

**The role of employing the strengths in the development of tourism marketing in the northern state (Sudan)**

Modthir Hassan Salim Eziieldin  
Associate Professor, ADU. UAE

**Abstract**

The paper aims at identifying the role of employing the strengths in the development of tourism marketing in the northern state of Sudan by addressing the experience of the state in the field of tourism marketing, where the problem lies in the weakness of tourism marketing in the northern state. Thus, the importance of the paper lies in the growing role that the tourism industry can play in bringing direct benefits to societies, which can be achieved by exploiting the strengths of tourism development.

The paper used descriptive analytical methodology to produce the most important results: The existence of a marketing strategy for tourism in the northern state, and provides the necessary infrastructure for the development of tourism in the state, and that the strengths in the internal environment is the availability of tourist attractions component human and material, but the financial component needs to support, The strength in the external environment is the appropriateness and appropriateness of the legal, social, natural and political environment, and, to some extent, the economic and technological environment. The paper presented recommendations on: Emphasis on the role of employing the strengths and elements (the existence of a marketing strategy for tourism, transforming the tourism components into an integrated tourist product, providing incentives for investment in tourism, providing the necessary infrastructure for the development of tourism), through specific and clear procedures In order to activate them in the targeted sector and help in identifying the fundamental issues facing the tourism sector and then to make rational strategic decisions that support the development of the services of the tourism sector in general and the development of tourism marketing in particular.

**Keywords:** Strengths, Tourism Marketing

**(دور توظيف نقاط القوة في تطوير التسويق السياحي بالولاية الشمالية (السودان)  
الدكتور / مدثر حسن سالم عز الدين  
أستاذ الموارد البشرية المشارك بجامعة أبو ظبي بدولة الإمارات العربية المتحدة**

**المستخلص:**

تهدف الورقة إلى التعرف على دور توظيف نقاط القوة في تطوير التسويق السياحي بالولاية الشمالية بالسودان، وذلك من خلال تناول تجربة الولاية في مجال التسويق السياحي، حيث تكمن المشكلة في ضعف تسويق السياحة في الولاية الشمالية، بسبب عدم توظيف نقاط القوة في تطوير التسويق السياحي. وعليه، تأتي أهمية الورقة في الدور المتعظم الذي يمكن أن تلعبه صناعة السياحة في تحقيق منافع مباشرة للمجتمعات، والتي يمكن أن تأتي من خلال استغلال نقاط القوة المتوفرة في تطوير السياحة.

استخدمت الورقة المنهج الوصفي التحليلي، لتخرج بنتائج أهمها: وجود إستراتيجية تسويقية للسياحة بالولاية الشمالية، وتوفر البنى الأساسية اللازمة لتطوير السياحة بالولاية، وأن نقاط القوة في البيئة الداخلية تتمثل في توفر عناصر الجذب السياحي المكون البشري والمادي، لكن يحتاج المكون المالي لدعم، كما أن نقاط القوة في البيئة الخارجية تتمثل في ملائمة ومواتاة البيئة القانونية والاجتماعية والطبيعية والسياسية، وإلى حد ما البيئة الاقتصادية والتكنولوجية. ومن ثم قدمت الورقة توصيات تدور حول: الاهتمام والتأكيد على دور توظيف نقاط القوة وعناصرها (وجود إستراتيجية تسويقية للسياحة، تحويل مقومات السياحة إلى منتج سياحي متكامل، توفر المزايا التنشجية للاستثمار في السياحة، توفر البنى الأساسية اللازمة لتطوير السياحة)، عبر اتباع إجراءات محددة وواضحة لتفعيلها في القطاع المبحوث والمساعدة في تحديد القضايا الجوهرية التي يواجهها قطاع السياحة ومن ثم التوجه إلى صنع قرارات إستراتيجية رشيدة تدعم مسيرة تطوير خدمات قطاع السياحة عامةً وتطوير تسويق السياحة خاصةً.

**الكلمات المفتاحية:** نقاط القوة ، التسويق السياحي.

International Conference on Economics, Entrepreneurship and Management

2019 (ICEEM2019)

Langkawi

July 6, 2019

## (دور توظيف نقاط القوة في تطوير التسويق السياحي بالولاية الشمالية (السودان

الدكتور / مدثر حسن سالم عز الدين

أستاذ الموارد البشرية المشارك بجامعة أبو ظبي بدولة الإمارات العربية المتحدة

Authors' email: modthir.ezielden@adu.ac.ae

### 1. المقدمة:

إن التسويق السياحي يتضمن العديد من الأنشطة الإدارية التسويقية والفنية وغيرها، والتي تبدأ من قبل قدوم السائح وتستمر لبعد عودته. عليه فإنه من المنطقي أن تتمتع مختلف المؤسسات السياحية الحكومية منها والخاصة بعلاقات جيدة ومحددة، لضمان سير العملية السياحية حسب الأهداف المنشودة، وهذا يتطلب وجود تخطيط علمي سليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة يمثل الضمانة الأكيدة لوجود السياحة كمنشأة إنساني من جهة وكرافد اقتصادي من جهة أخرى. وعليه، فإن التخطيط التسويقي من الأمور المطلوبة التي يجب تبنيها في تطوير الصناعة السياحية في أي بلد. والسياحة كغيرها من الأنشطة الاقتصادية تتأثر بالبيئة المحيطة بها، تؤثر مجموعة من العوامل الداخلية على نشاط السياحة منها تنوع المواقع السياحية، وجود عناصر المزيج التسويقي المتكامل، مثل الفنادق والمطاعم، والخدمات المساعدة مثل النقل وخدمات الاتصال بجانب توفر البنيات من طرق معبدة ومطارات وكهرباء ومياه. كل ذلك يعتبر نقاط قوة داعمة لوضع وتنفيذ إستراتيجية فعالة للتسويق السياحي. كذلك من العوامل الداخلية المؤثرة على نشاط السياحة الاستقرار السياسي والاقتصادي في البلد السياحي يمثل هذا الاستقرار بيئة صالحة وجاذبة للمستثمرين لزيادة حجم استثماراتهم في مجال السياحة وذلك بما يشكله من حماية للمستثمر، ضد مخاطر الاستثمار، هذا بجانب التعاون بين مختلف المؤسسات السياحية والاقتصادية، تعتبر هذه العوامل نقاط قوة يمكن استغلالها من قبل المخططين الاستراتيجيين لتسويق السياحة في وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة. كذلك يتأثر نشاط السياحة بمجموعة من العوامل الاجتماعية منها ترحيب المجتمع بالقدامين لبلدهم بغرض السياحة وقبولهم والتعامل معهم، هذا إلى جانب خاصية الكرامة والاعتزاز بالنفس لدى أفراد المجتمع في البلد السياحي تعتبر نقاط قوة من الممكن استثمارها عند إعداد وتأهيل المرشدين السياحيين، ووضع الإستراتيجية التسويقية. وتتأثر السياحة أيضا بمجموعة من العوامل الخارجية، منها سياسة الأجواء المفتوحة وتسهيلات الدخول للبلد السياحي وكذلك تعدد المناخ. هذه العوامل تعد من العوامل الأساسية في مجال تسويق السياحة، لذلك يعتبر وجودها في أي بلد سياحي نقاط قوة داعمة لوضع إستراتيجية تسويقية فعالة.

ولكن برغم الدور المهم الذي يمكن أن تلعبه السياحة في زيادة الدخل القومي وتحريك الاقتصاد الكلي، إلا أن هناك مشكلة تكمن في ضعف تسويق السياحة في الولاية الشمالية، من خلال عدم توظيف نقاط القوة في تطوير التسويق السياحي مما أضعف الاستفادة من ذلك القطاع بالولاية.

وبالتالي، نبعت أهمية الورقة من الدور المتعاظم الذي يمكن أن تلعبه صناعة السياحة في تحقيق منافع مباشرة للمجتمعات التي تتمتع بالجواذب السياحية من عملات صعبة ومحلية ومنافع أخرى، والتي يمكن أن تأتي من خلال

استغلال نقاط القوة المتوفرة في تطوير السياحة. إن الولاية الشمالية ميزها الله بجوانب سياحية متعددة يمكن جعلها في مقدمة مناطق الجذب السياحي، هذا إذا تم التخطيط العلمي السليم لتسويق المنتج السياحي بشكل يمكن أن يسهم في تطوير القطاع السياحي بالولاية، وبالتالي تحريك بقية القطاعات الأخرى، مما يخلق وظائف وفرص عمل، وبالتالي لتصبح السياحة مورد اقتصادي يسهم في زيادة دخل المواطن والولاية. وبهذا القدر يمكن أن تسهم الورقة عملياً في توفير بيانات ومعلومات وإضاءة لجوانب كان مغفول عنها في التسويق السياحي بالولاية وإمكانية تطوير القطاع السياحي.

وعليه، رمت الورقة إلي التعرف علي تجربة الولاية الشمالية في مجال التسويق السياحي وتوفير قدر من المعلومات والبيانات للمهتمين والباحثين في هذا المجال يمكن أن تقيدهم في اتخاذ القرارات، إضافة لتقديم بعض المقترحات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير تسويق السياحة بالولاية.

وهناك العديد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالتسويق السياحي، فقد أجرى قسم السيد، حسن (1992) م) دراسة هدفت إلى تناول التنمية السياحية في السودان من خلال دلالات الحاضر ومؤثرات المستقبل، حيث تمثلت المشكلة في فشل صناعة السياحة بالسودان، ويعزى ذلك إلى ضعف الوعي بالسياحة، وعدم توافر البنى الأساسية، والبعد عن الأسواق السياحية، وتدني قدرة القطاع العام في تنفيذ مشاريع الجذب السياحي وتركيز القطاع الخاص على السياحة السالبة. وأهم النتائج التي توصل إليها أن السودان يتمتع بجوانب سياحية فريدة، وهي تتوافق مع اتجاهات السياحة العالمية، وأن القائمين بأمر الصناعة السياحية في السودان حاولوا عمل خطوات عملية سليمة للسياحة فاستعانوا بخبراء دوليين في هذا المجال، كذلك سنت تشريعات تنظم العمل السياحي ووضعت خططاً لتنميته. وأجرت العوض، فائقة الأمين (2006م) دراسة هدفت إلى تناول استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية الفندقية بالسودان، والتعرف على مستوى البنية التحتية للمناطق الأثرية السياحية ومعرفة مدى وجود ترويج للخدمات السياحية، ومستوى جودة الخدمات الفندقية في فنادق الدرجة الأولى، وذلك بالتطبيق على فنادق الدرجة الممتازة بولاية الخرطوم، حيث تمثلت المشكلة في عدم وجود إستراتيجية واضحة ومحددة لصناعة السياحة والفندقة بالسودان، وكذلك ضعف البنى التحتية للمناطق السياحية والأثرية، وعدم الاستغلال الجيد لمقومات السياحة والبشرية والطبيعية، بالإضافة لضعف الترويج الخارجي لها. وتوصل الباحث إلى العديد من النتائج التي تمثلت في وجود إستراتيجية تسويقية وخطط مستقبلية للقطاع السياحي والفندقي والعمل على تفعيل نشاط القطاعين والتوسع في هذا المجال، وذلك بفتح باب الاستثمار الخارجي في السوق السياحية، وعدم اهتمام الدولة بالقطاعين إذا قورن بالقطاعات الأخرى، وبالتالي نجد عدم مساهمة القطاعين في ميزان المدفوعات، ووجود خطط بصدد تنمية هذا القطاع وتوفير بعض التسهيلات والعمل على تطور البنى التحتية للمناطق السياحية وتقديم خدمات التأمين لتلك المناطق والعمل على تدريب العاملين في هذا القطاع لمواجهة معوقات السياحة، وأن هنالك خدمات ممتازة على المستوى العالمي، حيث أدى استخدام الوسائل الترويجية التي تقوم بها وزارة السياحة الاتحادية لتفعيل النشاط السياحي للنهوض بالسياحة والفندقة في الآونة الأخيرة، وأنه يتم ترويج للعمل السياحي والفنادق خارج السودان، وذلك بعمل ورش عمل وحضور المؤتمرات الدولية الخاصة بالقطاعين حتى تتم مواكبة التطور للدخول في المنافسة عالمياً، إذ يمتلك السودان كل المقومات والإمكانات السياحية. وأجرت عثمان، فاطمة هاشم محمد (2009م) دراسة هدفت إلى التعرف على الاستراتيجيات التسويقية في قطاع السياحة بالولاية الشمالية، ومعرفة عناصر المزيج التسويقي في قطاع السياحة بالولاية، وكذلك إيجاد وسائل لتفعيل المزيج الترويجي بقطاع السياحة بالولاية الشمالية، حيث تمثلت المشكلة في عدم وجود مشروعات البنية التحتية بالولاية، وعدم وجود مزيج تسويقي فعال يؤثر في تطوير السياحة بالولاية، وضعف الترويج التسويقي الذي يمكن أن يسهم في تطوير السياحة. وأجريت الدراسة الميدانية لاستطلاع آراء ووجهات نظر الموظفين في القطاع السياحي ومستوى المنشآت الخدمية السياحية بالولاية الشمالية. وقد توصلت الباحثة إلى العديد من النتائج أهمها عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية تبين الاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي وانتعاش السياسة، ووجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية الواضحة وتطوير السياحة، عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الترويج التسويقي وتطوير السياحة، وأن أهم المشاكل التي تواجه القطاع السياحي مشاكل تمويلية وافتقار ثقافة التسويق بين المواطنين والعاملين في مجال السياحة. وأجرى عبد الرسول، الصادق عوض محمد (2015م) دراسة هدفت إلى دراسة وتحليل واقع السياحة بالولاية الشمالية والاستفادة من الإدارة الاستراتيجية في تطوير السياحة، حيث تمثلت في المشكلة في قصور فهم العاملين في قطاع السياحة بأهمية الإستراتيجية والى أي مدى يتم استخدامها في قطاع السياحة. وتوصل الباحث لعدة نتائج منها، أن الولاية الشمالية تمتاز بمقومات وتنوع أنماط السياحة، إلا أن ضعف الإلمام بثقافة السياحة لأهميتها الاقتصادية وعدم إتباع الإدارة الإستراتيجية ساهم في ضعف التصور لدى التخطيط الاقتصادي والترويج لها وإقامة

البنيات التحتية الأساسية، وضعف الرؤية وقصور التخطيط الاستراتيجي. أجرت أحمد، إحسان سليمان سعد (2017م) دراسة هدفت للتعرف على التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر بالسودان، حيث تمثلت المشكلة في أن نسبة عالية من شركات ووكالات السياحة والسفر لا تضطلع بذلك الدور، فهي لا تعمل في السياحة الوافدة أو المحلية، بل تعمل في السياحة الخارجية، وبذلك لا تدعم ميزان المدفوعات السياحي، فهي تؤثر عليه سلباً. وبناءً على ما ذكره الباحث سؤالاً رئيسياً عن سبب ضعف أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر في مجال السياحة الوافدة والمحلية في السودان. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر، وعدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية، وعدم وجود مواد بالتشريعات السياحية تفرض على أصحاب الوكالات والشركات السياحية على العمل في السياحة الوافدة والمحلية، وتقاطع القوانين واللوائح التي تنظم النشاط السياحي وحركة العمل، وعدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في جلب السياح.

## 2. الإطار النظري:

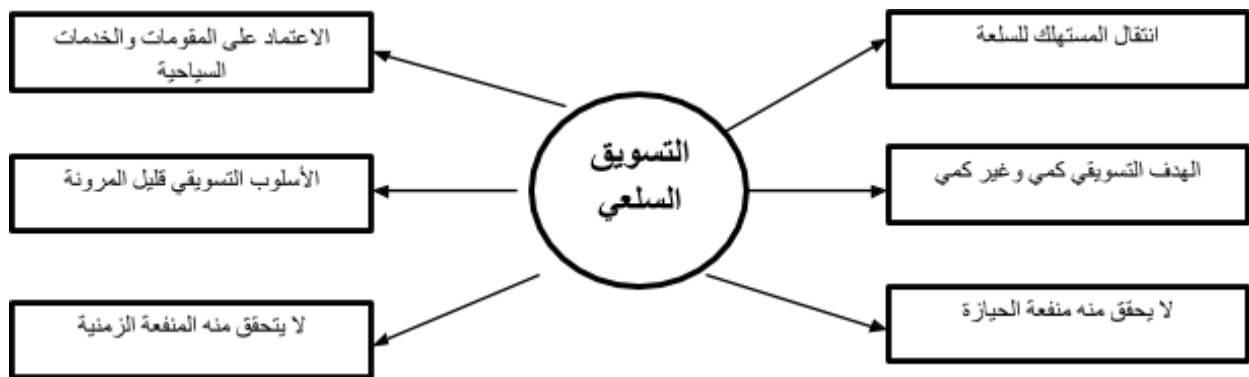
**1.2 السياحة:** هي الحركة الاجتماعية التي تتم اختياريًا والتي تهدف إلى الترقية والاستمتاع الذهني والعقلي والبدني. إن السياحة غريزة (نفسية واجتماعية) فإحدى الطبائع البشرية وهي الانتقال من المكان الأصلي والسفر والتجوال والعودة إلى المكان الأصلي. وكانت السياحة في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية، وقد تغيرت النظرة إليها في العصر الحديث وتطورت إلى صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي.<sup>1</sup>

**2.2 السوق السياحي:** يمثل السوق السياحي كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عدد من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع أثري وديني وثقافي ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية.<sup>2</sup>

**3.2 تسويق السياحة:** التسويق السياحي هو الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة – الحالية والمستقبلية – في الأسواق المختلفة والعمل على اجتذابها والتأثير فيها بما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق.<sup>3</sup>

**4.2 خصائص التسويق السياحي:** تتلخص خصائص كل من التسويق السياحي في الشكل الآتي:

شكل رقم (1) يوضح خصائص التسويق السياحي



المصدر: السيسي، ماهر عبد الخالق (2001م). مبادئ السياحة. القاهرة: مجموعة النيل العربية، ص 32

<sup>1</sup> السيسي، ماهر عبد الخالق (2001م). مبادئ السياحة. القاهرة: مجموعة النيل العربية، ص 15.

<sup>2</sup> عبيدات، محمد (2000م). التسويق السياحي مدخل سلوكي. عمان: دار وائل للنشر، ص 45.

<sup>3</sup> السيسي، ماهر عبد الخالق (2001م). مبادئ السياحة. القاهرة: مجموعة النيل العربية، ص 32.

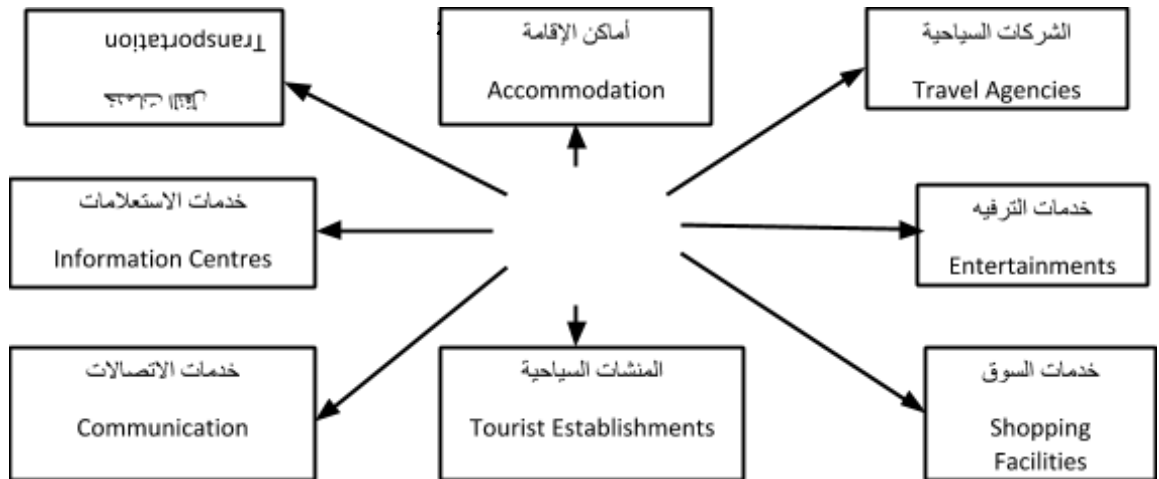
**5.2 العرض السياحي:** العرض السياحي مجموعة المغريات وعناصر الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية التي يمكن أن تقدمها الوجهة السياحية من أجل تنمية الحركة السياحية إليها والتي يستخدمها المسوقون لتشكيل برامجهم السياحية المختلفة. ويتألف العرض السياحي في أي وجهة سياحية من شقين أساسيين متلازمين ويكمل كل منهما الآخر، وهما<sup>4</sup>:

1. مقومات الجذب السياحي: مقومات الجذب السياحي تتمثل في مجموعة المغريات والموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والأثرية والدينية والعلاجية والرياضية والاجتماعية والحضارية الحديثة الموجودة في الوجهة السياحية، والتي تشكل الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي دولة.
2. الخدمات السياحية: الخدمات السياحية مصطلح شامل يحتوي على كل ما يقابله ويتعامل معه السائح ويقدم له من خدمات مختلفة خلال زيارته للوجهة السياحية، والخدمات السياحية تمثل العنصر الثاني والهام من العنصرين الذين يشكلان العرض السياحي في أي وجهة سياحية. والخدمات السياحية تمثل العصب الرئيسي للعملية السياحية وأي قصور بها يؤثر بالقطع على كل الجهود التسويقية بل وعلى مدى تأثير المنتج السياحي في الأسواق بالشكل الذي يتناسب مع حجم مقومات الجذب السياحي الموجودة. فوجود مقومات الجذب السياحي وحدها لا يكفي بل لا بد من توافر الخدمات العامة والخدمات السياحية التي تخدم الحركة السياحية بشكل عام وبوجه عام يمكن تقسيم الخدمات إلى قسمين هما الخدمات والمرافق العامة والخدمات السياحية الأخرى كما يلي:

(أ) الخدمات والمرافق العامة: والتي تشمل شبكات الطرق، وشبكات المياه والصرف الصحي، وشبكات الكهرباء، وشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية، المستشفيات والمراكز الصحية والعلاجية، المؤسسات المصرفية، الأجهزة الحكومية المختلفة، شركات الطيران وشركات الملاحة النهرية والبحرية، توفر المرافق العامة مثل دورات المياه العامة والأرصفة للمنشأة والأماكن المخصصة للمشاة للتجول، وصناديق وأماكن تجميع القمامة... الخ من الخدمات العامة المعروفة.

(ب) الخدمات السياحية التقليدية، والتي تشمل على ما يلي:

#### شكل رقم (2) الخدمات السياحية التقليدية



المصدر: البطوطي، سعيد (2012م). التسويق السياحي. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ص 72

<sup>4</sup> البطوطي، سعيد (2012م). التسويق السياحي. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ص 71

(ج) تطوير الخدمات السياحية: تسعى كثير من الدول السياحية في العالم إلى رفع مستوى تلك الخدمات انطلاقاً من دورها الكبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة الحركة السياحية لأنه على الرغم من توافر المقومات السياحية لا تستطيع أن تزدهر السياحة وتخطو خطوات طويلة نحو التطور والتقدم إلا بالتطوير المستمر للخدمات السياحية التي تقدمها الدولة.

(د) جودة الخدمات السياحية: يمكن تعريف الجودة علي أنها ارتفاع مستوى الخدمات السياحية إلى مستوى المقاييس المحددة والمناسبة لكل درجة سياحية، ويجب النظر إلى الجودة علي أنها رضا العملاء والعاملين معا وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشأة السياحية بوجه عام علاوة على جعل الشركة أكثر قدرة علي المنافسة المحلية والدولية وذات سمعة حسنة في الوسط السياحي. إن مستوى جودة المنتج السياحي والخدمات السياحية في أي دولة يلعب الدور الرئيسي في دعم الجهود التسويقية التي تقوم بها الدولة، علاوة علي أنها الركيزة الأساسية لتكرارية الزيادة للسائحين والتي هي عنصر أساسي من عناصر صناعة السياحة الحديثة والتي تعتمد عليها كافة الدول المتقدمة سياحياً.

## 6.2 البنيات الأساسية اللازمة للسياحة، وتشمل<sup>5</sup>:

1. أماكن الإيواء السياحي
2. وكالات السفر والسياحة
3. الإرشاد السياحي
4. المحال العامة السياحية (الترفيه السياحي)
5. البيع السياحي (العاديات والسلع السياحية)
6. النقل السياحي
7. الوجهة السياحية

## 7.2 المزيج التسويقي المتكامل: أن عناصر المزيج التسويقي السياحي كما يلي<sup>6</sup>:

1. الثقافة السياحية
2. تنوع الأماكن السياحية
3. وسائل الترفيه
4. التسهيلات السياحية الفندقية
5. الطعام والشراب
6. السلع والخدمات المساندة
7. توفر المياه والاتصالات والحماية
8. المواصلات من العناصر الأساسية
9. العنصر البشري المؤهل
10. أسعار المنتجات والخدمات السياحية
11. التوزيع المناسب للخدمات
12. الترويج
13. يضاف إلى ذلك أن الخدمات الأخرى المرتبطة بخدمات الغسيل والكي والإرشاد السياحي كالأرائط والتي تكون مرتبطة مباشرة بإدارات الفنادق هي من الأمور المساعدة في إنجاح العملية السياحية من الناحية التسويقية خاصة إذا تم إدارتها من ناحية التوعية والسعر معاً.

## 3. نقاط القوة في تسويق السياحة بالولاية الشمالية

<sup>5</sup> السيسي، ماهر عبد الخالق (2001م). مبادئ السياحة. القاهرة: مجموعة النيل العربية، ص 139.

<sup>6</sup> عبيدات، محمد (2000م). التسويق السياحي مدخل سلوكي. عمان: دار وائل للنشر، ص 76.

### 1.3 الجواذب السياحية بالولاية الشمالية: وتشمل تلك الجواذب التالي<sup>7</sup>:

(أ) **سياحة المناطق الأثرية:** نجد أن الولاية الشمالية تتمتع بجواذب سياحية هائلة متمثلة في المناطق الأثرية والتاريخية ونهر النيل والواحات والصحارى هذا بجانب المواقع التاريخية الحديثة. ومن أهم هذه النصب الحضارية:

(1) الدفوفة الشرقية والغربية: وهي عبارة عن بناء من الطوب الأخضر ارتبطت المنطقة الأولى بمباني أثرية عبارة عن مقابر ويعود تاريخ هذه البنيات إلى حوالي 2500 سنة قبل الميلاد.

(2) مخلفات حضارة نبتة: وهي منتشرة في مناطق عدة أهمها منطقة الشلال الرابع، حيث نجد أهرامات البركل ونوري ومروي والكرو. وهي عبارة عن مدافن لملوك وملكات وأمرأ نبتة والتي تعود إلى حوالي 900 – 500 عام قبل الميلاد هذا بجانب المعابد والقصور الخاصة بهم. وهناك معلم أخر هام ومتميز في منطقة الزومة، وهو عبارة عن غابة متحجرة بقليل من الجهد يمكن أن تصبح موقعاً متميزاً يساعد على زيادة أعداد السياح القادمين إلى الولاية.

(3) مخلفات الحضارة المصرية القديمة والمتوسطة والحديثة وجلها توجد في معبد صلب وصادنقا وجزيرة صاي وتمبس. وتعتبر هذه المناطق من أهم الجواذب للسياحة الثقافية لارتباطها بالحضارة المصرية ذات الشهرة العالمية.

(4) نتج عن النشاط العلمي المرتبط بعلم الآثار ومن خلال الحفريات التي تم تنفيذها خلال القرن العشرين وحتى الآن مجموعة كبيرة من الآثار التي كان لها الدور الكبير في إنشاء مجموعة من المتاحف منها متحف البركل ومتحف حضارة كرمة. يعتبر هذين المتحفين موقع يمكن للسائح أن يزورهما وتمثل معلماً أساسياً في تلك المدن لخدمة النشاط السياحي.

(5) مخلفات الحضارة المسيحية: تتمثل في كنائس منطقة دنقلا العجوز والتي تعتبر واحدة من أهم المواقع التي مازالت محتقظة برسومها الجدارية الرائعة. وهناك أيضاً كنيسة الغزالي بمنطقة الشلال الرابع والتي تقع على مسافة من نهر النيل وبالقرب من حافة الصحراء، ومن أهم معالم الحضارة المسيحية اللوحات الجدارية المعروضة بمتحف السودان القومي بصالة المعبد المسيحي والتي تم إنقاذها إبان حملة إنقاذ آثار النوبة قبيل أن تغمر مياه السد العالي المواقع الأثرية على الحدود المصرية السودانية وقد جاءت اللوحات من كنيسة فرص وسونقي .

(6) مخلفات الحضارة الإسلامية: والمتمثلة في مسجد دنقلا العجوز ويعتبر هذا الموقع من أميز المتاحف ذات الصلة بالسياحة الدينية.

(7) من المناطق الأثرية منطقة سيبي تقع إلى الجنوب من صلب بها معبد يؤرخ لفترات الدولة المصرية الحديثة بناه الملك أمنحتب الرابع، والذي ألقى في عهده ديانة أمون رع واستبدالها بعبادة الشمس والإله ايزيس والتي تحمل نقوشاً تمثل الملك وعائلته.

(8) منطقة سيبيه: تقع على الضفة الغربية للنيل على قمة جبل سيبيه مواجهة لمدينة أرقو، ومن أهم آثار هذا الموقع وجود استحكامات دفاعية من الحجارة وعدد من الأبنية من الطوب الأخضر. وكذلك توجد مقبرة مستديرة قرب الجبل على بعد كلم جنوب سيبيه. بالإضافة إلى وجود مباني من الطوب الأحمر ومقابر يعود تاريخ هذا الموقع لفترة المملكة المصرية.

(9) منطقة تبو: تقع جنوب كرمة يوجد بها معبداً من الحجر الرملي بناه الملك ترهاقا أشهر ملوك مملكة نبتة وكرمة لعبادة الإله رع .

(10) الكوة: تقع شرق مدينة دنقلا على الضفة الشرقية للنيل على بعد خمسة كلم جنوب دنقلا وترجع فترتها للمملكة المصرية الحديثة. ازدهرت في عهد مملكة نبتة وكان اسمها جماتي. ومن آثارها ثلاثة معابد أكبرها المعبد الذي شيده ترهاقا ووجدت على جدرانها نقوش ورسومات هامة.

(11) نوري: تقع نوري على الضفة الغربية للنيل قبالة مدينة كرمة ويحتوي موقعها على جبانات ملكية ضخمة (أهرامات ) وهرم الملك ترهاقا الذي يعتبر أكبر أهرامات نوري.

<sup>7</sup> قسم السيد، صديق محمد. (نوفمبر 2007). السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني. الخرطوم: ورشة عمل - وزارة السياحة والحياة البرية. الخرطوم. ص 1-2.



(12) صنم أبو دوم: يقع جنوب مدينة نوري الحديثة وكانت المنطقة واحدة من أهم مدن نبتة بالموقع شاد الملك ترهاقا معبد كرمة لعبادة الإله أمون رع وهو معبد صغير بناه بالحجر الرملي وبالمطقة أيضا بقايا المدينة القديمة.

**(ب) سياحة التراث:** يعتبر التراث الشعبي من أهم أنواع السياحة بالولاية الشمالية، وهو يقوم على البساطة واختلاف بسيط في العادات والتقاليد، ويؤدي ذلك لتعدد المجموعات الإثنية بالولاية، وذلك كالتالي<sup>8</sup>:

(1) النسيج السكاني:

- 1-1 الحلفاويين: يوجدوا في منطقة وادي حلفا.
- 1-2 السكوت: تسكن قبيلة السكوت في مناطق عبري – عكاشة وحتى وادي حلفا.
- 1-3 المحس: تسكن قبيلة المحس من منطقة أبو فاطمة شمال كرمة حتى منطقة عبري.
- 1-4 الدناقلة: تسكن قبيلة الدناقلة إلى الجنوب من قبيلة المحس في المنطقة الممتدة من كرمة شمالاً وحتى القولد جنوباً على ضفتي النيل.
- 1-5 البديرية: تسكن قبيلة البديرية منطقة من الغابة شمالاً حتى منطقة أمبوكول جنوباً على ضفتي النيل .
- 1-6 الشايقية: تسكن على ضفتي النيل من كورتي شمالاً حتى جنوب مدينة كريمة.
- 1-7 المناصير: تسكن شمال مدينة كريمة حتى الحدود السياسية للولاية الشمالية مع ولاية نهر النيل.
- 1-8 هنالك بعض القبائل التي تسكن الولاية كأفراد أو جماعات في شكل هجرات وافدة مثل عرب الحسانية والكبابيش وغيرهم.

(2) العادات والتقاليد: تتميز الولاية بالعديد من العادات والتقاليد المتمثلة في العديد من الطقوس في المناسبات المختلفة (الزواج، الختان... الخ) وفي الأتراح وغيرها.

(3) الأدب الشعبي: نجد في الشعر الشعبي ( الشعر الغنائي بالرطانة (الدناقلة – المحس – السكوت – الحلفاويين)) والشعر الغنائي بالعربية الفصحى والعامية عند الشايقية . ونجد أيضاً المديح النبوي (حاج الماحي وعلى ود حليب).

(4) الثقافة المادية: تتمثل في الحرف الشعبية مثل صناعة المراكب في منطقة ليب قديماً وصناعة السواقي في بعض مناطق الولاية بالإضافة إلى صناعة السعف والبروش وصناعة الفخار.

(5) الفنون والموسيقى الشعبية: الولاية غنية بهذا النمط ويتمثل في الغناء الشعبي لدى الشايقية والغناء النوبي بالرطانة لدى القبائل النوبية (دناقلة – محس – سكوت – حلفاويين).

(6) الآلات والموسيقى الشعبية: تتمثل في آلات الطنبور والطار والطبلة وغيرها من الآلات الشعبية وتشارك فيها كل القبائل مع اختلاف الإيقاعات.

(7) الطب الشعبي: يمارس هذا النوع من الطب في اغلب مناطق الولاية ويتمثل في العلاج بالحجب والتعاويز والعلاج بالأعشاب وتجبير الكسور (مناطق رومي البكري – تنقاسي).

**(ج) السياحة الترويجية:** الولاية غنية بالموارد الطبيعية وبعد هذا النوع من السياحة من أهم المقومات السياحية بالولاية ويتمثل في المواقع التالية<sup>9</sup>:

(1) مواقع السياحة العلاجية: نجدها في حمامات عكاشة جنوب وادي حلفا تتميز بمياهها الساخنة التي تساعد في علاج الأمراض الجلدية والرطوبة . كما تمثل منطقة القعب شمال غرب مدينة دنقلا أهم المنتجات الطبيعية في الولاية حيث تساعد رمالها على علاج الرطوبة وغيرها من الأمراض .

<sup>8</sup> قسيمة، كباشي حسين (2007). إدارة الموارد الثقافية في السودان. الخرطوم: دار كرماد للبطاعة، ص 145.

<sup>9</sup> عبد الرسول، الصادق عوض (2009). أثر التخطيط الإستراتيجي على تطور السياحة بالسودان. السودان، جامعة دنقلا: رسالة ماجستير غير منشورة. ص 81

(2) السياحة الصحراوية: تتمثل في الكثبان الرملية المنتشرة في معظم أنحاء الولاية ومن أهمها التي تقع غرب مدينة دنقلا وفي منطقة العفاض وشمال غرب الولاية . كما توجد واحدة سليمة التي تمتاز بالخضرة وأشجار النخيل وتقع وسط الصحراء غرب منطقة ود نميري .

(3) سياحة الصيد البري: توجد في أقاصي شمال وجنوب وشرق الولاية كما أن هنالك أعداد مقدره من الغزلان في صحراء المحيلة والصحراء الواقعة شرق مروى مع حدود نهر النيل .

(4) السياحة النيلية: تتمثل في الاستمتاع بالمناظر الطبيعية كالجزر والشلالات التي توجد في مناطق متعددة منها الحمدا ب (كريمة) والغابة ونميس وكجبار وبحيرة النوبة التي تستغل سياحياً في صيد.

### 2.3 المزيج التسويقي السياحي بالولاية الشمالية:

الجواذب السياحية منفردة لا يمكن أن تؤدي إلى تطوير السياحة على الرغم من أنها تعتبر نقطة لانطلاق لأي تطور سياحي يساعد في زيادة أعداد السياح القادمين. من الملاحظ أن رغبات السياح المتعددة والمتنوعة وبنفس هذا التنوع في رغبات السياح نجد في الولاية ما يشبع رغباتهم وذلك على النحو الآتي<sup>10</sup>:

(أ) السياح الذين يستهويهم التراث الحضاري والعادات والتقاليد والرقص والموسيقى الشعبية للمجتمعات وهذا النوع من السياحة المسمى بالسياحة الثقافية نجده في معظم أنحاء الولاية .

(ب) السياح الذين تستهويهم مشاهدة الحياة البرية بأنواعها ورياضة الصيد . توجد بالولاية ما يلبي هذه الرغبات.

(ج) السياح الذين يستهويهم صيد الأسماك والمناظر الطبيعية والبحيرات الناتجة من قيام الخزانات والسدود كل ذلك يتمثل في نهر النيل (مناطق حلفا ومروي).

(د) سياحة المغامرة وسياحة العراء : تستهوي مجموعة من السياح وهي سياحة قادمة بقوة ويمكن للولاية أن تحول مواقع الواحات ومساحات الصحارى كجاذب سياحي يدعم اقتصادها.

وحتى تتمكن الولاية من تسويق هذا الجواذب بالصورة التي تؤدي لتطوير السياحة لابد من أن يتم تحويل هذه الجواذب إلى منتج سياحي متكامل، وذلك من خلال توفير خدمات الإيواء السياحي في مناطق الجذب السياحي وخدمات الطعام والشراب والطرق والمطارات والمهابط بجانب خدمات المياه والكهرباء والاتصال.

إن عناصر المزيج التسويقي للسياحة بالولاية، تشمل:

1. المنتج (الخدمة): تتمثل في المواقع الأثرية والمتاحف والأماكن السياحية – الثقافية .. الخ وأيضا الخدمات السياحية المختلفة التي تهدف إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم ولذا لابد من توفير الخدمات وتنوعها.
2. السعر: هو القيمة النقدية التي يدفعها العميل نظير حصوله على الخدمة أو السلعة وأيضاً يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها العميل كحيازة أو امتلاك أو استعمال السلعة أو الخدمة. نجد أن أغلب السياح يلجئون للولاية عن طريق الشركات السياحية فتحدد هذه الشركات السعر على أسعار سعر الخدمة مضافاً إليه هامش الربح. وتشمل الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية (الترحيل الداخلي – الإقامة – الأكل والشرب – الإرشاد السياحي – والخدمات المصاحبة من ليالي ثقافية وغيرها). والولاية تتحصل من السياح عبر الإدارة العامة للسياحة على قيمة تذاكر المواقع الأثرية فقط وذلك لعدم تمكن الولاية من توفير منشآت الإيواء والإقامة والخدمات من نقل سواء استئجار سيارات أو دواب داخل المواقع الأثرية وكذلك خدمات تقديم الوجبات وغيرها وعليه لابد من أن توفر الولاية هذه الخدمات حتى تعود بالفائدة على قطاع السياحة.

<sup>10</sup> قسم السيد، صديق محمد. (نوفمبر 2007). السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني. الخرطوم: ورشة عمل - وزارة السياحة والحياة البرية. الخرطوم. ص 1-2.

3. المكان – التوزيع: التوزيع من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معاً لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة لمستعمل الخدمة ويتم التوزيع عن طريق منافذ دخول السياح للولاية الشمالية. وتعمل حوالي سبعة شركات سياحية بالسودان في مجال الترويج السياحي عن طريق وكالات السفر السياحية دولية من أوروباً.
4. الترويج: يتم الترويج عن طريق الإعلان والإذاعة والتلفزيون وفي الصحف والنشرات والملصقات والكتيبات والمطبقات والخرائط وغيرها من الوسائل المتاحة، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال الوضوح والحقيقة عن المواقع السياحية مما يساعد على خلق طلب فعال عن المنتجات السياحية. ومن وسائل الترويج أيضاً المعارض والمهرجانات والشعارات والهدايا والاتصال الشخصي وأيضاً عن طريق العملاء الذين تربطهم صلة بالمنشأة وعلاقات قوية لديهم معاملات ناجحة معها وعلى درجة عالية من الرضا عن المنتج وخدماته وذلك لمتحدثين عنها ومروجين لها بالإضافة إلى شركة ATC التي تسعى للترويج عن طريق دليل سياحي متكامل للولاية بالإضافة إلى الانترنت المفتوح في الوزارة الاتحادية.
5. الأفراد: هم الذين يلعبون دوراً مهماً في منظمات الخدمات السياحية، ويشكلون جزءاً مهماً من الخدمة ذاتها، وتكون هنالك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء. لذا لا بد أن يكون الأفراد العاملون في قطاع السياحة من ذوي الكفاءة والمقدرات والخبرات ومؤهلين وذلك لارتباط الخدمة بالعاملين عليها من تعامل ومهارة واستجابة.
6. البنية المادية: أي النواحي الملموسة للخدمة من المظهر والأثاث والديكور والراحة بالنسبة لمنشات الإيواء ومواقف السيارات والضوضاء والاتصالات والأنشطة الرياضية وتوفر السلع التي تسهل الخدمات.
7. عملية تقديم الخدمة: أي سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الألية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة إشراك العملاء في انجاز الخدمة وتدفق المعلومات من استفسارات ومقترحات من السياح وأيضاً أنظمة الحجوزات والانتظار.

### 3.3 الإستراتيجية التسويقية لتطوير السياحة بالولاية الشمالية:

الإستراتيجية هي استجابة للفرص والتهديدات الخارجية، ونقاط القوة والضعف الداخلية لتحقيق ميزة تنافسية. والهدف النهائي هو تحقيق فترة طويلة الأجل لتتفوق على منافسيها في كل الأنشطة. والإستراتيجية تسمح للمنظمة بتحقيق مقابلة بين البيئة والخارجية والقدرات الخارجية. واحد مرتكزات التخطيط الإستراتيجي للوصول إلى الرؤية والمستقبل هو دراسة البيئة الخارجية لاكتشاف الفرص والتهديدات. وتشير الفرص إلى أوضاع أفضل تواجه السياحة يجب استغلالها. والفرص المتاحة للسياحة في الولاية الشمالية هي الاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي وموقعها الجغرافية المميز وعلاقتها الجيدة بدولة مصر. أما التهديدات تشير إلى المشاكل والمعوقات أو الإضرار المحتملة التي يجب التعامل معها أو تجنبها. وهناك مكون خارجي وداخلي لبيئة السياحة بالولاية الشمالية، كالتالي<sup>11</sup>:

(1) مكونات البيئة الخارجية: التغيرات المحيطة بالسياحة كثيرة ومتعددة، ومنها:

- 1- البيئة الاقتصادية: تشير إلى خصائص وعناصر النظام الاقتصادي او السياسة الاقتصادية متمثلة في سياسة التحرير الاقتصادي وسياسة سعر الصرف والسياسة المالية والنقدية واثر هذه السياسات على المناخ العام للاستثمار وقطاع السياحة.
- 2- البيئة القانونية: تتمثل في القوانين واللوائح التي تنظم عمل السياحة بالولاية الشمالية، منها قانون العمل السياحي بالولاية الشمالية للعام 2008م والذي يحدد مهام تنظيم واختصاصات الإدارة ذات الصلة بالنشاط السياحي وتتمثل ابرز المهام في إصدار تراخيص المنشآت السياحية، مراقبة ومتابعة النشاط السياحي والمتاحف وتنظيم القوافل والأنشطة والبرامج السياحية بداخل وخارج الولاية والتعاون مع الجهات ذات الصلة بالمركز والولايات. وأيضاً هناك قانون الآثار للعام 1999م والذي يهدف لحفظ المناطق الأثرية وحمايتها من التعدي او التغيير.
- 3- البيئة الاجتماعية: يقصد بها العوامل المتعلقة بقيم ومعتقدات أفراد المجتمع وعاداتهم وتقاليدهم وسلوكهم وأذواقهم وأنماط حياتهم في البيئة المحيطة. والتغييرات التي تطرأ على هذه الجوانب تؤثر تأثيراً واضحاً وملموساً في مجال السياحة، وبالتالي على قطاع السياحة أن يتعرف على التغييرات الاجتماعية والثقافية والديموغرافية على أسواقها

<sup>11</sup> عثمان، فاطمة هاشم محمد (2009م). أثر الاستراتيجيات التسويقية في تطوير السياحة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة دنقلا، ص 99.

وعملاتها وما تقدمه لهم من سلع وخدمات وان تتحرك لإشباع ما يستجد من رغبات ، وهذه التغييرات قد تمثل فرص أو تهديدات.

4- البيئة الطبيعية: تتمثل في المناخ والمواسم ودرجات الحرارة وتنوعها والجغرافيا من تضاريس وتربة وشواطئ وصحارى ومرافق الخدمات العامة والمزارات الثقافية والتاريخية والأثرية. والبيئة الطبيعية تؤثر على قطاع السياحة منها ما يعد فرصاً أو تهديدات.

5- البيئة السياسية: تتمثل في ما تصدره الدولة من تشريعات وقرارات أو ما تفرضه من سياسات بهدف حماية المواطن أو استقرار اقتصاده وما تصدره من سياسات مالية (ضرائب ورسوم جمركية). ويمكن أن تعتبر هذه السياسات فرصاً أو تهديداً على قطاع السياحة. فمثلا الإعفاءات الضريبية وإعفاء الرسوم الجمركية تمثل فرصاً للمستثمرين وزيادتها تمثل تهديداً للاستثمار.

6- البيئة التكنولوجية: ما يحدث من تطور فني وتكنولوجي يؤدي لزيادة الاعتماد على الوسائل الحديثة من سياسات آلية ووسائل اتصال وانترنت وتقنيات مختلفة.

ويتطلب التعامل مع هذه الوسائل ضرورة الاهتمام بالعاملين في قطاع السياحة وتدريبهم وتأهيلهم على استخدام هذه التقنيات.

(2) مكونات البيئة الداخلية: أما المركز الأخر للتخطيط الاستراتيجي هو دراسة البيئة الداخلية والتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف في قطاع السياحة. ويتم التعرف على البيئة الداخلية من خلال ما يلي:

- 1- توجد إمكانيات بشرية تتمثل في وجود كوادر مؤهلة ومخصصة في الآثار وإدارة الأعمال واللغات المختلفة، يحتاجون للتدريب والتأهيل الداخلية وخارجية لرفع كفاءة أدائهم.
- 2- كما يتم التعرف على البيئة الداخلية من خلال الإمكانيات المالية، توجد إمكانيات مالية ولكنها ليست بالقدر الكافي حيي يعتبر ضعف التمويل احد معوقات تسويق السياحة مما يتطلب اهتمام اكبر من الولاية بقطاع السياحة ودعمه وتخصيص ميزانية للتسويق السياحي حتى يساهم في دعم اقتصاد الولاية وتمييزها.
- 3- تتمثل نقاط القوة في البيئة الداخلية في توفر عناصر الجذب السياحي، أما نقاط الضعف تتمثل في عدم اكتمال مشروعات الخدمات السياحية .

#### 4.3 البنات الأساسية للسياحة بالولاية:

تمثل الخدمات السياحية العمود الفقري لقطاع السياحة. فاعلية وتطوير النشاط السياحي يعتمد على توفر البنات السياحية وجودة الخدمات التي تقدم للسياح. وتتوفر بالولاية الشمالية بعض البنات الأساسية (التحتية) للسياحة، وتتمثل في الأتي<sup>12</sup>:

##### 1- المطارات الإقليمية:

- 1- مطار حلفا .
- 2- مطار دنقلا الدولي .
- 3- مطار مروى الدولي .

##### 2- الشوارع المعبدة :

- 1- طريق شريان الشمال الذي يربط الولاية بالخرطوم .
- 2- طريق دنقلا - مروى - عطبرة - بورتسودان .
- 3- الطرق الداخلية المعبدة بمدن دنقلا - مروى - كريمة - القولد والدبة .
- 3- الفنادق في كل من دنقلا ومروى وكريمة .
- 4- محطات تزويد الوقود بكل مدن الولاية .

<sup>12</sup> عبد الرسول، الصادق عوض (2009). أثر التخطيط الإستراتيجي على تطور السياحة بالسودان. السودان، جامعة دنقلا: رسالة ماجستير غير منشورة. ص 83

- 5- أماكن استئجار السيارات لكل من دنقلا وكريمة .
- 6- ورش إصلاح السيارات توجد بكل مدن الولاية .
- 7- المحلات التجارية توجد بكل مدن الولاية .
- 8- خدمات الاتصالات متوفرة في كل مدن الولاية مع وجود خدمات الانترنت في كل من دنقلا ومروي وكريمة.
- 9- خدمات النقل: بما أنه لن تكون هناك سياحة في أي مكان ما لم تكن هناك خدمات نقل متطورة ، لذا عملت الولاية على توفير الوسائل اللازمة لنقل السياح وذلك بتأجير سيارات لهم لتسهيل الوصول إلى المواقع السياحية.
- 10- توفير أماكن الإيواء التي تناسب السياح في جميع المناطق السياحية بالولاية ، لأنه لا يمكن أن يكون القطاع السياحي فعالاً ما لم تكن هناك إيواء للسياح . فأول ما يبحث عنه السائح في أي مكان هو إيجار المكان المناسب لإقامته لذلك أنشأت العديد من الفنادق في كل من دنقلا ومروي وكريمة بالإضافة إلى المخيمات والاستراحات والقرى والمنتجعات في المناطق السياحية المختلفة.
- 11- خدمات الكهرباء: يعتبر سد مروي من اكبر السدود المائية على مستوى العالم ، حيث يوفر طاقة كهربائية بحوالي 1250 ميغاواط، نصيب الولاية 250 ميغاواط تغطي كل أنحاء الولاية مما يهيئ بنية تحتية ملائمة للعديد من الأنشطة الاستثمارية . وتوجد خلف السد بحيرة يمكن الاستفادة منها في السياحة.
- 12- خدمات المياه : تتمتع الولاية بوجود المياه العذبة والنقية والصحية المطابقة لأعلى مواصفات الجودة العالمية حيث يوجد نهر النيل الذي يعتبر من أكبر الأنهار العذبة على مستوى العالم ، كما يوجد الحوض النوبي بمخزون مياه جوفية عذبة وعلى درجة نقاء عالية تبلغ كميتها (16) ضعف مياه نهر النيل.
- 13- الكباري والجسور: يوجد بالولاية ثلاثة كباري تربط بين ضفتي نهر النيل في كل من دنقلا – السليم – ومروي – كريمة ثم الدبة – أرقى.
- 14- الخدمات الصحية: في ظل العمل في الحقل الصحي بالولاية في تطور مستمر ، حيث توجد بالولاية عدد (24) مستشفى وعدد من المستوصفات الخاصة بالإضافة إلى المراكز الصحية والشفخانات في مدن وقرى الولاية المختلفة لتقديم خدمات الرعاية الصحية الأولية والخدمات الطبية المختلفة . وتعتبر الولاية الشمالية أحد الولايات الخالية من الأمراض المستوطنة والوبائيات مما يشجع على الاستقرار فيها.
- 15- الخدمات الأمنية: تعتبر الولاية الشمالية من الولايات الآمنة في جميع محلياتها وربوعها. تنتشر قوات الشرطة في جميع محليات الولاية، كما توجد وحدات الشرطة المتخصصة في مكافحة المخدرات والشغب وتوجد وحدات للمباحث والاحتياطي. وتوجد بالولاية أيضاً شرطة للسياحة والحياة البرية تقوم بحماية المناطق السياحية والأثرية والمحميات الطبيعية وتحد من ظواهر الصيد الجائر. والجدول التالي يوضح المنشآت السياحية وتوزيعها بالولاية الشمالية.

#### الجدول (1) يوضح المنشآت السياحية وتوزيعها بالولاية الشمالية

النوع	فنادق	نزل	قرى سياحية	بيوت شباب	بيوت ضيافة	استراحات	شفق مفروشة
الوحدات	15	27	2	3	10	10	26
عدد الغرف	106	174	10	9	12	56	-
عدد الأسرة	237	736	20	62	96	214	-
المجموع							

المصدر : أرشيف وزارة الاستثمار والصناعة والسياحة بالولاية الشمالية 2018م

#### الجدول (2) يوضح المزارات السياحية بالولاية

المحلية	العدد	النوع

أثرية وطبيعية	6	دنقلا
أثرية وطبيعية	8	البرقيق
أثرية وطبيعية	11	مروي
أثرية	5	القولد
أثرية وطبيعية	4	دلقر
أثرية	3	الدبة
أثرية وطبيعة	3	حلفا
	40	المجموع

المصدر : أرشيف وزارة الاستثمار والصناعة والسياحة – 2018م

### الجدول (3) يوضح المتاحف بالولاية

المحلية	العدد	مكتمل	تحت التشييد
مروي	2	2	-
البرقيق	1	1	-
حلفا	1	-	1
المجموع	4	3	

المصدر : أرشيف وزارة الاستثمار والصناعة والسياحة بالولاية الشمالية – 2018م

### 5.3 المزايا المشجعة للاستثمار في تسويق السياحة بالولاية الشمالية:

تتمتع الولاية الشمالية بالعديد من المزايا التي يمكن أن تشجع المستثمرين للدخول في المجالات المختلفة للاستثمار في التسويق السياحي، وتتمثل هذه المزايا في<sup>13</sup>:

(1) الأمن: الاستقرار الأمني يعتبر من أهم المزايا المشجعة للاستثمار. لا يمكن قيام أو إنفاذ أي مشروعات استثمارية في ظل الحروب والافتتال وعدم الاستقرار. وتتمتع الولاية باستقرار أمني حيث تخلو الولاية من الصراعات القبلية وغيرها من المهددات الأمنية.

بالإضافة إلى ذلك وفرت الولاية أعداد كافية من الشرطة العامة وشرطة السياحة لتغطية الأماكن الهامة كالموانئ والمطارات والأماكن الأثرية والسياحية وكل الأماكن التي يرتادها السائح لأجل سلامة وأمن السائح وأمن وسلامة المواقع السياحية، مما يشجع للدخول في مجالات الاستثمار في التسويق السياحي.

(2) المزايا والتسهيلات الكبيرة التي يمنحها قانون تشجيع الاستثمار بالولاية للمستثمرين والمتمثلة في:

- 1- الإعفاء الجمركي الذي يمنح للمستثمر لاستجلاب المعدات والأجهزة وغيرها من الأشياء التي يود استيرادها لمشروعه الاستثماري.
- 2- الإعفاء الضريبي يمنح القانون إعفاء ضريبي للمشروعات الاستثمارية في المجالات المختلفة ويستثمر هذا الإعفاء لمدة خمسة سنوات.
- 3- التسهيلات في منح الأراضي للمستثمرين وبأسعار تشجيعية.

<sup>13</sup> عبد الرسول، الصادق عوض (ديسمبر 2017م). مدير الإدارة العامة للسياحة بالولاية الشمالية. مقابلة شخصية.

4- يمنح القانون مزايا وتسهيلات مختلفة تتعلق بإدخال شريك وتحويل الملكية وغيرها من المزايا التي تساعد وتشجع المستثمر للدخول في مجالات الاستثمار ومنها الاستثمار في مجال تسويق السياحة .  
(3) تنوع مواقع الجذب السياحي بالولاية وتوفر البنى التحتية الأساسية من طرق معبدة ومطارات وكهرباء ومياه واتصالات وغيرها من الخدمات بالإضافة لتوفر الأمن يجعل من الاستثمار في مجال تسويق السياحة قليل من المخاطر وميسر التكاليف مما يشجع المستثمرين للدخول في الاستثمار في مجال تسويق السياحة.

الولاية تزخر وتتمتع بتراث ثقافي مذهل يؤهلها أن تكون رائدة في مجال صناعة السياحة في السودان إذا وجد قطاع الخدمات السياحية الذي يمثل الركن الثاني من مقومات الثروة السياحية المزيد من الاهتمام والعناية ، فهو المحرك الفعلي لتحويل السياحة إلى اقتصاد . فالاستثمار السياحي في الولاية حالياً يعد في مرحلة الانطلاق ويعتبر قوة اقتصادية كامنة يمكن تحويلها إلى واقع ملموس من خلال تخطيط علمي مدروس وسياسات واستراتيجيات وخطط وبرامج تغطي كافة جوانب العملية السياحية. وقد اهتمت الولاية الشمالية كثيراً بتهيئة بيئة جاذبة للاستثمار حيث اكتملت الكثير من البنى التحتية من طرق وكهرباء ومطارات وغيرها بالإضافة لتوفير بعض الخدمات من اتصالات ونقل وغيرها من الخدمات الأخرى في مجال الاستثمار في السياحة. أعدت الولاية دراسات جدوى لإنشاء قرى سياحية ومنتزهات ومجمعات سياحية ومخيمات وفنادق وتم طرح هذه المشروعات على القطاع الخاص بالاستثمار في هذه المجالات ومن المشروعات المطروحة، تشمل:

1. قرية وادي حلفا السياحية: يقع المشروع في وادي حلفا (بحيرة النوبة) ويهدف لإنشاء مأوى للسياح والاستفادة من الموارد السياحية الموجودة بالمنطقة . ويتوقع أن يحقق نتائج منها، توفير مشروعات خدمات سياحية وزيادة دخل المواطن بالمنطقة وتشغيل قوى عاملة بالإضافة إلى توفير عملات صعبة تسهم في اقتصاد الولاية.
  2. استراحة دنقلا العجوز: تقع في قرية دنقلا العجوز على بعد 105 كلم جنوب دنقلا. ويهدف المشروع إلى توفير مأوى للسياح بالقرب من المواقع الأثرية ويتوقع أن يحقق نتائج تتمثل في توفير عملات صعبة . تنمية وتطوير السياحة الأثرية ، وتوفير فرص عمل للعمالة بالمنطقة.
  3. مجمع دنقلا السياحي: يقع بمحلية دنقلا وحدة دنقلا الإدارية . ويهدف إلى إنشاء مأوى من أربعة وحدات سكنية – كافيتريا – متحف تراث و آثار لعرض المجسمات الأثرية وتوفير وسيلة حركة للترويج السياحي.
  4. قرية صاي السياحية : تقع في محلية حلفا – وحدة عبري الإدارية – منطقة القعب ويتكون المشروع من وحدات سكنية وكافيتريا ومعرض يضم آثار المنطقة . ويهدف المشروع إلى إنشاء مقر للسياح وعرض آثار المنطقة.
  5. مجمع القعب السياحي: يقع في محلية دنقلا وحدة الحفير الإدارية – منطقة القعب. يتكون المشروع من ثلاثة وحدات سكنية وكافيتريا ووحدة علاج طبيعي. ويهدف المشروع إلى توفير وحدات إيوائية للسياح بالقرب من المنتجع العلاجي. وزيادة الدخل القومي وتوفير الخدمات السياحية اللازمة من سكن ووسيلة حركة.
  6. قرية عكاشة السياحية: يقع المشروع بمحلية حلفا على بعد 112 كلم جنوب حلفا ، يتكون المشروع من قرية سياحية مجهزة بكل الوسائل التقنية الحديثة، ويهدف المشروع إلى تطوير السياحة العلاجية.
- بالإضافة للمشروعات المذكورة هنالك أيضا مجالات للاستثمار في تسويق السياحة منها الكافيتريات السياحية والمنتجعات واستغلال النيل للسياحة والأفلام السياحية عن مهد الحضارات وتنظيم سباق رالي للسيارات أو الدراجات البخارية وغيرها من مجالات الاستثمارية في تسويق السياحة.

بالرغم من تعدد مجالات الاستثمار في مجال التسويق السياحي بالولاية، لازال الاستثمار في هذا المجال محدوداً ولا يتناسب مع حجم المقومات السياحية المتوفرة بالولاية. الاستثمار في هذا المجال يحتاج للمزيد من الاهتمام الحكومي بتكملة النقص في الخدمات السياحية والبنى التحتية الأساسية والاهتمام بالترويج السياحي وتوفير التمويل اللازم لخطط وبرامج تطور قطاع السياحة. فإذا توفرت هذه المطلوبات سيصبح الاستثمار في مجال تسويق السياحة بالولاية ميسراً وناجحاً يعود بالفائدة على المستثمر والسائح والمنطقة. وذلك لما تتمتع به الولاية من جاذب ومقومات سياحية هائلة.

### 6.3 خطة تطوير السياحة بالولاية الشمالية:

تهدف الخطة المستقبلية لتطوير السياحة بالولاية إلى تحقيق الأهداف التالية<sup>14</sup>:

<sup>14</sup> عبد الرسول، الصادق عوض (29-30 مايو 2006). *الإمكانات السياحية ومشروعات الاستثمار السياحي بالولاية الشمالية*. الخرطوم: مؤتمر منظمة السياحة العربية، ص 12.

1. إعداد إستراتيجية علمية للتسويق السياحي تعمل على اجتذاب السياح من أصحاب الدخل من المستوى فوق المتوسط ومن ذوي الدخل العالية .
2. تطوير المواقع السياحية بجذب الاستثمارات الأجنبية والمحلية .
3. زيادة العائد من السياحة .
4. خلق فرص عمل جديدة في قطاع السياحة .
5. تنمية الصناعات المرتبطة بالسياحة مثل الصناعات اليدوية وصناعة التحف والأثاث والتذكارات السياحية .
6. تنمية القوة البشرية والمهارات الإدارية للعاملين في قطاع السياحة .
7. الحفاظ على البيئة عن طريق الاستغلال السليم للموارد البيئية والطبيعية .
8. إيقاف تمدد الأنشطة الصناعية والعمراية والسكانية على المناطق السياحية والمناطق الأثرية .

#### 4. الخاتمة وأهم النتائج والتوصيات

هدفت الورقة إلي التعرف علي دور توظيف نقاط القوة في قطاع السياحة في تطوير تسويق السياحة في قطاع السياحة بالولاية الشمالية.

#### 1.4 النتائج: وأهم النتائج هي:

1. أثبتت النتائج أن وجود إستراتيجية تسويقية للسياحة بالولاية الشمالية وتطوير التسويق السياحي في قطاع السياحة بالولاية الشمالية.
2. أثبتت النتائج أن تحويل مقومات السياحة إلي منتج سياحي متكامل يؤدي لتطوير التسويق السياحي في قطاع السياحة بالولاية الشمالية.
3. أثبتت النتائج توفر المزايا التشجيعية للاستثمار في السياحة وتطوير التسويق السياحي في قطاع السياحة بالولاية الشمالية.
4. أثبتت النتائج توفر البنيات الأساسية اللازمة لتطوير السياحة وتطوير التسويق السياحي في قطاع السياحة بالولاية الشمالية.
5. أثبتت النتائج أن نقاط القوة في البيئة الداخلية تتمثل في توفر عناصر الجذب السياحي المكون البشري والمادي، فقط يحتاج المكون المالي لدعم. أما نقاط الضعف تتمثل في عدم اكتمال مشروعات الخدمات السياحية.
6. أثبتت النتائج أن نقاط القوة في البيئة الخارجية تتمثل في ملائمة ومواتاة البيئة القانونية والاجتماعية والطبيعية والسياسية، وإلى حد ما البيئة الاقتصادية والتكنولوجية.

**2.4 التوصيات:** بناءً علي النتائج السابقة التي تم التوصل إليها يخلص الورقة إلي التوصيات التالية:

#### 1.2.4 القطاع السياحي بالولاية الشمالية:

1. ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي بالولاية الشمالية لأنه يُعتبر محرك من محركات التنمية الاقتصادية ولا سيما بعد تدهور القطاع الزراعي وضعف القطاع الصناعي بالولاية من خلال زيادة الاهتمام بإجراء الدراسات الخاصة بأساليب تطوير تسويق السياحة لما لذلك من تأثير إيجابي علي التنمية السياحية.
2. توصي الورقة العاملين بقطاع السياحة بالولاية الشمالية الاهتمام بتنقيف وتطوير الذات وذلك بالاطلاع ومواكبة كل ما هو جديد واكتساب معارف ومهارات تعينهم في أداء أعمالهم، مع التأكيد علي ضرورة نشر ثقافة التعلم والجودة والتميز والمساعدة علي التكيف مع المعارف الجديدة وتطبيقها والسعي لأن يكونوا مرنين ومتعددي المهارات وذلك حتى يتمكن القطاع السياحي من الاستجابة السريعة للتغيرات البيئية بامتلاك موارد البشرية قدرة التحول وبسهولة من مهمة لأخرى.

#### 2.2.4 توظيف نقاط القوة:



1. إن الولاية الشمالية تذخر بالعديد من مقومات وإمكانات السياحة، لذا توصي الورقة بضرورة تبني المجلس الأعلى للسياحة وتنسيق شئون المغتربين والمعايير خطة إستراتيجية لتسويق السياحة في الولاية الشمالية ذات رؤية واضحة ورسالة محددة لتحقيق الأهداف العامة السياحية وأهداف إستراتيجية السياحة.

2. الاهتمام والتأكيد علي دور توظيف نقاط القوة وعناصرها (وجود إستراتيجية تسويقية للسياحة، تحويل مقومات السياحة إلي منتج سياحي متكامل، توفر المزايا التشجيعية للاستثمار في السياحة، توفر البنىات الأساسية اللازمة لتطوير السياحة)، من خلال إجراءات محددة وواضحة لتفعيلها في القطاع المبحوث والمساعدة في تحديد القضايا الجوهرية التي يواجهها قطاع السياحة ومن ثم التوجه إلي صنع قرارات إستراتيجية رشيدة تدعم مسيرة تطوير خدمات قطاع السياحة عامة وتطوير تسويق السياحة خاصة.

3. ضرورة الاهتمام بمقومات الجذب السياحي وتحويلها إلي منتجات سياحية متكاملة، وتوفير مزايا تشجيعية للاستثمار في السياحة من خلال توفير البنىات الأساسية اللازمة لتطوير السياحة للمساهمة في تطوير وتنمية السياحة بالولاية الشمالية ومن ثم زيادة عائداتها كرافد من روافد الاقتصاد بالولاية.

4. تنظيم مواسم ثقافية ذات بُعد دولي كالمهرجانات والأيام الثقافية كما هو الحال لمهرجان البركل للسياحة والتسوق، بالإضافة إلي تكثيف مشاركة المنتج السياحي المحلي (السلع والهدايا، التماثيل، والمشغولات الذهبية والقطنية والخشبية والجلدية والمشغولات المطرزة) في المعارض المحلية والعالمية.

### 3.2.4 تسويق السياحة:

تطوير تسويق السياحة مطلب أساسي وتحدي قائم علي قطاع السياحة بالولاية الشمالية التعامل معه بأساليب أكثر واقعية ومعاصرة ومغايرة الأساليب التقليدية، ويمكن الوصول إلي ذلك من خلال:

1. التعاون مع وسائل الإعلام المتخصصة لنشر الثقافة السياحية والتوعية الاستثمارية إلي كافة المستثمرين المحتملين، مما يساعد علي توجيههم لاتخاذ قرارات استثمارية في المجال السياحي، خاصة بعد الجهود التي تبذلها الولاية الشمالية لتفعيل العملية السياحية.

2. تحسين المنتج السياحي بالولاية الشمالية من خلال تحسين الخدمات الأساسية في المواقع السياحية كالنظافة، خدمات المياه والكهرباء والانترنت والأمن السياحي والصحة، المطاعم وأماكن الترفيه والفنادق المصنفة إلي جانب الاهتمام بمسألة التنقل إلي المناطق السياحية بتلك المناطق.

3. إنشاء مواقع الكترونية خاصة بالترويج السياحي بالولاية الشمالية حسب المناطق بحيث يتم عرض المقومات والخدمات والتسهيلات السياحية مما يُمكن شركات السياحة المحلية والعالمية من التعرف علي الأنشطة السياحية بالولاية الشمالية بكل سهولة.

4. إعداد برامج لنشر التوعية والثقافة السياحية بين السكان المحليين، بحيث تشمل برامج للتعامل مع المنشآت والمناطق السياحية، وسلوكيات التعامل مع السائحين.

### قائمة المصادر والمراجع

#### الكتب باللغة العربية:

1. البطوطي، سعيد (2012م). التسويق السياحي. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
  2. قسيمة، كباشي حسين (2007). إدارة الموارد الثقافية في السودان. الخرطوم: دار كرمادن للطباعة.
  3. السيسي، ماهر عبد الخالق (2001م). مبادئ السياحة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
  4. عبيدات، محمد (2000م). التسويق السياحي مدخل سلوكي. عمان: دار وائل للنشر.
- الأوراق والورش:
5. عبد الرسول، الصادق عوض (29-30 مايو 2006). الإمكانات السياحية ومشروعات الاستثمار السياحي بالولاية الشمالية. الخرطوم: مؤتمر منظمة السياحة العربية.

6. قسم السيد، صديق محمد. (نوفمبر 2007). السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني. الخرطوم: ورشة عمل - وزارة السياحة والحياة البرية. الخرطوم.  
الرسائل الجامعية:
7. احمد، إحسان سليمان سعد (2017م). التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر. السودان، جامعة شندي: رسالة ماجستير غير منشورة.
8. قسم السيد، حسن (1992م). التنمية السياحية في السودان دلالات الحاضر ومؤثرات المستقبل. السودان، جامعة الخرطوم: رسالة ماجستير غير منشورة.
9. عبد الرسول، الصادق عوض (2009). أثر التخطيط الإستراتيجي على تطور السياحة بالسودان. السودان، جامعة دنقلا: رسالة ماجستير غير منشورة.
10. عبد الرسول، الصادق عوض (2015م). أثر الإدارة الإستراتيجية على تطوير السياحة، السودان، جامعة دنقلا: رسالة دكتوراه غير منشورة.
11. عثمان، فاطمة هاشم محمد (2009م). أثر الاستراتيجيات التسويقية في تطوير السياحة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة دنقلا.
12. العوض، فائقة الأمين (2006م). استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية الفندقية بالسودان (بالتطبيق على فنادق الدرجة الممتازة - ولاية الخرطوم). السودان، جامعة النيلين: رسالة ماجستير غير منشورة.  
الأرشيف:
13. أرشيف وزارة الاستثمار والصناعة والسياحة بالولاية الشمالية ( 2018م).  
المقابلات الشخصية:
14. عبد الرسول، الصادق عوض (ديسمبر 2017م). مدير الإدارة العامة للسياحة بالولاية الشمالية. مقابلة شخصية.