

## واقع السياحة الرياضية في مصر - استراتيجية مقترحة للتحسين

## The Reality of Sports Tourism in Egypt- A Proposed Strategy for Improvement

محمود السيد إمام معوض كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر.

الكلمات المفتاحية	المخلص	تاريخ الإرسال: اليوم/الشهر/السنة	تاريخ القبول: اليوم/الشهر/السنة	تاريخ النشر: اليوم/الشهر/السنة
الكلمات المفتاحية: السياحة الرياضية - تسويق السياحة الرياضية - التحليل الرباعي	تعد السياحة الرياضية أحد الوسائل الفعالة والمهمة في ترويج المقصد السياحي المصري، وبالرغم من امتلاك مصر لبنية تحتية قوية تؤهلها لاستضافة العديد من الفعاليات والبطولات الدولية والقارية في العديد من الألعاب والرياضات المختلفة مثل كرة القدم واليد والسلة والسباحة والاسكواش، إلا أنها غير مستغلة بسبب عدم تسويقها بالشكل الأمثل. هدفت الدراسة إلى إجراء التحليل الرباعي للبيئة الداخلية والخارجية والتعرف على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لنمط السياحة الرياضية في مصر، وكذلك وضع استراتيجية مقترحة لتنمية وتحسين هذا النمط الهام. وتوصلت الدراسة إلى اقتراح استراتيجية لتحسين وتنمية السياحة الرياضية، والتي تتضمن الرؤية، الهدف، السياسة العامة، مقومات تنفيذ ونجاح الاستراتيجية، إجراءات تنفيذ الاستراتيجية، البرنامج الزمني، وكذلك طرق متابعة تنفيذ الاستراتيجية وتقييمها.			
	<b>Keywords</b>	<b>Abstract</b>		
	<i>Sports tourism is one of the effective and important means of promoting the Egyptian tourist destination, Despite Egypt's possession a strong infrastructure that qualifies it to host many international and continental events and tournaments in many different games and sports such as football, handball, basketball, swimming and squash, it is not exploited due to its not being marketed in the best way. The study aimed to conduct SWOT analysis of the internal and external environment and to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats to the sports tourism sector in Egypt, as well as developing a proposed strategy to develop and improve this important pattern. The study founded a suggestion a strategy for the improvement and development of sports tourism, which included the vision, goal, general policy, elements of the implementation and success of the strategy, Procedures for implementing the strategy, time schedule, as well as ways to follow up implementation of the strategy and evaluation.</i>	<b>Keyword</b> Sports Tourism - Sports Tourism Marketing - SWOT analysis		

## 1. مقدمة

يلعب قطاع السياحة دوراً هاماً في دعم الاقتصاد الوطني ويشكل جانباً كبيراً من الدخل القومي (العريشي، 2007)، ويعد جذب الأسواق السياحية من أهم عناصر نجاح هذا القطاع خاصة في ظل المنافسة المستمرة مع المقاصد السياحية الأخرى والتغيرات المستمرة في احتياجات ورغبات تلك الأسواق

(سالم، 2014)، لذلك تتصارع الدول من أجل تطوير وتنويع منتجاتها السياحية التي تقدمها سواء أكانت مقومات طبيعية أم اجتماعية أم بشرية تؤهلها لذلك من أجل تقديم خدمات ومنتجات تلبي وتشمع متطلبات الأسواق السياحية المستهدفة (عبد العال، 2014). وتعتبر السياحة الرياضية أحد هذه الأنماط التي تسعى العديد من الدول لتنميتها وتطويرها والاستفادة منها وإدراجها ضمن برامجها السياحية. ويتم تصنيف السياحة الرياضية إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي سياحة الأحداث الرياضية كأولمبياد وكؤوس العالم والبطولات القارية وغيرها، وسياحة الأنشطة السياحية والتي تشمل القيام بالسفر لممارسة بعض الأنشطة الرياضية مثل ألعاب الجولف والتزلج علي الجليد، والنوستالجيا الرياضية الخاصة بزيارة عوامل الجذب الرياضية المشهورة عالمياً مثل زيارة المتاحف العالمية كمتحف ناسكار في أمريكا، وزيارة بعض الملاعب الرياضية (علان، 2015). وقد نمت السياحة الرياضية والأنشطة المرتبطة بها نمواً هائلاً في السنوات الأخيرة وبلغ دخلها سنوياً إلى ما يزيد عن 600 مليار دولار، وقد أشارت معظم الدراسات إلى الأهمية الاقتصادية والثقافية للسياحة الرياضية، فهي وسيلة تنمية اقتصادية مهمة من خلال زيادة الدخل السياحي، زيادة فرص العمل، تشجيع الاستثمار السياحي، وتحسين البنية التحتية والفوقية، كما تساهم في نقل صور ايجابية عن البلد المضيف، وتلعب دوراً حيوياً في خلق منتجات سياحية جديدة. وشهدت السنوات الأخيرة اهتماماً كبيراً بالسياحة الرياضية وتطويرها علي كافة المستويات، فعلي المستوي العربي دخلت العديد من الدول علي خارطة السياحة الرياضية العالمية مثل دبي التي استطاعت أن تكون محطة هامة للعديد من الفعاليات الرياضية كبطولات التنس العالمية، وقطر التي استطاعت الحصول علي شرف استضافة وتنظيم كأس العالم لكرة القدم 2022. وعلي المستوي العالمي نجد أن فرنسا بلغ حجم الاستثمار في المجال الرياضي 20 % سنوياً من إجمالي الاستثمار العام (علان، 2015). ومما سبق تتضح أهمية السياحة الرياضية وضرورة تنميتها وتطويرها وإدراجها علي خريطة السياحة المصرية، والسعي لجذب العديد من المسابقات والأنشطة الرياضية العالمية.

### 1.1 اشكالية الدراسة

مما لا شك فيه أن علاقة الرياضة بالسياحة تتوطد يوماً بعد يوم، وتشكل مصدراً جديداً للدخل السياحي، وقد قامت بعض وكالات السفر والسياحة العالمية بتطبيق وسائل بيع السياحة الرياضية وتضمينها في خططها التسويقية والدعائية، حيث أن النجاح في تنشيط السياحة الرياضية يساهم في تنشيط أنواع أخرى كالسياحة الثقافية، وسياحة التسوق، ويساعد في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي. وبالرغم من توافر متطلبات تنشيط وتنمية السياحة الرياضية بمصر من بحار وأنهار وصحاري وملاعب عالمية، إلا أن مصر لم تحظي بنصيب كبير من السياحة الرياضية، بجانب ضعف القدرة علي جذب المسابقات الرياضية العالمية. وبناءً علي ذلك يناقش هذا البحث أهمية تنمية وتنشيط السياحة الرياضية في مصر ، واقتراح استراتيجية لتنمية السياحة الرياضية في مصر.

### 2,1 أسئلة الدراسة

1. ما هي نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات لمنتج السياحة الرياضية في مصر؟

2. كيف يمكن تنمية نمط السياحة الرياضية في مصر؟

### 3.1 منهج الدراسة

تم الاستعانة بالكتب والمراجع العربية والأجنبية والرسائل والأبحاث العلمية التي تناولت موضوع السياحة الرياضية، كما تم إجراء التحليل الرباعي للمنتج السياحي المصري الخاص بالسياحة الرياضية، ووضع إستراتيجية واقعية لتنمية السياحة الرياضية في مصر.

### 2. الإطار النظري

#### 1.2 مفهوم السياحة الرياضية

تعد السياحة الرياضية نمط من أنماط السياحة القديمة كرحلات الصيد، متابعة الألعاب الأولمبية التي تقام في الدول المختلفة كألعاب القوى وسباق اليخوت والعدو وركوب الخيل والترحلق علي الجليد... الخ (سالم، 2007). كما أن السياحة من الوجهة الرياضية توفر فرصاً واسعة لممارسة الرياضات المختلفة التي تستغل عناصر الطبيعة، أو تلك التي تحتاج في تنظيمها إلي التسهيلات والأجهزة والمعدات التي تكفل ممارستها. أما بالنسبة للرياضة فإنها من الوجهة السياحية تشبع رغبات الأفراد وتجعلهم يترددون علي الأماكن التي تشبع هذه الرغبة، وتطيل مدة إقامتهم فيها، وتجعلها أكثر إمتاعاً لسنوات طويلة، مما ينتج عنه تعزيز فرص التفاهم الدولي والسلام العالمي (الشافعي، 2004؛ مقابلة، 2010؛ إسماعيل، 2014؛ بهبهاني، 1991؛ عطية، 2012). بجانب أن هذا النمط من السياحة يشبع الرغبة في ممارسة الرياضات والاشتراك في مسابقاتها أو الاستمتاع بمشاهدة بطولاتها، وتتنوع هذه الرياضات ما بين التزلج علي الجليد أو الماء، وصيد الأسماك والحيوانات البرية، الغطس، التجديف، السباحة، الجري، الفروسية، سباق السيارات، المراكب الشريعية، وركوب القوارب (مقابلة، 2010).

وقد أشار كل من آل درويش (2010، 52)؛ علي وآخرون (2013، 767) ويوسف (2016، 387) إلي أن السياحة الرياضية هي "عملية انتقال الفرد من مكان إقامته الدائم إلي مكان آخر لفترة مؤقتة بهدف مشاهدة الأنشطة الرياضية أو ممارستها أو التدريب عليها". في حين يري مقابلة (2010، 445) أنه يمكن النظر للسياحة الرياضية علي أنها "السفر للمشاركة في الأنشطة الرياضية أو مشاهدة أنشطتها وتشجيع اللاعبين م حلياً أو خارج حدود البلد". وأضاف Elendu (2013، 144) بأن السياحة الرياضية هي السفر لأسباب غير تجارية للمشاركة أو مراقبة الأنشطة الرياضية بعيداً عن المنزل".

وقد عرف علي وآخرون (2013، 767) برامج السياحة الرياضية بأنها "تلك الأنشطة الرياضية التي تقدمها الهيئات الرياضية والسياحية، وذلك بموجب اتفاقيات التعاون المبرمة فيما بينهم بغرض تلبية حاجات ورغبات السائحين، والعمل علي جذب أكبر عدد ممكن بما يحقق التنمية الاقتصادية للدولة، وتحقق خدمة كل منهما للأخر". وأشار يوسف (2016، 387) إلي أن الجذب السياحي الرياضي يقصد به "استقطاب

أكبر عدد ممكن من السياح نتيجة الأنشطة والبرامج الترويجية التي تقدمها الهيئات المعنية بالسياحة الرياضية بما يلبي احتياجات ورغبات السائحين للترويج والاستمتاع بوقتهم".

## 2.2 أهمية السياحة الرياضية واستضافة الأحداث الرياضية العالمية

تلعب السياحة دوراً أساسياً في تنمية الاقتصاد، حيث يؤثر نموها بشكل مباشر علي رواج الصناعات والأنشطة الناجمة عنها، فإنفاق السائحين يزداد في حالة استضافة الدولة للألعاب الرياضية (الترهوني وآخرون، 2014). كما هو الحال في مصارعة الثيران في أسبانيا، حيث يذهب الكثير من السائحين إلي هناك لمشاهدة هذه المسابقة المثيرة، ويقضون أياماً كسائحين يبحثون عن أماكن وجودها لمشاهدتها والاستمتاع بأحداثها (الريضي، 2007).

وقد أشار Ross (2001) إلي أن هناك مجموعة من الفوائد العامة للسياحة الرياضية مثل: الأنشطة الرياضية استثمار هام في صناعة السياحة ، النمو الاقتصادي من خلال زيادة نسبة الإشغال والتردد علي المطاعم، دعم الصورة الإيجابية للمجتمع، خلق مقاصد سياحية جديدة، تعظيم استخدام المرافق في المجتمع، بناء علاقات اجتماعية ، تقوية الدعم والتعاون ، خلق فرص ترفيهية للشباب، استقطاب الزائرين أصحاب الإنفاق المرتفع، خلق صورة مميزة للمقصد، تطوير وتحديث البنية التحتية، استخدام وسائل الإعلام للوصول إلي جميع أنحاء العالم ، زيادة معدل النمو السياحي ، تحسين القدرات التنظيمية والتسويقية للمجتمع ، توفير الدعم المالي لإدارة المنشآت الرياضية، وزيادة دعم المجتمع للأحداث الرياضية. ويوضح جدول (1) أهمية السياحة الرياضية، والمزايا المتحققة من جذب وتنظيم الأحداث الرياضية العالمية كما ذكرها (الترهوني وآخرون، 2014؛ Askarian et al., 2015; Solberg and Preuss, 2007; Ntloko and Swart, 2008; Elendu, 2013; Ross, 2001; Homafar et al., 2011; McComie, 2015):

### الجدول رقم (1) أهمية السياحة الرياضية وتنظيم الأحداث الرياضية العالمية

الأثر السلبي	الأثر الإيجابي	مجال التأثيرات
- المعارضة المحلية للسياحة	- تحسين صورة المقصد السياحي	السياحة
- فقدان الأصالة	- زيادة أعداد السائحين	والاقتصاد
- احتمالية تأثر صورة المقصد بالسلب	- ارتفاع نسبة الإشغال	
- استغلال السكان المحليين للسياح	- زيادة الطلب السياحي	
- تضخم الأسعار خلال فترة الحدث	- تنشيط حركة السياحة الداخلية	
- خسائر مالية	- زيادة النقد الأجنبي	
- تكاليف الفرص المتاحة	- زيادة عوائد الضرائب	
	- توفير فرص عمل	
	- رواج اقتصادي كبير	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- زيادة الاستثمارات علي المدى البعيد</li> <li>- المزايا التسويقية علي المدى البعيد</li> <li>- تطوير الأعمال والتجارة</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تهميش المجتمع</li> <li>- التبادل الثقافي المجتمعي الضار</li> <li>- تدهور اجتماعي (جريمة، سلوكيات ... الخ)</li> <li>- فقدان الراحة والهدوء</li> <li>- احتمالية وقوع أعمال تخريب</li> <li>- احتمالية تعطل حياة المجتمع</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تبادل الخبرات</li> <li>- تطوير ثقافة المجتمع</li> <li>- دعم اعتزاز وفخر المجتمع</li> <li>- زيادة المشاركة الشعبية</li> <li>- استثمارات وأفكار جديدة</li> <li>- توسيع وجهات النظر الثقافية</li> <li>- تطور المجتمع</li> <li>- تحسين مستوي المعيشة</li> <li>- الحفاظ علي العادات والتقاليد</li> </ul>	الاجتماعية والثقافية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تدهور البيئة</li> <li>- هجرة بعض أنواع الطيور</li> <li>- المرور والازدحام</li> <li>- التلوث (الانبعاثات، الضوضاء ... الخ)</li> <li>- تدمير التراث</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تطوير المناظر الطبيعية والحفاظ عليها</li> <li>- زيادة الوعي المستدام</li> <li>- تطوير البنية التحتية</li> <li>- تطوير الشبكات التكنولوجية</li> <li>- التحول والتجديد الحضري</li> <li>- تطوير شبكات النقل</li> </ul>	مادية وبيئية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- سوء تخصيص التمويل</li> <li>- خطر فشل الحدث</li> <li>- انعدام المسائلة</li> <li>- فقدان الملكية والسيطرة</li> <li>- نقص الدعم الشعبي</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحسين صورة الدولة</li> <li>- السمعة الدولية الجيدة</li> <li>- زيادة الاستثمار</li> <li>- التماسك الاجتماعي</li> <li>- تنمية مهارات التخطيط</li> </ul>	سياسية

المصدر: McComie، 2015 (بتصرف)

### 3.2 عوامل جذب السياحة الرياضية

تنظم العديد من الدول أحداث رياضية، وتقيم أنشطة وبرامج للسياحة الرياضية، وتعمل علي توفير أماكن للأنشطة الرياضية بالمدن السياحية، وتعد تجربة كل من قطر التي تنظم إحدى البطولات الدولية لألعاب القوى، والصين التي تنظم بطولة ألعاب قوى ترويحوية تسمى بطولة ألعاب القوى للفلاحين، وكذلك دولة كوبا التي تنظم مهرجانات وبطولات لتنشيط السياحة الرياضية، يذهب لمشاهدتها العديد من الجماهير من مختلف

الدول (علي وآخرون، 2013). وتتطلب السياحة الرياضية إنشاء بنية تحتية وفوقية قوية علي مستوى عالي من التقدم والتطور ، وتوفير وسائل المواصلات وفنادق مميزة بمختلف الأسعار، فهي تحتاج إلي استثمار أموال كبيرة وضخمة لزيادة المقومات السياحية لتلك الدول (الحري، 2013؛ يوسف، 2016). وقد أشار غزاوي (2007) بأن هناك عدة عوامل للجذب السياحي الرياضي مثل:

- توافر الإمكانيات الرياضية والترويح على المستويين المحلي والإقليمي بحيث يمكن مواءمتها مع احتياجات أوقات الفراغ.
- إعداد الحملات الإعلانية بغرض التوعية للمشاركة الشعبية.
- توفير جميع الإمكانيات اللازمة للرياضة والترويح وأوقات الفراغ عن طريق إعداد المزيد من المساحات الخضراء والملاعب الرياضية.
- إعداد برامج التدريب لكافة المستويات وبصفة خاصة للقادة في هذا المجال.
- تشجيع الأنشطة الترويحية المتعلقة بالثقافة المحلية عن طريق استغلال الموارد المتاحة.
- تشجيع المشروعات الخاصة بتوفير إمكانيات الترويح والرياضة.
- الاستفادة والاستعانة بالخبراء العالميين في مجال السياحة الرياضية.
- الاتصال بشركات الإدارة الدولية المتخصصة في هذا المجال للمساهمة في إعداد دراسات الجدوى والإدارة الفعلية وإعداد الكوادر المتخصصة في ذلك.
- الاتصال بالمساهمين والمستثمرين لتمويل مثل هذه المشروعات.
- إعداد كوادر فنية متخصصة في مجال الرعاية الصحية والعلاج الطبيعي والرياضة.
- توفير الأدوات الطبية والأجهزة الرياضية المناسبة وإقامة المعارض التي تعرض كل ما هو جديد في ذلك المجال.
- إقامة مؤتمر دولي يتم فيه دعوة جميع شركات السياحة العالمية والاتحادات الرياضية ورجال الأعمال لمناقشة التطورات والمشكلات.

وهناك صعوبة في تحديد حجم صناعة السياحة الرياضية نظراً لتداخل الأنشطة والفعاليات والقطاعات وتنوعها، فالبعض يركز علي حجم الإنفاق علي تسويق الأنشطة الرياضية والتجهيزات الرياضية في تحديد حجم الصناعة (مقابلة، 2010). كما أضاف بعض الخبراء السياحيين عدة عوامل أخرى منها:

- الظروف الطبيعية: الشواطئ، اعتدال المناخ، أماكن السفاري والصحراء.
- موقع المشروع وسهولة الوصول إليه.
- الناحية الطبوغرافية: وهي نسبة ارتفاع وانخفاض الأرض والأوكسجين والرطوبة.
- التسهيلات الفندقية الكاملة: الملاعب، الطب الرياضي، المحلات الرياضية.
- نسبة معقولة من الاقتصاد في الدخل والإنفاق (غزاوي، 2007).

والجدير بالذكر أنه يمكن ملاحظة انتعاش السياحة الرياضية في العديد من المقاصد التي تتمتع بميزات وتسهيلات وإمكانيات ومستوي معيشي مرتفع يسمح بإقامة المنشآت الرياضية الملائمة والقرى المتكاملة التي تستوعب وفود السائحين، وتيسر لهم الظروف المشجعة من حيث الإقامة والطعام والشراب والترفيه والملاعب وغيرها مما يحتاجون إليه (مقابلة، 2010؛ طاهر، 2001).

#### 4.2 أهمية تسويق السياحة الرياضية والأحداث الرياضية العالمية

يبدو أن البطولات الرياضية ستكون إحدى الإستراتيجيات التي سيستعين بها القطاع السياحي المصري للخروج من الوضع الراهن الذي يمر به على خلفية الأحداث التي تشهدها مصر . والجدير بالذكر تأثير السياحة بدرجة ملحوظة بهذه الأحداث، حيث انخفضت نسبة السائحين خلال الفترة الماضية بنسبة 34%، مقارنة بالفترة ذاتها من العام الماضي. إلا أن القاهرة كان لها النصيب الأكبر من هذا الانخفاض، حيث ابتعد السائحون عن قلب الأحداث، واتجهوا إلى الأقصر وأسوان والبحر الأحمر وجنوب سيناء، التي تجاوزت نسبة الإشغال بها 70% (<http://www.yallakora.com/ar/News/170065>). والسياحة الرياضية جزء من صناعة السياحة، ويرجع ذلك إلي حاجتها إلي التخطيط السليم، والتعرف علي الإمكانيات والقيود والمزايا حتى يكون لها دوراً كبيراً في التنمية الاقتصادية ( Askarian et al., 2015 ). هذا بجانب إمكانية الاستعانة بالسياحة الرياضية في تسويق المقاصد السياحية (علي وآخرون، 2013؛ يوسف، 2016).

وتتضح أهمية السياحة الرياضية كأحد عوامل الجذب السياحي الحديثة التي تحقق التنوع والتغير في مصادر الجذب السياحي لمصر، حيث أن المجال الرياضي الذي كان منذ القدم أحد الوسائل الهامة للتعرف والترويح عن النفس وإظهار القوة والقدرة البدنية، وأصبح الآن أحد الوسائل السياحية التي يتهافت عليها الإنسان من كل مكان لممارسة أو مشاهدة أوجه الأنشطة الرياضية التي يفضلونها في بلد ذات طبيعة سياحية وموارد وعوامل جذب سياحية، كما أن المجال الرياضي يسهم في تنشيط حركة السياحة سواء الداخلية أو الخارجية، مما يؤدي إلي زيادة الاقتصاد القومي، وبالتالي زيادة معدل دخل الفرد (عطية، 2006). وقد لجأ العديد من الأشخاص إلي السفر من أجل السياحة الرياضية، نظراً لعدة أسباب أهمها زيادة الدخل، تخفيض عدد ساعات العمل، زيادة الإجازات، ارتفاع مستوى المعيشة، تطور ونمو التكنولوجيا، تطور وسائل النقل، سهولة السفر والتنقل داخل الدولة وخارجها، و تطور أماكن الإقامة وتنوعها وزيادة أعدادها (Ross, 2001; Raghu, 2015; Askarian et al., 2015).

إن الأثر الاقتصادي للأحداث الرياضية الرئيسية ذا أهمية خاصة عند العمل علي جذب الاستثمارات في قطاع الرياضة، كما أن العوائد الاقتصادية المتوقعة قد حفزت العديد من المدن علي المشاركة في مجال السياحة الرياضية (McMahon and Yeoman, 2004). ومن أجل زيادة هذه العوائد هناك ضرورة لإجراء تعاون مستمر بين المؤسسات الرياضية والسياحية، ومن المؤكد أنه من خلال العمل التعاوني تستطيع المؤسسات تخفيض تكلفة التسويق، وفي نفس الوقت زيادة حضور جماهير الرياضة عن طريق تعزيز دور

الرياضة خلال المواسم المختلفة (Graham et al., 2001)، بجانب أن الفوائد الاقتصادية للسياحة الرياضية للمدن المضيفة كبيرة جداً خاصة إذا تم نقل الأحداث الرياضية عبر وسائل الإعلام، أو كانت نوعية هذه الأحداث جيدة وقادرة علي جذب عدد كبير من المشاهدين، هذا بالإضافة إلي أن السياحة الرياضية يمكن أن يكون لها أبعاد سياسية خاصة لتلك الحكومات الداعمة لها (مقابلة، 2010).

كما أن السياحة الرياضية هي إحدى الوسائل الهامة في الترويج للمقصد السياحي بما يضيف عليه متعة وترفيهاً تسعى إليه كل الشعوب، ومن بينها رياضة الغوص والتزلج على الماء والصيد، وركوب اليخوت، ويشتترط في ممارستها توافر المقومات الخاصة بها من الشواطئ بالإضافة إلى الملاعب والصالات وحمامات السباحة إذا كان الغرض إقامة الدورات والمسابقات الدولية. يضاف إلى ذلك تسلق الجبال في مصر والمرتفعات والكثير من الرياضات الأخرى مثل ركوب الدراجات والجري، والرياضات العادية الأخرى ككرة قدم، كرة يد، كرة سلة، ألعاب قوى (<http://sis.gov.eg/Story/115747?lang=ar>).

وقد شهدت السياحة الرياضية والأنشطة المتعلقة بها نمواً هائلاً، حيث بلغ دخلها السنوي ما يزيد على 600 مليار دولار (رشاد، 2017؛ Giorgio and Spinelli, 2009)، ويمكن الإشارة إلي أن مدينة ميلانو الإيطالية حققت عائدات اقتصادية هائلة في يوم واحد خلال استضافتها مباراة نهائي دوري أبطال أوروبا 28 مايو الماضي، حيث تدفق 80 ألف سائح من خارج المدينة يوم المباراة أنفقوا ما يقرب من 25 مليون يورو (12,7) مصاريف سكن ومعيشة، 5,6 للتسوق والمشتريات، 4,5 للمأكولات والمشروبات، 2,2 تنقل داخل المدينة)، أما فنادق ميلانو فقد تجاوز الإشغال فيها نسبة الـ 175% مقارنة بالعام السابق (رشاد، 2017). وبلغ عدد الجمهور للرياضة في عام 2014 حوالي 25,65 مليون فرد، وبلغ الإنفاق علي الرياضة في نفس العام حوالي 8,96 مليار دولار، وبلغ معدل النمو في عدد جمهور الرياضة مقارنة بعام 2013 حوالي 3% (Schumacher, 2015).

كما أن هناك توقعات بأن تصبح السياحة الرياضية من أكبر الصناعات في العالم خلال القرن الحالي، فالسياحة الرياضية أصبحت واضحة ودخلت مجال التسويق، والمثال علي ذلك الأولمبياد والبطولات العالمية، فنشر السياحة عن طريق الأنشطة الرياضية يفتح مجالاً جديداً لصناعة السياحة في الدول التي تتمتع بمقومات تلك الرياضة، كما تحقق عائداً جديداً للإيرادات السياحية في هذه الدول (يوسف، 2016). وتشير التوقعات إلي زيادة النمو في صناعة السياحة الرياضية بنسبة 10% بحلول عام 2020 (Askarian et al., 2015).

وتكمن فلسفة السياحة الرياضية في وجهان هما الترويج السياحي في مواسم ركود النشاط السياحي، والثاني التنشيط لرياضة معينة واستغلالها في مواسم الركود السياحي وجذباً لهواة هذه الرياضة، وكذلك إتاحة الفرصة لمشاهدة المعالم السياحية الأخرى، مما يدعم الحركة السياحية بجانب دعم الحركة الرياضية. وقد بدأت الهيئات والمنظمات السياحية والرياضية الحكومية والخاصة في تنمية متطلبات تنظيم وتنفيذ الأحداث الرياضية الكبرى (بهباني، 1991؛ عطية، 2012).

وفي مصر سعت وزارتي السياحة والرياضة إلى تنظيم بطولات دولية لتنشيط السياحة، وتحقيق الجذب السياحي لمصر، وإبراز الأماكن السياحية، وذلك من خلال توقيع بروتوكول تعاون بين الوزارتين في يناير 2013، ويساعد علي ذلك أن مصر تتمتع بجغرافي ا سياحية وظروف مناخية تجعلها صالحة للسياحة الرياضية طوال العام ( علي وآخرون، 2013). ولضمان نجاح السياحة الرياضية أكد Kennelly and Toohey (2014) علي ضرورة التحالف بين المنظمات الرياضية المحلية ومنظمي الرحلات السياحية الرياضية. ونظراً للأهمية الكبيرة لاستضافة الأحداث الرياضية الكبرى، أشار Ross (2001) إلي أن هناك بعض النقاط الهامة التي يجب أخذها في الاعتبار عن اختيار وجذب الأحداث الرياضية، مثل قدرة الدولة علي تنظيمه، وأنه يستحق الجهد الذي سيُبذل، الحصول علي الدعم المجتمعي من أجل تحقيق أهداف استضافة الحدث، تحمل المسؤولية كاملة منذ لحظة التفكير لاستضافة الحدث وحتى نهايته، توفير الدعم المالي الكامل، جمع معلومات كاملة عن الحدث، تطوير العلاقات مع مالكي حقوق تنظيم الحدث، وضع مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها من وراء تنظيم الحدث، وضع خطة متكاملة لكيفية تنفيذ الحدث وتوزيع الأدوار، وضع تصور كامل لكيفية التعامل مع الأزمات الطارئة أثناء تنظيم الحدث، مواصلة الجهود التسويقية والترويجية منذ لحظة اتخاذ القرار لاستضافة الحدث، وتوفير كافة الخدمات المطلوبة أثناء تنظيم الحدث.

وكنتيجة طبيعية للتطورات التكنولوجية في مجال التسويق والسياحة، فقد اتجهت العديد من الدول إلي استخدام التسويق الإلكتروني من خلال شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لها كمقاصد رائدة في استضافة كبري الأحداث الرياضية العالمية، وذلك نظراً للمزايا العديدة التي يحققها التسويق الإلكتروني في مجال السياحة الرياضية مثل إمكانية الانتشار الجغرافي في جميع أنحاء العالم، انخفاض تكلفة الانترنت كأداة تسويقية، إمكانية الوصول لأي مكان في العالم، إتاحة المعلومات 24 ساعة طوال أيام الأسبوع، استخدام أحدث التقنيات التكنولوجية في تصميم الرسائل التسويقية بما يزيد من فاعلية العملية التسويقية، زيادة كفاءة الاتصالات التسويقية، والتواصل السريع والمستمر بين المؤسسات وعملائها (الصحن وعباس، 2004)، تكاليف إعلان مخفضة، المزيد من الفرص لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جداً، والوصول إلي أسواق جديدة (العلاق، 2003)، تسويقي أكثر فعالية وأرباح أكثر، تخفيض مصروفات الشركات التسويقية، وتواصل فعال مع الشركاء والعملاء (ياسين والعلاق، 2004)، استهداف مجموعة محددة من العملاء بأسلوب دقيق، فتح قنوات تواصل وحوار مستمر مع الجهات المستفيدة، إنجاز المعاملات إلكترونياً وبتكلفة منخفضة، السرعة في إضافة خدمات أو تغيير المقترحات بسرعة هائلة، متابعة المنافسين عن قرب، عرض إمكانيات الدولة الرياضية والسياحية بشكل فعال، والقدرة علي إقناع الجمهور بزيارة الدولة (الأسطل، 2009).

## 3. تحليل نقاط القوة - الضعف - الفرص - التهديدات لقطاع السياحة الرياضية في مصر

تعتبر السياحة الرياضية في مصر إحدى الوسائل الهامة في الترويج وال جذب السياحي، وتمتلك مصر بنية تحتية قوية في عدة رياضات مثل كرة القدم، كرة اليد، الكرة الطائرة، الاسكواش، الفروسية، الجولف، الرياضات البحرية والصيد، البولنج، والتي أهلتها لاستضافة عدة بطولات دولية وقارية، اجتذبت العديد من الزائرين من دول مختلفة لحضور فعالياتها والاستمتاع بمشاهدة رياضيينهم وفرقهم الرياضية، فاستضافت مصر كأس الأمم الأفريقية لكرة القدم أعوام 1959، 1986، 1974، 2006، وكأس العالم لكرة القدم للشباب 2009، واستضافت بطولة أفريقيا لكرة اليد للرجال لخمس مرات كان آخرها عام 2016، فيما فازت في نوفمبر 2015 بحق استضافة بطولة العالم لكرة اليد للرجال عام 2021، ونالت حق تنظيم بطولة كأس أمم أفريقيا لكرة الطائرة للرجال عام 2015، وأسند إليها تنظيم بطولة العالم لكرة الطائرة للشباب تحت 23 سنة رجال والمقرر لها عام 2017، وتنظم مصر سباق ماراتون مصر الدولي بمدينة الأقصر، وسباق رالي الفراغة الذي يبدأ من الساحل الشمالي وحتى منطقة أهرام الجيزة، وبطولة الأهرام الدولية للإسكواش، كما نجحت في تنظيم بطولة العالم للإسكواش للمرة الأولى في ديسمبر 2015 (فاروق، 2017).

وقد ذكر وزير السياحة المصري أن هناك إحصائية توضح أن مليار سائح علي مستوى العالم منهم نسبة تمثل من 5:10% يشاركون في أنشطة السياحة الرياضية، وأضاف أنه ستكون هناك خطة سنوية سياحية رياضية في الفترة القادمة لكل محافظة من محافظات مصر، ولقد تم تنظيم عدة مناسبات في هذا الإطار منها ماراتون الأقصر الذي شارك فيه لاعبين من مختلف دول العالم، وبطولة العرب لاختراق الضاحية بشرم الشيخ والتي شارك فيها معظم الدول العربية، ولقد وفرت هذه الأحداث ثلاثون ألف ليلة سياحية، مؤكداً أن السياحة والرياضة تعدان قاطرة من قاطرات الاقتصاد المصري، وذلك في إطار اتفاقية التعاون التي تم توقيعها بين وزارتي السياحة والرياضة بهدف استثمار الإمكانات والقدرات لكلا الجانبين لتحقيق طفرة في مجال السياحة الرياضية من خلال عمل خطط وبرامج وأنشطة ومشروعات مشتركة تسعى الوزارتين لتنظيمهما في المستقبل لتنمية الاقتصاد وزيادة موارد كل منهما (علي وآخرون، 2013). ويوضح جدول (2) تحليل نقاط القوة - الضعف - الفرص - التهديدات لقطاع السياحة الرياضية في مصر.

## الجدول رقم (2) التحليل الرباعي SWOT لقطاع السياحة الرياضية في مصر

نقاط القوة	نقاط الضعف
- دمج السياحة الرياضية ضمن إستراتيجية وزارة السياحة. - زيادة الاهتمام من الجهات الحكومية والقطاع الخاص بتطوير الإمكانات والمنشآت الرياضية. - امتلاك مصر إمكانات رياضية متميزة مثل الملاعب العالمية (إستاد القاهرة الدولي، إستاد إسكندرية، إستاد برج العرب، ملعب السلام، إستاد	- ضعف الجهود التسويقية للسياحة الرياضية. - ضعف البنية التحتية لبعض المناطق السياحية. - عدم وجود عدد كبير من الشركات المتخصصة في تنظيم الأحداث الرياضية العالمية. - نقص الكوادر المؤهلة للعمل في مجال السياحة الرياضية. - عدم وجود قواعد بيانات محدثة ودقيقة للخدمات

<p>والإمكانيات الرياضية بمصر .</p> <p>- عدم وجود موقع إلكتروني متخصص للسياحة الرياضية.</p> <p>- نقص الوعي لدى بعض المواطنين بأهمية استضافة الأحداث الرياضية العالمية.</p> <p>- التركيز علي السياحة الشاطئية والثقافية وعدم إعطاء السياحة الرياضية الاهتمام الكافي.</p> <p>- عدم توافر أماكن إقامة كافية في بعض المناطق السياحية.</p> <p>- عدم وجود مراكز صحية رياضية.</p> <p>- عدم إدراك المجتمع لأهمية السياحة بالنسبة للاقتصاد القومي، مما يؤدي إلي سوء معاملة السائحين واستغلالهم.</p> <p>- افتقار بعض المزارات السياحية إلي الخدمات الأساسية.</p> <p>- عدم المتابعة الدورية للتأكد من تطبيق معايير ومقاييس جودة الفنادق.</p> <p>- تفاقم مشكلة ازدحام المرور في القاهرة نتيجة الإشغالات العديدة علي الطرق سواء من الباعة الجائلين أو بسبب انتظار السيارات وتحول جوانب الشوارع إلي جراجات.</p> <p>- ضعف إمكانات وكفاءة ومستوي الفنادق من فئة 3 نجوم ونجمتين ونجمة واحدة.</p> <p>- ضعف مستوي الخدمة في المطاعم العامة خاصة الشعبية منها.</p> <p>- مشاكل التلوث بأنواعها (الهواء - الضوضاء - الزحام).</p> <p>- عدم الاهتمام بالنظافة وقواعد الآداب والسلوكيات العامة.</p> <p>- وجود مناطق عشوائية تتداخل مع بعض المناطق التاريخية والأثرية.</p> <p>- مشكلة التسول وأطفال الشوارع، وهي ظاهرة غير حضارية - التلوث البصري.</p>	<p>الدفاع الجوي، إستاذ أسوان)، نوادي الجولف، نوادي الصيد، الصحاري الواسعة (سباقات السيارات والرائي)، القرية الأولمبية، المسطحات المائية (الرياضات المائية ككرة اليد المائية، كرة السلة المائية، السباحة، التجديف، الصيد)، اليخوت، تنس، ملاعب إسكواش، ومراكز غوص متطورة.</p> <p>- امتلاك مصر شواطئ بطول 3000 كم علي البحرين المتوسط والأحمر .</p> <p>- وجود مدن سياحية متميزة مثل شرم الشيخ والغردقة وطابا وسفاجا ومرسي علم والساحل الشمالي.</p> <p>- سمعة مصر الدولية في صناعة السياحة.</p> <p>- وضع مصر كمقصد سياحي رئيسي ضمن البرامج السياحية الخارجية علي المستوي الإقليمي والدولي.</p> <p>- تنوع الأنماط السياحية : بيئية، تاريخية، تجارية، ترفيهية، رياضية، جولف، معارض ومؤتمرات.</p> <p>- وجود مقومات السياحة البيئية من محميات طبيعية كمحمية رأس محمد - تيران وصنافير - وادي دجلة - قبة الحسنة - جزر وادي النيل.</p> <p>- وجود مدينة الإنتاج الإعلامي مما يوفر مقومات السياحة الإعلامية.</p> <p>- توفر شبكة الطرق والمواصلات متميزة.</p> <p>- سهولة التنقل والسفر بين المناطق والمحافظات المختلفة.</p> <p>- توفر وسائل النقل الجوية الدولية والمحلية.</p> <p>- توفر أماكن التسوق وإقامة المؤتمرات.</p> <p>- توفر قوة بشرية وكوادر فنية سياحية يمكن تأهيلها لصناعة السياحة.</p> <p>- وجود قطاع قوي في مجال المقاولات والإنشاءات ومستلزمات الفنادق والمنشآت السياحية.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

التحديات	الفرص
<ul style="list-style-type: none"> <li>- وجود منافسة شديدة مع بعض الدول العربية مثل الإمارات والبحرين وقطر.</li> <li>- زيادة التعداد السكاني والذي يمثل مشكلة الضغط علي البنية التحتية للدولة.</li> <li>- الأزمات العديدة التي تواجه السياحة المصرية.</li> <li>- عدم تحسين صورة مصر في الخارج.</li> <li>- ضعف أجور العاملين بقطاع السياحة.</li> <li>- سوء تخطيط بعض المناطق السياحية، وصعوبة الوصول إليها، مما قد يؤدي إلي إهدار القيمة السياحية لها خاصة المناطق الطبيعية والتاريخية.</li> <li>- عدم اتخاذ رد فعل سريع وحاسم لمشكلات العشوائيات الحضرية والتلوث البيئي، مما قد يؤدي إلي انخفاض حركة السياحة.</li> <li>- تأثر السياحة العالمية ومن ثم القومية والإقليمية بالأزمات السياسية والأمنية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تشجيع القطاع الخاص علي المزيد من الاستثمارات في مجال السياحة الرياضية، وجذب رؤوس الأموال العربية والأجنبية.</li> <li>- استغلال الدول العربية في الترويج لإمكانيات الرياضة في مصر واستضافة بعض البطولات العربية.</li> <li>- إنشاء مراكز للتأهيل الطبي للرياضيين.</li> <li>- إنشاء الفنادق والقرى السياحية في المناطق التي تصلح لاستضافة الأحداث الرياضية.</li> <li>- تحسين مستوي الخدمات المقدمة في المناطق السياحية.</li> <li>- تطوير مراكز الغوص والرقابة عليها.</li> <li>- تطوير المسطحات المائية في الإسماعيلية والتي تصلح لمسابقات التجديف والغطس والسباحة.</li> <li>- استغلال محافظة الفيوم في تنظيم مسابقات صيد الأسماك والبط والسباحة.</li> <li>- استغلال مدينة الأقصر رياضياً اعتماداً علي سمعتها العالمية فيما تحتويه من آثار.</li> <li>- استغلال شواطئ البحرين المتوسط والأحمر وعمل مسابقات الزوارق السريعة.</li> <li>- بناء مضمار لسباقات السيارات (فورميلا وان).</li> <li>- الاهتمام ببناء ملاعب للفروسية والخيول.</li> <li>- تخفيض الجمارك علي الأدوات والمعدات الرياضية.</li> <li>- تسهيل إجراءات دخول وخروج الجماهير للبلاد.</li> <li>- تحسين شبكة الطرق والمواصلات والاتصالات والبنية التحتية.</li> <li>- استغلال المطارات الحربية الحالية لتسهيل الوصول الدولي إلي كل المحافظات بسهولة.</li> <li>- تطوير السياحة التجارية بتوفير المزيد من الأسواق التجارية.</li> <li>- إضافة قطار سياحي إلي شبكة السكك الحديدية</li> </ul>

يربط مصر بالدول المحيطة كقطار الشرق . - تنشيط المشغولات والصناعات اليدوية والشعبية مع تطوير الأسواق الشعبية والتراثية. - تطوير الإعلام السياحي.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

المصدر: من إعداد الباحث.

#### 4. إستراتيجية مقترحة لتنمية السياحة الرياضية في مصر

##### الجدول رقم (3) إستراتيجية مقترحة لتنمية السياحة الرياضية في مصر

تسعي الجهات المسؤولة عن السياحة الرياضية إلي وضع الأحداث الرياضية العالمية علي خريطة السياحة المصرية، وتعظيم دورها في زيادة الطلب السياحي علي مصر بشكل يساعد في تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة، زيادة النقد الأجنبي، تحسين الصورة الذهنية لمصر أمام العالم، وزيادة الاستثمارات السياحية والرياضية.	رؤية الإستراتيجية
تسعي الدولة إلي تحديد وسائل وضع الأحداث الرياضية العالمية ذات الأهمية السياحية علي خريطة السياحة المصرية ككرة القدم، تسلق الجبال، التزلج علي الماء، الصيد، سباقات السيارات، والإسكواش، وتوفير كافة الإمكانيات والمتطلبات والمقترحات اللازمة لذلك.	رسالة الإستراتيجية
تهدف الإستراتيجية إلي تحديد الأحداث الرياضية العالمية ذات الجذب السياحي العالي، ووضع إستراتيجية واضحة لاستضافة هذه الأحداث والاستفادة منها.	هدف الإستراتيجية
- الاعتماد علي التمويل الذاتي للاتحادات الرياضية والجهات السياحية. - وضع الخطط اللازمة لتحقيق الاستفادة القصوى من إمكانيات مصر الرياضية والسياحية. - وضع ميزانية خاصة لتسويق السياحة الرياضية. - إعداد التحليل الرباعي (نقاط القوة - الضعف - الفرص - التهديدات) لمنتج السياحة الرياضية في مصر. - توفير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاح السياحة الرياضية في مصر. - إعطاء السياحة الرياضية الاهتمام الكامل كما هو الحال بالنسبة للسياحة الثقافية والسياحة الترفيهية. - تشجيع الجهات المسؤولة علي وضع برامج للسياحة الرياضية. - وضع إستراتيجية تسويقية مبتكرة لتسويق الأنشطة الرياضية المتميزة في مصر.	أهداف الإستراتيجية الفرعية (الخيارات الإستراتيجية)

<ul style="list-style-type: none"> <li>- اتجاه المسؤولين إلي وضع السياحة الرياضية علي خريطة السياحة المصرية.</li> <li>- التكامل والتعاون بين الجهات المسؤولة والمنظمة للأحداث الرياضية والسياحية.</li> <li>- تسويق إمكانات مصر الرياضية محلياً ودولياً وإقليمياً.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في استضافة الأحداث الرياضية العالمية المذكورة بالدراسة.</li> <li>- التخلص من الروتين والبيروقراطية عند التخطيط لاستضافة وتنظيم الأحداث الرياضية.</li> <li>- إعداد برامج للسياحة الرياضية لبعض الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي سواء للمشاركين أو المشاهدين أو للتدريب مثل (كرة القدم، التنس، الغوص، الرياضات المائية، سباقات السيارات، والصيد ... الخ).</li> <li>- توفير الكوادر البشرية المؤهلة.</li> <li>- تشجيع المواطنين علي ممارسة الرياضة.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>السياسة العامة للإستراتيجية</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- إدارة مبدعة للنشاط السياحي والرياضي في مصر.</li> <li>- هياكل تنظيمية مرنة.</li> <li>- إمكانات ومنشآت رياضية متنوعة.</li> <li>- خبراء في استضافة الأحداث الرياضية.</li> <li>- علاقات عامة متميزة.</li> <li>- إعلام وإعلان.</li> <li>- الاستثمار الرياضي والسياحي.</li> <li>- المقومات السياحية المادية والطبيعية.</li> <li>- إدارة للأزمات.</li> <li>- التخطيط الإستراتيجي.</li> <li>- كوادر بشرية مؤهلة.</li> <li>- إدارة للتسويق الرياضي.</li> <li>- الحوافز والمكافآت.</li> <li>- الثقافة الرياضية.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>مقومات تنفيذ ونجاح الإستراتيجية</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الرغبة والرؤية المستقبلية للأحداث التي من الممكن استضافتها.</li> <li>- التخطيط السليم لنجاح السياحة الرياضية في مصر.</li> <li>- الاستعانة بالدراسات والإحصائيات السياحية والرياضية المحلية والعالمية.</li> <li>- زيادة الوعي بأهمية السياحة الرياضية، والمزايا المتحققة من استضافة الأحداث</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>إجراءات تنفيذ الإستراتيجية</b></p>

## الرياضية.

- تشجيع الاستثمار في مجال السياحة الرياضية والإنشاءات الرياضية.
- الاستثمار البشري لتأهيل العاملين في المجال السياحي وغيره ممن لهم علاقة بأنشطة السياحة الرياضية.
- دراسة المنافسين، ومحاولة توفير وتقديم خدمات وإمكانيات أفضل منهم.
- تحديد طرق التواصل بين الجهات ذات العلاقة بالسياحة الرياضية واستضافة الأحداث الرياضية كوزارة الرياضة، وزارة السياحة، وزارة الطيران، وزارة الداخلية، هيئة تنشيط السياحة، وغرفة شركات السياحة ... الخ عند تنظيم الأحداث والبرامج الرياضية الخاصة بها.
- وضع نظام إداري وفني للسياحة الرياضية يقوم علي مبدأ التنسيق بين كافة الجهات ذات العلاقة، بما يضمن تحقيق هدف الوصول إلي العالمية.
- دعوة كبار الشخصيات الرياضية والسياحية والاستثمار لحضور المؤتمرات والندوات وورش العمل المحلية والدولية من أجل الارتقاء بالسياحة الرياضية في مصر .
- وضع خطط للتعامل مع الأزمات والطوارئ التي تحدث أثناء تنظيم البطولات والمسابقات.
- وضع خطط لكيفية استضافة وجذب الأحداث الرياضية العالمية في ظل الأحداث السياسية والأمنية داخل البلاد.
- نشر الوعي بأهمية استضافة الأحداث والمسابقات الرياضية.
- تشجيع شركات السياحة علي تنظيم رحلات سياحية مخفضة للجمهور الوافد لمشاهدة المسابقات الرياضية.
- إعداد برامج أكاديمية ودبلومات خاصة بالسياحة الرياضية.
- الاستفادة من الخبرات العالمية في مجال السياحة الرياضية.
- توفير عنصر الأمن سواء للمشاركين في البطولات أو الجمهور.
- الحرص علي وجود رياضيين عالميين للمشاركة في مناسبات السياحة الرياضية.
- توفير التدفقات النقدية اللازمة لنجاح السياحة الرياضية.
- الاهتمام بالمنشآت السياحية والرياضية وتنوعها.
- الحرص علي بناء بعض المنشآت الرياضية بالقرى والمناطق السياحية.
- العمل علي إنشاء أماكن إقامة علي أعلى مستوي بالقرب من المناطق

<p>الصحراوية التي من المفترض أن يتم تنظيم مسابقات بها.</p> <p>- توافر الخدمات المقدمة للسائحين علي أعلى مستوي.</p> <p>- تثبيت أسعار المنتج السياحي المصري.</p> <p>- تنوع الأحداث الخاصة واختلافها علي مدار العام.</p> <p>- الاهتمام بتخطيط وإدارة الوقت.</p> <p>- التفكير الإبداعي في جذب وتنظيم الأحداث الرياضية.</p> <p>- اهتمام الإعلام الرياضي بنشر القيم التربوية وتنمية الوعي الرياضي، وألا يقتصر اهتمامه علي الأخبار الرياضية.</p> <p>- إنشاء إدارة خاصة بأنشطة السياحة الرياضية.</p>	
<p>تجتمع الجهات المسؤولة والأطراف ذات العلاقة بتشجيع السياحة الرياضية وتميئتها في مصر لوضع برنامج زمني مقترح لتطبيق الإستراتيجية، بشرط أن يتم وضع إمكانات مصر المادية والبشرية في الاعتبار قبل تحديد البرنامج الزمني لتطبيق الإستراتيجية لضمان نجاحها، ويُقترح فترة زمنية تتراوح ما بين 5 : 10 سنوات كمدى زمني لتطبيق الإستراتيجية.</p>	<p><b>البرنامج الزمني</b></p>
<p>- تشكيل لجنة عليا لمتابعة وتقييم مدى تطبيق بنود الإستراتيجية، والنتائج المتحققة، ومقارنتها بما هو مستهدف.</p> <p>- متابعة الجدول الزمني لتنفيذ الإستراتيجية.</p> <p>- متابعة مدى التزام كل جهة بالأدوار المكلفين بها.</p> <p>- التعرف علي المعوقات والمشكلات التي تواجه تنفيذ الإستراتيجية.</p> <p>- التعرف علي آثار تنظيم بعض الأحداث الرياضية فيما يتعلق بحجم المشاركة والمشاهدة وحجم الإنفاق ومدة الإقامة.</p> <p>- التعرف علي مدى توفر برامج ترفيهية وخدمات إضافية تتوافق مع رغبات واحتياجات السائحين.</p> <p>- قياس مدى رضا السائحين عن التنظيم، الخدمات والمنشآت.</p> <p>- مدى قدرة مصر علي استضافة الأنشطة الرياضية العالمية ونجاحها في تنظيمها.</p>	<p><b>طرق متابعة تنفيذ الإستراتيجية وتقييمها</b></p>

المصدر: من إعداد الباحث.

## 5. الخاتمة

توصلت الدراسة إلي مجموعة من التوصيات والتي من أهمها:.

- اعتبار السياحة الرياضية نمط سياحي هام لا يقل أهمية عن السياحة الثقافية والسياحة الترفيهية.

- وضع السياحة الرياضية والمسابقات والبطولات الرياضية علي خريطة السياحة المصرية.
- علي الجهات المسئولة عن السياحة الرياضية النظر بعين الاعتبار للإستراتيجية المقترحة لتنمية السياحة الرياضية في مصر الموجودة بهذه الدراسة.
- اهتمام الجهات المعنية بوضع خطة شاملة لكيفية استغلال المقومات والإمكانات الرياضية في مصر.
- استغلال المقومات السياحية في جميع أنحاء مصر.
- عمل بروتوكول تعاون بين كليات التربية الرياضية وكليات ومعاهد السياحة والفنادق حول عمل برامج أكاديمية ودبلومات للسياحة الرياضية.
- إنشاء مجموعة متنوعة من المنشآت الرياضية تصلح لجذب جميع الأحداث الرياضية العالمية، وتطوير المنشآت الحالية وصيانتها باستمرار.
- الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة في مناطق تنظيم المنافسات والمسابقات الرياضية.
- الاهتمام ببحوث الأسواق للتعرف علي رغبات واحتياجات السائحين والعمل علي تلبيةها.
- تشجيع شركات السياحة المصرية علي عمل برامج للسياحة الرياضية بأسعار تناسب مختلف فئات السائحين.
- استغلال المساحات الشاسعة من الصحراء لتنظيم سباقات السيارات والرالي، وتوفير كافة الخدمات بها.
- استغلال مدينة الفيوم في تنظيم مسابقات عالمية في الصيد (البط، والأسماك)، والسباحة، والجري.
- استغلال منطقة جبال البحر الأحمر في عمل مسابقات عالمية لتسلق الجبال.
- استغلال الشواطئ الطويلة الموجودة علي ساحلي البحر الأحمر والمتوسط في جذب المسابقات الرياضية المائية.
- تحسين الصورة الذهنية في الخارج المتعلقة باستقرار الأوضاع الأمنية والسياسية داخل البلاد.
- عمل زيارات تعريفية للاتحادات الدولية الرياضية لمختلف الرياضات لزيارة مصر والتعرف علي إمكاناتها الرياضية.
- تبني إستراتيجية تسويقية مبتكرة قادرة علي فوز مصر باستضافة أهم الأحداث الرياضية العالمية.
- زيادة الطاقة الفندقية من فنادق وقرى سياحية ومنتجعات تتناسب مع جميع الفئات.
- الاهتمام بإنشاء مراكز للطب والتأهيل الرياضي علي غرار ما هو موجود بألمانيا والإمارات.
- توعية الجمهور المصري بالحضور المكثف للبطولات والمسابقات الرياضية التي تتم علي أرض مصر، وتحفيزهم بالحضور مجاناً، وتوفير وسائل نقل لهم لنقلهم إلي أماكن المنافسات.
- بناء قرية أولمبية عالمية في العاصمة الإدارية الجديدة تصلح لكافة الألعاب الرياضية.

- الاهتمام بتوفير كافة الخدمات للرياضيين ذوي الاحتياجات الخاصة.
- التواجد المستمر للجهات المسؤولة عن السياحة الرياضية في المحافل والمسابقات الرياضية العالمية.
- إنشاء موقع إلكتروني يعرض إمكانيات مصر المتميزة سواء سياحية أو رياضية، ويكون واجهة مصر في الخارج.
- التركيز علي قيام مكاتب التنشيط السياحي في الخارج بدورها علي أكمل وجه.
- الحرص المستمر علي الترشح كأعضاء في الاتحادات الدولية للألعاب الرياضية المختلفة.
- تخفيف الإجراءات الجمركية علي دخول الأدوات والمعدات الرياضية وإعفاؤها تماماً من الجمارك، وتسهيل حركة ودخول الجماهير أثناء تنظيم المسابقات الرياضية العالمية.
- عمل بروتوكولات تعاون مع بعض الدول المجاورة لاستضافة بعض المسابقات والبطولات الرياضية العالمية.

### قائمة المراجع

#### أولاً: المراجع العربية

- 1- الأسطل، رند ( 2009 ) واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدي البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة.
- 2- إسماعيل، مها ( 2014 ) بناء إستراتيجية وطنية مقترحة لواقع السياحة الرياضية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية.
- 3- آل درويش، هانم ( 2010 ) العوامل المؤثرة في الدخل السياحي في الأردن: دراسة قياسية للفترة (1975-2005)، مجلة دراسات العلوم الإدارية (الأردن)، 2 (37)، 465-478.
- 4- التزهوني، محسن؛ أو خطوة، طلال والخبولي، أسامة ( 2014 ) النقل السياحي ودوره في تنمية السياحة الرياضية، مجلة العلوم الرياضية والمرتبطة، 21، 91-96.
- 5- الحربي، هباس ( 2013 ) التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامه للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 6- الرضي، كمال (2007) السياحة الرياضية، المجلة الثقافية، الأردن، 68/69، 423-425.
- 7- الشافعي، حسن (2004) الموسوعة العلمية للإدارة الحديثة، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- 8- الصحن، محمد وعباس، نبيلة (2004) مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 9- العريشي، حياة ( 2007 ) السياحة في منطقة جازان: مقوماتها وسبل تنميتها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز.
- 10- العلاق، بشير (2003) تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 11- بهبھاني، خليفة ( 1991 ) دراسة إمكانيات السياحة الترويجية الرياضية بدولة الكويت، مجلة أسبوت لعلوم وفنون التربية الرياضية، 13(1)، 196-223.
- 12- رشاد، ميرفيت ( 2017 ) دراسة تكشف عددا من التحديات التي تواجه السياحة الرياضية في

مصر. Available at: <http://www.youm7.com/story/2016/6/12> - Accessed on:21:09 – 25 Feb. 2017.

- 13- سالم، سالم (2007) سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 48 (13)، 63-80.
- 14- سالم، هند (2014) تنمية أنماط جديدة للسياحة وإدراجها علي الخريطة السياحية - دراسة حالة علي نمط السياحة الريفية، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة.
- 15- طاهر، عادل (2001) الرياضة والسياحة، المجلس الدولي للتربية البدنية والرياضية، القاهرة.
- 16- عبد العال، زينب (2014) كيفية تنمية سياحة الغوص واليخوت البحرية في ضوء السياحة الخضراء، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة.
- 17- عطية، أبو بكر ( 2006) التخطيط لموارد السياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة الإسكندرية.
- 18- عطية، أبو بكر (2012) التنظيم الدولي للسياحة الرياضية - نحو إنشاء منظمة دولية مقترحة للسياحة الرياضية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- 19- علان، مأمون (2015) مستقبل السياحة الرياضية في الوطن العربي، المسلة الإخبارية، بوابة السياحة العربية، عدد يونيو.
- 20- علي، جمال؛ عبد الحميد، مؤمن وعلي، بسام ( 2013) دراسة تقييمية للسياحة الرياضية بمحافظة صعيد مصر، المؤتمر العلمي الدولي حول علوم الرياضة في قلب الربيع العربي، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، 763-796.
- 21- غزاوي، نور (2007) تنمية السياحة الرياضية في المثلث السياحي الذهبي في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة اليرموك، الأردن.
- 22- فاروق، أحمد ( 2017) السياحة الرياضية أمل السياحة المصرية. Available at: <http://www.rosaelyoussef.com/article/21127> - Accessed on: 22:17-11 Feb. 2017
- 23- مقابلة، خالد (2010) تنمية السياحة الرياضية في (المثلث السياحي الذهبي) في الأردن: الواقع الحالي وآفاق التنمية المستقبلية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للأداب - الأردن، 3 (7)، 439-468.
- 24- ياسين، سعد والعلاق، بشير ( 2004) التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن.
- 25- يوسف، جمال ( 2016) خطة مقترحة لتسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، 42(1)، 381-416.

### ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Askarian, F.; Shojaei, M. and Yavari, U. (2015) Challenges in the Development of Sports Tourism in Aras Free Zone According to Managers and Experts Opinions, *Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter)*, 3(7), 59-69.
- 2- Elendu, I. (2013) Sports Tourism as an Instrument for Nigeria's Development in the 21st Century: Challenges and Way Forward, *Journal of Education and Practice*, 4(4), 143-148.
- 3- Giorgio, A. and Spinelli, G. (2009) Sports Tourism Role in IRT Theory. A Conceptual Framework, 3<sup>rd</sup> IRT International Scientific Conference (Integrated Relational Tourism Territories and Development in the Mediterranean Area), Helwan.

- 4- Graham, S.; Neirotti, L. and Goldblatt, J. (2001) *The Ultimate Guide to Sports Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- 5- Homafar, F.; Honari, H.; Heidary, A.; Heidary, T. and Emami, A. (2011) The Role of Sport Tourism in Employment, Income and Economic Development, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 2(3), 34-37.
- 6- Kennelly, M. and Toohey, K. (2014) Strategic Alliances in Sport Tourism: National Sport Organisations and Sport Tour Operators, *Sport Management Review*, 17, 407-418.
- 7- McComie, K. (2015) *Hosting Regional Sport Events: Insights from Emerging Sport Tourism Destinations*, Master Thesis, University of Waterloo.
- 8- McMahon- Bealtie, U. and Yeoman, I. (2004) *Sport and Leisure Operations Management*, Thomson Learning , London.
- 9- Ntloko, N. and Swart, K. (2008) Sport Tourism Event Impacts on the Host Community: A Case Study of Red Bull Big Wave Africa, *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 79-93.
- 10- Raghu, A. (2015) A Critical Research on Factors Affecting Sports Tourism in India, *Internation Journal Of Advance Research And Innovative Ideas In Education*, 1(5), 1026-1031.
- 11- Ross, S. (2001) *Developing Sports Tourism - An e-Guide for Destination Marketers and Sports Events Planners*, National Laboratory for Tourism and e-Commerce.
- 12- Schumacher, D. (2015), *Report on the Sport Tourism Industry*, National Association of Sports Commissions (NASC), George Washington University.
- 13- Solberg, H. and Preuss, H. (2007) Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts, *Journal of Sport Management*, 21, 213-234.

## ثالثاً: مواقع الانترنت

1- <http://www.yallakora.com/ar/News/170065>

2- <http://sis.gov.eg/Story/115747?lang=ar>