



ARID Journals

**ARID International Journal of Media Studies and
Communication Sciences (AIJMCS)**

ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMCS

ARID

International Journal of Media Studies and
Communication Sciences
مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال
VOL. 3, NO. 5, January 2022, ISSN: 2709-2062

ARID
ARAB RESEARCHER ID
ARID/ARABRESEARCHER

مَجَلَّةُ أُرِيدُ الدَّوْلِيَّةُ لِلدِّرَاسَاتِ الإِعْلَامِيَّةِ وَعِلْمِ الإِتِّصَالِ

المجلد الثالث، العدد الخامس، كانون الثاني 2022م

The reality of tourism promotion in the Sudanese media (A study on the qualitative public in Khartoum state)

Murtada EL- bashir Osman

Dep of Communication studies, Faculty of Islamic and Arabic Sciences,
Nile valley University – Sudan

واقع الترويج السياحي في وسائل الاتصال السودانية
(دراسة على عينة من الجمهور النوعي بولاية الخرطوم)

مرتضى البشير عثمان الأمين

قسم دراسات الاتصال . جامعة وادي النيل . جمهورية السودان

murtadaosman772@gmail.com

arid.my/0003-8214

<https://doi.org/10.36772/arid.aijmcs.2022.360>

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10/10/2021

Received in revised form 03/11/2021

Accepted 11/12/2021

Available online 15/01/2022

<https://doi.org/10.36772/arid.ajjmcs.2022.360>

ABSTRACT

This descriptive study aimed at identifying the concerns of the Sudanese media for promotion of tourism in the country. To attain that, the study seeks to answer a set of questions such as: How far is the awareness and the concern given to the touristic activity as economic and social value? How efficient are the media and communications efforts to promote what existed? How the media performance corresponds with the importance of tourism in Sudan? The study adopted the survey method. Its population represents the three groups in tourism sector in Khartoum State. The sample includes: class sample and selected sample from the institutions. Data is collected by a questionnaire. The study demonstrates that the efficiency of media in promotion of tourism is impeded and weakened by the technical and professional shortcomings of the employees in the field. The study recommends the following: Capitalizing the concept of touristic promotion among the employees of the Sudanese media and raising their skills and capabilities. Activation of federal and state touristic awareness.

Key words: reality, tourism promotion, media, touristic activity, Tourist imge.

المخلص

تعتبر هذه الدراسة من ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى معرفة إلى أي مدى تهتم وسائل الاتصال بالترويج عن السياحة في السودان، ولتحقيق ذلك تسعى الدراسة إلى الإجابة على مجموعة تساؤلات منها ما مدى الاهتمام والوعي بالنشاط السياحي كقيمة اقتصادية واجتماعية؟ وما مدى كفاءة الجهود الاتصالية لإحداث ترويج حقيقي لما هو كائن؟ وهل يتفق الأداء الاتصالي لوسائل الاتصال مع أهمية السياحة في السودان؟ اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، ويتكون مجتمع البحث من ثلاث مجموعات تمثل كل القطاعات التي لها صلة بالنشاط السياحي في ولاية الخرطوم تم تحديدها بواسطة العينة الطبقية، وبطريقة العينة العمدية تم اختيار العينة من المؤسسات لتمثل المجموعات، وتم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات. وأبانت الدراسة أن وسائل الاتصال عامل مؤثر في تنشيط الحركة السياحية إلا أن ضعف الإمكانيات الفنية والمهنية لدى القائمين على أمر الترويج السياحي في هذه الوسائل حال دون فعاليتها في الترويج السياحي. لذلك توصي الدراسة بتريسيخ مفهوم الترويج السياحي لدى العاملين في وسائل الاتصال السودانية ورفع قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال، والاهتمام بزيادة الوعي السياحي لدى كافة قطاعات المجتمع، وتغطية الفعاليات السياحية بالمركز والولايات.

كلمات مفتاحية: واقع، الترويج السياحي، وسائل الاتصال، النشاط السياحي، الصورة السياحية.

أثبتت الدراسات أن الصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد والجماعات عن واقع معين تتأثر إلى حد كبير بما يسمعه ويشاهده هؤلاء في وسائل الاتصال، لذا فهي تساهم في تكوين الصورة الذهنية عن العالم لدى المتلقي. ولذلك تسعى هذه الورقة إلى معرفة واقع الترويج السياحي في وسائل الاتصال السودانية.

وتنظر الدراسة إلى أهمية السياحة في السودان لمقدرتها على معالجة المشكلات الاقتصادية من خلال العائدات من النقد الأجنبي وكذلك تحريك أنشطة أخرى ترتبط بالسياحة، مما يعني فتح منافذ جديدة للعمل، لذلك لابد من التعرف على آليات تفعيل وسائل الاتصال في الترويج للسياحة في السودان وكيفية توجيهها لإدراكات واتجاهات أفراد المجتمع (المحلي والعالمي) عن الواقع السياحي في السودان حيث تشير الأبحاث والدراسات إلى أن السودان عاصر البدايات الأولى للحضارات الإنسانية، فقد وجدت دلائل إعمار الأرض خلال فترات امتدت منذ العصر الحجري من 8000 سنة ق. م إلى 6000 سنة ق. م ثم في عصر حضارة كرمه سنة 2600 ق. م ومملكة نبتة سنة 760 ق. م ومملكة مروحي 350 سنة ق. م.

وإضافة إلى هذه المقومات الأثرية والتاريخية يمتاز السودان بالتنوع المناخي والمناظر الطبيعية من سهول وتلال وجبال وغابات وحيوانات برية وبحرية، أي أن السودان لديه مقومات وجاذب سياحية تجعله يفوق الكثير من البلدان السياحية والتي استفادت استفادة قصوى من عائد السياحة في زيادة الدخل القومي، وجاء ذلك نتيجة لاهتمام تلك الدول بالسياحة وكذلك فاعلية وسائل الاتصال فيها وإبرازها للصورة السياحية بطريقة جاذبة وأكثر تشويقاً.

المحور الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1/ أهداف الدراسة :

من خلال النظر إلى السياحة على أنها صناعة مهمة في عصرنا الحالي، تؤثر بصورة فعالة على الاقتصاد القومي، ولم تعد السياحة كما كانت في الماضي مجرد سفر للمتعة والترفيه أو لرؤية بعض الآثار القديمة بل تعددت وتنوعت أشكالها وحتى يمكن أن يكون الجانب السياحي فعالاً وجاذباً تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:-

- أ. التعامل السليم مع الموارد السياحية السودانية والترويج لها عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- ب. معرفة الدور التنسيقي والتكاملي فيما بين الأجهزة العاملة في مجال السياحة ووسائل الاتصال الجماهيري.
- ت. معرفة مدى كفاءة وسائل الاتصال في الترويج للسياحة السودانية.
- ث. بناء صورة ذهنية طيبة لدى السائح (المحلي والخارجي) عن البيئة السياحية بالسودان.

2/ مشكلة الدراسة :

ظل السودان ولآلاف السنين منطقة تواصل بين شعوب أفريقيا الوسطى وبين شعوب عالم البحر المتوسط وملتقى لمعظم الحضارات، (أندرسون، 2004: 10) حيث يمتلك مقومات جذب سياحي طبيعية وصناعية تحتاج إلى جهود إعلامية تساعد في الترويج عن السياحة وتحفيز الطلب لزيادة عدد السياح مستخدمة في ذلك جميع وسائل الاتصال لنشر معلومات موضوعية في مختلف الأسواق السياحية لتحسين صورة الدولة السياحية واستعراض وسائل واجراءات الأمن والأمان الموجودة بالمناطق السياحية حيث الطمأنينة والأمان في نفوس السائحين في ظل بروز مصطلح الارهاب (Terrorism) في المجتمع الدولي(حامد والشحات، 2005: 21).

وبالرغم من الآفاق الرحبة التي وصلت إليها السياحة العالمية بنوعها الدولية والداخلية ، فلا تزال الكثير من الدول لا تعرف قيمتها الحقيقية في الاقتصاد القومي، حيث حلت صناعة الخدمات في الأهمية محل الصناعات بالمعنى التقليدي، فالسياحة لا تزال خارج إطار الاستراتيجيات القومية للتنمية في كثير من الدول النامية(مسعد، 2001: 97).

وهذا ما نلاحظه إذا وقفنا أمام حركة السياحة في السودان إذ أن عدد السياح في عام 1959 م كان 500 قفز إلى 30425 سائح في العام 1991 م حتى وصل 60577 في العام 2004 م حيث وصلت العائدات السياحية حوالي 68.3 مليون دولار (وزارة السياحة السودانية). ومن خلال قراءة هذه الأرقام نجد أن هناك حركة في النشاط السياحي بالسودان، ولكن عند مقارنته بالسياحة العالمية نلاحظ أنها حركة ضعيفة ولا تتناسب مع الموارد السياحية الكبيرة بالسودان. مما يعني ضعف النشاط السياحي في استراتيجية الدولة وخاصة في المجال الإعلامي الذي بفاعليته يمكن بناء صورة ذهنية عن الفوائد السياحية بالسودان لتتناسب وحركة السياحة العالمية.

تأتي مشكلة هذا البحث منطلقاً مما أحسه الباحث وأشارت إليه الكثير من الدراسات الأكاديمية أن وسائل الاتصال في السودان برغم دورها الكبير في بعض مجالات التنمية إلا أنها لا تعطى اهتماماً كبيراً بالسياحة.

وهذا ما يبين قصور الأنشطة الإعلامية عن نشر الثقافة السياحية بين الفاعلين الرئيسيين في المجال السياحي. ومن خلال ذلك تبلورت لدى الباحث مجموعة أسئلة وهي كما يلي :-

- أ. ما مدى الاهتمام بالنشاط السياحي في وسائل الاتصال السودانية؟
- ب. هل هناك دور تنسيقي بين وزارة السياحة ووسائل الاتصال وما مداه ؟
- ت. ما مدى كفاءة الجهود الاتصالية لإحداث ترويج حقيقي لما هو كائن؟

ث. هل يتفق الأداء الاتصالي لوسائل الاتصال مع أهمية السياحة في السودان؟

ج. ما مدى إمكانية أن تلعب وسائل الاتصال دوراً فعالاً في الترويج السياحي؟

3/ نوع الدراسة :

هذا البحث من البحوث الوصفية التي يمكن عن طريقه وصف وتحليل المتغيرات والعلاقة بينها وتأثيرها على موضوع الدراسة.

4/ منهج الدراسة :

اعتمد الباحث على المنهج المسحي، الذي عن طريقه يمكن الحصول على بيانات ومعلومات من جمهور متنوع الخصائص والصفات وأوصاف عن الظاهرة مكان الدراسة من العدد الحدي للمفردات المكونة لمجتمع البحث (حسين، 1999: 123).

5/ المجال المكاني للبحث:

ولاية الخرطوم حيث يتركز فيها مجتمع الدراسة.

6/ أدوات جمع المعلومات:

استخدم الباحث أداة الاستبيان Questionnaire والتي تتكون من مجموعة أسئلة تصل إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم في العينة ليقومون بتسجيل إجاباتهم وإعادة ثانية (حسين، 1999: 153).

7/ المصطلحات البحثية :

-السياحة (Tourism): هي مجموعة من الظواهر والعلاقات الناجمة عن السفر والبقاء بعيداً عن الوطن الأصلي بقاء غير دائم وغير مرتبط بأي نشاط للكسب (عبد الحكيم والديب، 2001: 5-6).

-وسائل الاتصال (Media of communication): وهي التي تنتقل من خلالها المعلومات والبيانات في شكل رسائل أو صور سياحية من المصدر إلى المستقبل بقصد إحداث أثر إيجابي على المتلقي. (حجاب، 2004: 611).

-الترويج السياحي (promoting tourism): نعني به نشر أو عرض أو إذاعة مجموعه من الأخبار والمعلومات إحداث المعرفة لدى السائح عن السياحة في السودان وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن الجواذب والمناطق السياحية في السودان. (حجاب، 2004: 137)

-الصورة الذهنية (Image): تشير الصورة الذهنية إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. (عجوة، 1983: 4) (ونقصد بها هنا المفهوم العقلي أو العاطفي الذي يكونه السائح عن السياحة في السودان).

8/ الدراسات السابقة :

يلجأ الباحثون إلى الدراسات السابقة في بداية مشروع البحث وعند اختيار موضوع بعينه وتستمر عملية مراجعة الدراسات السابقة مع استمرار البحث، فالمعرفة لا توجد من فراغ حيث تكون البداية مما انتهى إليه الآخرون، ويتم تقييم أي عمل بحثي أو دراسة في إطار علاقتها مع الأبحاث والدراسات التي يقوم بها الآخرون، وتتضح قيمة العمل عند مقارنته مع الأعمال الأخرى (طابع، 2001: 338). وتعد الدراسات السابقة بمثابة اللبنة الأساسية حيث تمكّن الباحث من عدم تكرار البيانات والمعلومات.

الدراسة الأولى. (عثمان، 2002)

تهدف الدراسة لتوضيح أداء القطاع السياحي في السودان ومعرفة الإحصاءات والإيرادات السياحية. واستخدمت الباحثة لدراستها المنهج الوصفي التحليلي. ومن نتائجها المهمة أن السودان ينفرد بمقومات سياحية مختلفة ومتباينة يمكن أن تحقق إيرادات تشجع على الاستثمار في النشاط الاقتصادي. وتوصلت إلى مجموعة من التوصيات منها: على السودان أن يسعى في الاهتمام بالعمل السياحي وتوزيع الخارطة الاستثمارية للوكالات للترويج وتنمية المناطق السياحية وإنشاء مصارف متخصصة للدعم لزيادة عدد السياح. أشارت الكثير من الدراسات والبحوث إلى أهمية السياحة في دعم الاقتصاد، كما أشارت إلى القصور الواضح للنشاط السياحي في السودان على الرغم من امتلاكه لمقومات سياحية وافرة مما حفز الباحث لدراسة الترويج السياحي في وسائل الاتصال وتصحيح المفاهيم الخاطئة التي علقت بالنشاط السياحي، فتمت الاستفادة من الدراسات السابقة في وضع اللبنة الأولى للدراسة.

الدراسة الثانية: (الهالي، 2006)

الأهمية: تعتبر الدراسة الأولى من نوعها في المجتمع الليبي الذي يشهد عملية تغيير من خلال مؤسساته الصحفية في قطاع السياحة، وتظهر أهمية البحث من خلال محاولة رصده لأهم الصعوبات والعقبات التي تواجه الصحافة في التنشيط السياحي.

المنهج: استخدام الباحث منهج المسح معللاً ذلك بالنقص الحاد في البيانات والمعلومات عن موضوع البحث وأيضاً ملائمة نوعية هذه البحوث وتكلفة المسوح المنخفضة وكذلك يتيح المنهج جمع معلومات كثيرة من جمهور متنوع الخصائص والصفات.

النتائج: أظهرت الدراسة أن السياحة الداخلية هي الركيزة الأساسية للسياحة الدولية وبالرغم من أن السياحة لها مزايا اجتماعية وثقافية وتعليمية واقتصادية إلا أن الاهتمام بها ضعيف من جانب القائمين على العمل السياحي الرسمي وغير الرسمي والإعلامي مما يعني عدم الاهتمام بتنشيط السياحة الداخلية وأيضاً من عوقات السياحة الداخلية عدم تعاون الأجهزة مع الصحافة، كما أن انخفاض وارتفاع الموارد المالية للأفراد والنققات مما حد من حركة السياحة الداخلية.

هنالك مجموعة من التوصيات والمقترحات أبرزتها الدراسة تلخصت في تعريف المواطن بأنشطة اللجنة الشعبية العامة للسياحة وسياساتها في مجال تنشيط السياحة الداخلية، ونشر الوعي السياحي بين المواطنين بالتعاون مع الأجهزة الإعلامية المختلفة، وتحديد الاختصاصات للجهات المعنية بتنشيط السياحة الداخلية وتكوين إدارات تهتم بالدعاية والإعلام السياحي والعلاقات مع وسائل الإعلام المختلفة والاهتمام بالجوانب التخطيطية. أجهد الباحث نفسه بجمع معلومات كثيرة عن السياحة والأنشطة الأخرى متجاهلاً حصر جهوده في تشریح دور الصحافة في تنشيط السياحة الداخلية في ليبيا، مما لفت نظر الباحث إلى تحري الدقة في جمع المعلومات التي تفيد دراسة الترويج السياحي بالسودان وعلاقة الدراسة بهذا البحث أنها درست الصحافة وهي واحدة من وسائل الاتصال.

الدراسة الثالثة: (أحمد، 1981)

المنهج ونوع الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، حيث اعتمد فيها الباحث على منهج المسح الاجتماعي، ومن نتائجها المهمة: أن أهم وسائل الاتصال هي صندوق الشكاوي والمقابلات تليها الخطابات وهناك المطبوعات السياحية والدعوات للاتصال بالجمهور الخارجي، وأكدت على أهمية تدريب العاملين في هذا المجال لغياب الأسلوب العلمي في الممارسة. وأوصت الدراسة بإقناع الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة والاختيار السليم للعاملين في هذا المجال، والتنسيق بين كليات السياحة وإدارة العلاقات العامة للاستفادة من البحوث العلمية، والاهتمام بالتدريب الداخلي والخارجي وتطوير وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة. كما أوضحت الدراسة عدم الاهتمام بوسائل الاتصال الجماهيري في مجال العلاقات العامة التي تخدم قضايا السياحة، والاعتماد بصورة أكبر على مطبوعات المنشأة والمقابلات ونلاحظ أن هذه الدراسة ركزت

على العلاقات العامة مما أعطى الباحث دافعية لدراسة وسائل الاتصال السودانية ومدى إمكانية الاعتماد عليها في دفع حركة السياحة بالسودان.

المحور الثاني: مداخل ومفاهيم

الترويج (المفهوم - الأهمية والأهداف)

يعتبر الترويج والتسويق السياحي ضرورة لمواجهة المنافسة السياحية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، ويحتاج هذا إلى الكثير من الأموال للإنفاق عليها بكفاءة واستمرارية، كما يتطلب الكثير من الجهود بدءاً بدراسة الأسواق السياحية الجاذبة للسياحة والتوجه إليها بالترويج السياحي، ووضع الخطط الترويجية والإعلامية العلمية مروراً بتوفير الكوادر المؤهلة والمدربة والتميزة للعمل في مجال السياحة إلى جانب حسن اختيار القائمين بعملية الاتصال في الأسواق. والتعرف على ما يحدث فيها بصورة مستمرة (من متغيرات وتطورات) مع المقدرة على اتخاذ القرار السليم تبعاً لجميع الظروف الاتصالية إلى جانب توطيد العلاقة بين العاملين والمسؤولين في شركات السياحة والاتحادات والمنظمات العاملة في مجال السفر والسياحة ومجال التسويق والترويج والدعاية والإعلان(البكري، 2007: 11).

مفهوم الترويج:- الترويج هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في المنتج السياحي وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية بما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي(لطيف، 2002: 104).

ويعرف الترويج بأنه: (التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة)(العلاق وربابعة، 2007: 9-10).

يعد ترويج الخدمات السياحية أحد أهم عناصر الترويج التسويقي السياحي إن لم يكن الأكثر أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج، حيث إن الترويج يقوم بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وحفزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد مع أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه، ومن هنا فإن الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية،

تتبع من أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة (ملوخية، 2007: 100-101):-

* البيع الشخصي * الإعلان * تنشيط المبيعات * النشر

وظائف الترويج السياحي :- ويمكن حصرها فيما يلي (العلاق وربابعة، 2007: 11-12):-

- الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلكين بالوصول إلى مشاعرهم وتذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه.
 - الترويج يعلم المستهلك بتقديم المعلومات له عبر الوسائل الترويجية عن السلعة أو الخدمة الجديدة، وما تقدمه من إشباع للرغبات وتعريفهم بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم.
 - الترويج يحقق تطلعات المستهلكين وتحويلهم إلى حياة كريمة ومميزة.
 - زيادة المبيعات والمحافظة على حجم كبير منها.
 - التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وإنقاذ المنتجات أو الخدمات من الانحدار، فالكثير من الخدمات كانت في طريقها إلى الزوال ولكن بفضل الترويج الذي أوجد استعمالات جديدة للسلعة أو الخدمة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.
 - تقديم سلع أو خدمات جديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها.
- من مجمل ما تقدم يمكن أن يلعب الترويج السياحي دوراً بارزاً ومهماً في تنشيط حركة السياحة وزيادة الإيرادات التي يمكن أن تساهم في الاقتصاد القومي ولا يتأتى ذلك إلا بالاستخدام الأمثل للبيانات والمعلومات وتوظيف وسائل الاتصال المختلفة في المجال السياحي، لذلك تحتاج السياحة في السودان لحملات إعلامية مكثفة لنشر الثقافة السياحية بين متخذي القرار في الدولة وكذلك المواطنين وزيادة معرفة المستثمر بجودة الخدمات السياحية ومعرفة الأسواق العالمية للسياحة، عبر برامج تتبناها وسائل الاتصال بدلاً عن حصرها في وزارة السياحة لمحدودية ميزانيتها والتكلفة العالية لإنتاج البرامج السياحية بوسائل الاتصال.

وسائل الاتصال السياحي

الإعلام السياحي هو مخاطبة الجماهير داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب السياحي والتشويق في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية؛ بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها وتكوين صورة ذهنية إيجابية في ذهن السائح تمكنه من البحث عن المغريات السياحية والمنتج السياحي في البلد المعين (البكري، 2007: 179-180). وفيما يلي نستعرض أهم وسائل الاتصال التي تستخدم في الترويج السياحي وهي:-

1/ الصحافة: وهي وسيلة تمتلك القدرة على المزوجة بين الكلمة المطبوعة والصورة، وهي توفر للقارئ فرصة السيطرة على التعرض للرسالة متى ما شاء (أبو اصبح، 1998: 143-144)، وتعد الصحافة وسيلة مناسبة وملائمة لإيصال الرسائل السياحية يومياً وبخاصة البرامج السياحية من حيث التكرار في صفحة محددة لمدة متكررة وهي بذلك أكبر الوسائل الإعلامية فاعلية في المؤسسات السياحية لانتشارها وتنوع أشكالها وموضوعاتها سواء كانت عامة أو خاصة.

2/ المجالات:- تعتبر المجالات من الوسائل الفعالة في نشر الثقافة السياحية النوعية والتي تأخذ الشكل المطبوع وتتنوع تلك المجالات من مجالات عامة لمختلف فئات الجماهير ومجلات متخصصة والتي تعني بجانب معين من الجوانب مثل المجالات السياحية المتخصصة في المجال السياحي.

3/ التلفزيون:- التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية له المقدرة على نقل الصورة المتحركة والصوت واللون إلى المتلقي إذ يقوم بمخاطبة حاستي السمع والبصر مما يجعله أكثر تأثيراً وقوة على مشاعر وأحاسيس المتلقي.

4/ الإذاعة:- وهي وسيلة اتصال تخاطب حاسة السمع وتعتبر من أفضل الوسائل خاصة بالنسبة للموضوعات التي يمثل الصوت فيها محور الاهتمام مثل الموسيقى والأغاني والأحداث الجارية، وتستخدم في الترويج السياحي والذي يتطلب نوعية خاصة من الرسائل السياحية المعتمدة على الجانب الخبري .

5/ السينما :-السينما وسيلة جيدة للترويج للسياحة ولها تأثير نوعي قوى إذ ما تم إعدادها بعناية، وتستطيع أن تصل إلى جمهور نوعي خاص وتعد وسيلة للتسلية والتعليم والإرشاد والتثقيف وتعتبر الأفلام السينمائية التسجيلية أقوى وسائل الاتصال أثراً في المجال السياحي(رشوان، 1987: 10).

6/ الإنترنت :- يعد الإنترنت من وسائل الاتصال الحديثة ولید تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة فهو أخذ في النمو، وتقوم الأجهزة والشركات بتصميم مواقع لها على الإنترنت تعلن فيها على أنشطتها السياحية ومنتجاتها وتسهيلات العروض التي تقدمها تجذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه.

7/ الهاتف :- الهاتف كوسيلة اتصال غير مباشر بين المرسل والمتلقي، ويلزم توافر مهارات معينة لتحسين وسيلة الاتصال باستخدام الهاتف ولا بد من وجود دليلاً للهاتف في كل المناطق السياحية(عامر، 1986: 82).

8/ الكتيبات:-تستخدم المنشآت السياحية الكتيبات التي تحتوي على بيانات يرغب السائح في معرفتها من حيث الأسعار والفنادق والأماكن الترفيهية والرحلات وطريقة التأشيرات.

9/ الملصقات: -وهي رسالة جمالية تحرص الدول السياحية الكبرى على استخدامها، ويزيد من أهمية الملصقات وقوة تأثيرها جاذبية فكرتها وطريقة عرضها إلى جانب اهتمامها باللون كأحد عناصر جذب الانتباه.

10/ الصور :- تستخدم للتعبير عن جمال وروعة المكان والمعالم السياحية فيوسائل الاتصال أو منفردة، ويتم توزيعها في التجمعات ويجب أن تكون الصور حديثة وزاهية الألوان وواضحة.

11/ النشرات السياحية:-توفر للسائح معلومات سريعة ومبسطة عن المعالم السياحية وتتسابق الدول والمنشآت السياحية لإصدار هذه النشرات التي تحتوي على صور ومعلومات تهم السائح وهي أداة طيبة لاكتساب ثقة السائح(مصطفى، 2009: 146).

12/ المهرجانات السياحية:-تعتبر هذه الوسيلة من أنجح وسائل الاتصال التي تستخدمها الأجهزة الرسمية في الدول السياحية وكذلك الشركات السياحية الضخمة وذلك لتنشيط الحركة السياحية في مواسم معينة وهناك العديد من المهرجانات أهمها) مهرجانات فنية - ثقافية - رياضية(خبراء مركز الخبرات المهنية، 2007: 50).

13/ المؤتمرات السياحية :- أصبحت إقامة المؤتمرات السياحية المهنية من أهم الوسائل والأدوات التي تهتم بها الدول السياحية وذلك لتأثيرها المباشر والسريع في حلقة تنظيمها من خلال تحسين صورة الدولة السياحية.

14/ المعارض الجماهيرية:-تعتبر إقامة المعارض الجماهيرية من الوسائل المهمة لتنشيط السياحة وهي عادة ما تستخدم داخل الدولة من خلال إقامة تلك المعارض في الأماكن التي توجد بها الشرائح المراد التأثير فيهم وعادة تستخدم هذه الوسيلة عند تنشيط السياحة الداخلية.

15/ الدعوات والخطابات وبطاقة البريد:-تستخدم المنشآت السياحية الدعوات في المناسبات المختلفة وترسل عن طريق البريد العادي أو الفاكس أو البريد الإلكتروني ومن المعروف أن الدعوة ذات التصميم الفني الفريد المبتكر يزداد تأثيرها.

نظراً للخصائص المختلفة لهذه الوسائل مجتمعة يجب الاستفادة من هذا التنوع لخدمة السياحة والاستفادة القصوى منها في تكوين صورة سياحية ممتازة تساهم فيها كل وسيلة حسب خصائصها وصفاتها وسماتها.

المحور الثالث: الجانب التطبيقي

الإجراءات المنهجية

أولاً: نوعية الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى مصفوفة الدراسات المسحية، وهي دراسة لمعرفة واقع الترويج السياحي في وسائل الاتصال السودانية، من خلال مسح فئات متنوعة وذات علاقة وثيقة بالسياحة وفي نفس الوقت تنتمي أو تدور في فلك الإعلام ووسائله، من أجل كشف دور وسائل الاتصال في الترويج السياحي.

ثانياً: منهج الدراسة **Method**:

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي الذي يساعد في الحصول على معلومات من فئات متعددة الخصائص وتبويب هذه البيانات وتنظيمها، كما تستعين الدراسة بالمنهج الإحصائي لتحليل أرقام الدراسة الميدانية واستخلاص دلالاتها.

ثالثاً: تحديد الإطار العام لمجتمع الدراسة:

لتحديد مجتمع الدراسة استخدم الباحث العينة الطبقية (Stratified sample) وهي أحد أنواع العينات الاحتمالية، كإجراء أولي يمكن عن طريقه تمثيل قطاعات (السياحة، الصحافة، الإذاعة والتلفزيون) في ولاية الخرطوم.

رابعاً: عينة الدراسة:

للوصول إلى العينة المختارة من مجموعات مجتمع البحث (المؤسسات السياحية والمؤسسات الإعلامية) تم استخدام العينة العمدية وذلك لضرورة اختيار أفراد لهم معرفة متخصصة (purposive sample) لاختيار أفراد العينة وحجمها 99 مفردة.

خامساً: أداة جمع المعلومات:

استخدم الباحث الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات من عينة البحث.

سادساً: أدوات التحليل **Tools Analysis**

اعتمد الباحث في تحليل البيانات على استخدام برنامج (SPSS) باعتباره من البرامج التي تستخدم في تحليل بيانات الأبحاث العلمية، والأحرف اختصار للعبارة Statistical Package for Social Science (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية).

عرض وتحليل البياناتمحور البيانات الشخصية

جدول(1): عينة مجتمع الدراسة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	86	86.9%
أنثي	13	13.1%
المجموع	99	100%

يوضح الجدول رقم (1) المتعلق بالفئات التي اشتركت في عينة الدراسة، أن فئة الذكور نالت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 86.9% ، بينما كانت نسبة الإناث 13.1% من عينة مجتمع الدراسة. تؤكد البيانات غلبة فئة الذكور على الإناث في عينة الدراسة.

جدول(2): عينة مجتمع الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	12	12.1%
أقل من 40 سنة	31	31.3%
أقل من 50 سنة	28	28.3%
أقل من 60 سنة	21	21.1%
60 سنة فما فوق	7	7.3%
المجموع	99	100%

يوضح جدول رقم(2) أن فئة (أقل من 40 سنة) نالت المرتبة الأولى بنسبة 31.3% ، وثانياً فئة (أقل من 50 سنة) بنسبة 28.3% ، وثالثاً فئة (أقل من 60 سنة) بنسبة 21.1% ، ورابعاً (أقل من 30 سنة) بنسبة 12.1% وفي المرتبة الأخيرة الفئة (60 سنة فأكثر) بنسبة 7.3%. وبهذا تشير البيانات إلى أن الأعمار أقل من 60 وحتى 30 سنة متقاربة في التمثيل بعينة الدراسة وهناك ضعف في تمثيل العمر فوق 60 سنة وهذا يدل على حداثة الاهتمام بالنشاط السياحي في السودان.

جدول(3): عينة مجتمع الدراسة حسب المؤهل التعليمي

المؤهل	التكرار	النسبة %
أقل من الثانوي	0	0
ثانوي	3	3.0%
جامعي	37	37.4%
فوق الجامعي	59	59.6%
المجموع الكلي	99	100%

يلاحظ في الجدول رقم (3) أعلاه، أن فئة (فوق الجامعي) كانت الأولى بنسبة بلغت 59.6%، تليها فئة (جامعي) بنسبة 37.4%، وثالثاً فئة ثانوي بنسبة 3.0%، بينما فئة (أقل من الثانوي) صفر. وهذا يؤكد أن العينة نوعية تميل إلى التخصص.

محور أسئلة وسائل الاتصال

جدول(4): يوضح توزيع عينة مجتمع الدراسة على موضوع التواصل مع وسائل الاتصال

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
1	ضروري	92	92.9%
2	ضروري إلي حد ما	6	6.1%
3	غير ضروري	1	1.0%
	المجموع	99	100%

يلاحظ من الجدول رقم (4) أن عبارة (ضروري) المرتبة الأولى بنسبة 92.9%، أتت في المرتبة الثانية عبارة (ضروري إلى حد ما) بنسبة 6.1%، وأخيراً عبارة (غير ضروري) بنسبة 1.0%. تؤكد البيانات أهمية وسائل الاتصال وضرورة التواصل معها.

جدول(5): يوضح توزيع عينة الدراسة على وسائل الاتصال ومدى متابعتها للنشاط السياحي

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
1	الصحافة	13	13.1%
2	الإذاعة	7	7.1%
3	الفضائية	46	46.5%
4	المواقع الاجتماعية (الإنترنت)	4	4.0%
5	المؤتمرات والندوات	2	2.0%
6	المعارض	2	2.0%
7	الملصقات والإعلانات	1	1.0%
8	كل ما ذكر	24	24.2%
	المجموع الكلي	99	100%

يتضح من الجدول رقم (5) أن متابعة السياحة عبر (الفضائية) نال المرتبة الأولى بنسبة بلغت 46.5%، والمرتبة الثانية (كل ما ذكر) أي المتابعة عبر كل الوسائل الاتصالية بنسبة 24.2%، والمرتبة الثالثة (الصحافة) بنسبة 13.1%، وفي المرتبة الرابعة (الإذاعة) بنسبة 7.1%، وفي المرتبة الخامسة (المواقع الاجتماعية) بنسبة 4.0%، وفي المرتبة السادسة وسيلتي (المؤتمرات والمعارض) بنسبة 2.0%، و المرتبة السابعة (الملصقات والإعلانات) بنسبة 1.0. وهذه البيانات تدل على اهتمام الجمهور لمتابعة النشاط السياحي عبر الفضائية السودانية، وهناك ضعف في متابعة الوسائل الأخرى.

جدول(6): يوضح توزيع عينة الدراسة على علاقة وسائل الاتصال بتنشيط الحركة السياحية

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق	93	93.9%
2	لا أوافق	6	6.1%
3	لا أعرف	0	0%
	المجموع	99	100%

يشير الجدول رقم(6) أن عبارة (أوافق) نالت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 93.9%، وفي المرتبة الثانية عبارة (لا أوافق) بنسبة 6.0%، فيما لم تتل عبارة (لا أعرف) أي اهتمام. أوضحت البيانات أهمية وسائل الاتصال في تنشيط حركة السياحة.

جدول(7): يوضح رأي العينة على تقديرات وسائل الاتصال في إبراز عناصر الجذب السياحي

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
1	ممتازة	5	5.1%
2	جيدة	15	15.2%
3	مقبولة	33	33.3%
4	ضعيفة	41	41.4%
5	لا توجد	5	5.0%
	المجموع الكلي	99	100%

يلاحظ من الجدول رقم(7) أن تقدير(ضعيفة) لوسائل الاتصال في إبراز عناصر الجذب السياحي، في المرتبة الأولى بنسبة 41.4%، وفي المرتبة الثانية تقدير (مقبولة) بنسبة 33.3%، وفي المرتبة الثالثة تقدير(جيدة) بنسبة 15.2%، في المرتبة الرابعة تقديري (ممتازة ، لم تهتم) بنسبة بلغت 5.0%. تؤكد العينة ضعف إبراز عناصر الجذب السياحي من خلال وسائل الاتصال.

جدول(8): يوضح توزيع العينة على مدى استخدام الصحافة في الترويج السياحي

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
1	تستخدم دائماً	14	14.1%
2	تستخدم أحياناً	71	71.7%
3	لا تستخدم	14	14.1%
	المجموع	99	100%

يتبين من الجدول رقم (8) أن عبارة تستخدم أحياناً نالت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 71.7% ، وفي المرتبة الثانية عبارتي (تستخدم دائماً، ولا تستخدم) بنسبة بلغت 14.1% .

جدول(9): يوضح توزيع عينة الدراسة على مدى استخدام الإذاعة في الترويج السياحي

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
1	تستخدم دائماً	14	14.1%
2	تستخدم أحياناً	74	74.7%
3	لا تستخدم	11	11.1%
	المجموع	99	100%

يشير الجدول رقم (9) أن عبارة تستخدم أحياناً في المرتبة الأولى بنسبة 74.7% ، وثانياً عبارة (تستخدم دائماً) بنسبة 14.1% ، وفي المرتبة الثالثة عبارة (لا تستخدم) بنسبة بلغت 11.1% .

جدول(10): يوضح توزيع عينة الدراسة على مدى استخدام الفضائية في الترويج السياحي

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
1	تستخدم دائماً	23	23.2%
2	تستخدم أحياناً	70	70.7%
3	لا تستخدم	6	6.1%
	المجموع	99	100%

يوضح الجدول رقم (10) إن عبارة تستخدم أحياناً بلغت 70.7%، المرتبة الثانية عبارة (تستخدم دائماً) بنسبة 23.2%، وفي المرتبة الثالثة عبارة (لا تستخدم) بنسبة بلغت 6.1%.

جدول(11): يوضح توزيع عينة الدراسة على مدى استخدام المواقع الاجتماعية في الترويج السياحي

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
1	تستخدم دائماً	24	24.2%
2	تستخدم أحياناً	64	64.6%
3	لا تستخدم	11	11.1%
	المجموع	99	100%

يشير الجدول رقم (11) أن عبارة تستخدم أحياناً بنسبة بلغت 64.6% ، والمرتبة الثانية عبارة (تستخدم دائماً بنسبة 24.2% ، وفي المرتبة الثالثة عبارة (لا تستخدم) بنسبة بلغت 11.1%.

جدول(12): يوضح توزيع عينة الدراسة على مدى استخدام المؤتمرات والندوات في الترويج السياحي

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
1	تستخدم دائماً	21	21.2%
2	تستخدم أحياناً	67	67.7%
3	لا تستخدم	11	11.1%
4	المجموع	99	100%

يتبين الجدول رقم (12) أن عبارة تستخدم أحياناً (المؤتمرات والندوات) في الترويج السياحي بنسبة بلغت 67.7%، وفي المرتبة الثانية (تستخدم دائماً) بنسبة 21.2%، وفي المرتبة الثالثة عبارة (لا تستخدم) بنسبة بلغت 11.1% .

جدول(13): يوضح رأي عينة الدراسة على مدى استخدام المعارض في الترويج السياحي

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
1	تستخدم دائماً	30	30.3%
2	تستخدم أحياناً	61	61.6%
3	لا تستخدم	8	8.1%
4	المجموع	99	100%

يوضح الجدول رقم (13) أن عبارة تستخدم أحياناً بنسبة بلغت 61.6% ، والمرتبة الثانية عبارة (تستخدم دائماً) بنسبة 30.3% ، وفي المرتبة الثالثة عبارة (لا تستخدم) بنسبة بلغت 8.1% .

جدول(14): يوضح رأي عينة الدراسة على مدى استخدام الملصقات والإعلانات الترويج السياحي

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
1	تستخدم دائماً	24	24.2%
2	تستخدم أحياناً	61	61.6%
3	لا تستخدم	14	14.1%
4	المجموع	99	100%

يشير الجدول رقم (14) أن عبارة تستخدم أحياناً بنسبة بلغت 61.6%، وفي المرتبة الثانية (تستخدم دائماً) بنسبة 24.2%، وفي المرتبة الثالثة (لا تستخدم) بنسبة 14.1%.

جدول(15): يوضح توزيع عينة الدراسة على مدى استخدام النشرات والكتيبات في الترويج السياحي

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
1	تستخدم دائماً	28	28.3%
2	تستخدم أحياناً	60	60.6%
3	لا تستخدم	11	11.1%
4	المجموع	99	100%

يشير الجدول رقم (15) أن عبارة تستخدم أحياناً أولاً بنسبة بلغت 60.6%، وثانياً عبارة (تستخدم دائماً) بنسبة 28.3%، وفي المرتبة الثالثة عبارة (لا تستخدم) بنسبة بلغت 11.1%.

جدول(16): يوضح رأي عينة الدراسة على مدى استخدام المهرجانات والرحلات في الترويج السياحي

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
1	تستخدم دائماً	27	27.3%
2	تستخدم أحياناً	61	61.6%
3	لا تستخدم	11	11.1%
4	المجموع	99	100%

يشير الجدول رقم (16) أن عبارة تستخدم أحياناً (المهرجانات والرحلات) بلغت نسبتها 61.6%، والمرتبة الثانية عبارة (تستخدم دائماً) بنسبة 27.3%، وفي المرتبة الثالثة عبارة (لا تستخدم) بنسبة بلغت 11.1%. وبهذا تؤكد العينة ومن خلال قراءة الجداول من 8 وحتى الجدول 16 إلى أن هنالك عدم اهتمام وتنظيم لاستخدام وسائل الاتصال في الترويج للسياحة في السودان.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

- 1- أبانت الدراسة أن وسائل الاتصال عامل مؤثر للقيام بالرحلات السياحية .
- 2-كشفت الدراسة أن التواصل مع وسائل الاتصال السودانية ضروري لأغراض السياحة.
- 3- أبرزت الدراسة ضعف الإمكانيات الفنية والمهنية لدى القائمين على أمر الترويج السياحي في السودان.
- 4- تبين من الدراسة وجود علاقة وثيقة بين وسائل الاتصال وتنشيط الحركة السياحية، ومعظم المعلومات عن المنتج السياحي تصل إلى الجمهور عبر وسائل الاتصال .
- 5-كشفت الدراسة ضعف إبراز وسائل الاتصال السودانية لعناصر الجذب السياحي السودانية.
- 6- أبانت الدراسة عدم الاهتمام الكافي بالترويج السياحي في السودان من جانب:
الصحافة – الإذاعة - التلفاز - المواقع الاجتماعية - المؤتمرات والندوات - المعارض - الملصقات والإعلانات – النشرات والكتيبات - المهرجانات والرحلات.

ثانياً : التوصيات:

- 1 - على وسائل الاتصال بمختلف أشكالها الاهتمام بطرائق توصيل رسالتها للجمهور، لكي يتم تعريف الجمهور الداخلي والخارجي بالسياحة ومقوماتها وأهميتها للفرد والمجتمع.
- 2 - الاهتمام بالبرامج التثقيفية في المجال السياحي لزيادة الوعي السياحي لدى كافة قطاعات المجتمع.
- 3 - ترسيخ مفهوم الترويج السياحي لدى العاملين في وسائل الاتصال السودانية.
- 4 - الاهتمام بتغطية الفعاليات السياحية بالمركز والولايات وتفعيل دور وسائل الاتصال في العمل السياحي.
- 5 - طرح مسابقات في الترويج السياحي تمكن من الوصول إلى أفضل مقترح في الترويج السياحي للاستفادة منه في وسائل الاتصال.
- 6 - عقد الدورات التدريبية والتأهيلية وورش العمل لبناء قدرات العاملين في وسائل الاتصال في الترويج السياحي.

قائمة المصادر والمراجع:

- أبوأصبح، صالح خليل، (1998) العلاقات العامة. الاتصال الإنساني، الأردن، دار الشروق للنشر، ط1.
- أحمد، أحمد محمد زيدان. (1981) العلاقات العامة في السياحة. رسالة ماجستير منشورة. جمهورية مصر العربية) في كتاب سحر محمد وهيبي، (2004) بحوث جامعية في الصحافة والإعلام، القاهرة، دار الفجر للنشر، ط1.
- اندرسون، جولي، كنوز السودان، (2004)، ترجمة عكاشة الدالي، نشر المتحف البريطاني ، ط1.
- البكري، فؤاده عبد المنعم، (2007) التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، (القاهرة: عالم الكتب، ط1.
- حامد، هالة والشحات، أماني إبراهيم، (27-28 أبريل 2005) تأثير الأمن والأمان علي استمرارية الحركة السياحية في مصر، جامعة قناة السويس: المؤتمر الدولي الرابع.
- حجاب، محمد منير، (2004)، المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1 .
- حسين، سمير محمد، (1999) دراسات في مناهج البحث ، بحوث الاعلام، القاهرة : عالم الكتاب ، ط3
- خبراء مركز الخبرات المهنية بالإدارة، بيمك، (2007)، المناهج التدريبية المتكاملة، منهج المهارات السياحية، (القاهرة: ط3.
- رشوان، حسين عبد الحميد أحمد، (1987) العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- طابع، سامي (2001) بحوث الإعلام، القاهرة : دار النهضة العربية.
- عامر، سعيد يسن، (1986) الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، الرياض: دار المريخ للنشر.
- عبد الحكيم، محمد صبحي والديب، حمدي احمد، (2001) جغرافية السياحة، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ط2.
- عثمان، خالدة علي يحيي، (22002)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، جمهورية السودان.
- عوجة، علي، (1983)، العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة :عالم الكتب.
- العلاق، بشير عباس و ربابعة، علي محمد، (2007)، الترويج والإعلان التجاري، (عمان: دار اليازوري العالمية للنشر.
- لطيف، (2002)، هدى سيد لطيف، السياحة مدخل ورؤية، القاهرة: هبة النيل العربية للنشر.
- مسعد، محي محمد، (2001) التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع ، القاهرة ، مطبعة الإشعاع الفنية.
- مصطفى، محمود يوسف، (2009) العلاقات العامة في المجال التطبيقي، القاهرة: الدار العربية للنشر، ط1.
- ملوخية، أحمد فوزي ، (2007)، التنمية السياحية، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ط1.
- الهمالي، عادل القنطري حسن، (2006) دور الصحافة في تنشيط السياحة الداخلية، دراسة علي الجمهور الليبي، مقدمة لنيل درجة الماجستير من جامعة وادي النيل-السودان عطبرة.
- وزارة السياحة والتراث القومي السودانية (الخرطوم .إدارة الإحصاء والمعلومات) .