

نموذج مقترح لتعزيز تنافسية السياحة الترويحية فى جمهورية مصر العربية

د / وليد أمين عباس

مدرس بقسم التروييح الرياضى - كلية التربية
الرياضية للبنين - جامعة حلوان

ملخص البحث :

يهدف هذه البحث الى تقديم نموذج مقترح لتعزيز تنافسية السياحة الترويحية من خلال المحاور التالية ، اهداف تعزيز تنافسية السياحة الترويحية، اشكال السياحة الترويحية المراد تعزيزها، الاماكن المراد تعزيزها السياحة الترويحية فيها، أساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية، معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويحية، التوصل الى نموذج مقترح لتعزيز تنافسية السياحة الترويحية واستخدم الباحث المنهج الوصفي الميداني المناسب لأهداف هذه البحث ، كما يتكون مجتمع البحث من الخبراء المتخصصين فى التروييح الرياضى والسياحة الرياضية من اعضاء هيئة التدريس من بعض الجامعات المصرية وبلغت عينة البحث (٩٠) عضو هيئة تدريس من الخبراء فى مجال السياحة الترويحية من كليات التربية الرياضية من تخصصى التروييح رياضى، الادارة الرياضية ، وكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية . وتم اختيارهم من (٦) جامعات حكومية بالطريقة الطبقيه العشوائية .وهى التى تضم كليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية واستخدم الباحث فى جمع البيانات استمارة الاستبيان من تصميمهما وفى ضوء أهداف وتساؤلات البحث ونتائج وفى حدود العينة والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات استنتج الباحث اهداف تعزيز تنافسية السياحة الترويحية، اشكال السياحة الترويحية المراد تعزيزها، الاماكن المراد تعزيزها السياحة الترويحية فيها، أساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية، معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويحية

المقدمة ومشكلة البحث :

يعتبر التخطيط السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة، التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي والقومي، وإلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في البلاد .

تشير وزارة السياحة (٢٠١٤) الى ان السياحة الترويحية تعتبر ظاهرة عالمية لا يمكن تجاهلها وصناعة كبيرة لها مكان بارز بين أنشطة البشر نظرا للآثار الاقتصادية بعيدة المدى التي حققتها وتحققها للكثير من الدول ، وقد نالت صناعة السياحة اهتماما عظيما فى الوقت الحاضر وذلك لانعكاس تأثيرها على النواحي الاقتصادية والاجتماعية للدول السياحية ، حيث يسهم قطاع السياحة فى تنمية مصادر الدخل القومي وتوفير فرص عمل للمواطنين ، حل مشكلة البطالة سواء بتوفير فرص عمل مباشرة او غير مباشرة (٣٨: ١٨) .

تؤكد الهيئة العامة للاستثمار (٢٠١٣) على ان قطاع السياحة يعد من اهم القطاعات الاقتصادية فى مصر و يعتبر المصدر الرئيسى للنقد الاجنبى خلال الفترة من (٢٠٠١) حتى (٢٠١١) كما يمثل القطاع مصدرا رئيسيا للاقتصاد القومي حيث يجلب لمصر نحو (١٢٥)

مليار جينة دولار سنويا بما يمثل (١٢%) من الناتج الاجمالي المحلي ويستوعب (١٤) مليون فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة. (٦: ١٢)

ويرى ماهر السيسى (٢٠١٠) ان التخطيط السياحي يرتبط بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات. إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية (٢٤: ٥٥).

وتشير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) (٢٠١٢) يتميز مفهوم التنافسية بالحدثة ولا يخضع لنظرية اقتصادية عامة، وأول ظهور له كان خلال الفترة ١٩٨١-١٩٨٧ التي عرفت عجزا كبيرا في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية (خاصة في تبادلاتها مع اليابان) وزيادة حجم الديون الخارجية، وظهر الاهتمام مجدداً بمفهوم التنافسية مع بداية التسعينات كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد وبروز ظاهرة العولمة، وكذا التوجه العام لتطبيق اقتصاديات السوق (٢٥: ٧)

ويتفق كلا من حافظ يوسف (٢٠١٢) ونبيل مرسى (٢٠٠٨) منى الجرف (٢٠٠٢) على تداخل مفهوم التنافسية مع عدة مفاهيم أخرى، من بينها النمو والتنمية الاقتصادية وازدهار الدول وهذا ما يصعب من تحديد تعريف دقيق ومضبوط للتنافسية، إضافة إلى عامل مهم ألا وهو ديناميكية التغير المستمر لمفهوم التنافسية، ففي بداية السبعينات كانت ترتبط بالتجارة الخارجية ثم ارتبطت بالسياسة الصناعية خلال سنوات الثمانينات، أما في سنوات التسعينات فارتبطت بالسياسة التكنولوجية للدول، وحاليا تنافسية الدول تعني مدى قدرتها على رفع مستويات معيشة مواطنيها (٤: ٢٢) (٢٥: ٣٥) (١٥: ٣٣)

ولذلك تعتبر قضية تعزيز التنافسية في مجال السياحة الترويجية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية. ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية. ويؤكد كلا من حسن كفاي (٢٠١٠) وصلاح عبد الوهاب (٢٠١٠)، اشرف الميداني (٢٠١٠)، صبرى عبد السميع (٢٠٠٥) على انه خلال العقود الاخيرة من القرن العشرين نمت حركة السياحة الترويجية بشكل كبير اذ اسهم التقدم التقنى فى تطوير صناعة التجهيزات والاجهزة والادوات الخاصة بانشطتها المختلفة ، مثل ماكينات صناعة الامواج وتدفق الماء فى القرى

والمنتجعات السياحية والانزلاقات المائية والقوارب البخارية والدراجات المائية وغير من وسائل الرياضيات الترويحية المائية (١٠ : ٢٤) (١٩ : ٤٥) (٣ : ٢٨) (١٧ : ٣٦) .

ويتفق كلا من حسن صالح (٢٠١٣) ، طارق طة (٢٠١١) ، محمد الزوكة (٢٠١٠) محمد البنا (٢٠٠٥) ابراهيم عبد المقصود (١٩٩٦) على ان توفر السياحة الترويحية فرصا لممارسة أنشطة الترويج المختلفة وبوجه خاص تلك التي تتطلب امكانات ، سواء تلك التي تستغل عناصر الطبيعة أو التي تحتاج في اعدادها الى تزويدها بتجهيزات حتى يتم اشباع رغبات الافراد وتجعلهم يترددون على تلك الاماكن وتطيل مدة اقامتهم فيها . كما تحقق السياحة الترويحية اهداف انسانية هامة ففى اوقات الاقامة يتجة الافراد فرص لممارسة أنشطة السياحة الترويحية ، كما يتبادلون جوانب المعرفة والثقافات المختلفة ويتعرفون على اماكن ممارسة الانشطة الترويحية فى هذه الدول ، مما يؤدي الى تشجيعهم للقدوم اليها مرات عدة لممارسة الانشطة الترويحية فيها أو لمشاهدتها (٩ : ٢٤) (١٥ : ٢١) (٢٧ : ١٩) (٢٥ : ٤٥) (١ : ١٩) .

وتشير وزارة السياحة (٢٠١٤) الى الرغم من تراجع مصر فى تقرير تنافسية السياحة والسفر (٢٠١٣) الصادر عن المنتدى الاقتصادى العالمى (٢٠١٣) لتحل المرتبة (٨٥) من بين (١٤٠) دولة بدلا من المرتبة (٧٥) فى عام (٢٠١١) الا انها احتلت المرتبة الرابعة من حيث تنافس الاسعار فى صناعة السياحة ، كما احتلت مصر المرتبة (٧٦) من حيث قواعد السياسة واللوائح ، والمرتبة (١٨) من حيث اولويات السياحة والسفر ، والمرتبة (٥٧) من حيث الرعاية الصحية والبنية الاساسية للنقل الجوى ، والمرتبة (٨٠) فى مجال توفير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، والمرتبة (٩٠) من حيث البنية الاساسية للنقل البرى وللسياحة ، والمرتبة (٦٠) من حيث وفرة عوامل الجذب السياحى ، والمرتبة (٨٧) فى كيفية استخدام الموارد الطبيعية (٣٩ : ٩)

بتحليل الوضع الراهن باستخدام التحليل البيئى لنقاط القوة والضعف والفرص والتحديات فى ظل الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية التى يمر بها المجتمع المصرى يتبين : ان نقاط القوة : تتمثل فى وجود العديد من نقاط القوة المتاحة لتعزيز السياحة الترويحية تتمثل فى قرب الدولة المصرية من الدول المصدرة للسياحة بالاضافة الى المناخ والطقس الجيد طوال العام ووجود شواطى متميزة على البحرين وتنافسية الاسعار ووجود حجم من الاستثمارات السياحية الكبيرة. وعن الفرص : التى يمكن للدولة المصرية استغلالها تتمثل فى : الحالة الثورية التى يمر بها المجتمع المصرى والغاء تحذير الدول من السفر الى مصر ، واستثمار برامج الترويج السياحى والتواجد فى المعارض الدولية ، والشراكة مع منظمى الرحلات الدولية . وعن التحديات فىمكن حصرها فى عدم وضوح الرؤية السياسية وعدم الاستقرار الامنى والدعاية الاعلامية المصرية ، وزيادة منافسة الدول

الاقليمية .وعن نقاط الضعف فيمكن اجمالها في : استمرار التوتر في منطقة الشرق الاوسط وتدنى مستوى النقل وزيادة حوادث الطرق ، وتدنى مستوى بعض الخدمات .

انطلاقا من فكرة التحليل البيئي تكمن مشكلة البحث في محاولة علمية من الباحث في ايجاد نموذج مقترح لتعزيز تنافسية السياحة الترويحية مستخدما فكرة ادارة المخاطر لتقديم نموذج مثالي قابل للتطبيق في ظل ظروف المجتمع المصرى بالتطبيق على جمهورية مصر العربية.

اهمية البحث والحاجة الية : تكمن اهمية البحث من الناحية النظرية والعملية في الاتي :-

١- تناول البحث قطاع حيوى من اهم قطاع تنمية الاقتصاد المصرى وذو تأثير فعال في دعم الاقتصاد المصرى بشكل مباشر وغير مباشر .

٢- قد تسهم نتائج الدراسة في تقديم تصور علمى وعملى واقعى لتنمية السياحة الترويحية بالعاصمة وبالتالي يمكن تعميم نتائج البحث في محافظات اخرى .

٣- تزويد القائمين على التطوير الادارى بوزارة السياحة بقطاع السياحة الترويحية بالمعلومات الجديدة الدقيقة مما يفيد في تحسين عمليات التحسين والتطوير واتخاذ القرار في مجال السياحة الترويحية .

هدف البحث : يهدف هذه البحث الى تقديم نموذج مقترح لتعزيز تنافسية السياحة الترويحية من خلال المحاور التالية :-

- اهداف تعزيز تنافسية السياحة الترويحية.
- اشكال السياحة الترويحية المراد تعزيزها .
- الاماكن المراد تعزيزها السياحة الترويحية فيها .
- أساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .
- معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .
- التوصل الى نموذج مقترح لتعزيز تنافسية السياحة الترويحية .

المصطلحات المستخدمة في البحث :

التنافسية في قطاع السياحة : قدرة المؤسسات المنتمة للقطاع في الدولة على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق المحلية والدولية دون الاعتماد على الدعم الحكومي، وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك القطاع في الدولة الدولية . (تعريف اجرائى)

السياحة الترويحية : نشاط يقوم به الفرد للانتقال من مكان او مدينة او بلد الى اخر بغرض الترويح واستثمار وقت الفراغ ينتج عنه الاحساس بالرضا والسعادة وتنمية الوعي باهمية الترويح ووقت الفراغ . (تعريف اجرائى) .

ثانيا : الدراسات المرتبطة :

اولا: الدراسات باللغة العربية :

١- قام طارق محمد العزازی (٢٠١٤) (٢٢) بدراسة بعنوان " تنمية سياحة المغامرات في مصر بالتطبيق على الصحراء الشرقية " هدفت الدراسة الى تنمية سياحة المغامرات في مصر وذلك بالتطبيق على منطقة الصحراء الشرقية عن طريق القاء الضوء على المقومات السياحية للصحراء الشرقية سواء مقومات طبيعية او بشرية وذلك لامكانية تنميتها لتكون صالحة لممارسة نمط جديد من انماط السياحة الا وهو سياحة المغامرات .واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتوصل الى النتائج التالية : ضرورة استغلال المقومات السياحية المتاحة بالصحراء الشرقية لنشر سياحة المغامرات والعمل على نشر الوعي بسياحة المغامرات في المجتمع المصري .نظرا لموقعها المتميز وخصائصها الجغرافية المتعددة وما تحويه من مناطق سياحية جذابة ومقومات صالحة لتنمية سياحة المغامرات.

٢- قام صفوت محمد زيتون (٢٠١٣) (١٨) بدراسة بعنوان " تقييم دور المؤسسات الاقتصادية في رعاية السياحة الرياضية في مصر " بهدف التعرف على يهدف هذا البحث إلى التعرف على أهداف المؤسسات الاقتصادية من رعاية مهرجانات السياحة الرياضية بمصر، و مهرجانات السياحة الرياضية التي تحظى برعاية المؤسسات الاقتصادية ، والخدمات التي تقدمها و تحصل عليها المؤسسات الاقتصادية عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية و المعلومات المهمة للمؤسسات الاقتصادية عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية ، الإجراءات التنظيمية والرقابية للمؤسسات الاقتصادية عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية، و المعوقات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية بمصر واستخدام الباحث المنهج الوصفي ومن نتائج البحث المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى زيادة شهرتها من خلال تشجيع ودعم مهرجانات السياحة الرياضية وذلك تأكيدا على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية مستخدمة وسائل العرض في وسائل الإعلام ولا تسعى إلى احتكار عمليات الرعاية لمهرجانات السياحة الرياضية .

٣- قام حامد محمد الصياد (٢٠١٣) (٨) بدراسة بعنوان " تقييم الخدمات الترويحية بالمنتجعات السياحية في ضوء عناصر المزيج التسويقي " وهدفت الدراسة الى تقييم الخدمات الترويحية بالمنتجعات السياحية في ضوء عناصر المزيج التسويقي من خلال دراسة واقع الخدمات الترويحية ، دراسة مدى مراعاة تسويق الخدمات الترويحية من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج- السعر- المكان- الترويج) ، استخدام الباحث المنهج الوصفي وتوصلت الى النتائج التالية : تحقق الانشطة الترويحية بالمنتجعات السياحية الاسترخاء والاستماع باللعب واشباع الهوايات ،كما

ان الانشطة الترويحية مناسبة من حيث الاسعار سواء حمامات السباحة والجيم ، برامج الايروبيك ، العاب الاطفال .كما تتوافر عناصر الامان والسلامة داخل المنتجعات السياحية .

٤- قامت رنا محمود السيد (٢٠١٣) (١٥) بدارسة بعنوان " خطة اعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الاسكندرية " هدفت الدراسة إلى وضع خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية ، إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي و كانت أهم النتائج التوصل للخطة الإعلامية المقترحة من حيث الأهداف و السياسات و الإجراءات و الإمكانيات المادية و البشرية و الجدول الزمني و المتابعة و التقييم للخطة المقترحة.

٥- قام حسين اسماعيل العوض (٢٠١٣) (١١) بدارسة بعنوان " معايير مقترحة لاختيار أخصائي التسويق بمجال السياحة الرياضية " هدفت الدراسة الى وضع معايير مقترحة لاختيار اخصائي التسويق بمجال السياحة الرياضية ، وإستخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت أهم النتائج يجب أن يكون أخصائي التسويق حاصلاً على مؤهل علمي عالي ، يجب أن يلم بأساليب تنظيم المؤسسات السياحية بدولة الكويت ، أن يتسم بالصدق في أعماله وأقواله ، يكون أخصائي التسويق الرياضي ملم باللوائح والقوانين والنظم المتبعة في مؤسسته ، ضرورة أن يكون أخصائي التسويق الرياضي ذكياً قوياً التركيز . ضرورة أن يثق بنفسه وقي قدراته ، ضرورة أن يكون قادراً علي ادارة الندوات والاجتماعات ، ضرورة أن يكون قادراً على التعامل مع الجمهور داخل وخارج المؤسسة

٦- قام محمد محمود النجار (٢٠١٢) (٣١) بدارسة بعنوان "تقويم الانشطة الترويحية المائية بالفنادق السياحية بالقاهرة الكبرى " هدف الدراسة الى التعرف على تقويم الانشطة الترويحية بالفنادق السياحية بالقاهرة الكبرى من خلال التعرف على اهداف الانشطة الترويحية وامكانيات الممارسة الترويحية سواء المادية او البشرية وكذلك معوقات الممارسة لتلك الانشطة واستخدام الباحث المنهج الوصفي وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية : وجود اهداف محدده وواضحة لنزلاء الفنادق حول الانشطة الترويحية ، عدم الوعي بثقافة الممارسة الترويحية عينة البحث .

٧- قامت منى عبد العزيز الحشاشي (٢٠١٢) (٣٤) بدارسة بعنوان "استراتيجية مقترحة للسياحة الرياضية وتأثيرها على التنمية البشرية والتنمية الاقتصادية بدولة الكويت " هدفت الدراسة للاستشراق مستقبل السياحة الرياضية وعلاقتها بالتنمية البشرية والتنمية الاقتصادية بدولة الكويت من خلال :الموقف الحالي للسياحة الرياضية بدولة الكويت.التخطيط الإستراتيجي للسياحة الرياضية بدولة الكويت.السياسات والبرامج الخاصة للسياحة الرياضية بدولة الكويت.علاقة السياحة الرياضية بالتنمية البشرية بدولة الكويت.علاقة السياحة الرياضية بالتنمية الاقتصادية بدولة الكويت :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وتوصلت الدراسة الى وضع استراتيجية مقترحة مختلف الابعاد تراعى تحقيق التنمية البشرية والاقتصادية للمجتمع الكويتي .

٨- قام حمد كرم الكعبي (٢٠١٢) (١٢) بدراسة بعنوان "تقويم امكانات السياحة الرياضية بدولة الامارات العربية المتحدة " هدفت الدراسة الى تقويم إمكانات السياحة الرياضية بدولة الإمارات العربية المتحدة وذلك من خلال التعرف على أهداف السياحة الرياضية بدولة الإمارات ، إمكانات السياحة الرياضية بدولة الإمارات ، الأنشطة الرياضية والبرامج التي تساهم في السياحة الرياضية بدولة الإمارات ، ماهية التسويق في السياحة الرياضية ، الصعوبات التي تواجه السياحة الرياضية بدولة الإمارات) ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي ، وتمثلت أهم النتائج في أنه يمكن للسياحة الرياضية أن تضع الإمارات على الخريطة السياحية العالمية إذا ما توفر لها التخطيط الجيد ، تعد الجزر الإماراتية من العوامل الهامة لإقامة السياحة الرياضية، لاتوجد كوادر بشرية مؤهلة للعمل في مجال السياحة الرياضية بدولة الامارات .

٩- قام محمد السيد مطر (٢٠١١) (٢٦) بدراسة بعنوان "التنظيم الذاتي للسياحة الترويحية الداخلية بجمهورية مصر العربية " هدفت الدراسة الى مشاركة كافة مؤسسات المجتمع المدني والمهتمة بالعمل السياحي في النهوض وتنمية صناعة السياحة الترويحية. واستخدم الباحث المنهج الوصفي في دراسة الحالة. واستخلص الباحث من خلال البحث اهتمام الافراد المشاركين في أنشطة السياحة الترويحية المنظمة ذاتياً بتحقيق الدوافع النفسية والبدنية من أجل تطوير الصحة البدنية والصحة الانفعالية والعقلية مما يساهم في تحقيق السعادة والسرور ومن ثم تحقيق التوازن النفسي لدى الافراد كما تعتبر العوامل البيئية هي احد العوامل الهامة المؤثرة في اختيار مقاصد السياحة الترويحية واهمية دور الاعلام في نشر الوعي الجماهيري عن السياحة الترويحية والتعريف بمقومات الجذب السياحي في جمهورية مصر العربية. ويوصى الباحث بضرورة اهتمام الدولة بوضع خطة استراتيجية للسياحة الترويحية تهدف الى تنشيط السياحة الداخلية والترويج لها في مختلف وسائل الاعلام وضرورة تعاون جميع أجهزة الدولة الرسمية المهتمة بالسياحة الترويحية والعمل على تقديم التسهيلات والاعفاءات الجمركية الخاصة بصناعة السياحة الترويحية وضرورة خفض الضريبة على المنشآت السياحية .

١٠- قام حمدينو عمر السيد (٢٠١١) (١٣) بدراسة بعنوان "دور السياحة الرياضية في مواجهة الازمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية " هدفت الدراسة الى التعرف على دور السياحة الرياضية في مواجهه الازمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية . المنهج المستخدم : استخدم الباحث المنهج الوصفي " الدراسات التحليلية " . توصلت الدراسة الى النتائج التالية : وضع

خطة إستراتيجية للسياحة الرياضية تهدف إلى تنشيط وزيادة أعداد السائحين الوافدين إلى مصر من قبل وزارة السياحة بالتعاون مع الهيئات الأخرى المعنية بذلك. زيادة إنفاق الدولة في الصرف على المشروعات السياحية الرياضية في مصر. تنوع البرامج الخاصة بالسياحة الرياضية من اجل زيادة حجم الطلب عليها من خلال الاستعانة بالخبراء الأكاديميين في هذا المجال. المساواة بين جنسيات السائحين الرياضيين في أسعار الإقامة بالفنادق والقرى السياحية في مصر. خفض أسعار الفائدة والدعم الحكومي الموجه للسياحة الرياضية من اجل زيادة الاستقرار الاقتصادي في مصر ، تشجيع السياحة الرياضية الداخلية وزيادة الإنفاق الحكومي على مشروعاتها من اجل زيادة إيرادات الدولة .

١١- قام محمد عبد الرحمن نجدى (٢٠١١) (٢٩) بدراسة بعنوان "اهتمامات اعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية بالسياحة الترويحية- دراسة مقارنة " هدفت الدراسة الى بناء قائمة اهتمامات أعضاء هيئة تدريس الجامعات المصرية نحو السياحة الترويحية وذلك من خلال بناء قائمة اهتمامات أعضاء هيئة تدريس الجامعات المصرية نحو السياحة الترويحية وهي من تصميم الباحث وتحديد الفروق بينهم بهدف الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في عملية التخطيط ووضع برامج السياحة الترويحية تساهم بفاعلية كبيرة في اكتساب وتنمية الوعي لدى أعضاء هيئة تدريس الجامعات المصرية للاهتمامات الإيجابية نحو السياحة الترويحية. واتبع الباحث المنهج الوصفي لملائمته لتطبيق الدراسة ، وتوصل الدراسة الى النتائج التالية : اعتبارالسياحة الداخلية هي أكثر أنواع السياحة المفضلة لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية، وتعد الأجازة الصيفية هي أفضل توقيت لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية للقيام بالسياحة الترويحيةوكما أن مدة الثلاثة أيام تعد أكثر المدد تفضيلا لديهم للاستمتاع بالسياحة الترويحية .تعتبر السعادة جاءت في المرتبة الأولى من اهتمامات أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية، يليها التغلب على الحياة النمطية، يليها الاستمتاع بمشاهدة المناظر الطبيعية الخلابة ومقاومة أو التخلص من ضغوط الحياة ثم إشباع لبعض الميول المفضلة والاستمتاع بوقت الفراغ والترويح .

١٢- قامت ولاء محمد الملاح (٢٠١١) (٤٠) بدراسة بعنوان "دارسة لواقع السياحة الترويحية بمحافظة الاسكندرية " هدفت الدراسة الى تهدف الدراسة الى دراسة واقع السياحة الترويحية بمحافظة الاسكندرية حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي - الدراسات المسحيةوقد أشارت النتائج اكثر المناطق السياحية ترددا بمحافظة الاسكندرية من حيث زيادة عدد المترددين عليها وتأثيراعلى قطاع السياحة بمحافظة الإسكندرية هي الشواطئ - مكتبة الاسكندرية - المتاحف والمناطق الاثرية - الكافيتريات - المتنزهات - مراكز التسوق - الاندية الرياضية الانشطة الرياضية الاكثر توفرا بشواطئ محافظة الاسكندرية هي السباحة ، النزهات البحرية ، البدالات ، متوفرة في كل شواطئ

محافظة الإسكندرية بتصنيفاتها المختلفة (المميزة ، السياحية ، المجانية ، بنظام الخدمة لمن يطلبها ، الجمعيات) و ان المعوقات التي تواجه السياحة الترويحية بشواطئ محافظة الاسكندرية هي : عدم وضوح خطة تسويقية لشواطئ محافظة الاسكندرية ، عدم مراعاة الجانب الصحى للمكان والخدمات المقدمة ، عدم توفر اماكن انتظار السيارات ، عدم وجود موقع متخصص على الانترنت لتلقى الشكاوى والاقتراحات ، عدم تناسب العمالة مع الانشطة الترويحية ، عدم النظافة فى اماكن الخدمات العامة كدورات المياه ، الادشاش ، حجرات خلع الملابس ، عدم وجود برامج ترويحية لذوى الاحتياجات الخاصة .

١٣- قام هشام ربيع زكى (٢٠١٠) (٣٧) بدراسة بعنوان "دراسة تحليلية للسياحة الرياضية فى جنوب سيناء "" وهدفت الدراسة الى تحليل واقع السياحة الرياضية بجنوب سيناء من خلال المحاور التالية : اتجاهات القائمين على شئون السياحة الرياضية بجنوب سيناء ، دوافع القائمين على السياحة ، الامكانيات المادية بالقرى السياحية ، دور وسائل الاعلام نحو السياحة الرياضية ، معوقات ممارسة أنشطة السياحة فى جنوب سيناء ، استخدام الباحث المنهج الوصفي وتوصل البحث الى تحليل واقع السياحة الرياضية بجنوب سيناء من خلال المحاور التي قام عليها الدراسة ..

١٤- قامت اميرة عبد الحميد غانم (٢٠١٠) (٤) بدراسة بعنوان "دراسة مسحية للأنشطة السياحية الترويحية بمحافظة الاسكندرية " تهدف الدراسة إلى مسح للأنشطة السياحية الترويحية بمحافظة الإسكندرية حيث إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي - الدراسات المسحية وقد أشارت النتائج إلى أكثر المناطق السياحية بمحافظة الإسكندرية هي : الشواطئ - المكتبات - المتاحف - الإثارة - المنتزهات - التسوق - الإندية الرياضية ، والأنشطة الترويحية الأكثر توفراً هي: السباحة ، تنس طاولة ، ركوب الدراجات النارية الشاطئية ، الجرى ، الإمكانيات المادية الأكثر توفراً: أدوات خاصة بالمضرب الخشبى ، مكتبات ، قاعة للعرض السينمائى ، مسارح ، إمكانية لإقامة الحفلات المختلفة ، أماكن للمأكولات والمشروبات ، هناك إمكانيات بشرية لا تتوفر وهي عدم وجود أخصائين لتنظيم برامج توعية لدى المواطن العادى ، عدم وجود أخصائين نشر البرامج على شبكة الأنترنت ، عدم وجود أخصائين فى الدعاية والأعلان عن الأنشطة الترويحية ، المعوقات التي تواجه تنفيذ وممارسة الأنشطة الترويحية عدم الإلتزام بالقواعد والقوانين الخاصة والتكلفة داخل الإماكن السياحية ، عدم وجود الإسلوب التنظيمى للمكان (إدارة المكان) ، عدم توفير خطة للأنشطة الترويحية ، عدم مراعاة الجانب الصحى للمكان والأنشطة ، عدم الإعداد التأهيلي للعاملين بالإنشطة الترويحية ، عدم وحدة للإسعافات للإماكن عدم أماكن أنتظار للسيارات .

١٥- قام خالد محمد عزب (٢٠١٠) (١٤) بدارسة بعنوان "دراسة تحليلية للأنشطة الترويحية المرتبطة بالالعاب الرياضية فى المنتجعات السياحية بمدينة راس سدر " هدفت الدراسة الى دراسة الانشطة الترويحية المرتبطة بالالعاب الرياضية فى المنتجعات السياحية بمدينة راس سدر من خلال الامكانات المتوفرة سواء المادية او البشرية ، الانشطة المفضلة لدى السائحين المترددن على المدينة واستخدم الباحث المنهج الوصفي و اشارات اهم النتائج الى توافر قدر كبير من امكانات الممارسة الرياضية بالمنتجعات السياحة ونقص عدد المتخصصين فى مجال الترويج من العاملين بتلك القرى وان أنشطة الغوص والسفارى من اكثر الانشطة تفضيلا للسائحين عينة الدراسة .

١٦- قامت الهام خضير شبر (٢٠١٠) (٥) بدارسة بعنوان " ادارة المخاطر والازمات فى المنظمة السياحية تطبيقات ومقترحات عملية " وهدفت الدراسة الى التعريف بمفاهيم ادارة المخاطر وادارة الازمات. دراسة انواع المخاطر والازمات التي تواجه المنظمة السياحية وأسبابها ونتائجها. الدعوة الى توعية القيادات الادارية فى المنظمة السياحية العربية الى الاهتمام بأعداد برنامج متكامل لإدارة المخاطر وادارة الازمات وتوفير المهارات البشرية المتخصصة وتطوير نظم معلوماتها بما يتناسب مع نوع الخطر أو نوع الازمة. واستخدام الباحثة المنهج الوصفي وتوصلت الى النتائج التالية : هناك بطء فى انتشار الوعي وثقافة المفاهيم واساليب ادارة المخاطر وادارة الازمات على مستوى السياحي العربي بالرغم من تكرار المخاطر والازمات السياحية فى العديد من الدول العربية، وأفترادها الى خطة لإدارة الازمات وتوفر الموارد اللازمة لتطبيقها ومن أهم هذه الموارد المهارات والخبرات المتخصصة فى هذا المجال.

١٧- قامت شيماء على السيد (٢٠٠٩) (١٦) بدارسة بعنوان "رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية " هدفت الدراسة الى وضع رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية فى مصر وذلك من خلال : دراسة واقع السياحة الرياضية فى جمهورية مصر العربية، تحديد أهم المشكلات التي تواجه تنشيط هذا المجال. إيجاد حلول مقترحة لهذه المشكلات. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها :عدم وجود بند فى قانون الهيئات الرياضية يشجع علي الاستثمار فى مجال السياحة الرياضية، وعدم إمام المستثمرين بكيفية الوضع القانوني عند استغلال المقومات الطبيعية لإقامة أنشطة وبرامج السياحة الرياضية كاحد عوامل الجذب السياحي ، وعدم وجود بنود قانونية فى لوائح الهيئات المختصة من وزارات وشركات سياحية تنص علي نشر الوعي بأهمية السياحة الرياضية.

١٨- قام احمد راشد مسعود (٢٠٠٨) (٢) بدارسة بعنوان " تنشيط حركة السياحة الدولية من خلال استثمار التسهيلات الترويحية بالقرى السياحية المصرية " هدفت الدراسة الى هدفت الدراسة

إلى " دراسة التسهيلات الترويحية المتوفرة بالقرى السياحية المصرية " ، كأحد العوامل المساعدة في تنشيط حركة السياحة الدولية والسعي نحو زيادة تدفقها وتوافدها وذلك من خلال التعرف على : البرنامج الترويحي المقدم ، الإمكانيات " المادية ، والبشرية " ، أسلوب الإدارة ، وسائل الإعلان . استخدم الباحث المنهج الوصفي . الأسلوب المسحي . وتوصل الباحث الى النتائج التالية : توجد بعض جوانب القصور في تصميم وبناء البرامج والأنشطة الترويحية الحالية بالقرى السياحية المصرية ، و يرجع ذلك إلي ضعف وضوح أهدافها ، مما أنتج ضعفاً في الإعداد والتخطيط والتنظيم والتنفيذ ؛ أدي إلي انخفاض حجم الإقبال والمشاركة فيها ؛ نتيجة لقلّة الوعي والشعور بأهميتها وفوائدها ، بالإضافة إلي عدم القدرة علي استثارته اهتمامات السائحين وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وميولهم ، كشف البحث عن الإمكانيات المادية العديدة " كأدوات أو الأجهزة أو الصالات والمنشآت " غير المستثمرة إستثماراً جيداً " ، كذلك هناك بعض التعقيدات الروتينية الواضحة في الجمارك والضرائب وغيرها من إجراءات بيروقراطية معقدة بالإضافة إلي المغالاة في رسومها المحصلة ، مما أدي إلي ارتفاع ملحوظ في أسعار الخدمة الترويحية السياحية المقدمة عند مقارنتها ببعض البلاد ليست الأوروبية فقط بل بعض البلاد العربية المجاورة .

١٩- قام محمد عمر عبد الرسول (٢٠٠٨) (٣٠) دراسة بعنوان " خطة مقترحة لتنشيط السياحة الترويحية بمحافظة الفيوم " هدفت الدراسة الى التعرف على أسباب التناقص المستمر للسائحين وقلّة الاهتمام الأماكن السياحية واستخدم الباحث المنهج الوصفي وذلك لملائمته لطبيعة البحث واستخدم الباحث عينة قوامها (٨٠٠) من المترددين على الأماكن السياحية واستخدم الباحث الاستبيان والمقابلة الشخصية وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج منها تسهم الخطة في تنشيط السياحة الترويحية وتساهم الخطة في ابراز المعالم السياحية وتوجد شواطئ للعائلات في البحيرة واهم التوصيات تشجيع الاستثمار في الفيوم وضرورة اهتمام وسائل الاعلام بابرار معالم الفيوم السياحية وتوفير كوادر تجيد اللغات الأجنبية .

ثانيا : الدراسات باللغة الاجنبية :

٢٠- قام سميث ، جراتون Smith ,Gratton (٢٠١٢)(٤٣) بدراسة بعنوان " الرياضة والترويج وتكوين صورة ذهنية جديدةواستراتيجيات التجديد كوسيلة لتعزيز غاية السائح القادم للمدينة " هدفت الى تقديم دراسة لصورة المدينة القادم اليها السائح من خلال استراتيجيات اعادة تكوين الصورة الذهنية القائمة على الرياضة ، واستخدام الباحثان المنهج الوصفي وتوصلت الدارسة الى النتائج التالية : ضرورة اجراء تحليل خاص بكل مدينة حتى تتبع استراتيجية اعادة تكوين الصورة الذهنية الخاصة بالرياضة والترويج حتى تكون تلك المدن اداة جذب لتحقيق الغايات السياحية للزائرين .

٢١- أجرى فيرلى ، سورتر Faurley ,Sorter (٢٠١٠)(٤٢) دراسة بعنوان " السياحة الترويحية الخاصة والحنين للوطن والقائمة على أساس المجموعة " وهدفت لدراسة دوافع وسلوكيات مجموعة من مشجعي الرياضيات لفريق كرة القدم في استراليا ، واستخدما الباحثان المنهج الوصفي وتوصلا الى النتائج التالية ان عمليات اعادة تجميع الرحلات الترويحية الخاصة بالحنين الى الوطن تعد اساس حيوى للرحلة المتكررة وذلك لاضفاء السمة الاجتماعية على الاعضاء الجدد .

٢٢- أجرى وييد ، ماريس، جامون Weed ,Marins ,Gammon (٢٠١٠)(٤٥) دراسة بعنوان " السياحة الترويحية : قطاع متنامى الموضوعات والمنظورات المتواجدة فى فرنسا " هدفت الدراسة التعرف على قطاع السياحة الترويحية واهميتها فى تقديم العروض السياحية لمختلف المدن الفرنسية ، واستخدام الباحثون المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية : ضرورة الاهتمام بعملية تقسم العروض السياحية بما يتماشى مع طبيعة كل مدينة فرنسية فيما يتعلق بالمنتجات السياحية الرياضية وكذلك تنظيم الاحداث الرياضية المختلفة ووضع استراتيجيات تسويقية وترويجية متنوعة لتحديد الوضع الخاص بالمنتجات السياحية الترويحية لمختلف المدن الفرنسية .

وقد استفاد الباحث من دراسة وتحليل الدراسات المرتبطة في المجالات المختلفة التي تناولت موضوع البحث من خلال : الاستفادة من خبرات الباحثين السابقين في توليد أفكارا جديدة لمعالجة موضوع البحث، تحديد الأبعاد الرئيسية لأداة جمع البيانات . والاستفادة من نتائج تلك الدراسات في مناقشة نتائج هذا البحث .

منهج وإجراءات البحث :

- ١- منهج البحث : استخدم الباحث المنهج الوصفي الميداني المناسب لأهداف هذه البحث .
- ٢- مجتمع البحث : يتكون مجتمع البحث من الخبراء المتخصصين فى الترويج الرياضى والسياحة الرياضية من اعضاء هيئة التدريس من بعض الجامعات المصرية .
- ٣- عينة البحث: بلغت عينة البحث (٩٠) عضو هيئة تدريس من الخبراء فى مجال السياحة الترويحية من كليات التربية الرياضية من تخصصى الترويج رياضى ،الادارة الرياضية ، وكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية . وتم اختيارهم من (٦) جامعات حكومية بالطريقة التطبيقية العشوائية .وهى التى تضم كليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية .وتوضح جدولى (١) ،(٢) التوصيف الاحصائى لعينة البحث.

جدول (١)
توزيع عينة البحث من بعض الجامعات المصرية (ن = ٩٠)

م	الكليات الجامعة	التربية الرياضية		السياحة والفنادق الارشاد السياحي - الدارسات السياحية	المجموع	النسبة المئوية
		التروييح الرياضي	الادارة الرياضية			
١	حلوان	١٠	٩	٥	٢٠	٢٢ر٢٢%
٢	الاسكندرية	١٠	٤	٥	٢٠	٢٢ر٢٢%
٣	المنصورة	٤	٢	٥	١٤	١٥ر٥٥%
٤	السادات	٧	٥	٥	١٧	١٨ر٨٩%
٥	قناة السويس	٤	٢	٣	٩	١٠%
٦	المنيا	٥	٣	٢	١٠	١١ر١١%
	المجموع	٤٠	٢٥	٢٥	٩٠	١٠٠%

جدول (٢)
التوصيف الاحصائي لعينة البحث (ن = ٩٠)

المتغير	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	٦٣ر٣٣%
	أنثى	٣٦ر٦٧%
	المجموع	٩٠
الدرجة العلمية	مدرس	١٦ر٦٧%
	استاذ مساعد	٣٣ر٣٣%
	استاذ	٤٥
	المجموع	٩٠
عدد سنوات الخبرة	اقل من ١٥ سنة	١٠
	من ١٥ - لأقل من ٢٥ سنة	٣٢
	أكثر من ٢٥ سنة	٤٨
	المجموع	١٢٢
العمر	اقل من ٤٠	١٢
	من ٤٠ - ٥٠	٣٨
	أكثر من ٥٠ سنة	٤٠
	المجموع	٩٠

٤- أدوات جمع البيانات : استخدم الباحث في جمع البيانات استمارة الاستبيان من تصميمهما واتباع الباحث الخطوات الآتية في إعداد الاستبيان .

- القراءات النظرية للمراجع العلمية وتحليل الدراسات والبحوث المرتبطة بموضوع البحث والمقابلات الشخصية لعدد من الأساتذة المتخصصين حيث تم تحديد (٤) محاور وهي
- اهداف تعزيز تنافسية السياحة الترويحية.
- اشكال السياحة الترويحية المراد تعزيزها .
- الاماكن المراد تعزيزها السياحة الترويحية فيها .

- أساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .
- معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .

وأشتمل الاستبيان على ميزان تقدير ثلاثي (موافق / الى حد ما / غير موافق) وتم تحديد الدرجات التالية وفقا لميزان التقدير وذلك على التوالي (٢-١- صفر).

٥- الدراسة الاستطلاعية : قام الباحث بأجراء دراسة استطلاعية بهدف التأكد من سلامة وسهولة فهم عبارات الاستبيان وإمكانية قراءتها وفهمها ،ومناسبة الوقت اللازم لاستقاء الاستبيان حتى لا يتضرر المختبر من طول الفترة التي يقضيها في الإجابة على الاستبيان ، تمت الدراسة الاستطلاعية في الفترة من ٢٥/١١/٢٠١٣ حتى ١٥ / ١٢ / ٢٠١٣ على عينة من اعضاء هيئة التدريس وبلغت (٤٠) فرد من غير عينة البحث .

٦ - المعاملات العلمية للاستبيان :- للتحقق من الشروط العلمية للاستبيان قام الباحث بحساب صدق المحتوى (صدق المحكمين) : حيث تم عرض محاور الاستبيان ومفرداته على مجموعة من المتخصصين (٥) خبراء في مجال الترويج الرياضي والادارة الرياضية والسياحة يشترط فيهم أن يكون حاصل على درجة دكتوراه الفلسفة والأستاذية في مجال الترويج والادارة الرياضية والسياحة وان لا تقل على سنوات خبراته عن (٢٥) سنة في مجال التخصص وذلك لإبداء رأيهم وحكمهم على إن المحاور المختارة للاستبيان تتفق مع الغرض منه وان كل عبارة تنتمي للمحور الذي يتضمنها وكذلك مدى الوضوح في فهم كل عبارة ، وترك حرية استبعاد العبارات وإضافة عبارات جديدة يرونها مناسبة .ويوضح جدول(٣) عدد العبارات المستبعدة بعد العرض على الخبراء .

جدول (٣)

النسبة المئوية لاتفاق رأى الخبراء على المحاور والعبارات (صدق المحكمين) (ن=٥)

م	المحاور	عدد العبارات	%	العبارات المستبعدة	العدد النهائي
١	اهداف تعزيز تنافسية السياحة الترويحية.	٢٥	٢٩ر٤١	٣	٢٢
٢	اشكال السياحة الترويحية المراد تعزيزها .	١٥	١٧ر٦٥	٢	١٣
٣	الاماكن المراد تعزيزها السياحة الترويحية فيها .	١٤	١٦ر٤٧	٢	١٢
٤	أساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .	١٦	١٨ر٨٢	٣	١٣
٥	معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .	١٥	١٧ر٦٥	٢	١٣
	المجموع	٨٥	١٠٠	١٢	٧٣

وقد جاءت النتائج كما يلي:-

- موافقة الخبراء بنسبة (١٠٠%) على مدى مناسبة المحاور المقترحة .
- موافقة الخبراء بنسبة (١٠٠%) على مدى كفاية المحاور .

- وفي حدود ما وضعه الباحث من نسبة لقبول رأى الخبراء وهو اتفاق (٨٠%) على الأقل لقبول العبارة ، وقد تم استبعاد عدد (١٢) عبارة من المحاور الخمسة لعدم حصولها على المحك المقبول لدرجة الموافقة من قبل السادة الخبراء .
- **صدق الاتساق الداخلي** : قام الباحث بحساب قيمة معامل الارتباط بيرسون عن طريق إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي للمحور الذي تمثله وكذلك حساب معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لمجموع المحاور، ويوضح جدول (٤) قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور المنتمئة إليه.

جدول رقم (٤)

قيم معاملات الارتباط للعبارات في المحاور (ن = ٤٠)

المحور الأول	رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط	رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط	رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط	قيمة معامل الارتباط
١	٢١	٠.٧٨٤	٤	٠.٧٦٨	١١	٠.٩٠٥	
٢	٢٢	٠.٨٢١	٥	٠.٧٥٩	١٢	٠.٨٣١	
٣	المحور الثاني		٦	٠.٧٢٣	١٣	٠.٦٩٧	
٤	١	٠.٩١٥	٧	٠.٧٦٦	المحور الخامس		
٥	٢	٠.٨٨٤	٨	٠.٢٦٥*	١	٠.٧٧٣	
٦	٣	٠.٧٤١	٩	٠.٦٧٧	٢	٠.٨٤٦	
٧	٤	٠.٢٥٥*	١٠	٠.٦٩٥	٣	٠.٨٧٢	
٨	٥	٠.٦٩٨	١١	٠.٨٥٢	٤	٠.٧٥٦	
٩	٦	٠.٨٦٧	١٢	٠.٧٥٩	٥	٠.٨٧٥	
١٠	٧	٠.٧٩٢	المحور الرابع		٦	٠.٣٣٣*	
١١	٨	٠.٨٤٢	١	٠.٦٨٨	٧	٠.٩٠٧	
١٢	٩	٠.٨٧٧	٢	٠.٧٦٦	٨	٠.٩٠٨	
١٣	١٠	٠.٢٤٧*	٣	٠.٨٩١	٩	٠.٧٩٥	
١٤	١١	٠.٧٥٥	٤	٠.٨٦٣	١٠	٠.٨٥٢	
١٥	١٢	٠.٧٨٤	٥	٠.٧٩٨	١١	٠.٦٨٥	
١٦	١٣	٠.٦٩٩	٦	٠.٧٥٥	١٢	٠.١٨٥*	
١٧	المحور الثالث		٧	٠.٨٤٢	-----	-----	
١٨	١	٠.٧٧٢	٨	٠.٨٣٣	-----	-----	
١٩	٢	٠.٨٥٤	٩	٠.٨٤٧	-----	-----	
٢٠	٣	٠.٧٩٩	١٠	٠.٧٩١	-----	-----	

** قيمة معامل الارتباط (٠.٣٥٨) دالة إحصائياً عند مستوى معنوي (٠.٠١) .

ويتضح من جدول رقم (٤) استبعاد عدد (٨) عبارات من المحاور الخمسة بواقع استبعاد عدد (٣) عبارات من المحور الاول، عدد (١) عبارة من المحور الثاني ، (٢) عبارة من المحور الثالث ، عدد (٢) من المحور الخامس لأنهما غير دالة إحصائياً حيث ان قيمة "ر

" المحسوبة اقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوي (٠.٠١) . وبذلك أصبح عدد العبارات النهائية لاستمارة الاستبيان (٦٣) عبارة كما يوضحها جدول (٥) .

جدول (٥)

الشكل النهائي لعبارات الاستبيان

م	المحاور	العدد النهائي للعبارات	%
١	اهداف تعزيز تنافسية السياحة الترويحية.	١٩	٢٩,٢٣
٢	اشكال السياحة الترويحية المراد تعزيزها .	١٢	١٨,٤٦
٣	الاماكن المراد تعزيزها السياحة الترويحية فيها	١٠	١٥,٣٨
٤	أساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .	١٣	٢٠
٥	معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .	١١	١٦,٩٢
	المجموع	٦٥	١٠٠

- ثبات الاستبيان : وللتحقق من ثبات الاستبيان قام الباحث باستخدام بطريقة التجزئة النصفية عن طريق معامل ألفا كرونباك Alpha حيث يمثل معامل ألفا متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة الاختبار إلى أجزاء بطرق مختلفة ،ولذلك فانه يمثل معامل الارتباط لبين أي جزئين من أجزاء الاستمارة ويوضح جدول(٦) قيم معامل الثبات الاستبيان وفقا لطريقة التجزئة التصفية .

جدول (٦)

قيم معاملات الارتباط بطريقة الفا Alpha كرنباك لمحاور الاستبيان (ن = ٤٠)

م	محاور الاستبيان	قيمة معامل الارتباط	
		قيمة (ر) الجدولية عند ٠.٠٥	قيمة معامل الارتباط المحسوبة
١	اهداف تعزيز تنافسية السياحة الترويحية.	٠.٧٧٨	٠.٣٠٤
٢	شكال السياحة الترويحية المراد تعزيزها .	٠.٧٤٩	
٣	الاماكن المراد تعزيزها السياحة الترويحية فيها .	٠.٨٥٧	
٤	أساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .	٠.٨٦٤	
٥	معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .	٠.٨٥٥	

وقد بلغ قيمة معامل الثبات الاستبيان ما بين (٠.٨٦٤ - ٠.٧٤٩) مما يشير إلى أن استمارة الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات.

(٧) التطبيق الميداني للبحث : وقام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة البحث بعد التأكد من الصدق والثبات وذلك في المدة من ١٠ / ١ / ٢٠١٤ حتى ٢٠ / ٢ / ٢٠١٤ .

(٨) خطة البحث الإحصائية : اعتمد الباحث في خطة البحث الإحصائية على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) ، ولقد ارتضى الباحث مستوى دلالة (٠.٠١) لقبول تفسير نتائج البحث .

ثانيا : عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها : توضح الجدول من جدول (٧) حتى جدول (١١)

عرض نتائج عينة البحث نحو تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .

جدول (٧)
المحور الاول : اهداف تعزيز تنافسية السياحة الترويحية (ن = ٩٠)

م	العبارة	م	موافق	الى حد ما	غير موافق	المجموع	%	الترتيب	كا
١	تعزيز النمو الاقتصادي ، وتوسيع قاعدة الاقتصاد الوطني .	١٧٩٣	٨٥	٤	١	١٧٤	٩٦٫٧	١	٦٤٫١٧
٢	الشعور بالسعادة لدى المواطن .	١٧٧١	٧٤	٦	١٠	١٥٤	٨٥٫٥٥	١٤	٧٥٫٦٠
٣	الاستمتاع بوقت الفراغ على مستوى المواطن .	١٨٨٧	٨٢	٤	٤	١٦٨	٩٣٫٣٣	٥	٩٧٫٢٨
٤	الترويج عن الذات .	١٧٧٥	٧٥	٨	٧	١٥٨	٨٧٫٧٨	١٢	٧٧٫٨٥
٥	التخلص من ضغوط الحياة .	١٧٧	٧٤	٥	١١	١٥٣	٨٥	١٥	٧٤٫٤٥
٦	الاستمتاع بمشاهدة المناظر الطبيعية الخلابة .	١٧٧٩	٧٧	٧	٦	١٦١	٨٩٫٤٤	١٠	٩٥٫٢٦
٧	اشباع الدافع للمعرفة والاستكشاف .	١٦٦١	٧٠	٥	١٥	١٤٥	٨٠٫٥٥	١٩	٦١٫٦٦
٨	اشباع الدافع للمغامرة لدى الفرد .	١٦٦٣	٧١	٥	١٤	١٤٧	٨١٫٦٧	١٨	٦٤٫٢٨
٩	التغلب على الحياة النمطية .	١٧٧٢	٧٥	٥	١٠	١٥٥	٨٦٫١١	١٣	٨١٫٦٦
١٠	ممارسة رياضة محببة للنفس .	١٧٧٧	٧٧	٥	٨	١٥٩	٨٨٫٣٣	١١	٩٣٫٣٦
١١	استثارة الدافع للتعرف على العديد من الثقافات .	١٦٦٩	٧٤	٤	١٢	١٥٢	٨٤٫٤٤	١٦	٧٤٫٤٣
١٢	اشباع هواية السفر والترحال .	١٧٨٤	٨١	٥	٤	١٦٦	٩٢٫٢٢	٦	٩٥٫٥١
١٣	اشباع الدافع للتسوق .	١٦٦٦	٧٢	٥	١٣	١٤٩	٨٢٫٧٨	١٧	٦٥٫٢٦
١٤	تنمية موارد النقد الاجنبي على المستوى القومي .	١٧٨٨	٨٢	٥	٣	١٦٩	٩٣٫٨٩	٤	٥٥٫٦٥
١٥	تعزيز الانتماء الوطني خاصة لدى الشباب و الناشئة من خلال برامج الرحلات السياحية	١٧٧٨	٧٩	٢	٨	١٦٠	٨٨٫٨٩	٩	٩٤٫٤٦
١٦	العناية بالتراث الوطني وإبراز الثقافات المحلية المتنوعة .	١٧٨٢	٨٠	٤	٦	١٦٤	٩١٫١١	٧	٩٧٫٤٧
١٧	استقطاب المدخرات المحلية للاستثمارات السياحية ، وجذب الاستثمارات الأجنبية .	١٧٨	٧٩	٤	٧	١٦٢	٩٠	٨	٩٥٫٢٦
١٨	تعزيز قطاعات الخدمات المساندة .	١٧٨٩	٨٤	٢	٤	١٧٠	٩٤٫٤٤	٣	٦٤٫١٧
١٩	تشغيل اكبر قدر من الشباب والحد من البطالة .	١٧٩١	٨٤	٤	٢	١٧٢	٩٥٫٥٥	٢	٦٠٫٨٤

• قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٧) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (٩٦٫٧%) و (٨٠٫٥٥%) وان العبارات التي حصلت على (٩٠%) فاكتر تتمثل في :

- ١- تعزيز النمو الاقتصادي ، وتوسيع قاعدة الاقتصاد الوطني . بنسبة مئوية (٩٦٫٧%) .
- ٢- تشغيل اكبر قدر من الشباب والحد من البطالة . بنسبة مئوية (٩٥٫٥٥%) .
- ٣- تعزيز قطاعات الخدمات المساندة . بنسبة مئوية (٩٤٫٤٤%) .
- ٤- تنمية موارد النقد الاجنبي على المستوى القومي . بنسبة مئوية (٩٣٫٨٩%) .
- ٥- الاستمتاع بوقت الفراغ على مستوى المواطن . بنسبة مئوية (٩٣٫٣٣%) .
- ٦- اشباع هواية السفر والترحال . بنسبة مئوية (٩٢٫٢٢%) .
- ٧- العناية بالتراث الوطني وإبراز الثقافات المحلية المتنوعة بنسبة مئوية (٩١٫١١%) .

٨- استقطاب المدخرات المحلية للاستثمارات السياحية ، وجذب الاستثمارات الأجنبية .
بنسبة مئوية (٩٠%) .

ويرجع الباحث ذلك الى وعى عينة البحث من الخبراء باهمية اهداف تنشيط تنافسية السياحة الترويجية لتعزيز النمو الاقتصادي وتشغيل الشباب والحد من البطالة ، وتعزيز قطاعات الخدمات المساندة للسياحة الترويجية وكذلك العناية بالتراث الوطنى وابرار الهوية الثقافية المحلية التى تتميز بالتنوع والتعدد والاستمتاع بوقت الفراغ على مستوى المواطن واشباع هواية السفر لديه .

ويتفق ذلك ما اراء كلا من محمد عبد الحكيم ، حمدى الديب (٢٠١٣)(٢٧) ، فيرلى ، سورتر Fairley & Sorter (٢٠١٠)(٤٢)، اشرف الميدانى (٢٠١٠) (٣) على اهمية تحديد الهدف من المشاركة فى تنمية السياحة الترويجية باشكالها المختلفة لتحقيق اقصى استفادة ممكنة من المشاركة .

جدول (٨)

المحور الثانى : اشكال السياحة الترويجية المراد تعزيز تنافسيته (ن = ٩٠)

م	العبارة	م	موافق	الى حد ما	غير موافق	المجموع	%	الترتيب	كا
١	السياحة البحرية .	١٧١	٧٤	٦	١٠	١٥٤	٨٦ر٦	٩	٧٥ر٣٣
٢	السياحة النيلية .	١٨٩	٨٤	٢	٤	١٧٠	٩٤ر٤٤	٢	٦٤ر١٧
٣	السياحة الرياضية .	١٩١	٨٤	٤	٢	١٧٢	٩٥ر٥٥	١	٦٠ر٨٤
٤	سياحة الغوص .	١٧٧	٧٧	٥	٨	١٥٩	٨٨ر٣٣	٧	٩٣ر٣٦
٥	سياحة السفارى .	١٨٤	٨١	٥	٤	١٦٦	٩٢ر٢٢	٥	٩٥ر٥١
٦	سياحة المؤتمرات والمعارض .	١٦٣	٧١	٥	١٤	١٤٧	٨١ر٦٧	١٠	٦٤ر٢٨
٧	سياحة اليخوت .	١٥٩	٦٩	٥	١٦	١٤٣	٧٩ر٤٤	١٢	٥٩ر٢٩
٨	سياحة المغامرة .	١٥٦	٦٨	٤	١٦	١٤٠	٧٠ر٧٨	١١	٦١ر٢٦
٩	السياحة الثقافية (الاثريه -التاريخية) .	١٨٧	٨٢	٤	٤	١٦٨	٩٣ر٣٣	٤	٧٨ر٢٨
١٠	السياحة الدينية .	١٨	٧٩	٤	٧	١٦٢	٩٠	٦	٦٧ر١٨
١١	السياحة العلاجية والاستشفائية .	١٨٨	٨٢	٥	٣	١٦٩	٩٣ر٨٩	٣	٧٥ر١٧
١٢	سياحة الاحتفالات والمهرجانات .	١٧٢	٧٥	٥	١٠	١٥٥	٨٦ر١١	٨	٧٧ر٢٣

• قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٨) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (٩٥ر٥٥%) و (٧٩ر٤٤%) وان العبارات التي حصلت على (٩٠%) فاكثرت تمثل في :

- ١- السياحة الرياضية . بنسبة مئوية (٩٥ر٥٥) .
- ٢- السياحة النيلية . بنسبة مئوية (٩٤ر٤٤) .
- ٣- السياحة العلاجية والاستشفائية . بنسبة مئوية (٩٣ر٨٩) .
- ٤- السياحة الثقافية (الاثريه -التاريخية) . بنسبة مئوية (٩٣ر٣٣) .
- ٥- سياحة السفارى . بنسبة مئوية (٩٢ر٢٢) .

٦- السياحة الدينية . بنسبة مئوية (٩٠) .

ويرجع الباحث ذلك الى ان أنشطة السياحة الرياضية تحظى باهتمام عينة البحث خاصة في الاجازات والعطلات ،لما لهذا النوع من الترويج من اهمية في التخلص من عناء العمل ومشكلات الحياة اليومية وتجديد التشايط والحيوية بالاضافة الى اشكال السياحة الاخرى والمتمثلة في السياحة النيلية والسياحة العلاجية وسياحة السفارى والسياحة الثقافية نظرا لقلّة تكلفة تلك الاشكال السياحية كما يمكن القيام بها بتنظيم ذاتي من خلال الفرد ذاته ويتحقق من خلالها الاستمتاع بالمناظر الطبيعية والمناخ والجو المعتدل والعلاج والاستشفاء ومعرفة التراث الثقافى للدولة وايقاظ الاحساس بالعودة الى الطبيعة .

ويتفق ذلك ما اراء كلا من حامد الصياد (٢٠١٣)(٧) ، صفوت زيتون (٢٠١٣)(١٧) ، سميث ، جراتون Smith Gratton (٢٠١٢) (٤٣) اشرف الميدانى (٢٠١٠) (٣) على تعدد انواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة للافراد والتي تكمن خلفها وتحركها فوجود السياحة الرياضية والثقافية والعلاجية والدينية وسياحة السفارى دليل على تنوع دوافع واحتياجات الافراد ، وقد ساعد على انتشار اشكال جديدة من السياحة الترويحية التقدم العلمى والظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وما صاحب تلك الظروف من متطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل مثل سياحة المؤتمرات وسياحة رجال الاعمال .

جدول (٩)

المحور الثالث : الاماكن المراد تعزيز تنافسية السياحة الترويحية فيها (ن = ٩٠)

م	العبارة	م	موافق	الى حد ما		المجموع	%	الترتيب	كا
				ك	ك				
١	المنتجات السياحية .	١٩٩	٨٢	٥	٣	١٧١	٩٥	١	٦٠ر١٤
٢	مراكز التسوق .	١٧٢	٧٥	٥	١٠	١٥٥	٨٦ر١١	٧	٦١ر٢٨
٣	الشواطى .	١٧٧	٧٧	٥	٨	١٥٩	٨٨ر٣٣	٥	٥٥ر٢٤
٤	الحدائق والمنتزهات .	١٧٤	٧٦	٥	٩	١٥٧	٨٧ر٢٢	٦	٥٢ر١٤
٥	دور السينما والمسرح .	١٥٩	٦٩	٥	١٦	١٤٣	٧٩ر٤٤	٩	٥٩ر٢٩
٦	الملاهى .	١٦٣	٧١	٥	١٤	١٤٧	٨١ر٦٧	٨	٦٤ر٢٨
٧	اماكن الصناعات اليدوية (خان الخليلي) .	١٨٧	٨٢	٤	٤	١٦٨	٩٣ر٣٣	٢	٥٩ر٢٤
٨	الاماكن التاريخية .	١٨٦	٨١	٥	٤	١٦٧	٩٢ر٧٨	٣	٥٨ر١٤
٩	رحلات السفارى .	١٥٧	٦٨	٥	١٧	١٤١	٧٨ر٣٣	١٠	٥٩ر٠٩
١٠	مراكز الترويج والمتعة .	١٨٨	٧٩	٤	٧	١٦٢	٩٠	٤	٥٦ر٠٤

• قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (٩٥%) و (٧٨ر٣٣%) وان العبارات التي حصلت على (٩٠%) فاكثر تتمثل في :

- ١- المنتجات السياحية .بنسبة مئوية (٩٥) .
- ٢- اماكن الصناعات اليدوية (خان الخليلي) . بنسبة مئوية (٩٣ر٣٣) .
- ٣- الاماكن التاريخية .بنسبة مئوية (٩٢ر٧٨) .
- ٤- مراكز الترويج والمتعة .بنسبة مئوية (٩٠) .

ويرجع الباحث ذلك الى اعتبار المنتجات السياحية اكثر الاماكن امنا نظرا للتواجد الامنى حولها بشكل مستمر كما تعد اماكن الصناعات اليدوية والاماكن التاريخية من اكثر الاماكن تأثرا في السياحة المصرية نظرا لما تحتوته تلك الاماكن من جمال وحس ثرائى مما يثرى الاحساس بتاريخية تلك الاماكن . كما ان مراكز الترويج تعتبر من التى انتشرت فى الاونة الاخير مجالا جاذبا لتشيط تنافسية السياحة الترويجية .

ويتفق ذلك مع ما اورده كل من سميث ، جراتون Smith Gratton (٢٠١٢) (٤٣) ، ابراهيم عبد المقصود (١٩٩٦) (١) حول ان الرياضة دائما ما تعد سمة وحالة ثقافية حيوية منذ العصور القديمة وحتى العصور الحديثة ، ودائما ما يرتبط المشاركون فى الانشطة الرياضية والمشاهدين بالسياحية الترويجية بدرجات مختلفة تختلف حسب مستوى مشاركتهم .

جدول (١٠)

المحور الرابع : اساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويجية (ن = ٩٠)

م	العبارة	م	موافق	الى حد ما	غير موافق	المجموع	%	الترتيب	كا
١	تشجيع الإستثمارات فى مجال السياحة الترويجية وتوزيعها بشكل متوازن على مختلف الجمهورية .	١٩٩١	٨٤	٤	٢	١٧٢	٩٥٫٦	١	٨٢٫١٧
٢	زيادة الميزانية التى تخصصها وزارة السياحة لتنشيط السياحة الداخلية	١٩٦٧	٧٢	٦	١٢	١٥٠	٨٣٫٣٣	١٢	٦٣٫٢٨
٣	تشجيع التعاون بين شركات السياحة والفنادق فى إطار تنشيط السياحة الترويجية	١٩٨١	٧٩	٥	٦	١٦٣	٩٠٫٥٥	٦	٥٦٫٥٤
٤	إدخال مادة سياحية تدرس لطلاب المدارس فى جميع المراحل التعليمية .	١٩٦٧	٧٠	١٠	١٠	١٥٠	٨٣٫٣٣	١٢ مكرر	٦٣٫٢٨
٥	تعاون القائمين على البرامج السياحية بوسائل الاعلام والجهات المعنية بالبحوث العلمية فى مجال السياحة الترويجية .	١٩٨٧	٨٢	٤	٤	١٦٨	٩٣٫٣٣	٣	٧٨٫٢٨
٦	الإهتمام بالإحصاءات السياحية الداخلية وإعداد دراسات شاملة عن سوق السياحة الداخلية .	١٩٨	٧٧	٨	٥	١٦٢	٩٠٫٥٥	٦ مكرر	٥٥٫٤٤
٧	وضع خطط تسويقية لمختلف شرائح المجتمع (طلاب الجامعات- المدارس- موظفى الحكومة - اعضاء هيئة التدريس- الخ) .	١٩٩	٨٣	٥	٢	١٧١	٩٥	٢	٨١٫٣٨
٨	عمل برامج سياحية مختلفة لتلائم مختلف الشرائح الاجتماعية فى المجتمع المصرى .	١٩٨٦	٨١	٥	٤	١٦٧	٩٢٫٧٨	٤	٩٦٫٠٨
٩	تقديم تخفيضات على السلع والخدمات السياحية لكى تتمكن من جذب الجمهور .	١٩٨٣	٨٠	٥	٥	١٦٥	٩١٫٦٧	٥	٦٢٫٥٥
١٠	ارسال رسائل على الهواتف المحمولة لدعم السياحة والاقتصاد المصرى .	١٩٨	٧٨	٨	٤	١٦٢	٩٠٫٥٥	٦ مكرر	٦٤٫٣٥
١١	نشر الوعى السياحى بين المواطنين من خلال وسائل الاعلام المختلفة .	١٩٧٥	٧٦	٦	٨	١٥٨	٨٧٫٧٨	٩	٥٠٫١٤
١٢	عمل برنامج سياحى يومى بالقنوات الاعلامية يتناول فيها كل يوم مكان سياحى معين	١٩٧٢	٧٥	٥	١٠	١٥٥	٨٦٫١١	١٠	٦١٫٢٨
١٣	تقديم مزيد من التخفيضات على مدار العام المرتبطة بعملية السفر والإقامة .	١٩٦٨	٧٣	٥	١٢	١٥١	٨٣٫٨٩	١١	٦١٫٠٨

• قيمة (كا الجدولية) عند مستوى (٠.٠٥) = ٥.٩٩

- يتضح من جدول (١٠) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (٩٥ر٦%) و (٨٩ر٨٣%) وان العبارات التي حصلت على (٩٠%) فاكثر تتمثل في :
- ١- تشجيع الإستثمارات فى مجال السياحة الترويحية وتوزيعها بشكل متوازن على مختلف الجمهورية . بنسبة مئوية (٩٥ر٦) .
 - ٢- وضع خطط تسويقية لمختلف شرائح المجتمع (طلاب الجامعات- المدارس- موظفى الحكومة - اعضاء هيئة التدريس- الخ) .. بنسبة مئوية (٩٥) .
 - ٣- تعاون القائمين على البرامج السياحية بوسائل الاعلام والجهات المعنية بالبحوث العلمية فى مجال السياحة الترويحية . بنسبة مئوية (٩٣ر٣٣) .
 - ٤- عمل برامج سياحية مختلفة لتلائم مختلف الشرائح الاجتماعية فى المجتمع المصرى . بنسبة مئوية (٩٢ر٧٨) .
 - ٥- تقديم تخفيضات على السلع والخدمات السياحية لكى تتمكن من جذب الجمهور . بنسبة مئوية (٩١ر٦٧)
 - ٦- تشجيع التعاون بين شركات السياحة والفنادق فى إطار تنشيط السياحة الترويحية . بنسبة مئوية (٩٠ر٥٥) .
 - ٧- ارسال رسائل على الهواتف المحمولة لدعم السياحة والاقتصاد المصرى . بنسبة مئوية (٩٠ر٥٥) .
 - ٨- الإهتمام بالإحصاءات السياحية الداخلية وإعداد دراسات شاملة عن سوق السياحة الداخلية . بنسبة مئوية (٩٠ر٥٥) .
- ويرجع الباحث ذلك الى رغبة عينة البحث من الخبراء الاكاديمون فى مجالات الترويج الرياضى والادارة الرياضية والسياحة والفنادق إلى رغبة المسئولين فى التنوع فى أساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية ، والتأكيد على الدور الكبير الذى يمكن أن تلعبه وسائل الأعلام فى الدعاية والإعلان عن مشروعات السياحة الترويحية ، اتجاه أساليب التسويق الحديثة إلى استخدام الكمبيوتر والبريد الإلكتروني وغيرها من أساليب التسويق الحديثة لحث رجال الأعمال فى المساهمة فى تسويق مشروعات السياحة الترويحية .**
- ويتفق ذلك مع اراء كلا من : **حامد الصياد (٢٠١٣) (٣٦) ، الهام شبر (٢٠١٠) (٥) ، ماهر السيسى (٢٠١٠) (٢٤) فى أن أساليب التسويق فى العديد من الهيئات السياحية لا تختلف كثيرا خاصة فى ضوء القوانين المنظمة للعمل ، والتأكيد على بيع الأحداث الرياضية سواء عن طريق الشركات أو عن طريق وكالات التسويق المتخصصة ، كما أن مركزية الادارة (وزارة السياحة -**

هيئة تنشيط السياحة) على تلك الأحداث يعد أحد العقبات في سبيل نشر فلسفة تسويق السياحة الترويحية الرياضية للجميع .

جدول (١١)

المحور الخامس : معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويحية (ن = ٩٠)

م	العبارة	م	موافق	الى حد ما	غير موافق	المجموع	%	الترتيب	كا
١	سوء الحالة الامنية .	١٩٦	٨٦	٤	----	١٧٦	٩٧٫٧٨	١	٦٧٫١٧
٢	سوء حال المرافق الأساسية فى بعض الاماكن السياحية .	١٩	٨٢	٧	١	١٧١	٩٥	٣	٧٣٫٢٧
٣	إهمال المناطق السياحية الأثرية .	١٦٩	٧٢	٨	١٠	١٥٢	٨٤٫٤٤	٩	٦٤٫٤٦
٤	التلوث الجوى والتلوث فى مياه النيل والشواطى .	١٦٧	٧١	٨	١١	١٥٠	٨٣٫٣٣	١٠	٦٣٫٤٦
٥	تعدد جهات الاختصاص الرسمى للسياحة	١٧٧	٧٧	٥	٨	١٥٩	٨٨٫٣٣	٧	٦٧٫٧٨
٦	تضارب القوانين وتعدد الجهات الرقابية وتعقيد الإجراءات .	١٨٧	٧٩	١٠	١	١٦٨	٩٣٫٣٣	٦	٧٠٫٣٩
٧	ضعف بنية العمل السياحي	١٧٣	٧٣	١٠	٧	١٥٦	٨٦٫٦٧	٨	٦٧٫٧٨
٨	التشوية الاعلامى والاساءة سمعة البلد أو للمنظمة السياحية .	١٨٨	٧٩	١١	----	١٦٩	٩٣٫٨٩	٥	٧٢٫٤٩
٩	غياب التنسيق السياحي على المستوى القومى او الاقليمى .	١٦٦	٧٠	٩	١١	١٤٩	٨٢٫٧٨	١١	٦٢٫٧٨
١٠	ارتفاع مستوى البطالة بين الشباب .	١٩	٨١	٩	----	١٧١	٩٥	٣	٧٣٫٢٧
١١	انخفاض الدخل للأسرة المصرية .	١٩١	٨٤	٤	٢	١٧٢	٩٥٫٠٢	٢	٧٤٫٣٧

• قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١١) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (٩٧٫٧٨%) و

(٨٢٫٧٨%) وان العبارات التي حصلت على (٩٠%) فاكثرت تمثل في :

- ١- سوء الحالة الامنية . بنسبة مئوية (٩٧٫٧٨%) .
- ٢- انخفاض الدخل للأسرة المصرية . بنسبة مئوية (٩٥٫٠٢%) .
- ٣- سوء حال المرافق الأساسية فى بعض الاماكن السياحية . بنسبة مئوية (٩٥%) .
- ٤- ارتفاع مستوى البطالة بين الشباب . بنسبة مئوية (٩٥%) .
- ٥- التشوية الاعلامى والاساءة سمعة البلد أو للمنظمة السياحية . بنسبة مئوية (٩٣٫٨٩%) .
- ٦- تضارب القوانين وتعدد الجهات الرقابية وتعقيد الإجراءات . بنسبة مئوية (٩٣٫٣٣%) .

ويرجع الباحث ذلك الى عدم تخصيص نسبة من الخطة الاستثمارية للدولة للعمل في تسويق مشروعات السياحة الترويحية كما أن سوء الحالة الامنية فى ظل الاجواء ينعكس بشكل كبير على معدلات التنمية السياحية ، كما ان القطاع الاقتصادي بمختلف مؤسسات الدولة لم يضع تسويق السياحة الترويحية بصفة خاصة ضمن خريطة الاستثمار ، وكذلك ضعف الرؤية المستقبلية لدى الدولة للاهتمام بتسويق مشروعات الرياضة للجميع وغياب الدور الاجتماعي للقطاع

الخاص ورجال الأعمال للاستثمار فى القطاعات الخدمية ومنها قطاع السياحة الترويحية ، وكما أن غياب التشريعات الخاصة بالسياحة الترويحية وغياب القواعد الأساسية التي تحدد كيفية التعامل واتخاذ القرار فى الأمور المتعلقة بالسياحة الترويحية .

ويتفق ذلك مع اراء كلا من : نبيل الروبى (٢٠١٢) (٣٦) ، صلاح عبد الوهاب (٢٠١١) (١٩) ، مصطفى عبد القادر (٢٠٠٩) (٣٢) أن أهم المشكلات التي تواجه برامج السياحة الترويحية مدى القدرة على إقناع الأفراد بجدوى السياحة الترويحية وتهيئة البيئة الاقتصادية لتطبيق للتوسع فى برامج السياحة الترويحية وعدم توافر الإدارة العلمية القادرة على مواجهة التشوية الاعلامى والتداخل فى التشريعات والقوانين المرتبطة بالسياحة بوجه عام .

رابعا : الاستنتاجات والتوصيات :

اولا : الاستنتاجات : فى ضوء أهداف وتساؤلات البحث ونتائجه وفى حدود العينة والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات استنتج الباحث :

المحور الاول : اهداف تنشيط تنافسية السياحة الترويحية :

- ١- تعزيز النمو الاقتصادي ، وتوسيع قاعدة الاقتصاد الوطني .
- ٢- تشغيل اكبر قدر من الشباب والحد من البطالة .
- ٣- تعزيز قطاعات الخدمات المساندة .
- ٤- تنمية موارد النقد الاجنبى على المستوى القومى .
- ٥- الاستمتاع بوقت الفراغ على مستوى المواطن .
- ٦- اشباع هواية السفر والترحال .
- ٧- العناية بالتراث الوطني وإبراز الثقافات المحلية المتنوعة .
- ٨- استقطاب المدخرات المحلية للاستثمارات السياحية ، وجذب الاستثمارات الأجنبية .

المحور الثانى : اشكال السياحة الترويحية المراد تعزيز تنافسيتهما :

- ١- السياحة الرياضية .
- ٢- السياحة النيلية .
- ٣- السياحة العلاجية والاستشفائية .
- ٤- السياحة الثقافية (الاثريه -التاريخية) .
- ٥- سياحة السفارى .
- ٦- السياحة الدينية .

المحور الثالث : الاماكن المراد تعزيز تنافسية السياحة الترويحية فيها :

١- المنتجات السياحية .

٢- اماكن الصناعات اليدوية (خان الخليلي) .

٣- الاماكن التاريخية .

٤- مراكز الترويج والمتعة .

المحور الرابع : اساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية :

١- تشجيع الإستثمارات فى مجال السياحة الترويحية وتوزيعها بشكل متوازن على مختلف الجمهورية .

٢- وضع خطط تسويقية لمختلف شرائح المجتمع (طلاب الجامعات- المدارس- موظفى الحكومة - اعضاء هيئة التدريس- الخ) .

٣- تعاون القائمين على البرامج السياحية بوسائل الاعلام والجهات المعنية بالبحوث العلمية فى مجال السياحة الترويحية .

٤- عمل برامج سياحية مختلفة لتلائم مختلف الشرائح الاجتماعية فى المجتمع المصرى .

٥- تقديم تخفيضات على السلع والخدمات السياحية لكى تتمكن من جذب الجمهور .

٦- تشجيع التعاون بين شركات السياحة والفنادق فى إطار تنشيط السياحة الترويحية .

٧- ارسال رسائل على الهواتف المحمولة لدعم السياحة والاقتصاد المصرى .

٨- الإهتمام بالإحصاءات السياحية الداخلية وإعداد دراسات شاملة عن سوق السياحة الداخلية

المحور الخامس : معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويحية :

١- سوء الحالة الامنية .

٢- انخفاض الدخل للأسرة المصرية .

٣- سوء حال المرافق الأساسية فى بعض الاماكن السياحية .

٤- ارتفاع مستوى البطالة بين الشباب .

٥- التشوية الاعلامى والاساءة سمعة البلد أو للمنظمة السياحية .

٦- تضارب القوانين وتعدد الجهات الرقابية وتعقيد الإجراءات .

ثانيا : التوصيات : استناداً إلى ما أسفرت عنه نتائج واستنتاجات البحث وفى حدود عينة**البحث يوصى الباحث بالاتي :**

١- استمرار تكثيف الحملات الدعائية والترويجية لمصر لجذب السياحة العربية والدولة من

خلال استمرار الاشتراك فى المعارض الدولية وعقد اللقاءات المهنية والاعلامية .

- ٢- العمل على تبني استراتيجيات تنافسية جديدة فى مجال السياحة الترويحية مثل استراتيجية الاندماج والتخالف مع الشركات المشابهة ، استراتيجية التمايز عن المنافسين عن طريق بناء الصورة الذهنية الجيدة من قبل العملاء .
- ٣- تشجيع الحكومة الشركات على التنافس فيما بينها بما يخدم السوق المحلى والخارجى واصدار تشريعات ملائمة لطبيعة المرحلة الراهنة .
- ٤- التعامل مع المعلومات كأحد اهم مصادر الاداء التنافسى لتعزيز السياحة الترويحية وتكوين قاعدة معلومات تكون الاساس الذى يتم عليه اتخاذ كافة القرارات المرتبطة بالسياح .
- ٥- اجراء المزيد من التنسيق بين السياحة وزارات النقل والطيران والداخلية والاتصالات لمعالجة البنية التحتية فى مجال السياحة .

النموذج المقترح لتعزيز تنافسية السياحة الترويحية فى جمهورية مصر العربية

الفلسفة العامة للنموذج :

يقوم النموذج على فكرة ان تنافسية السياحة الترويحية فى جمهورية مصر العربية قائمة على جانبين هما اولا: السائحين : بهدف تنوع المنتج السياحى وتحسين نوعية الخدمات المقدمة ، ثانيا : المستثمرين : بهدف توفير مناخ استثمارى جاذب وتسهيل اقامة المشروعات السياحية .

ويعتمد النموذج على نظرية النظم المفتوحة من حيث وجود أهداف ثابتة مرتبطة وتتأثر بالأهداف العامة لقطاع السياحة الترويحية بالمؤسسات العاملة فى القطاع ، وكذلك الارتباط بالمدخلات التي تكون النموذج والمخرجات المرتبطة بالوظائف التي تحقق أهداف تنافسية السياحة الترويحية .

اهداف النموذج : وتتحقق تنافسية السياحة الترويحية من خلال الاهداف التالية :-

- ١- تطبيق افضل استخدام للموارد البشرية والمالية والطبيعية الموجودة .
- ٢- مراعاة المتطلبات العالمية فى ظل تحقيق شروق السوق العادلة .
- ٣- تحسين وتنمية رفاهية المواطن المصرى .

المؤشرات الرئيسية التي يعتمد عليها النموذج : النموذج قائم على المؤشرات الرئيسية الثلاثة

التالية :-

- ١- الاطار التنظيمى (اللوائح والقوانين ، الامن ، الامان) .
- ٢- مناخ العمل والبنية التحتية للمؤسسات والعاملين فى مجال السياحة الترويحية .

٣- الوعى الثقافى والاعلامى وتنمية الموارد الطبيعية .

السياسات العامة للنموذج :

هناك مجموعة من السياسات الخمسة يتبناها النموذج المقترح تتمثل فى :-

١- اهتمام مؤسسات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية خاصة بتقديم خدمات السياحة الترويحية لمختلف فئات المجتمع ، اعتبار انشطة السياحة الترويحية جزءا من الأنشطة الأساسية الحاكمة لمؤسسات المجتمع المدني .

٢- توافر الميزانيات المعتمدة ودعم السياحة الترويحية غير الصفية والسعي لنشر ثقافة الرحلات والسفر والاهتمام باستثمار أوقات الفراغ .

٣- دراسة الجماعات المستهدفة المستفيدة من بناء نموذج تعزيز تنافسية السياحة الترويحية على المستوى المحلى والدولى مشروعات (المجتمع المصرى / المجتمع العربى / السائحين من بقية دول العالم) .

٤ - دراسة خصائص المستفيدين من السياحة الترويحية (الوجه الجانبي لديموجرافيا للعملاء (السياح) مثل مستوى الدخل - محل الإقامة - السن - الحالة التعليمية - الحالة الاجتماعية - معدل الإنفاق - المهنة) .

٥ - تحديد العناصر المؤثرة فى النموذج المتمثلة فى (طبيعة المجتمع المصرى وفلسفة الرياضة والترويج فيه سلعة أم خدمة ، المناخ الاقتصادي للدولة ، عالمية المتغيرات الدولية واليات السوق ، الثورة التكنولوجية والمعلوماتية) .

ويقترح الباحث مجموعة من المؤشرات التنافسية لتعزيز السياحة الترويحية فى جمهورية مصر

العربية سواء على المستوى المحلى او المستوى الدولى تتمثل فى :-

١- الموارد الطبيعية .

٢- جاذبية السياحة .

٣- تنافسية الاسعار .

٤- البنية التحتية للنقل الجوى .

٥- اولوية السياحة والسفر .

٦- اللوائح والتشريعات والقوانين .

مكونات نموذج تعزيز تنافسية السياحة الترويحية :

يتضمن نموذج تعزيز التنافسية فى مجال السياحة الترويحية المكونات التالية :-

- اجمالى عدد السائحين .

- الليالى الساحية بالفنادق .
- حجم الايرادات السياحية .
- حجم الطاقة الفندقية القائمة
- الطاقة الفندقية تحت الانشاء
- حجم العمالة المباشرة .
- حجم العمالة غير المباشرة .

اليات العمل بالنموذج المقترح : (مركز ادارة المخاطر والازمات) .

يستند النموذج الى فكرة ادارة الازمات والمخاطر فى المجال السياحى ويتبنى فكرة انشاء مركز لادارة المخاطر فى المجال السياحى ، وتوفير منظومة متكاملة لأدارة المخاطر وادارة الازمات على مستوى النشاط السياحى وتحقيق حماية لكافة أنشطة التنمية السياحية المستدامة والاستثمار السياحى ودعم صانعي القرار فى اوقات الازمات من خلال تقديم المعلومات وتحليلها وتشخيص ورصد الاحداث والمخاطر والانذار المبكر لها وأمكانية اعداد دليل للمخاطر والازمات التي يتعرض لها والمتوقع حدوثها أو التنبؤ لها على مستوى النشاط السياحى وفروعه المختلفة على ان يتمتع بصلاحيات مؤهلة للنهوض بوظائفه.

أساليب التقويم:

- ١- المتابعة .
- ٢- التقارير الدورية.
- ٣- الزيارات الميدانية التتبعية .

قائمة المراجع :

اولا : المراجع باللغة العربية :

- ١- ابراهيم عبد المقصود (١٩٩٦): " السياحة والرياضة " سلسلة دار الفكر العربى فى التربية البدنية والرياضة ، العدد الثامن ، دار الفكر العربى ، القاهرة .
- ٢- احمد راشد مسعود (٢٠٠٨) " تنشيط حركة السياحة الدولية من خلال استثمار التسهيلات الترويجية بالقرى السياحية المصرية " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا .
- ٣- اشرف سيد الميدانى (٢٠١٠) : " السياحة الرياضية فى مصر " ط ٢ ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، القاهرة .
- ٤- اميرة عبد الحميد غانم (٢٠١٠) "دراسة مسحية للانشطة السياحية الترويجية بمحافظة الاسكندرية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية .
- ٥- الهام خضير شبر (٢٠١٠) : " ادارة المخاطر والازمات فى المنظمة السياحية - تطبيقات ومقترحات عملية " المجلة العلمية ، العدد ٥٦ ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المتنصرية ، بغداد .
- ٦- الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة (٢٠١٣) : لمحة عن الاقتصاد المصرى ، نوفمبر القاهرة .
- ٧- حافظ مهدى يوسف (٢٠١٢) : " تعزيز القدرة التنافسية للمنشآت الاقتصادية العربية " ط ٢ ، دار الكنوز للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٨- حامد محمد الصياد (٢٠١٣) : " تقويم الخدمات الترويجية بالمنتجات السياحية فة ضوء عناصر المزيج التسويقى " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة .
- ٩- حسن عبد القادر صالح (٢٠١٣) : " السياحة فى الوطن العربى " ، مجلة شؤون عربية، العدد ١٢٤ ، القاهرة .
- ١٠- حسن محمد كفافى (٢٠١٠) : " رؤية عصرية للتنمية السياحية " ، ط ٣ ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة .
- ١١- حسين اسماعيل العوض (٢٠١٣) : " معايير مقترحة لاختيار أخصائى التسويق بمجال السياحة الرياضية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الاسكندرية .
- ١٢- حمد كرم الكعبى (٢٠١٢) : " تقويم امكانات السياحة الرياضية بدولة الامارات العربية المتحدة " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الاسكندرية

- ١٣-حمدينو عمر السيد (٢٠١١) : " دور السياحة الرياضية فى مواجهة الازمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
- ١٤-خالد محمد عزب (٢٠١٠) : " دراسة تحليلية للأنشطة الترويحية المرتبطة بالالعاب الرياضية فى المنتجعات السياحية بمدينة راس سدر " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة بنها .
- ١٥-رنا محمود السيد (٢٠١٣) : " خطة اعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الاسكندرية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية.
- ١٦-شيماء على السيد (٢٠٠٩) "رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان .
- ١٧-صبرى محمد عبد السميع (٢٠٠٥) : " أصول التسويق السياحى " دار الفكر العربى ، ط ٢ ، القاهرة .
- ١٨-صفوت محمد زيتون (٢٠١٣) : "تقويم دور المؤسسات الاقتصادية فى رعاية السياحة الرياضية فى مصر " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الاسكندرية.
- ١٩-صلاح الدين احمد عبد الوهاب (٢٠١٠) : " التنمية السياحية " ، ط ٣ ، دار زهران للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٢٠-صلاح الدين احمد عبد الوهاب (٢٠١٠) : " السياحة الدولية -المفاهيم والتطبيقات " ، دار زهران للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٢١-طارق محمد طة (٢٠١١) : " ادارة الفنادق (مدخل معاصر) ، ط ٢ ، " منشأة دار المعارف ، الاسكندرية .
- ٢٢-طارق محمد العزazy (٢٠١٤) : " تنمية سياحة المغامرات فى مصر بالتطبيق على الصحراء الشرقية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة قناة السويس .
- ٢٣-عبد القادر إبراهيم حماد وناصر محمود عيد (٢٠١٢) : " مدخل إلى الجغرافيا السياحية " ، ط ٢ ، دار اليازجى للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة .
- ٢٤-ماهر على السيسى (٢٠١٠) : " مبادئ السياحة " ط ٢ ، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٢٥-محمد على البنا(٢٠٠٥) : اقتصاديات السياحة ووقت الفراغ " ط ٢ ، دار الفكر العربى ، القاهرة
- ٢٦-محمد السيد مطر (٢٠١١) "التنظيم الذاتى للسياحة الترويحية الداخلية بجمهورية مصر العربية " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .

- ٢٧- محمد خميس الزوكة (٢٠١٠) : " صناعة السياحة من منظور جغرافي " ، ط ٢ . دار المعرفة الجامعية، القاهرة .
- ٢٨- محمد صبحي عبد الحكيم ، وحمدى أحمد الديب (٢٠١٣) : " جغرافية السياحة " ، ط ٢ مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- ٢٩- محمد عبد الرحمن نجدى (٢٠١١) "اهتمامات اعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية بالسياحة الترويحية- دراسة مقارنة " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .
- ٣٠- محمد عمر عبد الرسول (٢٠٠٨) " خطة مقترحة لتنشيط السياحة الترويحية بمحافظة الفيوم " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية .
- ٣١- محمد محمود النجار (٢٠١٢) : "تقويم الانشطة الترويحية المائية بالفنادق السياحية بالقاهرة الكبرى " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها.
- ٣٢- مصطفى محمد عبد القادر (٢٠٠٩) : " دور الإعلام في التسويق السياحي دراسة مقارنة " ط ٢ ، ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ، لبنان.
- ٣٣- منى طعيمة الجرف (٢٠٠٢) : " مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها " ، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة .
- ٣٤- منى عبد العزيز الحشاشى (٢٠١٢) : "استراتيجية مقترحة للسياحة الرياضية وتأثيرها على التنمية البشرية والتنمية الاقتصادية بدولة الكويت " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الاسكندرية.
- ٣٥- نبيل خليل مرسى (٢٠٠٨) : " الميزة التنافسية فى مجال الاعمال " ، ط ٢ ، مركز الاسكندرية للكتاب ، الاسكندرية .
- ٣٦- نبيل محمد الروبى (٢٠١٢) : " اقتصاديات السياحة " ط ٣ ، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية .
- ٣٧- هشام ربيع زكى (٢٠١٠) "دراسة تحليلية للسياحة الرياضية فى جنوب سيناء " رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية ، جامعة السادات .
- ٣٨- وزارة السياحة المصرية (٢٠١٤) : النشرات السياحية التى تصدرها ، القاهرة .
- ٣٩- ولاء محمد الملاح (٢٠١١) "دارسة لواقع السياحة الترويحية بمحافظة الاسكندرية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية .
- ٤٠- وليد امين عباس (١٩٩٦) : " بناء استراتيجية للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .
- ٤١- وليد امين عباس (٢٠٠٠) : " بناء برامج ترويحية " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .

ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية :

- 42- Fairley & Sorter(2010) : Group-Bsed – nostalgia sport tourism Australia .
- 43-Smith &Grattan (2012) : sport and recreation anew imag sport 44– based regeneration strategies as models of enhancing the image of the city tourist destination ,London .U.K.
- 45- Weed& Marins & Gammon :(2010) : recreation tourism increasing part subjects Exist in France

ثالثا : شبكة المعلومات العالمية :

٤٦- المنظمة العربية للسياحة(٢٠١٤) : www.arab-tourismorg.org/

٤٧- المنظمة السياحية العالمية(٢٠١٤) : www2.unwto.org/ar

٤٨- هيئة تنشيط السياحة (٢٠١٤) : www ar.egypt.travel/