

## الوحدات المصرية كمقصد سياحي من منظور الفنادق وشركات السياحة

أمامة سمير حلمي<sup>١</sup> إيهاب فتحي بسيوني<sup>٢</sup> إسلام إبراهيم الناصوري<sup>١</sup>

<sup>١</sup>المعهد العالي للسياحة والفنادق بالإسكندرية- إيجوث

<sup>٢</sup>كلية السياحة وإدارة الفنادق- جامعة فاروس

### الملخص

تهدف الدراسة إلي التعرف على آراء شركات السياحة لعناصر الجذب بالوحدات وما تملكه الشركات من رؤية لترويج الوحدات المصرية كمقصد سياحي، معرفة آراء كلاً من شركات السياحة والفنادق في مستوي جودة والأسعار والمرافق والتسهيلات بفنادق الوحدات و إلقاء الضوء حول مدي استجابة الفنادق لحجوزات شركات السياحة وما تقدمه من خصومات للمجموعات المختلفة. شملت عينة الدراسة عدد ٣٣٩ شركة سياحة وعدد ١٥ فندق حيث تم جمع البيانات من خلال استمارتي استبيان تم توجيهه الأولي لشركات السياحة حيث احتوت علي عدد ٢٥ عبارة تم تقسيمها الي ٤ محاور، أما الثانية فشملت ٢٤ عبارة وكانت أيضاً مقسمة إلي ٤ محاور. تم تحليل النتائج إحصائياً فكانت أهم النتائج كما يلي: اتفقت آراء شركات السياحة والفنادق في أن أسعار الإقامة ومتوسط أسعار الأغذية والمشروبات بفنادق الوحدات أقل من المقاصد السياحية الأخرى، أظهرت النتائج أيضاً اختلاف رؤية شركات السياحة في وجود عناصر جذب متعددة بالوحدات المصرية، وأن شركات السياحة غير قادرة على توجيه وكالات السياحة الدولية نحو ترويج الوحدات كمقصد سياحي، حيث تعمل شركات السياحة على تنفيذ برامج وكالات السياحة الدولية دون التدخل في المقاصد السياحية المطلوبة وتبين أن عدد الفنادق المتاح غير مشجع لترويج الوحدات كمقصد سياحي، بجانب أن ندرة الفنادق ٤، ٥ نجوم يعتبر أحد عوامل انخفاض الترويج. وقد أوصت الدراسة بالعمل علي إعادة رسم خريطة الاستثمار السياحي المصري لتحل فيه الوحدات المصرية مركزاً يتناسب مع ما تملكه من مغريات سياحية، إجراء المزيد من الدراسات الإحصائية للكشف عن الحجم الفعلي لما تمثله الوحدات المصرية من حجم استثماري ودخل سياحي بالنسبة لمصر و ضرورة سعي أجهزة الدولة للعمل على ترويج الوحدات دولياً بالتوجه نحو اسواق سياحية جديدة يتماشى أذواق أفرادها مع ما تتمتع به الوحدات من مغريات.

**الكلمات الدالة:** الوحدات المصرية، شركات السياحة، فنادق الوحدات، المقصد السياحي.

### مقدمة

تتكامل صناعتي السياحة والفنادق بشكل كبير، فكل صناعة منهما تعتمد بشكل رئيسي على ما تقدمه الصناعة الأخرى من خدمات (Novelli, 2004). ولكي يكون هناك مردود اقتصادي من تلك الصناعتان المتكاملتان يجب توفير مجموعة من العوامل المختلفة لعل أهمها هو توافر المقصد السياحي المتميز الذي يوجد فيه مجموعة من عناصر الجذب المميزة علاوة علي توافر خدمات الضيافة ذات الجودة، لكي تعمل شركات السياحة على إعداد برامجها لتسويقه (عبد المعطي، ٢٠١٤). تظهر في بعض الأحيان ضعف لمستوي الأداء السياحي والفندقي ببعض المقاصد السياحية على الرغم من تمتع تلك المقاصد بالعديد من المغريات وعناصر الجذب، ذلك الضعف الذي يؤثر على أداء جميع منشآت الضيافة بذلك المقصد سواء كانت فنادق أو مطاعم أو ما غير ذلك من منشآت، وعند النظر إلي مبررات ذلك الضعف في الأداء قد نجد وجهات نظر متباينة بين شركات السياحة وشركات الفنادق فكلأ منهما يبرر ذلك من وجهة نظره (Athanasopoulos et al., 2014) وفي هذا البحث نسعي إلي إلقاء الضوء على واقع الرؤية الحالية للفنادق وشركات السياحة للوحدات المصرية كمقصد سياحي.

### السياحة والضيافة

علي الرغم من النظر إلي صناعة السياحة وصناعة الفنادق بإعتبارهما قطاعين مستقلين. إلا أنهما في الواقع يشكلان قطاعاً واحداً بفضل إرتباطهما الوثيق وخدماتهما التكاملية التي تعمل لتحقيق أهداف واحدة مشتركة (سمارة، ٢٠٠١).

فتكامل الخدمات السياحية والفندقية يُشكل نقطة محورية للدول المختلفة فمن خلاله يتم جذب العديد من السائحين وتشغيل العديد من الأفراد مما يسهم بطرق مباشرة وغير مباشرة في تحسين اقتصاد الدول وتحقيق العديد من المنافع للمستثمرين والعاملين في ذلك القطاع المتكامل الخدمات وهو ما يعود بشكل مباشر على رفاهية المجتمع (Al-Sabbahy et al., 2004).

إن السياحة هي عملية انتقال مؤقت لتحقيق هدف مُحدد. وقد تتنوع الأهداف المختلفة من عملية الانتقال المؤقت لتشمل الزيارة أو التنزه والاستمتاع أو الاطلاع أو الاستكشاف أو العلاج أو أي هدف آخر وتعتمد السياحة على مجموعة من المقومات المختلفة كالبينة الطبيعية والثقافية للمجتمعات المضيفة فهي في الأساس تمثل عنصر الجذب الرئيسي للسائح (الطائي، ٢٠٠٩). إن تلك العملية المؤقتة من الانتقال تتطلب أن يتم توفير للسائح ما يحتاج إليه من سبل الضيافة سواء كانت في صورة توفير أماكن إقامة أو أغذية ومشروبات، إن الضيافة والسياحة يسيران جنباً إلى جنب فصناعة الضيافة هي المورد للكثير من الخدمات السياحية الأمر الذي أدي إلي وجود تكامل في السياحة والضيافة وجعل ضعف أو انهيار أحدهما يؤدي بطبيعة الحال إلي ضعف وإنهيار الآخر (جمعة والزلاقي، ٢٠٠٩). فقد ظهرت في العقود الأخيرة أسواقاً أكثر تنافسية نتيجة العولمة والتقدم التكنولوجي ووسائل التواصل الاجتماعي وما غير ذلك من عوامل، تلك المتغيرات تؤثر بشكل أساسي على المؤسسات عموماً وعلى المؤسسات السياحية الفندقية بشكل خاص (Allee, 2011). الأمر الذي جعل هناك ضرورة ملحة للنظر إلي القطاعات التكاملية ومنها القطاع السياحي والفندقي بشكل أكثر إيجابية فالتعاون والتكامل بين أصحاب المصلحة في هذا النظام يجب أن يكون من خلال مصارحة وبيان وجهات النظر المختلفة والنظرة الواقعية التي يراها كلا القطاعين المتكاملين وتقييم نتائج إجراءات التكامل على المديين المتوسط والطويل، بهذه الطريقة ستلبي الخدمات المقدمة توقعات السائحين وستحقق مصالح كلا القطاعين (غنيم وسعد، ٢٠١٧).

### المقاصد السياحية وعوامل الجذب

تسخير الحكومات والمؤسسات والمنظمات المعنية كافة السبل لشركات السياحة والقطاع الفندقى وتقدم التسهيلات والدعم بأشكال مختلفة لتكفل تحقيق الأهداف المرجوة من القطاع السياحي والفندقي، وتشكل عوامل الجذب والمغريات السياحية والقدرة الفندقية والخدمات والتسهيلات جميعهم وحدة متكاملة تعمل علي زيادة الإقبال نحو وجهة معينة، كما يؤدي الخلل في تلك الوحدة المتكاملة إلي ضعف الإقبال عليها (Klenosky, 2002)، فعلى الرغم من أنه غالباً ما يُشار إلى جاذبية المقصد السياحي بناء على آراء الزائرين حول القدرة المدركة للوجهة في تلبية احتياجاتهم. إلا أنه في الواقع تقع علي سياسات التسويق السياحي وبرامج شركات السياحة عبء كبير في إظهار أهمية المقصد السياحي لكي يزوره الأفراد ثم يأتي بعد ذلك دراسة جاذبية المقصد من وجهة نظر الزائرين (Enright & Newton, 2004)

هناك اختلافات كبيرة بين توافر عناصر جذب ذات مستويات راقية، وبين توافر عناصر جذب بسيطة ذات جودة عالية. ففهم الموارد الرئيسية والمكانية المُتاحة بالوجهة السياحية والإهتمام بجودتها يسهم في توفير مقصد سياحي متميز، والعمل علي ترويج تلك الإمكانيات المحدودة ذات الجودة يؤدي إلي جذب سياحي مناسب (Formica & Uysal, 2006) ، إن العديد من المقاصد السياحية المختلفة مثل الجزر الاستوائية المعزولة أو المدن الساحلية الصغيرة تقدم مجموعة محدودة من أماكن الإقامة والخدمات ولكنها ذات جودة مرتفعة، وتلك المقاصد تحقق نجاحات كبيرة وهي مقاصد جاذبة، فتقييم الزائرين للمقصد السياحي لا يعتمد على مستوى الرفاهية المتوافره بقدر ما يعتمد على جودة الخدمات المقدمة ومستوي الأسعار وشبكات النقل والمرافق (Arifina et al., 2018) .

### الواحات الغربية كمقصد سياحي

الواحة هي مكان يقبع وسط الصحراء يوجد فيه الماء وتحيطه مجموعة من الأشجار المختلفة، تعتبر الواحات الغربية المصرية من عجائب الطبيعة التي تثير دهشة زائريها بما فيها من طبيعة خلابة، فعلى الرغم من كونها صحراء شاسعة إلا أنها مُحملة بالكثير من نساء الماضي الفرعوني والقبلي والإسلامي ففيها ما يمثل محطات من تاريخ الإبداع والفن البشري. مما يجعلها من المقاصد السياحية المؤهلة لإستقبال السائحين حال ترويجها بشكل يتناسب مع قيمتها الطبيعية والمكانية والتاريخية (التداوي، ٢٠١١).

وتمتلك صحراء مصر الغربية مجموعة من الواحات المختلفة منها مايلي:

- **واحة سيوة:** واحة قابعة في قلب صحراء مصر الغربية، تقع على مسافة ٨٢٠ كيلومترا جنوب غربي القاهرة وتبعد جنوباً عن البحر المتوسط بنحو ٣٠٠ كم، أصبحت واحة سيوة على قائمة المزارات السياحية المصرية الهامة في السنوات الأخيرة على الرغم من أنها من أقدم المواقع وأعتقها. وحولها نُسج الكثير من القصص والأساطير والتكهنات، فعدادت أهلها وتقاليدهم المختلفة عن بقية سكان مصر ولغتهم الخاصة بهم جميعها عوامل زادت من انجذاب السياح إليها، فالواحة تقدم كل ما يداعب مخيلة السائح من أشجار النخيل المتعانقة حول بحيرات الماء وكثبان رملية عملاقة وأطلال المدن الطينية المتبقية التي تشهد على شهرة سيوة وعلو شأنها في العصور الإغريقية الرومانية، ومن أبرز معالم سيوة أطلال البلدة القديمة المعروفة وأثار معبد أمون الذي زاره الإسكندر الأكبر عام ٣٣٣ قبل الميلاد، ومن أهم المعالم السياحية والأثرية بها معبد جوبيتر أمون ، معبد الخزينة ، جبل الموتى الذي يضم مقابر فرعونية ترجع إلى الأسرة ٢٦، وتمتاز الواحة برمالمها البيضاء الساخنة التي تحتوى إشعاعات وخواص علاجية ما يجعلها قادرة على علاج الكثير من الأمراض الروماتيزمية و الأم المفاصل والعمود الفقري أما أهم العيون والآبار في سيوة فهي حمام كليوباترا و عين العرايس و فنتاس و ملول و الحموات (بدر اوي، ٢٠١٧).
- **الواحات البحرية:** تقع في الجنوب الغربي لمحافظة الجيزة، و جنوب شرق واحة سيوة، وهي مرفأ خصب وسط صحراء قاحلة تحيط بها تلال سوداء من أحجار الكوارتز، وتضم عدداً كبيراً من الاماكن الاثرية منها معبد الإسكندر الأكبر ومقابر بطلمية ذات رسوم جميلة إلى جانب عدد من الكنائس القديمة، والصحراء السوداء فيها واحدة من أبرز المعالم على الخريطة السياحية في مصر. كما يمارس البعض فيها رياضة تسلق الجبال، وبالواحات البحرية مناطق جذب أثرية مثل مقبرة باننتيو وكذلك يوجد ينبوع بئر سيجام الساخنة (الأمير، ٢٠١٩).
- **واحة الفرافرة** تقع على بعد ٢٠٠ كلم جنوب غرب الواحات الداخلة، وهي أصغر الواحات المصرية الموجودة بالصحراء الغربية تتميز بإعتمادها على الزراعة بشكل رئيس ففيها اشجار النخيل والجوافة وعباد الشمس، بالواحة توجد مدينة القصر والتي تضم أطلال القلعة الرومانية القديمة والتي أنشئت لحماية هذه المنطقة من طريق قوافل الصحراء، ويوجد في شمال شرق الواحة وادي حنس وهي بقعة رائعة الجمال من الطبيعة الخلابة حيث ينباع الرومانية المحاطة بالأرض الخضراء، كذلك يوجد بالواحة جبل الكريستال وهي منطقة يتخلل تكوينات صخورها حبيبات كريستال تُشع وسط الصحراء (التداوي، ٢٠١١).
- **الواحات الداخلة:** تقع جنوب شرق واحة الفرافرة، ويوجد بها قرية بشندي الفرعونية وهي قرية يرجع تاريخها للسلالة التاسعة عشرة، وتحتوي القرية على مقبرة لحاكم المنطقة يعود تاريخها للقرن الأول الميلادي. تفسر النقوش المنحوتة على الأضرحة عملية التحنيط وتصور المحاكمة النهائية للميت في محكمة أوزوريس، كما يوجد بالواحة مجموعة تكوينات صخرية تحوي نقوشاً فنية تاريخية من عصور مختلفة منها لعصور ما قبل التاريخ. وبالواحة متحف للأثنولوجيا (وصف الأجناس البشرية) تم تصميمه كمنزل تقليدي يضم رسوماً مأخوذة من الحياة اليومية بالواحات كالأزياء التقليدية والسلال والأدوات المنزلية والحلي (عبد الحكيم والديب، ٢٠١٦).
- **واحة الخارجة:** تقع جنوب شرق واحة الداخلة، و جنوب غرب مدينة الأقصر وتعد أكبر واحات الصحراء الغربية وأكثرها امتلاكاً لروح الحداثة. يوجد منطقة باريس على بعد ٩٠ كلم جنوبيّ الواحة حيث قصر الدوش وهو حصن روماني، وتشتهر الواحة بوجود ينابيع بولاق التي تقع على بعد ٢٨ كم جنوبيّ الخارجة على طريق الخارجة - باريس وتحيط بهذه الينابيع كتبان رملية تستخدم في جلسات العلاج عن طريق الدفن في الرمال. كذلك توجد آبار ناصر على بعد ١٨ كم جنوبيّ الواحة وهي عبارة عن ثلاثة آبار تتجمع مياهها في حوض سباحة كبير وتحفظ بدرجة حرارتها الطبيعة البالغة ٢٨ درجة مئوية وتشتهر هذه المياه بخواصها العلاجية للروماتيزم و الأم المفاصل ويحيط بهذا الحوض حدائق غناء (غامري، ٢٠١٧).

## مشكلة الدراسة

تمتلك مصر العديد من الثروات والمغريات السياحية المختلفة التي قد تجعلها واحدة من أهم المقاصد السياحية علي مستوى العالم، وعلي الرغم من ثروات مصر الطبيعية المتعددة إلا أن الواقع الفعلي لمعدلات الأداء السياحي ليدل علي عدم حصول العديد من المناطق السياحية المصرية علي الموقع الذي تستحقه علي الخريطة السياحية المصرية، وتعتبر الواحات الغربية واحدة من المواقع السياحية التي لها القدرة علي إعتلاء موقع متميز ضمن مواقع مصر السياحية (التداوي، ٢٠١١). وتتمحور مشكلة الدراسة في الواحات الغربية المصرية بها العديد من مغريات الجذب السياحي ولكن واقع الأداء الفعلي للأنشطة السياحية لم يقم ببلورة الصورة السياحية التي تستحقها تلك الواحات بشكل فاعل يجعلها من المقاصد السياحية الهامة. من هنا كانت مشكلة الدراسة التي تسعى إلي التعرف علي الواقع الفعلي لرؤية الفنادق وشركات السياحة للواحات المصرية كمقصد سياحي.

## أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلي:

- التعرف علي آراء شركات السياحة لعناصر الجذب بالواحات وما تملكه الشركات من عقيدة ورؤية لترويج الواحات المصرية كمقصد سياحي.
- معرفة آراء كلاً من شركات السياحة والفنادق في مستوى جودة الاسعار والمرافق والتسهيلات بفنادق الواحات.
- القاء الضوء حول مدي استجابة الفنادق لحجوزات شركات السياحة وما تقدمه من خصومات للمجموعات المختلفة.

## فروض الدراسة

- هناك علاقة دالة إحصائياً بين رؤية الفنادق لمستوي اسعارها وجودة خدماتها وبين استجابة الفنادق لحجوزات شركات السياحة.
- توجد علاقة ذات مدلول إحصائي بين رؤية شركات السياحة للواحات المصرية كمقصد سياحي وبين رؤيتها لمستوي الإقامة والخدمات الفندقية بالواحات.
- توجد علاقة ذات دلالة بين مستويات الإقامة والخدمات الفندقية بالواحات وبين ترويج الواحات علي المستوي الدولي.

## حدود الدراسة

- **المحددات المكانية:** شملت الدراسة الفنادق الواقعة بالواحات الغربية موضوع الدراسة. كما شملت عينة عشوائية من شركات السياحة العاملة بجمهورية مصر العربية.
- **المحددات الزمانية:** تمت عملية توزيع وجمع الاستبيانات الخاصة بالدراسة خلال الفترة من بداية شهر أكتوبر ٢٠١٨ وحتى شهر مارس ٢٠١٩.

## مجتمع الدراسة

أولاً: شركات السياحة:

وفقاً لتقرير وزارة السياحة المصرية لعدد شركات السياحة المرخصة بمصر فقد بلغ مجموع عددها ٢٣٠٢ شركة منها عدد ٢ شركة فئة (ب) وعدد ٥٧ شركة فئة (ج) مقسمة إلي (٤٥ شركة نقل سياحي و ٣٠ شركة ليموزين). وبذلك يبلغ حجم مجتمع الدراسة لشركات الفئة (أ) ٢٢٢٧ شركة.

ثانياً: الفنادق:

وفقاً لبيان الفنادق المعلن من غرفة المنشآت الفندقية المصرية علي موقعها الإلكتروني ([www.egyptianhotels.org](http://www.egyptianhotels.org)) يبلغ إجمالي عدد فنادق الواحات المصرية بالصحراء الغربية كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول ( ١ ) : أعداد ودرجات الفنادق بالوحدات المصرية

المجموع	تحت التصنيف	٥ نجوم	٤ نجوم	٣ نجوم	نجمتان	نجمة	
٥	٢	--	--	٢	١	--	سيوة
١٢	١	--	٢	٢	٤	٣	الوادي الجديد (الداخلة، الخارجة، الفرافرة)
١٧	٣	--	٢	٤	٥	٣	المجموع

عينة الدراسة

أولاً: عينة شركات السياحة: وفقاً (Jennings, 2001) فإنه يجب اختيار عينة الدراسة بطريقة تضمن تمثيلها للمجتمع الذي أخذت منه، حيث تم استخدام المعادلة التالية  $n = \frac{N}{(N-1).B^2 + 1}$  لحساب حجم العينة الممثلة لمجتمع البحث. حيث حجم العينة  $n$  والتي تعتمد على نسبة الخطأ المسموح بها  $B$  (وتم تقديره ٠,٠٥) وحجم المجتمع  $N$ . وبتطبيق المعادلة يتضح أن حجم عينة الدراسة الممثلة للمجتمع يبلغ ٣٣٩ شركة سياحة.

ثانياً: عينة الفنادق: قامت الدراسة بالعمل علي عينة فنادق بلغ حجمها ١٥ فندق من إجمالي مجتمع الدراسة البالغ عدد ١٧ فندق مما يجعل حجم العينة يبلغ ٨٨,٢٤% من إجمالي مجتمع الدراسة.

جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال استمارتي استبيان تم تصميمهما خصيصاً لموضوع الدراسة، وتم عرض كلاً منهما علي عدد (٣) اكاديميين متخصصين في المجال بهدف التأكد من صلاحيتهما لجمع البيانات المستهدفة وسلامة الصياغة بهما، وتم الاستجابة للملاحظات فكانت الاستمارتان عبارة عن:

أولاً: استمارة شركات السياحة: احتوت على عدد أربعة محاور شمل المحور الأول عدد (٥) عبارات، والثاني عدد (٦) عبارات، والثالث عدد (٩) عبارات والرابع عدد (٥) عبارات مما جعل إجمالي عبارات الاستمارة ٢٥ عبارة.

ثانياً: استمارة الفنادق: احتوت على عدد أربعة محاور شمل المحور الأول عدد (٤) عبارات، والثاني عدد (٥) عبارات، والثالث عدد (٨) عبارات والرابع عدد (٤) عبارات مما جعل إجمالي عبارات الاستمارة ٢١ عبارة.

تحليل البيانات

وتم استخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الإجتماعية Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) الإصدار ٢٠ وذلك لتحليل البيانات. حيث كانت بيانات الاستثمارات التي تم تحليلها كما يلي:

أولاً: شركات السياحة:

تم توزيع استبيان على مديري شركات السياحة حيث بلغ مجموع الشركات ٣٤٠ شركة تم اختيارهم بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة، وبلغ مجموع الاستثمارات التي تم استردادها عدد ٣٢٨ استمارة كان منها ٣٢٦ استمارة صالحة للتحليل.

ثانياً: الفنادق:

تم توزيع استمارات الاستبيان علي عدد ١٥ فندق من فنادق مجتمع الدراسة البالغ عدد ١٧ فندق، وبذلك بلغ حجم فنادق عينة الدراسة ٨٨,٢% من إجمالي المجتمع. وكان التوزيع علي كل فندق بواقع عدد ٣ استمارات وشمل التوزيع (مدير الفندق، مدير المكاتب الامامية، مدير الاغذية والمشروبات).

وبلغ مجموع الاستثمارات التي تم توزيعها عدد ٤٥ استثماراً وبلغ مجموع الاستثمارات التي تم استردادها عدد ٤٤ استثماراً كانت جميعها صالحة للتحليل.

### نتائج الدراسة

أولاً : نتائج استثمار استبيان شركات السياحة

جدول ( ٢ ) : قيم معامل ثبات الفا كرونباخ ومعامل ارتباط بيرسون لاستثمار شركات السياحة

المحور	البيان	معامل ألفا كرونباخ	الصدق (معامل ارتباط بيرسون)
الأول	رؤية شركات السياحة للوائح المصرية كمقصد سياحي	٠,٧٦١	٠,٨٠٩
الثاني	ترويج الوائح دولياً	٠,٧٤٣	٠,٨٦٩
الثالث	الإقامة والخدمات الفندقية	٠,٧٦٦	٠,٨٢٣
الرابع	ترويج الوائح كمقصد سياحة داخلية	٠,٧٢٨	٠,٧٥٣
	إجمالي	٠,٨٩٥	

توضح نتائج الجدول السابق أن أقل قيمة لمعامل الثبات الفا كرونباخ جاءت ٠,٧٢٨ بينما أعلى قيمة كانت ٠,٧٦٦ مما يوضح ثبات العينة (قيمة معامل الفا كرونباخ تدل على عدم الثبات إذا كانت أقل من ٠,٥)، وعند اختبار الصدق تبين أن أقل قيمة لمعامل ارتباط بيرسون جاءت ٠,٧٥٣ بينما أعلى قيمة كانت ٠,٨٦٩ وهو ما يوضح صدق العينة (تتصف العينة بعدم الصدق إذا كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون أقل من القيمة الجدولية (٠,٢١٨)).

جدول ( ٣ ) : رؤية شركات السياحة للوائح المصرية كمقصد سياحي

م	المحور الأول: رؤية شركات السياحة للوائح المصرية كمقصد سياحي	غير موافق		محايد		أوافق		وسط حسابي	انحراف معياري	T. test	الدلالة
		ت	%	ت	%	ت	%				
١	تعتبر الوائح المصرية مقصد سياحي متميز	٩١	٢٧,٩	١٠٢	٣١,٣	١٣٣	٤٠,٨	٢,١٣	٠,٨٢	٢,٨٣٦	دال
٢	بالوائح المصرية عناصر جذب متعددة	١٠٤	٣١,٩	٨٩	٢٧,٣	١٣٣	٤٠,٨	٢,٠٩	٠,٨٥	١,٨٩١	غير دال
٣	عناصر الجذب بالوائح المصرية كافية لترويجها كمقصد سياحي	١٠٧	٣٢,٨	٨٢	٢٥,٢	١٣٧	٤٢,٠	٢,٠٩	٠,٨٦	١,٩٢٩	غير دال
٤	لدي الشركة عقيدة بإمكانية ترويج الوائح كمقصد دولي	١٠٥	٣٢,٢	٨٦	٢٦,٤	١٣٥	٤١,٤	٢,٠٩	٠,٨٥	١,٩٤٥	غير دال
٥	تمتلك الشركة رؤية حول إمكانية ترويج الوائح للسياحة الداخلية	٩٨	٣٠,١	٨٢	٢٥,٢	١٤٦	٤٤,٨	٢,١٥	٠,٨٥	٣,١١٤	دال

من خلال النتائج الواردة بالجدول السابق والخاص بمحور رؤية شركات السياحة للوائح المصرية كمقصد سياحي يتبين أن المحور أشتمل على عدد ٥ عبارات كانت نتائج الفئة الأكبر من عينة الدراسة في جميع المحاور تتجه نحو إتجاه الموافقة بنسب تراوحت بين ٤٠,٨% و ٤٤,٨%. إلا أنه تلاحظ أن نسبة ٣١,٣% من عينة الدراسة قد قاموا بإختيار (محايد) في العبارة الأولى "تعتبر الوائح المصرية مقصد سياحي متميز" وهو ما يوضح أن نحو ثلث عينة الدراسة ليس لديها إتجاه في الرفض أو القبول باعتبار أن الوائح المصرية مقصد سياحي. وبإجراء اختبار T. test للوقوف على الدلالة الاحصائية بين فروق إجابات العينة تبين أن العبارات أرقام (١) و (٥) جاءت قيمهم على التوالي ٢,٨٣٦ و ٣,١١٤ مما جعلهما عبارتان دالتان إحصائياً. بينما جاءت قيم العبارات الثانية والثالثة والرابعة غير دالة.

من خلال الاستعراض السابق يتضح أنه علي الرغم من أن الفئة الأكبر قد قامت باختيار موافق علي جميع عبارات المحور إلا أن الاتجاه نحو عدم الموافقة كانت نسبه كبيرة وقد تراوحت بين ٢٧,٩% و ٣٢,٨%. كما تلاحظ كذلك أن الاتجاه نحو اختيار (محايد) كان حده الأدنى ٢٥,٢% مما يدل علي عدم وجود رؤية عامة إيجابية لدي جميع شركات عينة الدراسة بشأن النظر للوائح المصرية كمقصد سياحي.

جدول ( ٤ ) : توزيع آراء عينة شركات السياحة وفق محور ترويج الواحات دولياً

م	المحور الثاني: ترويج الواحات دولياً		غير موافق		محايد		أوافق		وسط حسابي	انحراف معياري	T. test	الدلالة
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
٦	١٥٧	٤٨,٢	٥٥	١٦,٩	١١٤	٣٥,٠	٢,١١	٠,٦١	٢,٦٣٦	دال	شركتكم قادرة على توجيه وكالات السياحة الدولية نحو ترويج الواحات كمقصد سياحي	
٧	٩٧	٢٩,٨	٥٥	١٦,٩	١٧٤	٥٣,٤	١,٨٧	٠,٩٠	٤,٨٣٥	دال	تعمل شركتكم على تنفيذ برامج وكالات السياحة الدولية دون التدخل في المقاصد السياحية المطلوبة	
٨	١٩٢	٥٨,٩	٤٩	١٥,٠	٨٥	٢٦,١	٢,٢٤	٠,٨٨	٦,٨٦٩	دال	تعتبر الواحات واحدة من اهم المقاصد التي يتم ترويجها دولياً	
٩	١٩٣	٥٩,٢	٤٣	١٣,٢	٩٠	٢٧,٦	١,٦٧	٠,٨٦	٦,٤٩٨	دال	عدد البرامج السياحية التي يتم تنفيذها للوكالات الدولية بالواحات يزيد عن اي مقصد مصري آخر	
١٠	٩٤	٢٨,٨	٥٥	١٦,٩	١٧٧	٥٤,٣	١,٦٨	٠,٨٨	٥,٢٤٣	دال	الواحات كمقصد سياحي يعتبر من أقل المقاصد السياحية في ترويجه دولياً	
١١	٨٩	٢٧,٣	٥٣	١٦,٣	١٨٤	٥٦,٤	٢,٢٥	٠,٨٨	٦,٠٥٦	دال	لا تتناسب طبيعة الواحات مع أذواق الشريحة الأكبر من الاسواق السياحية الوافدة إلي مصر	

أوضحت نتائج الجدول السابق بشأن محور ترويج الواحات دولياً أن المحور أشتمل علي عدد ٦ عبارات وبإجراء اختبار T. test للوقوف علي الدلالة الاحصائية بين فروق إجابات العينة تبين أن أدني قيمة جاءت ٢,٦٣٦ و كانت أعلى قيمة ٦,٨٦٩ مما جعل نتائج جميع العبارات دالة إحصائياً. وبالنظر إلي نتائج اختيارات العينة عن كل عبارة من العبارات تبين أن آراء العينة قد اتجهت نحو اختيار (أوافق) في عدد ٣ عبارات كانت علي التوالي: أن شركة السياحة تعمل علي تنفيذ برامج وكالات السياحة الدولية دون التدخل في المقاصد السياحية المطلوبة بنسبة بلغت ٥٣,٤%، كما أن الشركات السياحية تري أن الواحات كمقصد سياحي يعتبر من أقل المقاصد السياحية في ترويجه دولياً بنسبة بلغت ٥٤,٣% وكذلك لا تتناسب طبيعة الواحات مع أذواق الشريحة الأكبر من الاسواق السياحية الوافدة إلي مصر بنسبة بلغت ٥٦,٤%.

كما أفادت البيانات الواردة بذات الجدول أن آراء العينة قد اتجهت نحو اختيار (غير موافق) في عدد ٣ عبارات أيضاً كانت علي التوالي: شركتكم قادرة على توجيه وكالات السياحة الدولية نحو ترويج الواحات كمقصد سياحي بنسبة بلغت ٤٨,٢%، تعتبر الواحات واحدة من اهم المقاصد التي يتم ترويجها دولياً بنسبة بلغت ٥٨,٩% وكذلك عدد البرامج السياحية التي يتم تنفيذها للوكالات الدولية بالواحات يزيد عن اي مقصد مصري آخر بنسبة بلغت ٥٩,٢%.

ومن خلال النتائج السابقة يتضح أن عينة الدراسة من شركات السياحة غير قادرة على توجيه وكالات السياحة الدولية نحو ترويج الواحات كمقصد سياحي، حيث تعمل شركات السياحة على تنفيذ برامج وكالات السياحة الدولية دون التدخل في المقاصد السياحية المطلوبة، وأن الواحات المصرية ليست واحدة من أهم المقاصد التي يتم ترويجها دولياً فعدد ما يتم تنفيذه من برامج سياحية للوكالات الدولية بالواحات أقل مما يتم تنفيذه بأي مقصد سياحي آخر والذي يعود إلي أن طبيعة الواحات لا تتناسب مع أذواق الشريحة الأكبر من الأسواق السياحية الوافدة الي مصر. والنتيجة السابقة تدعو الي وجود تدخل لتوجيه وكالات السفر نحو التسويق للواحات أو البحث عن أسواق وشرائح سياحية أخرى تتناسب رغباتها مع طبيعة ومغريات الواحات المصرية.

جدول (٥): آراء شركات السياحة حول الإقامة والخدمات الفندقية بالواحات

م	المحور الثالث: الإقامة والخدمات الفندقية	غير موافق		محايد		أوافق		وسط حسابي	انحراف معياري	T. test	الدلالة
		ت	%	ت	%	ت	%				
١٢	عدد الفنادق بالواحات يعتبر مشجع علي ترويجها كمقصد سياحي	١٧٥	٥٣,٧	٨١	٢٤,٨	٧٠	٢١,٥	١,٦٨	٠,٨١	٧,٢١٤	دال
١٣	ندرة الفنادق ذات ٤ و ٥ نجوم بالواحات احد عوامل انخفاض الترويج فيها	٧٢	٢٢,١	٩٨	٣٠,١	١٥٦	٤٧,٩	٢,٢٦	٠,٨٠	٥,٨٣٩	دال
١٤	تمتلك فنادق الواحات العديد من التسهيلات الداعمة لترويجها كمقصد سياحي	١٧٣	٥٣,١	٧٧	٢٣,٦	٧٦	٢٣,٣	١,٧٠	٠,٨٢	٦,٥٢٨	دال
١٥	تمتلك الواحات عدد غرف فندقية يسمح بإعداد برامج سياحية والعمل علي تسويقها	١٦٨	٥١,٥	٧٥	٢٣,٠	٨٣	٢٥,٥	١,٧٤	٠,٨٤	٥,٦١٠	دال
١٦	تعتبر قيمة الإقامة بالواحات مناسبة لترويجها سياحياً	٧٥	٢٣,٠	٩٠	٢٧,٦	١٦١	٤٩,٤	٢,٢٦	٠,٨١	٥,٨٧٩	دال
١٧	قيمة الاغذية والمشروبات بالواحات مناسب لترويجها سياحياً	٥٥	١٦,٩	٨١	٢٤,٨	١٩٠	٥٨,٣	٢,٤١	٠,٧٦	٩,٨٠٢	دال
١٨	بفنادق الواحات مغريات ترفيهية متعددة تسمح بترويجها سياحياً	١٧١	٥٢,٥	٧٦	٢٣,٣	٧٩	٢٤,٢	١,٧٢	٠,٨٣	٦,١٣٧	دال
١٩	مستوي جودة مرافق فنادق الواحات مناسب لترويجها سياحياً	١٥٠	٤٦,٠	٨٢	٢٥,٢	٩٤	٢٨,٨	١,٨٣	٠,٨٥	٣,٦٥٢	دال
٢٠	مستوي جودة الخدمات الفندقية بفنادق الواحات مناسب ويعتبر عنصر جاذب	١٧٣	٥٣,١	٧٢	٢٢,١	٨١	٢٤,٨	١,٧٢	٠,٨٤	٦,٠٨٣	دال

عن محور الإقامة والخدمات الفندقية بالواحات والذي تضمن عدد ٩ عبارات جاءت آراء الفئة الأكبر من عينة شركات السياحة باختيار (غير موافق) علي عدد ٦ عبارات وكانت أعلى نسبة عدم موافقة تبلغ ٥٣,٧% وأدنى نسبة ٤٦%. وكانت علي التوالي: عدد الفنادق بالواحات يعتبر مشجع علي ترويجها كمقصد سياحي بمتوسط حسابي بلغ ١,٦٨ وانحراف معياري ٠,٨١ ، تمتلك فنادق الواحات العديد من التسهيلات الداعمة لترويجها كمقصد سياحي بمتوسط حسابي بلغ ١,٧٠ وانحراف معياري ٠,٨٢ ، تمتلك الواحات عدد غرف فندقية يسمح بإعداد برامج سياحية والعمل علي تسويقها بمتوسط حسابي بلغ ١,٧٤ وانحراف معياري ٠,٨٤ ، بفنادق الواحات مغريات ترفيهية متعددة تسمح بترويجها سياحياً بمتوسط حسابي بلغ ١,٧٢ وانحراف معياري ٠,٨٣ ، مستوي جودة مرافق فنادق الواحات مناسب لترويجها سياحياً بمتوسط حسابي بلغ ١,٨٣ وانحراف معياري ٠,٨٥ ، مستوي جودة الخدمات الفندقية بفنادق الواحات مناسب ويعتبر عنصر جاذب بمتوسط حسابي بلغ ١,٧٢ وانحراف معياري ٠,٨٤



كما أشارت أيضاً النتائج الواردة بذات الجدول السابق علي أن الفئة الأكبر من عينة الدراسة قد اتجهت اختياراتهم نحو (أوافق) في عدد ٣ عبارات كانت علي التوالي كما يلي: ندرة الفنادق ذات ٤ و ٥ نجوم بالوحدات احد عوامل انخفاض الترويج فيها بمتوسط حسابي بلغ ٢,٢٦ وانحراف معياري ٠,٨٠ ، تعتبر قيمة الإقامة بالوحدات مناسبة لترويجها سياحياً بمتوسط حسابي بلغ ٢,٢٦ وانحراف معياري ٠,٨١ ، قيمة الاغذية والمشروبات بالوحدات مناسب لترويجها سياحياً بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤١ وانحراف معياري ٠,٧٦

وللوقوف على الدلالة الاحصائية بين فروق إجابات العينة جاءت نتائج اختبار  $T. test$  أن أدني قيمة له في جميع عبارات المحور كانت ٣,٦٥٢ وكانت أعلى قيمة ٩,٨٠٢ مما جعل نتائج جميع العبارات دالة إحصائياً. والنتائج السابقة توضح أن عينة الدراسة من شركات السياحة تري أن قيمة الإقامة بفنادق الواحات مناسبة لترويجها سياحياً وكذلك قيمة الأغذية والمشروبات. إلا أن عدد الفنادق المتاح غير مشجع لترويجها كمقصد سياحي، بجانب أن ندرة الفنادق ٤، ٥ نجوم يعتبر واحداً من عوامل انخفاض الترويج، بالإضافة الي عدم توافر العديد من التسهيلات الداعمة ومغريات ترفيهية، كذلك فإن جودة المرافق والخدمات لا يسهم في عملية الترويج.

#### جدول ( ٦ ) : توزيع آراء شركات السياحة حول ترويج الواحات كمقصد سياحة داخلية

م	المحور الرابع: ترويج الواحات كمقصد سياحة داخلية	غير موافق		محايد		أوافق		وسط حسابي	انحراف معياري	T. test	الدلالة
		ت	%	ت	%	ت	%				
٢١	لدي الشركة برامج سياحة داخلية لمختلف الواحات المصرية	١٠٢	٣١,٣	٤٤	١٣,٥	١٨٠	٥٥,٢	٢,٢٤	٠,٩٠	٤,٧٩٩	دال
٢٢	يقبل المصريون علي زيارة الواحات سياحياً	١٣٢	٤٠,٥	٤٧	١٤,٤	١٤٧	٤٥,١	٢,٠٥	٠,٩٣	٠,٨٩٨	غير دال
٢٣	طبيعة المصريون وثقافتهم تتماشى مع طبيعة الواحات كمقصد سياحي	١٧٩	٥٤,٩	٣٢	٩,٨	١١٥	٣٥,٣	١,٨٠	٠,٩٣	٣,٨٠٩	دال
٢٤	تعتبر الاسر من أكثر الشرائح التي تقصد الواحات سياحياً	١٧٧	٥٤,٣	٣٤	١٠,٤	١١٥	٣٥,٣	١,٨١	٠,٩٣	٣,٦٩٨	دال
٢٥	الرحلات الجامعية والمدرسية من أكثر الشرائح التي تزور الواحات	٨٤	٢٥,٨	٤٩	١٥,٠	١٩٣	٥٩,٢	٢,٣٣	٠,٨٦	٧,٠١٧	دال

أشارت نتائج آراء شركات السياحة بشأن محور ترويج الواحات كمقصد سياحة داخلية أن المحور قد تكون من عدد ٥ عبارات مختلفة وقد اتجهت اختيارات الفئة الأكبر من العينة نحو اختيار (غير موافق) بشأن العبارات التالية: طبيعة المصريون وثقافتهم تتماشى مع طبيعة الواحات كمقصد سياحي بنسبة عدم موافقة بلغت ٥٤,٩% بالإضافة الي العبارة: تعتبر الاسر من أكثر الشرائح التي تقصد الواحات سياحياً بنسبة عدم موافقة بلغت ٥٤,٣%. كذلك تبين أن آراء الفئة الأكبر من المبحوثين قد اتجهت نحو اختيار (أوافق) في العبارات: لدي الشركة برامج سياحة داخلية لمختلف الواحات المصرية بنسبة موافقة بلغت ٥٥,٢%. بجانب العبارة: الرحلات الجامعية والمدرسية من أكثر الشرائح التي تزور الواحات بنسبة موافقة بلغت ٥٩,٢%. وبإجراء اختبار  $T. test$  للوقوف على الدلالة الاحصائية بين فروق إجابات العبارات الأربع السابقة تبين أنها جميعاً جاءت دالة إحصائياً.

وقد تلاحظ من البيانات الواردة بذات الجدول السابق وجود اختلاف في آراء العملاء نحو العبارة: يقبل المصريون على زيارة الواحات سياحياً حيث كانت نسبة اختيار (أوافق) ٤٥,١% واختيار (غير موافق) على ذات العبارة كانت ٤٠,٥%. وللتعرف على دلالة اختلاف الاختيارات تبين ان قيمة T. test ٠,٨٩٨، مما جعل الفروق بين الاجابات غير دال احصائياً.

ومن نتائج المحور السابق يتضح أن الفئة الأكبر من شركات السياحة لديها برامج سياحة داخلية لمختلف الواحات المصرية وأن الرحلات الجامعية والمدرسية من أكثر الشرائح التي تزور الواحات. وتري شركات السياحة أن طبيعة المصريين وثقافتهم لا تتماشى مع طبيعة الواحات كمقصد سياحي بالإضافة إلي أن الرحلات الاسرية ليست من الشرائح التي تقصد الواحات.

#### ثانياً : نتائج استمارة استبيان الفنادق

جدول ( ٧ ) : قيم معامل ثبات الفا كرونباخ ومعامل ارتباط بيرسون لاستمارة الفنادق

المحور	البيان	معامل ألفا كرونباخ	الصدق (معامل ارتباط بيرسون)
الأول	نسب الاشغال ومتوسط الإقامة	٠,٨٠٦	٠,٩٠٦
الثاني	التسهيلات والخدمات	٠,٨٢٢	٠,٨٦٨
الثالث	الاسعار وجودة الخدمات	٠,٨٣٣	٠,٩٢٧
الرابع	استجابة الفندق لحجوزات شركات السياحة	٠,٩١٩	٠,٨٩٤
	اجمالي	٠,٩٤٥	

من خلال الجدول السابق تبين أن أقل قيمة لمعامل الثبات الفا كرونباخ جاءت ٠,٨٠٦ بينما أعلى قيمة كانت ٠,٩١٩، مما يوضح ثبات العينة (قيمة معامل الفا كرونباخ تدل على عدم الثبات إذا كانت أقل من ٠,٥)، وعند اختبار الصدق تبين أن أقل قيمة لمعامل ارتباط بيرسون جاءت ٠,٨٦٨ بينما أعلى قيمة كانت ٠,٩٢٧، وهو ما يوضح صدق العينة (تتصف العينة بعدم الصدق إذا كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون اقل من القيمة الجدولية (٠,٢١٨)).

جدول ( ٨ ) : توزيع آراء عينة الدراسة من الفنادق حول محور نسب الاشغال ومتوسط الإقامة

م	المحور الأول: نسب الاشغال ومتوسط الإقامة		وسط حسابي	انحراف معياري	T. test	الدلالة	غير موافق		محايد		أوافق	
	ت	%					ت	%	ت	%		
١	١٥	٣٤,١	٦	١٣,٦	٢٣	٥٢,٣	٢,١٨	٠,٩٢	١,٣٠٨	غير دال	متوسط نسب الاشغال بالفندق تتعدى ٦٠% على مدار العام	
٢	٢٥	٥٦,٨	٨	١٨,٢	١١	٢٥,٠	١,٦٨	٠,٨٦	٢,٤٦٤	دال	الفئة الأكبر من نسب الاشغال بالفندق من جنسيات أجنبية	
٣	٢٥	٥٦,٨	٩	٢٠,٥	١٠	٢٢,٧	١,٦٦	٠,٨٣	٢,٧١٢	دال	متوسط مدة إقامة الاجانب أعلى من ٣ ليالي للفرد	
٤	٢٤	٥٤,٥	٨	١٨,٢	١٢	٢٧,٣	١,٧٣	٠,٨٧	٢,٠٧٤	دال	متوسط مدة إقامة المصريين أعلى من ٣ ليالي للفرد	

توضح النتائج الواردة بالجدول السابق والتعلق بمحور نسب الاشغال ومتوسط الإقامة أن المحور أشتمل على عدد ٤ عبارات كانت نتائج الفئة الأكبر من عينة الدراسة تتجه نحو (عدم الموافقة) في عدد ٣ عبارات كانت علي التوالي: الفئة الأكبر من نسب الأشغال بالفندق من جنسيات أجنبية بنسبة بلغت ٥٦,٨%، متوسط مدة إقامة الاجانب أعلى من ٣ ليالي للفرد بنسبة بلغت ٥٦,٨% ومتوسط مدة إقامة المصريين أعلى من ٣ ليالي للفرد بنسبة بلغت ٥٤,٥%.

بينما اتجهت آراء الفئة الأكبر من عينة الدراسة نحو (الموافقة) على العبارة متوسط نسب الاشغال بالفندق تتعدى ٦٠ % على مدار العام بنسبة بلغت ٥٢,٣%. وبإجراء اختبار T. test للوقوف على الدلالة الاحصائية بين فروق إجابات العينة تبين أن عبارات (عدم الموافقة) جاءت قيمهم علي التوالي ٢,٤٦٤ ، ٢,٧١٢ ، ٢,٠٧٤، مما جعلهم عبارات دالة إحصائياً. بينما جاءت قيمة العبارة الأولى متوسط نسب الاشغال بالفندق تتعدى ٦٠ % على مدار العام ١,٣٠٨ وكانت غير دالة احصائياً لوجود فئة من العينة بلغت ٣٤,١% قد قامت باختيار (غير موافق).

من خلال الاستعراض السابق يتضح أن متوسط نسب الأشغال بفنادق الواحات أعلى من ٦٠% علي مدار العام في أكثر من نصف الفنادق ويقل عن ذلك في باقي الفنادق. وأن الفئة الأكبر من نسب الأشغال بالفندق من جنسيات غير أجنبية متوسط إقامة الفرد أقل من ٣ ليالي. كما أن متوسط إقامة المصريين أيضاً أقل من ٣ ليالي.

جدول ( ٩ ) : توزيع آراء العينة طبقاً لمحور التسهيلات والخدمات

م	المحور الثاني: التسهيلات والخدمات	غير موافق		محايد		أوافق		وسط حسابي	انحراف معياري	T. test	الدلالة
		%	ت	%	ت	%	ت				
٥	يتوافر بالفندق مجموعة مختلفة من المرافق الخدمية	١٢	٢٧,٣	١٣	٢٩,٥	١٩	٤٣,٢	٢,١٦	٠,٨٣	١,٢٦٦	غير دال
٦	بالفندق العديد من المرافق الترفيهية المتنوعة	١٧	٣٨,٦	١٠	٢٢,٧	١٧	٣٨,٦	٢,٠	٠,٨٩	٠,٠٠٠	غير دال
٧	بالفندق مساحات تسمح بالتوسع في المرافق والخدمات	٢٠	٤٥,٥	١٠	٢٢,٧	١٤	٣١,٨	١,٨٦	٠,٨٨	١,٠٣٠	غير دال
٨	يوفر الفندق خدمات الانتقال للمزارات المختلفة بالواحة	١٩	٤٣,٢	١٠	٢٢,٧	١٥	٣٤,١	١,٩١	٠,٨٨	٠,٦٨٢	غير دال
٩	يوجد تنوع في قوائم الاغذية والمشروبات التي يقدمها الفندق	٨	١٨,٢	١٠	٢٢,٧	٢٦	٥٩,١	٢,٤١	٠,٧٩	٣,٤٤٨	دال

فيما يتعلق بمحور التسهيلات والخدمات بفنادق الواحات يتضح أن المحور قد أشتمل على عدد ٥ عبارات وجاءت آراء الفئة الأكبر من المبحوثين علي العبارات كما يلي: يتوافر بالفندق مجموعة مختلفة من المرافق الخدمية قامت الفئة الأكبر باختيار (أوافق) بنسبة بلغت ٤٣,٢% وبلغ المتوسط الحسابي ٢,١٦ بانحراف معياري بلغ ٠,٨٣، وللوقوف على الدلالة الاحصائية بين فروق إجابات العينة وجاءت قيمة نتائج اختبار T. test ١,٢٦٦ مما جعل العبارة غير دالة احصائياً. نظراً لوجود شريحة أخرى بلغت ٢٧,٣% قامت باختيار (غير موافق). وحول العبارة (بالفندق العديد من المرافق الترفيهية المتنوعة) وجد أن هناك شريحتان متساويتان في العدد والنسبة حيث بلغت كلاً منهما نسبة ٣٨,٦% قامت الأولى باختيار (غير موافق) والثانية باختيار (موافق)، وبلغ المتوسط الحسابي ٢,٠ بانحراف معياري بلغ ٠,٨٩، وللوقوف على الدلالة الاحصائية بين فروق إجابات العينة وجاءت قيمة نتائج اختبار T. test ٠,٠٠٠ مما جعل العبارة غير دالة احصائياً.

وكانت الآراء حول عبارة (بالفندق مساحات تسمح بالتوسع في المرافق والخدمات) أن الفئة الأكبر قامت باختيار (غير موافق) بنسبة بلغت ٤٥,٥% وكانت هناك نسبة أخرى بلغت ٣١,٨% قامت باختيار (أوافق) فبلغ المتوسط الحسابي ١,٨٦ بانحراف معياري بلغ ٠,٨٨، وللوقوف على الدلالة الاحصائية بين فروق إجابات العينة وجاءت قيمة نتائج اختبار T. test ١,٠٣٠ مما جعل العبارة غير دالة احصائياً. وجاءت نتائج العبارة (يوفر الفندق خدمات الانتقال للمزارات المختلفة بالواحة) أن الفئة الأكبر قامت باختيار (غير موافق) بنسبة بلغت ٤٣,٢% وكانت هناك نسبة أخرى بلغت ٣٤,١% قامت باختيار (أوافق) وبلغ المتوسط الحسابي ١,٩١ بانحراف معياري بلغ ٠,٨٨، وللوقوف على الدلالة الاحصائية بين فروق إجابات العينة وجاءت قيمة نتائج اختبار T. test ٠,٦٨٢ مما جعل العبارة غير دالة احصائياً.

وحول العبارة (يوجد تنوع في قوائم الاغذية والمشروبات التي يقدمها الفندق) قامت الفئة الأكبر باختبار (أوافق) بنسبة بلغت ٥٩,١% وبلغ المتوسط الحسابي ٢,٤١ بإنحراف معياري بلغ ٠,٧٩ وللوقوف على الدلالة الاحصائية بين فروق إجابات العينة وجاءت قيمة نتائج اختبار  $T. test$  ٣,٤٤٨ مما جعل العبارة دالة احصائياً.

ومن النتيجة السابقة يتضح أنه على الرغم من أن النسبة الأكبر من فنادق الدراسة يتوافر بفنادقها مجموعة مختلفة من المرافق الخدمية إلا أن نحو أكثر من نصف الفنادق لا يوجد فيها هذا التنوع، ومن نفس النتائج يتضح أيضاً أن فئة قليلة من فنادق الدراسة تقترب من ٤٠% هي فقط التي يتوافر فيها مرافق ترفيهية مختلفة، كذلك تبين الفئة الأكبر من الفنادق لا يتوافر لديها المساحات التي تسمح بالتوسع في المرافق والخدمات. كما لا توفر غالبية الفنادق خدمات الانتقال للمزارات المختلفة بالواحة. وعلى الرغم من ذلك أتضح أن الفئة الأكبر من الفنادق لديها تنوع فيما تقدمه من قوائم الأغذية والمشروبات.

#### جدول ( ١٠ ): آراء الفنادق لمحور الاسعار وجودة الخدمات

م	المحور الثالث: الاسعار وجودة الخدمات	غير موافق		محايد		أوافق		وسط حسابي	انحراف معياري	T. test	الدلالة
		%	ت	%	ت	%	ت				
١٠	تعتبر اسعار الاقامة مناسبة بالمقارنة مع فنادق المقاصد السياحية الأخرى	٣١,٨	١٤	٢٢,٧	١٠	٢٠	٢٠	٢,١٤	٠,٨٨	١,٠٣٠	غير دال
١١	متوسط اسعار قوائم الاغذية والمشروبات أقل من مثيلاتها بالفنادق الموجودة في المقاصد السياحية الأخرى	٣١,٨	١٤	٢٩,٥	١٣	١٧	١٧	٢,٠٧	٠,٨٥	٠,٥٣٤	غير دال
١٢	يقدم الفندق خصومات متعددة للمجموعات السياحية الاجنبية	٣٦,٤	١٦	١٨,٢	٨	٢٠	٢٠	٢,٠٩	٠,٩١	٠,٦٦٢	غير دال
١٣	يقدم الفندق خصومات متعددة للمجموعات السياحية المصرية	٣٨,٦	١٧	٢٠,٥	٩	١٨	١٨	٢,٠٢	٠,٩٠	٠,١٦٧	غير دال
١٤	يقدم الفندق خصومات متعددة للحجوزات طويلة الأجل	٢٥,٠	١١	٢٢,٧	١٠	٢٣	٢٣	٢,٢٧	٠,٨٥	٢,١٤٠	دال
١٥	جميع خدمات الفندق ذات مستوي مرتفع من الجودة	٢٢,٧	١٠	١٨,٢	٨	٢٦	٢٦	٢,٣٦	٠,٨٤	٢,٨٧٩	دال
١٦	مرافق الفندق علي مستوي مرتفع ويتم العناية بها	١١,٤	٥	٢٢,٧	١٠	٢٩	٢٩	٢,٥٥	٠,٧٠	٥,١٨٩	دال
١٧	جميع العاملين مدربين علي التعامل مع مختلف العملاء	٢٢,٧	١٠	٢٢,٧	١٠	٢٤	٢٤	٢,٣٢	٠,٨٣	٢,٥٤٦	دال

شمل محور الأسعار وجودة الخدمات الموضح بالجدول السابق عدد ٨ عبارات مختلفة وجاءت نتائج آراء الفئة الأكبر من المبحوثين في اتجاه اختيار (أوافق) على جميع عبارات المحور فكانت أقل نسبة موافقة ٤٠,٩% وأكبر نسبة موافقة ٦٥,٩%، وللوقوف على الدلالة الاحصائية بين فروق إجابات العينة جاءت نتائج اختبار  $T. test$  موضحة وجود عدد ٤ عبارات غير دالة إحصائياً كانت علي التوالي تعتبر اسعار الاقامة مناسبة بالمقارنة مع فنادق المقاصد السياحية الاخرى بقيمة بلغت ١,٠٣٠، متوسط اسعار قوائم الاغذية والمشروبات أقل من مثيلاتها بالفنادق الموجودة في المقاصد السياحية الأخرى بقيمة بلغت ٠,٥٣٤، يقدم الفندق خصومات متعددة للمجموعات السياحية الاجنبية بقيمة بلغت ٠,٦٦٢، يقدم الفندق خصومات متعددة للمجموعات السياحية المصرية بقيمة بلغت ٠,١٦٧، بينما جاءت النتائج أيضاً دالة إحصائياً علي عدد ٤ عبارات كانت علي التوالي: يقدم الفندق خصومات متعددة للحجوزات طويلة الأجل بقيمة بلغت ٢,١٤٠، جميع خدمات الفندق ذات مستوي مرتفع من الجودة بقيمة بلغت ٢,٨٧٩، مرافق الفندق علي مستوي مرتفع ويتم العناية بها بقيمة بلغت ٥,١٨٩، جميع العاملين مدربين علي التعامل مع مختلف العملاء بقيمة بلغت ٢,٥٤٦

ومن النتائج السابقة يتضح أنه علي الرغم من أن الفئة الأكبر من عينة الدراسة تري أن أسعار الإقامة ومتوسط أسعار الأغذية والمشروبات لديها أقل من المقاصد السياحية الأخرى، إلا أن هناك شريحة أخرى كبيرة بلغت نسبتها ٣١,٨% تري أن الاسعار لديها أعلى من المقاصد السياحية الأخرى. كذلك فعلي الرغم من أن الفئة الأكبر من الفنادق تقدم خصومات للمجموعات السياحية سواء مصريين أو أجانب إلا أن نسبة نحو ثلث الفنادق لا يقدم تلك الخصومات. وأوضحت ذات النتائج أيضاً أن الفئة الأكبر من فنادق الدراسة تقدم خصومات للحجوزات طويلة الأجل، كما تري الفنادق أن فنادقها ذات مستوي جيد من جودة الخدمات وأن مرافق الفندق ذات مستوي مرتفع ويتم العناية بها كما أن جميع العاملين لديها مدربين على التعامل مع مختلف العملاء.

#### جدول ( ١١ ): توزيع آراء الفنادق حول استجابة الفندق لحجوزات شركات السياحة

م	المحور الرابع: استجابة الفندق لحجوزات شركات السياحة		انحراف معياري	وسط حسابي	أوافق		محايد		غير موافق		الدلالة
	T. test	غير دال			%	ت	%	ت	%	ت	
١٨	١,٨٥٨	غير دال	٠,٨٩	٢,٢٥	٥٤,٥	٢٤	١٥,٩	٧	٢٩,٥	١٣	يتعاون الفندق مع شركات السياحة بطرق متعددة للحصول على الحجز
١٩	١,٣٤٦	غير دال	٠,٩٠	١,٨٢	٣١,٨	١٤	١٨,٢	٨	٥٠,٠	٢٢	تقدم شركات السياحة بدائل مختلفة للفندق يستطيع من خلالها التواكب مع متطلباتها
٢٠	١,٨٥٨	غير دال	٠,٨٩	٢,٢٥	٥٤,٥	٢٤	١٥,٩	٧	٢٩,٥	١٣	تضع شركات السياحة حدود سعرية منخفضة ويصعب تليبيتها
٢١	٢,٠٧٤	دال	٠,٨٧	٢,٢٧	٥٤,٥	٢٤	١٨,٢	٨	٢٧,٣	١٢	تحدد شركات السياحة طرق دفع يصعب قبولها

جاءت نتائج تحليل جدول محور استجابة الفنادق لحجوزات شركات السياحة موضحة أن المحور قد شمل عدد ٤ عبارات نتائجها كانت كما يلي: ٤٥,٥% من عينة الدراسة قامت باختيار (أوافق) بشأن عبارة يتعاون الفندق مع شركات السياحة بطرق متعددة للحصول على الحجز وجاءت قيمة اختبار T. test لذات العبارة ١,٨٥٨ مما جعلها غير دالة إحصائياً لوجود شريحتان قاما باختيار (غير موافق، محايد) وبلغا نحو نصف حجم العينة. مما يوضح أنه علي الرغم من تعاون الفئة الأكبر من الفنادق بطرق مختلفة مع شركات السياحة للحصول للحجوزات إلا أن هناك نسبة كبيرة من الفنادق لا تقدم سبل تعاون متعددة. عن عبارة (تقدم شركات السياحة بدائل مختلفة للفندق يستطيع من خلالها التواكب مع متطلباتها) أظهرت النتائج أن ٥٠% من الفنادق قد قامت باختيار (غير موافق) وجاءت قيمة اختبار T. test لذات العبارة ١,٣٤٦ مما جعلها غير دالة إحصائياً لوجود شريحتان قاما باختيار (محايد، أوافق). وتلك النتيجة توضح أن آراء الفئة الأكبر من فنادق الدراسة تري أن شركات السياحة لا تقدم بدائل مختلفة ليستطيع الفندق مواكبة الحجز وقبوله.

أظهرت النتائج أن ٥٤,٥% من عينة الفنادق كانت اختياراتهم (أوافق) علي العبارتان: تضع شركات السياحة حدود سعرية منخفضة ويصعب تليبيتها وجاءت قيمة اختبار T. test ١,٨٥٨ فكانت غير دالة إحصائياً لوجود شريحة بلغت ٢٩,٥% قامت باختيار (غير موافق)، أما العبارة: تحدد شركات السياحة طرق دفع يصعب قبولها فجاءت قيمة اختبار T. test ٢,٠٧٤ وكانت دالة إحصائياً لانخفاض شريحة (عدم الموافقة) عن سابقتها، والنتيجة توضح أن الفنادق تري أن شركات السياحة تضع شركات السياحة حدود سعرية منخفضة ويصعب تليبيتها كما أن شركات السياحة تحدد طرق دفع يصعب قبولها.

#### اختبار الفروض

**الفرض الأول:** هناك علاقة دالة إحصائياً بين رؤية الفنادق لمستوي اسعارها وجوده خدماتها وبين استجابة الفنادق لحجوزات شركات السياحة.

جدول ( ١٢ ) : معامِل ارتباط بيرسون للمحورين الثالث والرابع من استمارة الفنادق

المحور الثالث: الاسعار وجودة الخدمات		
معامل ارتباط بيرسون	الدلالة	
٠,٧٨٠	دال	المحور الرابع: استجابة الفنادق لحجوزات شركات السياحة

بدراسة قيمة معامل ارتباط بيرسون لمتوسطات إجابات عينة الدراسة الواردة بالمحورين الثالث والرابع من استمارة استبيان الفنادق تبين أن قيمة معامل ارتباط بيرسون جاءت ٠,٧٨٠ وهي قيمة دالة إحصائياً الأمر الذي يوضح وجود ارتباط طردي دال (حيث يكون الارتباط طردي إذا جاءت القيمة موجبة). وتلك النتيجة تثبت الفرض الأول من فروض الدراسة.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات مدلول إحصائي بين رؤية شركات السياحة للوائح المصرية كمقصد سياحي وبين رؤيتها لمستوي الإقامة والخدمات الفندقية بالوائح.

جدول ( ١٣ ) : معامِل ارتباط بيرسون للمحورين الأول والثالث من استمارة شركات السياحة

المحور الأول: رؤية شركات السياحة للوائح المصرية كمقصد سياحي		
معامل ارتباط بيرسون	الدلالة	
٠,٤٨٠	دال	المحور الثالث: الإقامة والخدمات الفندقية

جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون لمتوسطات إجابات عينة الدراسة الواردة بالمحورين الأول والثالث من استمارة استبيان شركات السياحة ٠,٤٨٠ مما يوضح أنها قيمة دالة إحصائياً مما يوضح وجود ارتباط طردي دال بين المحورين وهو ما يثبت الفرض الثاني من فروض الدراسة.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة بين مستويات الإقامة والخدمات الفندقية بالوائح وبين ترويج الوائح على المستوى الدولي.

جدول ( ١٤ ) : معامِل ارتباط بيرسون للمحورين الثاني والثالث من استمارة شركات السياحة

المحور الثالث: الإقامة والخدمات الفندقية		
معامل ارتباط بيرسون	الدلالة	
٠,٥٩٤	دال	المحور الثاني: ترويج الوائح دولياً

تبين من متوسط إجابات عينة شركات السياحة حول المحورين الثاني والثالث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون الواردة بالجدول السابق جاءت ٠,٥٩٤ وهي قيمة دالة إحصائياً الأمر الذي يوضح وجود ارتباط طردي دال بين المحورين وهو ما يثبت الفرض الثالث من فروض الدراسة.

### ملخص النتائج

- اتفقت آراء كلاً من شركات السياحة والفنادق في أن أسعار الإقامة ومتوسط أسعار الأغذية والمشروبات بفنادق الوائح أقل من المقاصد السياحية الأخرى، وهي قيمة مناسبة لترويجها سياحياً.

- جاءت نتائج شركات السياحة فيما يتعلق برؤيتها للوائح المصرية كمقصد سياحي متباينة إلى حد ما حيث علي الرغم من أن الفئة التي تزي أن الوائح المصرية مقصد سياحي متميز إلا أن تلك الفئة لم تتعدى نسبة ٤٠,٨% بينما باقي العينة قد قامت باختيار (محايد، غير موافق) واللافت للنظر أن نسبة من قام باختيار محايد بلغت نحو ٣١,٣% وهي نسبة كبيرة وإختيارها (محايد) يدل على عدم رغبة تلك الشريحة في الاجابة وهو ما قد يكون عائد على عدم وجود برامج سياحية لتلك الشريحة يتم تنفيذها بالوائح أو لسلبيات سابقة واجهة تلك الشريحة عند إعدادها لبرامج سياحية لتنفيذها بالوائح.
- كما أظهرت النتائج أيضاً وجود نتائج متباينة حول رؤية شركات السياحة في وجود عناصر جذب متعددة بالوائح المصرية فعلي الرغم من أن الفئة الأكبر بنسبة ٤٠,٨% قد قامت باختيار (أوافق) إلا أن هناك نسبة كبيرة أيضاً قد قامت باختيار (غير موافق) وبلغ حجمها ٣١,٩%، كما تبين كذلك أن نسبة ٣٢,٨% قد أفادت إجاباتها (غير موافق) عند التساؤل عن عناصر الجذب بالوائح المصرية كافية لترويجها كمقصد سياحي. كما أظهرت أيضاً النتائج أن ٣٢,٢% من شركات السياحة ليس لديها عقيدة بإمكانية ترويج الوائح كمقصد دولي، وأن ٣٠,١% من شركات السياحة لا تمتلك رؤية حول امكانية ترويج الوائح للسياحة الداخلية.
- تبين من النتائج أن شركات السياحة غير قادرة على توجيه وكالات السياحة الدولية نحو ترويج الوائح كمقصد سياحي، حيث تعمل شركات السياحة على تنفيذ برامج وكالات السياحة الدولية دون التدخل في المقاصد السياحية المطلوبة، وأن الوائح المصرية ليست واحدة من أهم المقاصد التي يتم ترويجها دولياً فعدد ما يتم تنفيذه من برامج سياحية للوكالات الدولية بالوائح أقل مما يتم تنفيذه بأي مقصد سياحي آخر والذي يعود إلي أن طبيعة الوائح لا تتناسب مع أذواق الشريحة الأكبر من الاسواق السياحية الوافدة الي مصر.
- جاءت آراء شركات السياحة إلي أن عدد الفنادق المتاح غير مشجع لترويج الوائح كمقصد سياحي، بجانب أن ندرة الفنادق ٤، ٥ نجوم يعتبر أحد عوامل انخفاض الترويج، بالإضافة الي عدم توافر العديد من التسهيلات الداعمة ومغريات ترفيهية، كذلك فإن جودة المرافق والخدمات لا يسهم في عملية الترويج وفي ذات الشأن أظهرت نتيجة الفنادق أن ٤٠% فقط من الفنادق التي يتوافر فيها مرافق ترفيهية مختلفة، والفئة الأكبر من الفنادق لا يتوافر لديها المساحات التي تسمح بالتوسع في المرافق والخدمات. كما أظهرت نتيجة آراء الفنادق أن شركات السياحة تضع حدود سعرية منخفضة ويصعب تلبيتها كما أن شركات السياحة تحدد طرق دفع يصعب قبولها.

## التوصيات

- إن النشاط السياحي والفندقي من الأنشطة الداعمة للاقتصاد القومي، ويوجد بمصر العديد من الوائح المختلفة مما يستوجب:
- العمل علي إعادة رسم خريطة الاستثمار السياحي المصري لتحتمل فيه الوائح المصرية مركزاً يتناسب مع ما تملكه من مغريات سياحية.
- إجراء المزيد من الدراسات الإحصائية للكشف عن الحجم الفعلي لما تمثله الوائح المصرية من حجم استثماري ودخل سياحي بالنسبة لمصر.
- من الواجب على أجهزة الدولة المعنية العمل على ترويج الوائح دولياً بالتوجه نحو اسواق سياحية جديدة يتمشى أذواق أفرادها مع ما تتمتع به الوائح من مغريات.

## المراجع

### مراجع باللغة العربية

- الأمير، إيمان (٢٠١٩)- الواحات البحرية- دار ليان للنشر والتوزيع- القاهرة.
- التداوي، محمد (٢٠١١)- الواحات المصرية جنان مصر البعيدة- الهيئة المصرية العامة للكتاب- القاهرة.
- الطائي، حميد عبد النبي (٢٠٠٩)- أصول صناعة السياحة- مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع- الأردن.
- بدراوي، طارق (٢٠١٧)- كنوز أم الدنيا- مكتبة جزيرة الورد- القاهرة.
- جمعة، عماد الدين جمال و الزلاقي، ليلي محمد صابر (٢٠٠٩)- صناعة الضيافة علم وفن- دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر- الإسكندرية.
- سمارة، فؤاد رشيد (٢٠٠١)- الخدمات السياحية- دار المستقبل للنشر والتوزيع- الأردن.
- عبد الحكيم، محمد صبحي و الديب، حمدي أحمد (٢٠١٦)- جغرافية السياحة- مكتبة الأنجلو المصرية- القاهرة.
- عبد المعطي، منال شوقي (٢٠١٤)- دراسة في مدخل علم السياحة- دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر- الإسكندرية.
- غامري، رشيد (٢٠١٧)- سحر الواحات- الهيئة المصرية العامة للكتاب- القاهرة.
- غنيم، عثمان محمد و سعد، بنيّتا نبيل (٢٠١٧)- تخطيط التنمية السياحية- دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع- الأردن.

### مراجع باللغة الإنجليزية

- Allee, J. (2011). Strategic Tourism Marketing Workbook- Tourism Destination Management and Marketing Program, Washington, DC: The George Washington University.
- Al-Sabbahy, H., Ekinci, Y., & Riley, R. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research- Journal of Travel Research- 42,226-234.
- Arifina, M., & Ibrahim. A., & Nurc, M., (2018). Integration of supply chain management and tourism: An empirical study from the hotel industry of Indonesia- Management Science Letters 9 "261–270"- Growing Science- Canada.
- Athanasopoulos G, Deng M, Li G, Song H (2014). Modelling substitution between domestic and outbound tourism in Australia: A system-of-equations approach. Tour Manag 45: 159-170.
- Cases. Oxford: Oxford University Press.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. Tourism Management, 25, 777–788.
- Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. Journal of Travel Research, 44(4), 418– 430.
- Jennings, G., (2001). Tourism Research, John Wiley & Sons, Australia.
- Klenosky, D. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means–end investigation. Journal of Travel Research, 40, 385–395.

### مواقع الأنترنت

- <http://www.egyptianhotels.org/Ar-Hotels.aspx?id=SIWA> (18/12/2018)



## **Egyptian Oases as a Tourist destination from the Perspective of Hotels and Tourism Companies**

**Omama Samir Helmy<sup>1</sup> Ehab Fathy<sup>2</sup> Eslam El Nadoury<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Higher Institute for Tourism and Hotels (EGOTH), Alexandria

<sup>2</sup> Faculty of Tourism and Hotels Management, Pharos University, Alexandria

### **Abstract**

The study aimed to know the opinion of tourism companies about the attraction elements of oases, to promote the Egyptian oases as a tourist destination, to identify the views of the tourism companies and hotels towards the quality, prices and facilities in oases' hotels and to highlight the response of hotels to tourism companies' reservations, offers and discounts to different groups. The sample of study is 339 Tourism companies and 15 hotels. Data were collected through two questionnaires. The first was directed to tourism companies included 25 statements divided into 4 dimensions, while the second included 24 statements and also divided into 4 dimensions. The results were statistically analyzed and the most important results were: The opinions of tourism companies and hotels agreed that the accommodation prices and the average price of food and beverages in oases' hotels are lower than other tourist destinations. The results also revealed the differences in opinions of tourism companies about the presence of many attraction elements in Egyptian oases and that the tourism companies can't direct the international tourism agencies towards the promotion of oases as a tourist destination, as the tourism companies worked on implementing the programs of the international tourist agencies without interfering in the required tourists destination. The study recommended that work on the redrawing of the map of Egyptian tourist investment, ranking the Egyptian oases center fits with what it possesses of tourist inducements further statistical studies to reveal the actual sizes of the threat posed by the Egyptian oases of investment volume and tourist income for Egypt and the need for the organs of the state sought to promote internationally the oases by orienting of the new tourist markets in line with the opinions of its members with the oases of temptations.

**Keywords:** Egyptian oases, Tourism companies, Oases hotels, Tourist destination.