

دور إدارات السياحة المحلية في ترويج اقليم شمال الصعيد: دراسة تقييمية من وجهة نظر العاملين بالادارات السياحية

معتز أحمد محمد عبد الفتاح - الادارة العامة للسياحة- محافظة الفيوم
سوزان بكرى حسن - كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم
محمد أحمد أبوشوق – كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الشارقة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم

ملخص البحث

ان الهيئات السياحية الرسمية في معظم دول العالم لها دور في ترويج وتسويق المقاصد السياحية بطريقة مباشرة وغير مباشرة، حيث تقوم بوضع نهج تسويقي متكامل ومتناسق من أجل زيادة القدرة التنافسية، وجذب السائحين والارتقاء بنوعية الخدمات المقدمة وجودتها، وتعزيز العلاقات المجتمعية، وتعتبر عملية تقييم الاداء لتلك الهيئات عملية منهجية ودورية لتقدير الاداء الوظيفي للأفراد والانتاجية وتأتي اهمية عملية التقييم في تحسين الاداء لدي العاملين مما يؤدي الي تحسين اداء المؤسسة بشكل عام. ومن ثم تهدف هذه الدراسة الى تقييم دور إدارات السياحة المحلية في ترويج اقليم شمال الصعيد من وجهة نظر العاملين بالادارات السياحية في محافظات الإقليم الثلاثة وهي الفيوم وبني سويف والمنيا. ويضم اقليم شمال الصعيد العديد من المناطق السياحية والاثرية، وتتعدد به الانماط السياحية. وقد استخدم الباحث استمارة استبيان تم توزيعها على العاملين في الإدارات السياحية في المحافظات الثلاثة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة وبلغ عدد الاستمارات الصحيحة بعد تجميعها ٧٢ استمارة تم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة وجود العديد من الأنشطة التي تقوم بها هذه الادارات في الترويج السياحي لمحافظةها الا أن هناك عدد من المعوقات التي تؤدي للقصور في أداء أنشطتها الترويجية بشكل كامل في ترويج الأنشطة السياحية وزيادة الحركة السياحية الوافدية لهذا الإقليم.

الكلمات الدالة: اقليم شمال الصعيد، الإدارات العامة للسياحة، الترويج السياحي، معوقات الترويج .

مقدمة

يعتبر إقليم شمال الصعيد من أقاليم جمهورية مصر العربية ويضم الإقليم ثلاث محافظات وهم محافظة الفيوم و محافظة بنى سويف ومحافظة المنيا وتبلغ مساحته ٦٩٨٢٥ كم مربع (١٦.٦٢ مليون فدان) وتمثل نحو ٦.٩٪ من جملة مساحة الجمهورية وتبلغ عدد سكانه حوالي ١٢.١٪ من جملة سكان الجمهورية , (الهيئة العامة للاستعلامات ، ٢٠٢٠). و نظرا لأهمية اقليم شمال الصعيد حيث يعتبر الاقليم الخامس من اقاليم مصر السبعة (الهيئة العامة للتخطيط العمراني ، ٢٠٢٠). ويضم العديد من المناطق السياحية والاثرية ، وتتعدد به الانماط السياحية من سياحة دينية وثقافية وبيئية وترفيهية بالإضافة الي العديد من الاثار التي تعود للعصر الفرعوني، اليوناني، الروماني، القبطي، والاسلامي (و فيق ، ٢٠١٧)، لذلك تهدف هذه الدراسة الي التعرف على دور الهيئات السياحية الرسمية متمثلة فى ادارات السياحة في الترويج بشكل عام والترويج لإقليم شمال الصعيد بوجه خاص كمقصد سياحي متميز كما تهدف الى تقييم الجهود

الترويجية لإدارات السياحة لمحافظة شمال الصعيد حيث تسعى الدراسة لإلقاء الضوء على أهم المقومات والأنماط السياحية في إقليم شمال الصعيد، ودراسة الوضع الراهن للسياحة فيه.

مشكلة الدراسة

تتنوع الأنماط السياحية بإقليم شمال الصعيد حيث السياحة الثقافية والدينية والبيئية والترفيهية وتتعدد الآثار التي تعود لمختلف العصور (الفرعوني، اليوناني، الروماني، القبطي، الإسلامي) بالإضافة الى توافر المقومات السياحية والآثرية المتميزة في محافظات إقليم شمال الصعيد (الفيوم، بني سويف، المنيا) وبالرغم من ذلك فيوجد انخفاض ملحوظ في نصيب إقليم شمال الصعيد من الحركة السياحية الوافدة الى مصر وهو ما يوضح قصور التنشيط السياحي من قبل الادارات العامة للسياحة (حيث ان ادارات السياحة جزء كبير من مهام أقسامها المختلفة الترويج السياحي للمحافظة الخاصة بها) به وفقا لإحصائيات الحركة السياحية بإقليم شمال الصعيد في السنوات الأخيرة.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل عام إلى تقييم دور إدارات السياحة بإقليم شمال الصعيد، كما تهدف بشكل خاص إلى:

١. لقاء الضوء على الوضع السياحي لمحافظة إقليم شمال الصعيد (الفيوم، بني سويف، المنيا).
٢. تناول الجهود الترويجية للإدارات السياحية في الترويج لإقليم شمال الصعيد وتنشيط السياحة به.
٣. تحديد المعوقات والتحديات التي تواجه إدارات السياحة في ترويج إقليم شمال الصعيد سياحياً.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في تناولها لإقليم شمال الصعيد والمقومات السياحية به، بالإضافة الى تناولها لدور ادارات السياحة بمحافظات الاقليم وأهم المشكلات التي تواجه هذه الادارات في الترويج السياحي لإقليم شمال الصعيد. وكذلك التعرف على حجم الحركة السياحية بالإقليم، كما تكتسب الدراسة أهميتها نظراً لندرة الدراسات التي تناولت تقييم دور ادارت السياحة في الترويج لإقليم شمال الصعيد.

فروض الدراسة

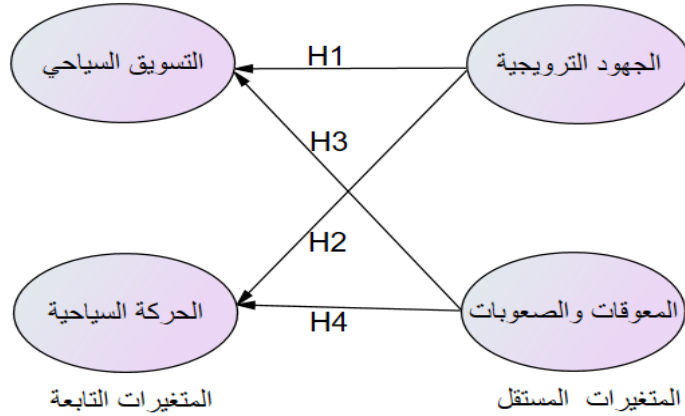
الفرض الاول: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الجهود الترويجية للادارات السياحية في محافظات إقليم شمال الصعيد (الفيوم ، بني سويف ، المنيا) و التسويق السياحي لهذه المحافظات.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المعوقات والصعوبات التي تؤثر سلباً على الجهود الترويجية للادارات السياحية والتسويق لمحافظة إقليم شمال الصعيد (الفيوم ، بني سويف، المنيا)

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين جهود الترويجية للادارات السياحية في محافظات إقليم شمال الصعيد (الفيوم ، بني سويف ، المنيا) و زيادة الحركة السياحية لهذه المحافظات.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المعوقات والصعوبات التي تؤثر سلباً على الجهود الترويجية للادارات السياحية وزيادة الحركة السياحية لمحافظة الاقليم (الفيوم ، بني سويف ، المنيا) .

شكل رقم (١) يوضح متغيرات الدراسة والعلاقة بينها



منظمات السياحة الوطنية (NTOs) في السياحة والسفر

يتمثل دور المنظمات السياحية الوطنية في تعزيز الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والثقافية لمجتمعاتهم (Pantig and Smith 2005). وتلعب منظمات السياحة الوطنية دوراً مهماً في دعم السياحة وتنمية المناطق المحلية بما في ذلك توفير البنية التحتية وتطوير المعالم السياحية، وتتمثل دورها أيضاً في وضع الخطط والسياسات السياحية وتحديد أهداف التنمية وهي عناصر أساسية من خطط التطوير المنوط القيام بها من قبل تلك المنظمات السياحة والأهم من ذلك حشدت منظمات السياحة المحلية شبكة من أصحاب المصلحة بما في ذلك الوكالات والقطاع الخاص للاستثمار السياحي والترويج لعروضهم السياحية المحلية (Martin, 2004).

ويتمثل دور منظمات السياحة المحلية الحكومية في السياحة في (Petrescu, 2011):

- ١- تخطيط وتسهيل الخدمات السياحية بما في ذلك توفير الخدمات المالية و المساعدات
 - ٢- الإشراف والرقابة على القطاعات المكونة لصناعة السياحة.
 - ٣- الترويج السياحي في الداخل والخارج.
 - ٤- دعم المصالح السياحية الرئيسية في وقت الأزمة المالية.
- ويتضح مما سبق ان الترويج السياحي هو احد الوظائف الهامة لمنظمات السياحة الرسمية.
- ومن أهم منظمات السياحة الرسمية بمصر التي تساهم في الترويج السياحي:
- وزارة السياحة والآثار المصرية
 - الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة بوزارة السياحة

وتلعب كلا منهما دور هام في الترويج السياحي لمصر يتمثل في:

وزارة السياحة والآثار

تتعدد جهود وزارة السياحة في الترويج السياحي لمصر داخليا و خارجيا ومن أبرز تلك الجهود (بوابة وزارة السياحة والآثار المصرية، ٢٠٢١):

- المشاركة في المعارض الدولية كمعرض UITT بأوكرانيا ومعرض بورصة برلين ITB ببرلين بألمانيا وبورصة لندن.
- تدشين حملات دعائية للترويج السياحي عن مصر.
- امداد المكاتب الخارجية التابعة لها بكافة الوسائل الدعائية للتنشيط السياحي لمصر في الخارج .
- الترويج للأنماط السياحية المتنوعة والحديثة و اعداد افلام دعائية ووثائقية عن السياحة بمصر
- نشر افلام ترويجية قصيرة علي مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها للترويج للمقاصد
- عمل تحالفات مصرية – دولية للترويج للمقاصد السياحية المصرية لا حداث طفرة في القطاع السياحي ،
- وضع اجندة فعاليات علي مدار العام للترويج السياحي من خلال اقامة فعاليات ومهرجانات

الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة بوزارة السياحة

تم انشاءها عام ١٩٨١ بقرار من رئيس الجمهورية وتختص الهيئة بدور هام للترويج السياحي لمصر حيث
(manshurat.org.2021):

- تهدف الهيئة لرفع معدلات النمو في حركة السياحة الدولية.
 - تعمل علي تشجيع السياحة الداخلية وزيادة الوعي السياحي وربط المواطنين بتراثهم.
 - وضع تقويم شامل للمقومات السياحية المتوافرة في جمهورية مصر العربية.
 - وضع خطط وبرامج لتنشيط السياحة.
 - تقديم المعونة الفنية والتسويقية والمساهمة مع الشركات والمنشآت لتنشيط السياحة .
 - تنظيم رحلات تعريفية للسفراء والمراسلين الاجانب .
 - تستضيف عدد من المدونين والمؤثرين سواء مصريين او اجانب للترويج لمصر من خلالهم.
- أما فيما يخص اقليم شمال الصعيد فتضم كل محافظة من محافظات الإقليم إدارة عامة للسياحة معنية بالعديد من المهام تختص بالسياحة في المحافظة و سوف تتناول الدراسة في هذا الجزء الادارات العامة للسياحة باقليم شمال الصعيد

الإدارات السياحية بإقليم شمال الصعيد

ان الإدارات العامة للسياحة بإقليم شمال الصعيد لا تتبع الوزارة ادارياً حيث أن كل ادارة سياحة بإقليم شمال الصعيد تتبع ديوان عام المحافظة التابعة لها ولكن ترتبط تلك الادارات بالوزارة في بعض المهام المحددة حيث تقوم الوزارة بتقديم دعم للإدارات العامة للسياحة بإقليم شمال الصعيد بدرجات مختلفة من محافظة لأخرى من حيث التمويل المتعلق ببعض الأنشطة لتلك الإدارات كـبعض المهرجانات والاحتفاليات والمشاركة في المعارض الداخلية والخارجية ولكن بصفة غير مستمرة.

الترويج السياحي

يعتبر الترويج بشكل عام هو أحد أهم عناصر التسويق لكي تتم عملية الترويج بشكل فعال، يجب استخدام استراتيجية تسويقية فعالة، فهو عبارة عن تدفق للمعلومات أو إقناع أحادي الاتجاه لتوجيه شخص أو منظمة إلى قرار معين (Kitchen and Burgmann, 2015).

أما في المجال السياحي فيتطلب تنفيذ استراتيجية هادفة للتنمية السياحية من خلال الاستخدام الأمثل للمقاصد السياحية والاعتماداً على استراتيجية المزيج الترويجي (Ulaga and Chacour, 2001)، ويعتبر للترويج السياحي بالغ الأهمية في القطاع السياحي من حيث كم المعلومات التي تستطيع المؤسسة السياحية نقلها إلى الجماهير من أجل استقطاب اهتماماتهم وإقناعهم بالتعاقد على برامجها ولتطوير خدماتها وإعطاء الصورة الذهنية اللائقة (Abd Ulhabi, 2014).

ميزانية الترويج السياحي

تعتبر ميزانية الترويج من بين أهم العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي، فغالبا ما يكون من الصعب اتخاذ قرار بشأن كم من المال يجب أن يرصد للترويج، إلا أن هناك طرقا مختلفة يمكن بواسطتها تحديد ميزانية الترويج، ولكن التي لها علاقة بالسياحة هي طريقة ما يمكن توفيره، وطريقة التكافؤ التنافسي، وطريقة الهدف والمهمة، ونردها بالتفصيل فيما يلي (Kitchen & Burgmann, 2015) :

مقومات نجاح عملية الترويج

يتطلب نجاح عملية الترويج أو سياسة التنشيط السياحي ما يلي (Briandana et al., 2018):

١. تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
٢. تنمية مناطق سياحية جديدة التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي.
٣. الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو الأسواق السياحية.
٤. عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
٥. تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين.
٦. التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة

٧. مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي. ويعتبر قطاع السياحة من اهم القطاعات والذي يحتاج لجهود ترويجيه مستمرة للنهوض بالسياحة ولإدارات السياحة دور كبير في الترويج للسياحة وخاصة في الأسواق المستهدفة والمحتملة ويمكن تحقيق ذلك من خلال تعاونها مع القطاعات الاخرى كشركات السياحة والقطاع الخاص السياحي. وتقوم ادارات السياحة بدورها بشكل من التجانس والتكامل مع جميع الجهات المعنية بالسياحة للترويج للمنتج السياحي والخدمات السياحية من أجل تحقيق تأثير ايجابي في جوانب كثيرة سواء اقتصادية او اجتماعية او ثقافية من خلال تعزيز معدلات النمو الاقتصادي وزياده مستوى الدخل وتحفيز استثمارات القطاع الخاص (٢٠١٩، scth.gov.sa).

اقليم شمال الصعيد

تعتبر السياحة ركيزة اساسية من ركائز النشاط الاقتصادي باعتبارها صناعة كبرى ونشاطا استثمارية هاما بإقليم شمال الصعيد ومن اجل ذلك تعمل الدولة على تطوير الخدمات السياحية والتسويق السياحي للإقليم لجذب المزيد من السائحين

الحركة السياحية لمحافظة شمال الصعيد

أولاً: محافظة الفيوم

يفد إلى الفيوم العديد من السائحين من مختلف الجنسيات سواء عرب او اجانب او مصريين كل عام كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (١) اعداد السائحين الوافدين إلى محافظة الفيوم من عام ٢٠١٣ حتى عام ٢٠١٩

السنة	اجانب	عرب	مصريين	اجمالي
٢٠١٣	٥٣٦٠	٧٤٦	١٥١١٦	٢١٢٢٢
٢٠١٤	٤١٣٢	١١٢١	١٨١٩١	٢٣٤٤٤
٢٠١٥	٥٢٥٦	٥٤٣	١٥٤٠٤	٢١٢٠٣
٢٠١٦	٧٣٠٥	١٢٢٧	١٢٠٥٢	٢٠٥٨٤
٢٠١٧	٨٠٦٤	١٤٥١	١١٦٥٨	٢١١٧٣
٢٠١٨	٧٤٢٨	٨٤١	٩٦٤٣	١٧٩١٢
٢٠١٩	٦٩٦٥	١٦٥٤	١٠١١٠	١٨٧٢٩

المصدر: (شرطة السياحة والاثار بمحافظة الفيوم، ٢٠٢٠)

ويتضح من الجدول (١) السابق ارتفاع أعداد السائحين الاجانب بداية من عام ٢٠١٦ عن الاعوام السابقة وتعتبر ٢٠١٧ أعلى اقبال سياحي في الفترة من عام ٢٠١٣ حتى ٢٠١٩، اما عن السائحين العرب فازداد عدد السائحين في عام ٢٠١٤ بنسبة ملحوظة عن عام ٢٠١٣ الا ان الاعداد انخفضت مرة اخرى و بنسبة اكبر في عام ٢٠١٥ ثم ازدادت زيادة طفيفة عام ٢٠١٦ ويعتبر عام ٢٠١٩ هو اعلي معدل للسائحين

العرب في الفترة من عام ٢٠١٣ حتى ٢٠١٩، وتعتمد محافظة الفيوم بشكل اكبر على السياحة الداخلية حيث تبلغ اعداد السائحين المصريين النسبة الاكبر عن السائحين الاجانب والعرب وحقق عام ٢٠١٤ اعلي معدل سياحة داخلية للمحافظة في الفترة من عام ٢٠١٣ حتى ٢٠١٩، بينما يعتبر عام ٢٠١٨ هو اقل اعداد السائحين المصريين لنفس الفترة .

ثانيا: محافظة بنى سويف

يفد إلى محافظة بنى سويف العديد من السائحين من مختلف الجنسيات كل عام كما هو موضح بالجدول التالي.

جدول رقم (٢) أعداد السائحين الوافدين الى محافظة بنى سويف من ٢٠١٣ حتى ٢٠١٩

السنة	اجانب	عرب	مصريين	الإجمالي
٢٠١٣	٢٥	١٤٠	١٣١٣	١٤٧٨
٢٠١٤	١٧	٤٤	٢٣٣٠	٢٣٩١
٢٠١٥	٢٣	٣٦	٢٥٩٢	٢٦٥١
٢٠١٦	٣٣	٣٢	٢٠٩٩	٢١٦٤
٢٠١٧	١٩	٣٠	٢٠٧٥	٢١٢٤
٢٠١٨	١٦	٢٧	٢٤٤٥	٢٤٨٨
٢٠١٩	٩	٣٠	١٦٨٢	١٧٢١

المصدر: (تقرير الادارة العامة للسياحة بمحافظة بنى سويف، ٢٠٢٠)

ويتضح من الجدول رقم(٢) السابق قلة أعداد السائحين العرب و الاجانب الوافدين لمحافظة بنى سويف حيث لا يتجاوز اعداد السائحين الاجانب او العرب عن ٢٠٠ سائح في أي عام من الاعوام خلال الفترة من عام ٢٠١٣ لعام ٢٠١٩ وهذا يؤكد مشكلة الدراسة في وجود قصور في الترويج السياحي لمحافظة شمال الصعيد وخاصة على المستوى الخارجي، وتعتمد محافظة بنى سويف على السياحة الداخلية من المصريين وازدادت اعداد السائحين المصريين في عام ٢٠١٤ عن عام ٢٠١٣ وشهد عامي ٢٠١٥ و٢٠١٨ أعلى معدل اقبال سياحي من المصريين في الفترة من عام ٢٠١٣ حتى ٢٠١٩.

ثالثا: محافظة المنيا

يفد إلى محافظة المنيا العديد من السائحين من مختلف الجنسيات كل عام كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (٣) أعداد السائحين الوافدين الى محافظة المنيا من ٢٠١٢ حتى ٢٠١٩

السنة	اجانب	عرب	مصريين	الإجمالي
٢٠١٢	٣٠٩١	٨٧٦	٦٥١١٦	٦٩٠٨٣
٢٠١٣	٨٥٧	١٣٨٦	٥٦٧٧٣	٥٩٠١٦
٢٠١٤	١٦٩١	٩٩٠	٧٢٨٤٥	٧٥٥٢٦
٢٠١٥	١٧٧٩	١٢٠٠	٨٥٢٧٣	٨٨٢٥٢

٨١٧٠٩	٧٨٦٩٥	١١٠٢	١٩١٢	٢٠١٦
٨٥٩٨٢	٨٢٧٣٥	١٥٢٦	١٧٢١	٢٠١٧
٨٥١٢٠	٨٠٩٢٤	١٣٧٩	٢٨١٧	٢٠١٨
٧٧٧٦١	٧٣٠٥٩	١٢٩١	٣٤١١	٢٠١٩

المصدر: (تقرير الإدارة العامة للسياحة بمحافظة المنيا، ٢٠٢٠)

ويوضح الجدول رقم (٣) السابق انخفاض اعداد السائحين من الاجانب الوافدين لمحافظة المنيا في عام ٢٠١٣ عن العام السابق له بشكل كبير ثم بدأ العدد في الزيادة في عام ٢٠١٤ وكان معدل الاقبال السياحي من الاجانب متقارب في الاعوام ما بين ٢٠١٤ حتى عام ٢٠١٧ الا ان بدأ في الزيادة مرة أخرى بنسبة أكبر في عام ٢٠١٨ و ٢٠١٩ حيث بلغ عدد السائحين في عام (٢٠١٩) ٣٤١١ سائح وهو اعلي عدد للسائحين الاجانب منذ عام ٢٠١٢، أما السائحين العرب فيعتبر عام ٢٠١٧ اعلى معدل اقبال سياحي من السائحين العرب يليه عام ٢٠١٣، وتعتمد محافظة المنيا كغيرها من محافظات شمال الصعيد على السياحة الداخلية من المصريين والذي وصل عددهم في عام ٢٠١٥ الى ٨٥٢٧٣ سائح ليكون اكبر عدد من السائحين المصريين في الفترة من ٢٠١٢ حتى عام ٢٠١٩ ويأتي عام ٢٠١٧ في المرتبة الثانية بحوالي ٨٢٧٣٥ سائح بينما يأتي عام ٢٠١٣ في المرتبة الأخيرة ب ٥٦٧٧٣ سائح و ذلك لنفس الفترة من عام ٢٠١٢ حتى عام ٢٠١٩.

منهجية الدراسة

في سبيل تحقيق أهداف البحث وإختبار فروض البحث اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والذي يتطلب تحليلاً كاملاً لكافة البيانات التي تم جمعها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة من حيث الجهد والمال والوقت من خلال التحليل الاحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات عن طريق معالجة البيانات الإحصائية الموجودة مسبقاً و والذي يسعى إلي التنبؤ وإختبار الفروض وتطبيق النظرية علي الواقع (Balalia, 2010).

تصميم استمارة الاستبيان

بالنسبة لتصميم استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة فتم اعداد استمارة وتم توزيعها على العاملين بالإدارات العامة للسياحة لإقليم شمال الصعيد .

و اعتمدت الدراسة في الأسئلة الخاصة بأستمارات الأستبيان على مجموعة من التقارير الخاصة بإدارات السياحة في المحافظات الثلاثة (تقرير ادارة السياحة بمحافظة الفيوم، ٢٠١٩؛ تقرير ادارة السياحة بمحافظة بنى سويف، ٢٠١٩؛ تقرير ادارة السياحة بمحافظة المنيا، ٢٠١٩) كهيئات رسمية للسياحة والتي حددت مهام وأنشطة هذه الإدارات في الترويج السياحي، والمعوقات والتحديات التي تواجههم في الترويج السياحي

لمحافظتهم، الى جانب حجم الحركة السياحية لتلك المحافظات. واشتملت استمارة الاستبيان على ١١ سؤال تشمل الجوانب الآتية:

- أوجه النشاط التي توجه له الادارة مواردها المالية
 - الدورات التي يتم تقديمها للعاملين بالإدارة
 - الدور الذي تلعبه الادارة في الترويج السياحي للمحافظة
 - العوائق التي تواجه ادارة السياحة في التسويق السياحي للمحافظة
 - اوجه قصور ادارة السياحة فيما يتعلق بالترويج السياحي للمحافظة
- وتم تحليل نتائج الاجابات على تلك الاستمارات لا ثبات صحة فروض الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة العاملين بالادارات السياحة بإقليم شمال الصعيد (الفيوم وبنى سويف والمنيا)، وذلك لتقييم دور هذه الإدارات من وجهة نظر العاملين باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وتم تجميع عدد ١٣٧ من العاملين بهذه الإدارات بالمحافظات الثلاثة كما يوضحها جدول (٤).

جدول رقم (٤) حجم المجتمع الكلي وعينة الدراسة ومعدل الاستجابة

العينة	حجم المجتمع الكلي	عدد الاستمارات	نسبة الاستجابة
الادارة العامة للسياحة بالفيوم	70	24	35%
الادارة العامة للسياحة بنى سويف	21	14	67%
الادارة العامة للسياحة بالمنيا	46	34	73%
الإجمالي	137	72	53%

وتم توزيع الاستبيان على العاملين في شهر فبراير عام ٢٠٢٠ بعد الانتهاء من مرحلة جمع البيانات، قام الباحث بتفريغها وتصنيفها ثم إدخالها للبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، ثم عرضها في شكل جداول تمهيداً لمرحلة التحليل.

نتائج الدراسة

١. محافظة الفيوم

بسؤال العاملين بإدارة السياحة في محافظة الفيوم عن دور ادارة السياحة بمحافظه الفيوم في الترويج السياحي للمحافظة، جاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (٥) دور ادارة السياحة بمحافظه الفيوم في الترويج السياحي للمحافظة

العنصر	غير موافق بشده %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشده %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
التسويق الالكتروني للسياحة بالمحافظة	٤,٢	-	٨,٣	٤٥,٨	٤١,٧	٤,٢١	٩,٣٢	موافق

تنظيم حملات توعيه سياحيه لخلق نشا واعي لاهميه ودور السياحة	٤,٢	٤,٢	٢٩,٢	٦٢,٥	٤,٤٢	١,٠١٨	موافق
تنظيم رحلات سياحيه لطلاب المدارس لتعريفهم بالأماكن الأثرية والسياحية	٤,٢	٤,٢	٣٣,٣	٤٥,٨	٤,١٣	١,٠٧٦	موافق
اقامه المهرجانات والمعارض	-	٤,٢	٢٩,٢	٦٦,٧	٤,٥٨	٧١٧	موافق بشده
مراسه الجهات وتعريفهم بالمقومات السياحية والاثريه وتشجيعهم علي تنظيم رحلات سياحيه	-	-	٣٧,٥	٤١,٧	٤,٢١	٧٧٩	موافق
التواصل مع وسائل الاعلام وحثهم علي الترويج السياحي للمحافظة	٨,٣	-	٢٥,٠	٢٩,٢	٣,٨٨	١,١٩١	موافق
امداد الجهة التي تتبع لها الإدارة بالإحصائيات والتقارير السياحية واحتياجات السائحين للاستفادة منها في وضع الخطط التسويقية	-	٨,٣	٢٠,٨	٣٣,٣	٣,٩٦	٩٥٥	موافق

من الجدول رقم (٥) والخاص بدور ادارة السياحة بمحافظة الفيوم في الترويج السياحي للمحافظة ومنها:

- التسويق الالكتروني للسياحة بالمحافظة اتضح ان قيمه الوسط الحسابي ٤,٢١ وتشير الي موافقه المبحوثين علي دور ادارة السياحة للترويج للمحافظة
- تنظيم حملات توعيه سياحيه لخلق نشا واعي لأهمية ودور السياحة اتضح ان قيمه الوسط الحسابي ٤,٤٢ وتشير الي موافقه المبحوثين علي دور ادارة السياحة للترويج السياحي بتنظيم حملات توعيه سياحيه
- تنظيم رحلات سياحيه لطلاب المدارس لتعريفهم بالأماكن الأثرية والسياحية اتضح ان قيمه الوسط الحسابي ٤,١٣ وتشير الي موافقه المبحوثين علي قيام ادارة السياحة في الترويج السياحي لتنظيم رحلات سياحيه لطلاب المدارس
- اقامه المهرجانات والمعارض اتضح ان قيمه الوسط الحسابي ٤,٥٨ وتشير الي موافقه المبحوثين بشده علي دور ادارة السياحة للترويج السياحي عن طريق اقامه المهرجانات والمعارض
- مراسله الجهات المختلفة وتعريفهم بالمقومات السياحية والاثريه وتشجيعهم علي تنظيم رحلات سياحيه للمحافظة اتضح ان قيمه الوسط الحسابي ٤,٢١ وتشير الي موافقه المبحوثين علي دور ادارة السياحة في الترويج السياحي عن طريق مراسله الجهات
- التواصل مع وسائل الاعلام وحثهم علي الترويج السياحي لمحافظة الفيوم اتضح ان الوسط الحسابي ٣,٨٨ وتشير الي موافقه المبحوثين علي دور ادارة السياحة في التواصل مع وسائل الاعلام
- امداد الجهة التي تتبع لها الإدارة (المحافظة) بالإحصائيات والتقارير السياحية واحتياجات السائحين اثناء وضع الخطة التسويقية اتضح ان الوسط الحسابي ٣,٩٦ وتشير الي موافقه المبحوثين علي دور ادارة السياحة بأمداد الجهة التي تتبع لها الإدارة بالإحصائيات والتقارير كما تشير قيمه الانحراف الي اعتدالية البيانات.

وبسؤال العاملين بإدارة السياحة في محافظة الفيوم عن معوقات الترويج السياحي للمحافظة، جاءت

النتائج كالتالي:

جدول (٦) معوقات امام ادارة السياحة بمحافظة الفيوم في الترويج السياحي لمحافظة الفيوم

العنصر	غير موافق بشده %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشده %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
عدم وجود ميزانية كافية للتسويق السياحي يمثل عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي	-	١٢,٥	١٢,٥	٥٠	٢٥	٣,٨٨	٩,٤٧	موافق
ضعف التعاون من قبل الجهات المعنية بالسياحة (الشركات السياحية - الاثار - البيئة) عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي	-	١٢,٥	٢٩,٢	٥٤,٢	٤,٢	٣,٥٠	٧,٨٠	موافق
ضعف الوعي السياحي للمجتمع المحلي تجاه اهمية السياحة والترويج لها عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي	-	٢٠,٨	٢٠,٨	٤١,٧	١٦,٧	٣,٥٤	١,٠٢١	موافق
قلة الخدمات السياحية من مطاعم وكافيتريات بالمناطق السياحية والاثرية بالمحافظة عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي	-	٤,٢	١٦,٧	٥٨,٣	٢٠,٨	٣,٩٦	١,٧٥	موافق
تضارب بعض الاشتراطات الامنية مع الجهود الترويجية السياحية بالمحافظة عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي	-	١٦,٧	٢٥,٠	٤٥,٨	١٢,٥	٣,٥٤	٩,٣٢	موافق
قلة اعداد العاملين المتخصصين في السياحة عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي للمحافظة	١٢,٥	٢٩,٢	٢٩,٢	٢٠,٨	٨,٣	٢,٨٣	١,١٦٧	محايد

من الجدول رقم (٦) والخاص بمعوقات امام ادارة السياحة في الترويج السياحي للمحافظة ومنها:

- عدم وجود ميزانية كافية للتسويق السياحي، اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٨٨ وتشير الى موافقة الباحثين علي وجود عائق امام ادارة السياحة في محافظة الفيوم في الترويج للمحافظة يتمثل في عدم وجود ميزانية كافية للتسويق السياحي
- ضعف التعاون من قبل الجهات المعنية بالسياحة (الشركات السياحية - الاثار - البيئة)، اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٥٠ وتشير الى موافقة الباحثين على وجود عائق امام ادارة السياحة بمحافظة الفيوم يتمثل في ضعف التعاون من قبل الجهات المعنية بالسياحة
- ضعف الوعي السياحي للمجتمع المحلي بالمحافظة تجاه اهمية السياحة والترويج لها، اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٥٤ وتشير الى موافقة الباحثين على وجود عائق امام ادارة السياحة بمحافظة الفيوم يتمثل في ضعف الوعي السياحي للمجتمع

- قلة الخدمات السياحية من مطاعم وكافطيريات بالمناطق السياحية والاثرية بالمحافظة، اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٩٦ وتشير الى موافقة المبحوثين على وجود عائق امام ادارة السياحة بمحافظة الفيوم يتمثل في قلة الخدمات السياحية
- تضارب بعض الاشتراطات الامنية مع الجهود الترويجية السياحية بالمحافظة، اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٥٤ وتشير الى موافقة المبحوثين على وجود عائق امام ادارة السياحة بمحافظة الفيوم يتمثل في تضارب بعض الاشتراطات الامنية مع الجهود الترويجية
- قلة اعداد العاملين المتخصصين في السياحة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٢,٨٣ وتشير الى محايدة المبحوثين على قلة اعداد العاملين المتخصصين في السياحة كما تشير قيمه الانحراف المعياري الي اعتداليه البيانات و يتفق مع ذلك .

وبسؤال العاملين بإدارة السياحة في محافظة الفيوم عن اوجه القصور بإدارة السياحة بمحافظة الفيوم في الترويج للمحافظة، جاءت النتائج كالتالي:

جدول (٧) اوجه القصور بإدارة السياحة بمحافظة الفيوم في الترويج للمحافظة

العنصر	غير موافق بشده %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشده %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
ضعف الخطة التسويقية الموضوعة من قبل الادارة للترويج السياحي	-	٢٩,٢	١٢,٥	٤١,٧	١٦,٧	٣,٤٦	١,١٠٣	محايد
عدم اتساق الخطط التسويقية للإدارة مع الخطط بوزارة السياحة	٤,٢	٢٥,٠	٢٥,٠	٣٧,٥	٨,٣	٣,٢١	١,٠٦٢	محايد
ضعف كفاءة الموارد البشرية وافتقارها الي الابتكار والتدريب	٨,٣	٣٣,٣	٨,٣	٤١,٧	٨,٣	٣,٠٨	١,٢١٣	محايد
وجود قصور في اعداد معلومات وبيانات دقيقة وبشكل مستمر تتعلق بطبيعة السائحين واحتياجاتهم	٨,٣	٢٠,٨	٢٥,٠	٣٧,٥	٨,٣	٣,١٧	١,١٢٩	محايد
عدم الاستفادة بشكل كافي من البيانات الخاصة بالسائحين في وضع الخطط التسويقية والارتقاء بجودة الخدمات في المحافظة	-	٢٥,٠	٢٥,٠	٤١,٧	٨,٣	٣,٣٣	,٩٦٣	محايد

من الجدول (٧) والخاص بأوجهه القصور بإدارة السياحة بمحافظة الفيوم في الترويج السياحي للمحافظة ومنها:

- ضعف الخطة التسويقية الموضوعة من قبل الادارة للترويج سياحيا للمحافظة، اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٤٦ وتشير الي محايدة المبحوثين علي ضعف الخطة التسويقية الموضوعة

- اما عدم اتساق الخطط التسويقية لإدارة السياحة لمحافظة الفيوم مع الخطط التسويقية بوزارة السياحة والهيئة العامة المصرية لتنشيط السياحة، اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٢١ وتشير الي محايدة المبحوثين علي عدم اتساق الخطط التسويقية للإدارة مع الخطط التسويقية لوزارة السياحة
- اما بالنسبة لضعف كفاءة الموارد البشرية وافتقارها للابتكار والتدريب بإدارة السياحة بمحافظة الفيوم، اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٠٨ وتشير الي محايدة المبحوثين علي ضعف كفاءة الموارد البشرية
- اما بالنسبة لوجود قصور في اعداد معلومات وبيانات دقيقة وبشكل مستمر تتعلق بطبيعة السائحين واحتياجاتهم ومتطلباتهم، اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,١٧ وتشير الي محايدة المبحوثين الي وجود قصور في اعداد معلومات دقيقة تتعلق بالسائحين
- اما بالنسبة لعدم الاستفادة بشكل كافي من البيانات الخاصة بالسائحين في وضع الخطط التسويقية والارتقاء بجودة الخدمات في محافظة الفيوم، اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٣٣ وتشير الي محايدة المبحوثين الي عدم الاستفادة بشكل كافي من البيانات الخاصة بالسائحين في وضع الخطط التسويقية كما تشير قيمة الانحراف المعياري الي اعتدالية البيانات.

٢. محافظة بني سويف

وبسؤال العاملين بإدارة السياحة في محافظة الفيوم عن دور ادارة السياحة بمحافظة الفيوم في الترويج السياحي للمحافظة، جاءت النتائج كالتالي

جدول رقم (٨) دور ادارة السياحة بمحافظة بني سويف في الترويج السياحي للمحافظة

العنصر	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	الانحراف المعياري	الاتجاه
التسويق الالكتروني للسياحة بالمحافظة	-	-	١٤,٣	٨٥,٧	٤,٨٦	موافق بشدة
تنظيم حملات توعية سياحية لخلق نشا واعي لأهمية ودور السياحة	-	-	٢٨,٦	٧١,٤	٤,٧١	موافق بشدة
تنظيم رحلات سياحية لطلاب المدارس لتعريفهم بالأماكن الاثرية والسياحية	-	-	١٤,٣	٨٥,٧	٤,٨٦	موافق بشدة
اقامة المهرجانات والمعارض	-	-	٤٢,٩	٥٧,١	٤,٥٧	موافق بشدة
مراسلة الجهات وتعريفهم بالمقومات السياحية والاثرية وتشجيعهم علي تنظيم رحلات سياحية	-	-	٤٢,٩	٥٧,١	٤,٥٧	موافق بشدة
التواصل مع وسائل الاعلام وحثهم علي الترويج السياحي للمحافظة	-	-	٥٧,١	٤٢,٩	٤,٤٣	موافق
امداد الجهة التي تتبع لها الادارة بالإحصائيات والتقارير السياحية واحتياجات السائحين للاستفادة منها في وضع الخطط التسويقية	-	١٤,٣	٤٢,٩	٤٢,٩	٤,٢٩	موافق

من الجدول رقم (٨) والخاص بدور ادارة السياحة بمحافظة بني سويف في الترويج السياحي للمحافظة

ومنها:

- التسويق الالكتروني للسياحة بالمحافظة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٤,٨٦ وتشير الي موافقة المبحوثين بشدة علي دور ادارة السياحة للترويج للمحافظة عن طريق التسويق الالكتروني
- تنظيم حملات توعية سياحية لخلق نشا واعي لأهمية ودور السياحة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٤,٧١ وتشير الي موافقة المبحوثين بشدة علي دور ادارة السياحة للترويج السياحي بتنظيم حملات توعية سياحية
- تنظيم رحلات سياحية لطلاب المدارس لتعريفهم بالأماكن الاثرية والسياحية اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٤,٨٦ وتشير الي موافقة المبحوثين بشدة علي قيام ادارة السياحة في الترويج السياحي لتنظيم رحلات سياحية لطلاب المدارس
- اقامة المهرجانات والمعارض اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٤,٥٧ وتشير الي موافقة المبحوثين بشدة علي دور ادارة السياحة للترويج السياحي عن طريق اقامة المهرجانات والمعارض
- مراسلة الجهات المختلفة وتعريفهم بالمقومات السياحية والاثرية وتشجيعهم علي تنظيم رحلات سياحية للمحافظة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٤,٥٧ وتشير الي موافقة المبحوثين بشدة علي دور ادارة السياحة في الترويج السياحي عن طريق مراسلة الجهات وتعريفهم بالمقومات
- بالتواصل مع وسائل الاعلام وحثهم علي الترويج السياحي لمحافظة بني سويف اتضح ان الوسط الحسابي ٤,٤٣ وتشير الي موافقة المبحوثين علي دور ادارة السياحة في التواصل مع وسائل الاعلام
- بأمداد الجهة التي تتبع لها الادارة (المحافظة) بالإحصائيات والتقارير السياحية واحتياجات السائحين اثناء وضع الخطة التسويقية اتضح ان الوسط الحسابي ٤,٢٩ وتشير الي موافقة المبحوثين علي دور ادارة السياحة بمحافظة بني سويف في الترويج السياحي بأمداد الجهة التي تتبع لها الادارة بالإحصائيات والتقارير كما تشير قيمة الانحراف الي اعتدالية البيانات

وبسؤال العاملين بإدارة السياحة في محافظة بني سويف عن معوقات الترويج السياحي للمحافظة جاءت النتائج كالآتي :

جدول (٩) معوقات امام ادارة السياحة بمحافظة بني سويف في الترويج السياحي بمحافظة بني سويف

العنصر	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
يمثل عدم وجود ميزانية كافية للتسويق السياحي عائق امام ادارة السياحة في الترويج	-	٧,١	٥٠,٠	٤٢,٩	٤,٣٦	,٦٣٣	موافق
يمثل ضعف التعاون من قبل الجهات المعنية بالسياحة (الشركات السياحية -الاثار- البيئة) عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي	٢١,٤	١٤,٣	٣٥,٧	٢٨,٦	٣,٧١	١,١٣٩	موافق

يمثل ضعف الوعي السياحي للمجتمع المحلي بالمحافظة تجاه اهمية السياحة والترويج لها عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي	٢١,٤	٥٠,٠	٢٨,٦	٤,٠٧	٧٣٠,	موافق
يمثل قلة الخدمات السياحية من مطاعم وكافيتريات بالمناطق السياحية والاثرية بالمحافظة عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي	٢١,٤	٢٨,٦	٧,١	٤٢,٩	٣,٧١	١,٢٦٧
يمثل تضارب بعض الاشتراطات الامنية مع الجهود الترويجية السياحية بالمحافظة عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي	٢١,٤	٥٠,٠	٢٨,٦	٣,٣٦	١,١٥١	محايد
يمثل قلة اعداد العاملين المتخصصين في السياحة عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي للمحافظة	٥٠,٠	٧,١	٢١,٤	٣,١٤	١,٢٩٢	محايد

- من الجدول رقم (٩) والخاص بمعوقات امام ادارة السياحة في الترويج السياحي للمحافظة ومنها:
- عدم وجود ميزانية كافية للتسويق السياحي اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٤,٣٦ وتشير الى موافقة المبحوثين علي وجود عائق امام ادارة السياحة في محافظة بني سويف في الترويج للمحافظة يتمثل في عدم وجود ميزانية كافية للتسويق
 - ضعف التعاون من قبل الجهات المعنية بالسياحة (الشركات السياحية -الاثار- البيئة) اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٧١ وتشير الى موافقة المبحوثين على وجود عائق امام ادارة السياحة بمحافظة بني سويف يتمثل في ضعف التعاون من قبل الجهات المعنية بالسياحة
 - ضعف الوعي السياحي للمجتمع المحلي بالمحافظة تجاه اهمية السياحة والترويج لها اتضح ان قيمة الوسط الحساب ٤,٠٧ وتشير الى موافقة المبحوثين على وجود عائق امام ادارة السياحة بمحافظة بني سويف يتمثل في ضعف الوعي السياحي للمجتمع المحلي
 - قلة الخدمات السياحية من مطاعم وكافيتريات بالمناطق السياحية والاثرية بالمحافظة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٧١ وتشير الى موافقة المبحوثين على وجود عائق امام ادارة السياحة بمحافظة بني سويف يتمثل في قلة الخدمات السياحية
 - تضارب بعض الاشتراطات الامنية مع الجهود الترويجية السياحية بالمحافظة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٣٦ وتشير الى موافقة المبحوثين على وجود عائق امام ادارة السياحة بمحافظة بني سويف يتمثل في تضارب بعض الاشتراطات الامنية مع الجهود الترويجية السياحية
 - قلة اعداد العاملين المتخصصين في السياحة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,١٤ وتشير الى محايدة المبحوثين على قلة اعداد العاملين المتخصصين في السياحة كما تشير قيمه الانحراف المعياري الي اعتدالية البيانات.

وبسؤال العاملين بإدارة السياحة في محافظة بني سويف عن اوجه القصور بادارة السياحة بالمحافظة
بني سويف في الترويج للمحافظة جاءت النتائج كالآتي

جدول (١٠) اوجه القصور بإدارة السياحة بمحافظة بني سويف في الترويج للمحافظة

العنصر	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
ضعف الخطة التسويقية الموضوعة من قبل الادارة للترويج السياحي	٦٤,٣	١٤,٣	١٤,٣	٧,١	٢,٦٤	١,٠٠٨	محايد
عدم اتساق الخطط التسويقية للادارة مع الخطط بوزارة السياحة	٢١,٤	١٤,٣	٣٥,٧	٢٨,٦	٣,٧١	١,١٣٩	موافق
ضعف كفاءة الموارد البشرية وافتقارها الي الابتكار والتدريب	٢٨,٦	١٤,٣	٥٠,٠	٧,١	٣,٣٦	١,٠٠٨	محايد
وجود قصور في اعداد معلومات وبيانات دقيقة وبشكل مستمر تتعلق بطبيعة السائحين واحتياجاتهم	٤٢,٩	١٤,٣	٢٨,٦	١٤,٣	٣,١٤	١,١٦٧	محايد
عدم الاستفادة بشكل كافي من البيانات الخاصة بالسائحين في وضع الخطط التسويقية والارتقاء بجودة الخدمات في المحافظة	٥٠,٠	٧,١	٢٨,٦	١٤,٣	٣,٠٧	١,٢٠٧	محايد

من الجدول (١٠) والخاص باوجه القصور بادارة السياحة بمحافظة بني سويف في الترويج السياحي للمحافظة ومنها:

- ضعف الخطة التسويقية الموضوعة من قبل الادارة للترويج سياحيا للمحافظة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٢,٦٤ وتشير الي محايدة المبحوثين علي ضعف الخطة التسويقية الموضوعة من قبل الادارة
- اما عدم اتساق الخطط التسويقية لإدارة السياحية لمحافظة بني سويف مع الخطط التسويقية بوزارة السياحة والهيئة العامة المصرية لتنشيط السياحة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٧١ وتشير الي موافقة المبحوثين علي عدم اتساق الخطط التسويقية للإدارة مع الخطط التسويقية لوزارة السياحة
- اما لضعف كفاءة الموارد البشرية وافتقارها للابتكار والتدريب بإدارة السياحة بمحافظة بني سويف اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٣٦ وتشير الي محايدة المبحوثين علي ضعف كفاءة الموارد البشرية
- اما لوجود قصور في اعداد معلومات وبيانات دقيقة وبشكل مستمر تتعلق بطبيعة السائحين واحتياجاتهم ومتطلباتهم اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,١٤ وتشير الي محايدة المبحوثين الي وجود قصور في اعداد معلومات دقيقة تتعلق بالسائحين
- اما بالنسبة لعدم الاستفادة بشكل كافي من البيانات الخاصة بالسائحين في وضع الخطط التسويقية والارتقاء بجودة الخدمات في محافظة بني سويف اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٠٧ وتشير الي محايدة

المبجوثين الي عدم الاستفاده بشكل كافي من البيانات الخاصة بالسائحين في وضع الخطط التسويقية كما تشير قيمة الانحراف المعياري الي اعتدالية البيانات.

٣. محافظة المنيا

وبسؤال العاملين بادارة السياحة في محافظة المنيا عن دور ادارة السياحة بمحافظة المنيا في الترويج السياحي للمحافظة، جاءت النتائج كالتالى

جدول رقم (١١) دور ادارة السياحة بمحافظة المنيا في الترويج السياحي للمحافظة

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	العنصر
موافق بشدة	,٥٠٧	٤,٥٣	٥٢,٩	٤٧,١		التسويق الالكتروني للسياحة بالمحافظة
موافق	,٦٩١	٤,٣٥	٤٧,١	٤١,٢	١١,٨	تنظيم حملات توعية سياحية لخلق نشا واعي لاهمية ودور السياحة
موافق	,٦٦٨	٣,٩١	١٧,٦	٥٥,٩	٢٦,٥	تنظيم رحلات سياحية لطلاب المدارس لتعريفهم بالاماكن الاثرية والسياحية
موافق بشدة	,٥٥٧	٤,٥٩	٦١,٨	٣٥,٣	٢,٩	اقامة المهرجانات والمعارض
موافق بشده	,٦٠٩	٤,٥٩	٦٤,٧	٢٩,٤	٥,٩	مراسلة الجهات وتعريفهم بالمقومات السياحية والاثرية وتشجيعهم علي تنظيم رحلات سياحية
موافق بشده	,٧٤٨	٤,٥٣	٦٧,٦	١٧,٦	١٤,٧	التواصل مع وسائل الاعلام وحثهم علي الترويج السياحي للمحافظة
موافق	,٦١٥	٤,٤٧	٥٢,٩	٤١,٢	٥,٩	امداد الجهة التي تتبع لها الادارة بالاحصائيات والتقارير السياحية واحتياجات السائحين للاستفادة منها في وضع الخطط التسويقية

من الجدول رقم (١١) والخاص بدور ادارة السياحة بمحافظة المنيا في الترويج السياحي للمحافظة ومنها:

- التسويق الالكتروني للسياحة بالمحافظة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٤,٥٣ وتشير الي موافقة

المبجوثين بشدة علي دور ادارة السياحة للترويج للمحافظة

- بتنظيم حملات توعية سياحية لخلق نشا واعي لاهميه ودور السياحة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي

٤,٣٥ وتشير الي موافقة المبجوثين علي دور ادارة السياحة للترويج السياحي بتنظيم حملات توعية

سياحية

- تنظيم رحلات سياحية لطلاب المدارس لتعريفهم بالاماكن الاثرية والسياحية اتضح ان قيمة الوسط

الحسابي ٣,٩١ وتشير الي موافقة المبجوثين علي قيام ادارة السياحة في الترويج السياحي لتنظيم

رحلات سياحية لطلاب المدارس

- اقامة المهرجانات والمعارض اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٤,٥٩ وتشير الي موافقة المبجوثين بشدة

علي دور ادارة السياحة بمحافظة المنيا للترويج السياحي عن طريق اقامة المهرجانات والمعارض

- مراسلة الجهات المختلفة وتعريفهم بالمقومات السياحية والاثرية وتشجيعهم علي تنظيم رحلات سياحية للمحافظة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٤,٥٩ وتشير الي موافقة المبحوثين بشدة علي دور ادارة السياحة في الترويج السياحي عن طريق مراسلة الجهات
- التواصل مع وسائل الاعلام وحثهم علي الترويج السياحي لمحافظة المنيا اتضح ان الوسط الحسابي ٤,٥٣ وتشير الي موافقة المبحوثين بشدة علي دور ادارة السياحة في التواصل مع وسائل الاعلام
- امداد الجهة التي تتبع لها الادارة (المحافظة) بالإحصائيات والتقارير السياحية واحتياجات السائحين اثناء وضع الخطة التسويقية اتضح ان الوسط الحسابي ٤,٤٧ وتشير الي موافقة المبحوثين علي دور ادارة السياحة بأمداد الجهة التي تتبع لها الادارة بالإحصائيات والتقارير السياحية كما تشير قيمة الانحراف الي اعتدالية البيانات

وبسؤال العاملين بإدارة السياحة في محافظة المنيا عن معوقات الترويج السياحي للمحافظة جاءت النتائج كالآتي

جدول(١٢) معوقات امام ادارة السياحة بمحافظة المنيا في الترويج السياحي بمحافظة المنيا

العنصر	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
يمثل عدم وجود ميزانية كافية للتسويق السياحي عائق امام ادارة السياحة في الترويج	-	-	٢,٩	٥٥,٩	٤١,٢	٤,٣٨	,٥٥١	موافق
يمثل ضعف التعاون من قبل الجهات المعنية بالسياحة (الشركات السياحية - الاثار - البيئة) عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي	-	١١,٨	٢٠,٦	٤٤,١	٢٣,٥	٣,٧٩	,٩٤٦	موافق
يمثل ضعف الوعي السياحي للمجتمع المحلي بالمحافظة تجاه اهمية السياحة والترويج لها عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي	-	١٤,٧	٥,٩	٣٢,٤	٤٧,١	٤,١٢	١,٠٦٦	موافق
يمثل قلة الخدمات السياحية من مطاعم وكافيتريات بالمناطق السياحية والاثرية بالمحافظة عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي	-	٢٠,٦	١٧,٦	٤٧,١	١٤,٧	٣,٥٦	,٩٩١	موافق
يمثل تضارب بعض الاشتراطات الامنية مع الجهود الترويجية السياحية بالمحافظة عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي	-	-	٣٥,١	٣٨,٢	٢٦,٥	٣,٩١	,٧٩٣	موافق
يمثل قلة اعداد العاملين المتخصصين في السياحة عائق امام ادارة السياحة في الترويج السياحي للمحافظة	٣٢,٤	٤٧,١	٥,٩	١١,٨	٢,٩	٢,٠٦	١,٠٧١	غير موافق

- من الجدول رقم (١٢) والخاص بمعوقات امام ادارة السياحة في الترويج السياحي لمحافظة المنيا ومنها:
- عدم وجود ميزانية كافية للتسويق السياحي اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٤,٣٨ وتشير الى موافقة المبحوثين علي وجود عائق امام ادارة السياحة في محافظة المنيا في الترويج للمحافظة يتمثل في عدم وجود ميزانية كافية للتسويق السياحي
 - ضعف التعاون من قبل الجهات المعنية بالسياحة (الشركات السياحية -الاثار- البيئة) اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٧٩ وتشير الى موافقة المبحوثين على وجود عائق امام ادارة السياحة بمحافظة المنيا يتمثل في ضعف التعاون من قبل الجهات المعنية بالسياحة
 - ضعف الوعي السياحي للمجتمع المحلي بالمحافظة تجاه اهمية السياحة والترويج لها اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٤,١٢ وتشير الى موافقة المبحوثين على وجود عائق امام ادارة السياحة بمحافظة المنيا يتمثل في ضعف الوعي السياحي للمجتمع
 - قلة الخدمات السياحية من مطاعم وكافيتريات بالمناطق السياحية والاثرية بالمحافظة السياحي اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٥٦ وتشير الى موافقة المبحوثين على وجود عائق امام ادارة السياحة بمحافظة المنيا يتمثل في قلة الخدمات السياحية
 - تضارب بعض الاشتراطات الامنية مع الجهود الترويجية السياحية بالمحافظة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٩١ وتشير الى موافقة المبحوثين على وجود عائق امام ادارة السياحة بمحافظة المنيا يتمثل في تضارب بعض الاشتراطات الامنية مع الجهود الترويجية
 - قلة اعداد العاملين المتخصصين في السياحة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٢,٠٦ وتشير الى عدم موافقه المبحوثين على قلة اعداد العاملين المتخصصين في السياحة كما تشير قيمة الانحراف الي اعتدالية البيانات

وبسؤال العاملين بإدارة السياحة في محافظة المنيا عن اوجه القصور بادارة السياحة بمحافظة المنيا في الترويج للمحافظة جاءت النتائج كالآتي :

جدول (١٣) اوجه القصور بإدارة السياحة بمحافظة المنيا في الترويج للمحافظة

العنصر	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
ضعف الخطة التسويقية الموضوعه من قبل الادارة للترويج السياحي	٢,٩	٤٧,١	١٧,٦	٢٣,٥	٨,٨	٢,٨٨	١,٠٩٤	محايد
عدم اتساق الخطط التسويقية للادارة مع الخطط بوزارة السياحة	٢,٩	٥,٩	٣٢,٤	٣٥,٣	٢٣,٥	٣,٧١	١,٠٠١	موافق
ضعف كفاءة الموارد البشرية وافتقارها الي الابتكار والتدريب	٢٣,٥	٢٦,٥	١٧,٦	٢٣,٥	٨,٨	٢,٦٨	١,٣١٩	محايد

وجود قصور في اعداد معلومات وبيانات دقيقة وبشكل مستمر تتعلق بطبيعة السائحين واحتياجاتهم	٢٠,٦	٢٣,٥	٥,٩	٤١,٢	٨,٨	٢,٩٤	١,٣٦٩	محايد
عدم الاستفادة بشكل كافي من البيانات الخاصة بالسائحين في وضع الخطط التسويقية والارتقاء بجودة الخدمات في المحافظة	٥,٩	٢٩,٤	١١,٨	٤٤,١	٨,٨	٣,٢١	١,١٤٩	محايد

من الجدول (١٣) والخاص بأوجه القصور بإدارة السياحة بمحافظة المنيا في الترويج السياحي للمحافظة ومنها:

- ضعف الخطة التسويقية الموضوعية من قبل الادارة للترويج سياحيا للمحافظة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٢,٨٨ وتشير الي محايدة المبحوثين علي ضعف الخطة التسويقية الموضوعية
- اما عدم اتساق الخطط التسويقية لإدارة السياحة لمحافظة المنيا مع الخطط التسويقية بوزارة السياحة والهيئة العامة المصرية لتنشيط السياحة اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٧١ وتشير الي موافقة المبحوثين علي عدم اتساق الخطط التسويقية للإدارة مع الخطط التسويقية لوزارة السياحة
- اما بالنسبة لضعف كفاءة الموارد البشرية وافتقارها للابتكار والتدريب بإدارة السياحة بمحافظة المنيا اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٢,٦٨ وتشير الي محايدة المبحوثين علي ضعف كفاءة الموارد البشرية
- اما بالنسبة لوجود قصور في اعداد معلومات وبيانات دقيقة وبشكل مستمر تتعلق بطبيعة السائحين واحتياجاتهم ومتطلباتهم اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٢,٩٤ وتشير الي محايدة المبحوثين الي وجود قصور في اعداد معلومات دقيقة تتعلق بالسائحين
- اما بالنسبة لعدم الاستفادة بشكل كافي من البيانات الخاصة بالسائحين في وضع الخطط التسويقية والارتقاء بجودة الخدمات في محافظة المنيا اتضح ان قيمة الوسط الحسابي ٣,٢١ وتشير الي محايدة المبحوثين الي عدم الاستفادة بشكل كافي من البيانات الخاصة بالسائحين في وضع الخطط التسويقية كما تشير قيمة الانحراف المعياري الي اعتدالية البيانات

اختبار فرضيات الدراسة

تختبر هذه الدراسة أربعة فروض رئيسية كما يلي:

الفرض الاول: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الجهود الترويجية للإدارات السياحية في محافظات إقليم شمال الصعيد (الفيوم، بني سويف، المنيا) وتسويق هذه المحافظات سياحيا.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المعوقات والصعوبات التي تؤثر سلباً على

التسويق لمحافظة شمال الصعيد سياحيا (الفيوم، بني سويف، المنيا)

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين جهود الترويجية للإدارات السياحية في محافظات إقليم شمال الصعيد (الفيوم، بني سويف، المنيا) وزيادة الحركة السياحية لهذه المحافظات.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المعوقات والصعوبات التي تؤثر سلباً على الجهود الترويجية للإدارات السياحية وزيادة الحركة السياحية لمحافظة الإقليم (الفيوم، بني سويف، المنيا)

أولاً: اختبار صحة الفرض الأول والثاني

جدول ١٤: معامل التحديد

المنيا	بني سويف	الفيوم	معامل التحديد
٢٦.٦%	٢٦.١%	٧٥.٥%	

يوضح الجدول السابق ان الجهود الترويجية والمعوقات التي تواجه الادارات السياحية تؤثر في جهود هذه الادارات نحو تسويق الإقليم سياحيا وذلك بشكل كبير في الفيوم (٧٥.٥٪) ثم بشكل أقل ومتقارب في كل من المنيا (٢٦.٦٪) وبني سويف (٢٦.١٪).

جدول ١٥: معنوية التأثير

المنيا	بني سويف	الفيوم	قيمة F
٣٨,٥٦	٤٢,٨٨	١٥٠,٧٦	
<0.01	<0.01	<0.01	المعنوية

يوضح الجدول السابق معنوية التأثير المذكورة في جدول معامل التحديد أعلاه في المحافظات الثلاث (الفيوم وبني سويف والمنيا) حيث ان معنوية قيم f أقل من ١٪ في المحافظات الثلاثة.

جدول ١٦: معامل الانحدار

المنيا		بني سويف		الفيوم		
Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	
<0.01	,٦١٠	<0.01	,٦٧٣	<0.01	,٨٧٦	الجهود الترويجية
<0.01	,٢٩٣-	<0.01	,٢١٤-	<0.01	,٢٠٤-	المعوقات

يوضح الجدول السابق قيم التأثير للجهود الترويجية للإدارات السياحية في المحافظات الثلاث (الفيوم وبني سويف والمنيا) حيث ان قيم B معنوية في المحافظات الثلاثة وبقية أكبر في الفيوم (٨٧٦)، من بني سويف (٦٧٣)، والمنيا (٦١٠).

وبناءً عليه يتم قبول فرض الدراسة الأول القائل بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الجهود الترويجية للإدارات السياحية في محافظات إقليم شمال الصعيد (الفيوم، بني سويف، المنيا) والتسويق السياحي لهذه المحافظات.

أما عن قيم تأثير الصعوبات والمعوقات التي تواجه الادارات السياحية فجااء التأثير سلبيا على الجهود الترويجية للإدارات لتسويق محفظاتهم حيث ان قيم B معنوية في المحافظات الثلاثة وبقية أكبر في المنيا (٢٩٣-)، من بني سويف (٢١٤-)، والفيوم (٢٠٤-)

وبناءً عليه يتم قبول فرض الدراسة الثاني القائل بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المعوقات والصعوبات التي تؤثر سلباً على الجهود الترويجية للإدارات السياحية لتسويق محافظات إقليم شمال الصعيد (الفيوم، بني سويف، المنيا).

ثانياً: اختبار صحة الفرض الثالث والرابع

جدول ١٧: معامل التحديد

المنيا	بني سويف	الفيوم	معامل التحديد
,٢٩٥	,٢٧٢	,٤٣٤	

يوضح الجدول السابق ان الجهود الترويجية والمعوقات التي تواجه الادارات السياحية تؤثر في جهود هذه الادارات نحو زيادة الحركة السياحية لمحفظاتهم وذلك بشكل كبير في الفيوم (٤٣٤,%) ثم بشكل أقل ومتقارب في كل من المنيا (٢٩٥,%) وبني سويف (٢٧٢,%).

جدول ١٨: معنوية التأثير

المنيا	بني سويف	الفيوم	قيمة F
٥٨,٤٤	٤١,٤٥	٤٦,٨٧	
<0.01	<0.01	<0.01	المعنوية

يوضح الجدول السابق معنوية التأثير المذكورة في جدول معامل التحديد أعلاه في المحافظات الثلاث (الفيوم وبني سويف والمنيا) حيث ان معنوية قيم f أقل من ١٪ في المحافظات الثلاثة.

جدول ١٩: معامل الانحدار

المنيا		بني سويف		الفيوم		
Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	
<0.01	.٧٠٥	<0.01	.٧٢٣	<.01	٣٧.٨	الجهود الترويجية
<0.01	-.٢٤٧	<0.01	-.٢١٩	<0.01	-.٢٣٨	المعوقات

يوضح الجدول السابق قيم التأثير للجهود الترويجية للإدارات السياحية في المحافظات الثلاث على زيادة الحركة السياحية لهذه المحافظات (الفيوم وبني سويف والمنيا) حيث ان قيم B معنوية في المحافظات الثلاثة وبقيمة أكبر في الفيوم (٨٣٧.) من بني سويف (٧٢٣.) والمنيا (٧٠٥.) وبناءً عليه يتم قبول فرض الدراسة الثالث القائل بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الجهود الترويجية للإدارات السياحية في محافظات إقليم شمال الصعيد (الفيوم، بني سويف، المنيا) و زيادة الحركة السياحية لهذه المحافظات.

أما عن قيم تأثير الصعوبات والمعوقات التي تواجه الادارات السياحية ف جاء التأثير سلبيا على زيادة الحركة السياحية لهذه المحافظات، حيث ان قيم B معنوية في المحافظات الثلاثة وبقيمة أكبر في الفيوم (-) (٢٣٨.) من المنيا (-) (٢٤٧.) وبني سويف (-) (٢١٩.).

وبناءً عليه يتم قبول فرض الدراسة الرابع القائل بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المعوقات والصعوبات التي تؤثر سلباً على الجهود الترويجية للادارات السياحية وزيادة الحركة السياحية لمحافظات الاقليم (الفيوم، بني سويف، المنيا)

كما توصلت الدراسة الى عدة نتائج هامة :-

- ١- يتميز اقليم شمال الصعيد بتنوع انماط ومقومات السياحة به من سياحة ثقافية ودينية وبيئية وترفيهية بالاضافة الي تعدد الاثار التي تعود للعصر الفرعوني واليوناني والقبطي والاسلامي و يتفق مع ذلك كلا من: (قاعود، ٢٠١٤) و(عبد الفتاح، ٢٠١٨) و (المليجي، ٢٠١٩).
- ٢- يواجه اقليم شمال الصعيد العديد من المعوقات التي تؤثر علي التنمية السياحية بالاقليم ومنها قلة الطاقة الايوائية وعدم تنوعها واغلاق بعض المناطق السياحية والاثرية الهامة وضعف الموارد البشرية المدربة وايضا ضعف الرقابة على المنشآت السياحية و يتفق مع ذلك كلا من: (بكير، ٢٠١١) و (على، ٢٠١٨).
- ٣- تتبع الادارات العامة للسياحة باقليم شمال الصعيد اداريا ديوان عام المحافظة لكل ادارة
- ٤- تضم الادارات العامة للسياحة باقليم شمال الصعيد ادارات فرعية لها العديد من الاختصاصات مثل:

- جمع البيانات والاحصائيات السياحية والنشرات الدورية
- تنظيم المعارض والاحداث التي تروج للسياحة في المحافظة
- وضع الخطط التنشيطية للسياحة بالمحافظة وارسالها لوزارة السياحة للحصول علي الدعم ا
- مراقبة ومتابعة المنشآت السياحية التابعة لكل محافظتها والاشراف علي مكاتب

الاستعلامات بالمواقع السياحية والاثرية بالمحافظة

٥- ترويج الادارات العامة للسياحة باقليم شمال الصعيد لتلك المحافظات من خلال:

- التسويق الالكتروني
- حملات توعية سياحية
- تنظيم رحلات سياحية لطلاب المدارس
- اقامة مهرجانات ومعارض
- مراسلة مختلف الجهات وتعريفهم بالمقومات السياحية والاثرية بمحافظات شمال الصعيد
- التواصل مع وسائل الاعلام للترويج لمحافظات شمال الصعيد سياحيا

٦- تواجه ادارات السياحة باقليم شمال الصعيد بعض المعوقات والتي تؤثر علي الترويج السياحي للاقليم ومنها:

- عدم وجود ميزانية كافية للتسويق السياحي
 - ضعف التعاون من قبل الجهات المعنية بالسياحة بكل تلك المحافظات
 - ضعف الوعي السياحي للمجتمع المحلي باقليم شمال الصعيد
 - تضارب بعض الاشتراطات الامنية مع الجهود الترويجية السياحية بالاقليم
- ٧- توجد بعض القصور من قبل الادارات العامة للسياحة باقليم شمال الصعيد في الترويج السياحي لمحافظات تلك الاقليم ومنها:

- ضعف الخطة التسويقية الموضوعية
- عدم اتساق الخطط التسويقية الموضوعية من قبل الادارات مع الخطط التسويقية الموضوعية من قبل وزارة السياحة
- وجود قصور في اعداد معلومات وبيانات دقيقة وبشكل مستمر تتعلق بطبيعة للسائحين واحتياجاتهم ومتطلباتهم
- عدم الاستفادة بشكل كاف من البيانات الخاصة بالسائحين في وضع الخطط التسويقية والارتقاء بجودة الخدمات في المحافظة

التوصيات

أولاً: توصيات متعلقة بمحافظة الفيوم

توصيات موجهة الى وزارة السياحة والآثار

- ضرورة فصل الاختصاصات للجهات المعنية بالسياحة والتنسيق فيما بينها لسهولة الاستثمار
- الرقابة الدورية والتفتيش علي المنشآت السياحية لرفع كفاءة الخدمات السياحية المقدمة للسائح ومراقبة اسعار الخدمة
- ضرورة الترويج والتسويق للمحافظة سياحيا عن طريق مخاطبة المؤسسات والوزارات والنادي الكبرى والسفارات الاجنبية وشركات السياحة والسفر لتعريفهم لاهم المزارات السياحية والاثريه بمحافظة الفيوم بالتنسيق مع ادارة السياحة بالمحافظة.
- زيادة الدعم المادى الخاص بالترويج و التسويقى السياحي لمحافظة الفيوم.

توصيات موجهة الى محافظة الفيوم (ديوان عام المحافظة)

- توفير وسائل المواصلات بشكل منتظم للمقاصد السياحية في الفيوم وتكون مريحة وامنة للسائح
- توفير شبكة اتصالات جيدة وعلامات ارشادية للمقاصد سياحية والمناطق السياحية في محافظة الفيوم لسهولة الوصول اليها.

توصيات موجهة الى ادارة السياحة بمحافظة الفيوم

- قيام ادارة السياحة بمحافظة الفيوم بتوعية المجتمع المحلي وتنظيم دورات تدريبية لهم علي الكيفية التعامل مع السائح ورفع مستوي الخدمة المقدمة اليه
- رفع كفاءة العاملين والباحثين السياحيين بإدارة السياحة بالفيوم في مواجهة الازمات وتنمية اللغات.
- ضرورة التنسيق والتعاون المستمر بين ادارة السياحة في الفيوم والجهات المعنية بالسياحة.

توصيات موجهة لقسم شرطة السياحة والآثار بمحافظة الفيوم

- ضرورة التنسيق مع شرطة السياحة للآثار بأرسال البيانات اكثر تفصيلا عن اعداد السائحين وجنسياتهم والغرض من الزيارة والفئات العمرية للسائحين ومدة الاقامة وكيفية الوصول الي محافظة الفيوم .

ثانيا: توصيات متعلقة بمحافظة بني سويف

توصيات موجهة الى وزارة السياحة و الآثار

- فتح محمية كهف سنور لندرتها العالمية
- الاهتمام برفع كفاءة الفنادق بالمحافظة وانشاء فنادق ذات درجات سياحية مختلفة
- زيادة الدعم المادي الخاص بالترويج و التسويق السياحي للمحافظة و ذلك بالتنسيق مع الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة
- التنسيق مع وزارة التعاون الدولي لتشجيع الجهات المانحة المشروعات الاجنبية للعمل في قطاع السياحة بمحافظة بني سويف
- زيادة العمل علي رفع كفاءة الخدمات السياحية المقدمة للسائح واقامة فنادق ومطاعم سياحية مصنفة بالمزارات السياحية والاثرية

توصيات موجهة الى محافظة بني سويف (ديوان عام المحافظة)

- ضرورة استكمال انشاء مرسي سياحي علي كورنيش النيل.
- استغلال منطقة واحة ميدوم ومنطقة متحف بني سويف الاثري للاستثمار السياحي
- ضرورة التنسيق بين الجهات المعنية بالسياحة في محافظة بني سويف فيما يخص سياحة بيئية – اثار
- مزارات سياحية وغيرها للتعاون بشكل افضل.

توصيات موجهة الى ادارة السياحة بمحافظة بني سويف

- الاهتمام بالاستثمار السياحي وطرح اماكن المتاحة لاستثمار السياحي
- ضرورة الاهتمام بالدورات التدريبية للمجتمع المحلي وكيفية التعامل مع السائحين واكتساب اللغات وارضائه وتقديم الخدمة المطلوبة
- زيادة رفع الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي بأهمية السياحة كمصدر دخل هام في المحافظة .
- زيادة اعداد العاملين المتخصصين (المرشدين السياحيين) ضمن خطة ترويج المحافظة سياحيا
- ضرورة وضع خطة تسويقية وترويجية للمحافظة متسقة مع الخطة الترويجية لوزارة السياحة
- ضرورة توفير المعلومات والبيانات السياحية الدقيقة وبشكل دوري اثناء وضع الخطة الترويجية التسويقية للمحافظة

توصيات موجهة لقسم شرطة السياحة والآثار بمحافظة بنى سويف

- ضرورة التنسيق بين ادارة السياحة والامن اثناء القيام بالجهود الترويجية حتي لا يوجد مغلايه او تعارض من الامن في القطاع السياحي مما يؤثر عليه بالسلب.

ثالثا: توصيات متعلقة بمحافظة المنيا

توصيات موجهة الى وزارة السياحة والآثار

- التوسع في الاستثمار السياحي واستغلال المساحات الشاسعة بجوار المقاصد السياحية والمناطق الاثرية
- العمل علي ضرورة انشاء مطار مدني بالمحافظة ودخول الطيران الشارتر
- تنفيذ مشروع الصوت والضوء بالمناطق الاثرية كمنطقة تل العمارنه - بني حسن- وتونا الجبل
- الاهتمام بالفنادق وتنوع دراجتها السياحية وتشجيع الاستثمار السياحي بالمحافظة
- الاهتمام بالسياحة النيلية وانشاء مراسي نيلية جديدة
- زيادة الدعم الخاص بالترويج و التسويق السياحي لمحافظة المنيا .
- ضرورة التنسيق مع وزارة التعاون الدولي والجهات المانحة لقيام مشاريع اجنبية بمحافظة المنيا في المجال السياحي

- التنسيق والتعاون بين الجهات المعنية في محافظة المنيا وعدم تضارب الأختصاصات فيما بينها
- العمل علي زيادة الخدمات السياحية المقدمة للسائح وتوفير المطاعم والكافيتريات بكافة دراجتها السياحية بالمناطق الاثرية

توصيات موجهة الى محافظة المنيا (ديوان عام المحافظة)

- الاهتمام بالبنية التحتية بمحافظة المنيا بوجه عام والمقاصد السياحية بوجه خاص
- ضرورة عمل مرسى سياحي وزيادة في المنشآت السياحية التابعة لإدارة السياحة في محافظة المنيا

توصيات موجهة الى إدارة السياحة بمحافظة المنيا

- العمل علي تدريب العاملين في محافظة المنيا ورفع كفاءتهم في مجال الترويج التسويقي السياحي و حل الازمات.
- رفع الوعي السياحي لدي افراد المجتمع المحلي بمحافظة المنيا علي اهمية السياحة
- العمل علي ايجاد خطة ترويجية للمحافظة وتكون فعالة ومتسقة مع الخطة العامة لوزارة السياحة
- ضرورة توفير معلومات دقيقة عن السائحين واعدادهم وجنسياتهم وفائتهم العمرية ومدة اقامتهم والغرض من الزيارة اثناء وضع الخطة الترويجية.

توصيات موجهة لقسم شرطة السياحة و الآثار بمحافظة المنيا

- التنسيق مع الامن وعدم تضارب الاشتراطات الامنية مع الجهود الترويجية للسياحة في محافظة المنيا

المراجع

المراجع باللغة العربية

- بكير، محمد الفتحي (٢٠١١)، جغرافية مصر السياحية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.
- عبد الفتاح، معتز احمد (٢٠١٨) ، التسويق للإنماط السياحية الحديثة فى مصر وأثره على الجذب السياحي بمحافظة الفيوم (رسالة ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق ، جامعة الفيوم.
- على، السيد كمال(٢٠١٨)، قرائن المناخ السياحي: دراسة تطبيقية على الحركة السياحية فى إقليم شمال الصعيد، رسالة دكتوراة، كلية الأداب، جامعة بنى سويف.
- قاعود، مروة صلاح (٢٠١٤)، دراسة تحليلية للأنماط السياحية في إقليم شمال الصعيد، رسالة دكتوراة، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- المليجي، داليا ممدوح (٢٠١٩)، دور الاحداث السياحية في ترويج السياحة بالفيوم (رسالة ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق ، جامعة الفيوم.
- وفيق، غادة محمد (٢٠١٦)، اثر الرضا الوظيفي علي أداء العاملين في المجال السياحي. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، مجلد ١٠ (عدد ٢)، ص ١٠٢-١٢٥.

ابحاث و تقارير

- تقرير غير منشور، الادارة العامة للسياحة بمحافظة الفيوم، ٢٠١٩
- تقرير غير منشور، الادارة العامة للسياحة بمحافظة بنى سويف، ٢٠١٩
- تقرير غير منشور، الادارة العامة للسياحة بمحافظة المنيا، ٢٠١٩

المراجع الاجنبية

- Abdulnabi,H.,(2014), the impact of services marketing mix 7p's in competitive advantage to five stars hotelin Jordan, alzaytana university,Jordan.
- Balalia A.E. (2010), Cooperation between the public and private sector– key element for travel & tourism in the context of the global economic crisis, published in the

- Conference Proceedings of the 20th Biennial International Congress “Tourism Hospitality Industry 2010” – “New trends in tourism and hospitality management”, 6–8 May 2010, Opatija, Croatia, pp. 1–16.
- Briandana, R., Doktoralina, C. M., & Sukmajati, D. (2018). Promotion analysis of marine tourism in Indonesia: A case study.
- Kitchen, P.J. and Burgmann, I., (2015), Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39.
- Martin, L. (2004), *New Demand Factors in Tourism*. [online] Available at: <<http://www.ectaa.org/>, Accessed: 27 July 2020.
- Pantig, Evelyn B and Stephen L. J. Smith. (2005). *Tourism Statistics and International Trade Statistics: Challenges and Research Needs*. Paper presented during the WTO Conference entitled “The Tourism Satellite Accounts (TSA): Understanding Tourism and Designing Strategies” at Iguazu Falls Argentina/Brazil/Paraguay, October 3–6, 2005.
- Petrescu, R. M. (2011). The involvement of the public and private sector elements with influence on travel & tourism demand during the crisis period. *Tourism and hospitality management*, 17(2), 217–230.
- Ulaga, W. and Chacour, S., (2001), Measuring customer–perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial marketing management*, 30(6), 525–540.

مواقع أنترنت

- Sctth.gov.sa, accessed in 20 may,2019
- www.antiquities.gov.eg, accessed in 5 march,2021
- www.manshurat.org, accessed in 5 march,2021
- www.sis.gov.eg, accessed in 10 jul,2020
- www.gopp.gov.eg, accessed in 15jul,2020