تقترن بمكونات من المناظر الطبيعية والثقافة والتاريخ.
 - زيادة تنافسية السوق العالمي، الأمر الذي يتطلب مزيداً من الابتكار مع الحفاظ على الهوية والثقافة وبناء وعي حول تقدير الطعام؛.
 - الاهتمام بالتدريب المهني والاستثمار في تدريب المهنيين يعتبر من الأمور المهمة والتي ينبغي دعمها من قبل الجهات المعنية.
 - تحديد مكونات العرض السياحي الخاص بهذا النمط سواء مطاعم أو أسواق وجميع الأنشطة المتعلقة به سواء كانت مهرجانات سياحية أم معارض.
 - الإفصاح عن إستراتيجية التسويق الجديدة لتعزيز صورة المقصد السياحي في الخارج ويتمثل ذلك في اتخاذ إجراءات؛ كدعوة الصحفيين والمدونين والأفراد الذين يمكنهم مشاركة تجربتهم .
 - الطعام المحلي المصري يحتاج إلى حمايته والحفاظ عليه من خلال تعزيز تخصصات الطهي المحلية، وتوثيق الأكلات المصرية الشعبية الأصيلة بهيئة اليونسكو المعنية بالتراث الإنساني.

- تعزيز ثقافة فن الطهي المحلي لضمان تقدير تراث الأمة المصرية وثقافتها وتمير المعرفة المتعلقة بالمطبخ المحلي من جيل إلى جيل لضمان بقائها عنصراً حياً للثقافة المحلية.

أولاً: منهجية الدراسة

تم الاعتماد على أسلوب قائمة الاستقصاء، حيث تم إعداد هذه القائمة في شكل أسئلة تم صياغتها في ضوء فروض وأهداف الدراسة.

ثانياً : تحديد مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العاملين بشركات السياحة فئة (أ) في منطقة وسط البلد نظراً لإحتوائها على عدد كبير من الشركات السياحية كما أنها تعتبر من الشركات الأكثر نشاطاً حيث يبلغ عدد شركات السياحة بهذه المنطقة (٢٩٨) شركة سياحية " طبقاً للدليل الخاص بغرفة شركات السياحة ووكالات السفر لعام ٢٠١٩" كما يبلغ عدد العاملين بها حوالي (٢٩٨٠) موظف حيث بلغ مقدار تلك العينة ٣٤٠ مفردة تم تحديدها باستخدام برنامج Sample Size Calculation بمعلومية كل من حجم المجتمع ومستوى ثقة (٩٥٪)، تم توزيع عدد (٣٥٠) إستمارة تم استبعاد (١٠) استمارات وبالتالي فإن عدد الاستمارات التي تم تجميعها وتحليلها (٣٤٠) استمارة.

وتم تصميم أسئلة قائمة الاستقصاء الموزعة على العاملين بشركات السياحة بحيث تشمل ما يأتي :

- بيانات شخصية عن المستقصى منهم (الصفات الديموجرافية) لاستخدامها في تحليل العلاقة بين إجابات المستقصى منهم وخبراتهم .
- أسئلة تم صياغتها حسب مقياس ليكرت الثنائي، وأسئلة تم صياغتها حسب مقياس ليكرت الثلاثي، وأسئلة تم صياغتها حسب مقياس ليكرت الرباعي وأسئلة تم صياغتها حسب مقياس ليكرت الخماسي. وقد اعتمدت الدراسة على هذه المقاييس لتحقيق المرونة في تقييم الوزن النسبي لكل متغير.

• استهدف هذا الاستبيان استطلاع آراء العاملين في شركات السياحة حول سياحة الطعام ودورها في زيادة رضاء السائحين عن البرامج السياحية في المقصد السياحي المصري وذلك من خلال ثلاثة محاور رئيسية، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS v 20 لتحليل البيانات إحصائياً.

التحقق من مدى ثبات الإستبيان وصدقه :

• لبيان مدى ثبات قائمة الاستقصاء بحساب معامل الثبات ألفا لكرونباخ Alpha أو ما يسمى بمعامل الاعتمادية لأسئلة الاستقصاء وذلك لتحديد مصداقية الاعتماد علي المقاييس المستخدمة في الدراسة وقوة الاتساق الداخلي بين أسئلة الاستقصاء، وتتراوح قيم ألفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما ارتفعت قيم معامل الثبات واقتربت من الواحد الصحيح دل ذلك على زيادة صدق المقياس.

معايير الاستبيان	المحاور	عدد الأسئلة	معامل الفاكرونباخ	معامل الصدق(الجزر التربيعي لمعامل الثبات)
الاستبيان الخاص بالعاملين بشركات السياحة	المحور الأول (قياس حجم المعرفة المتوفرة لدى العاملين بشركات حول نمط سياحة الطعام باعتباره أحد الإتجاهات الجديدة في السياحة)	(٨) أسئلة	٠.٥٤٧	٠.٧٤٠
	المحور الثاني (تقييم الجهود التسويقية لسياحة الطعام في المقصد المصري)	(٨) أسئلة	٠.٦٠٩	٠.٧٨٠
	المحور الثالث (حجم الطلب السياحي لبرامج سياحة الطعام في مصر)	(٣) أسئلة	٠.٦٦٢	٠.٨١٤

التحليل الإحصائي لاستمارة الاستبيان

١ - توزيع أفراد العينة وفقاً للوظيفة :

أظهرت النتائج أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً للمنصب الوظيفي كانت لفئات مسئول الحجز؛ حيث بلغت نسبة مقدارها (٥٧.١٠ ٪) ، وأقل معدل كان لكل من فئات

معد البرنامج السياحي ومرافق المجموعة بمعدل (٧.١%) بالتساوي، ويمكن توضيح ذلك من الجدول الآتي :

جدول (١) : التوزيع التكراري وفقاً للمنصب الوظيفي

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
المنصب الوظيفي	مسئول الحجز	195	57.1%
	معد البرنامج السياحي	24	7.1%
	مدير عام الشركة	97	28.6%
	مرافق المجموعة	24	7.1%
	المجموع	340	100%

٢ - توزيع أفراد العينة وفقاً لمتوسط الخبرة العملية للشركة في مجال السياحة: أظهرت النتائج أن النسبة المئوية الأكبر من عينة البحث وفقاً لمتوسط الخبرة العملية كانت لفئات أقل من ٥ سنوات بنسبة (٣٢.١٠%) وأقل معدل كان لفئات أكثر من ٢٠ سنة بنسبة (١٤.٣%) ويمكن توضيح ذلك من الجدول الآتي:

جدول (٢) : التوزيع التكراري وفقاً لمتوسط الخبرة العملية للشركة في مجال

السياحة

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
متوسط الخبرة العملية للشركة في مجال السياحة	أقل من ٥ سنوات	109	32.1%
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	61	17.9%
	من ١٠ سنوات إلى أقل من ٢٠ سنة	121	35.7%
	٢٠ سنة فأكثر	49	14.3%

المجموع □	340	□ 100%
-----------	-----	--------

٣ - توزيع أفراد العينة وفقاً لنوعية البرامج السياحية التي تقدمها الشركة :
أظهرت النتائج أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً لنوعية البرامج السياحية التي تقدمها الشركة كانت لفئات البرامج الثقافية والأثرية بمعدل (٥٧.١٠ %)، وأقل معدل لفئات البرامج العلاجية بمعدل (١٠.٧٠ %) ويمكن توضيح ذلك من الجدول التالي:

جدول (٣) : التوزيع التكراري وفقاً لنوعية البرامج السياحية التي تقدمها

الشركة

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نوعية البرامج السياحية التي تقدمها الشركة	ثقافية وأثرية	194	57.1 %
	ترفيهية	49	14.3 %
	دينية	61	17.9 %
	علاجية	36	10.7 %
المجموع		340	100 %

٤ - توزيع أفراد العينة وفقاً لنوعية السائح المستهدف :

أظهرت النتائج أن النسبة المئوية الأكبر من عينة البحث وفقاً لنوعية السائح المستهدف كانت لفئات المحلي والدولي معا بنسبة (٦٠.٧٠ %)، في حين لم يسجل السائح الدولي فقط أي نسبة ويمكن توضيح ذلك من الجدول الآتي:

جدول (٤) التوزيع التكراري وفقاً لنوعية السائح المستهدف

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نوعية السائح	محلي	134	39.30 %
	دولي	٠٠	٠٠ %

المستهدف	الاثنان معا	206	٪60.70
المجموع		340	٪100

المحور الأول: قياس حجم المعرفة المتوفرة لدى العاملين بشركات حول نمط سياحة

الطعام بإعتباره أحد الإتجاهات الجديدة في السياحة

جدول رقم (٥) يوضح آراء العاملين بشركات السياحة حول نمط سياحة الطعام

م	أسئلة استبيان المحور الأول	المتوسط (لكل عبارة على حدى)	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة كا ^٢	معنوية اختبار كا ^٢
١	هل سمعتم من قبل عن مصطلح "سياحة الغذاء" "food tourism" ؟	1.43	0.50	35%	.571a	0.45
٢	هل تعاملتم من قبل مع سائحين يفدون للمقصد المصري ضمن نمط سياحة الغذاء؟	1.57	0.50	32%	.571a	0.45
٣	إذا كانت الاجابة بنعم، فما هي الفئات العمرية التي تكون الشرائح السوقية لسياحة الغذاء؟	2.71	1.01	37%	7.143b	0.067
٤	ما هو مستوى الإنفاق لسائحي نمط سياحة الغذاء؟	1.00	0.00	0%	.286c	0.867
٥	هل تقوم شركتكم الموقرة بتصميم برامج خاصة بسياحة الغذاء؟	1.00	0.00	0%	3.571a	0.059
٦	هل يتضمن البرنامج السياحي نوعية ومسميات الأطعمة المحلية المصرية؟	1.68	0.48	28%	3.571a	0.059
٧	هل يعد الغذاء واحداً من المحفزات الأساسية لسفر لغالبية السائحين من وجهة نظركم؟	1.68	0.48	28%	7.000a	0.008
٨	هل يهتم السائحون عادة بتزامن رحلتهم مع أنشطة تتعلق بالغذاء في مصر	1.32	0.48	36%	3.571a	0.059

يتضح من جدول رقم (٥) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)؛ حيث إن قيمة كا٢ المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية بين آراء العاملين بشركات السياحة حول مدى اهتمام السائحين بنمط سياحة الطعام حيث نجد أن إجمالي اتجاه آراء الاستبيان إتجه نحو الحيادية على عبارات الاستبيان بمتوسط (٣.٢٩)، وانحراف معياري (٠.٥٣)، ومعامل اختلاف (٦.٢٢٪)، وقد بلغت قيمة معنوية اختبار مربع كاي لمعظم أسئلة المحور قيم أكبر من مستوي المعنوية (٠.٠٥) ولذلك نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض العدمي القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين آراء العاملين بشركات السياحة حول تقييم مدى اهتمام السائحين بنمط سياحة الطعام .

المحور الثاني: تقييم الجهود التسويقية لسياحة الطعام في المقصد المصري

استهدفت أسئلة هذا المحور الوقوف على آراء العاملين في شركات السياحة حول تقييم الجهود التسويقية لسياحة الطعام في المقصد المصري ،

جدول (٨) يوضح آراء العاملين بشركات السياحة حول تقييم الجهود التسويقية

لسياحة الطعام

م	أسئلة استبيان المحور الثاني	المتوسط (لكل عبارة على حدى	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة كا٢	معنوية اختبار كا٢
١	هل تعتقد أنه يوجد تسويق كافي لسياحة الغذاء food tourism" في مصر عامة ؟	1.11	0.31	28 %	17.28 6a	0.000
٢	ما تقييمك للأساليب التسويقية المستخدمة في هذا الشأن؟	1.00	0.00	0%	0.00	0
٣	هل توافق على ضرورة المزج بين تطوير المنتج وعملية التسويق؟	2.00	0.00	0%	0.00	0

دور سياحة الطعام في ترويج المقصد السياحي المصري من وجهة نظر العاملين بشركات السياحة

0.002	9.143 a	19 %	0.42	2.21	هل توافق على أن الاهتمام بالعلامة التجارية امرا حاسما من أجل نجاح الجهود التسويقية؟	٤
0.008	7.000 a	20 %	0.44	2.25	هل توضع الخدمات والاحتياجات الأساسية للسائحين في مقدمة أولوياتكم؟	٥
0.001	11.57 1a	18 %	0.39	2.18	هل تهتم شركتكم الموقرة بتطوير اساليب التسويق واستخدام أدوات جذب مناسبة؟	٦
0.779	.500b	41 %	0.86	2.07	ما تقييمك لمدى دراسة العاملين في مجال المبيعات بشركتكم الموقرة من حيث امكانية الترويج والتعامل مع السائحين بشكل ناجح؟	٧
0.059	3.571 a	20 %	0.48	2.32	هل يتم الاهتمام بإبراز الغذاء المحلي المصري وعادات وتقاليد تناول الغذاء في الكتيبات السياحية الخاصة بكم؟	٨

في ضوء الجدول السابق يتضح للباحثة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث إن قيمة كا ٢١ المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية بين آراء العاملين بشركات السياحة حول تقييم الجهود التسويقية لسياحة الطعام في المقصد المصري، وقد بلغت قيمة معنوية اختبار مربع كاي لمعظم أسئلة المحور قيم أقل من مستوي المعنوية (٠.٠٥)، ولذلك نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين آراء السائحين حول تقييم الجهود التسويقية لسياحة الطعام في المقصد المصري .

وبهذا؛ نقبل فرض الدراسة الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء السائحين حول تقييم الجهود التسويقية لسياحة الطعام في المقصد المصري .

المحور الثالث: آراء العاملين بشركات السياحة حول حجم الطلب السياحي لبرامج

سياحة الطعام في مصر

جدول رقم (٧) حجم الطلب السياحي لبرامج سياحة الطعام في مصر

م	أسئلة استبيان المحور الثالث	المتوسط (لكل عبارة على حدى	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة كا ^٢	معنوية اختبار كا ^٢	النتيجة	الترتيب
١	هل تعتقد ان البرامج السياحية التي يتم تصميمها تلبي كافة رغبات السائحين ؟	2.00	0.54	27 %	18.2	0.00	محايد	٣
٢	هل تعتقد ان رفع الوعى السياحي، وتهيئة مصر لاستقبال السائحين هي حجر الأساس الذي يعتمد عليه تقييم السائح للبرنامج السياحي ؟	2.14	0.36	17 %	14.2	0.00	محايد	١
٣	خلق صورة ذهنية ايجابية عن المقصد السياحي المصري بشكل عام يسهم بدرجة كبيرة في تقييم السائحين للبرنامج السياحي ؟	2.11	0.31	15 %	17.2	0.00	محايد	٢

يتضح من جدول رقم (٧) أن إجمالي آراء استبيان السائحين إتجهت نحو الحيادية على عبارات الاستبيان بمتوسط (٢.٠٢) ، وانحراف معياري (٠.٦٠) ، ومعامل اختلاف (٢٩٪) ، وقد بلغت قيمة معنوية اختبار مربع كاي لمعظم أسئلة المحور قيم أكبر من مستوي المعنوية (٠.٠٥) ، ولذلك نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض العدمي القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين آراء السائحين حول حجم الطلب السياحي لبرامج سياحة الطعام في مصر .

النتائج العامة للدراسة

- ١ - أظهرت النتائج أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً لنوعية البرامج السياحية التي تقدمها الشركات كانت لفئات البرامج الثقافية والأثرية والمعدل الأقل كان لفئات البرامج العلاجية.
- ٢ - أظهرت النتائج أن النسبة المئوية الأكبر من عينة البحث وفقاً لنوعية السائح المستهدف كانت لفئات السائح الدولي والمحلي معاً.
- ٣ - أظهرت النتائج رفض الفرض القائل بوجود فروق معنوية وذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات السياحة حول قياس حجم المعرفة المتوفرة لدى العاملين بشركات حول نمط سياحة الطعام بإعتباره أحد الإتجاهات الجديدة في السياحة
- ٤ - أظهرت النتائج قبول الفرض القائل بوجود فروق معنوية وذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات السياحة حول تقييم الجهود التسويقية لسياحة الطعام في المقصد المصري.
- ٥ - أظهرت النتائج قبول الفرض القائل بوجود فروق معنوية وذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات السياحة حول حجم الطلب السياحي لبرامج سياحة الطعام في مصر توصيات الدراسة.

توصيات الدراسة

- بناءً على نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات تقوم بها الجهات المعنية بصناعة السياحة في مصر وعلى رأسهم وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي وغرفة الشركات السياحية وغرفة المنشآت الفندقية ؛ وهي:
١. العمل على إنتاج علامة تجارية تمنح المقصد المصري ميزة تنافسية تميزه من منافسيه في الشرق الأوسط والتركيز على إبراز دور المهرجانات والمؤتمرات المتخصصة التي تساعد علي إبراز مقومات المقصد المصري في هذا المجال.

٢. ضرورة أن تقوم غرفة الشركات السياحية وغرفة المنشآت الفندقية وشعبة المطاعم بتحديد قائمة المطاعم التي يمكن التعاون معها في البرامج السياحية والتي تقدم الأطعمة المصرية الأصيلة وفقاً لمستويات جودة محددة.
٣. وضع أجندة فعاليات سياحية خاصة بمهرجانات الأطعمة المحلية الأصيلة من خلال عمل منافسات وأوسابقات بين المطاعم المصرية في هذا المجال مع تسويق دولي وترويج لمثل هذه الأحداث.
٤. ضرورة الاهتمام بإبراز الطعام المحلي المصري وعادات تناول الطعام وتقاليدته في الكتيبات السياحية الخاصة بالشركات السياحية.
٥. ضرورة أن تولي شركات السياحة الاهتمام الكافي بالتسويق والترويج لنمط سياحة الطعام والارتقاء بالأساليب التسويقية المستخدمة في هذا الشأن .
٦. إدراج سياحة الطعام على خريطة البرامج السياحية للشركات السياحية، وتوفير الدعم المالي لها، ووضع مقاييس للأداء، وتوجيه جهود التسويق نحو هذا النمط السياحي وجعلها أكثر فعالية.
٧. التحليل الكمي والنوعي للسياح المهتمين بنمط سياحة الطعام والتحليل المقارن، وتحليل المقاصد السياحية المنافسة في هذا المجال.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- ١ - عادل رجب: التقرير السنوي لمنظمة السياحة العالمية عن سياحة الطعام، مجلة البحوث، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، القاهرة، ج.م.ع، ٢٠١٤.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

- 1- Kivela, J and Crotts, J. (2005). Gastronomy Tourism. Journal of Culinary Science.
- 2- World Tourism Organization (2012). Global Report on Food Tourism. UNWTO. Madrid.

- 3- Lee J .(2016).Foodies & Food Tourism. Annals of Tourism Research.,Vol 57.
- 4- Babin, B. and J, Darden. (2010). Culinary tourism as a destination attraction. Journal of Hospitality Marketing and Management. vol (73). Elsevier Ltd.
- 5- -Greg, R.(2003). Tourism and Gastronomy.p(36).Routledge.
- 6- -Bendegul ,O.(2018).Marketing Istanbul as a culinary destination. Journal of Destination Marketing.
- 7- 8-Karim, M. and Shahrin , C. (2009) Malaysia as a culinary tourism destination .Journal of Tourism, & Culinary .
- 8- Magda, A .(2012). Italian culinary on the internet Gastronomy and Tourism Journal.
- 9- López,G.(2017) .Gastronomic festivals: attitude, motivation satisfaction of the tourist. British Food Journal.
- 10- Woojin, L. (2017).The effects of festival attendees experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destinationl. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 29 .
- 11- 1Rebecca, S. (2009). Food place and authenticity. Journal of Sustainable Tourism.
- 12- Geoffrey, L. (2000).The role of food service in tourist satisfaction. International Journal of Hospitality Management. Vol 19.
- 13-1Thome,H. (2017). Gastronomy Tourism. Challenges and Opportunities . Second Global Report on Gastronomy Tourism
- 14-Jeffrey ,W. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 5.