



مجلة سوهاج لعلوم وفنون  
التربية البدنية والرياضة



جامعة سوهاج  
كلية التربية الرياضية

## دراسة تحليلية لمعوقات تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية بجمهورية مصر العربية

د/ شريف عبد المنعم

مدرس بقسم الترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية

جامعة المنيا

مجلة سوهاج لعلوم وفنون التربية البدنية والرياضة - العدد الأول - يوليو ٢٠١٨م  
الترقيم الدولي : ( ISSN 2682-3748 ) print (ISSN 2682-3837) online

## دراسة تحليلية لمعوقات تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية بجمهورية مصر العربية

\* د/ شريف عبد المنعم محمد

### المقدمة ومشكلة البحث :

تعتبر السياحة في مصر قاطرة التنمية الاقتصادية ، فالسياحة في مصر تعني ما يقرب من ٢٤٠ من إجمالي صادرات الخدمات و ١٩.٣% من حصيله النقد الأجنبي ، وحوالي ٧% من إجمالي الناتج المحلي بصورة مباشرة ، كما تعتبر من أهم قطاعات الدولة توفيراً لفرص العمل حيث يصل نسبة الذين يعملون بها سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى حوالي ١٢.٦% من إجمالي حجم العمالة في الدولة (١١ : ٦٥) .

ويعرف " صبري عبد السميع " السياحة بأنها " مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغيراً وقتياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية " (٧ : ٢٧) .

ويرى " أشرف صبحي " أن " السياحة نشاط انساني يقوم به بعض الأفراد من كافة الطبقات الاجتماعية بدافع شخصي بهدف قضاء وقت الفراغ والترويح " (١ : ١٠) .

ويرى البعض أن السياحة والترويح وجهان لعملة واحدة ؛ وذلك لأن غاية كلاً من السياحة والترويح " الإنسان " ، ولكليهما هدف يتم السعي لتحقيقه ، فالسياحة من الوجهة الترويحية توفر فرصاً واسعة للسائحين لممارسة برامج الأنشطة الترويحية المقدمة بأوقات فراغهم ، من خلال الاستثمار الهادف والأمثل للأنشطة الترويحية المتوفرة ، كما أن الترويح من الوجهة السياحية يمثل إشباع ميول وحاجات كما يلبي اهتمامات ورغبات السائح ، والاجتهاد في جعله يتردد على الأماكن التي تحقق هذه الرغبة والنجاح في إطالة مدة إقامته أطول مدة ممكنة (١٠ : ١٣) .

إن وقت الفراغ والسياحة عنصران متلازمان ، فمنذ أن عرف الإنسان حقه في الفراغ أستخدمه في السياحة حيث يتسم وقت الفراغ بحالة من الحرية ، فإذا ما وجد الإنسان الظروف المثلى للرحلة فالسياحة تصبح من أهم الأنشطة الترويحية التي يفضلها ويسعى إليها ، وتحقق السياحة وظيفة أو أكثر من وظائف الفراغ وهي الاسترخاء والتسلية والتنمية الشخصية، وغالبا ما يرتبط ذلك بدوافع السياحة وهكذا (١٢ : ١٤٣) .

\* مدرس بقسم الترويح الرياضي بكلية التربية الرياضية جامعة المنيا .

تري " هالة الصبي" (٢٠٠١) أن العوامل المؤثرة في السياحة منها :

- ١- عوامل الجذب السياحي : تتمثل في العوامل التي تحدد اختيار السائح لزيارة مكان معين وبناء على وجود مقومات طبيعية (مناخ \_ عيون معدنية) كما الحال في الفيوم وحلوان والأقصر وأسوان والبحر الأحمر وسيناء أو مقومات أثرية وتاريخية كالمزارات الدينية ( : ١٧ ) .
  - ٢- عوامل التسهيلات السياحية : وتتمثل في دور الإقامة ومشروعات النقل وخدمات البيئة الأساسية كالمياه والطرق والكهرباء بالإضافة إلى الخدمات الصحية (١٤ : ١٧ - ١٩) .
- ونستطيع تحديد أبرز الدوافع الرئيسية للسياحة هي زيارة الأقارب والأصدقاء وممارسة الأنشطة الترويحية تتميز بها الأماكن التي نذهب إليها في الداخل أو الخارج ، وحضور المؤتمرات العلمية ، وزيارة المعالم الدينية والأماكن المقدسة ، وكذلك الزيارات المهنية ، والجوانب ثقافية ومعرفية مثل زيارة الآثار والمعالم التاريخية والمتاحف وحضور المعارض الفنية أو المهرجانات السينمائية (١٢ : ١٤٣) .
- لقد حدث العديد من المتغيرات التي ساعدت على نمو السياحة بوجه عام والسياحة الترويحية بوجه خاص والتي من أهمها :

- ١- التقدم الهائل في وسائل السفر والتنقل من مركبات وسفن وخطوط السكك الحديدية والتوسع في شبكات الطرق .
- ٢- زيادة كم وقت الفراغ والأجازات السنوية مدفوعة الأجر .
- ٣- التقدم الهائل في بناء المدن والاهتمام بالجانب الترويحي ووسائل جذب السائحين .
- ٤- ارتفاع دخول الأفراد مما يسمح لهم بالقدرة على تكاليف السفر والسياحة .
- ٥- النمو في مجال الدعاية ووسائل الإعلام واستخدام التكنولوجيا الحديثة كوسائل لجذب السائحين (١٢ : ١٤٤) .

وتعد السياحة الترويحية من أهم أنشطة السياحة في مختلف دول العالم ، فأصبحت السياحة لا تقتصر فقط على مشاهدة البطولات العالمية والدولية بل أيضا الممارسة والتدريب وإشباع الحاجات وشغل أوقات الفراغ ، ولم يعد يجذب السائحين مجرد مشاهدة الأحجار الأثرية القديمة ولكنهم يفضلون ممارسة الأنشطة الترويحية المختلفة في أحضان الطبيعة ، لذا لابد من الاهتمام بأنشطة السياحة الترويحية والتي تعمل على جذب السياحة لمصر وتساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، حيث هناك اتجاه عالمي جديد لربط السياحة بالترويج الرياضي بما يحقق خدمة كلا منهما للآخر، فأغلبية الناس يفضلون قضاء الأجازات ووقت الفراغ في ممارسة أوجه النشاط الترويحي في الدول المتقدمة ، لذا العديد من الدول تنظم أحداث رياضية وتقدم أنشطة وبرامج للسياحة الترويحية وتعمل على توفيرها بالمنشآت السياحية ، لذا لابد وأن نهتم بمختلف الأنشطة

الترويجية لتحقيق الجذب السياحي الرياضي لمصر وإبراز الأماكن السياحية مما قد يساعد في ذلك أن مصر تتمتع بجغرافية سياحية وظروف مناخية تجعلها صالحة للسياحة الرياضية طوال العام .  
ولقد زاد اهتمام دول العالم بجوانب السياحة الترويجية حتى أصبحت السياحة بمفهومها الحاضر تخضع للأنظمة والخدمات والعلاقات الدولية المتعددة ، كما أصبحت ذات أثر كبير في دخل البلاد وأحوالها الداخلية والخارجية ، ولقد ازداد في الآونة الأخيرة اهتمام الحكومة المصرية والقطاع الخاص بآمر السياحة الترويجية وصورها أكثر من قبل نظراً لما تمتلكه مصر من علاقات دولية وسياحية كثيرة مع دول العالم ، ولما للسياحة من اثر علي دخل البلاد واستثماراتها المحددة فانشأت من أجل ذلك الكثير من جهات الاختصاص تعمل جميعها علي تطوير السياحة وترويجها في كافة أنحاء دول العالم والاهتمام بالجانب الترويجي الذي يمثل دافع كبير للسائحين للقدوم إلى مصر والاستمتاع بها وجمالها الخلاب .

ومن خلال ما يتم تقديمه من خدمات سياحية ترويجية يظهر وجود قصور في برامج وأنشطة السياحة الترويجية ، وكذلك في عدم القدرة علي تسويق أنشطة السياحة الترويجية بالشكل المطلوب ، فمن خلال اطلاع الباحث علي الدراسات والبحوث السابقة وجد ندرة الدراسات والبحوث التي قامت بالتعرف علي تلك المعوقات ووضع ومن ثم وضع الحلول الجذرية لها للنهوض بحركة السياحة الترويجية بجمهورية مصر العربية ، وهذا ما استثارة دافعية الباحث نحو القيام بهذا البحث كمحاولة منه للقيام بدراسة تحليلية لتلك المعوقات التي تحول دون تطبيق البرامج والأنشطة بالشكل المناسب والتي تمكن المسؤولين من الوقوف عليها ووضع الآليات التي من شأنها تقديم علاج لتلك المعوقات وتنهض بالسياحة الترويجية بمصر .

#### أهمية البحث والحاجة إليه :

انحصرت أهمية البحث والحاجة إليه في النقاط التالية :

- يعد هذا البحث أول محاولة . علي حد علم الباحث . لتقييم للمعوقات التي تواجه أنشطة وبرامج السياحة الترويجية بجمهورية مصر العربية .
- التعرف علي الصعوبات والعقبات التي تعترض تطوير برامج السياحة الرياضية من أجل الوقوف عليها ووضع الحلول الجذرية لها .
- تقديم المعوقات للجهات المسؤولة عن السياحة بوجه عام والسياحة الترويجية علي وجه الخصوص كمحاولة للتصدي لتلك المعوقات وتطوير منظومة السياحة الترويجية بمصر .

#### هدف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى القيام بدراسة تحليلية للتعرف علي معوقات تطبيق أنشطة وبرامج السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، وذلك من خلال التعرف علي :

- ١ - المعوقات المرتبطة بالاتجاهات التنظيمية نحو تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية .

- ٢- المعوقات المرتبطة بإدراك معني وأهمية برامج السياحة الترويحية .
- ٣- المعوقات المرتبطة بصقل وتأهيل العاملين في مجال السياحة الترويحية .
- ٤- المعوقات المرتبطة بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويحية .
- ٥- المعوقات المرتبطة باستراتيجيات استقطاب السائحين للسياحة الترويحية .
- ٦- المعوقات المرتبطة بدور الدولة ودعمها لتطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية .
- ٧- المعوقات المرتبطة بتقييم أنشطة السياحة الترويحية .

#### تساؤلات البحث :

- ١- ما المعوقات المرتبطة بالاتجاهات التنظيمية نحو تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية؟
- ٢- ما المعوقات المرتبطة بإدراك معني وأهمية برامج السياحة الترويحية ؟
- ٣- ما المعوقات المرتبطة بصقل وتأهيل العاملين في مجال السياحة الترويحية ؟
- ٤- ما المعوقات المرتبطة بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويحية ؟
- ٥- ما المعوقات المرتبطة باستراتيجيات استقطاب السائحين للسياحة الترويحية ؟
- ٦- ما المعوقات المرتبطة بدور الدولة ودعمها لتطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية ؟
- ٧- ما المعوقات المرتبطة بتقييم أنشطة السياحة الترويحية ؟

#### المصطلحات المستخدمة في البحث :

##### السياحة :

استخدام محدد لوقت الفراغ ولكل أشكال الترويج ، وتشمل أشكال عديدة للسفر وليس جميعها (١٢ : ١٤٢) .

##### السياحة الترويحية :

هي من أقدم أنواع السياحة وتوفر للإنسان الراحة والانسجام بعيدا عن الروتين اليومي لذا تستحوذ على النصيب الأكبر من حركة السياحة الدولية ، كما أن هذا النوع يتم بممارسة الأنواع الأخرى من السياحة ويطلق عليها الهوايات مثل صيد الأسماك والانزلاق ، والذهاب إلى المناطق الصحراوية والجبلية (١٥ : ٦٥) .

##### الدراسات السابقة :

١- دراسة " وليد أمين " (٢٠٠٠) (١٧) وعنوانها " بناء برامج للأنشطة الترويحية الرياضية للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية " تهدف إلى بناء برامج للسياحة الترويحية الرياضية في جمهورية مصر العربية وذلك من خلال تقويم البرامج الترويحية للسياحة الرياضية المقامة في جمهورية مصر العربية وكذلك تحديد أنواع الأنشطة المفضلة لدى السائحين المترددين على المشروعات السياحية في جمهورية مصر العربية وتحديد الأماكن المتوفرة داخل القرى السياحية المعنية بالسياحة الرياضية وأيضاً تحديد دور وسائل الإعلام (المقرؤة-)

المسموعة- المرئية) لنشر البرامج الترويحية للسياحة الرياضية فى جمهورية مصر العربية .  
واستخدم الباحث المنهج الوصفى " الدراسات المسحية " على عينة من مديري القرى السياحية  
المتوفرة فى ( شرم الشيخ - الغردقة - الساحل الشمالى ) . واستخدم الباحث استمارة الاستبيان  
كأداة لجمع البيانات . وكان من أهم النتائج التى توصل إليها الباحث إن الأنشطة الرياضية  
المفضلة لدى السائحين العرب هى (الدراجات - الألعاب الترويحية ) والأنشطة الرياضية  
المفضلة لدى السائحين المتحدثين باللغة الإنجليزية هى (الغوص - صيد الأسماك - الألعاب  
الترويحية ) وعدم توافر الكوادر المؤهلة والقيادات الترويحية وعدم توافر المنشآت الرياضية  
بصورة كافية مختلفة داخل القرى السياحية وعدم توافر الخدمات الإعلامية عن المسابقات  
الرياضية العالمية والإقليمية التى تقام فى مصر وكذلك عدم وجود خطة إعلامية شاملة لتنمية  
الوعي الجماهيري عن السياحة الرياضية .

٢- دراسة " خليفة بهبهاتى " (٢٠٠١) (٣) وعنوانها " دراسة إمكانات السياحة الترويحية الرياضية  
بدولة الكويت " تهدف إلى التعرف على مدى كفاية المنشآت السياحية الترويحية والرياضية  
لتنفيذ البرامج السياحية ، مصادر التمويل المالى للأنشطة السياحية ، مدى توفر الإمكانات  
البيئية الطبيعية لخدمة البرامج السياحية الترويحية الرياضية ، الهيئات المسئولة عن البرامج  
السياحية الترويحية والمستفيدين منها . واستخدم الباحث المنهج الوصفى " الدراسات المسحية"  
على عينة بلغ عددها (١٣٠) من مديري الشركات السياحية والهيئات العامة للشباب والرياضة  
والأندية والاتحادات الرياضية والمجلس البلدى والخبراء فى مجال السياحة والرياضة ، واستخدم  
الباحث استمارة الاستبيان والوثائق الحكومية والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات ، وكان  
من أهم النتائج التى توصل إليها الباحث أنه لا توجد منشآت رياضية حكومية خاصة لخدمة  
السياحة الترويحية بصفة عامة ، عدم كفاية الاعتمادات المالية لدعم السياحة الترويحية  
الرياضية ، القصور فى تطوير البرامج السياحية .

٣- دراسة " هاله الصبى " (٢٠٠١) (١٤) وعنوانها " تقويم أنشطة الترويج الرياضى بالمشروعات  
السياحية فى ج . م . ع " تهدف إلى تقويم أنشطة الترويج الرياضى بالمشروعات السياحية فى  
جمهورية مصر العربية وذلك للتعرف على :- أهداف النشاط والإمكانات البشرية والإمكانات  
المادية ، وبرامج السياحة الرياضية ووسائل الإعلام والسياسات العامة وتقويم مشروع برنامج  
مقترح لتنشيط السياحة الترويحية الرياضية . واستخدمت الباحثة المنهج الوصفى على عينة  
بلغ قوامها (٣٠) من مديري القرى السياحية ، (٥٢٠) سائح بمختلف لغاتهم تم اختيارهم  
بطريقة عمدية من محافظة البحر الأحمر. واستخدمت الباحثة استمارة الاستبيان والمقابلة  
الشخصية كأدوات لجمع البيانات. وكان من أهم النتائج إمكانات السياحة الرياضية تعتبر من

أهم أساسيات نجاح وترويج السياحة الرياضية فى مصر- على الرغم من توافر الإمكانيات الطبيعية للسياحة الرياضية فى مصر ألا انه لا يتوفر منشآت وكوادر قادرة على استغلال هذه الإمكانيات لزيادة الدخل القومي وترويج هذا النمط السياحي . هناك قصور فى أداء التسويق والأعلام لدورهم فى نجاح السياحة الرياضية المصرية .

٤- دراسة " فراير freyer " (٢٠٠١) (١٨) وعنوانها " السياحة والرياضة " استهدفت معرفة أفضل الرياضات التى تساهم فى الترويج السياحي لدى السائحين الألمان . واستخدم الباحث المنهج " الوصفى " بأسلوب المسحي على مجموعة من السائحين الألمان تم اختيارهم بطريقة عشوائية ، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات وكان من أهم النتائج التى توصل إليها الباحث أن أهم الرياضات المفضلة للسائحين الألمان هى رياضة السباحة بنسبة تفضيل ٦٨% فى حين يلجأ رياضة الدراجات بنسبة ٢٤% ثم تنس الطاولة بنسبة ٢٢% ثم رياضة كرة القدم بنسبة ١٥% فى حين تأتى فى نهاية تلك الرياضات المفضلة كل من تسلق الجبال والتنس والكرة الطائرة بنسبة مئوية قدرها ١٩% .

٥- دراسة " صابر حسن " (٢٠٠٢) (٦) وعنوانها " تقويم أنشطة الترويج المائي بالمشروعات السياحية فى مصر " تهدف إلى تقويم أنشطة الترويج المائي بالمشروعات السياحية فى مصر وذلك من خلال التعرف على الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ هذه الأنشطة والقيادات البشرية المساعدة على ممارسة هذه الأنشطة وأنواعها وأسباب ممارستها واهم المعوقات لأنشطة الترويج المائي فى مصر . وأستخدم الباحث المنهج الوصفى على عينة بلغ عددها (١٥٠) ممارس من الأجانب ، (١٥٠) ممارس من العرب والمصريين ، (٧٥) من القيادات البشرية تم اختيارهم بطريقة عشوائية . واستخدم الباحث استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات . وكان من أهم النتائج التى توصل إليها الباحث : وجود قلة فى الأنشطة الترويحية المائية داخل جمهورية مصر العربية ، عدم ممارسة بعض الهوايات المختارة لأنها مكلفة ولا تناسب نوعى الجنس والعمر ولا تتماشى مع العادات والتقاليد ، عدم توافر الإمكانيات المادية والأجهزة والأدوات ، عجز ونقص شديد فى القيادات البشرية المساعدة على ممارسة أنشطة الترويج المائي ، ارتفاع أسعار الإقامة فى المناطق السياحية .

٦- دراسة " فراتشك woratschek " (٢٠٠٢) (١٩) وعنوانها " جودة الخدمات السياحية " استهدفت أهم العوامل التى تؤثر فى جودة الخدمات السياحية والتى يكون لها انعكاسات على معدلات الرضا لدى السائحين . واستخدم الباحث المنهج " الوصفى " على مجموعة من السائحين المترددين على المشروعات السياحية وتم اختيارهم بطريقة عشوائية . واستخدم الباحث الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات . وكان من أهم النتائج التى توصل

- إليها الباحث أن السكان في المناطق السياحية تأتي في مقدمة العوامل التي تؤثر في مستوى جودة الخدمات السياحية بمتوسط حسابي مقداره (٣.٧٦) في حين كانت عروض الخدمات الرياضية هي أحد أهم تلك العوامل بمتوسط (٣.٤٨) متقدمة بذلك على الكثير من العوامل الأخرى مثل خدمات وقت الفراغ وخدمات التاكسي ووسائل المواصلات والدخول إلى الإنترنت.
- ٧- دراسة " سيد عبد الحميد " (٢٠٠٣) (٥) وعنوانها " أساليب الجذب في بعض المؤسسات الترويجية الاستثمارية " وتهدف إلى التعرف على أساليب الجذب في بعض المؤسسات الترويجية الاستثمارية وذلك من خلال التعرف على الخدمات والتسهيلات المقدمة داخل المؤسسات الترويجية الاستثمارية والبرامج المقدمة والإمكانات المادية والبشرية ووسائل الإعلام ( المقرؤة - المرئية - المسموعة ) داخل هذه المؤسسات . واستخدم الباحث المنهج الوصفي " الدراسات المسحية " على عينة من المسؤولين عن تنفيذ برامج الترويج بكل من ماجيك لاند ودريم بارك وأيضاً بعض القادة المسؤولين عن الأنشطة الترويجية بهذه المؤسسات ومجموعة من خبراء الترويج الرياضي وبلغ عدد العينات من ( ٣٠ - ١٥٠ ) فرد . واستخدم الباحث استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية والملاحظة العلمية كأدوات لجمع البيانات . وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث : توافر معظم أساليب الجذب الخاصة بالمؤسسات الترويجية الاستثمارية ، توافر الخدمات والتسهيلات داخل المؤسسات الترويجية الاستثمارية ، توافر البرامج الترويجية المقدمة داخل هذه المؤسسات ، وأيضاً توافر العديد من والإمكانات المادية والبشرية بها وكذلك توافر العديد من وسائل الإعلام (المقرؤة - المسموعة - المرئية) بهذه المؤسسات .
- ٨- دراسة " عبد الحميد محمد " (٢٠٠٦) (٩) وعنوانها " دراسة مسحية للأنشطة الترويجية في القرى السياحية لمحافظة البحر الأحمر " تهدف إلى عمل مسح للأنشطة الترويجية بالقرى السياحية لمحافظة البحر الأحمر وذلك من خلال التعرف على الأنشطة الترويجية المتوفرة والمفضلة لدى السائحين المترددين على القرى السياحية في محافظة البحر الأحمر والإمكانات المادية والبشرية المتوفرة في القرى السياحية في محافظة البحر الأحمر والمعوقات التي تواجه تنفيذ وممارسة هذه الأنشطة ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي على عينة بلغ قوامها (٥٠) قرية سياحية ، (٥٠٠) سائح من مختلف الجنسيات تم اختيارهم بطريقة عشوائية . واستخدم الباحث استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات . وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن الأنشطة الترويجية الأكثر توفراً في محافظة البحر الأحمر هي (السباحة - الغوص - السنوركلنج - الكرة الطائرة الشاطئية ) والأنشطة الترويجية الأكثر تفضيلاً لدى السائحين العرب هي ( السباحة - كرة الماء - الكرة الطائرة - الألعاب المائية) والأنشطة الترويجية المفضلة لدى السائحين الأجانب هي ( السباحة - الاستجمام على الشاطئ



- رحلات السفارى) والإمكانات المادية الأكثر توفراً للأنشطة الترويحية هي ( حمام سباحة- شاطئ خاص بالقرية- مركز للغوص ) والإمكانات البشرية الأكثر توفراً للأنشطة الترويحية هي الإدارة المسئولة عن الأنشطة الترويحية بالقرية ومن المعوقات التي تواجه تنفيذ الأنشطة الترويحية كانت عدم وجود اخصائين لتنفيذ أنواع معينة من النشاط وعدم وجود كوادر مؤهلة للعمل فى مجال الأنشطة الترويحية بالقرى السياحية فى محافظة البحر الأحمر .

٩- دراسة " رأفت عبدالرؤوف " ( ٢٠١١ ) ( ٤ ) بعنوان " بناء اختبار معرفى للسياحة الترويحية الرياضية لخريجي كليات التربية الرياضية العاملين بالقطاع السياحي " ، واستهدفت الدراسة بناء اختبار معرفى للسياحة الترويحية الرياضية لخريجي كليات التربية الرياضية العاملين بالقطاع السياحي ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، واشتملت العينة علي خريجي كليات التربية الرياضية العاملين بالقطاع السياحي ، واستخدم الاختبار المعرفي كأدلة لجمع البيانات ، وكانت من أهم النتائج أنه تم تطبيق الاختبار على العينة الاساسية للتعرف على نسبة المعرفة بالسياحة الترويحية الرياضية لدى خريجي كليات التربية الرياضية العاملين بالقطاع السياحي حيث بلغت قيمته ٧٦% ، والاختبار المعرفي المصمم يفرق بين الخريجين الممتازين والضعاف فى الجوانب المعرفية المرتبة بالسياحة الترويحية الرياضية ، وضرورة عقد دورات تدريبية فى مجالات العمل بالسياحة الترويحية الرياضية وتزويد المتعلمين بالمعلومات والمهارات التي تعينهم على الالتحاق بالعمل فى كبرى الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية وضرورة تعديل مناهج دراسات الترويج بالكليات بما يتماشى مع التطور الحادث فى مفاهيم الترويج واتجاهاته الحديثة كالسياحة الترويحية الرياضية .

١٠- دراسة " حمد الكعبي " ( ٢٠١٢ ) ( ٢ ) بعنوان " تقويم إمكانات السياحة الرياضية بدولة الإمارات العربية المتحدة " ، واستهدفت الدراسة 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 لمناسبته لطبيعة الدراسة ، وتمثلت عينة الدراسة في ٦٦٠ فرد من العاملين في القطاع الرياضي والسياحي وخبراء الرياضة والسياحة بدولة الإمارات العربية المتحدة ، واستخدم الباحث الإستبيان كأداة لجمع البيانات ، وكانت من أهم النتائج 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 ، لا توجد كوادر بشرية مؤهلة للعمل في مجال السياحة الرياضية بدولة الإمارات .

١١- دراسة " صفوت زيتون " (٢٠١٣) (٨) بعنوان " تقويم دور المؤسسات الاقتصادية في رعاية السياحة الرياضية بمصر " ، واستهدفت الدراسة تقويم دور المؤسسات الاقتصادية في رعاية السياحة الرياضية بمصر وتقديم نموذج مقترح للمؤسسات الاقتصادية لرعاية مهرجانات السياحة الرياضية من خلال التعرف على أهداف المؤسسات الاقتصادية من رعاية مهرجانات السياحة الرياضية بمصر ، ومهرجانات السياحة الرياضية التي تحظى برعايتها ، والخدمات التي تقدمها وتحصل عليها عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية والمعلومات المهمة عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية ، الإجراءات التنظيمية والرقابية عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية ، والمعوقات التي تواجهها عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية بمصر ، واستخدام الباحث المنهج الوصفي ، وتكونت العينة من ٤٠ من المسؤولين ، وكانت من أدوات جمع البيانات هي الاستبيان ، وكانت من أهم النتائج الاقتصادية تسعى إلى زيادة شهرتها من خلال تشجيع ودعم مهرجانات السياحة الرياضية وذلك تأكيداً على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية مستخدمة وسائل العرض في وسائل الإعلام ولا تسعى إلى احتكار عمليات الرعاية لمهرجانات السياحة الرياضية ومهرجانات السياحة الرياضية العالمية تحظى برعاية المؤسسات الاقتصادية عن المهرجانات المحلية .

١٢- دراسة " محمود صالح " (٢٠١٤) (١٣) بعنوان " خطة مقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي لجمهورية مصر العربية " ، واستهدفت الدراسة وضع خطة مقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي لجمهورية مصر العربية ، واستخدام الباحث المنهج الوصفي ، وقام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة من مديري القرى والعاملين بها والعاملين بهيئة تنشيط السياحة (فرع الإسكندرية ، وفرع مطروح) وأخرى من العاملين بجهاز تنمية وتعمير الساحل الشمالي الغربي وعينة من رواد القرى السياحية من القرى التي خضعت للدراسة حيث بلغ العدد الكلي للعينة (٥٨٠) ، واستخدام الباحث المقابلة الشخصية واستمارة استبيان لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة ، وكانت من أهم النتائج أنه تم تحديد أهداف الخطة ، وأيضاً يتوافر الموارد السياحية اللازمة لإقامة الخطة المقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي ، وتم تحديد الرياضات الجاذبة والسياسات والإجراءات اللازمة لإقامة الخطة وتم تحديد البرنامج الزمني ، وقد قام الباحث بتصميم خطة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي تحتوي على (الأهداف / الأنشطة / أساليب التنفيذ / إمكانات مستخدمة / مسؤوليات / مؤشرات تقييم / فترة زمنية) .

١٣- دراسة " ولاء الملاح " (٢٠١٦) (١٦) بعنوان " إستراتيجية مقترحة لتنشيط السياحة الترويحية بمحافظة الإسكندرية " ، واستهدفت الدراسة وضع إستراتيجية لتنشيط السياحة الترويحية بمحافظة الإسكندرية ، حيث إستخدمت الباحثة عدد من مناهج البحث ومنها المنهج الاستقرائي ، المنهج الإستنباطي ، المنهج التحليلي المقارن ، المنهج الإحصائي ، المنهج الأستنتاجي ، وقامت الباحثة باختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من رؤساء ومديري الإدارات السياحية بمحافظتى القاهرة والإسكندرية وذلك لأنهم مصدر المعلومات وإتخاذ القرارات فى هذا المجال والبعض الآخر تم إختيارهم بالطريقة العشوائية من التنفيذيين بالهيئات والإدارات الخاصة بقطاع السياحة بمستوياتهم الإدارية المختلفة بمحافظتى القاهرة والإسكندرية وعددهم (٢١٠) ، وكانت من أهم النتائج وجود قطاع للسياحة الترويحية يطلق عليه قطاع السياحة الترفيهية وهو قطاع منفرد بذاته تابع لوزارة السياحة . ومقسم إلى إدارات منه أنشطة الخاصة بالسياحة الرياضية ، سياحة المهرجانات ، سياحة الثقافية ، - وجود هيكل تنظيمى لمحافظة الإسكندرية يوجد بداخله قطاع خاص للسياحة الترفيهية ، يوجد إستراتيجية خاصة بالأنشطة السياحية الترويحية بمحافظة الاسكندرية وتحتوي تلك الاستراتيجية الخاصة على كلاً من الرؤية ، المدة الزمنية ، أهداف عامة ، دليل عام خاص بالاماكن والانشطة الترويحية الموجودة بالاسكندرية ، لا يوجد أجندة سياحية بما يتم تنفيذه من أنشطة سياحية ترويحية ، يوجد مشروعات مستقبلية مقترحة بقطاع السياحة الترويحية بمحافظة الإسكندرية بنسبة ٧٤.٥٥% على أن الشواطئ من أكثر الاماكن السياحية ، كما اتفق المسئولين بنسبة ٧١.٨% على أن المناطق الاثرية تحتل المرتبة الثانية من حيث الخمول ، تليها المهرجانات بنسبة ٦١.٨٧% ، المنتزهات بنسبة ٥٥.٤٥% ، أركان الأطفال بنسبة ٥٢.٧% ، المعسكرات والمخيمات بنسبة ٣٠% ، المؤتمرات تحتل المرتبة الاولى من حيث الاماكن السياحية المغلقة الأكثر خمولا بنسبة ٧٨.١٨% تليها المتاحف بنسبة ٧٠% ، واتفقت آراء المسئولين بنسبة ٦٨.١٨% أن الكافيتريات تحتل المرتبة الثالثة من حيث الاماكن السياحية المغلقة الاكثر خمولا ، كما اتفق آراء المسئولين بنسبة ٦٧.٢٧% على أن مكتبة الاسكندرية تحتل المرتبة الرابعة من حيث الاماكن السياحية الأكثر خمولا .

إجراءات البحث :

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث .

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث فى العاملين بالمنشآت السياحية بالقربى السياحية بجمهورية مصر العربية والقيادات المسئولة عن السياحة بوزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة والاساتذة الاكاديميين بكليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق بجمهورية مصر العربية ، وقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقد بلغت قوامها (٩٢) فرداً .

أدوات جمع البيانات :

أولاً : المقابلة الشخصية :

قام الباحث بإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع عدد من المسؤولين فى وزارة السياحة من أجل أعداد المنشآت السياحية وطبيعة عملها فى مجال السياحة الترويجية والبرامج والأنشطة التي تنفذ بها ، وقد وجد الباحث العديد من أوجه القصور فى تقديم وتطوير برامج وأنشطة السياحة الترويجية المقدمة للسائحين نتيجة وجود العديد من المعوقات التي تحول دون تنفيذها .

ثانياً : استبيان معوقات تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية بجمهورية مصر العربية :

وهي استمارة من إعداد الباحث واتبع فى إعدادها الأتى :

١. تحديد هدف الاستبيان :

تم تحديد هدف الاستبيان وقد تمثل فى التعرف على معوقات تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية بجمهورية مصر العربية .

٢. تحديد محاور الاستبيان :

من خلال إطلاع الباحث على الدراسات السابقة ، قام الباحث بتحديد مجموعة من المحاور وقد تمثلت محاور الاستبيان الأتى :

- معوقات ترتبط بالاتجاهات التنظيمية نحو تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية .
- معوقات ترتبط بإدراك معنى وأهمية برامج السياحة الترويجية .
- معوقات ترتبط بصقل وتأهيل العاملين فى مجال السياحة الترويجية .
- معوقات ترتبط بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويجية .
- معوقات ترتبط باستراتيجيات استقطاب السائحين للسياحة الترويجية .
- معوقات ترتبط بالتشريعات والقوانين واللوائح .
- معوقات ترتبط بدور الدولة ودعمها لتطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية .

- معوقات ترتبط بتقييم أنشطة السياحة الترويحية .

وقام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الترويج الرياضي قوامها (٦) خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، وقد تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول ( ١ )

آراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان (ن = ٦)

النسبة المئوية	التكرار	المحور
١٠٠%	٦	معوقات ترتبط بالاتجاهات التنظيمية نحو تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية
٨٣%	٥	معوقات ترتبط بإدراك معني وأهمية برامج السياحة الترويحية
١٠٠%	٦	معوقات ترتبط بصقل وتأهيل العاملين في مجال السياحة الترويحية
١٠٠%	٦	معوقات ترتبط بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويحية
٨٣%	٥	معوقات ترتبط باستراتيجيات استقطاب السائحين للسياحة الترويحية
٥٠%	٣	معوقات ترتبط بالتشريعات والقوانين واللوائح
١٠٠%	٦	معوقات ترتبط بدور الدولة ودعمها لتطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية
٨٣%	٥	معوقات ترتبط بتقييم أنشطة السياحة الترويحية

يتضح من جدول (١) :

تراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان ما بين (٥٠% : ١٠٠%) ، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على محاور الاستبيان فيما عدا محور (معوقات ترتبط بالتشريعات والقوانين واللوائح) وذلك لحصوله على نسبة أقل من ٧٠% من آراء السادة الخبراء .

٣. صياغة عبارات الاستبيان :

قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان النهائية ، وقد بلغ عدد العبارات (٥٨) عبارة موزعة على المحاور كالتالي :

١. معوقات ترتبط بالاتجاهات التنظيمية نحو تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية .

وعدد عباراته (٨) عبارات .

٢. معوقات ترتبط بإدراك معني وأهمية برامج السياحة الترويحية .وعدد عباراته (٧) عبارات .

٣. معوقات ترتبط بصقل وتأهيل العاملين في مجال السياحة الترويحية .وعدد عباراته (٨) عبارات .

٤. معوقات ترتبط بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويحية .وعدد عباراته (١٠) عبارات .

٥. معوقات ترتبط باستراتيجيات استقطاب السائحين للسياحة الترويجية. وعدد عباراته (٨) عبارات.  
٦. معوقات ترتبط بدور الدولة ودعمها لتطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية. وعدد عباراته (٨) عبارات .

٧. معوقات ترتبط بتقييم أنشطة السياحة الترويجية . وعدد عباراته (٩) عبارات .  
وقد روعي عند صياغتها أن يكون للعبارة معنى واحد محدد وأن تكون لغة كل عبارة صحيحة ،  
والابتعاد عن العبارات الصعبة ، وتجنب استعمال الكلمات التي تحمل أكثر من معنى .

#### ٤. الصورة المبدئية للاستبيان :

قام الباحث بعرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء في مجال الترويج الرياضي قوامها  
(٦) خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (١٠) عشرة سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى  
مناسبة العبارات لمحاور البحث ، ويوضح جدول (٢) ذلك .

#### جدول ( ٢ )

عدد العبارات التي تم حذفها من الصورة المبدئية للاستبيان

المحاور	عدد العبارات في الصورة المبدئية	عدد العبارات المحذوفة	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات النهائية
معوقات ترتبط بالاتجاهات التنظيمية نحو تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية	٨	١	٧	٧
معوقات ترتبط بإدراك معنى وأهمية برامج السياحة الترويجية	٧	١	١٣	٦
معوقات ترتبط بصقل وتأهيل العاملين في مجال السياحة الترويجية	٨	١	٢٠	٧
معوقات ترتبط بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويجية	١٠	٢	٣٠ ، ٢٨	٨
معوقات ترتبط باستراتيجيات استقطاب السائحين للسياحة الترويجية	٨	١	٣٧	٧
معوقات ترتبط بدور الدولة ودعمها لتطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية	٨	٢	٤٧ ، ٤٥	٦
معوقات ترتبط بتقييم أنشطة السياحة الترويجية	٩	١	٥٥	٨
الإجمالي	٥٨	٩		٤٩

يتضح من جدول (٢) :

تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٩) عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٤٩) عبارة .

٥. الصورة النهائية للاستبيان :

قام الباحث بكتابة شكل الاستبيان في صورته النهائية وذلك بترتيب العبارات تبعاً للمحور المنتمية إليه بحيث تجمع العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان مع بعضها .

٦. تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقديري ثلاثي ، وقد تم تصحيح العبارات كالتالي :

- ٣ ( ثلاثه درجات . موافق .
- ٢ ( درجتان . إلى حد ما .
- ١ ( درجة واحدة . غير موافق .

المعاملات العلمية للاستبيان :

أ.الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحث الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الترويج الرياضي قوامها (٦) خبراء وذلك لإبداء الرأي في ملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله ، والجدول التالي (٣) يوضح النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان .

دراسة تحليلية لمعوقات تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية بجمهورية مصر العربية  
د/ شريف عبد المنعم محمد

جدول ( ٣ )

النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان ( ن = ٦ )

العبارات								المحاور	
٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	معوقات ترتبط بالاتجاهات التنظيمية نحو تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية
٦	٣	٥	٦	٦	٥	٦	٦	تكرارها	
%١٠٠	%٥٠	%٨٣	%١٠٠	%١٠٠	%٨٣	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية	
	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	١٠	٩	رقم العبارة	معوقات ترتبط بإدراك معني وأهمية برامج السياحة الترويجية
	٥	٦	٢	٥	٥	٦	٦	تكرارها	
	%٨٣	%١٠٠	%٣٣	%٨٣	%٨٣	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية	
٢٣	٢٢	٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	١٦	رقم العبارة	معوقات ترتبط بصقل وتأهيل العاملين في مجال السياحة الترويجية
٥	٦	٦	٤	٥	٥	٥	٦	تكرارها	
%٨٣	%١٠٠	%١٠٠	%٦٧	%٨٣	%٨٣	%٨٣	%١٠٠	النسبة المئوية	
٣١	٣٠	٢٩	٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	رقم العبارة	معوقات ترتبط بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويجية
٦	٢	٦	٣	٦	٥	٦	٦	تكرارها	
%١٠٠	%٣٣	%١٠٠	%٥٠	%١٠٠	%٨٣	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية	
						٣٣	٣٢	رقم العبارة	
						٥	٥	تكرارها	
						%٨٣	%٨٣	النسبة المئوية	
٤١	٤٠	٣٩	٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	٣٤	رقم العبارة	معوقات ترتبط باستراتيجيات استقطاب السائحين للسياحة الترويجية
٥	٥	٥	٦	٤	٥	٦	٦	تكرارها	
%٨٣	%٨٣	%٨٣	%١٠٠	%٦٧	%٨٣	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية	
٤٩	٤٨	٤٧	٤٦	٤٥	٤٤	٤٣	٤٢	رقم العبارة	معوقات ترتبط بدور الدولة ودعمها لتطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية
٥	٦	٤	٦	٣	٦	٥	٦	تكرارها	
%٨٣	%١٠٠	%٦٧	%١٠٠	%٥٠	%١٠٠	%٨٣	%١٠٠	النسبة المئوية	
٥٧	٥٦	٥٥	٥٤	٥٣	٥٢	٥١	٥٠	رقم العبارة	معوقات ترتبط بتقييم أنشطة السياحة الترويجية
٥	٥	٣	٦	٦	٥	٦	٦	تكرارها	
%٨٣	%٨٣	%٥٠	%١٠٠	%١٠٠	%٨٣	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية	
							٥٨	رقم العبارة	
							٥	تكرارها	
							%٨٣	النسبة المئوية	



يتضح من جدول (٣) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (٣٣% : ١٠٠%) ،  
وبذلك تم حذف عدد (٩) عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٤٩) عبارة .  
(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (١٥) فرداً  
من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، وتم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل  
عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من  
عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور  
والدرجة الكلية للاستبيان ، والجداول (٤) ، (٥) ، (٦) توضح النتيجة على التوالي .

جدول ( ٤ )

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = ١٥)

العبارات								المحاور
							رقم العبارة	معوقات ترتبط بالاتجاهات
	7	6	5	4	3	2	1	التنظيمية نحو تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية
	0.93	0.84	0.92	0.72	0.90	0.71	0.92	معامل الارتباط
		13	12	11	10	9	8	معوقات ترتبط بإدراك معني وأهمية برامج السياحة الترويجية
		0.81	0.89	0.85	0.82	0.86	0.54	معامل الارتباط
	20	19	18	17	16	15	14	معوقات ترتبط بصقل وتأهيل العاملين في مجال السياحة الترويجية
	0.77	0.92	0.71	0.91	0.80	0.74	0.82	معامل الارتباط
28	27	26	25	24	23	22	21	معوقات ترتبط بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويجية
0.62	0.82	0.67	0.85	0.80	0.83	0.61	0.57	معامل الارتباط
	35	34	33	32	31	30	29	معوقات ترتبط باستراتيجيات استقطاب السائحين للسياحة الترويجية
	0.95	0.95	0.74	0.91	0.74	0.95	0.94	معامل الارتباط
		41	40	39	38	37	36	معوقات ترتبط بدور الدولة ودعمها لتطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية
		0.77	0.92	0.69	0.82	0.90	0.92	معامل الارتباط
49	48	47	46	45	44	43	42	معوقات ترتبط بتقييم أنشطة السياحة الترويجية
0.76	0.77	0.65	0.71	0.80	0.90	0.90	0.88	معامل الارتباط

قيمة ( ر ) الجدولية عند مستوي دلالة ( ٠.٠٥ ) = ٠.٥١٤

يتضح من جدول (٤) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتممة إليه ما بين (٠.٥٤ : ٠.٩٥) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

### جدول ( ٥ )

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ( ن = ١٥ )

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.80	11	0.67	21	0.59	31	0.70	41	0.66
2	0.66	12	0.74	22	0.76	32	0.74	42	0.83
3	0.74	13	0.74	23	0.69	33	0.71	43	0.73
4	0.86	14	0.71	24	0.60	34	0.82	44	0.78
5	0.66	15	0.59	25	0.68	35	0.82	45	0.73
6	0.57	16	0.61	26	0.55	36	0.85	46	0.77
7	0.69	17	0.69	27	0.64	37	0.83	47	0.76
8	0.75	18	0.67	28	0.71	38	0.77	48	0.75
9	0.66	19	0.77	29	0.71	39	0.64	49	0.60
10	0.57	20	0.87	30	0.82	40	0.86		

قيمة ( ر ) الجدولية عند مستوي دلالة ( ٠.٠٥ ) = ٠.٥١٤

يتضح من جدول (٥) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٥٥ : ٠.٨٧)

وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول ( ٦ )

معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ١٥)

م	المحاور	معامل الارتباط
١	معوقات ترتبط بالاتجاهات التنظيمية نحو تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية	٠.٨٣
٢	معوقات ترتبط بإدراك معني وأهمية برامج السياحة الترويحية	٠.٨٨
٣	معوقات ترتبط بصقل وتأهيل العاملين في مجال السياحة الترويحية	٠.٨٧
٤	معوقات ترتبط بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويحية	٠.٨٩
٥	معوقات ترتبط باستراتيجيات استقطاب السائحين للسياحة الترويحية	٠.٨٦
٦	معوقات ترتبط بدور الدولة ودعمها لتطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية	٠.٩١
٧	معوقات ترتبط بتقييم أنشطة السياحة الترويحية	٠.٩٣

قيمة ( ر ) الجدولية عند مستوي دلالة ( ٠.٠٥ ) = ٠.٥١٤

يتضح من الجدول (٦) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين ( ٠.٨٣ ) :

( ٠.٩٣ ) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان .

ب.الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحث باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها

( ١٥ ) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، والجدول التالي (٧) يوضح ذلك.

جدول ( ٧ )

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = ١٥)

م	المحاور	معامل الفا
٠.٩٣	معوقات ترتبط بالاتجاهات التنظيمية نحو تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية	٠.٩٣
٠.٨٦	معوقات ترتبط بإدراك معني وأهمية برامج السياحة الترويحية	٠.٨٦
٠.٩٠	معوقات ترتبط بصقل وتأهيل العاملين في مجال السياحة الترويحية	٠.٩٠
٠.٨٦	معوقات ترتبط بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويحية	٠.٨٦
٠.٩١	معوقات ترتبط باستراتيجيات استقطاب السائحين للسياحة الترويحية	٠.٩١
٠.٩١	معوقات ترتبط بدور الدولة ودعمها لتطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية	٠.٩١
٠.٩١	معوقات ترتبط بتقييم أنشطة السياحة الترويحية	٠.٩١
٠.٩٣	الدرجة الكلية	٠.٩٣

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

. تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (٠.٨٦ : ٠.٩٣) وهي معاملات دالة إحصائية مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

**المعالجات الإحصائية :**

. النسبة المئوية .  
. معامل الارتباط .

. معامل الفا لكرونباخ .  
. الدرجة المقدرة .  
. مربع كا .

وقد ارتضى الباحث مستوى دلالة عند مستوى (٠.٠٥) ، كما استخدم برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

الإجابة على التساؤل الأول الذي ينص على :

ما المعوقات المرتبطة بالاتجاهات التنظيمية نحو تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية ؟

جدول ( ٨ )

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب و كا ٢ لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الأول (معوقات

ترتبط بالاتجاهات التنظيمية نحو تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية) (ن = ٩٢)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١.	لا توجد إجراءات تنظيمية محددة يتم تطبيقها على كافة المنشآت السياحية لتنفيذ برامج السياحة الترويحية .	83	9	-	267	96.74	135.28
٢.	نظام العمل بالمنشآت السياحية مؤسس على دعائم تقليدية تضعف من عملية تطوير أنشطة السياحة الترويحية .	78	14	-	262	94.93	112.78
٣.	لا توجد إستراتيجية تنظيمية واضحة ومحددة المعالم لتطبيق وتطوير أنشطة السياحة الترويحية .	81	11	-	265	96.01	125.89
٤.	لا يوجد بالهيكل التنظيمي لكل من وزارتي الشباب والرياضة والسياحة هيكل مسئول عن السياحة الترويحية .	82	10	-	266	96.38	130.52
٥.	عدم الاستفادة من التجارب الناجحة للدول في الترويج والتسويق للسياحة الترويحية .	77	15	-	261	94.57	108.67
٦.	لا يتم تشكيل لجان من قبل الوزارات المعنية للإشراف علي تنفيذ برامج السياحة الترويحية .	88	4	-	272	98.55	161.04
٧.	عدم الاستعانة بخبرات استشارية في مجال السياحة الترويحية لوضع وتطوير البرامج والأنشطة .	73	19	-	257	93.12	93.54
الدرجة الكلية للمحور					1850	95.76	

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

يتضح من جدول ( ٨ ) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الأول (معوقات ترتبط بالاتجاهات التنظيمية نحو تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية) ما بين (٩٣.١٢% : ٩٦.٧٤%) ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى جميع العبارات وفى اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى أن هناك العديد من المعوقات التي ترتبط بالاتجاهات التنظيمية نحو تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية والتي تعوق عن تحديد المسارات الصحيحة لتطوير أنشطة وبرامج السياحة الرياضية والتي من أهمها عدم وجود إجراءات تنظيمية محددة يتم تطبيقها على كافة المنشآت السياحية لتنفيذ برامج السياحة الترويحية وكذلك عدم وجود إستراتيجية تنظيمية واضحة ومحددة المعالم لتطبيق وتطوير أنشطة السياحة الترويحية ، كما لا يوجد بالهيكل التنظيمي لكل من وزارتي الشباب والرياضة والسياحة هيكل مسئول عن السياحة الترويحية ولا يتم تشكيل لجان من قبل الوزارات المعنية للإشراف على تنفيذ برامج السياحة الترويحية ، وكذلك عدم الاستفادة من التجارب الناجحة للدول فى الترويج والتسويق للسياحة الترويحية وعدم الاستعانة بخبرات استشارية فى مجال السياحة الترويحية لوضع وتطوير البرامج والأنشطة .

وهذا ما أشارت نتائج دراسة " خليفة بهبهاتى " (٢٠٠١) (٣) حيث أشارت نتائجها إلى أنه لا توجد منشآت رياضية حكومية خاصة لخدمة السياحة الترويحية بصفة عامة ، عدم كفاية الاعتمادات المالية لدعم السياحة الترويحية الرياضية ، القصور فى تطوير البرامج السياحية .

وهذا ما أشارت نتائج دراسة " حمد الكعبي " (٢٠١٢) (٢) حيث أشارت نتائجها إلى 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 ، لا توجد كوادر بشرية مؤهلة للعمل فى مجال السياحة الرياضية بدولة الإمارات .

وهذا ما أشارت نتائج دراسة " ولاء الملاح " (٢٠١٦) (١٦) حيث أشارت نتائجها إلى أن لا يوجد أجندة سياحية بما يتم تنفيذه من أنشطة سياحية ترويحية .

الإجابة على التساؤل الثاني الذي ينص على :

ما المعوقات المرتبطة بإدراك معني وأهمية برامج السياحة الترويحية ؟

جدول ( ٩ )

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب كا ٢ العينة بالنسبة لعبارات المحور الثاني

(معوقات ترتبط بإدراك معني وأهمية برامج السياحة الترويحية) (ن = ٩٢)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٨.	هناك عدم وضوح لمعني ومفهوم السياحة الترويحية وأبعادها من قبل الجهات المعنية .	63	29	-	247	89.49	64.85
٩.	لا يوجد مستوي جيد من الرؤية والوضوح حول مفهوم برامج وأنشطة السياحة الترويحية .	69	23	-	253	91.67	80.50
١٠.	ضعف استيعاب وإلمام العاملين بالمجال السياحي ببرامج وأنشطة السياحة الترويحية مما قد ينتج عنه ضعف القناعة بجدوى تطبيقه في المنشآت السياحية .	69	23	-	253	91.67	80.50
١١.	الاعتقاد الخاطئ أن برامج وأنشطة السياحة الترويحية تناسب فقط الأنشطة الترفيهية والزيارات وأنه غير قابل للتطبيق في قطاع الرياضة .	72	20	-	256	92.75	90.09
١٢.	عدم القدرة علي التعرف علي كل البرامج والأنشطة التي يمكن استخدامها في السياحة الترويحية .	66	26	-	250	90.58	72.09
١٣.	عدم الاستعانة بالمواقع المختلفة علي شبكات المعلومات الدولية للتعريف بأهمية ومفهوم السياحة الترويحية .	71	21	-	255	92.39	86.76
الدرجة الكلية للمحور					1514	91.43	

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

يتضح من جدول ( ٩ ) :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث فى عبارات المحور الثانى (معوقات ترتبط بإدراك معنى وأهمية برامج السياحة الترويجية) ما بين (٨٩.٤٩% : ٩٢.٧٥%) ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى جميع العبارات وفى اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى أن هناك العديد من المعوقات المرتبطة بإدراك معنى وأهمية برامج السياحة الترويجية ، فهناك خلط بين مفهوم الأنشطة الترويجية وباقي الأنشطة الأخرى المتوافرة فى القرى السياحية مما يؤدي إلى عدم القدرة على التحديد الدقيق لإمكانات القرى السياحية الترويجية والتي تعمل على جذب السائحين فهناك اعتقاد خاطئ أن برامج وأنشطة السياحة الترويجية تناسب فقط الأنشطة الترفيهية والزيارات وأنه غير قابل للتطبيق فى قطاع الرياضة كما أن هناك عدم وضوح لمعنى ومفهوم السياحة الترويجية وأبعادها من قبل الجهات المعنية وضعف استيعاب وإلمام العاملين بالمجال السياحي ببرامج وأنشطة السياحة الترويجية مما قد ينتج عنه ضعف الفعالية بجدوى تطبيقه فى المنشآت السياحية ولا يوجد مستوى جيد من الرؤية والوضوح حول مفهوم برامج وأنشطة السياحة الترويجية وكذلك عدم الاستعانة بالمواقع المختلفة على شبكات المعلومات الدولية للتعريف بأهمية ومفهوم السياحة الترويجية .

وهذا ما أشارت نتائج دراسة " هاله الصبى " (٢٠٠١) (١٤) حيث أشارت نتائجها إلى أن إمكانات السياحة الرياضية تعتبر من أهم أساسيات نجاح وترويج السياحة الرياضية فى مصر على الرغم من توافر الإمكانيات الطبيعية للسياحة الرياضية فى مصر إلا أنه لا يتوفر منشآت وكوادر قادرة على استغلال هذه الإمكانيات لزيادة الدخل القومي وترويج هذا النمط السياحي . هناك قصور فى أداء التسويق والأعلام لدورهم فى نجاح السياحة الرياضية المصرية .



الإجابة على التساؤل الثالث الذي ينص على :

ما المعوقات المرتبطة بصقل وتأهيل العاملين في مجال السياحة الترويحية ؟

جدول ( ١٠ )

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب كما ٢ لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور

الثالث(معوقات ترتبط بصقل وتأهيل العاملين في مجال السياحة الترويحية) (ن = ٩٢)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١٤.	عدم توفر البرامج التدريبية الملائمة لرفع كفاءة العاملين في مجال السياحة الترويحية .	82	10	-	266	96.38	130.52
١٥.	نقص الخبرات والكفاءات المدربة والمؤهلة التي يمكن الاعتماد عليها لتطوير أنشطة السياحة الترويحية .	69	23	-	253	91.67	80.50
١٦.	ضعف استخدام الأساليب العلمية لتحسين واختيار القيادات يسهم في عدم التفكير السليم لتطوير العمل بمنظومة السياحة الترويحية .	68	22	2	250	90.58	74.70
١٧.	القصور والافتقار إلى التخطيط الهيكلي للقوة العاملة والفنية في مجال السياحة الترويحية .	80	12	-	264	95.65	121.39
١٨.	عدم وجود برامج تدريبية خارجية لصقل العاملين في مجال السياحة الترويحية في مصر .	87	5	-	271	98.19	155.63
١٩.	تقليدية البرامج التدريبية وعدم قدرتها علي تطوير أداء العاملين في مجال السياحة الترويحية .	78	14	-	262	94.93	112.78
٢٠.	ضعف نظم التحفيز واقتصارها على الجانب المادي واتخاذها شكل الدعم أو المساعدة أكثر منها محركاً للقوة وإثارة الروح المعنوية .	75	17	-	259	93.84	100.85
الدرجة الكلية للمحور					1825	94.46	

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

يتضح من جدول ( ١٠ ) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (معوقات ترتبط بصقل وتأهيل العاملين في مجال السياحة الترويحية) ما بين (٩٠.٥٨% : ٩٨.١٩%) ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى وجود معوقات ترتبط بصقل وتأهيل العاملين في مجال السياحة الترويحية وذلك من خلال عدم اهتمام المسؤولين عن الحركة السياحية ومسئولي المنشآت السياحية بتطوير أداء العاملين من خلال إمدادهم بكل ما هو جديد في مجالات السياحة بشكل عام والسياحة الترويحية علي وجه الخصوص فلا يتم توفير البرامج التدريبية الملائمة لرفع كفاءة العاملين في مجال السياحة الترويحية وعدم وجود برامج تدريبية خارجية لصقل العاملين في مجال السياحة الترويحية في مصر مما يؤدي إلى نقص الخبرات والكفاءات المدربة والمؤهلة التي يمكن الاعتماد عليها لتطوير أنشطة السياحة الترويحية والقصور والافتقار إلى التخطيط الهيكلي للقوة العاملة والفنية في مجال السياحة الترويحية ، كما أن تلك البرامج التدريبية تقليدية وغير قادرة علي تطوير أداء العاملين في مجال السياحة الترويحية وضعف نظم التحفيز واقتصارها على الجانب المادي واتخاذها شكل الدعم أو المساعدة أكثر منها محركاً للقوة وإثارة الروح المعنوية .

وهذا ما أشارت نتائج دراسة " وليد أمين عباس " (٢٠٠٠) (١٧) حيث أشارت نتائجها إلى عدم توافر الكوادر المؤهلة والقيادات الترويحية .

وهذا ما أشارت نتائج دراسة " عبد الحميد محمد " (٢٠٠٦) (٩) حيث أشارت نتائجها إلى أن من المعوقات التي تواجه تنفيذ الأنشطة الترويحية كانت عدم وجود اخصائين لتنفيذ أنواع معينة من النشاط وعدم وجود كوادر مؤهلة للعمل في مجال الأنشطة الترويحية بالقرى السياحية في محافظة البحر الأحمر .

وهذا ما أشارت نتائج دراسة " رأفت عبدالرؤوف " (٢٠١١) (٤) حيث أشارت نتائجها إلى ضرورة عقد دورات تدريبية في مجالات العمل بالسياحة الترويحية الرياضية وتزويد المتعلمين بالمعلومات والمهارات التي تعينهم على الالتحاق بالعمل في كبرى الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية وضرورة تعديل مناهج دراسات الترويج بالكليات بما يتمشى مع التطور الحادث في مفاهيم الترويج واتجاهاته الحديثة كالسياحة الترويحية الرياضية .

الإجابة على التساؤل الرابع الذي ينص على :

ما المعوقات المرتبطة بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويحية ؟

جدول ( ١١ )

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب كما ٢ لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الرابع

(معوقات ترتبط بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويحية) (ن = ٩٢)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٢١.	الأساليب التسويقية المتاحة غير مجدية وغير قادرة علي جذب السائحين للإقبال علي السياحة الترويحية .	77	15	-	261	94.57	108.67
٢٢.	لا يتم إقامة برامج تسويقية متجددة تتماشى مع متطلبات السوق العالمية للترويج للسياحة الترويحية	70	22	-	254	92.03	83.57
٢٣.	أساليب تسويق أنشطة السياحة الترويحية غير واضحة ومحددة للعاملين بالمجال السياحي .	73	19	-	257	93.12	93.54
٢٤.	هناك ضعف في استخدام مختلف وسائل الإعلام من أجل تسهيل وصول المعلومات للجمهور .	79	13	-	263	95.29	117.02
٢٥.	لا يتم متابعة كل ما هو جديد لتطبيقه في مجال تسويق أنشطة السياحة الترويحية .	76	16	-	260	94.20	104.70
٢٦.	غياب الإستراتيجية التسويقية لتطوير القطاع السياحي الترويحي .	82	10	-	266	96.38	130.52
٢٧.	لا يتم الاستعانة بالشركات الدعائية المتخصصة للترويج لأنشطة السياحة الترويحية في مصر .	83	9	-	267	96.74	135.28
٢٨.	عدم مراعاة استخدام كافة المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لتقديم المعلومات الخاصة بأنشطة السياحة الترويحية .	79	13	-	263	95.29	117.02
الدرجة الكلية للمحور					2091	94.70	

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

يتضح من جدول ( ١١ ) :

. تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الرابع (معوقات ترتبط بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويجية) ما بين (٩٢.٠٣% : ٩٦.٧٤%) ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى جميع العبارات وفى اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى وجود العديد من المعوقات المرتبطة بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويجية فعملية التسويق لا تتم على النحو الأمثل ولا يتم استخدام فيها الأساليب التسويقية الحديثة فالأساليب التسويقية المتاحة غير مجدية وغير قادرة على جذب السائحين للإقبال على السياحة الترويجية كما أن أساليب تسويق أنشطة السياحة الترويجية غير واضحة ومحددة للعاملين بالمجال السياحي ولا يتم إقامة برامج تسويقية متجددة تتماشى مع متطلبات السوق العالمية للترويج للسياحة الترويجية وهناك ضعف فى استخدام مختلف وسائل الإعلام من أجل تسهيل وصول المعلومات للجمهور ولا يتم متابعة كل ما هو جديد لتطبيقه فى مجال تسويق أنشطة السياحة الترويجية ولا يتم الاستعانة بالشركات الدعائية المتخصصة للترويج لأنشطة السياحة الترويجية فى مصر وعدم مراعاة استخدام كافة المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعى لتقديم المعلومات الخاصة بأنشطة السياحة الترويجية .

وهذا ما أشارت نتائج دراسة " وليد أمين عباس " (٢٠٠٠) (١٧) حيث أشارت نتائجها إلى عدم توافر الخدمات الإعلامية عن المسابقات الرياضية العالمية والإقليمية التى تقام فى مصر وكذلك عدم وجود خطة إعلامية شاملة لتنمية الوعي الجماهيرى عن السياحة الرياضية .

وهذا ما أشارت نتائج دراسة " صابر حسن صابر " (٢٠٠٢) (٦) حيث أشارت نتائجها إلى وجود قلة فى الأنشطة الترويجية المائية داخل جمهورية مصر العربية ، عدم ممارسة بعض الهوايات المختارة لأنها مكلفة ولا تناسب نوعى الجنس والعمر ولا تتماشى مع العادات والتقاليد ، عدم توافر الإمكانيات المادية والأجهزة والأدوات ، عجز ونقص شديد فى القيادات البشرية المساعدة على ممارسة أنشطة الترويج المائى ، ارتفاع أسعار الإقامة فى المناطق السياحية .

الإجابة على التساؤل الخامس الذي ينص على :

ما المعوقات المرتبطة باستراتيجيات استقطاب السائحين للسياحة الترويحية ؟

جدول ( ١٢ )

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب كما ٢١ لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الخامس  
(معوقات ترتبط باستراتيجيات استقطاب السائحين للسياحة الترويحية) (ن = ٩٢)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٢٩.	لا تقوم المنشآت السياحية بتخصيص مساحة إعلانية للشركات والعملاء على الموقع الالكتروني الخاص بالمنشأة لتعرفهم بالأنشطة الترويحية داخلها .	74	18	-	258	93.48	97.13
٣٠.	لا يوجد بالمنشآت السياحية نظام لجذب السائحين نحو السياحة الترويحية في مصر .	63	29	-	247	89.49	64.85
٣١.	لا يوجد بالمنشآت السياحية برنامج لتسويق الأنشطة الترويحية من خلال الدعاية والإعلان.	65	27	-	249	90.22	69.54
٣٢.	عدم قيام المنشآت السياحية بتقديم نشرات متكاملة للشركات السياحية حول إمكاناتها الترويحية لتحفيز السائحين نحو الإقبال علي ممارسة الأنشطة بها .	59	33	-	243	88.04	57.02
٣٣.	لا يتم تقديم تخفيضات للسائحين عند زيارتهم لمصر بغرض السياحة الترويحية مما يحفزهم علي ممارسة هذا النوع من السياحة.	24	58	10	198	71.74	39.74
٣٤.	لا يتم تقديم بعض التسهيلات والمزايا من قبل الدولة للمنشآت السياحية عند تطبيقها لأنشطة السياحة الترويحية .	77	15	-	261	94.57	108.67

دراسة تحليلية لمعوقات تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية بجمهورية مصر العربية  
د/ شريف عبد المنعم محمد

97.13	93.48	258	-	18	74	٣٥. لا يتم تقديم بعض الإعفاءات للشركات السياحية في حال استقدام السائحين للسياحة الترويجية في مصر .
88.72		1714	الدرجة الكلية للمحور			

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

يتضح من جدول ( ١٢ ) :

. تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس (معوقات ترتبط باستراتيجيات استقطاب السائحين للسياحة الترويجية) ما بين (٧١.٧٤% : ٩٦.٥٧%) ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة فيما عدا العبارة (٣٣) فتوجد فروق دالة وفي اتجاه الموافقة إلى حد ما .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى وجود العديد من المعوقات المرتبطة باستراتيجيات استقطاب السائحين للسياحة الترويجية والتي تؤدي إلى ضعف إقبال السائحين علي الإقبال علي المنشآت السياحية نتيجة عدم إدراكهم بإمكانات القرى السياحية المصرية حيث أن لا يوجد بالمنشآت السياحية نظام لجذب السائحين نحو السياحة الترويجية في مصر ولا يوجد بالمنشآت السياحية برنامج لتسويق الأنشطة الترويجية من خلال الدعاية والإعلان كما أن المنشآت السياحية لا تقوم بتخصيص مساحة إعلانية للشركات والعملاء على الموقع الإلكتروني الخاص بالمنشأة لتعرفهم بالأنشطة الترويجية داخلها وعدم قيام المنشآت السياحية بتقديم نشرات متكاملة للشركات السياحية حول إمكاناتها الترويجية لتحفيز السائحين نحو الإقبال علي ممارسة الأنشطة بها ، ومن ناحية أخرى لا يتم تقديم بعض التسهيلات والمزايا من قبل الدولة للمنشآت السياحية عند تطبيقها لأنشطة السياحة الترويجية ولا يتم تقديم بعض الإعفاءات للشركات السياحية في حال استقدام السائحين للسياحة الترويجية في مصر .

وهذا ما أشارت نتائج دراسة " سيد عبد الحميد " (٢٠٠٣) (٥) حيث أشارت نتائجها إلى توافر معظم أساليب الجذب الخاصة بالمؤسسات الترويجية الاستثمارية ، توافر الخدمات والتسهيلات داخل المؤسسات الترويجية الاستثمارية ، توافر البرامج الترويجية المقدمة داخل هذه المؤسسات ، وأيضاً توافر العديد من والإمكانات المادية والبشرية بها وكذلك توافر العديد من وسائل الأعلام (المقروءة - المسموعة - المرئية) بهذه المؤسسات .

الإجابة على التساؤل السادس الذي ينص على :

ما المعوقات المرتبطة بدور الدولة ودعمها لتطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية ؟

جدول ( ١٣ )

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب كما ٢٤ لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور السادس  
(معوقات ترتبط بدور الدولة ودعمها لتطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية)(ن=٩٢)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٣٦.	لا يوجد التزام واضح ومعلن من قبل الدولة بتبني أساليب تسويق أنشطة السياحة الترويجية .	73	19	-	257	93.12	93.54
٣٧.	عدم وضع ميزانية مخصصة للترويج لأنشطة السياحة الترويجية من قبل الجهات المعنية باعتبارها حديثة العهد في السياحة المصرية .	68	24	-	252	91.30	77.57
٣٨.	عدم وجود بنك متخصص لتمويل الاستثمار فى مجال السياحة الترويجية .	89	3	-	273	98.91	166.59
٣٩.	لا يتم التنسيق مع القطاعات المختلفة علي المستوي الرسمي والمحلي لوضع رؤية تعمل علي زيادة فاعلية السياحة الترويجية .	69	23	-	253	91.67	80.50
٤٠.	عدم كفاية الدعم المادي والمعنوي الذي يساند ويوفر فرص تنشيط أنشطة السياحة الترويجية كالحوافز ومخصصات تدريب العاملين وغيرها .	75	17	-	259	93.84	100.85
٤١.	عدم الاتجاه نحو ترويج أنشطة السياحة الترويجية وتعريف السائحين بإمكانات مصر تجاه ممارسة الأنشطة والبرامج .	67	25	-	251	90.94	74.76
الدرجة الكلية للمحور					1545	93.30	

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

يتضح من جدول ( ١٣ ) :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور السادس (معوقات ترتبط بدور الدولة ودعمها لتطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية) ما بين (٩٠.٩٤% : ٩٨.٩١%) ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى وجود معوقات ترتبط بدور الدولة ودعمها لتطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويجية ، فعلى الدولة أن تقوم بتوفير كل آليات نجاح تلك البرامج من منطلق أن السياحة هي قاطرة التنمية وهي من توفر العملة الأجنبية في الأسواق مما يعمل على رواج الحركة الاقتصادية في مصر ولكن هناك العديد من أوجه القصور في تطبيق تلك الآليات من أهمها عدم وجود التزام واضح ومعلن من قبل الدولة بتبني أساليب تسويق أنشطة السياحة الترويجية وعدم الاتجاه نحو ترويج أنشطة السياحة الترويجية وتعريف السائحين بإمكانات مصر تجاه ممارسة الأنشطة والبرامج وعدم كفاية الدعم المادي والمعنوي الذي يساند ويوفر فرص تنشيط أنشطة السياحة الترويجية كالحوافز ومخصصات تدريب العاملين وغيرها وعدم وضع ميزانية مخصصة للترويج لأنشطة السياحة الترويجية من قبل الجهات المعنية باعتبارها حديثة العهد في السياحة المصرية وعدم وجود بنك متخصص لتمويل الاستثمار في مجال السياحة الترويجية ولا يتم التنسيق مع القطاعات المختلفة على المستوي الرسمي والمحلي لوضع رؤية تعمل على زيادة فاعلية السياحة الترويجية .

وهذا ما أشارت نتائج دراسة " صفوت زيتون " (٢٠١٣) (٨) حيث أشارت نتائجها إلى أن المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى زيادة شهرتها من خلال تشجيع ودعم مهرجانات السياحة الرياضية وذلك تأكيداً على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية مستخدمة وسائل العرض في وسائل الإعلام ولا تسعى إلى احتكار عمليات الرعاية لمهرجانات السياحة الرياضية ومهرجانات السياحة الرياضية العالمية تحظى برعاية المؤسسات الاقتصادية عن المهرجانات المحلية .



الإجابة على التساؤل السابع الذي ينص على :

ما المعوقات المرتبطة بتقييم أنشطة السياحة الترويحية ؟

جدول ( ١٤ )

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب كما ٢ لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور السابع  
(معوقات ترتبط بتقييم أنشطة السياحة الترويحية) (ن = ٩٢)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٤٢ .	عدم استخدام وسائل التقييم الموضوعية مما يعمل علي عدم التقدير الجيد لحجم أنشطة وبرامج السياحة الترويحية .	89	3	-	273	98.91	166.59
٤٣ .	لا تقوم الدولة بتقييم أنشطة المنشآت السياحية التي تنفذ السياحة الترويحية للوقوف علي طبيعة عملها .	83	9	-	267	96.74	135.28
٤٤ .	عدم المتابعة المستمرة من قبل وزارة السياحة للمنشآت الترويحية للتعرف علي طبيعة الأنشطة المقدمة وفقاً للوائح المعمول بها .	86	6	-	270	97.83	150.35
٤٥ .	لا تقوم المنشآت السياحية بمتابعة أنشطة السياحة الترويحية للوقوف على نواحي القوة والضعف أثناء تطبيقها .	79	13	-	263	95.29	117.02
٤٦ .	عدم اتخاذ القرارات بأسلوب علمي في طريق إصلاح الانحرافات وذلك عن طريق مقارنة الوضع السابق بالنتائج التي تم التوصل لها بعد الشروع في تنفيذ أنشطة السياحة الترويحية .	89	3	-	273	98.91	166.59
٤٧ .	الاهتمام بالتقييم المادي أكثر من التقييم الخدمي مما قد يسهم في ضعف عملية الإقبال السياحي عام بعد عام .	91	1	-	275	99.64	178.07

145.20	97.46	269	-	7	85	٤٨ . عدم التقييم السليم للعاملين داخل المنشآت السياحية في مجال السياحة الترويجية كمحاولة لتطوير هذا النوع من السياحة .
150.35	97.83	270	-	6	86	٤٩ . عدم تقييم كفاءة الأجهزة الرياضية والترويجية الخاصة بأنشطة السياحة الترويجية مما يؤدي إلى تهالكها بعد فترة
	97.83	2160				الدرجة الكلية للمحور

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

يتضح من جدول ( ١٤ ) :

. تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور السابع (معوقات ترتبط بتقييم أنشطة السياحة الترويجية) ما بين (٩٥.٢٩% : ٩٩.٦٤%) ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى وجود العديد من المعوقات التي ترتبط بتقييم أنشطة السياحة الترويجية ، فعملية التقييم من العمليات الأساسية والتي تستطيع التعرف علي الوضع القائم وأوجه القصور أو الضعف التي تعترض عملية تطوير الأنشطة ونقاط الضعف المكونة لها وبالتالي تكون قادرة علي وضع الحلول المناسبة لتلك الصعوبات ومحاولة تلافيها في الفترات المقبلة ، وتوجد العديد من أوجه القصور في عملية التقييم والتي من أهمها عدم قيام الدولة بتقييم أنشطة المنشآت السياحية التي تنفذ السياحة الترويجية للوقوف علي طبيعة عملها عدم استخدام وسائل التقييم الموضوعية مما يعمل علي عدم التقدير الجيد لحجم أنشطة وبرامج السياحة الترويجية وعدم المتابعة المستمرة من قبل وزارة السياحة للمنشآت الترويجية للتعرف علي طبيعة الأنشطة المقدمة وفقاً للوائح المعمول بها وعدم قيام المنشآت السياحية بمتابعة أنشطة السياحة الترويجية للوقوف على نواحي القوة والضعف أثناء تطبيقها وعدم اتخاذ القرارات بأسلوب علمي في طريق إصلاح الانحرافات وذلك عن طريق مقارنة الوضع السابق بالنتائج التي تم التوصل لها بعد الشروع في تنفيذ أنشطة السياحة الترويجية والاهتمام بالتقييم المادي أكثر من التقييم الخدمي مما قد يسهم في ضعف عملية الإقبال السياحي عام بعد عام وعدم التقييم السليم للعاملين داخل المنشآت السياحية في مجال السياحة الترويجية كمحاولة لتطوير هذا النوع من السياحة وعدم تقييم كفاءة الأجهزة الرياضية والترويجية الخاصة بأنشطة السياحة الترويجية مما يؤدي إلى تهالكها بعد فترة .

وهذا ما أشارت نتائج دراسة " محمود صالح " (٢٠١٤) (١٣) حيث أشارت نتائجها إلى أنه تم تحديد أهداف الخطة ، وأيضاً يتوافر الموارد السياحية اللازمة لإقامة الخطة المقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي ، وتم تحديد الرياضات الجاذبة والسياسات والإجراءات اللازمة لإقامة الخطة وتم تحديد البرنامج الزمني ، وقد قام الباحث بتصميم خطة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي تحتوي على (الأهداف / الأنشطة / أساليب التنفيذ / إمكانات مستخدمة / مسئوليات / مؤشرات تقييم / فترة زمنية) .

#### الاستخلاصات :

١. وجود العديد من المعوقات التي تحول دون التطبيق الأمثل لبرامج وأنشطة السياحة الترويحية بجمهورية مصر العربية .
٢. لا توجد إجراءات تنظيمية محددة يتم تطبيقها علي كافة المنشآت السياحية لتنفيذ برامج السياحة الترويحية .
٣. لا توجد إستراتيجية تنظيمية واضحة ومحددة المعالم لتطبيق وتطوير أنشطة السياحة الترويحية.
٤. هناك عدم وضوح لمعني ومفهوم السياحة الترويحية وأبعادها من قبل الجهات المعنية .
٥. عدم الاستعانة بالمواقع المختلفة علي شبكات المعلومات الدولية للتعريف بأهمية ومفهوم السياحة الترويحية .
٦. عدم توفر البرامج التدريبية الملائمة لرفع كفاءة العاملين في مجال السياحة الترويحية .
٧. عدم وجود برامج تدريبية خارجية لسفّل العاملين في مجال السياحة الترويحية في مصر .
٨. هناك ضعف في استخدام مختلف وسائل الإعلام من أجل تسهيل وصول المعلومات للجمهور .
٩. لا يتم الاستعانة بالشركات الدعائية المتخصصة للترويج لأنشطة السياحة الترويحية في مصر .
١٠. لا تقوم المنشآت السياحية بتخصيص مساحة إعلانية للشركات والعملاء على الموقع الإلكتروني الخاص بالمنشأة لتعرفهم بالأنشطة الترويحية داخلها .
١١. لا يتم تقديم بعض التسهيلات والمزايا من قبل الدولة للمنشآت السياحية عند تطبيقها لأنشطة السياحة الترويحية .
١٢. لا يوجد التزام واضح ومعلن من قبل الدولة بتبني أساليب تسويق أنشطة السياحة الترويحية .
١٣. عدم كفاية الدعم المادي والمعنوي الذي يساند ويوفر فرص تنشيط أنشطة السياحة الترويحية كالحوافز ومخصصات تدريب العاملين وغيرها .
١٤. عدم استخدام وسائل التقييم الموضوعية مما يعمل علي عدم التقدير الجيد لحجم أنشطة وبرامج السياحة الترويحية .

١٥ . عدم اتخاذ القرارات بأسلوب علمي في طريق إصلاح الانحرافات وذلك عن طريق مقارنة الوضع السابق بالنتائج التي تم التوصل لها بعد الشروع في تنفيذ أنشطة السياحة الترويجية .  
التوصيات :

- في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بما يلي :
- ١ . حث المنشآت السياحية بجمهورية مصر العربية علي تطوير أنشطة وبرامج السياحة الترويجية.
  - ٢ . وضع مادة السياحة الترويجية كمادة أساسية بمقررات كليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق .
  - ٣ . حث القيادات المسئولة عن الحركة السياحية في مصر على ضرورة الاهتمام بالسياحة الترويجية لما له من آثار ايجابية على جذب السياح وبالتالي زيادة الموارد الاقتصادية للدولة .
  - ٤ . وضع إستراتيجية واضحة ومحددة يمكن إتباعها في المنشآت السياحية للترويج للسياحة الترويجية ويتم تعميمها على كافة المنشآت .
  - ٥ . صقل تأهيل وتدريب العاملين في مجال السياحة الترويجية لتطوير أدائهم .
  - ٦ . توفير الميزانية الخاصة بالصرف على هذا النشاط دون وجود عراقيل روتينية مما يعود بالنفع في الوقت القريب .
  - ٧ . استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة داخل المنشآت السياحية والوزارات المعنية مما يساعد على سرعة تدفق المعلومات الخاصة بالعمل السياحي .
  - ٨ . إجراء دراسات مشابهة لوضع استراتيجيات للنهوض بالسياحة الترويجية بجمهورية مصر العربية .

## المراجع

### أولاً : المراجع العربية :

١. أشرف صبحي (١٩٩٩) : السياحة صناعة المستقبل ، دار الإسراء للنشر ، طنطا .
٢. حمد كرم جلال كرم الكعبي (٢٠١٢) : تقويم إمكانيات السياحة الرياضية بدولة الإمارات العربية المتحدة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .
٣. خليفة بهبهاتي (٢٠٠١) : دراسة إمكانيات السياحة الترويحية الرياضية بدولة الكويت ، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، ج١ ، العدد ١٣ ، نوفمبر .
٤. رأفت عبد الرؤوف محمد أحمد (٢٠١١) : بناء اختبار معرفي للسياحة الترويحية الرياضية لخريجي كليات التربية الرياضية العاملين بالقطاع السياحي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
٥. سيد عبد الحميد : أساليب الجذب فى بعض المؤسسات الترويحية الاستثمارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٣م .
٦. صابر حسن صابر (٢٠٠٢) : تقويم أنشطة الترويج بالمشروعات السياحية فى مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة حلوان ، كلية التربية الرياضية للبنين .
٧. صبري عبد السميع (١٩٩٣) : إستراتيجية موضوعية للتسويق السياحي في مصر ، المؤتمر العلمي السنوي العاشر عن معوقات السياحة فى مصر ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .
٨. صفوت محمد احمد محمد زيتون (٢٠١٣) : تقويم دور المؤسسات الاقتصادية فى رعاية السياحة الرياضية بمصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .
٩. عبد الحميد محمد (٢٠٠٦) : دراسة مسحية للأشطة الترويحية فى القرى السياحية لمحافظة البحر الأحمر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية .
١٠. فاطمة هانم علي (١٩٩١) : مكانة الرياضة من السياحة بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .
١١. فرج نظمي أمين (٢٠٠٧) : السياحة العالمية ، محاضرات في الاتجاهات الدولية في السياحة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة الفيوم .
١٢. محمود طلبة (٢٠١٢) : مدخل إلى الترويج وأوقات الفراغ ، ط٢ ، دار حراء المنيا .
١٣. محمود محمد بشير صالح (٢٠١٤) : خطة مقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي لجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .

١٤. هاله الصبي (٢٠٠١) : تفويم أنشطة الترويح الرياضي بالمشروعات السياحية فى جمهوريه مصر العربية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا .
١٥. هدى لطيف (١٩٩٤) : السياحة النظرية والتطبيق ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة .
١٦. ولاء محمد إبراهيم محمد الملاح (٢٠١٦) : إستراتيجية مقترحة لتنشيط السياحة الترويحية بمحافظة الإسكندرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية .
١٧. وليد أمين عباس (٢٠٠٠) : بناء برامج للأنشطة الترويحية الرياضية للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

18. Freyer,W, Sport und Tourismus, Megamarkte In Der Wissen Schaftlichen Disk ussion In Troslen,G, 2001 .
19. Woratschek, H, dienstleist Ungsguolitaet und Sportim Tourismus, Epirische Befunde zur Gaeste zu Friedenhd in Garmische, parten kirchen, Wussbaden, 2002.

## مستخلص البحث

### دراسة تحليلية لمعوقات تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية بجمهورية مصر العربية

د/ شريف عبد المنعم محمد

مدرس بقسم الترويح الرياضي

بكلية التربية الرياضية جامعة المنيا

يهدف البحث للقيام بدراسة تحليلية للتعرف علي معوقات تطبيق أنشطة وبرامج السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، وذلك من خلال التعرف علي المعوقات المرتبطة بالاتجاهات التنظيمية نحو تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية، المعوقات المرتبطة بإدراك معني وأهمية برامج السياحة الترويحية ، المعوقات المرتبطة بصقل وتأهيل العاملين في مجال السياحة الترويحية، المعوقات المرتبطة بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويحية، المعوقات المرتبطة باستراتيجيات استقطاب السائحين للسياحة الترويحية، المعوقات المرتبطة بدور الدولة ودعمها لتطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية، المعوقات المرتبطة بتقييم أنشطة السياحة الترويحية. واستخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية)، تمثل مجتمع البحث في العاملين بالمنشآت السياحية بالقرى السياحية بجمهورية مصر العربية والقيادات المسؤولة عن السياحة بوزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة والاساتذة الاكاديميين بكليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق بجمهورية مصر العربية، وقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقد بلغت قوامها (٩٢) فردا. ولجمع البيانات الخاصة بالبحث استخدم الباحث المقابلة الشخصية ، استبيان معوقات تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية بجمهورية مصر العربية. وكانت من أهم النتائج هي وجود العديد من المعوقات التي تحول دون التطبيق الأمثل لبرامج وأنشطة السياحة الترويحية بجمهورية مصر العربية، وكانت من أهم التوصيات حث المنشآت السياحية بجمهورية مصر العربية علي تطوير أنشطة وبرامج السياحة الترويحية.

## **Analytical study of obstacles to the implementation of leisure tourism programs and activities In the Arab Republic of Egypt**

**\* Dr. Sherif Abdel Moneim Mohamed.**

The objective of this study is to analyze the obstacles to the implementation of sports tourism activities in Egypt by identifying the obstacles related to the organizational trends towards the implementation of leisure tourism programs and activities, the obstacles related to the awareness of the importance of recreational tourism programs, the obstacles related to the refinement and rehabilitation of tourism workers The obstacles associated with the marketing of recreational tourism programs and activities, the obstacles associated with the strategies of attracting tourists to recreational tourism, the obstacles related to the role of the State and its support for the implementation of tourism programs and activities. Recreational, constraints associated with the assessment of recreational tourism activities.

The researcher used the descriptive method (survey method), representing the research community in the workers in tourism facilities in the tourist villages in the Arab Republic of Egypt and the leaders in charge of tourism in the Ministry of Youth and Sports and the Ministry of Tourism and academic professors in faculties of physical education and colleges of tourism and hotels in the Arab Republic of Egypt. (92) individuals .

To collect data on the research, the interviewer used a questionnaire to identify the obstacles to the implementation of leisure tourism programs and activities in the Arab Republic of Egypt.

The most important results were the existence of many obstacles that prevent the optimal application of recreational tourism programs and activities in the Arab Republic of Egypt, and it was one of the most important recommendations to urge the tourist establishments in the Arab Republic of Egypt to develop tourism activities and programs

---

\* Instructor at the Department of Recreation Sports Faculty of Physical Education Minia University.