

لهوشي زهية

السياحة الإلكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية - تجربة الإمارات العربية المتحدة أنموذجا.

المخلص:

تعتبر صناعة السياحة من أهم الصناعات العالمية في الألفية الثالثة ، حيث تؤثر هذه الصناعة على اقتصاديات الدول المصدرة للسياح و المستقبلية لهم على حد سواء. وقد أصبحت تطرح نفسها كبديل لرحلة ما بعد البترول خاصة في اقتصاديات الدول النامية ، ولذلك كان و لابد من البحث عن السبل و الآليات التي تمكن من تنمية هذا القطاع و جعله كأحد دعائم التنمية الاقتصادية المستدامة و سنحاول في هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على الأهمية الاقتصادية للسياحة الإلكترونية و الدور الكبير الذي تلعبه خاصة في مجال تعريف السواح بالمنتجات السياحية و كذا توجيه سلوكهم نحو الشراء و القدرة على جذب السياح من مختلف أنحاء العالم بالإضافة إلى المتطلبات الضرورية لتطبيقها و مدى أثرها على تنمية قطاع السياحة و الاقتصاد ككل و قد إعتدنا في ذلك تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة نظرا لأهميتها في خريطة العالم السياحية حيث أصبحت تتمتع بكل مقومات صناعة السياحة سواءا على الصعيد العربي أو حتى العالمي ، كما أنها تعتبر من التجارب الرائدة في مجال السياحة الإلكترونية و ما حققته من مساهمة فعالة في تطوير و تنمية القطاع السياحي و الاقتصادي و كذا القدرة على تنويع مصادر الدخل الوطني .

الكلمات المفتاحية : صناعة السياحة ، السياحة الإلكترونية ، التنمية الاقتصادية ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، السياحة بالإمارات العربية المتحدة .

:

Lamouchi zahia.

**E-TOURISM AS AN APPROACH POINT TO
ACHIEVE ECONOMIC DEVELOPMENT
- THE EXPERIENCE OF THE UNITED ARAB
EMIRATES AS A MODEL -**

Abstract:

The tourism industry is considered one of the most important industries in the third millennium. This industry affects the economies of both exporting and receiving countries. It has become a substitute for the post-petroleum era especially in the economies of developing countries. The means and mechanisms that enable the development of this sector and make it one of the pillars of sustainable economic development. We have adopted the experience of the United Arab Emirates because of its importance in the map of the tourist world where it enjoys all the elements of the tourism industry, whether on the Arab or even the world, and It is considered one of the leading experiences in the field of e-tourism and its contribution to the development and development of tourism and economic sector, as well as the ability to diversify sources of national income.

Keywords: *Tourism Industry, E-Tourism, , Tourism Economy, Information and communication technology, United Arab Emirates*

السياحة الإلكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية - تجربة الإمارات العربية المتحدة أنموذجاً.

E-TOURISM AS AN APPROACH POINT TO ACHIEVE ECONOMIC DEVELOPMENT - THE EXPERIENCE OF THE UNITED ARAB EMIRATES AS A MODEL -

لهوشي زهية (*)

أستاذ محاضر أ، جامعة أم البواقي

مقدمة:

أدى تسارع وتيرة التطورات في استخدام تقنية المعلومات و الاتصالات المصاحبة لظاهرة العولمة إلى بزوغ تطبيقات السياحة الإلكترونية ، التي تسهل ربط جانب العرض بالطلب في سوق السياحة العالمية عبر وسائط و أساليب مختلفة تقرب المنتجين من المستهلكين مما أدى إلى التغير الملحوظ في هيكل و طبيعة قطاع السياحة نفسه ، فالسياحة الإلكترونية في الوقت الراهن لم تعد خياراً فحسب ، بل ضرورة حتمية فرضتها طبيعة الخدمات السياحة من جهة و التنافس المكثف بين الجهات السياحية من جهة أخرى . و تأتي أهمية السياحة الإلكترونية لما تقدمه من منافع جمة لمنتجي الخدمات السياحية و مستهلكيها على حد سواء تتمثل في توفير المعلومات ، و انخفاض تكاليف الانتاج و من ثم أسعار الخدمات السياحية و تطوير منتجات سياحية جديدة .

وقد أدى التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية إلى تغير ملحوظ في هيكل قطاع السياحة نفسه و خاصة قطاع الوسطاء التقليديين الذين يقومون عادة بالوساطة بين مزودي الخدمات و السياح ، حيث مكنت ثورة المعلومات و تطور شبكة المعلومات العالمية و السياحة الإلكترونية من تواصل مباشر بين مزودي الخدمات و

السياح دون حاجة للاستعانة بخدمات الوسطاء التقليديين ، و قد نهت منظمة السياحة العالمية الحكومات و الهيئات و المؤسسات أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في قطاع السياحة و الفنادق و أصبحت بذلك السياحة الالكترونية اللبنة الأساسية للتنمية القطاع السياحي و تطويره ، لذلك فقد جاءت هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على دور الذى تلعبه السياحة الالكترونية في تنمية و تطوير القطاع السياحي و آليات النهوض به لخوض غمار المنافسة المحلية و الاقليمية و الدولية في ظل المتغيرات المعلوماتية و التكنولوجية المتسارعة . و لقد تطرقنا إلى تجربة دولة الامارات العربية المتحدة باعتبارها تجربة رائدة في مجال الحكومة الالكترونية و التى ساعدت و بقوة على تطبيق السياحة الالكترونية .

الإشكالية الرئيسية : و بناء على ما سبق تتمحور الاشكالية الرئيسية للبحث

حول :

إلى أي مدى يمكن اعتماد السياحة الالكترونية كمدخل لصناعة و تطوير

السياحة في التجربة الإماراتية ؟

الأسئلة الفرعية : و تتمثل فيما يلي :

1- ماهية السياحة الالكترونية ، أهميتها و أسباب تطورها عبر

العالم؟

2- ما هي متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية الناجعة ؟

3- ما هو الدور الذى تلعبه السياحة الالكترونية في تنمية و

تطوير قطاع السياحة ؟

4- فيما تتمثل أهم السبل و الآليات التى تمكنت من خلالها دولة

الإمارات العربية المتحدة من تطبيق السياحة الإلكترونية ؟ و ماهي الآثار

المتربة عن تطبيقها سواء بالنسبة لقطاع السياحة أو على مستوى الاقتصاد

الإماراتي ككل؟

فرضيات البحث : لقد قادتنا إشكالية البحث الرئيسية و الأسئلة الفرعية لصياغة الفرضيات التالية :

- 1- يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية.
 - 2- يتم تطبيق السياحة الالكترونية عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات. ويشمل ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين والتعاملات الحكومية سواء بين الهيئات الحكومية وبعضها البعض أو بينها وبين الشركات الخاصة على شبكة الانترنت.
 - 3- تنبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمى الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية .
 - 4- احتلت دولة الامارات العربية المتحدة مكانة متقدمة في خريطة العالم السياحية بعد أن أصبحت تتمتع بكل مقومات الصناعة السياحية و لقد ركزت بشكل فاعل على تطبيق السياحة الإلكترونية في عملية الترويج و التسويق لمختلف منتجاتها و أنماطها السياحية و لجذب أكبر عدد ممكن من الزائرين و السواح عبر العالم ، و هذا ما قد اسهم وبشكل كبير في تطوير السياحة من جهة و تنوع مصادر دخلها من جهة أخرى للخروج من دائرة الاقتصاد الريعى و تحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة .
- أهمية البحث : تكمن أهمية البحث من خلال إزدياد الاهتمام بموضوع السياحة الإلكترونية و التي ترتبط و بشكل كبير بالتجارة الإلكترونية فهي تشكل القسم الأكبر منها ، خاصة مع التزايد و التسارع الكبير في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مختلف ميادين الحياة ، و هذا ما ساعد أكثر على تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية.ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحى الحصول

على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

أهداف البحث : يهدف هذا البحث أساساً إلى تسليط الضوء على :

- أهم التعاريف و المفاهيم المرتبطة بموضوع السياحة الالكترونية ؛

- توضيح أهمية هذا النوع من السياحة و سبل تطوره عبر العالم ؛

- المتطلبات الأساسية التي يجب توفرها حتى يمكن للدول التي تسعى للخوض في هذه التجربة بكفاءة و فعالية ؛

- إستكشاف تجربة دولة الإمارات في السياحة الإلكترونية : أنماط السياحة ، آليات التطبيق ، الآثار الناجمة عن تطبيقها و دورها في صناعة و تطوير السياحة و الاقتصاد بهذه الدولة .

هيكل البحث : للإجابة على الاشكالية الرئيسية للبحث تم تقسيمه إلى ما يلي :

- I. الاطار المفاهيمي للسياحة الالكترونية
- II. المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية
- III. السياحة الالكترونية ودورها في تطوير القطاع السياحي
- IV. تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في تطبيق السياحة

الالكترونية بين الواقع و المأمول

1. الايطار المفاهيمي للسياحة الالكترونية:

ظهرت السياحة الالكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (world wide web) ، أي تزامنا مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات و مثيلاتها (B2B) و ما بين المؤسسات و المستهلكين (B2C) و ما بين المستهلكين أنفسهم (C2C) و قد ظهر ديكريفتور degriftour.com كأول موقع سياحي سنة 1990 .

1. تعريف السياحة الالكترونية (e-tourism) : تعرف

السياحة الالكترونية بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية و أخرى أو بين مؤسسة سياحية و مستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) و رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت.¹

كما يمكن تعريفها على أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض إنجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة ، بالاعتماد على مبادئ و أسس التجارة الالكترونية الجواله كالهواتف المحمولة و المفكرات الالكترونية المحمولة و غيرها ، و بذلك فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات و هيئات و أفراد ، و قد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد و إقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها ، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بناءها و تشغيلها و إدارتها على تقنيات حديثة.²

¹ تقرورت محمد ، " أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية " ، مداخلة مقدمة للمؤتمر الوطني حول - السياحة و التسويق السياحي في الجزائر (الإمكانيات و التحديات التنافسية) - يومي 25- 26 أكتوبر 2009 ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، ص 08

² أ.د.بختي إبراهيم ، د. شعوبي محمود فوزي ، " دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق " ، مجلة الباحث ، جامعة ورقلة ، سنة 2010 ، ص 276 .

و في السياحة الحديثة يتم استخدام الأعمال الالكترونية و الانترنت في مجال السفر و السياحة ، للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين و المستهلكين السياحيين ، و يشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية ، حجز الرحلات السياحية و تنظيمها من خلال الانترنت ، بالإضافة إلى خدمات ما بعد الحصول على الخدمة

2. أسباب تطور السياحة الالكترونية عبر العالم : إن دخول الانترنت في سوق التجارة العالمية قد اسهم وبشكل مباشر في ظهور السياحة الالكترونية و زيادة انتشار هذا المفهوم و تطبيقاته المختلفة ، و من بين الاسباب التي أدت إلى تطور السياحة الالكترونية عبر العالم ما يلي :

- تحرير تجارة الخدمات السياحية : حيث يؤدي تحرير التجارة في الخدمات السياحية إلى تأثير مباشر على عوامة قطاع السياحة ، و تعد خدمات السياحة و السفر ضمن القطاعات الرئيسية المستهدفة للتحرير تبعا للاتفاقية العامة لتجارة الخدمات (GATS)¹.

- التطورات المتسارعة في تقنيات المعلومات و الاتصالات : حيث أدت هذه التطورات إلى إحداث تغييرات مهمة في أداء القطاع السياحي و الفندق و التي أدت إلى تحسين جودت خدماتها ، و قد سمحت عوامة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالاستفادة من خدماتها على مدار أربعة و عشرون ساعة (24 سا / 7 أيام) من أي نقطة في الكرة الأرضية ، خصوصا مع إنتشار التسوية المالية الالكترونية للمعاملات.²

¹ الهيئة العليا للسياحة ، " تأثير العوامة على السياحة في المملكة العربية السعودية " ، ورقة عمل مقدمة لندوة السياحة و العوامة ، كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة و الفندقية بمدينة أبها ، المملكة العربية السعودية ، خلال الفترة من 22 إلى 24 محرم 1425 هـ ، ص 2

² فؤاد عبد المنعم البكري ، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا ، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة ، القاهرة ، مصر ، سنة 2007 ، ص ص : 28 - 29

- ارتفاع نسبة إسهام السياحة الالكترونية في إجمالي التجارة الدولية .
 - رغبة المسيريين و مدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم و منتجاتهم السياحية و الخدمات التي يقدمونها للعديد من السواح و كيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة بسرعة أكبر و تكلفة أقل .
 - السعي لجلب أكبر قدر ممكن من السواح و الذين هم على اتصال بالانترنت .
 - انفتاح المؤسسات السياحية و الفندقية على السوق المحلي و الإقليمي و الدولي .
 - السياحة الالكترونية هي أحد العوامل الهامة و الحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية و الرقي بالاقتصاد الوطني و ذلك نظرا للعوائد المالية المعتبرة التي تساهم بها الناتج الداخلى الخام PIB في الاقتصاديات المتطورة .
 - تأمين الثقة في وسائل الدفع الالكترونى عبر الانترنت .
3. أهمية السياحة الالكترونية في قطاع السياحة : تتمثل أهمية السياحة الالكترونية من خلال المنافع الكبرى التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم و يمكن التطرق لها فيمايلي :
- السياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات ، لذا تعد شبكة المعلومات العالمية خدمة مكتملة لها ، فهي تساهم بذلك في عملية النشر الالكترونى لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية و الفندقية و التي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.¹

¹ Tocker Gérard et Zins Meachel : Marketing du tourisme , gaetanmorin édition , France , 1999 , p 206 .

- بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات و المعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي (السعر ، الجودة ، الخدمات المرافقة ، الإمتيازات ،.....إلخ) في أسرع وقت و بأقل تكلفة .

- يساعد استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة السائح على معرفة السلع و الخدمات السياحية مثل الفنادق و المطاعم و وكالات السفر و شركات الطيران و الأماكن السياحية (مواقعها مميزاتها، كيفية الوصول إليها ،إلخ) .

- استخدام السياحة الالكترونية يؤدي إلى تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض فهو بذلك سيخفض من تكاليف التسويق (الاتصال بالسياح و بث المعلومات السياحية) و تكاليف الانتاج (تسهيل و تسريع التواصل بين عدد كبير من المنتجين و الوسطاء) ، و تكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستخدمين) ، كما يخفض من حجم العمالة بما يحقق وفرا إضافيا في تكاليف الانتاج و التشغيل .

- يؤدي التوسع في استخدام السياحة الالكترونية إلى سهولة تطوير منتجات جديدة و متنوعة حسب رغبات شرائح السياح المختلفة كما يؤدي إلى تحسين الخدمات المقدمة و من ثم زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية و هذا ما سيؤدي إلى زيادة مبيعاتها و إيراداتها و أرباحها ، و هو ما ينعكس على زيادة القيمة المضافة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي .

- توفر فرصا و خيارات متنوعة من حيث مواعيد الرحلات الطيران و أنواع الفنادق و أسعارها و الدول المقصودة و نوع

السياحة المطلوبة سواءا كانت تاريخية أو ترفهية أو غيرها في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفريات.¹

- السياحة الالكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى قد تؤثر على اختياره في وكالات و مكاتب السفر
- تعتبر السياحة الالكترونية من الأدوات القوية المعتمدة في قطاع السياحة للمشاركة في السوق العالمية و التي تساهم في توفير الخدمات الاساسية و تعزيز فرص التنمية السياحية و الاقتصادية لذلك فلا بد من إقحامها في النسيج الاقتصادي و الاجتماعي . كما يذكر أنها تحتل حاليا المرتبة الأولى في التجارة الإلكترونية .

II. متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية :

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها خاصة في الدول النامية ، و لا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، و إنما تتجاوز ذلك لتشمل ما يلي :

1- ضرورة توفر إطار تنظيمي و مؤسسي :

حيث يركز هذا الجانب على أهمية التعاون بين المؤسسات الحكومية و المنشآت السياحية ، و كذا ضرورة الشراكة مع القطاع الخاص و المجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي ، فوجود حوار بناء بين المؤسسات مع بعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية و مواتية لتنفيذ المشروعات ، حيث يمكن للحكومات الممثلة في وزارات السياحة و الهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات و الوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها ، و كذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد

¹ عميش سميرة ، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة من 1995 إلى 2015 ، أطروحة دكتوراه مقدمة في العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس سطيف 01 ، سنة 2015 ، ص 48 .

السياحية و المنتج السياحي و دعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة ، على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات و التسويق و التجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح و استشارات لصانعي القرار.¹

2- وجود إطار قانوني و تشريعي محدد على المستويين المحلي و

الدولي :

حيث تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية و التي تعمل في إطار الإتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات ال GATS بمنظمة التجارة العالمية ، و هو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول إلتزاماتها الملحقة بالإتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات ، و ذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة و جذب الاستثمار الأجنبي. و قد تضمنت الإتفاقية العامة لتحرير التجارة في مجال الخدمات عدة إلتزامات خاصة بالنشاط السياحي و يمكن توضيحها باختصار على النحو التالي :

- الفنادق و المطاعم و تقديم المأكولات 81 إلتزام منها 71 إلتزام خاص بتقديم المأكولات .
- خدمات المرشدين السياحيين و يوجد 42 جدول تشمل إلتزامات خدمات المرشدين السياحيين .
- خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر و يوجد 71 جدولاً شاملة الخدمات التي ستقدم للمسافرين و تتضمن المعلومات السياحية و خدمات إعداد رحلات السفر و إصدار التذاكر .
- خدمات سياحية أخرى و تتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) و توجد في 31 جدولاً .

¹ يوسف ورداني ، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية و مردودها على صناعة السياحة ، مقال متاح عبر الموقع الإلكتروني التالي :

- خدمات الترفيه و الثقافة الرياضية و توجد في 30 جدولا ، بالإضافة إلى الإلتزامات التي تتعلق بالترويج و الترفيه السياحي .
- و تعتبر أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمساعدة الدول على تهيئة المناخ الملائم للنشاط السياحي ، و بالتالي فهي ملزمة بذلك على تحقيق عدة أمور من أهمها :
- وجود تشريعات و ولوائح منظمة لعمل المؤسسات و الوكالات السياحية تتلاءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الالكترونية على الصعيد الدولي مثلا وجود شركات سياحية إلكترونية ، و تضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الالكتروني و الدفع الالكتروني و غيرها من وسائل المعاملات الالكترونية .
- العمل على تحقيق الأمن و السلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السواح أو المساس بسلامتهم .
- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل و السفر و الحصول على تأشيرات السفر .
- العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل و ما يترتب عليها من منح العاملين و فترات إجازات طويلة نسبيا مما يعد دعما لعملية السياحة سواء بالداخل أو بالخارج .
- وضع تشريعات وطنية قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحين تشمل بيان إلتزاماتهم و شروط العمل و القدر المعرفي الواجب توفره في من يزاول هذه المهنة كما يراعى فيها المعرفة الكافية بكل وسائل التكنولوجيا الحديثة و التعامل مع أجهزة الحاسوب و الأنترنت و الهواتف الذكية بوصفها الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية .

- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية و الاجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة بالإضافة إلى زيادة الحوافز لكل الشركات و المنشآت السياحية التي تعمل في مجال السياحة الالكترونية و التي ستصبح من أهم محددات الطلب السياحي العالمي.¹
- 3- التقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:²
- و ترتبط هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، و كيفية تطويرها و استثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية، و يشمل ذلك مايلي:
- ضرورة تنمية البنية الاساسية لوسائل الاتصال و المعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدولة المستهدفة بالتسويق السياحي.
- تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في قطاع السياحة، و هذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية لجميع العاملين في قطاع السياحة، سواء في مجال الفنادق، خطوط الطيران، وكالات السفر، المرشدين السياحين، و غيرها من قطاعات العمل السياحي، و يتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة.
- خلق أنماط جديدة من المؤسسات و الهيئات الخاصة بتنشيط السياحة و التي تعتمد في عملها على المواقع الالكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، و توفير الدعم الفني و المعلوماتي لهذه المواقع، و يجب أن يتم تصميم هذه المواقع وفق

¹ تقرورت محمد، مرجع سابق، ص 15

² تاريخ الاطلاع: 05 /01 /2018 <http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/page/view.php?id=4410>

المعايير العالمية المتعارف عليها ، و ذلك حتى يمكن لها أن تنافس غيرها من المواقع السياحية في مختلف الدول الاخرى

4- استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة :

و يتم ذلك عن طريق إستخدام تطبيقات الانترنت و التجارة الالكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية كتذاكر السفر ، حجز الفنادق ، خدمات الطيران و شركات النقل و تأجير السيارات ، و المطاعم السياحية . و يتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الألى من خلال الانترنت ن بالضافة إلى ضرورة إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق .

5- توفر البيئة الثقافية المناسبة :¹

لتطبيق السياحة الالكترونية بطريقة سريعة و فعالة لابد من توفير بيئة ثقافية إلكترونية شأنها في ذل شأن تطبيق الحكومة الالكترونية و التي تكون مهياة لمثل هذا النوع من التعاملات ، فعلى العاملين في هذا المجال و حتى المستخدمي لهذه التقنيات الحديثة الإمام بالمهارات و المعلومات اللازمة و مختلف التقنيات التكنولوجية اللازمة توفرها لمواكبة تطوات سوق العمل الخاص بهذا القطاع ، و من هنا لابد من وضع إستراتيجيات جديدة لهؤلاء المتعاملين تؤهلهم للحاق بالسياحة الالكترونية من خلال تكثيف برامج التدريب و التكوين التي تهدف للتوعية بأهمية التجارة الالكترونية و مدى إرتباط السياحة الالكترونية بها .

¹ <http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/page/view.php?id=4410>

III. السياحة الإلكترونية ودورها في تطوير قطاع السياحة :

لقد أدى التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية إلى تغير ملحوظ في هيكل قطاع السياحة نفسه و خاصة قطاع الوسطاء التقليديين بين مزودي الخدمات و السياح ، حيث أن الوسطاء التقليديين في القطاعين العام و الخاص سواء (منظمي الرحلات ، و و كلاء السفر و السياحة و شبكات الحجز و التوزيع الدولية ، و إدارات السياحة الوطنية و الإقليمية) يقومون بدور أساسي في الربط بين منتجات مختلف مزودي الخدمات السياحية (الفنادق ، المطاعم ، الخطوط الجوية ، أصحاب تأجير السيارات ، مراكز الجذب السياحي) ، وبيعها في شكل حزم سياحية متكاملة للسياح¹ . و عموما ففي النموذج الاقتصادي التقليدي لا توجد هناك علاقة مباشرة بين المستهلك و المنتج بل كانت الخدمة تمر حتما عبر الموزع – حالة الوساطة - ، حيث يتألف النموذج الإقتصادي هنا من ثلاث عناصر ، هي :

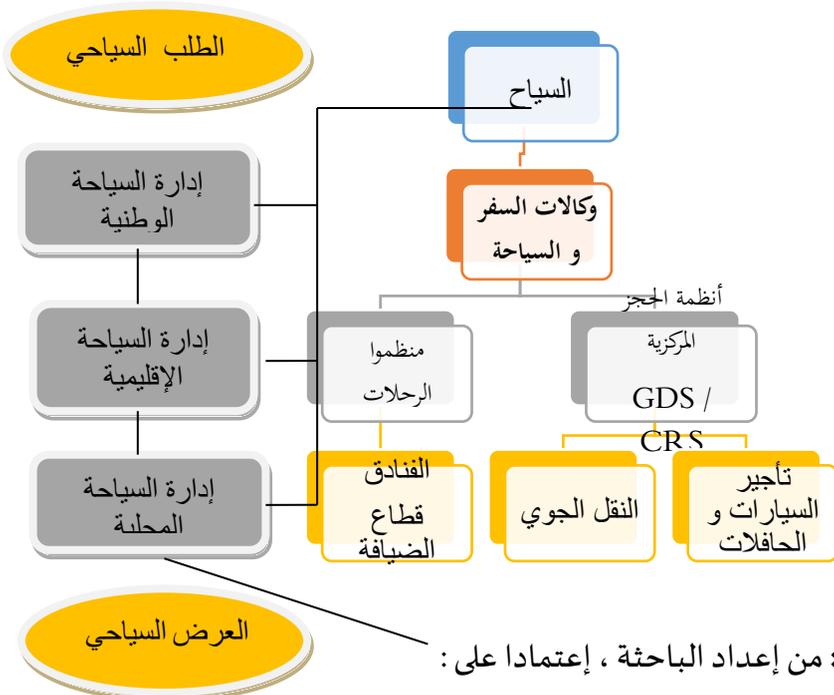
المنتج : المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية ، من مؤسسات فندقية و مركبات سياحية ، و مؤسسات النقل ، المطاعم ، إلخ

الموزع : و يتمثل في منظموا الرحلات ، وكالات السفر – و يطلق عليهم مصطلح الوسطاء .

المستهلك : الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي .
و يمن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي :

¹ Alain Mesphier, Pierre Bloc- duraffour , tourisme dans le monde , 6éme Edition ,Bréal , Paris , 2013 , p 55 .

الشكل رقم 1 : النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة



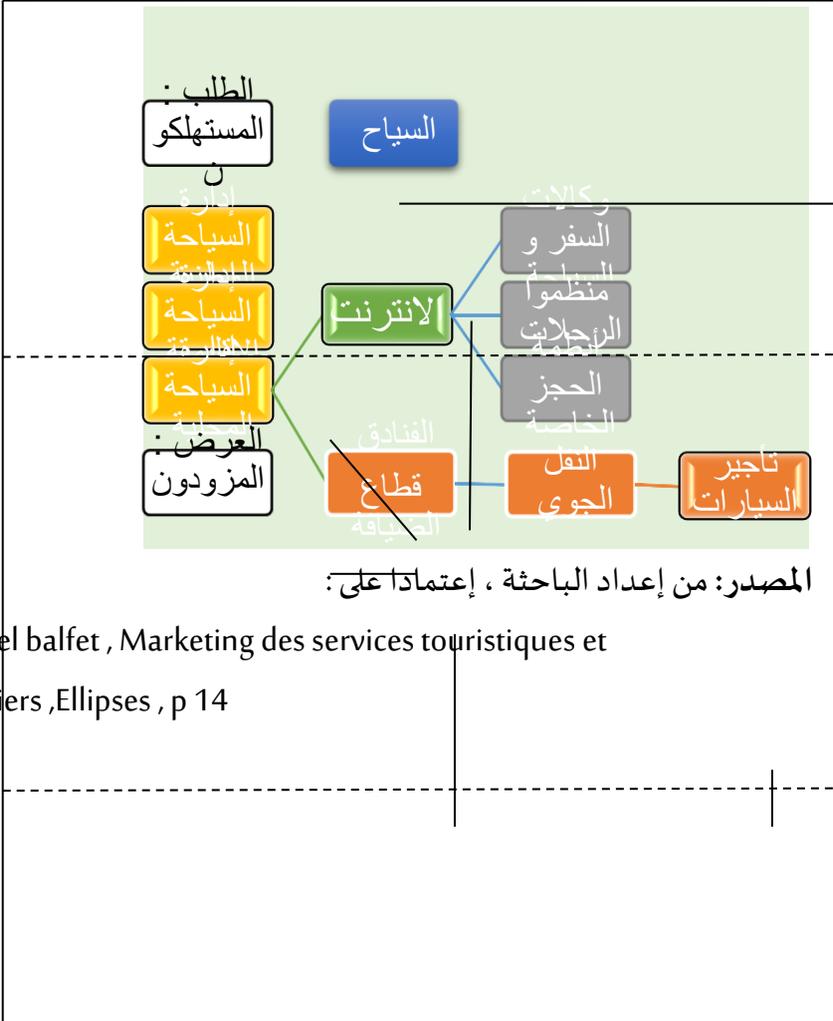
Michel balfet , Marketing des services touristiques et
hoteliers ,Ellipses , p 10

غير أن ثورة المعلومات و تطور شبكة الانترنت و السياحة الالكترونية مكن من التواصل المباشر بين مزودي الخدمات و السياح دون الحاجة للاستعانة بخدمات كثيرة من الوسطاء التقليديين ، فأصبحت الفنادق مثلا تقوم بالتواصل مباشرة مع السياح و تقديم خدمة الحجز لهم من خلال مواقعها الالكترونية¹. و تعود أهم أسباب تطور السياحة الالكترونية إلى زيادة الثقة و الأمان في وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة عبر الأنترنت ، و إلى العروض الكثيرة و المختلفة من المنتوجات و الخدمات على الخط المتاحة على مدار الساعة ، عروض مرنة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار الرحلة حسب ميوله و رغباته من

¹ أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، دار كنوز للنشر و التوزيع ، طبعة 01 ، سنة 2007 ، ص ص 28 – 29 .

وسيلة السفر المناسبة له إلى درجة الفنادق و أنواع المطاعم و غيرها ، مما يتيح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض السياحية ، كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يدفعه المستهلك ، و بما أن الرحلة ليست منتجاً ملموساً ، أصبحت صفحات الانترنت بديلاً منطقياً للتسويق التقليدي للرحلات السياحية الذي يستخدم الملصقات و المطويات الورقية ، و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم 2 : النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة



Michel balfet , Marketing des services touristiques et
hoteliens ,Ellipses , p 14

و يشير التطور في السياحة الالكترونية إلى إعتداد قطاع السياحة في هيكله الجديد على شبكة ضخمة و معقدة من مزودي

الخدمات السياحية و الوسطاء و السياح يتم التوصل فيما بينهم من خلال شبكة الانترنت عبر قنوات متعددة إلكترونية أو شخصية و بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عبر وسطاء و موزعي خدمات إلى السياح ، و ينذر ذلك بتقلص الفوارق الفاصلة بين الوسطاء و المزودين من جهة و الوسطاء و السياح من جهة أخرى ، حيث يتوقع تراجع دور وكلاء السفر و السياحة و منظمي الرحلات في المستقبل مما يتطلب من قطاع الوسطاء التقليديين ضرورة تبني إستراتيجيات جديدة للتمكن من الاستمرار.¹

و ما نود التأكيد عليه هو أن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لا يعنى عدم وجود الموزعين التقليديين ، بل هم موجودون و محتفظون بمواقعهم ، و قد يستعين بهم المستهلك أحيانا (و قد أشرنا لذلك في الشكل رقم 2 بأسهم متقطعة) ، و يمكن أن يكونوا بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي على مواقع الواب السياحية ، و لقد أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولون دور وكالات السفر ، أدلة و هيئات السياحة ، و يسعون إلى البحث عن عروض سياحية خاصة و التي تشبع رغباتهم ، عن طريق زيارة البوابات الالكترونية ، محركات البحث ، المنتديات السياحية ، مواقع و وكالات السفر التقليدية و غير التقليدية لمقارنة الأسعار و الحصول على فرص تمكثهم من التنقل إلى وجهاتهم المفضلة .

و هناك عدة آثار مترتبة عن اعتماد السياحة الالكترونية و التي أدت إلى تنمية قطاع السياحة من جهة و تعزيز النمو الإقتصادي من جهة أخرى ، و تتمثل أساسا في :

- إن فعالية الانترنت كوسيط تجاري متطور ، يقلل من حجم التكلفة الاجمالية للمنتوج المعروض على الويب من خلال تدنية الوقت و الجهد المبذول لادخال المعلومات و للاقتناء الخدمة .

¹ الهيئة العليا للسياحة ، " تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية " ، مرجع سابق ، ص 11

- يمكن للمنشآت السياحية أن ترفع من حصتها السوقية سواء في السوق المحلي أو الدولي، وذلك من خلال تبني إستراتيجيات للاتصال و تواصل عبر شبكة الانترنت .

- يتمكنون من جذب العملاء بسهولة في مختلف دول العالم و دون عناء .

- ظهور مؤسسات جديدة تخدم القطاع السياحي و الفندقى كما هو عليه الحال بالنسبة للقطاعات الأخرى

- تفعيل دور المؤسسات المالية و المصرفية عبر الانترنت (البنوك الالكترونية التى من خلالها يمكن تسديد خدمات الانشطة السياحية كحجز تذاكر الطيران و الفنادق و تأجير السيارات و غيرها ، ولا شك أن هاته الأخيرة سوف تساهم بشكل فعال في تنمية القطاع السياحي .

و تعتمد إنتاجية قطاع السياحة على ما يتمتع به من ميزة تنافسية يتفوق بها على باقى القطاعات المحلية و القطاعات الشبيهة بالدول الأخرى ، و تعتمد الميزة التنافسية بدورها على مدى قدرة القطاع على استغلال المصادر الطبيعية و البشرية المتاحة بشكل أمثل . و يمكن لصناعة السياحة أن تكون إحدى الدعائم الرئيسية لتعزيز النمو الاقتصادي وسط الجو التنافسي العالى السائد عالميا و إقليميا و محليا . وذلك إذا نجحت في تطويع ما توفره نظم تقنية المعلومات و شبكة الانترنت لدعم إنتاجية القطاع من خلال تحقيق أقصى درجات التفاعل المتبادل بين جانبي العرض و الطلب السياحيين . و يتطلب هذا بالطبع توافر البنية الفنية التحتية لشبكة المعلومات السياحية بين مزودي المنتجات السياحية و الوسطاء من جهة و بين الوسطاء و السياح المحليين و الدوليين من جهة أخرى .

IV. تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في السياحة

الإلكترونية وتطوير السياحة

(بين الواقع والأفاق)

حققت الإمارات نهضة رائعة في جميع المجالات وخاصة القطاع السياحي وأصبحت وجهة سياحية يشار إليها بالبنان على خارطة السياحة العالمية بفضل ما توفره من خدمات و من الأمان و الأمن و الإستقرار الإجتماعي و الإقتصادي و السياسي و البنية التحتية المتطورة¹ (فالإمارات ثالث دولة في العالم من حيث جودة البنية التحتية و كفاءة البنية التحتية للموانيء حسب تقرير المنتدى الإقتصادي العالمي 2014) وبنية تحتية سياحية متميزة يجد فيها السائح كل ما يحلم به من (فنادق ، مطارات ، شركات طيران ، شركات سياحة ، ترفيه سياحي ... الخ) مع تنوع سياحي جذاب تتمازج فيه الثقافات و تزدهر فيه الأفكار و الآمال ،

و جدير بنا الإشارة إلى الانجازات و الجهود التي تبذل في إتجاه الإهتمام بصناعة السياحة الإماراتية الواعده ، لذلك سنتطرق إلى ما يلي :

1_ نبذة تاريخية عن الإمارات العربية المتحدة :

الإمارات السبع أو إمارات الهدنة، هي أسماء كانت تطلق على ما يعرف اليوم بالإمارات العربية المتحدة، وتمتد من حدود قطر في الغرب إلى رأس الخيمة في الشرق. والإمارات السبع هي: أبو ظبي . دبي . أم الفجيرة . الشارقة . رأس الخيمة . أم القيوين . عجمان. وتبلغ مساحة دولة الإمارات 83,600 كم2، وتعداد سكانها وصل إلى حوالي 2,5 مليون نسمة وأبو ظبي هي عاصمتها الاتحادية. تحدد دولة الإمارات من الشمال دولة قطر، تحدها المملكة العربية السعودية من الغرب ومن الجنوب سلطنة عمان، ومن الشرق الخليج العربي. تشتهر بثرائها النفطي، لكنّ هذه الدولة تحتوي على الكثير الكثير من التنوعات الجغرافية والطبيعية والاجتماعية. مدنها كبيرة وعصرية لأبعد الحدود، و أبو ظبي و دبي تشكلان معاً مركزاً عالمياً وإقليمياً. كما أن وتيرة النمو في الإمارات تعد من أعلاها في العالم، ولذلك فإن استثماراتها في مجالات البنى التحتية والمواصلات والمنشآت السياحية تجعل منها هدفاً سياحياً رئيسياً لباقي دول الخليج وللكثير من الأوروبيين.²

¹ ناجى التونى ، دور و آفاق القطاع السياحي فى إقتصادات الدول العربية ، المعهد العربي للتخطيط الكويت ، سنة 2001 ، ص 37 .

² <https://www.government.ae/ar-AE/about-the-uae/history>

و لقد ارتبطت هذه الدولة بمفهوم النهضة، العمرانية والاجتماعية، وهي تمثل اليوم مجتمعاً غنياً وثريراً بالشعوب واللغات والديانات. لذلك فإنّ دولة الإمارات المتحدة تشكل هدفاً جذاباً للسياح والمستثمرين والعمال والموظفين الباحثين عن مستوى حياة أفضل.

2 - تطور السياحة الالكترونية بالامارات :

مما لا شك فيه أن دولة الإمارات قد خطت خطوات كبيرة في مجال السياحة الإلكترونية والتي تستمد تميزها من تقدم مجال عمل الحكومة الإلكترونية، فصناعة السياحة بالإمارات تعتمد بالأساس على بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، هذا بالإضافة إلى التركيز على مجال تقنية المعلومات باعتباره الوسيلة الأساسية في تطور هذه الصناعة. التي تتميز بجلب الاستثمار اللازم لتطوير الخدمات الأساسية في المناطق المجاورة للمواقع السياحية، وبالتالي تعطى حافزاً لتنمية القطاعات الأخرى. وعن تجربتها في مجال السياحة الالكترونية والخدمات بالدولة، تقول "بوجا كاناني" مديرة المبيعات والتسويق لشركة "ديزيرت رينجرز" السياحية بدبي - لقد بدأت التعرف أكثر على مفهوم التجارة الإلكترونية ووسائل الإعلام الإجتماعية أواخر سنة 2007، حيث وجدت إمكانات هائلة في استغلال ذلك في مجال عملي. مع تزايد استخدام الإنترنت عالمياً، وزيادة الوعي بأهميته في هذا النوع من التجارة، مما يوفر لمنظمي الرحلات السياحية قناة إضافية للتوزيع والتسويق عبر الإنترنت، الأمر الذي كان محفزاً لشركتنا التي حققت بفضل خدمة "الأون لاين" زيادة في المبيعات بنسبة 40٪ والأرباح بنسبة 50٪. وهذه الأرقام واعدة أظهرت أثراً إيجابياً لأعمالنا، ونحن نواصل معرفة المزيد عن هذه الصناعة السياحية المتطورة.¹

1- حجوزات عبر الإنترنت بتكلفة منخفضة

حيث تقدم معظم الفنادق خصماً خاصاً للحجوزات عبر الانترنت وكذلك شركات الطيران التي باتت مؤخراً تقدم أيضاً خصماً خاصاً للحجوزات والدفع يصل إلى 20 بالمائة، كل تلك العوامل ساهمت إلى حد كبير في تخفيض الفاتورة السياحية بمعنى أن

¹ <https://www.visitdubai.com/ar/department-of-tourism>

الخدمات الإلكترونية أو السياحة الإلكترونية وفرت ما نسبته 10 إلى 25 بالمائة من فاتورة السياحة.

هذا ما أكده مدير التسويق بإحدى فنادق أبو ظبي قائلاً: "إن الحجز عبر الإنترنت يجعل المستهلك مطلعاً على الخدمات التي تعقد عليها، ليتأكد من مطابقتها للبروشورات" السياحية التي يطالعها، كما يتيح له فرصة المقارنة بين أسعار الفنادق المختلفة، وبالتالي تجعله أمام خيار للتخطيط والتعديل ووضع ميزانيته الخاصة للسفر.¹

فالمستهلك -حسب خبراء السياحة- الذي يحجز عبر الإنترنت يوفر بين 25 إلى 30٪ من تكاليف السفر والإقامة، مقارنة مع وسائل الحجز التقليدية، وذلك بفضل الخدمات المساعدة التي تقدمها الشبكة للمسافرين مثل الخرائط التفاعلية، وقواميس الترجمة، وتحويل العملات، وأحوال الطقس وسجلات النزلاء السابقين. فإمارة دبي على سبيل المثال صنفت، ضمن أفضل عشر مدن رقمية في العالم. وفقاً لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي "مدار" الذي يتخذ من دبي مقراً له. كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن فقط في العالم تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات الحكومية إلكترونياً. مما أهلها سياحياً لتحقيق الصدارة على مستوى الدولة في هذا المجال. إمارة الشارقة سارت على نهج متقارب مع دبي، الأمر الذي مكّنها من تحقيق إنجازات مهمة على مستوى السياحة الإلكترونية كان آخرها، إطلاق هيئة الإنماء التجاري والسياحي موقعها الإلكتروني باللغتين الألمانية والروسية وذلك ضمن عدد من اللغات التي تعتمده الهيئة إطلاق موقعها الإلكتروني بها خلال عام 2011.

2- الجانب التشريعي للسياحة الإلكترونية بالامارات :

ينص القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية على إلزامية تطبيق جميع المعاملات السياحية الإلكترونية بكافة صورها وأشكالها وخضوعها لأحكامه. مما يجعل المجال السياحي مرتكزاً بالأساس على المصدقية في التعامل عبر الإنترنت مع ضمان السرعة والثقة المتبادلة بين شركة السياحة والسائح في آن واحد. وبخصوص مكافحة الجرائم الإلكترونية يقول الخبير في تقنية المعلومات والجرائم

¹ <http://www.albayan.ae/economy/local-market/2017-04-26-1.2926562>

الإلكترونية الدكتور معتر كوكش في تصريح لمجلة "عين الإمارات". "إن العقوبات حسب هذا القانون تشمل الحبس سنة و غرامة ثلاثين ألف درهم لكل من يستخدم الوسائل التقنية في الاستيلاء على مال الغير (سرقة الفيزا كارت). كما يقضي القانون بالعقاب عن تحويل الأموال غير المشروعة بالحبس مدة لا تزيد عن سبع سنوات و بغرامة لا تقل عن 30 ألف درهم و لا تزيد على 200 ألف درهم".

وبالإشارة إلى الدراسات التي قامت بها (تكنولوجي أون لاين) يضيف الدكتور معتر أن انتشار السياحة الإلكترونية في الإمارات وصل إلى أكثر من 50 بالمائة مقارنة مع السنة الماضية حيث قامت مؤخرا مجموعة من البنوك بالدولة من إعطاء خصومات مقابل الحجز بالفيزا "أونلاين" أي عن طريق الإنترنت.

3- أنماط السياحة التي يتم التعريف بها عبر المواقع

الالكترونية :

تعتمد دولة الإمارات على الترويج الالكتروني لمختلف أنواع السياحة التي تزخر بها و التي تميزها عن باقي دول العالم ، من المناظر الطبيعية الصحراوية الممتدة على مد البصر والمياه الهادئة للخليج العربي، إلى صخب الأسواق التقليدية والأبراج الشاهقة البراقة.. دولة الإمارات العربية المتحدة هي الوجهة التي لا يوجد لها مثل آخر في العالم. و التي تمثل أهم الوجهات السياحية الجذابة التي تنفرد بها الإمارات العربية المتحدة و التي أصبحت من أهم الأماكن السياحية المفضلة على مستوى العالم في وقت قصير جداً.

أولاً : سياحة التسوق :

دبي هي عاصمة تجارة التجزئة الفريدة في منطقة الشرق الأوسط، إذ تجذب في كل عام إلى مراكز تسوقها الضخمة وأسواقها العريقة ملايين المتسوقين من كل ركن من أركان العالم. فبالإضافة إلى دبي مول، أحدث مقصد سياحي في الدولة، ومول الإمارات، الذي يحتوي على حلبة سكاي دبي الثلجية، تضم دبي أكثر من 70 مركز تسوق يلبي كافة إحتياجات وأساليب الحياة العصرية.

وتضم دولة الإمارات العربية المتحدة العديد من الأسواق التقليدية المفتوحة في الهواء الطلق. وتشتمل قائمة الأسواق الأكثر شهرة، كسوق دبي للذهب، السوق المركزي في الشارقة الذي يقدم مجموعة متميزة من السلع والمنتجات من مختلف أنحاء العالم ومراكز التسوق في أبوظبي¹.

ثانياً: سياحة المغامرات

سواء القفز بالمظلات فوق جزيرة النخلة جميعاً.. أو الرحلات عبر جبال حتا.. أو المشاركة في سباقات السيارات في الصحراء.. فإن زوار الإمارات لن يجدوا أي لحظة تخلو من الإثارة والمتعة على حد سواء. ويمكن للزوار الذين يفضلون الاستمتاع بالأجواء الهادئة تجربة جولات مناطق الهواء الساخنة فوق أجمل المناظر الطبيعية في المنطقة، هذا بالإضافة إلى تجربة رحلات السفاري الصحراوية والغوص في المياه الخلابة للخليج العربي، وتلال الربع الخالي في منطقة ليوا.

ثالثاً: السياحة الرياضية:

ولعشاق الرياضة..ومحبي متابعة ومشاهدة البطولات الرياضية على اختلاف أنواعها..تحتضن دولة الإمارات العديد من الأحداث الرياضية العالمية المتميزة.. مثل جائزة أبوظبي الكبرى للفورمولا 1، وبطولة دبي للتنس، وبطولة أبوظبي العالمية للجولف، وسباعيات دبي للرجي، وكأس دبي الذهبية للبولو، وأغنى سباق للخيل في العالم كأس دبي العالمي

رابعاً: السياحة الثقافية:²

إكتشف تاريخ وثقافة دولة الإمارات الغنية في المواقع التاريخية والمتاحف في مختلف إمارات الدولة..وتشمل قائمة المواقع التراثية و الاثرية كل من قرية التراث في أبوظبي، وقلعة الجاهلي في العين، ومتحف وقلعة الفهيد في دبي، وورش بناء المراكب

¹ <http://www.economy.gov.ae/arabic/Knowledge-Section/Tourism-Promote/tourism-sector/Pages/patterns-of-tourism.aspx>

² مروان السكر ، مختارات من الاقتصاد السياحي ، مجدلاوي للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 1997 ، ص 116

الشراعية في كل من الفجيرة وعجمان، ومتاحف عجمان ورأس الخيمة و أم القيوين. وبالإضافة إلى متاحف والقلاع التاريخية باتت دولة الإمارات العربية المتحدة وجهة إستثنائية للفنون على إختلاف أنواعها، حيث تقام وعلى مدار العام المعارض الفنية والمهرجانات الموسيقية والعروض المسرحية ومنها مسابقة شاعر المليون، ومهرجان الرطب ليو.

خامسا : السياحة العلمية :

سواء كنت تسعى للحصول على درجة علمية عليا، أو دراسة لغة جديدة أو التعرف عن كثب على الثقافة الغنية لمنطقة الشرق الأوسط عبر الدراسة في إحدى جامعاتها. تقدم دولة الإمارات العربية المتحدة للطلاب من جميع أنحاء العالم فرص التعليم العالي في حوالي أكثر من 60 كلية وجامعة مرموقة على المستوى العالمي. وتشمل قائمة المؤسسات الرائدة في دولة الإمارات العربية المتحدة كل ما يلي:

- جامعة أبوظبي
- الجامعة الأمريكية في دبي
- الجامعة الأمريكية في الشارقة
- كلية كاس للأعمال
- قرية دبي للمعرفة – التي تحتضن في أرجائها كل من الجامعة البريطانية في دبي، جامعة هيريوت وات، جامعة ميدلسكس، وجامعة ولونغونغ
- كلية لندن للأعمال
- جامعة نيويورك أبوظبي
- جامعة السوربون- باريس أبوظبي
- جامعة زايد

سادسا : السياحة الاستشفائية العلاجية

تعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة وجهة مثالية للمرضى الذين يلتمسون العلاج في الخارج، وذلك بفضل أوقات الانتظار القصيرة والأسعار التنافسية والنوعية الغير مسبوقه من الرعاية الصحية. وبالإضافة إلى العمليات الروتينية والعمليات التجميلية، تحتضن دولة الإمارات العربية المتحدة مراكز متخصصة لعلاج الأورام، والاضطرابات الوراثية ومرض السكري ومرافق جديدة لإعادة التأهيل، وطب الأطفال والطب الشامل. و لمعرفة المزيد عن خدمات الرعاية الصحية في دولة الإمارات، يرجى زيارة الموقع الالكتروني التاليه:

• مدينة دبي الطبية (<http://www.dhcc.ae/>)

• كليفلاند كلينك أبوظبي

(<http://www.clevelandclinicbudhabi.ae/Pages/default.aspx>)

• مدينة الشيخ خليفة الطبية (<http://www.skmc.ae/en>)

[us/Pages/Home.aspx](http://www.skmc.ae/en-us/Pages/Home.aspx))

*ملاحظة: الكيانات الثلاثة المذكورة أعلاه هي الأماكن التي تساهم حاليا في جعل الإمارات مركزاً للسياحة الطبية. ويتم حالياً تطوير مرافق إضافية لتقديم المزيد من الخدمات والخيارات للمرضى من الخارج..

سابعاً : سياحة المعارض والمؤتمرات

كجسر استراتيجي بين الشرق والغرب.. برزت دولة الإمارات العربية المتحدة كواحدة من الوجهات الرئيسية المفضلة على مستوى العالم في سياحة الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض. وصنفت جمعية المؤتمرات والمعارض الدولية التي تتخذ من أمستردام مقراً لها دبي مؤخراً ضمن قائمة أفضل المدن في مجال الأعمال وتنظيم الفعاليات، إلى جانب مدن مثل سنغافورة وهونغ كونغ ونيويورك وملبورن¹.

¹ <http://www.economy.gov.ae/arabic/Knowledge-Section/Tourism-Promote/tourism-sector/Pages/patterns-of-tourism.aspx>

وفي عاصمة دولة الإمارات العربية المتحدة، دشنت مؤخرا شركة أبوظبي الوطنية للمعارض "أدنيك" أكبر منشأة للمعارض في منطقة الشرق الأوسط - مركز أبوظبي الوطني للمعارض. كما تحتضن الشارقة أكسبو الشارقة.

كما تضم الدولة مجموعة من المرافق الخاصة بسياحة المعارض مثل مركز المعارض والمؤتمرات في دبي وأكسبو الشارقة.

ثامنا : السياحة البحرية

برزت السياحة البحرية كأحد أنواع السياحة التي تشهد ازدهاراً ملحوظاً في الدولة، ولا سيما ميناء راشد البحري في دبي والذي تم التخطيط له لجعل دبي وجهة ومحطة إقليمية للسياحة البحرية. وقد تم الإعلان خلال العام 2011 عن خطط لتوسعة الميناء من قبل شركة موانئ دبي العالمية بهدف تعزيز مكانته كأكبر مركز للرحلات البحرية في الشرق الأوسط.

وتعد المحطة الجديدة الأكبر على مستوى الشرق الأوسط وستعمل على رفع حركة السياحة البحرية في إمارة دبي وستضم مجموعة من المرافق الترفيهية والمطاعم التي تخدم المسافرين والمقيمين في الدولة. وتحتوي المحطة على مبنى خاص لاستقبال البواخر السياحة وهو تابع لدائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي ويشتمل على كافة التجهيزات والخدمات والتسهيلات لتوفير أفضل الخدمات للمسافرين .

4- أهم إنجازات الإمارات إقليمياً وعالمياً بعد تطبيق السياحة

الإلكترونية : حسب تقرير منظمة السياحة العالمية عن حركة السياحة العالمية 2014 أشار إلى:

- جاءت الإمارات العربية المتحدة في المركز 30 من حيث أكثر الدول إستقبالاً من بين أفضل 50 مقصداً سياحياً عالمياً.
- وجاءت في المركز 29 أيضاً من حيث أكثر الدول تحقيقاً للإيرادات السياحية وأكثر الدول العربية إيراداً من بين أفضل 50 دولة سياحية

- جاءت الامارات في المركز 21 من حيث أكثر الدول انفاقاً على السياحة في العالم من بين أفضل 50 دولة سياحية.
- حقق قطاع الطيران نمواً قدره (10%) من أعلى معدلات النمو في العالم في حركة المسافرين و السائحين بإعتبار ان قطاع الطيران من أهم جوانب دعم نمو السياحة.
- وقد أشار تقرير التنافسية للسفر و السياحة إلى مساهمة الميزة التنافسية للإمارات في مجال البنية التحتية للنقل الجوي في ترسيخ مكانة الدولة في مؤشر تنافسية السياحة والسفر بإمتلاكها أفضل مراكز للنقل الجوي في العالم (طيران الإمارات – طيران الاتحاد بالإضافة إلى طيران فلاي دبي – طيران العربية)
- جاءت الامارات في المرتبة الثانية عالمياً في (معيار كفاءة وجوده البنية التحتية للنقل الجوي) في تقرير التنافسية العالمية 2014.
- كما جاءت في المركز الأول عالمياً في سلامة الطيران المدني 2014-2015 – حسب معايير (الايكاو ICAO) المنظمة الدولية للطيران المدني وجاء مطار دبي على قائمة أكبر المطارات في العالم من حيث اعداد المسافرين نحو (70 مليون مسافر)
- و أخيراً في تقرير التنافسية السياحية و السفر 2013 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) جاءت دولة الامارات في المركز 28 من بين (128 دولة)
- جاءت دولة الامارات الأولى في الشرق الأوسط و صاحبة أفضل أداء بين الدول العربية و الإسلامية و الأكثر تطوراً في قطاع السفر و السياحة.
- وقد جاءت دولة الامارات في المركز الأول عالمياً في معيار الجهود التسويقية و الترويجية السياحية التي تقوم بها الجهات المسئولة عن القطاع السياحي الإماراتي إلى جانب العديد من المزايا التنافسية الأخرى في مجالات الانفتاح الاستثماري و أنظمة منح التأشيرات والاستدامة البيئية وجاءت دولتنا في المركز الثالث عالمياً ف مؤشر الامن والأمان وأهميته لازدهار

صناعة السياحة¹

ارتفعت مساهمة السياحة في الناتج الإجمالي المحلي من نسبة تتجاوز 1% مع بداية تأسيس دولة الامارات إلى نحو 14.5% في 2014 و تصل إلى (18%-20%) في حالة إضافة القطاعات الخدمية السياحية (مطاعم – وكالات سفر وسياحة ... الخ) وفي امارة دبي تساهم السياحة مباشرة / غير مباشرة في اجمالي الناتج الإجمالي بـ 32.2%²

• ان قطاع النقل الجوي في دولة الامارات يساهم في الاقتصاد الكلي للامارات بـ (35 مليار دولار) ويوفر (500 الف فرصة عمل ويساهم في الناتج الإجمالي المحلي بـ 12.2%

ويجدر بنا الإشارة أنه على مستوى صعود الأمم و الاقتصاد المعرفي فازت (دبي) بأكسبو 2020 متخطية دول عظمى وهذا الاختيار يعكس ما تحظى به دولة الامارات من مكانة عالمية واحترام العالم. كما احتفلت الشارقة في 2014 كعاصمة للثقافة الإسلامية و كعاصمة للسياحة العربية 2015 وفي ما يلي بعض المؤشرات و الأرقام لقطاع السياحة و الفنادق في إمارة دبي :

¹ محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن، سنة 2005 ، ص 141 .

² <https://www.sasapost.com/the-growth-of-tourism-in-the-uae-economy>

الجدول رقم 01 : الزوار حسب المناطق الجغرافية - لإمارة دبي لسنة 2016

Title	2016	البيسان
GCC	23%	دول مجلس التعاون الخليجي
Western Europe	21%	أوروبا الغربية
Suoth Asia	16%	جنوب آسيا
MENA	12%	منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا
North Asia and South-East Asia	8%	دول شمال وجنوب شرق آسيا
Americas	7%	الأمريكتان
Russia, CIS, EE (Eastern Europe)	5%	روسيا ورابطة الدول المستقلة وأوروبا الشرقية
Africa	5%	أفريقيا
Australasia	3%	أستراليا

Source : Department of Tourism & Commerce Marketing , 2017

الجدول رقم (02) : الفنادق و الشقق الفندقية – إمارة دبي
Hotels and Hotel Apartments - Emirate of Dubai
(2016 - 2015)

2016	2015	البيان
461	445	عدد الفنادق
72 473	67 487	عدد الغرف الفندقية
216	212	عدد مباني الشقق الفندقية
25 860	24 846	عدد الشقق الفندقية

المصدر: دائرة السياحة و
التسويق التجاري، سنة
2017

من خلال الجدول رقم 1 يتضح لنا الأهمية و المكانة التي احتلتها دولة الامارة في صناعة السياحة وتعتبر الدولة الأكثر جذباً للسياح على الصعيد العربي و حتى العالمي ، وذلك بفضل مدينة دبي التي اكتسبت شهرة دولية، من خلال السياحة الفاخرة، وبذلك صارت الإمارات تعتمد بشكل كبير على السياحة، كواحد من أهم القطاعات غير النفطية في البلد. وتعد الإمارات حالياً من أكثر عشر وجهات سياحية نموا في العالم وفق منظمة السياحة العالمية، و من الجدول يتضح لنا الاعداد الكبيرة من الزوار و السياح و الوافدين على إمارة دبي من مختلف أقطار العالم حيث بلغ عدد السياح سنة 2016 من دول مجلس التعاون الخليجي و دول اوربا الغربية و جنوب آسيا نسبة معتبرة تراوحت بين 23 % و 21 % و 16 % على التوالي و قد وصل عدد الفنادق (الجدول رقم 2) إلى ما يقرب 461 فندقا في مختلف الأصناف (05 نجوم ، 04 نجوم ، من 03 إلى 01 نجوم) و بعدد غرف إجمالي يقدر ب72473 خلال نفس السنة أما بالنسبة للشقق الفندقية فقد وصلت إلى 25860 شقة موزعة على

موزعة على 216 مبنى وقد بلغ عدد السواح وفقاً لتقرير السياحة العالمية إلى 14,9 مليون سائح خلال سنة 2106، أي بزيادة تقدر ب 5% عن السنة الفارطة .

5- مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الإماراتي : سنسلط

الضوء على أهم المؤشرات الاقتصادية الكلية :

أ- المساهمة في الناتج المحلي الاجمالي :

في سنة 2016، بلغت نسبة المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي لدولة الإمارات 68.5 مليار درهم (18.7 مليار دولار أمريكي)، أي ما يعادل 5.2% من إجمالي الناتج المحلي. ومن المتوقع نمو القطاع بنسبة 3.2% في 2017، وأن ترتفع بنسبة 5.1% سنوياً من 2017 إلى 2027 لتصل إلى 116.1 مليار درهم (31.6 مليار دولار أمريكي)، أي ما يعادل 5.4% من إجمالي الناتج المحلي في سنة 2027.

أما نسبة المساهمة الإجمالية للقطاع في الناتج المحلي الإجمالي للدولة فبلغت 159.1 مليار درهم (43.3 مليار دولار أمريكي)، أي ما يعادل 12.1% من الناتج المحلي الإجمالي. وتبلغ نسبة النمو المتوقعة 2.9% في سنة 2017، وأن ترتفع بنسبة 4.9% سنوياً لتصل إلى 264.5 مليار درهم (72 مليار دولار أمريكي)، أي ما يمثل 12.4% من الناتج المحلي الإجمالي في عام 2027¹.

ب- المساهمة في توفير مناصب العمل :

حيث يوفر القطاع بشكل مباشر 317,500 فرصة عمل في الدولة، أي ما يعادل 5.4% من إجمالي الوظائف. ومن المتوقع أن يرتفع هذا المعدل بنسبة 2.3% سنة 2017، وينمو من ثم بنسبة 2.4% سنوياً ليوفر 410,000 وظيفة، أي ما يعادل 5.9% من مجموع الوظائف في سنة 2027².

كما بلغت المساهمة الإجمالية لقطاع السفر والسياحة في توفير الوظائف، بما في ذلك الوظائف التي يدعمها القطاع بشكل غير مباشر 10.4% من إجمالي الفرص الوظيفية التي بلغت 617,500 وظيفة. ومن المتوقع أن يرتفع هذا المعدل

¹ <https://www.sasapost.com/the-growth-of-tourism-in-the-uae-economy/>

² <https://al-ain.com/article/tourism-in-emirates>

بنسبة 1.8 % سنة 2017 ليوفر 628,500 وظيفة، وأن يزداد بنسبة 2 % سنوياً ليوفر 770,000 وظيفة في سنة 2027، أي ما يعادل 11.1 % من مجموع الوظائف.

ج- المساهمة في رفع قيمة الاستثمار:

أما قيمة استثمارات القطاع فتبلغ 26.2 مليار درهم (7.1 مليار دولار أمريكي)، أي ما يعادل 7٪ من إجمالي استثمارات الدولة. وتبلغ نسبة الزيادة المتوقعة 11 % سنوياً على مدى السنوات العشر القادمة، لتصل إلى 74.5 مليار درهم (20.3 مليار دولار أمريكي) سنة 2027، أي ما يعادل 11.2 % من إجمالي الاستثمارات.

6- التوجهات المستقبلية للسياحة الالكترونية بدولة الامارات

:

تجسد رؤية الامارات السياحية سنة 2020 خارطة طريق إستراتيجية تحمل هدفاً رئيسياً يتمثل في استقطاب 20 مليون زائر بحلول سنة 2020 عن طريق تكثيف دور السياحة الالكترونية من خلال عمليات الترويج التسويقي و الإعلامي عبر كل وسائل المعلوماتية و الاتصالات والانترنت ، وهو ضعف العدد الذي تم استقباله في عام 2012. تمت الموافقة على هذه الرؤية في ماي سنة 2013 من قبل الحكومة الاماراتية.

و توضح هذه الإستراتيجية الاحتياجات التي يجب توفيرها للمدينة حتى تُنهي عدد الزوار بفاعلية، ويتم تحقيق ذلك من خلال تأسيس مبادرات متعددة تشمل السياسات التنظيمية، وتطوير البنية التحتية، وتعزيز عروض المنتجات عبر الواب ، والتسويق الالكتروني للوجهات السياحية عبر كل أقطار العالم. و يكمن الهدف العام لهذه المبادرات في تطبيق الإستراتيجية الموضوعية لجعل دولة الإمارات الخيار الأول للمسافر الدولي بغرض الترفيه والأعمال. و تعتبر السياحة ركيزة أساسية في تحقيق النمو والتنوع الاقتصادي في الإمارات. والجدير بالذكر أن رؤية الإمارات السياحية 2020 سوف تسهم في تعزيز هذا القطاع من خلال توسيع نطاق توفير الفعاليات وتطوير المعالم السياحية والبنية التحتية

والخدمات والباقات المختلفة في الامارات . يتضمن جزء من هذه الإستراتيجية تبني نهج تسويقي للترويج لدولة الإمارات وجذب السياح وتحويل وجهة الرحلات وحجوزات الفنادق إليها.

ولتحقيق هذه الأهداف، سوف تقوم دائرة السياحة والتسويق التجاري التي يتواجد مركزها بدبي بتسخير كافة الإمكانيات بالتعاون مع القطاع العام والخاص في داخل والخارج، وسوف تركز على الأهداف الرئيسية التالية:¹

- 1- الحفاظ على الحصة السوقية في الأسواق العالمية
- 2- زيادة الحصة السوقية في الأسواق الناشئة
- 3- تشجيع السياح لتكرار الزيارة إلى الامارات
- 4- الترويج و التسويق الفعال لعناصر الجذب الثقافية و الحضارية و التراثية التي تملكها الدولة
- 5- تمكين القوى العاملة في بيئة عمل إبداعية
- 6- تعزيز الاستدامة و النمو

الخاتمة :

تعد السبل و الآليات التي من شأنها ترقية السياحة الوطنية من الدراسات البالغة الأهمية ، و ذلك لما تلعبه السياحة من دور كبير في تحقيق التنمية الشاملة و الرفع من المستوى الاقتصادي ، و لما كانت السياحة كصناعة تضم كافة الأنشطة و الأعمال التي تقدم المنتجات التي يتم إستهلاكها بمعرفة السياح و الزائرين من مختلف أنحاء العالم ، تعاضم التوجه إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لما توفره من قنوات تسمح بالوصول إليهم و التأثير فيهم . و ما يمكن التوصل إليه من خلال هذا البحث هو أن تطبيق السياحة الالكترونية لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع قطاع السياحة داخل الدولة ، و هذا ما تبين من خلال تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة ، فعن طريقها يمكن التواصل مع السواح و تزويدهم بالمعلومات و العروض السياحية و تمكينهم و ذلك بدأ من الحجز عن بعد وصولاً إلى التسديد على الخط ، و قد

¹ <https://www.visitdubai.com/ar/department-of-tourism/about-dtcm/tourism-vision-2020>

أصبحت السياحة الالكترونية أحد أهم العوامل التي تستند إليها المؤسسات السياحية على اختلافها لجذب السياح و أداء و ممارسة أنشطتها التسويقية و لا سيما الترويجية منها، و ذلك إنسجاما مع التطور الحاصل في البيئة المحيطة ، و تطلعات السياح و التغيرات في طرق تعاملاتهم مع البرامج السياحية .

و في إطار مناقشتنا لموضوع البحث تحصلنا على النتائج التالية :

1- هناك علاقة تكاملية و تفاعلية بين القنوات الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة و سياسات الاتصال التسويقية التي تتبعها للتأثير على سلوك السائحين .

2- يعد قطاع السياحة و الفنادق ، القطاع الأكثر زيادة في الأنترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية ، و قدرته على استيعاب طيف شامل التطبيقات الخاصة بخدمات السياحة الإلكترونية و التي تتوزع من الخدمات الكلاسيكية العادية إلى حجوزات الطيران

3- يتجه السياح اليوم نحو المجتمع الرقمي، الأمر الذي يفرض على المؤسسات السياحية التغيير في استراتيجياتها للتوائم و السوق السياحي العالمي .

4- يحتاج السائح المحلي أو الأجنبي إلى الحصول على معلومات و بيانات محدثة و دقيقة عن جهة القصد التي ينوى زيارتها و هنا يأتي دور القنوات الالكترونية و ما يمكنها من و ما توفره من معلومات كما و نوعا .

5- لقد حققت الإمارات العربية المتحدة حضورا فاعلا و مؤثرا على خريطة السياحة العالمية ، بل تفوقت على كثير من الدول التي سبقتها إلى ولوج عالم السياحة ، كما قد أصبحت تعتمد بشكل كبير على قطاع السياحة كواحد من أهم القطاعات غير النفطية في البلد و تعد دولة الإمارات من أكثر 10 وجهات سياحية نموا في العالم وفق منظمة السياحة العالمية حيث يصل عدد السياح الوافدين للدولة إلى 15,5 مليون سائح و لقد لعبت عمليات الترويج و التسويق الإلكتروني من خلال السياحة الإلكترونية دورا كبيرا في

جذب السواح و التعريف بالانماط السياحية و المنتجات السياحية المتوفرة لدى الدولة

6- المساهمة الفعالة التي احدثتها السياحة الالكترونية في تنمية عائدات القطاع السياحي في دولة الإمارات حيث يتوقع ان ترتفع عائدات القطاع السياحي سنة 2017 إلى 80,3 مليار درهم بنسبة نمو قدرها 14 % و أن تواصل النمو في سنة 2018 لتصل إلى 91.1 مليار درهم بمعدل نمو قدره 13.5 % ، و من ثمة قد تصل وفقا للتوقعات الخبراء إلى 113.9 مليار درهم سنة 2020 أي بمعدل نمو قدره 10.9 % .

الإحالات والمراجع :

- 1- تقرورت محمد ، " أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية " ، مداخلة مقدمة للمؤتمر الوطني حول – السياحة و التسويق السياحي في الجزائر (الإمكانيات و التحديات التنافسية) – يومي 25-26 أكتوبر 2009 ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، ص 08
- 2- أ.د بختي إبراهيم ، د . شعوبى محمود فوزى ، " دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق " ، مجلة الباحث ، جامعة ورقلة ، سنة 2010 ، ص 276 .
- 3- الهيئة العليا للسياحة ، " تأثير العوامة على السياحة في المملكة العربية السعودية " ، ورقة عمل مقدمة لندوة السياحة و العوامة ، كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة و الفنادق بمدينة أهما ، المملكة العربية السعودية ، خلال الفترة من 22 إلى 24 محرم 1425 هـ ، ص 2
- 4- فؤاد عبد المنعم البكرى ، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا ، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة ، القاهرة ، مصر ، سنة 2007 ، ص ص : 28 – 29
- 5- Tocker Gérard et Zins Meachel : Marketing du tourisme , gaetanmorin édition , France , 1999, p 206 .

6- عميش سميرة ، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة من 1995 إلى 2015 ، أطروحة دكتوراه مقدمة في العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس سطيف 01 ، سنة 2015 ، ص 48 .

7- يوسف ورداني ، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة ، مقال متاح عبر الموقع الالكتروني التالي :

تاريخ الاطلاع : 2018 / 01/ 05

<https://historicalcities.wordpress.com/2009/03/18>

8- تقرورت محمد ، مرجع سابق ، ص 15

9- [http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/page/view.p](http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/page/view.php?id=4410)

[hp?id=4410](http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/page/view.php?id=4410) تاريخ الاطلاع : 2018 / 01 / 05

10- [http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/page/view.p](http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/page/view.php?id=4410)

[hp?id=4410](http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/page/view.php?id=4410)

11- Alain Mesphier, Pierre Bloc- duraffour , tourisme dans le monde , 6éme Edition ,Bréal , Paris , 2013 , p 55 .

12- Michel balfet , Marketing des services touristiques et hoteliers ,Ellipses , p 10

13- أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، دار كنوز للنشر و

التوزيع ، طبعة 01 ، سنة 2007 ، ص ص 28 – 29 .

14- ناجي التوني ، دور و آفاق القطاع السياحي في إقتصادات

الدول العربية ، المعهد العربي للتخطيط الكويت ، سنة 2001 ، ص 37 .

15- [https://www.government.ae/ar-AE/about-the-](https://www.government.ae/ar-AE/about-the-uae/history)

[uae/history](https://www.government.ae/ar-AE/about-the-uae/history)

16- [https://www.visitdubai.com/ar/departement-of-](https://www.visitdubai.com/ar/departement-of-tourism)

[tourism](https://www.visitdubai.com/ar/departement-of-tourism)

- 17- <http://www.albayan.ae/economy/local-market/2017-04-26-1.2926562>
- 18- <http://www.economy.gov.ae/arabic/Knowledge-Section/Tourism-Promote/tourism-sector/Pages/patterns-of-tourism.aspx>
- 19- مروان السكر ، مختارات من الاقتصاد السياحي ، مجدلاوي للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 1997 ، ص 116
- 20- <http://www.economy.gov.ae/arabic/Knowledge-Section/Tourism-Promote/tourism-sector/Pages/patterns-of-tourism.aspx>
- 21- محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، سنة 2005 ، ص 141 .
- 22- <https://www.sasapost.com/the-growth-of-tourism-in-the-uae-economy>
- 23- <https://www.sasapost.com/the-growth-of-tourism-in-the-uae-economy/>
- 24- <https://al-ain.com/article/tourism-in-emirates>
- 25- <https://www.visitdubai.com/ar/department-of-tourism/about-dtcm/tourism-vision-2020>