

## دور الإعلام الرياضي في تنمية السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية

\* د. رامي محمد بهجت محمد

### مقدمة البحث:

يعد الإعلام هو تلك العملية التي تتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيري لبث أشكال المعرفة والمعلومات والأخبار والحقائق والآراء المرتبطة بالعديد من الموضوعات والقضايا المحلية والدولية التي يستحق دراستها وذلك لتكوين اتجاهات ايجابية ورأى عام نحوها عن طريق إقناع الجمهور بما ورد في الرسالة الإعلامية مما يحقق له مزيد من التفاعل والتكيف مع الأحداث التي تحيط به والتي لا يمكن له الانفصال عن مجرياتها. (٨: ٤٣)

وتظهر أهمية الإعلام الرياضي في قدرته على توصيل المعلومات والبيانات في شكل رسائل إلى قاعدة جماهيرية كبيرة ومتباينة الإتجاهات ومختلفة في الرأى العام نحو قضية معينة أو مشكلة حيث يؤثر على الجماهير بقوة كما أن له القدرة على تغيير الأنماط السلوكية سواء بتشجيع السلوكيات الطيبة أو بطرد السلوكيات السيئة، وكما أن الإعلام الرياضي يُعتبر من الأسس الرئيسية في أى جهاز إعلامى حيث أصبحت الرياضة ظاهرة إجتماعية وحضارية هامة في المجتمعات الحديثة وبالتالي فقد حظى الإعلام الرياضى فى العالم بالإهتمام الكبير والعناية الوافرة لدى جميع وسائل الإعلام. (١٣: ١٢٦)

تعتبر السياحة الرياضية من أهم أنواع السياحة التي تساهم بشكل فعال في تنشيط السياحة سواء الداخلية أو الخارجية ، ورفع الاقتصاد الوطني عن طريق إقامة البطولات والمسابقات الرياضية لجذب أعداد كبيرة من السائحين بغرس المشاركة في هذه البطولات الرياضية ، فالرياضة ليست منافسات فقط بل أصبحت صناعة وسياحة وتجارة رابحة. (٤: ٢٨)

وقد عرفت الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة هى تعبير يطلق رحلات الترفيه أو هي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح، كما عرفت الجمعية الوطنية البريطانية للسياحة والعطلات بأنها ذلك الجزء من الاقتصاد القومي الذي يعنى باستضافة المسافرين الذين يزورون أماكن خارج المواطن التي يقيمون أو يعملون بها، كما عرفت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنها : أنشطة الاشخاص في السفر الى بلد ما والإقامة في أماكن غير أماكن إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن يوم من أجل المتعة او الاستجمام أو التجارة. (٦: ٣٤)

ويلعب الإعلام السياحي دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال وسائله المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، ويقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في

<sup>١</sup> د/ رامي محمد بهجت محمد. دكتوراة في الادارة الرياضية.

عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافةً وخاصةً الإعلام المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية أو قد ما يهتم جمهور الوسيلة الإعلامية السياحية وبشكل مباشر. (٩: ٤١)

ويرتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذلك العاملين في هذه الأجهزة فضلاً عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي .

وتتجح الحملة الإعلامية وترتكز على مقدار الثقة أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق وليس إعلاناً مدفوع الأجر، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام. (٥: ١٨)

وتبعاً لدور الإعلام ومكانته كمصدر مهم لتكوين توجهات الرأي العام وبخاصة في ظل التطورات التقنية واستخدام الجمهور للعديد من القنوات الاتصالية، تتضاعف أهمية العمل الإعلامي أثناء الأزمات التي قد يشهدها القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية، حيث يسهم الإعلام في مد الجماهير بالمعلومات التي تساعد على فهم الأحداث وعلى التعامل مع المتغيرات المترتبة عليها، كما يدعم الإعلام الجهود الوطنية الهادفة إلى المساعدة في تقليل التأثيرات السلبية للأزمات التي قد تشهدها المملكة، إضافة إلى إسهام الإعلام في إعادة التوازن الاجتماعي الذي قد يحدث نتيجة لما يترتب على الأزمات من تأثيرات مختلفة، ولذلك وسعيًا للتعامل الإعلامي الإيجابي مع الأزمات التي قد يشهدها القطاع السياحي يتم الالتزام بالإطار العام لخطة التعامل الإعلامي مع الأزمات السياحية. (١٠: ٥٩)

#### مشكلة البحث

الإعلام الرياضي حتى الآن لم يقوم بدوره في دعم وتشجيع السياحة الرياضية ولا يوجد حتى الآن برامج متخصصة في السياحة الرياضية وكلها عبارة عن اجتهادات شخصية من العاملين في قطاع الإعلام الرياضي بصفة خاصة والإعلام بصفة عامة، يحاول الباحث التعرف على مقومات نجاح الإعلام

الرياضي في دعم السياحة الرياضية وتنميتها وابرار أهميتها ودورها في دعم الاقتصاد القومي لما تمثله من أهمية اقتصادية تعتمد عليها الكثير من دول العالم في جذب السائحين وترجمتها إلى دخول العملة الصعبة وتخفيض نسب البطالة وتأثيرها المباشر وغير المباشر في الاقتصاد القومي.

### هدف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على دور الإعلام الرياضي في تنمية السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية من خلال:

١- التعرف على دور الإعلام الرياضي في التنمية الاقتصادية للسياحة الرياضية

٢- آليات تطوير الاعلام السياحي بجمهورية مصر العربية.

٣- دور الاعلام الرياضي وتأثيره على آراء السائحين.

### تساؤلات البحث

- ما هو دور الإعلام الرياضي في التنمية الاقتصادية للسياحة الرياضية؟

- ماهي آليات تطوير الاعلام السياحي بجمهورية مصر العربية؟

- ما هو دور الاعلام الرياضي وتأثيره على آراء السائحين؟

### مصطلحات البحث

#### الإعلام

عرفه حامد زهران بأنه عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وخصائص واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع مصادر وخدمة للصالح العام. (١٧ : ٢)

#### الإعلام الرياضي

عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي. (٣ : ٧١)

#### السياحة الرياضية:

بأنها السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من اجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة ومشاهدتها. (١ : ١٢)

## الإعلام السياحي:

يقصد به كل نشاط اتصالي مخطط ومستمر يمارسه متخصصون فى الالتفات العامة يهدف الى تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا والموضوعات المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية، عن طريق وسائل الاتصال وبأساليب الإقناعية والتأثيرية كافة من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، واجتذاب أكبر عدد من الأفراد لإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى. (٦ : ١٧)

## الدراسات السابقة

١- قامت كلا من ناهد إسماعيل محمد، عبير فتحي محمد (١١) بدراسة بعنوان "نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية" عام (٢٠٢٠م) يهدف البحث الى وضع نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي في جمهورية مصر العربية، واستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن اهم النتائج ضرورة الاعتماد على الاتصال الشخصي بين المنشآت الرياضية وبين وكلاء السياحة والشركات السياحية و السائحين الرياضيين وايضا تقديم خدمات تتماشى مع توقعات وتطلعات الزائرين لمواقع السياحة الرياضية بشكل مستمر وكذلك دعم التدفق السياحي لمواقع السياحة الرياضية على المستوى المحلى و الدولى وايضا بناء صورة ذهنية جيدة عن الخدمات السياحية المتاحة للأنشطة والأحداث الرياضية المنظمة وكذلك دفع السائحين على اتخاذ القرارات المرتبطة بزيارة مواقع السياحة الرياضية بما لديهم من أساليب للأقناع والاتصال وكذلك تنمية اواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرياضية والسياحة في مجال السياحة الرياضية.

٢- قامت "نبيلة عيساوة" (١٢) بدراسة بعنوان "دور الإعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر" عام (٢٠١٩م) بهدف التعرف على دور الإعلام السياحي في تنمية السياحة بالجزائر، وتنمية البلاد اجتماعيا واقتصاديا، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي الدراسات المسحية، واستخدمت تحليل الوثائق والسجلات للحصول على البيانات، ومن اهم نتائج الدراسة الاعتماد على الأسس العلمية والدراسات المستفيضة للأسواق العاملة والمستوردة للسياح والمصدرة لهم وإمكاناتها ومقارنة الأسعار التي تقدمها بأسعار الدولة المماثلة، مع وضع الموقع الجغرافي بالحسبان وتأثير المواصلات وضرورة الاستثمار الأمثل لإمكانيات السياحة التي تتوفر عليه، لتحقيق الجذب السياحي وضرورة العمل على ترقية المنتج السياحي المحلى الى المستوى الذي يجعله قادرا على المنافسة في السوق الدولية، والنهوض بالصناعة التقليدية وتطويرها وارتباط منتجات هذه الصناعة بالنشاط السياحي وكذلك الاهتمام بتكوين وتدريب العاملين فى القطاع السياحي.

٣- قام مايك ويد Mike Weed (١٤) بدراسة بعنوان السياحة الرياضية وتنمية الاحداث الرياضية عام (٢٠٠٦م) وهدف البحث الى التعرف على اليات السياحة الرياضية والتعرف على دوافع السائح الرياضي والشروع فى الرحلة والتخطيط لها وتنفيذها وتحديدتها عندما يكون الهدف رياضة واحدة والتعرف على الطبيعة التآزرية بين السياحة الرياضية والاحداث الرياضية والمحفزات الاساسية للسياحة الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واعتمد على تحليل الوثائق والسجلات لجمع البيانات ومن اهم النتائج انه من المتوقع ان تنمو السياحة الرياضية بنسبة ٥% كل عام حتى عام ٢٠٢٠م ثم تبدأ في الزيادة بنسبة ١٠% بعد ذلك وفق الخطط الموضوعة لذلك مستقبلا والامكانيات الحالية والمستقبلية والتي تعتمد على الجانب الاكاديمي في تخطيطها لمستقبل السياحة الرياضية.

**منهج البحث:** استخدم الباحث المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة البحث.

### مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من

- 1- أعضاء هيئة التدريس تخصص الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية .
- 2- أعضاء هيئة التدريس بكليات السياحة والفنادق .
- 3- العاملين بإدارة السياحة الرياضية بوزارة الشباب والرياضة .
- 4- مقدمي البرامج الرياضية في جمهورية مصر العربية .
- 5- أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للسياحة الرياضية .

### عينة البحث

تشكل عينة البحث من مجتمع البحث وهم:

أعضاء هيئة التدريس تخصص الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية

أعضاء هيئة التدريس بكليات السياحة والفنادق.

رئيس وأعضاء إدارة السياحة الرياضية بوزارة الشباب والرياضة.

مقدمي البرامج الرياضية في جمهورية مصر العربية.

أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للسياحة الرياضية.

تم الحصول على الاستجابات من عينة البحث بالطريقة العمدية العشوائية

جدول (١)  
توصيف عينة البحث الأساسية

م	العينة	العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية
١	أعضاء هيئة التدريس تخصص الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية	٦٥	٥
٢	أعضاء هيئة التدريس بكليات السياحة والفنادق	٤٩	٤
٣	العاملين بإدارة السياحة الرياضية بوزارة الشباب والرياضة	٩	٢
٤	العاملين بالبرامج الرياضية في جمهورية مصر العربية	٤٨	٦
٥	أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للسياحة الرياضية	٩	٣
	المجموع	١٨٠	٢٠

#### أدوات جمع البيانات:

الاستبيان: قام الباحث بإعداد استمارة الاستبيان لتحقيق أهداف بحثه وذلك عن طريق الاطلاع على الكتب والمراجع والأبحاث والدراسات السابقة والمرتبطة باللغة العربية والإنجليزية وأستخدم الباحث ميزان تقدير ثلاثي موافق - الى حد ما - لا اوافق (١ - ٢ - ٣)

#### المعاملات العلمية

#### صدق استمارة الاستبيان:

قام الباحث بحساب معامل الصدق لاستمارة الاستبيان عن طريق كل من صدق المحتوى أو المضمون (صدق المحكمين) وصدق الاتساق الداخلي.

#### أ- صدق المحتوى أو المضمون (صدق المحكمين):

قام الباحث بصياغة مجموعة من العبارات لكل محور حيث بلغ عدد العبارات المقترحة (٣٢) عبارة وتم عرضها على السادة الخبراء مرفق رقم (١) والبالغ عددهم (١٠) خبراء لإبداء الرأي فيها سواء بالحذف أو الإضافة أو التعديل، وارتضى الباحث ٧٠% كنسبة مئوية وجاءت نسبة موافقة الخبراء على المحاور بنسبة ١٠٠% ولم استبعاد اى محاور واتفاق السادة الخبراء على العبارات وفقا لما يوضحه الجدول الآتي:

جدول (٢) آراء السادة الخبراء

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث	
م	%	م	%	م	%
١	١٠٠%	١	٨٠%	١	٩٠%

٢	%٩٠	٢	%١٠٠	٢	%١٠٠
٣	%٩٠	٣	%٩٠	٣	%٨٠
٤	%١٠٠	٤	%٨٠	٤	%١٠٠
٥	%٧٠	٥	%١٠٠	٥	%٨٠
٦	%٨٠	٦	%٩٠	٦	%١٠٠
٧	%٩٠	٧	%١٠٠	٧	%٩٠
٨	%١٠٠	٨	%٨٠	٨	%٩٠
٩	%١٠٠	٩	%١٠٠	٩	%١٠٠
١٠	%١٠٠	١٠	%٩٠	١٠	%٨٠
					%٨٠
					%١٠٠

ويتضح من جدول (٢) أن آراء السادة الخبراء تراوحت النسبة المئوية للعبارة وعددها (٣٢) عبارة (٧٠% - ١٠٠%) ولم يتم حذف أي عبارات حيث تخطت كلها نسبة ٧٠% وهي النسبة التي ارتضاها الباحث كنسبة اتفاق للمحاور والعبارة.

#### ب- صدق الاتساق الداخلي:

كما قام الباحث باستخدام صدق الاتساق الداخلي من خلال العينة الاستطلاعية للبحث والتي بلغت (٢٥) فرد من داخل مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية وذلك باستخدام أسلوب بيرسون لحساب معامل الارتباط بين المحاور والعبارة والتي يوضحها الجدول الآتي:

جدول (٣) معامل الارتباط بين المحاور والعبارة

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث	
م	م. الارتباط	م	م. الارتباط	م	م. الارتباط
١	٠,٦١١	١	٠,٤٨١	١	٠,٥٨٧
٢	٠,٦٩٠	٢	٠,٦٨٧	٢	٠,٦٩٣
٣	٠,٥٤١	٣	٠,٥٣٢	٣	٠,٥١٣
٤	٠,٥٧٣	٤	٠,٦٣٥	٤	٠,٦١٤
٥	٠,٤٨٧	٥	٠,٦٦٥	٥	٠,٦٤٠
٦	٠,٦٤٠	٦	٠,٥٧٠	٦	٠,٦١٩
٧	٠,٥٢١	٧	٠,٧٤٣	٧	٠,٦٢٠

٠,٧٣١	٨	٠,٥٥٧	٨	٠,٥٢٦	٨
٠,٧٤٢	٩	٠,٥٩٣	٩	٠,٤٤٧	٩
٠,٧٧٤	١٠	٠,٦٤١	١٠	٠,٥٣١	١٠
٠,٤٨٠	١١				
٠,٥١٤	١٢				

\* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) = ٠,٣٧٧

يتضح من جدول (٣) أن جميع قيم معاملات الارتباط لعبارات المحاور الثلاثة جاءت دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥).

#### ثبات الاستبيان:

تم استخدام معامل الفا لكرونباخ للحصول على ثبات الاستبيان

جدول (٤) قيم معاملات ألفا Alpha لمحاور الاستبيان (ن=٢٠)

المحور	مسمى المحور	قيمة ألفا
الأول	دور الاعلام الرياضي في دعم السياحة الرياضية	٠,٨٧١
الثاني	آليات تطوير الاعلام السياحي بجمهورية مصر العربية	٠,٨٥٣
الثاني	دور الاعلام الرياضي وتأثيره على آراء السائحين	٠,٧٩١

قيمة ر الجدولية عند مستوي معنوية (٠,٠٥) = ٠,٣٧٧

يتضح من جدول (٤) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة " ألفا " تتراوح ما بين (٠,٧٩١ ، ٠,٨٧١) وذلك يؤكد على أن الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات.

#### عرض ومناقشة النتائج

جدول (٥) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث على

للمحور الأول دور الاعلام الرياضي في دعم السياحة الرياضية (ن=١٨٠)

م	العبرة	اوافق		الى حد ما		لا اوافق		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	يسهم الإعلام الرياضي في توسيع القاعدة الشعبية وتكوين رأي عام مصري واسع لدعم الملف السياحي الرياضي	126	70.0	54	30.0	0	0.0	486	90.0
٢	يشجع على تحفيز الحكومة المصرية إلى إعادة النظر في المنظومة السياحية الرياضية، من حيث الشكل	108	60.0	66	36.7	6	3.3	462	85.6



								والمضمون وطبقا للقوانين الحالية والمنظمة لها.	
87.8	474	0.0	0	36.7	66	63.3	114	يلزم وجود اعلام متخصص للسياحة الرياضية على مستوى قطاع الاعلام المصري.	٣
91.1	492	0.0	0	26.7	48	73.3	132	يلزم دعم من الاعلام الرياضي لتحقيق أقصى استفادة من الملف السياحي الذي يعتبر القطر السريع لنمو الاقتصاد المصري وتحقيق الرخاء الاجتماعي.	٤
88.9	480	3.3	6	26.7	48	70.0	126	يسهم الإعلام الرياضي في مواجهة التحديات والنظر إلى المستقبل والاستفادة القصوى من كافة الإمكانيات السياحية المصرية.	٥
86.7	468	3.3	6	33.3	60	63.3	114	يساعد الإعلام الرياضي على الاهتمام بالبنية الأساسية للسياحة الرياضية حيث اصبحت صناعة مهمة.	٦
92.2	498	0.0	0	23.3	42	76.7	138	يسهم الاعلام الرياضي في ابراز دور الأمن فى تأمين اماكن السياحة الرياضية لتشجيع رحلات السفاري	٧
94.4	510	0.0	0	16.7	30	83.3	150	ضرورة عمل برامج تدريبية في مجال الاعلام الرياضي خاص بالسياحة الرياضية.	٨
93.3	504	0.0	0	20.0	36	80.0	144	يسهم الاعلام الرياضي حاليا في دعم ملف السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية.	٩
85.6	462	6.7	12	30.0	54	63.3	114	تسهم السياحة الرياضية بصورة مباشرة في تقليل نسب البطالة وزيادة الدخل القومي.	١٠

ويتضح من جدول (٥) أن استجابات عينة البحث تراوحت بين (85.6% - 94.4%) ومعظم الاستجابات تخطت النسبة المئوية ٧٥% وهذا يدل على أهمية المحور الاول دور الاعلام الرياضي في دعم السياحة الرياضية، ويرى الباحث ان السياحة الرياضية اصبحت احد ادوات الاقتصاد في العالم الرئيسية في الوقت الحاضر، حيث تجاوزت أهميتها جميع الصناعات التحويلية القديمة والخدمات من حيث المبيعات والعمالة وطلب العملات الصعبة وبخاصة أنها أصبحت صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، والقطاع السياحي أصبح اليوم قطاعا اقتصاديا واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، حيث أصبحت هذه الدول اليوم تقوم بفتح أسواق جديدة من أجل استمرار المد السياحي علي مدار العام ، وتقديم برامج سياحية بخدمات متميزة ومنافذ توزيعية مناسبة وترويج مكثف ، من أجل زيادة فترة إقامة السائح وزيادة الدخل القومي بالاعتماد علي مزيج ترويجي مناسب.

ويرى الباحث ان السياحة الرياضية تكتسي أهمية متزايدة نظرا لدورها البارز الذي تلعبه في نمو اقتصاديات الدول، خاصة تلك المنظمة للمهرجانات الرياضية المحلية أو الدولية كراالي السيارات، أو رياضة الرمال، أو تنظيم الاولمبياد، أو كأس العالم في مجال كرة القدم... كونها تؤمن موارد مالية إضافية

للسكان في البلد المنظم وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، وهي بذلك تمثل إحدى الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي وتعتبر السياحة الرياضية من أهم أنواع السياحة التي تساهم بشكل فعال في تنشيط السياحة سواء الداخلية أو الخارجية، ورفع الاقتصاد الوطني عن طريق إقامة البطولات والمسابقات الرياضية لجذب أعداد كبيرة من السائحين بغرس المشاركة في هذه البطولات الرياضية، فالرياضة ليست منافسات فقط بل أصبحت صناعة وسياحة وتجارة رابحة.

وترتبط بالتنمية ارتباطا كبيرا، كما تعمل على حل بعض المشكلات الاقتصادية التي تواجهها تلك الدول ومنها على سبيل المثال مشكلة البطالة التي تعمل التنمية السياحية الرياضية على تخفيف حدة نسب تفاقمها وذلك بقدرتها على إيجاد فرص عمل جديدة، سواء في الموسم الرياضي أو خارجه، علاوة على دورها في تطوير المناطق والمدن التي تتمتع بإمكانات سياحية- المبرمجة ضمن مخطط التظاهرة الرياضية أو المجاورة لها والمؤدية إليها - من خلال توفير مرافق البناء الأساسية والتسهيلات اللازمة لخدمة السائحين والمواطنين على السواء، ويترتب على السياحة الرياضية مجموعة من التأثيرات التنموية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والسياسية في المقصد السياحي أي الدول المنظمة.

وتهتم مصر مثل باقي دول العالم بالترويج للسياحة الرياضية لمقومات مصر السياحية وشواطئها المختلفة التي تساعدها على جذب السائح الرياضي وتنشيط الحركة السياحية علي المستوى المحلي والعالمي وقد شهدت العديد من مواطني الجذب السياحي في مصر بطولات رياضية عديدة منها بطولات رياضية عديدة منها بطولة سفاجا الدولية للألواح الشراعية ، سباق ماراثون مصر الدولي بالأقصر، مسابقة البحر الأحمر الدولية السابعة لصيد الأسماك بالغرقة ، البطولة الدولية للإسكوا بالغرقة، سباق مصر الدولي للدراجات جنوب سيناء وترتبط حركة رسم السياحة بشكل كبير بالصورة الذهنية للمقصد السياحي ، تلك الصورة التي ت بمساهمة عناصر المزيج الترويجي السياحي وعلى هذا تشكل أداة رئيسية في خلق الطلب السياحي وتعزيزه من خلال مساهمة مختلف العناصر في بناء صورة مميزة

واهمية عمل دورات تدريبية للعاملين في مجال الاعلام بصورة عامة والعاملين في مجال السياحة الرياضية بصورة خاصة وذلك من اجل التعرف على اليات الترويج الاعلامي للسياحة الرياضي وكيفية وضع تخطيط اعلامي يتلاءم مع المستهدف من السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية وحيث يعد مجال السياحة الرياضية وارتباطه بالاعلام الرياضية وثيق الصلة ولكنه يعتمد على الخبرات والاجتهادات لذا لابد من وضع اليات مستحدثة اكااديمية وعملية من اجل صياغة خطط اعلامية تعمل على تطوير السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية.

جدول (٦) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث  
للمحور الثاني آليات تطوير الاعلام السياحي بجمهورية مصر العربية (ن=)

م	العبارة	اوافق		الى حد ما		لا اوافق		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	تطوير مهارات الإعلاميين في طريقة وأسلوب تناول مواد الإعلام السياحي.	102	56.7	78	43.3	0	0.0	462	85.6
٢	إيجاد وعي واهتمام لدى شريحة منهم بقضايا السياحة واستيعاب أبعادها والإمام بتفاصيلها من خلال المتابعة المستمرة لمستجداتها.	114	63.3	66	36.7	0	0.0	474	87.8
٣	إقامة دورات تدريبية وورش عمل للإعلام السياحي وذلك للإسهام في تطوير قدرات وخبرات الإعلاميين في مجال الإعلام السياحي.	90	50.0	54	30.0	36	20.0	414	76.7
٤	زيادة وعي وسائل الإعلام الحكومية والخاصة بأهمية الإعلام السياحي وكونه مشروعاً وطنياً واقتصادياً.	120	66.7	54	30.0	6	3.3	474	87.8
٥	العمل على دعم جهود تطوير هذا النوع من الإعلام وتشجيع الإعلاميين العاملين فيه، ودعم إلحاقهم بالدورات التدريبية في الإعلام السياحي تابعة لنقابة الاعلاميين.	126	70.0	54	30.0	0	0.0	486	90.0
٦	دعم الصحف ووسائل الإعلام المعنية بالسياحة في مجال الإعلام السياحي، وخاصة فيما يتعلق بتخصيص صفحات أسبوعية، وإبراز القضايا المتعلقة بالسياحة.	120	66.7	60	33.3	0	0.0	480	88.9
٧	اهتمام القنوات التلفزيونية بإنتاج برامج وأفلام عن المواقع السياحية للإسهام في إنتاج برامج ذات جودة عالية في الصورة والإخراج.	102	56.7	72	40.0	6	3.3	456	84.4
٨	تشجيع المسؤولين في الجهات السياحية الحكومية والخاصة للإعلاميين المتخصصين في الإعلام السياحي من خلال دعم الجهود والبرامج المتعلقة بتدريبهم وتأهيلهم إلحاقهم ببرامج تدريبية خارج الدولة.	114	63.3	66	36.7	0	0.0	474	87.8
٩	دعم المستثمرين في قطاع السياحة والسفر للإعلام السياحي من خلال تمويل ورعاية ودعم الأنشطة الإعلامية المتعلقة بالإعلام السياحي من صفحات وملاحق وإصدارات وبرامج وغيرها.	108	60.0	66	36.7	6	3.3	462	85.6
١٠	تبنى جوائز تحفيزية وتشجيعية للإعلام السياحي تخصص للعاملين في المجال السياحي من إعلاميين ومؤسسات إعلامية.	114	63.3	54	30.0	12	6.7	462	85.6

ويتضح من جدول (٦) أن استجابات عينة البحث تراوحت بين (76.7% - 90.0%) ومعظم الاستجابات تخطت النسبة المئوية ٧٥% وهذا يدل على أهمية المحور الثاني آليات تطوير الاعلام السياحي بجمهورية مصر العربية ، ويرى الباحث ان ناتج النشاط السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي المباع إلى أعداد السائحين الرياضيين أو غير الرياضيين المنتمين عادة لدول أخرى، والذين يدفعون بالعملات الصعبة، نظير إشباع رغباتهم السياحية سواء كانت ثقافية أو ترفيهية أو علمية أو بيئية.. الخ، لذا فان السياحة الرياضية تعتبر مصدرا من مصادر الدخل الأجنبي فتقاس أهميتها الاقتصادية بحجم

تأثيرها على ميزان مدفوعات الدول، وهذا الميزان يمثل قيدا مزدوجا منظما لكافة المعاملات بين الدولة المنظمة للتظاهرة الرياضية وسائر دول العالم، والنشاط السياحي الرياضي يمثل جزءا من المعاملات غير المنظورة كالملاحة والتأمين والمعاملات البنكية.

ويلعب الإعلام دوراً مهماً في تشكيل الصور الذهنية لدى جماهيرها عن المنظمات والهيئات الحكومية، وعن الدول حيث تعتبر النافذة التي تطل منها الضيوف على الأحداث والقضايا وأنشطة المؤسسات المختلفة نظراً لضعف الاعتماد على الخبرة المباشرة عند كثير من الأفراد، وتعد أجهزة العلاقات العامة بما تمتلكه من نشاط متعدد مباشر وغير مباشر والاستخدام المخطط لوسائل الإعلام وطرق تكوين الخبرة من أهم الأجهزة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة عن وتصحيح الجوانب السلبية التي تتكون نتيجة للمعلومات غير السليمة أو المشوهة أو القليلة عن المنظمة أو الفرد أو الدولة.

لذا لا بد لأجهزة العلاقات العامة أن تعتبر وسائل الإعلام العالمية والعاملين بها من الجماهير ذات الأهمية الخاصة ومن أجل أن تعكس وسائل الإعلام مضامين إعلامية تساهم في تكوين صور ذهنية طيبة لدى الجماهير بشكل عام، كما أن وسائل الإعلام تقوم بدور الوسيط بين المجتمع والعالم الخارجي وما يدور فيه من أحداث وتجارب فهي تقوم بنقلها ومحاولة شرحها والاستفادة منها في حماية المجتمع أو حث المجتمع على نهجها وتعلمها وأخذ العبر والدروس المستفادة منها.

كما يسهم تنظيم البطولات والدورات الرياضية في استقطاب الشركات العالمية لتقديم أفضل ما لديها من إبداعات واختراعات لإقامة البطولات على مستوى عالمي بشكل مميز وغير مسبوق وفي استقطاب أحدث التكنولوجيا والأجهزة الرياضية مما سيكون له انعكاس إيجابي على السوق المصري وارتباطه بالسوق العالمي.

ومن خلال الاعلام الرياضة يتم تنشيط السياحة الرياضية والذي ينعكس بالتالي على الحركة التجارية الكبيرة لجميع الأنشطة سواء كانت كبيرة أو صغيرة وتوجد فرص عمل هائلة للمواطنين والمقيمين وساهمت في تطوير قطاع الاتصالات والمواصلات والسياحة حيث يشهد هذا القطاع نشاطا غير مسبوق، كما أن هذه الدورات والبطولات ترفع ن مستوى الخدمات وتجعل مصر محط أنظار العالم فهذه الصروح والمنشآت العملاقة التي يتم تشييدها ليست آنية وغير مرتبطة بانتهاء دورة او بطولة وإنما ستساهم في تطور ونهضة الدولة وتساهم في استقطاب المزيد من الاستثمارات المحلية والعالمية في المجال الرياضي .

ومن خلال الاعلام الرياضي يتم الترويج السياحي حيث يعد ترويج وتنشيط المبيعات وسيلة اتصال تهدف إلي تحقيق حافز مؤقت لفترة محدودة لدى السياح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة، لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة لتشجيع طلب الخدمة السياحية وبناء حالة من الولاء نحو الخدمة المقدمة . والدعاية والنشر هي الوسيلة الأساسية المعتمدة في الاتصال من طرف المؤسسة الخدمية وخاصة

السياحية منها بغرس البحث عن الطرق المؤثرة علي السائح ونفسيته التي تدفعه لطلب خدماتها المقدمة والعلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي لتنشيط السياحة الرياضية والتي تعد الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها المنظمات إلي كسب وتدعيم الثقة والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي لها، كما تعد عملية استمالة غير شخصية للطلب علي منتج ما أو مؤسسة ما بهدف التأثير في راء واتجاهات المجتمع لتكوين صورة إيجابية ذهنية لد الجمهور، ويرى الباحث ان الاعلام الرياضي هو حيز الزاوية في تحقيق الرعاية التجارية التي تعد أحد أهم الأساليب الترويجية للسياحة الرياضية فهي دعم لحدث أو نشاط أو شخص أو منظمة مالياً أو تزويدهم بالمنتجات والخدمات مقابل تحقيق المنفعة لكل من الداعم وهو الشركات والمدعوم ويهتم الراعي عن طريق رعايته لحدث معين بتعزيز وترويج الاسم التجاري بطريقة غير تجارية أكثر من اهتمامه بترويج المنتجات ، فالرعاية تعتبر طريقة غير مباشرة للإعلان وتهدف إلي ربط أسم المعلن الراعي بماركة معينة ، فيقوم الراعي برعاية المواقع والنشاطات التي تجذب عدد كبير من الجمهور الذي يهدف للوصول إليهم وبذلك يمكن الدمج بين عمليتي الاعلام والاعلان لتحقيق المزيج الترويجي للسياحة الرياضية.

جدول (٧) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث

للمحور الثالث دور الاعلام الرياضي وتأثيره على آراء السائحين (ن=١٨٠)

م	العبارة	اوافق		الى حد ما		لا اوافق		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة الرياضية.	108	60.0	72	40.0	0	0.0	468	86.7
٢	تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية، ونشر الوعي السياحي الرياضية.	114	63.3	66	36.7	0	0.0	474	87.8
٣	هناك برامج إعلامية سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.	126	70.0	54	30.0	0	0.0	486	90.0
٤	الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمياً	102	56.7	72	40.0	6	3.3	456	84.4
٥	وسائل الإعلام تقدم الحقائق والبيانات المعبرة فعلا عن الخدمات التي تقدمها شركة السياحة.	132	73.3	48	26.7	0	0.0	492	91.1
٦	وسيلة الإعلام تثير اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية.	138	76.7	42	23.3	0	0.0	498	92.2
٧	وسائل الإعلام التقنية موائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة	114	63.3	60	33.3	6	3.3	468	86.7

88.9	480	3.3	6	26.7	48	70.0	126	تقدم وسائل الإعلام أبرز تطورات وسائل النقل والمواصلات	٨
87.8	474	0.0	0	36.7	66	63.3	114	الإعلام السياحي يحقق نجاحا في مخاطبته للجمهور السياحي	٩
94.4	510	0.0	0	16.7	30	83.3	150	تعبر المقالات السياحية بالصحف والمجلات عن حضارة جمهورية مصر العربية	١٠
93.3	504	0.0	0	20.0	36	80.0	144	تظهر الفنادق السياحية الضخمة عبر شاشات التلفزيون بصورة جذابة	١١
91.1	492	0.0	0	26.7	48	73.3	132	المنشآت السياحية تستخدم الإعلام وسيلة لإظهار ما تقدمه من جودة بالخدمات	١٢

ويتضح من جدول (١١) أن استجابات عينة البحث تراوحت بين (86.7% - 94.9%) ومعظم الاستجابات تخطت النسبة المئوية ٧٥% وهذا يدل على أهمية المحور الثالث دور الاعلام الرياضي وتأثيره على آراء السائحين ويرى الباحث انه قد توافر فى بلادنا اهم امكانات ممارسة الرياضة بانواعها على مدار العام لما حباها الله من طبيعة جميلة وجو رائع ومسطحات مائية شاسعة فى النيل وشواطئ البحرين الاحمر والمتوسط والبحيرات ومنذ عام ١٩٦٤ تبذل وزارة الشباب والرياضة بالتعاون مع وزارة السياحة قصارى الجهد لنهوض بهذا المجال الحيوى بتنظيم المهرجات الرياضية التى تجذب السائحين وفى عام ١٩٦٨ تم التنسيق بين الوزارتين بتشكيل لجنة دائمة للسياحة الرياضية وفى عام ٢٠١٤ تم انشاء ادارة للسياحة الرياضية ضمن قطاعات وزارة الشباب والرياضة المصرية وتقوم هذه الادارة حاليا بوضع الخطط السنوية للنشاط السياحى الرياضى والذى يتمثل فى تنظيم احتفالات ومهرجانات رياضية بالقرب من المناطق السياحية والاثريه الهامة وذلك بالتعاون مع الاتحادات المصرية المنظمة لتلك الرياضات داخل مصر

ويلعب الاعلام الرياضى دورا مهما فى تحقيق التسويق السياحى فهو عملية ارادية تختص بتنظيم وتوجيه جهود المنشأة وتقسيم القوة الشرائية للعميل وتحويلها الى طلب فعلى لسلعة او خدمة محددة مع ايصالها من المستهلك النهائى وبيعها له لتحقيق الربح، وتمتلك جمهورية مصر العربية الكثير من المناطق التى بها مقومات سياحية رياضية عالمية يمكن تستغلها فى عرض منتجها وجذب السائحين اليها وبالإضافة الى الموارد الطبيعية فان وسائل الجذب التى يتم توفيرها نتيجة لجهد الانسان تعتبر هامة للعرض، وعملية وتسويق السياحة عن طريق الانشطة الرياضية يفتح مجالا نشطا وجديدا لصناعة السياحة فى الدول التى تتمتع بمقومات تلك السياحة كما يضيف عائدا ماديا جديدا للايرادات السياحية فى هذه الدول، وفى هذا المجال توجد بعض النقاط التى تساعد على تسويق السياحة عن طريق الرياضة وهى:

ونلاحظ بالرغم من الجهود المبذولة حاليا فان عناصر الجذب التى تدفع السائحين لزيارة مقاصد السياحة الرياضية فى جمهورية مصر العربية غير كافية بالإضافة إلى استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية

لعرض وتقييم مناشط السياحة الرياضية وأماكنها بشكل غير كافي، هذا إلي جانب تقديم معلومات غير كافية عن البرنامج السياحي للبطولات الرياضية المقامة وعدم إتباع الإجراءات التسويقية للأنشطة والبطولات الرياضية بشكل كامل قبل وأثناء وبعد الحدث الرياضي، كما ان عملية الاتصال الشخصي تعمل على زيادة رغبة السائحين في زيارة مقاصد ومعالم السياحة الرياضية غير كافية ونلاحظ ايضا عدم الالتزام الكلي بالسياسة البيعية لترويج الأنشطة الرياضية بأماكنها السياحية المختلفة وعدم الاهتمام الكافي بما يرد من ردود أفعال السائحين والاستفادة منها لتنشيط السياحة الرياضية بالإضافة إلي ضرورة تنمية مهارات القائمين بالاتصال حتي يصبح لديهم القدرة علي إقناع السائحين الرياضيين بالخدمات المقدمة كما ان المعلومات التي تعطى للسائح عن مواقع السياحة الرياضية غير كافية وغير مدعمة بكثير من الصور والفيديوهات عن البطولات الرياضية المقامة وأنها تحتاج إلي المزيد من الدعاية وعقد مؤتمرات صحفية ودعوة كبار الرياضيين والسياسيين للترويج للحدث الرياضي.

عملية الترويج للمبيعات تقوم علالي العروض التي تقدمها الشركات السياحية كالتخفيضات لجذب السائحين غير كافية بالإضافة إلي انها لا تقوم بالتقريب بين العرض والطلب للسائحين المحتملين في أسواق السياحة الرياضية بدرجة متوسطة تحتاج إلي اهتمام زائد لابرز المقومات السياحية لاماكن السياحة الرياضية لاعادة التذكير بالأنشطة والبطولات المقدمة بها، كما تحتاج إلي إقامة الكثير من المعارض السياحية والندوات واللقاءات للتعريف بأشهر معالم المدينة التي يقام بها الحدث الرياضي ، كما أن عملية الترويج للمبيعات تتأثر بدرجة كبيرة بدرجة الوعي الثقافي للسائح.

### الاستنتاجات والتوصيات:

#### أولاً: الاستنتاجات

- أ- استنتاجات خاصة بالمحور الأول دور الاعلام الرياضي في التنمية الاقتصادية
  - عدم وجود اعلام رياضى متخصص في مجال السياحة الرياضية
  - قلة الاهتمام بالتعريف بالسياحة الرياضية في برامج الاعلام الرياضى.
  - عدم وجود دورات تدريبية تخصصية للعاملين في مجال الاعلام الرياضى حول السياحة الرياضية واهميتها.
  - عدم وجود خطة إعلامية واضحة للسياحة الرياضية على خريطة الاعلام الرياضى.
  - الاعلام الرياضى له دور هام في تعظيم القيمة الاقتصادية للاحداث والهيئات الرياضية.
  - يسهم الإعلام الرياضي في توسيع القاعدة الشعبية وتكوين رأي عام مصري واسع لدعم الملف السياحي الرياضي

ب- استنتاجات خاصة بالمحور الثانى آليات تطوير الاعلام السياحي بجمهورية مصر العربية

- عدم وجود شعبة متخصصة في الاعلام السياحي

- عدم وجود برامج لمتخصصين في مجال الاعلام السياحي
- قلة الاهتمام بدعم الصحف ووسائل الإعلام المعنية بالسياحة في مجال الإعلام السياحي
- عدم تبني جوائز تحفيزية وتشجيعية للإعلام السياحي تخصص للعاملين في المجال السياحي من إعلاميين ومؤسسات إعلامية
- قلة الاهتمام بإقامة دورات تدريبية وورش عمل للإعلام السياحي من اجل تطوير قدرات وخبرات الإعلاميين في مجال الإعلام السياحي
- ج- استنتاجات خاصة بالمحور الثالث دور الاعلام الرياضي وتأثيره على آراء السائحين.
- قلة الاهتمام بتخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية، ونشر الوعي السياحي الرياضية.
- قلة الاهتمام بإنشاء برامج إعلامية سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.
- احيانا تستخدم المنشآت السياحية الأعلام كوسيلة لإظهار ما تقدمه من جودة بالخدمات
- ندرة وجود تخصص الإعلام السياحي الذي يحقق نجاحا في مخاطبته للجمهور السياحي
- قلة الاهتمام بوسائل الإعلام تقدم الحقائق والبيانات المعبرة فعلا عن الخدمات التي تقدمها شركة السياحة.

### ثانيا: التوصيات

- أ- توصيات خاصة بالمحور الأول دور الاعلام الرياضي في التنمية الاقتصادية:
- ضرورة وجود اعلام متخصص للسياحة الرياضية على مستوى قطاع الاعلام المصري.
- أهمية دعم من الاعلام الرياضي لتحقيق أقصى استفادة من الملف السياحي الذي يعتبر القطار السريع لنمو الاقتصاد المصري وتحقيق الرخاء الاجتماعي.
- يساعد الإعلام الرياضي على الاهتمام بالبنية الأساسية للسياحة الرياضية حيث اصبحت صناعة مهمة
- تسهم السياحة الرياضية بصورة مباشرة في تقليل نسب البطالة وزيادة الدخل القومي
- يسهم الإعلام الرياضي في مواجهة التحديات والنظر إلى المستقبل والاستفادة القصوى من كافة الإمكانيات السياحية المصرية
- يسهم الإعلام الرياضي في توسيع القاعدة الشعبية وتكوين رأي عام مصري واسع لدعم الملف السياحي الرياضي



- ب- توصيات خاصة بالمحور الثاني آليات تطوير الاعلام السياحي بجمهورية مصر العربية
- يجب تطوير مهارات الإعلاميين في طريقة وأسلوب تناول مواد الإعلام السياحي
  - ضرورة إقامة دورات تدريبية وورش عمل للإعلام السياحي وذلك للإسهام في تطوير قدرات وخبرات الإعلاميين في مجال الإعلام السياحي
  - أهمية زيادة وعي وسائل الإعلام الحكومية والخاصة بأهمية الإعلام السياحي وكونه مشروعاً وطنياً واقتصادياً
  - العمل على دعم جهود تطوير هذا النوع من الإعلام وتشجيع الإعلاميين العاملين فيه، ودعم إلحاقهم بالدورات التدريبية في الإعلام السياحي تابعة لنقابة الاعلاميين
  - ضرورة دعم المستثمرين في قطاع السياحة والسفر للإعلام السياحي من خلال تمويل ورعاية ودعم الأنشطة الإعلامية المتعلقة بالإعلام السياحي من صفحات وملاحق وإصدارات وبرامج وغيرها
  - يجب تبني جوائز تحفيزية وتشجيعية للإعلام السياحي تخصص للعاملين في المجال السياحي من إعلاميين ومؤسسات إعلامية
- ج- توصيات خاصة بالمحور الثالث دور الاعلام الرياضي وتأثيره على آراء السائحين.
- ضرورة تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية، ونشر الوعي السياحي الرياضية
  - يجب ان تعبر المقالات السياحية بالصحف والمجالات عن حضارة جمهورية مصر العربية
  - أهمية ان تستخدم المنشآت السياحية الاعلام وسيلة لإظهار ما تقدمه من جودة بالخدمات
  - يجب تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة الرياضي
  - يجب انشاء برامج إعلامية سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها
  - ضرورة الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمياً
  - أهمية ان تكون وسائل الإعلام التقنية موائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة

## المراجع العلمية:

- ١- اشرف سمير الميداني: السياحة الرياضية في مصر، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠١٥م.
- ٢- خضرة عيد إبراهيم: أثر استخدام جهاز التليفزيون علي نشر الثقافة الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الزقازيق ، ١٩٩٣م.
- ٣- خير الدين عويس، عطا عبد الرحيم: الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٨م.
- ٤- ريم صالح اللقاني :استراتيجية ترويجية للسياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ٢٠١٨م.
- ٥- عبد الرحمن الهلال: دور الإعلام وتأثيره على آراء السائحين، بحث علمي منشور، جامعة الملك سعود، كلية السياحة والآثار، الإدارة السياحية والفندقية، ٢٠١٤م.
- ٦- عبد الرزاق محمد ديلمي، المدخل إلى وسائل الإعلام، عمان، دار الثقافة، ٢٠١١م.
- ٧- ماهر عبد الخالق السيبي: مبادئ السياحة، الطبعة الأولى ٢٠٠١م.
- ٨- محمد الحماحمي، احمد سعيد رجب : الإعلام التربوي فى مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر ، ٢٠٠٦م.
- ٩- محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م
- ١٠- مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٣م
- ١١- ناهد إسماعيل محمد، عبير فتحي محمد بدراسة بعنوان "نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية"، بحث علمي منشور، مجلة علوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٢٠م.
- ١٢- نبيلة عيساوة: دور الإعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر، بحث علمي منشور، جامعة الجزائر، ٢٠١٩م.

13 – Aminuddin Yusof, parilah Mohdshah Globalization and malaysian sport industry, research journal of international studies. Issue8. (2008)

14- Mike Weed: Sports Tourism and the Development of Sports Events, Department of Sport Science, Tourism & Leisure, Canterbury Christ Church University, UK, Published on the Internet, www.idrottsforum.org (ISSN 1652-7224) 2006.