

العولمة السياحية

-الإمارات العربية المتحدة نموذجا-

الأستاذة: صبيحي شهيناز

أستاذة بجامعة الشلف

<p>Abstract :</p> <p>Through this paper, we will highlight the phenomenon of globalization and its impact on tourism by addressing the relationship between the tourism sector and globalization and the role of liberalization of tourism services and information and communication technologies in the globalization of tourism through its various applications and its impact on increasing tourism growth, especially developing countries. Gross domestic product. This paper also refers to the experience of the United Arab Emirates, which is one of the most successful experiences in the globalization of tourism.</p> <p>Keywords: tourism, tourism globalization, tourism services Information and Communication Technology, economic development, United Arab Emirates</p>	<p>ملخص:</p> <p>من خلال هذه الورقة نسلط الضوء على ظاهرة العولمة وتأثيرها على السياحة وذلك بالتطرق إلى العلاقة بين قطاع السياحة والعولمة ودور تحرير الخدمات السياحية وتقنيات المعلومات والاتصالات في عولمة السياحة من خلال تطبيقاتها المختلفة وأثرها على زيادة النمو السياحي خصوصا الدول النامية والتي تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي. كما تشير هذه الورقة إلى تجربة الإمارات العربية المتحدة والتي تعد من أهم التجارب الناجحة في عولمة السياحة.</p> <p>الكلمات المفتاحية: السياحة، العولمة السياحية، الخدمات السياحية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التنمية الاقتصادية، الإمارات العربية المتحدة.</p>
---	--

مقدمة:

تتواجد السياحة وتتفاعل مع عالم ديناميكي معقد ومتعدد الأبعاد، وبعبارة أخرى فالمحيط الخارجي للنظام السياحي العالمي يتألف من مجموعة متنوعة من العناصر الاقتصادية والسياسية والثقافية والتكنولوجية والبيئية وعناصر أخرى لا

تترابط فيما بينها وحسب، وإنما يمكنها أيضا بصورة فردية أو جماعية أن تؤثر أو تتأثر بالسياحة. وأكثر العوامل التي تؤثر في السياحة هي العولمة، فالبعض يرى بأن السياحة تاريخيا إحدى أولى مظاهر العولمة وذلك لطبيعة نشاطاتها العالمية والتي تستدعي انتقال الأفراد وتبادل الثقافات داخل الدول وخارجها، وانتشار تيار العولمة وتوسعها أوجد بيئة خصبة ومساندة لنمو النشاطات السياحية، حيث مكنت سهولة الاتصالات واستخدام شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) من إحداث تغييرات جوهرية على مستويات وهيكل العرض والطلب السياحيين. وعلاوة على ذلك زادت العولمة من المنافسة في أسواق السياحة، وتعرض الوجهات للمنافسة السعرية الصعبة على المنتجات المتجانسة من قبل منافسيها في جميع أنحاء العالم، مما أفرز مجموعة من الآثار على التنمية السياحية في العديد من الدول النامية. وعلى هذا الأساس نطرح السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى مساهمة تحرير الخدمات السياحية وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عولمة السياحة؟ وما تأثير العولمة السياحية على التنمية الاقتصادية في الإمارات العربية المتحدة؟

أهمية البحث: تنبع أهمية الدراسة من كونها تبحث في أحد الجوانب المهمة في الاقتصاد الدولي المعولم، ألا وهو السياحة والعولمة، وعلى وجه الخصوص تأثير تحرير الخدمات السياحية وتكنولوجيا المعلومات في عولمة السياحة. وتكمن أهمية البحث في توضيح انه عولمة السياحة ليست شرا مطلق وإنما يمكن أن تكون احد الدوافع لتحقيق تنمية اقتصادية في الدولة وذلك من خلال أخذ دولة الإمارات العربية المتحدة كنموذج. أهداف البحث: على ضوء أهمية الدراسة، يهدف البحث إلى الكشف عن أهم العوامل والأسباب التي أدت إلى عولمة السياحة مما يمكننا من معرفة:

- تحديد العلاقة الموجودة بين السياحة والعولمة، وكيفية ظهور العولمة السياحية.
- دور الخدمات السياحية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في عولمة السياحة.
- توضيح دور عولمة السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية.

منهجية البحث: بغية الإجابة عن السؤال المحوري وتحقيق أهداف الدراسة لجأنا إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتناسبه مع طبيعة الموضوع ومعطياته، وإعطاء صورة واضحة عنه حقيقة العولمة السياحية في الإمارات العربية المتحدة.

خطة الدراسة: يتم تناول موضوع البحث في أربع محاور رئيسية:
المحور الأول: نقوم بضبط أهم المفاهيم الأساسية في البحث.
المحور الثاني: نقدم فيه دور اتفاقية الغاتس في تحرير الخدمات السياحية وتأثير ذلك على عولمة السياحة.
المحور الثالث: نتعرض فيه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في عولمة السياحة، من خلال السياحة الالكترونية وأهميتها في تسويق المنتج السياحي.
المحور الرابع: نقوم بعرض تجربة الإمارات العربية المتحدة في عولمة السياحة وتأثيرها على التنمية.

المحور الأول: ضبط المفاهيم

أولا- السياحة:

بذلت الكثير من الجهود لتعريف السياحة تعريفاً منضبطاً وذلك بسبب تشابك وتعدد الأنشطة المكونة للنشاط السياحي، كما أن مفهوم السياحة تطور مع تطور الأنشطة السياحية وكيفية تطبيقها وبذلك تطورت تعاريفها حسب وجهات نظر مختلفة اقتصادية، اجتماعية، بسيكولوجية، فبعض الباحثين ركز على السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية، ومنهم من اعتبرها على أنها أساس تنمية العلاقات الدولية والإنسانية والثقافية والرياضية¹، ومنهم من اعتبرها صناعة القرن العشرين أو الصناعة المتداخلة والمركبة أو الصناعة المتكاملة وحتى الصناعة بدون مداخن أو غذاء الروح أو بتروال القرن الواحد والعشرين².

في هذا الشأن يقول جيرارد جيبيلاتو Gérard Guibilato الخبير والكاتب السويسري المختص في السياحة "إن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها"³، فالسياحة هي كلمة ذات مفهوم واسع جدا وترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالسفر والإيواء والإطعام والترفيه والتنشيط وحب الاطلاع والانتفاع من العوامل الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للأماكن أو البلدان التي يزورها السائح. فتعدد مجالات السياحة وتنوع الأهداف المراد تحقيقها من خلال ممارستها أو تنظيمها يشكلان صعوبة في تحديد مفهوم دقيق وموحد للسياحة.

حسب قاموس La rousse فالسياحة عبارة عن "مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالأسفار والاستجمام أو نشاط سفر وزيارة موقع ما من أجل المتعة والترفيه عن النفس"⁴، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السياح⁵. أما قاموس Petit Robert فقد عرفها بأنها "الأنشطة المتعلقة بتنقل السياح وإقامتهم خارج سكناتهم"⁶.

أما الاقتصادي النمساوي شوليرن فقد عرفها بأنها "مجموع كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية"⁷، وهذا التعريف ركز على الجانب الاقتصادي بالدرجة الأولى، إلا أنه ربط بين السياحة من ناحية والإقامة غير الدائمة وغير المرتبطة بأي سعي للربح المادي من ناحية أخرى.

وحسب جون ميشو وهو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي عرف السياحة بأنها "نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية... إلخ"⁸.

ومن العلماء العرب يعرفها حسين كفاقي وهو باحث في الاقتصاد السياحي على أنها "حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد، بغرض الانتقال من مكان إلى آخر، لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات، أو للعلاج والاستشفاء، ليس بغرض العمل والإقامة الدائمة ولا تدخل في السياحة الهجرة من بلد لآخر أو حتى للعمل المؤقت، كذا أعضاء السلك الدبلوماسي"⁹. ودقق هذا التعريف أكثر على أسباب التنقل السياحي.

كما قامت المنظمات الدولية والمؤتمرات الدولية العلمية للسياحة بجهود لإعطاء تعريف للسياحة فعلى سبيل المثال عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما عام 1963 بحيث قرر أن السياحة "هي ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية. وهي تنقسم إلى نوعين: سياحة خارجية وسياحة داخلية"¹⁰. شمل هذا التعريف

عدة جوانب، حيث نظر إلى السياحة على أنها ظاهرة اجتماعية وإنسانية، كما حدد مدة السياحة وميز بين السياحة الداخلية والخارجية، في حين أغفل عن الجانب الاقتصادي للسياحة.

ما يمكن ملاحظته من خلال هذه التعاريف أن هناك اختلاف واضح لتعريف السياحة، وهو ناتج عن تطور دور السياحة في المجتمع جعل المنظمة العالمية للسياحة خلال اجتماعها المنعقد في مارس 1993 تضع تعريف خاص بالسياحة فعرفتها بأنها عبارة عن "نشاط فرد يسافر، ويستقر خارج مكان إقامته الأصلي لفترة لا تزيد عن العام، للترفيه أو العمل التجاري، أو أي غرض من الأغراض التي تلي رغبات الفرد واحتياجاته"¹¹.

وبناءً على مختلف التعاريف يمكننا القول بان السياحة هي نشاط إنساني يؤدي إلى خلق علاقات بين الإنسان وأخيه الإنسان في نفس المنطقة الجغرافية أو خارجها. ويتضمن التنقل والإقامة المؤقتة بتلك المناطق والتي يسعى من خلالها الزائر أو السائح إلى تلبية حاجاته ورغباته السياحية.

وانطلاقاً من هذا التعريف فإن السياحة هي أكثر من صناعة خدمتية بل هي ترابط وتوافق معقد بين صناعات ونشاطات مختلفة تتوزع بين الإرث التاريخي، جمال الطبيعة، المناخ، عادات وتقاليد، الفنادق، النقل، الطعام، ... وكل هذا الترابط مبني على العوامل الأساسية والتي هي الإنسان، الطبيعة والزمن. وهكذا فإن السياحة تؤثر وتتأثر بالمحيط الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي، السياسي، البيئي والتكنولوجي. ويتضح لنا أننا نحتاج إلى وجود أشكال جديدة من الأبحاث المتعلقة بالسياحة من أجل فهم هذه الظاهرة التي لا يوجد تعريف محدد لها، حيث أنها تتطور بشكل مستمر وبعيدة كل البعد عن الجمود أو الثبات على شكل بعينه¹².

ثانياً- العولمة السياحية:

1- مفهوم العولمة:

ربما تكون العولمة من أكثر الظواهر التي تثير جدلاً واسعاً لا يبدو أنه اقترب من نهايته، رغم مرور سنوات على اجتياح المفهوم مجالات البحث في حقول مختلفة، فما من ظاهرة علمية اختلفت بشأنها الآراء وتباينت الرؤى حول تعريفها، وتقدير أبعادها وتأثيراتها على المستويات الوطنية والإقليمية والعالمية كظاهرة العولمة، وإذا كان المصطلح نفسه

يعاني من اختلافيه منهجية في اللغات الأوروبية، فقد ترتب على ذلك استخدام ثلاث مصطلحات عربية للدلالة على مفهوم Globalization بالإنجليزية، وهي العولمة، والكوكبة، والكونية*، فيما يميل البعض لاستخدام اصطلاح العالمية Globalisme، إلا أن مصطلح العولمة يبقى الأكثر شيوعاً واستخداماً.

لذلك فإن إيجاد تعريف للعولمة جامع ومانع يتناول جل جوانب العولمة تبدو مسألة شاقة ومستحيلة، لذلك سنقوم بمعاينة الاختلافات بشأن تحديد معنى العولمة، ثم نخلص في الأخير إلى رصد أهم الاستنتاجات حول تصنيفها .

يرى برهان غليون بأنها "هي الدخول بسبب تطور الثورة المعلوماتية والتقنية الاقتصادية معاً في طور من التطور الحضاري، يصبح فيه مصر الإنسانية موحداً أو نازعاً للتوحد، ولكن الوحدة هنا لا يُعنى بها التجانس والتساوي بين جميع أجزاء العالم والمجتمع البشري؛ ولكنها تعني درجة عالية من التفاعل بين مناطق ومجتمعات بشرية مختلفة ومتباينة وبالتالي ازدياد درجة التأثير والتأثر المتبادلين"¹³. وقد ربط غليون مفهوم العولمة بمفهوم "الاعتماد المتبادل" من خال التفاعل بين اقتصاديات الدول المتقدمة والدول المتخلفة، حيث تتجه المجتمعات نحو التجانس الذي يرتبط بالتطور المتسارع للتكنولوجيا، لكن هل يمكن أن يكون اعتماداً متبادلاً بن طرف قوي وآخر ضعيف؟

وقد كان إسماعيل صري عبد الله واضحاً في دراسته "الكوكبة -الرأسمالية العالمية في مرحلة ما بعد الامبريالية" وهو يعرف العولمة بأنها "التداخل الواضح والمتزايد لأمر الاقتصاد والاجتماع والسياسة والسلوك دون اعتداد بذلك بالحدود السياسية للدول ذات السيادة، أو انتماء خالص لوطن محدد أو لدولة معينة ودون إجراءات حكومية". فهو حاول توضيح أن دور الدولة ووظائفها بل ووجودها ذاته أصبح محلّ تساؤل جدّي في إطار ظاهرة العولمة، حيث لم يعد للحدود الجغرافية أهمية تُذكر حيث أصبح الانتماء للعالم ككل.

يعتبرها محمد عابد الجابري "إرادة الهيمنة، وبالتالي قمع وإقصاء للخصوصي، فهي احتواء للعالم، وتوحيد الاستهلاك وخلق عادات استهلاكية على نطاق عالمي، العولمة هي زيادة التشابك الترابط بين الدول والمجتمعات والتفاعل بينها وعلى المستويات كلها فيما يسمى علاقات دولية"¹⁴.

من خلال كل التعاريف السابقة نلاحظ أن كل تعريف يركز على زاوية معينة: على أنها حقبة تاريخية، أو مجموعة ظواهر اقتصادية، أو ثورة تكنولوجية واجتماعية، أو هيمنة أمريكية. وعلى حد تعبير السيد ياسين فإن التعريفات جميعاً تكاد تكون المكون الأساسي لتعريف واحد جامع للعولمة فهي تجمع بين جنباتها كونها تمثل حقبة تاريخية، وهي مجموعة لظواهر اقتصادية، وهي كذلك في الوقت الراهن على الأقل هيمنة للقيم الغربية، وأخيراً هي ثورة تكنولوجية اجتماعية، غير أن هذا لا ينفي أن من يتبنى أي تعريف من التعريفات الأربعة يمكن أن يصل في تحليله إلى نتائج سياسية مختلفة، وذلك وفقاً للإيديولوجية التي ينطلق منها.

وبناء على ما سبق فإن أهم ما يمكن استنتاجه من كل التعاريف هو:

- أن الاختلاف في التعاريف أدى إلى اختلاف في الأطروحات والمواقف حول العولمة.
 - أن النقطة المهمة التي يمكن استنتاجها هو أن التعاريف المنسوبة لدول العالم الثالث وفي مقدمتها تعاريف الباحثين العرب تتضمن اتجاهها واحد ينحولجهة الهيمنة والفوارق.
 - أن التعاريف الحديثة حول العولمة بدأت تتناول الظاهرة من النواحي المختلفة، فبعد أن كانت الظاهرة جديدة أصبحت وكأنها وجدت منذ زمن طويل وأنها غدت مفهوماً عادياً حتى أنه يمكن تجاوزها.
 - إن التعاريف رغم وضعها في فترة متزامنة جاءت متباينة من حيث الشمولية والجزئية ومن حيث المنطلق والهدف.
- 2- العولمة السياحية:

يعتبر مصطلح العولمة السياحية من المصطلحات المستحدثة، فكثيراً ما تم التنويه إلى السياحة على أنها مظهر من مظاهر العولمة، وذلك لكون السياحة تجارة وصناعة عالمية، ولارتباطها بكثير من الجوانب المؤثرة والمتأثرة بالعولمة مثل الاقتصاد والثقافة والمجتمع، والبيئة والإعلام والمعلومات وغيرها ولترافق تدفق الأفراد ورؤوس الأموال والأنماط الثقافية مع حركة السياح، فقد أصبحت السياحة منافسة لغيرها من الأنشطة الاقتصادية في قيمتها المضافة، واستثماراتها المحلية والأجنبية، وفرص العمل التي تولدها، فقد اوجد انتشار العولمة وتوسعها في السنوات الأخيرة بيئة خصبة ومساندة لنمو النشاطات السياحية، مما جعل السياحة أحد أهم مظاهر العولمة في أيامنا هذه.

ويؤكد ارتباط العولمة بالسياحة نمو الشركات السياحية متعددة الجنسيات، وفي هذا الإطار يرى الكاتب "كيفين ميثان" أن هذه الشركات بالفعل تسيطر على سوق السياحة، فمثلا شركة "أكور Accor" البريطانية كانت في أواسط التسعينات تدير 25 ألف فندق في العالم في 70 بلد، في حين كانت شركة "هوليداي إن ن Holida Inn" تدير 1571 فندق بحجم 2.3 مليون غرفة، كما يؤكد هذا الكاتب في نفس الوقت رفضه للمقولة التي تتضمن سيطرة البلدان الغربية على هذه الصناعة دوليا ودليله في ذلك أن شركة "CDL" السنغافورية التي بدأت نشاطها في 1989 أصبحت تمتلك فنادق بسعة 16400 غرفة في 12 بلد¹⁵.

كما يبين كيفن ميثان في كتابه "السياحة في مجتمع معولم" أن العولمة ليست شرا كلها وإنما لا تعني بالضرورة تدمير الثقافات الوطنية بل قد تؤدي لتدعيمها وهو بالتالي ينظر للعولمة من منظور سياعي أو من زاوية صناعة السياحة، ويرى أن تحول الأماكن الأثرية والطبيعية والحياة الشعبية التقليدية لسلعة ومورد اقتصادي من خلال السياحة ليست بالضرورة سلبية، بل قد تتحول لوسيلة للحفاظ أو لتطور تلك الأماكن والحياة فيها.

3- مظاهر العولمة السياحية: تتمثل أبرز مظاهر عولمة السياحة فيما يلي¹⁶:

- حدوث تغيرات هيكلية في طبيعة الاقتصاد، شملت بصورة خاصة انخفاض مساهمة قطاعات الاقتصاد الإنتاجية مثل الزراعة والصناعة في كثير من الدول لصالح ارتفاع مساهمة قطاع الخدمات، وخاصة الخدمات السياحية؛ فقد نمت السياحة باعتبارها أهم صناعة وأكبر مستفيد من رأس المال المحلي والأجنبي لتصبح من أهم العناصر الحيوية المحركة في الاقتصاد العالمي.
- أسهمت العولمة في ارتفاع درجة التركيز والاندماج في قطاعات السياحة العالمية، والاتجاه نحو التكامل الرأسي والأفقي في توزيع خدمات السفر وقطاع الفنادق. ويعزى هذا التركيز إلى ما يحققه من ربحية عالية ومعدلات نمو جذابة، وقدرة كبيرة على المنافسة، وعمله على تقليل درجة مخاطر الاستثمار من خلال تنوع الأسواق والمنتجات، ودعم القدرة التفاوضية لمجابهة التنظيمات المقيدة في الدول المختلفة.

- أدت العولمة إلى انعكاسات واسعة وتغيرات مهمة في شكل وطبيعة السياحة الممارسة، فقد نتج عن سهولة المواصلات وثورة المعلومات والاتصالات زيادة كبيرة في أعداد السياح، كما تغير سلوك السياح وتبدلت خصائص المنتجات السياحية إلى اهتمام بالطبيعة والعادات والثقافات المختلفة، وبصورة تدريجية توطدت قيم جديدة من الاهتمام بتجارب الآخرين وتقديرها والاستفادة منها، وقد أدت هذه التغيرات المهمة في سلوكيات وتفضيلات وتجارب السياح إلى تغيرات موازية في السياحة حيث شكلت هذه التغيرات في سلوك السياح وقيمهم قوة دافعة ومحركة للسياحة الحديثة، كما أن تزايد التجارب في مجالات السفر، والمرونة والاستقلالية وروح المبادرة والمغامرة في طبيعة السياح الجدد، قد ولدت طلبًا سياحيًا ذا نوعية مميزة، وفي السنوات الأخيرة عرفت أنواع جديدة من الطلب السياحي كالسفر للأغراض الرياضية، والعناية الطبية، والمغامرة، والسياحة الطبيعية، والسياحة الثقافية، والرحلات البحرية، والسفر لأغراض دينية، حيث أدى التغير في القيم إلى توليد طلب سياحي أكثر وعيًا لأهمية البيئة وللسياحة الموجهة نحو الطبيعة.

وبالتالي يمكن القول بان عولمة السياحة هي أحد مظاهر الاقتصاد المعولم وأنها تتحول لضرب من التبعية والسيطرة الخارجية، سيما وان العديد من الدول حديثة الاستقلال في الستينيات من القرن العشرين حاولت التأكيد على استقلالها من خلال تدعيم اقتصادها، حيث اتجهت إلى السياحة بوصفها مصدرا للدخل لا يحتاج لرأسمال ضخم ولكنها عمليا استوردت وسائل وأساليب التجهيز والترفيه من الدول المتقدمة اقتصاديا، ومن ثم فإن المنتجات والمنشآت السياحية التي تم إقامتها في الغالب تعود ملكيتها لشركات أجنبية وتمثل في جوهرها شكلا من أشكال التبعية الخارجية.

المحور الثاني: اتفاقية الغاتس وتحرير الخدمات السياحية

تعد منظمة التجارة العالمية من بين أهم الأطراف في عولمة السياحة وتحرير خدماتها. فخدمات السياحة والسفر تعد ضمن القطاعات الرئيسية المستهدفة للاتفاقية العامة لتجارة الخدمات (GATS)، حيث تعتبر هذه الاتفاقية إحدى الأعمدة الرئيسية للعولمة مما تتضمنه من قواعد عامة لتحرير التجارة العالمية تدريجيا، ويعتبر دخول تجارة

الخدمات في نطاق المفاوضات متعددة الأطراف نقطة تحول هامة في العلاقات الاقتصادية الدولية لما لها من أهمية، إذ تمثل الخدمات إحدى القطاعات المساندة للصناعة والزراعة وأسرع القطاعات الاقتصادية نموا وأكثرها استيعابا للقوة العاملة، وتشير الإحصائيات في هذا المجال بان قطاع الخدمات يستأثر على نحو ثلثي الناتج المحلي الإجمالي لاقتصاديات الدول المتقدمة (60-70%)، وحوالي 50% منه في اقتصاديات الدول النامية، وعلى ثلث العمالة على المستوى العالمي، وتصل نسبة مساهمته في التجارة العالمية إلى أكثر من 20%¹⁷.

فمن خلال تطبيق اتفاقية التجارة الحرة في الخدمات التي وقعتها الدولة في المغرب في أبريل 1994 (اتفاقية الغاتس) كان الاعتراف الفعلي بما يسمى بالعولمة السياحية، والتي كان بمقتضاها فتح كل أسواق الدول الموقعة على الاتفاقية للممارسة للنشاط السياحي دون تمييز أو تفرقة بين الهيئات أو المؤسسات الوطنية أو الأجنبية العاملة في النشاط السياحي. واعتبرت الاتفاقية أن النشاط السياحي له مطلق حرية الحركة، وافترضت أن كل أحكام الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة ستطبق على هذا القطاع نظرا لطبيعته المتداخلة مع عدة قطاعات عبر التشابكات الأمامية والخلفية والذي يجعل هذا القطاع أكثر القطاعات تأثراً بتطبيق هذه الاتفاقية.

وتظهر تجارة الخدمات في شكل انتقال الخدمة من دولة المورد إلى دولة الطرف المستفيد من هذه الخدمة كما هو الحال في الخدمات المصرفية، وشركات التأمين، والمكاتب الهندسية، أما إذ تعلق الأمر بالخدمات السياحية فهي تأخذ شكلا آخر، إذ يتم في هذه الحالة انتقال المستهلك إلى البلد المقدم لهذه الخدمة (البلد المضيف)، وأيضا في شكل انتقال المشروع الاقتصادي المؤدي للخدمة إلى الدولة المستفيدة مثلما يحدث عند إنشاء شركات أجنبية أو فروع لها، أو في انتقال أشخاص من دولة إلى أخرى لأداء خدمة معينة مثل المستشارين والخبراء في مختلف المجالات الاقتصادية، السياسية والاجتماعية¹⁸.

وقسمت اتفاقية الغاتس قطاع الخدمات إلى 12 قطاعا رئيسيا، وتمثل خدمات السفر والسياحة القطاع الرئيس التاسع وفقا لترتيب منظمة التجارة العالمية¹⁹، والذي يتفرع بدوره إلى قطاعات فرعية يمكن تقسيمها إلى أربعة قطاعات طبقاً للتصنيف المركزي

للمنتجات وهي: قطاع الفنادق والمطاعم، قطاع وكالات السفر لخدمات السياحة، قطاع خدمات الإرشاد السياحي، وقطاعات أخرى تشمل كل ما يتصل بالانتقالات والمواصلات، وخدمات التسويق والترفيه، والخدمات الرياضية والثقافية²⁰.

إن الاتفاق على تحرير تجارة الخدمات بما فيها السياحة أدى إلى زيادة حجم تجارة السلع والخدمات نتيجة زيادة حركة انتقال الأشخاص، مما ساهم في ارتفاع درجة التركيز والاندماج في قطاعات السياحة العالمية، والاتجاه نحو التكامل الرأسي والأفقي في توزيع خدمات السفر وقطاع الفنادق²¹، كما ساهم هذا التركيز بدوره في تحقيق ربحية مرتفعة، ومعدلات نمو جذابة، وقدرة كبيرة على المنافسة، كما عمل على تقليل درجة مخاطر الاستثمار من خلال توسيع الأسواق وتنويع المنتجات. مما ألقى على عاتق الدول السياحية، سيما النامية بأعباء تطوير جودة منتجاتها السياحية، وتحسين مستوى خدماتها حتى يمكنها مواجهة المنافسة، والمحافظة على إيراداتها من ها القطاع ورفع أدائها.

المحور الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عوالمة السياحة.

لعبت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً هاماً في عوالمة السياحة من خلال تطبيق الخدمات السياحية الإلكترونية إذ تعزز هذه الخدمات الإلكترونية والتطبيقات الحديثة من سياسات تخفيض التكاليف واختصار العامل الزمني وتعد إحدى الميزات الترويجية في سوق شديدة التنافسية تهتم بتحديث صناعة السياحة والسفر والتسويق الإلكتروني وكافة الخدمات السياحية المقدمة.

كما أصبحت السياحة الإلكترونية تشكل القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية، من هذا المنطلق تم تطوير وتفعيل أفضل الحلول وأحدث النظم الإلكترونية للخدمات السياحية من حيث العمل على استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحقيق أداء شامل ومتميز يساهم في تطوير المنظومة السياحية، لدعم التنافسية السياحية العالمية لاستقطاب السائحين والاستثمارات السياحية في ظل توافر البيئة والمناخ الاستثماري والصناعات الداعمة لقطاع السياحة²².

أولاً- السياحة الإلكترونية وتطورها:

تعرف السياحة الإلكترونية بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية تشمل حتى السياحة المتنقلة/الجواله المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة.

وبالتالي فالسياحة الإلكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت²³.

وكان أول ظهور للسياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (Web World Wide)، أي تزامنا مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات ومثيلاتها وما بين المؤسسات والمستهلكين وما بين المستهلكين أنفسهم، وقد ظهر ديكريفتور degriфтour.com كأول موقع سياحي سنة 1990. تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي وهي:

- تجميع المعطيات السياحية، مثل عروض، أسعار، خرائط، تقارير، تحديد أماكن وغيرها
- رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
- نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الانترنت، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.

- تزويد الهيئات، الوكالات، والمؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت سريعة موزعة شبكيا إضافة إلى خدمات الانترنت الأخرى.

ثانيا- أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عولمة السياحة:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأدوات الرئيسية للمشاركة في سوق العالمية، وتحسين توفير الخدمات الأساسية، وتعزيز فرص التنمية الاقتصادية، ويعد الاستثمار فيها احد المحركات الأساسية التنافسية للمؤسسات الاقتصادية. وحسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فان تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي احد العوامل الهامة في دفع التنمية الاقتصادية، ولذلك لابد من إقحامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي ومنها الخدمات السياحية التي أصبحت تحتل المرتبة الأولى في التجارة الالكترونية.

وقد نهت منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، فأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية بل هي مكمله وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال²⁴:

- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المنتصفه بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية/ الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.

- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تخفيض التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال، الاتصال المباشر بالوسطاء والسياح وتلك المتعلقة بالتوزيع، طالب الخدمة هو من يسعى لاقتفائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة، وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحي، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي إجمالا.

وبالتالي تتجلى أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي، في تداخلها مع مسار العملية السياحية من التخطيط إلى التعاقد مروراً بالحجز والتسويق والترويج. وتبين الاتجاهات المستقبلية للسياحة الإلكترونية، أن تغييرات جذرية ستطرأ على القطاع من خلال بوابد بدأت تلوح في الأفق، كالاستعانة بالحجوزات المباشرة عبر الإنترنت بدلاً من وكالات الأسفار ومكاتب الطيران، وترويج المنتج السياحي من خلال الهواتف الذكية والأجهزة التفاعلية. وكذلك اللجوء إلى الأفلام الترويجية عبر الإنترنت والتي تدخل السائح في تجربة حية بالمنطقة التي يود زيارتها²⁵.

وأتاح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أيضا فرصة لتغيير ذلك النمط، فكثير من المسافرين يبحثون عن الرحلات من خلال الإنترنت إذ توجد فرص لبلدان الكاريبي وإفريقيا وآسيا لاجتذاب هؤلاء الزبائن مباشرة وبعرض أنماطها من السياحة البيئية المحلية، وتجارب ومعارف يمكن أن تجعلها قادرة على منافسة الشركات الأجنبية، وذلك بإعادة تنظيم خدمات سياحية وإنشاء شبكات تتيح لأصحابها الفنادق والبنوك وشركات السفر المحليين من خلال عرض مجموعة كاملة من خدماتها للسياح من حيث وضع الترتيبات اللازمة لرحلاتهم، مثل الحجوزات وبطاقات السفر جوا وصرف العملات

والدفع، وهذه الطريقة يمكن أن تبقى الأرباح المحققة محليا وأن تساهم في زيادة فرص العمل وفي التنمية الاقتصادية لهذه البلدان. وبين تقرير الأونكاد أن البلدان النامية أصبحت تستقبل نحو 35% من السياحة الدولية سنويا ومع ذلك فإن معظم هذه البلدان لم تتمكن من زيادة أرباحها من السياحة لأن معظمها تتسرب خارج حدودها لصالح شركات أجنبية تتواجد في بلدان غنية التي تمول معظم مشاريعها السياحية.

كما يوضح التقرير تزايد لجوء السياح إلى الانترنت لترتيب رحلاتهم، وحسب الدراسات الحديثة في هذا المجال فإن 80% من مستخدمي الانترنت ينظمون رحلاتهم عبر هذه الشبكة بما في ذلك حجوزات السفر والفنادق، الأمر الذي يستدعي قيام منظمات السياحة المحلية والإقليمية وحكومات البلدان النامية، سيما تلك التي قطعت أشواطاً مهمة في تنمية قطاعها السياحي، بالتركيز على تعميم فرص دخول الانترنت وعلى إنشاء شبكات مترابطة تستطيع تغطية كل الأمور التي يستند إليها السفر الدولي .

وبات السفر المصدر الأكبر لإيرادات الانترنت الناتجة عن العلاقات بين الشركات والمستهلكين، إذ بلغت هذه الإيرادات على المستوى العالمي 150مليار دولار سنة 2014 ويوضح رئيس المنظمة العربية للسياحة خلال فعاليات "أصول وفنون التسويق الإلكتروني لقطاع السياحة والسفر" الذي أقيم في بيروت سنة 2009 بأن الاهتمام بالسياحة الإلكترونية يتنامى مع الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم بـ 7% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 35% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002، ورصدت بعض الأبحاث والدراسات ما يلي:

- تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى 85% و70% في اسبانيا و66% في تركيا، وهي دائماً في ارتفاع مستمر²⁶.

- أن 40% من السياحة العالمية تتم عبر الإنترنت و59% من السياح الآسيويين يقومون بحجز رحلاتهم السياحية عبر الإنترنت، كما تؤكد الإحصائيات أن أكثر من مليار شخص حول العالم يستخدمون الإنترنت لترتيب حجوزاتهم، وأن إيرادات الحجوزات عبر الإنترنت تمت بمعدل 73% في الخمس سنوات الماضية، وما يقرب من 90% من منظمي الرحلات السياحية كانت عبر الانترنت²⁷.

- أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40% من المجموع الكلي لأعداد السياح عالميا مليار و235 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الالكترونية إما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر وبلغ الزوار للمواقع العالمية مثل اكسبيديا 50expedia.com مليون زائر، موقع أوربتز orbitz.com، 35 مليون زائر، وعدد 80 مليون زائر لموقع ياهو للسياحة yahoootravel.com.

- يستحوذ قطاع السياحة الالكترونية على ما نسبته 45% من عائدات إعلانات الانترنت المختلفة، وحسب تقرير التسويق الإلكتروني الصادر عن مؤسسة Forester فوريستر للبحوث فإن عائدات قطاع السياحة الإلكترونية من تذاكر السفر الجوية والبحرية، الحجوزات بالفنادق، واستئجار السيارات السياحية لسنة 2008، حازت منها الرحلات الجوية مبلغ 32.8 مليار دولار أمريكي، مقابل مبلغ 16.4 مليار دولار عائدات الفنادق²⁸.

وتشير بعض المنتجات التي أجريت في كل من بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية إلى أن شبكة الانترنت أصبحت المصدر الأول للحصول على المعلومات والتخطيط لقضاء الإجازات والعطل، بينما انخفض استخدام المصادر التقليدية، مثل الاتصال الهاتفي أو زيارة مراكز المعلومات السياحية ومكاتب الخطوط الجوية ووكالات السفر، وعليه يتوقع ان يقود التوسع في السياحة الالكترونية إلى تغيرات في أساليب التسويق والترويج للسياحة على المستوى العالمي، ويوضح في هذا المجال الدكتور يحي أبو الحسن رئيس المنظمة الدولية لصناعة السياحة الالكترونية بان هذا النوع من السياحة هو السبيل الوحيد للتسويق مستقبلا، مما سيجبر الشركات والمزارات السياحية والفنادق على مواكبة ذلك باتخاذ أحدث أساليب التسويق الإلكتروني. وبين بان هناك 66% من المجتمع الأمريكي يتجه إلى الشراء الإلكتروني، وان الأوروبيين يقومون بترتيب برامج رحلاتهم وهم في أماكنهم، إضافة إلى أن هذه الطريقة توفر نحو 30% من تكاليف الرحلة التي تتقاضاها شركات السياحة والوسطاء والعمولات والضرائب.

يستخلص مما سبق بأن التطور المتسارع في تقنية المعلومات والاتصالات ساهم في التقليل من تكاليف الاتصال وتسهيل التواصل بين المؤسسات السياحية والأطراف

المتعاملة معها سواء من السياح أو المؤسسات الأخرى، مما ساعد على توسيع استخدام هذه التقنية من قبل جميع الأطراف لما تقدمه من قيمة إضافية في هذا المجال.

المحور الرابع: العولمة السياحية بالإمارات العربية المتحدة وتأثيرها على التنمية الاقتصادية

خلال عقدي السبعينات والثمانينات من القرن الماضي كان القطاع النفطي يشكل معظم مكونات الناتج المحلي الإجمالي للإمارات العربية المتحدة. ثم تطورت مكونات الناتج المحلي في نهاية الثمانينيات ليميل وبصورة مستمرة لصالح القطاعات الغير النفطية، فبالإضافة إلى قطاع الصناعات التحويلية والتجارة والقطاعين المالي والعقاري وقطاع الخدمات اللوجستية، نما القطاع السياحي وبصورة كبيرة، حيث حلت الإمارات في المرتبة التاسعة في قائمة أكثر عشر وجهات سياحية نموا في العالم مسجلة زيادة بنسبة 10.4% وفقا لتقرير آفاق السياحة العالمية الصادر عن منظمة السياحة العالمية. لقد اعتمد نجاح تجربة الإمارات في تطوير القطاع السياحي في العقدين الماضيين على التكامل بين مكونات البنية التحتية المتطورة للسياحة، والتوجهات الرامية إلى الاستثمار في هذا القطاع بجرأة كبيرة وبالأخص في القطاعات المرتبطة بالسياحة، كقطاع الطيران والنقل والثقافة.

أولا- مقومات السياحة الإماراتية:

تعتبر الإمارات العربية المتحدة من المناطق الحيوية في العالم، المتميزة بطبيعتها واستثماراتها العقارية، وهي فوق موقعها الاستراتيجي الهام، تتمتع بمرافق حيوية خلابة وخدمات متميزة، مؤهلة لاستضافة أرقى المناسبات، كما تتمتع بكل مقومات الصناعة السياحية، ويمكن إجمالها في:

1- المقومات الطبيعية:

تقع الإمارات العربية المتحدة في غرب آسيا على الساحل الشرقي لشبه الجزيرة العربية، تبلغ مساحة الإمارات 83.600 كم²، وتوصف بأنها دولة اتحادية حيث تتكون من سبع إمارات، وهي: عجمان، وأبو ظبي، والعين، والشارقة، ودبي، ورأس الخيمة، وأم القوين، وتشكل إمارة أبوظبي القسم الأكبر من أراضي الدولة إذ تجمل إجمالي مساحتها 86.77% من المساحة الكلية، ويمتد ساحل الإمارات مسافة 644 كيلومتر على الساحل

الجنوبي من الخليج العربي، وهو ويبلغ عدد السكان 5.628.805 نسمة (تقديرات يوليو/تموز 2014) ونسبة النمو قدرت بـ 2.71%، يشكل المواطنون نسبة 16% من إجمالي عدد السكان

أما الطبيعة التضاريسية لمعظم أراضي الإمارات هي صحارى تتخللها واحات، وهي امتداد طبيعي لصحراء الربع الخالي السعودية، وتدعى أيضا "المنطقة المنخفضة" وترتفع عن سطح البحر 300 متر فحسب، وقبالة الساحل تتبع للإمارات مئات من الجزر الصغيرة المنتشرة في الخليج، نحو 200 منها تابعة لإمارة أبوظبي وحدها، وأهمها: جزيرة صير بني ياس التي تحولت إلى واحة، ومحمية طبيعية للحوانات والطيور.

2- البنية التحتية السياحية:

أبدت دولة الإمارات العربية المتحدة، خلال السنوات الأخيرة، اهتمامًا كبيرًا بالقطاع السياحي من خلال تطوير بنية تحتية متطورة ومرافق تلبي متطلبات السياح الأجانب، إلى جانب الارتفاع بمستوى الخدمات في القطاع الفندقي والنقل المريح، من مطارات وموانئ وشبكة طرق، ووسائل اتصالات وموصلات وغيرها من الخدمات، وخصوصا بعد التطور التكنولوجي في تقنيات المعلومات والاتصالات التي ساعدتها. ويمكن القول أن أهم ميزات البنية التحتية في الإمارات ما يلي²⁹:

- نظام مشروعات حرة.
- بنية تحتية متطورة جداً خاصة بخدمات النقل.
- اتصالات سلكية ولاسلكية حديثة.
- قطاع متطور للخدمات والمعاملات المالية.
- أماكن مخصصة لتنظيم المعارض والمؤتمرات الدولية.
- مكاتب إدارية ومرافق سكنية عالية الجودة.
- خدمات موثوقة للطاقة والمرافق، إضافة إلى خدمات أخرى.
- مستشفيات، ومدارس، ومحلات تجارية من الدرجة الأولى.

ثانيا- الإستراتيجية السياحية في الإمارات العربية المتحدة:

قبل حرب الخليج لم تكن هناك صناعة سياحية رسمية في الإمارات بمعنى نادرا ما اقترحت الإمارات كمكان لقضاء العطل من قبل وكالات السفر في الخارج، ومعظم

المسافرين إلى الإمارات يأتون إلى بسبب الأعمال أو العبور أو لزيارة معارفهم. ويفسر هذا قلة الإحصاءات الرسمية عن عدد السياح الذين وفدوا إلى الإمارات خلال الثمانينات والتسعينات، لكن منذ نهاية حرب الخليج في 1991 تفتنت الإمارات لأهمية موقعها وقامت باستغلال ذلك من خلال القيام بسياسة الأعمال وأصبحت بعد القاعدة الإقليمية المفضلة لدى الشركات الدولية، وفتح هذا سوقا ذا إمكانيات هائلة إذا ما عقدت هذه الشركات مؤتمراتها الإقليمية والدولية فيها، على أن تكون هناك مرافق كافية لهذه الأغراض.

بالإضافة لتمتع الإمارات بميزة طبيعية من حيث أنها تأوي مركزا مزدهر للتجارة بالتجزئة في المنطقة، وفضلا عن أن القيود الضرائب الجمركية هي في حدودها الدنيا، وفي نفس الوقت كانت دبي تحتل مرتبة رائدة من حيث أنها ابرز ميناء ودينة تجارية في الخليج، والأسعار المعروضة في دبي لتجار التجزئة والجملة هي الدنيا في جميع أنحاء الخليج مما يعطيها حصة ضخمة في غرف الفنادق في الخليج³⁰.

ومنذ بداية الألفية أصبحت توجهات السياسة الإماراتية تتجه نحو القطاعات غير الرسمية وعلى رأسها السياحة فقامت بوضع إستراتيجية لتنمية القطاع السياحي تقوم على:

- 1- وضع خطة لتنوع وتطوير المنتجات والخدمات السياحية تتوافق مع المعايير الدولية: ان تنوع المنتجات السياحية وتوفير الخدمات السياحية المميزة، جعلت من الامارات مقصدا سياحيا وذلك من خلال اقامة المناطق السياحية، وتنوع انماط الايواء والاقامة ضمنها (فنادق، فلل، بيوت ضيافة، شاليهات، مخيمات شبابية، شقق للعائلات إلخ) واقامة الملاعب الرياضية (تنس، غولف، سكواش، ومساج)، واستغلال إمكانياتها في إقامة سياحة العطل، وابرار السياحة البيئية والصحراوية والصحية.
- 2- وضع خطة لتطوير وتحسين الجودة السياحية: ان نجاح السياحة الاماراتية كان مرهون بالتطوير المستمر وتحسين دائم للمنشآت والخدمات السياحية، والتي يجب ان تخضع بصورة دائمة ومستمرة للمواصفات والمعايير الخاصة بالجودة والتقييم، والتي على اساسها تمنح شهادات الجودة والتي هي عبارة عن التميز والريادة والنجاح.

وعلى هذا الاساس قامت الحكومة الاماراتية بإنشاء بنية تحتية من فنادق تتسم بمواصفات عالمية وخدمات راقية، ومطارات ولأجل ذلك أقامت خطوطا جوية تحت اسم "خطوط الإمارات" كجزء من جهود الدولة لتصبح وجهة سياحية كبيرة، وقد مكنت إمكانيات السفر بسهولة وبكثرة في إطار التسويق والترويج لزيارة الإمارات بوصفها وجهة لقضاء العطل. وتؤدي خطوط الإمارات دورا كبيرا لاجتذاب السياح لقضاء العطل في الإمارات من خلال الجهود المنسقة للحكومة ووكالات السفر السياحية في الخارج، كما أنها تعرض اتفاقيات إجمالية تتعلق بخدمات السفر إلى الإمارات³¹. وأصبحت تمتلك الإمارات ستة مطارات دولية تستوعب طاقمها جمعيا نحو 16 مليون راكب في العام وتستقبل أكثر من 100 شركة عالمية تنظم نحو 125 ألف رحلة جوية منتظمة وعابرة إلى مختلف مدن وعواصم العالم. بالإضافة إلى الطرق والجسور فهي تعمل باستمرار على إنشاء شبكات جديدة من الطرق والجسور، ووفقا لإحصائيات التي نشرتها مؤسسة "بيزنس مونييتور إنترناشونال" في العام 2013، تشير التقديرات إلى أن الإمارات العربية المتحدة تستثمر في الوقت الحالي ما مقداره 58 مليار دولار أمريكي على بناء الطرق والجسور وحدها، بما في ذلك المشاريع قيد الإنشاء، وأخرى في مرحلة التخطيط.

3- التسويق السياحي: قامت الامارات العربية المتحدة بدعم الترويج والتسويق للمقصد السياحي الذي سيقدم هوية موحدة للإمارات العربية المتحدة، ويدعم ويقوي الهوية السياحية لكل إمارة. فنجاح الترويج الذي قامت به الامارات من خلال ابرز عناصر الجذب السياحي وايصال معلومات عنها الى الاسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي ادى الى لفت الانظار للمنتج السياحي الاماراتي.

ونجاح التسويق السياحي الاماراتي تطلب عقد تحالفات فيما بين مختلف المؤسسات السياحية، أو اندماج عدد من المؤسسات والشركات لإيجاد كيانات سياحية كبيرة قادرة على الاستمرار في الصناعة السياحية وقادرة على المنافسة القوية الكبرى وحتى الناشئة عن تحرير الخدمات على المستوى الدولي (جولة اورغواي ومعايير الامم المتحدة).

4- التعاون بين القطاعين العام والخاص: قامت الامارات بتعزيز نهج مبني على قوة ومثانة الشراكة بين القطاعين العام والخاص، وأدى ذلك إلى زيادة في حركة النقل الجوي بينها وبين الأسواق الكبرى المصدرة للسياحة، ونمواً متوازناً في عدد الغرف الفندقية،

وتحسناً ملحوظاً في تنافسية قطاع التجزئة، بالإضافة إلى تحسين العروض على المنتجات السياحية الرئيسية.

5- وجود تشريعات وقوانين سياحية واستثمارية مشجعة: يعتبر التشريع السياحي احد اهم ادوار ومهمات الدولة تجاه حقوق المستثمرين والعاملين في القطاع السياحي، واهم المبادئ التي يجب ان يراها هو تعريف المستثمر على حقوقه وواجباته، ووضع التشريعات التي ترعى انشاء واستثمار المؤسسات السياحية وتسعيها وتصنيفها، وتشجيع وضمان الاستثمار السياحي، ووضع الاطر القانونية التي تحافظ على التراث الوطني واصول الدخول الى المواقع الاثرية ووضع الانظمة التي تراعى الابنية السياحية بحيث تراعي فنون العمارة والتراث الوطني. وهو ما قامت به الحكومة الاماراتية والتي قامت بفتح الحدود أمام الاستثمارات الأجنبية وخصوصا الاستثمارات النوعية في التقنية العالية أو نقل التكنولوجيا والخبرات العالمية والإدارية منها والفنية من الدول الأجنبية ذات التطور التقني والفني والإداري لتعزز من تنافسية الإمارات³². وهو ما زاد من حجم الاستثمارات فيها حيث بلغ حجم الاستثمارات السياحية في الإمارات 26.2 مليار درهم في سنة 2016. كما وضعت التشريعات المشجعة للاستثمار في مجالات الاعفاءات الجمركية، وزيادة عامل الاستثمار في المناطق غير المصنفة تراثياً، وبعض الاعفاءات من الرسوم والضرائب، كما أزال قيود الحصول على تأشيرة السياحة وسهلت الحصول عليها في الموانئ الجوية والبحرية والبرية.

كما أخذت بعين الاعتبار التشريعات التي توصي بها المنظمات السياحية الدولية والعربية، وقامت بتكريس بعض المفاهيم والقواعد التي اقرتها المنظمة العالمية للسياحة حول اخلاقيات السياحة.

6- تطوير التعليم السياحي والفندقي الجامعي والمهني: حيث قامت ببناء القدرات والكوادر البشرية العاملة أو الراغبة في العمل في قطاع السياحة، وبالتالي أدى ذلك إلى تنمية المهارات السياحية عبر زيادة التدريب السياحي.

وبالتالي يمكن القول بان استراتيجية التنمية السياحية في الامارات اعتمدت على جانبين مهمين:

أولهما: توسيع عناصر الجذب السياحي التي تقدمها عبر الفعاليات والمعالم السياحية والبنية التحتية والخدمات والباقات الترويجية، وتعزيز تجربة الزوار منذ وصولهم وحتى مغادرتهم، وثانيهما: تكييف إستراتيجية التسويقية من أجل ترويج الإمارات وجهة جاذبة بين عدد أوسع من السائحين، وزيادة هذا الترويج لضمان، ليس فقط مواصلة رفع الوعي بمكانة الإمارات وجهة سياحية، وإنما لإقناع السائح باتخاذ قراره بالزيارة والحجز فعلياً لهذه الغاية أيضاً.

ثالثاً- أهم المشروعات التي قامت بها دولة الإمارات في إطار عولمة السياحة:

1- مشروعات لتوطين تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات: حيث تم ضخ استثمارات تقدر 1245 مليار دولار عام 2002 وذلك في مشروعات أهمها:

- إنشاء منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية والإعلام.
- مدينة دبي للإنترنت واحة دبي للمشاريع .
- حوسبة إدارات الأجهزة الحكومية.
- رقمنة المعلومات .
- مشروع الدرهم الإلكتروني .
- شبكة المعلومات الحكومية (GIN) Government Information Network تدريب العنصر البشري في المنظمات الحكومية.

وفي 2017 تم استثمار 03 مليارات درهم وذلك في البنية التحتية وتحديث شبكات الهاتف المتحرك والألياف الضوئية في دولة الإمارات العربية المتحدة، في إطار مشروع تمديد شبكة الجيل الخامس (G5)، الأمر الذي سيمهد الطريق لدعم إدارة جميع الخدمات والتطبيقات اللازمة لإنشاء المدن الذكية في الدولة على شبكة الجيل الخامس .

وفي المجال السياحي قامت الإمارات بتحسين العديد من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها من خلال موقعها على شبكة الانترنت فتأكدوا لمساعدتها في مواكبة التحول التكنولوجي وتماشيا مع المكانة العالمية لإمارة دبي، عمدت دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي بتقديم مجموعة من الخدمات الإلكترونية للسياح على موقعها في شبكة الانترنت، وأهمها³³:

- خدمة الصور: حيث يمكن للمتصفح طلب الصور القديمة والحديثة إلكترونيا.
- خدمة الكاميرا الحية: ويمكن من خلالها مشاهدة لقطات مباشرة من مدينة دبي.
- خدمة الفيديو: وتتضمن عرضا مباشرا لعالم السياحة والأعمال في دبي عبر الإنترنت.
- خدمة الكتيبات الإلكترونية: وهي توفر نسخا إلكترونية لمختلف كتيبات الدائرة.
- خريطة دبي: ويمكن من خلالها التعرف إلى الطرق الرئيسية في دبي، إضافة إلى المواقع السياحية والتراثية والتجارية والصناعية والمشروعات الجديدة قيد الإنشاء، ومراكز التسوق، والمدارس والجامعات والفنادق والشقق الفندقية والمستشفيات.
- البطاقة الإلكترونية : وبواسطتها يمكن اختيار صورة لدبي وإرسالها لصديق إلكترونيا.
- حجوزات الفنادق : حيث يمكن لزوار دبي الحجز إلكترونيا بالضغط على المنطقة المطلوبة للخدمة ويمكنهم أيضا التعرف إلى بعض هذه الفنادق من خلال زيارة ثلاثية الأبعاد داخل ردهاتها وأروقها.
- إمكانية استقبال الشكاوي إلكترونيا والرد عليها من خلال الموقع الإلكتروني .
- انطلاقا من نشر الوعي بأهمية التعامل الإلكتروني قامت مؤسسة مطارات دبي بدعم بيئة الأعمال الإلكترونية بتشديد بوابة الإلكترونية تعمل على مدار الساعة، فقد أشارت المؤسسة إلى أن أكثر من 99% من خدماتها متاحة عبر الإنترنت مثل التعرف على مواعيد الرحلات وحجز السيارات والفنادق وخدمة رصد الأحوال الجوية وغيرها من الخدمات.
- استحداث دبلوم للسياحة الإلكترونية بالتعاون مع دوائر السياحة والتسويق التجاري يركز على تعزيز مفهوم الإبداع والابتكار لدى موظفي السياحة وتطوير مهاراتهم في مجال العلاقات مع العملاء والتواصل الاجتماعي مع الجمهور.

أما الأهداف الرئيسية التي سعت الإمارات لتحقيقها من خلال تطبيق المعلوماتية في قطاع السياحة:

- بناء بنية تحتية عالمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .
 - تحسين العمليات الإدارية والتشغيلية لجهاز السياحة الرسمي مما يعني تحقيق كفاءة أكبر في التعامل مع جمهور المستفيدين
 - خلق أنماط سياحية جديدة تعتمد على التكنولوجيات الحديثة .
 - تطوير عمليات التسويق السياحي بصفة عامة، والاعتماد على مفهوم التسويق الإبتكاري من خلال الاستعانة بأحدث أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- 2- الاستثمارات السياحية: قامت الحكومة الإماراتية بفتح حدودها للاستثمارات الأجنبية وتشجيعها من خلال العديد من القوانين، وهو ما زاد من حجم الاستثمارات فيها، حيث بلغ حجم الاستثمارات السياحية في الإمارات سنة 2016، 26.2 مليار درهم.
- وقد نفذت الإمارات من خلال هذه الاستثمارات كبرى المشاريع السياحية لاستيعاب الحركة السياحية المتزايدة، حيث أنشأت 59 مشروعا فندقيا جديدا خلال عام 2017 لتلبية الاحتياجات المتزايدة في قطاع السياحة، وسيصل حجم الاستثمارات في السياحة إلى 137.9 مليار درهم عام 2022، وهذه الاستثمارات ستتركز على إنشاء المرافق الترفيهية العالمية والمنشآت الفندقية الفاخرة وغيرها من الخدمات السياحية المساندة والجاذبة .
- وتعد مدينة دبي الوجهة الأولى للاستثمارات السياحية في الإمارات، لعدم وجود نظام دفع الضرائب، مما يساهم بشكل كبير في جذب المستثمرين من جميع دول العالم من أجل الاستثمار فيها. وفي أعقاب استضافة معرض اكسبو 2020 ستستثمر دبي أكثر من 8.1 مليار دولار أمريكي في البنية التحتية من اجل استضافة هذا الحدث، وسيخصص جزء مهم من الاستثمارات المقترحة لقطاع الطيران مع إيلاء المطارات الأولوية القصوى. وفي هذا الإطار سجل طيران الإمارات نمواً سنوياً في السعة المقعدية تصل نسبته إلى 20%، كما تم افتتاح 30 وجهة جديدة بين 2012-2013. كما يسعى طيران الإمارات ضمن خطته التوسعية بحلول عام 2020 إلى أن تنقل 100 مليون مسافر وتضاعف حجم أسطولها بنسبة الضعف إلى نحو 400 طائرة، ويصل حجم

الاستثمارات الحالية لدى شركة طيران الإمارات إلى نحو 71 مليار دولار بما في ذلك طلبياتها المستقبلية من الطائرات³⁴.

رابعاً- مؤشرات نجاح التجربة الإمارات في عولمة السياحة:

1- انعكاسات المعلوماتية علي جانبي العرض و الطلب السياحي في الإمارات:

أ- العرض السياحي:

- تحسين العمليات الإدارية الداخلية في المنظمات الرسمية الخاصة بإدارة قطاع السياحة.
- مكنت التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في الجهاز السياحي الرسمي في الإمارات من مرونة التواصل مع المستثمرين وبالتالي خلق بيئة استثمارية جيدة بعيدة عن التعقيدات الروتينية والإجراءات البيروقراطية التي تصيب اغلب الأجهزة في الدول النامية .
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسيلة جذب سياحية تضاف إلى مقومات العرض السياحي بالنسبة للمنتج السياحي في الإمارات جذب مزيد من الاستثمارات السياحية والتي تطلب مزيداً من وسائل التكنولوجيا.
- حصول الإمارات علي المرتبة الأولى عالمياً في القيام بالحملات التسويقية الأكثر تأثيراً علي السائحين في تقرير التنافسية للسياحة و السفر لعام 2015.
- تحقيق التكامل والتواصل بين جميع الدوائر الحكومية مما ساعد علي زيادة المرونة والتنسيق بين مختلف قطاعات الدولة من خلال شبكات مثل الحوسبة السحابية وشبكة المعلومات الحكومية.
- أظهرت نتائج تقرير التنافسية للسفر والسياحة للعام 2015 الذي صدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي حصول دولة الإمارات علي الأتي:
 - المرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط والمرتبة الأربعة والعشرون عالمياً ضمن قائمة الدول الأكثر تطوراً في قطاع السفر والسياحة المرتبة الأولى عالمياً في حملات التسويق السياحي .
 - المرتبة الثالثة عالمياً في الأولويات الحكومية بقطاع السفر والسياحة .

• المرتبة 18 عالميا والأولى عربيا من ناحية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تعزز القدرة التنافسية والتنمية، والمركز الثالث عالميا في امتلاك الحكومة للمنتجات المتقدمة تكنولوجياً والقدرة على الاستفادة الفعلية من هذه المنتجات، وفقا لـ "التقرير العالمي حول تكنولوجيا المعلومات".

ب- الطلب السياحي:

- سهولة الحصول على كافة المعلومات عن المقصد السياحي وإمكانية حجز الرحلات السياحية من المواقع الإلكترونية الخاصة بالأجهزة الرسمية للسياحة.
- مكنت السائحين من عرض شكاوهم وآرائهم في كافة مكونات المنتج السياحي الإماراتي من خلال المواقع الإلكترونية الخاصة بالأجهزة الرسمية السياحية.
- توفير وسائل تكنولوجية لتحقيق راحة السائحين مثل البوابة الإلكترونية لمطارات الإمارات وما تتيحه من خدمات مختلفة للسائحين.
- تفاعل كبير بين جانبي العرض والطلب السياحي.
- على الرغم من تراجع عدد السياح إلى منطقة الشرق الأوسط بنسبة 7% نتيجة الأحداث السياسية الأخيرة، تشير بيانات منظمة السياحة العالمية أن الإمارات قد خالفت الاتجاه العام للنشاط السياحي في المنطقة وسجلت نمواً في عدد السياح من مليون سائح عام 1994 إلى 17.67 مليون سائح عام 2016، ومن المتوقع أن يصل العدد إلى نحو 31 مليون سائح بحلول العام 2026.
- تنوع ملموس في الأسواق السياحية المصدرة للإمارات، ومن أهم تلك الأسواق خلال عام 2016، يأتي السوق الهندي في المرتبة الأولى بإجمالي عدد زوار بلغ نحو 2.3 مليون زائر بما يمثل ما نسبته 9.5% من إجمالي الزوار إلى الدولة، ويأتي بعده السوق السعودي بإجمالي عدد زوار نحو 1.9 مليون زائر بما نسبته 7.9% من إجمالي عدد الزوار إلى الدولة، ثم السوق البريطاني مسجلا 1.6 مليون زائر بنحو 6.5% من إجمالي الزوار، والسوق العماني بـ 1.4 مليون زائر (5.7%)، والسوق الصيني 871 ألف زائر (3.5%)، ثم السوق الأمريكي والألماني، وبلغ حجم

الزوار من أكبر 20 سوقاً سياحياً مصدراً إلى الدولة نحو 15.2 مليون زائر بما نسبته 62% من إجمالي عدد زوار الإمارات خلال عام 2016.

ج- مساهمة السياحة في الاقتصاد الإماراتي:

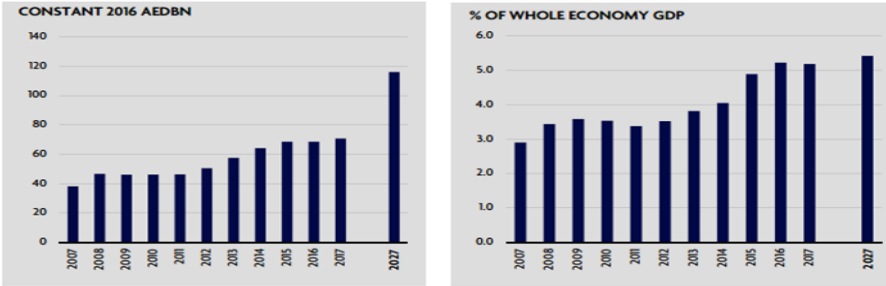
ارتفعت نسبة مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني حيث³⁵:

- الناتج المحلي: ارتفع نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي، وبلغ إجمالي مساهمة السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي الإماراتي خلال عام 2016 بنحو 159.1 مليار درهم ما نسبته 12.1% من إجمالي الناتج المحلي، ومن المتوقع أن تزيد مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 2.9% خلال عام 2017، وزيادة سنوية حتى 2027 بنسبة 5.1%، وذلك وفقاً للتقرير الصادر عن مجلس السياحة والسفر العالمي لبيانات عام 2017.

الشكل رقم 01: يوضح تطور مساهمة السياحة في الناتج المحلي بالإمارات ما بين

2017-2007

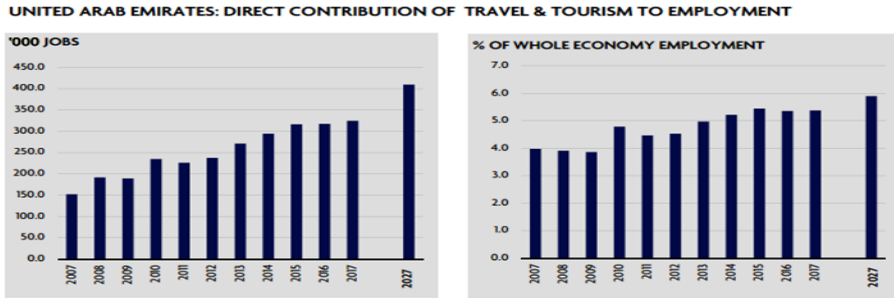
UNITED ARAB EMIRATES: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



Source: world travel and tourism council, travel and tourism economic impact 2017, p03.

- التشغيل: بلغت المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة في إجمالي سوق العمل الإماراتي حسب إحصائيات مجلس السياحة والسفر 2017 إلى 10.4% في 2016، أي ما يقدر بـ 617 ألف فرصة عمل، ومن المتوقع أن تزيد مساهمة القطاع بنسبة 1.8% خلال عام 2017، لتصل عدد الفرص التي يوفرها القطاع إلى 628 ألف فرصة عمل في عام 2017، وأن يزداد بنسبة 2% سنوياً ليوفر 770.000 وظيفة في عام 2027، أي ما يعادل 11.1% من مجموع الوظائف. كما هو موضح في الشكل التالي:

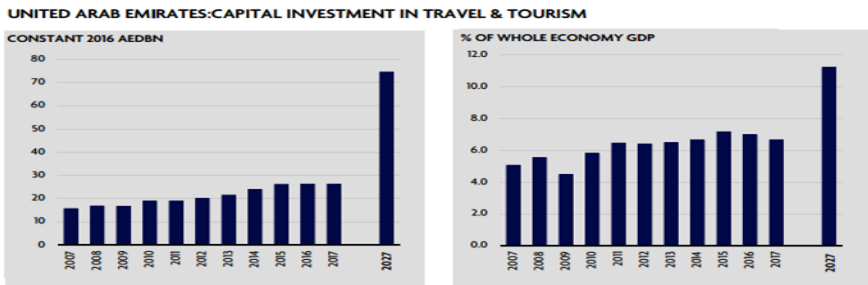
الشكل رقم 01: يوضح تطور مساهمة السياحة في التشغيل في الإمارات من 2007-2017.



Source :world travel and tourism council, travel and tourism economic impact 2017, p04

ج- الاستثمارات: حققت الإمارات المرتبة السادسة عالمياً في نمو حجم استثماراتها في قطاع السفر والسياحة حيث بلغ حجم الاستثمارات السياحية 26.2 مليار درهم، ما يشكل 7% من إجمالي الاستثمارات بالإمارات خلال 2016، فيما يتوقع ارتفاعه بنسبة 11.2% عام 2027 ليصل إلى 74.5 مليار درهم³⁶. وكان مجلس السياحة والسفر بين في تقرير سابق أن الإمارات تعد مثلاً رائداً في الاستثمار في القطاع على مدى العقود الثلاثة السابقة، لاسيما ضمن الدول المعتمدة على النفط، حيث إن في الفترة بين 2012 و2015 نما الاستثمار في القطاع بشكل ملحوظ وسريع بمعدل 13.5%³⁷.

الشكل رقم 02: يوضح تطور حجم الاستثمارات السياحية في الإمارات من 2007-2017.



Source: world travel and tourism council, travel and tourism economic impact 2017, p05.

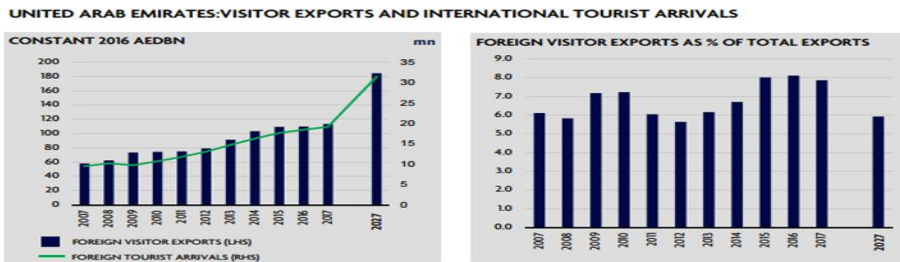
د- العوائد السياحية: ارتفاع إجمالي العوائد السياحية في الإمارات إلى 100 مليار درهم لسنة 2012، مقابل 3 مليارات و50 مليون درهم عام 1998، ووصلت العوائد السياحية في الإمارات إلى 70.5 مليار درهم (19.2 مليار دولار) في نهاية عام 2016 بحسب مؤسسة بنزس مونيتور إنترناشونال للأبحاث. وتتوقع المؤسسة وفقاً للتقرير الذي قدمته أن ترتفع عائدات القطاع السياحي في الإمارات خلال العام 2017 لتصل إلى 80.3 مليار درهم بنسبة نمو قدرها 14% وأن تواصل النمو في العام 2018 لتصل إلى 91.1 مليار درهم بنمو قدره 13.5% قبل أن ترتفع بنسبة 12.7% في 2019 لتصل إلى 102.7 مليار درهم، ومن ثم تصل وفقاً لتوقعات 2020 إلى 113.9 مليار درهم بنسبة نمو قدرها 10.9 مليار درهم³⁸.

هـ- الليالي السياحية: ارتفاع عدد الليالي السياحية إلى 74.1 مليون ليلة سياحية في 2016، بزيادة قدرها 8.5% عن عام 2015. وحسب بيانات مجلس السفر والسياحة العالمي الذي توقع أن تحتل المرتبة الثامنة عالمياً في معدل نمو حجم إنفاق السياح فيها خلال السنوات العشر المقبلة بين 2016 و2026.

و- إنفاق السياح: ارتفاع حجم إنفاق السياح الدوليين على تقرير مجلس السياحة والسفر في الإمارات خلال عام 2016 نحو 109.8 مليار درهم أي ما يعادل 8.1% من إجمالي صادرات الدولة ومتوقع أن ينمو بنسبة 3.3% أي ما يعادل 113.4 مليار درهم خلال عام 2017، وأن يصل إلى 67.7 مليار درهم في عام 2026، أي ما يعادل 5.4% من إجمالي الصادرات الإماراتية³⁹. وبحلول عام 2027 يتوقع أن يصل عدد السياح الدوليين إلى 31.459.000 مما سيؤدي إلى إنفاق 184.5 مليار درهم، بزيادة قدرها 5.0% سنوياً.

الشكل رقم 03: يوضح تطور عدد السياح وإنفاقهم بالإمارات العربية المتحدة من

2017-2007



Source: world travel and tourism council, travel and tourism economic impact 2017, p05

والجدول التالي يوضح مدى مساهمة السياحة في الاقتصاد الإماراتي في 2016-2017:
الجدول رقم 01: يوضح مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الإماراتي ما بين
2016-2017

UNITED ARAB EMIRATES	2016 USDbn ¹	2016 % of total	2017 Growth ²	USDbn ¹	2017 % of total	Growth ³
Direct contribution to GDP	18.7	5.2	3.2	31.6	5.4	5.1
Total contribution to GDP	43.3	12.1	2.9	72.0	12.4	4.9
Direct contribution to employment ⁴	317	5.4	2.3	410	5.9	2.4
Total contribution to employment ⁴	617	10.4	1.8	770	11.1	2.0
Visitor exports	29.9	8.0	3.3	50.2	5.9	5.0
Domestic spending	10.5	3.0	1.1	15.3	2.6	3.7
Leisure spending	31.3	3.9	3.7	52.1	4.2	4.8
Business spending	9.1	1.2	-0.7	13.4	1.1	4.0
Capital investment	7.1	7.0	-0.2	20.3	11.2	11.0

Source :world travel and tourism council, travel and tourism economic impact 2017, p11

يتبين من خلال الجدول أن الإمارات العربية المتحدة تحقق نمو ملحوظ في مدى مساهمة السياحة في الاقتصاد، ويعود ذلك لفتح الحدود أمام الاستثمارات السياحية الأجنبية، التي أدت إلى تطوير البنية التحتية وما ولدته من صناعات مثل الفنادق ووكلاء السفر وشركات الطيران وغيرها، والاعتماد على التطور التكنولوجي المعلومات والاتصالات الذي ساهم بدرجة كبيرة في ارتفاع معدلات نمو السياحة. وهو ما يؤكد أن عولمة السياحة أدت إلى تحقيق تنمية سياحية والتي بدورها أثرت في العديد من القطاعات المرتبطة بها وبالتالي تحقيق تنمية اقتصادية حقيقة في الإمارات العربية المتحدة.

الخاتمة:

مما سبق يمكن القول بأن عولمة السياحة هو أمر واقعي نتيجة لاهتمام الدول المتقدمة والنامية على حد سواء من خلال فتح الحدود أمام حرية الحركة (الأفراد، الأموال، السلع، الخدمات)، وتطور وسائل المواصلات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تسهيل حركة السياح عبر مختلف مناطق العالم، وتوفير إمكانية التواصل مع مختلف جنسيات السياح، وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم من الحجز عن بعد.

كما تبين بأن العولمة السياحية يمكن أن تصبح إحدى الأدوات الفاعلة التي يمكن أن تحقق تنمية اقتصادية للبلد إذا استخدمت إستراتيجية تجند كل المقومات الأساسية كما حدث في الإمارات العربية المتحدة.

وتتمثل أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة في:

- أدت العولمة السياحية إلى تغييرين مهمين: الأول هو تقريب وتوحيد القوانين والأنظمة التي تحكم الأنشطة السياحية في مختلف الدول بهدف تقليص تكاليف إنتاج وتوزيع الخدمات السياحية وإتاحة المجال لمزيد من الحرية والانفتاح لتسهيل دخول المنتجات والاستثمارات السياحية، والثاني هو المزيد من التخصص في إنتاج وتوزيع وتسويق الخدمات والمنتجات السياحية على المستوى العالمي.

- أصبحت السياحة الآن منتجا عالميا، لذا فإن تطبيق تكنولوجيات المعلومات والاتصال أصبحت أكثر أهمية لبقاء ونمو السياحة خاصة بالنسبة للبلدان التي تعتمد اعتمادا كبيرا على السفر الوافد من مناطق العالم التي تتوقع أن تكون التكنولوجيا المتطورة جزءا لا يتجزأ من خطط السياح مستقبلا.

- أتاحت العولمة السياحية للشركات السياحية المحلية إمكانية التحالف مع شريك استراتيجي دولي، وذلك بهدف تسهيل الوصول إلى قاعدة أكبر من المستهلكين من خلال استخدام شبكة التوزيع والعلامة التجارية الفارقة للشريك الأجنبي.

- عملت الإمارات العربية المتحدة على الاستفادة من العولمة السياحية وذلك بزيادة حصتها في سوق السياحة العالمي من خلال طرح منتجات سياحية ملائمة، ومواجهة التحديات المرافقة للعولمة السياحية مثل زيادة التكتل والتركز بين منظمي الرحلات السياحية، وسلاسل الفنادق، وشركات الطيران، وذلك برفع درجة المنافسة، وتحسين بنيته الأساسية، وعملت على توفير قدرات فنية وتنظيمية وبشرية متقدمة. بالإضافة إلى تطوير منتجات سياحية محلية مبتكرة لجذب السياح وبأسعار منافسة.

قائمة المراجع:

- ¹ - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، عمان: دار ميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2001، ص29 .
²² - خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها وأنواعها، الجزائر: دار التنوير، 2007، ص 22.

- ³- Gérard Guibilato, Economie Touristique, Ed. Delta et Spes, 1983, p10
- ⁴- La Rousse-Borda, Dictionnaire de français, France, 1997.
- ⁵- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، الأردن: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، ط1، 2001، ص 47.
- ⁶- Le petit Rebetrt, Dictionnaire de français, France, 1987, p1018.
- ⁷- ماهر عبد الخالق السيبي، صناعة السياحة الأساسية والمبادئ، القاهرة: مطابع الولاة الحديثة، 2003، ص66.
- ⁸- G.P Iq zoto, géographique du tourisme, maison Paris, 1990, p13.
- ⁹- حسين كفاي، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب 1991، ص15.
- ¹⁰- محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، مصر: المكتب العربي الحديث، دون سنة نشر، ص 61
- ¹¹- ناصر عقيل الطيار، أثر السياحة على اقتصاديات المملكة العربية السعودية، الرياض: مكتبة العبيكان، ط1 2006، ص 31.
- ¹²- ستيفن بيج، إدارة السياحة، تر: خالد العامري، القاهرة: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، 2008، ص 26
- * الغالبية من المفكرين العرب تستخدم مصطلح العولمة مثل الجابري وبلقزيز، فيما د. إسماعيل صبري عبد الله يميل لاستخدام مصطلح الكوكبة، وأيده في ذلك د. محمد محمود الإمام وعارضة د. أحمد صدقي الدجاني، بينما السيد يسين يميل لاستخدام مصطلح الكونية ويفضل د. سيار الجميل مصطلح الكونية. أما أسامة المجذوب فلا يضع فوارق بين العولمة والعالمية.
- ¹³- نايف علي عبيد، العولمة والعرب، مجلة المستقبل العربي، العدد 221، 1997، ص 28.
- ¹⁴- محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات، المستقبل العربي، بيروت، 1998، ص 17.
- ¹⁵- صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة، 2010-2011، ص 248
- ¹⁶- المملكة العربية السعودية، الهيئة العليا للسياحة، تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة لندوة السياحة والعولمة، كلية سلطان لعلوم السياحة والعولمة، أبها، 2004، ص ص 10-11.
- ¹⁷- المركز المصري للدراسات الاقتصادية، قضايا اقتصادية 4/4، برنامج التعاون بين مجلس الشعب المصري وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي لدعم البرلمان المصري في التشريع والرقابة في إطار اتفاقيات منظمة التجارة العالمية وغيرها من الاتفاقيات التجارية، القاهرة، ص 1.
- ¹⁸- صليحة عشي، مرجع سابق، ص 256.
- ¹⁹- على الرغم من أفراد قطاع السياحة بئد مستقل إلا أن طبيعة ارتباط قطاع السياحة بغيره من القطاعات عبر التشابكات الأمامية والخلفية يجعل هذا القطاع أكثر القطاعات تأثراً بتطبيق هذه الاتفاقية خاصة بالخدمات المالية، والخدمات البيئية، وخدمات النقل والتجارة، وخدمات الاتصالات، وخدمات الأعمال، وغير ذلك من خدمات القطاعات الأخرى. لمزيد من المعلومات انظر:
- World Trade Organization, <https://www.wto.org>
- ²⁰- تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات السياحية عدة التزامات موضحة على النحو التالي: الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات 81 التزاماً منها 71 التزاماً خاص بتقديم المأكولات. خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر ويوجد 71 جدولاً شاملة الخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر. خدمات المرشدين السياحيين ويوجد 42 جدولاً تشمل التزامات خدمات المرشدين السياحيين. خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات

- النقل السياحي) وتوجد في 31 جدولاً. خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد في 30 جدولاً، بالإضافة إلى الالتزامات التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحي
- ²¹ - المملكة العربية السعودية، الهيئة العليا للسياحة، تحرير تجارة الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص 10.
- ²² - نبيل عيد، السياحة الالكترونية في المنطقة العربية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة، تم الاطلاع بتاريخ: 2017/07/22، على الساعة: 16:58، من الموقع الالكتروني:
http://mogtamaa.ning.com/profiles/blogs/2487793:BlogPost:88823?xg_source=activity
- ²³ - تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق في الجزائر: الإمكانيات والتحديد التنافسية، 25-26 أكتوبر 2009، جامعة 02 ماي 1945، قلمة، الجزائر، ص 8
- ²⁴ - نبيل عيد، السياحة الالكترونية في المنطقة العربية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة، تم الاطلاع بتاريخ: 2017/07/22، على الساعة: 16:58، من الموقع الالكتروني:
http://mogtamaa.ning.com/profiles/blogs/2487793:BlogPost:88823?xg_source=activity
- ²⁵ - يونس بلفلاح، التكنولوجيا ترسم معالم مستقبل السياحة، مقال منشور على مجلة العربي الجديد، بتاريخ 11 مارس 2015، اطلع عليه بتاريخ 2017/08/04، على الساعة: 12:09، من الموقع الالكتروني:
<https://www.alaraby.co.uk/supplements/2015/3/10>
- ²⁶ - يونس بلفلاح، نفس المرجع.
- ²⁷ - فاطمة عياد، السياحة الالكترونية هي المستقبل، تم الاطلاع بتاريخ 2017/07/22، على الساعة:
<https://alwafd.org>، من الموقع الالكتروني: 17:17
- ²⁸ - بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2010، ص ص 276-277.
- ²⁹ - البنية التحتية، تم الاطلاع بتاريخ: 2017/08/21، على الساعة: 15:13، من الموقع الالكتروني:
<https://www.visitdubai.com/ar/business-and-investment/business-incentives/infrastructure>
- ³⁰ - ناجي التوني، دور وافاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001، ص 35.
- ³¹ - نفس المرجع السابق، ص 36.
- ³² - نجيب الشامسي، قانون الاستثمار في الإمارات، تم الاطلاع بتاريخ 2017/08/24، على الساعة:
<http://www.emaratalyout.com/opinion/2010-09-21-1.293208>
- ³³ - بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، مرجع سابق، ص
- ³⁴ - طيران الإمارات تستهدف نقل 100 مليون مسافر وديي تضاعف طاقتها الفندقية بحلول عام 2020، تم الاطلاع بتاريخ: 2017/08/21، على الساعة 23:43، من الموقع الالكتروني:
<http://www.emaratalyout.com/business/local/2013-05-06-1.572136>
- ³⁵ - البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة، مساهمة قطاع السفر والسياحة في الاقتصاد، تم الاطلاع بتاريخ: 2017/08/21، على الساعة: 21:47، من الموقع الالكتروني:
<https://www.government.ae/ar-AE/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism>
- ³⁶ - مصطفى عبد العظيم، إستراتيجية وطنية لتطوير القطاع السياحي وترسيخ دوره في دعم استدامة النمو، مقال منشور على موقع صحيفة الاتحاد الالكترونية، منشور بتاريخ: 2017/04/24، تم الاطلاع بتاريخ 2017/08/22، على الساعة: 22:52، من الموقع الالكتروني:
<http://www.alittihad.ae/details.php?id=23798&y=2017&article=full>

- ³⁷- رشا طنبيلة، الإمارات السادسة عالميا في نمو الاستثمارات السياحية، مقال منشور على موقع صحيفة الاتحاد الإلكترونية، منشور بتاريخ: 2016/05/01، تم الاطلاع بتاريخ: 2017/08/20، على الساعة: 19:02، من الموقع الإلكتروني: <http://www.alittihad.ae/details.php?id=17621&y=2016>
- ³⁸- مصطفى عبد العظيم، 70 مليار درهم عائدات سياحية في الإمارات خلال 2016، مقال منشور على موقع صحيفة الاتحاد الإلكترونية، منشور بتاريخ: 2016/08/10، تم الاطلاع بتاريخ 2017/08/22، على الساعة: 18:52، من الموقع الإلكتروني: <http://www.alittihad.ae/details.php?id=36921&y=2016&article=full>
- ³⁹- مصطفى عبد العظيم، إستراتيجية وطنية لتطوير القطاع السياحي وترسيخ دوره في دعم استدامة النمو، مرجع سابق.