

تحليل واقع السياحة في الشارقة: الفرص والتحديات

د. مريم طه مناع (*)

ملخص البحث : تتميز الشارقة بهوية فريدة باعتبارها مدينة عصرية تحافظ علي تراثها الثقافي العربي والإسلامي ، حيث يمثل التراث العربي الأصيل في الشارقة الميزة التنافسية الرئيسية في جذب السياح . وقد استغلت الشارقة تحفظها في وضع قيود على السلوك العام و استهلاك الكحول في تحديد مكانتها السياحية كوجهة آمنة للسياحة العائلية وخاصة العربية . وقد وفرت الشارقة مزيجا فريدا من الأنشطة السياحية التي ترضي جميع الأذواق من جميع الأعمار ، وبالرغم من أن أعداد السائحين بالشارقة قد نمت بنحو ٣٠٪ عام ٢٠١٤ مقارنة بعام ٢٠١٠ إلا أن العدد لا يزال ضعيفا بشكل عام (حوالي مليوني سائح عام ٢٠١٤) وخاصة عند مقارنتها بإمارة دبي الشقيقة (تسعة ملايين سائح بنفس العام)، من هنا تهدف الدراسة إلى الفاء الضوء على المقومات السياحية بالإمارة وتحديد أهم الأسواق السياحية والعربية المصدرة للسياحة إليها مع تحديد أهم المشكلات التي تواجه قطاع السياحة بها وتنتهي الدراسة بتقديم بعض التوصيات التي تساعد علي حل تلك المشكلات ومن ثم تسهم في جذب المزيد من السياح إلى الإمارة .
الكلمات المفتاحية: مقومات سياحية، ميزة تنافسية ، السياحة العربية، السياحة.

Analyzing the Tourism Reality in Sharjah: The Opportunities and Challenges.

Dr. Mariam Taha Mannaa (*)

Abstract: Sharjah has a unique identity as a modern city that retains its Arabic and Islamic heritage that qualified it to be crowned as the Capital of Arab Tourism for the year 2015. Sharjah has used its restrictions on public behavior and consumption of alcohol as a competitive advantage in promoting itself as the right destination for family tourism. Sharjah has provided a distinctive combination tourism of attractions and activities that can satisfy different types of tourists from different ages.

The number of tourist arrivals to Sharjah has grown by 30% from 2010 to 2014, however the number (about 2 million tourist in 2014) still relatively weak and doesn't fairly reflect Sharjah aptitudes specially if compared to her sister Emirate Dubai (9 million tourists in 2014).

The research sheds light on the tourism attractions and facilities in the emirate and analyzes tourists' arrivals to Sharjah in the past 5 years. The research then addresses the most important problems that face tourism sector in Sharjah and limit tourists' arrivals. The paper ends up with providing some recommendations that might help to solve these problems and help to attract more tourists to the emirate.

Keywords: tourism attractions, competitive advantages, Arab tourism, family tourism, Arab tourism capital.

(*) Assistant Professor, College of Arts, Humanities & Social Sciences, Department of History and Islamic Civilization, Tourist Guidance Program, University of Sharjah. Faculty of Tourism, Alexandria University.

(*) أستاذ مساعد بكلية الآداب والعلوم الإنسانية/ قسم التاريخ والحضارة الإسلامية، برنامج الإرشاد السياحي، جامعة الشارقة، مدرس بكلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية.

مقدمة:

بنحو ٣٠٪ عام ٢٠١٤ مقارنة بعام ٢٠١٠ إلا أن الحركة السياحية إلى الشارقة لا تزال ضعيفة بشكل عام وخاصة عند مقارنتها بإمارة دبي الشقيقة، حيث بلغت أعداد السائحين فيها ٩٣٢٢٤١٩ في ٢٠١٤ بحسب الإحصاءات الصادرة عن مركز دبي للإحصاء. فما هي طبيعة المشكلات التي تواجه قطاع السياحة بإمارة الشارقة والتي ينبغي حلها لجذب المزيد من الحركة السياحية إلى الإمارة.

أهداف البحث:

القاء الضوء على المقومات السياحية بإمارة الشارقة (عوامل الجذب السياحي، النقل السياحي، وسائل الإقامة).

بحث أهم المزايا التنافسية السياحية بإمارة الشارقة. تحديد أهم الأسواق السياحية الإقليمية والدولية المصدرة للسياحة إلى الإمارة. تحديد أهم المشكلات التي تواجه قطاع السياحة بالشارقة.

تقديم بعض التوصيات التي تساعد على جذب المزيد من السياح إلى الإمارة. أهمية الدراسة:

يعد البحث من أوائل الأبحاث العربية والأجنبية التي توثق لصناعة السياحة وأنماطها المختلفة في إمارة الشارقة وتحلل بأسلوب علمي اتجاهات الحركة الدولية الوافدة إليها.

يقدم البحث مجموعة من التوصيات الهامة للنهوض بصناعة السياحة بإمارة الشارقة. منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في وصف مقومات الجذب السياحي العديدة بالإمارة وتصنيفها

تعد إمارة الشارقة بدولة الإمارات العربية المتحدة مدينة عصرية يعود تاريخها إلى أكثر من ٦٠٠٠ عام. وتزخر الشارقة بالعديد من المعالم الطبيعية الفريدة مثل بحيراتها الفيروزية، وصحراواتها المترامية الأطراف، بالإضافة إلى طرازها العربي الإسلامي المعماري المميز. وتعتبر الشارقة مثالا للتنوع الثقافي والتراثي والحضاري على مستوى دول الخليج العربي.

الشارقة ثالث إمارة من حيث المساحة بدولة الإمارات العربية المتحدة بعد إمارتي أبوظبي ودبي وهي الإمارة الوحيدة التي تتمتع بشواطئها على الخليج العربي وخليج عمان.

وقد اعتمد سكان الإمارة اقتصاديا في الماضي على ممارسة التجارة وصيد اللؤلؤ وصيد الأسماك والرعي، وفي ١٩٧٢ تم اكتشاف البترول ثم الغاز الطبيعي في عام ١٩٨٢ مما مثل قوة اقتصادية قوية دفعت بالتنمية الاقتصادية والتطور العمراني في الإمارة إلى آفاق بعيدة. وقد اهتمت حكومة الشارقة منذ الثمانينات بتطوير قطاع السياحة كقطاع اقتصادي رائد وحيوي لتنوع مصادر الدخل في الإمارة بجانب البترول والغاز الطبيعي، فعملت جاهدة على الحفاظ على مقومات الجذب بالإمارة طبيعية كانت أم تاريخية وأثرية فقامت بإنشاء العديد من المتاحف والمحميات الطبيعية كما عمدت إلى تطوير البنية التحتية الأساسية والسياحية. إشكالية الدراسة:

تتوفر بالشارقة كافة المقومات السياحية من عناصر جذب طبيعية أو من صنع الإنسان إلا أن أعداد السائحين الوافدين إليها لا تعكس ذلك حيث وصلت أعداد السائحين عام ٢٠١٤ إلى ٢٠١٦٥٧١ فقط. وبالرغم من أن أعداد السائحين بالشارقة قد نمت

بخصوص الدخل السياحي أو الإنفاق السياحي بالإمارة.

أنماط السياحة ومقومات الجذب السياحي بالإمارة تعد الشارقة وجهة متكاملة للسياحة العائلية لما تتمتع به من عوامل جذب سياحي متنوعة تُوفر لكافة أفراد العائلة أنشطة وفعاليات تجمع بين الترفيه والاستجمام والاستكشاف والثقافة، فعناصر الجذب السياحي بالإمارة تعكس تنوعاً مدهشاً في الطبيعة والأنشطة الرياضية والمهرجانات والفعاليات التي تستقطب الزوار على مدار العام. هذا بالإضافة إلى المساجد والأماكن الثقافية والمواقع التراثية والأسواق التي تتنوع ما بين تقليدية ومراكز تجارية حديثة.

وفيما يلي عرض مختصر لأنماط السياحة الرائجة بالشارقة وعناصر الجذب السياحي المرتبطة بها:
أولاً: السياحة الثقافية:

توجت إمارة الشارقة عاصمة للثقافة الإسلامية عام ٢٠١٤ من قبل المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة (الإيسيسكو) والتي تهدف إلى الاحتفاء بالمدن التي لها تاريخ ثقافي بارز وآثار مادية وفكرية تستحق التنويه والتعريف (شراب، ٢٠١٤).

عوامل الجذب الثقافية:

المتاحف: تضم الشارقة عشرين متحفاً يمكن للسائح من خلالها اكتشاف تاريخ الشارقة وثقافة أهلها. من أهمها متحف الحضارة الإسلامية ومتحف الآثار والمتحف البحري ومتحف الشارقة للخط ومتحف مدرسة الإصلاح ومتحف الفنون ومتحف المحطة ومتحف الشارقة العلمي و متحف الشارقة للسيارات ومركز الشارقة للاستكشاف ومتحف الشارقة للتراث ومتحف الشارقة للأحياء ومتحف حصن الشارقة ومتحف بيت الشيخ سعيد القاسم.

من حيث الأنماط السياحية التي تخدمها.

كما تقوم الدراسة باستخدام المنهج الكمي الإحصائي في استقراء البيانات والإحصاءات السياحية عن حركة السياحة العربية الإقليمية في الفترة من ٢٠١٠ إلى ٢٠١٤ وذلك لتحديد أهم الأسواق المصدرة للسياحة إلى الإمارة.

محددات الدراسة:

تمثل السياحة في الشارقة والحركة السياحية الوافدة إلى الإمارة محور الدراسة من الناحية المكانية.

يقتصر تحليل البيانات الإحصائية وما يتعلق بها من نتائج علي السنوات الخمس من سنة ٢٠١٠ ال ٢٠١٤ وهي الفترة التي توفرت فيها إحصاءات دقيقة عن الحركة السياحية الوافدة لإمارة الشارقة بحسب هيئة الإنهاء التجاري و السياحي بالشارقة باعتبارها الجهة السياحية الرسمية المنوط بها جمع البيانات والإحصاءات السياحية بالإمارة.

صعوبات الدراسة:

انعدام المراجع والأبحاث الأجنبية والعربية التي تتناول خصائص ومقومات ومعوقات صناعة السياحة بإمارة الشارقة حيث لم يتم توثيق تلك المعلومات في أي عمل بحثي أو أكاديمي من قبل.

وبسبب تلك الندرة في المراجع، اعتمد البحث في وصف مقومات صناعة السياحة بإمارة الشارقة على مصادر أولية متمثلة في الموقع الرسمي لهيئة الإنهاء التجاري والسياحي بالشارقة.

٢. عدم توفر إحصاءات دقيقة عن حركة السياحة إلى الإمارة لدي هيئة الإنهاء التجاري و السياحي بالشارقة قبل عام ٢٠١٠ وتمثل الإحصاءات المتوفرة في أعداد السائحين من ٢٠١٠-٢٠١٤ وعدد الليالي السياحية من ٢٠١١-٢٠١٤ ولا توجد أية إحصاءات

فنون العمارة الإسلامية، ويظهر ذلك جلياً من خلال الصروح المعمارية الحديثة في الإمارة، كالمدينة الجامعية، ومباني الدوائر الحكومية (الموقع الرسمي لهيئة الإنشاء التجاري والسياحي).

ثانياً: السياحة الترفيهية:

تعد السياحة الترفيهية من الأنماط السياحية المهمة التي تجذب السائح العربي، وتضم الشارقة العديد من وسائل الترفيه التي تناسب جميع الأعمار مثل:

أنشطة الترفيه في مراكز التسوق والمتنزهات الخضراء التي تزيد على ٥٠ متنزهاً والتي من أهمها واجهة المجاز المائية التي تضم العديد من الخدمات مثل مناطق للعب الأطفال، والحدائق، والمقاهي، والمحلات التجارية، علاوة على نافورة الشارقة الممتدة التي يصل ارتفاعها إلى ٢٠٠ متر بالإضافة إلى منطقة القصباء ذات الخدمات الترفيهية العديدة والتي من أهمها «عين الإمارات» التي تتألف من ٤٢ مقصورة مكيفة تتيح للزوار فرصة الاستمتاع بمناظر خلابة للشارقة ودبي من ارتفاع ٦٠ متراً (الموقع الرسمي لهيئة الإنشاء التجاري والسياحي).

الترفيه البحري: تعتبر بحيرة الخان وبحيرات الممرز و بحيرة خالد بيئة مثالية لجميع أنواع الرياضات المائية معظم أيام السنة، وكذلك الساحل الشرقي الذي يتمتع زواره بركوب الأمواج، والسباحة، والغطس، والتجديف عبر غابات أشجار القرم، وصيد السمك والغوص (الموقع الرسمي لهيئة الإنشاء التجاري والسياحي).

الصحراء والمغامرات:

تتميز صحراء الشارقة بكتباتها الرملية ذات التشكيلات الجمالية الرائعة والألوان الساحرة ويقوم منظمو الرحلات السياحية بتنظيم رحلات السفاري والتخييم للسياح والزوار، كما يستطيع الزائر استكشاف

المواقع الأثرية والبيوت التراثية: من أهم المواقع الأثرية موقع مليحة الذي يعود تاريخه إلى الفترة الهلنستية وموقع مويح الذي يعود إلى العصر الحديدي، وهو من المواقع المدرجة على القائمة التمهيدية للدولة المرشحة على قائمة التراث العالمي، كما يوجد بالشارقة العديد من البيوت التراثية التي تحكي تاريخ الأجداد وتعكس هذه البيوت النمط المعماري الإماراتي الأصيل ومن أهمها بيت النابودة ومجلس المدفع (الموقع الرسمي لهيئة الإنشاء التجاري والسياحي).

منطقة الشارقة للفنون:

تقع بالقرب من كورنيش الشارقة، وتضم المنطقة عدداً من البيوت التراثية، فضلاً عن مسجد يرجع تاريخ بناؤه إلى القرن الثامن عشر الميلادي. كما تتميز هذه المنطقة بوجود متحف الشارقة للفنون ومركز الشارقة للفنون ومعرض الشارقة للفنون وجمعية الإمارات للفنون التشكيلية. وتعكس تلك المنطقة اهتمام الشيخ سلطان القاسمي بالفنون وبدورها الحضاري والثقافي (Wigglesworth,2009).

مسرح الشارقة الوطني:

حصد العديد من الجوائز المحلية والدولية منذ تأسيسه في عام ١٩٧٨، ولا زال يلعب دوراً قيماً في تعزيز الفنون والثقافة المحلية، وعليه تقام العديد من العروض المسرحية التي تسلط الضوء على تراث الإمارة وثقافتها وتقاليدها.

كما يمكن الاطلاع على جوانب أخرى من الثقافة الإماراتية من خلال زيارة موانئ صيد السمك والأسواق الشعبية وأماكن صنع القوارب ومراكز الصيد بالصقور وأسواق الذهب وأسواق التوابل وغيرها من الأماكن.

كما تهتم إمارة الشارقة بشكل كبير بالحفاظ على

الطبيعية في دولة الإمارات العربية، بدءاً بالشواطئ والسبخات ومحميات أشجار القرم وصولاً إلى غابات الأكاسيا وبساتين النخيل، فالساحل الضيق للإمارات على المحيط الهندي يوفر العديد من البيئات المختلفة والمتنوعة بيولوجياً وتعتبر محمية كلباء الملاذ الآمن لتكاثر الأسماك خلال مراحل نموها الأولية، وموطننا لأندر أنواع الطيور والأسماك والنباتات السلاحف. من ناحية أخرى يعتبر مركز كلباء للطيور الجارحة، الأول من نوعه على مستوى الشرق الأوسط، فهو موطن لـ ٥٠ نوع مختلف من الطيور الجارحة. أما جزيرة صير بونغير فتعد معلماً تاريخياً، وثقافياً، وبيئياً غنياً يعج بأصناف نادرة من الشعاب المرجانية والطيور المهاجرة والسلاحف الخضراء وقد تم إعلانها كمحمية طبيعية في العاشر من ديسمبر عام ٢٠٠٠، وكذلك يعتبر وادي الحلو من أهم المناطق الغنية بالزواحف والقوارض والطيور والأسماك. وغير بعيد عن مدينة الشارقة، تقع محمية واسط التي تشتهر بوفرة الطيور والزواحف والنباتات الملحية فيها. بالإضافة إلى محميات المنطقة الوسطى كالظليمة، والبردي، والغاية والتي تشتهر بسهولها الحجرية وبأشجارها من السمر والغاف (هيئة الإنهاء التجاري والسياحي).

سادساً: سياحة رجال الأعمال:

يعتبر أسبوع التجارة العالمي بالشارقة حدثاً اقتصادياً وثقافياً عالمياً. وتأتي استضافة الشارقة له حرصاً من غرفة الشارقة على دعم أعمال وأنشطة القطاع الخاص المحلي ومجتمع قطاع الأعمال بالدولة (الموقع الرسمي لهيئة الإنهاء التجاري والسياحي).

سابعاً: سياحة التسوق:

تنظم الشارقة وبالتوازي مع مهرجان دبي للتسوق في فصل الصيف احتفالية تمتد إلى عشرة أسابيع من المرح والترفيه، ويضم مهرجان صيف الشارقة عدداً كبيراً من

وادي ببح الشهير الممتد ما بين دبا وجزيرة مسندم، وعبور الجبال بين المنامة ومسافي والساحل الشرقي. بالإضافة إلى مسابح حتا وأخايدها الشهيرة ووديان العين الخضراء (هيئة الإنهاء التجاري والسياحي).

الشواطئ:

تعد الشواطئ من أهم عناصر الجذب للسائح العربي وأسرته وتتميز الشارقة بشواطئها ذات الرمال البيضاء، ومياهها الزرقاء الصافية، وتوفر الإمارة شواطئ عامة للسباحة والتنزه، وتفرض مراعاة الاحتشام على ملابس زوار الشواطئ خاصة السيدات. ومن بين أشهر الشواطئ العامة في الإمارة، شاطئ الخان، والممزر، والبحيرة و خورفكان (هيئة الإنهاء التجاري والسياحي).

ثالثاً: سياحة المهرجانات

تحتفل الشارقة بالعديد من المهرجانات على مدار السنة، من أهمها: مهرجان أضواء الشارقة ومهرجان الشارقة الدولي للجواد العربي ومهرجان أيام الشارقة التراثية ومهرجان القصباء للمأكولات ومهرجان الشارقة للخط ومهرجان الشارقة المائي و مهرجان المنتجات الصينية في الشارقة و مهرجان الشارقة الدولي للكتاب (الموقع الرسمي لهيئة الإنهاء التجاري والسياحي).

رابعاً: السياحة الرياضية:

تستضيف الشارقة عدداً كبيراً من البطولات والمهرجانات الرياضية سنوياً أهمها بطولة العالم لسباقات الزوارق السريعة الفورمولا ١ وسباق الهجن و سباقات الخيل والقفز على الحواجز (الموقع الرسمي لهيئة الإنهاء التجاري والسياحي).

خامساً: السياحة البيئية:

تستحوذ الشارقة على أكبر عدد من المحميات

أماكن ومواعيد الزيارات ، كما يحافظ على الخصوصية الأسرية التي يحرص عليها السائح العربي. وفيما يتعلق بالحافلات العامة فيجوب أرجاء الإمارة أسطولاً من أحدث الحافلات على مدار أربع وعشرين ساعةً لكن السائح العربي خاصة الخليجي لا يفضل هذه الوسيلة من وسائل النقل.

بالإضافة إلى كل ما سبق تتوفر بالشارقة ما يعرف بالحافلات السياحية الكبيرة (The Big Bus) التي تقدم جولات سياحية على متن حافلات مكشوفة ومتخصصة، وتتيح هذه الحافلات للركاب فرصة ممتعة للتعرف عن قرب على أبرز المواقع والمعالم السياحية في الشارقة، ويعد الإقبال على ارتياد تلك الحافلات ضعيفاً من قبل السائحين العرب عامة والخليجيين خاصة حيث لا تفضل العائلة العربية الاختلاط بالغرباء في وسائل النقل.

صناعة الضيافة:

تتمتع الكثير من الفنادق بالشارقة بإطلالات مميزة على الشواطئ أو المعالم البارزة بالشارقة وتتنوع أماكن الإقامة من حيث الخدمات ما بين خمس نجوم وحتى نجمة واحدة.

تضم فنادق الخمس نجوم منها تجهيزات وخدمات مختلفة مثل النوادي الصحية و القاعات الرياضية وقاعات الاجتماعات والمؤتمرات والاحتفالات، كما يوفر عددا من المطاعم والمقاهي الفخمة.

و كخيار مثالي للعائلات العربية تتوفر بالشارقة مجموعة كبيرة من الشقق الفندقية التي تمثل بديلاً أقل تكلفة من الفنادق ويمكن حجزها بمدد قصيرة أو طويلة. كما يتوفر لدى بعضها الخدمات الرياضية كالجمنازيوم وأحواض السباحة بالإضافة إلى المطاعم (هيئة الإنهاء التجاري والسياحي بالشارقة).

الأنشطة الترويحية، والتنزيلات المغربية، والصفقات، والسحوبات، والعروض الترفيهية الكبرى.

كما يُقام مهرجان ربيع الشارقة في شهر يناير من كل عام مُتّيحاً المجال لأكثر من ١,٧٠٠ من المتاجر لكي تعرض مجموعةً متنوعة من المنتجات المختلفة، وتشمل العروض الترويحية في المهرجان خصومات خاصة، وفعاليات، وأنشطة ممتعة تهدف كلها إلى تسليط الضوء على المشهد السياحي في الشارقة (الموقع الرسمي لهيئة الإنهاء التجاري والسياحي).

النقل السياحي:

تعتبر شركة العربية للطيران والتي أنشأت سنة ٢٠٠٣ الناقل الرسمي للإمارة وقد وفرت الشركة بوصفها شركة طيران اقتصادي بدائل أرخص للسياحة والسفر وخلقت سوقاً من السائحين لم يكن موجوداً من قبل خاصة في منطقة وسط آسيا وشمال أفريقيا وبالتالي كان السوق المستهدف هو السياح من الأسواق القريبة خاصة العربية واليوم تسير العربية للطيران أسطولاً من ٣٠ طائرة عبر ٦٥ وجهة دولية بحجم أعمال وصل إلى ١,٢ بليون دولار عام ٢٠١٢ (Njau,2013).

أما بالنسبة لوسائل النقل داخل الدولة فتوفر الشارقة لزوارها العديد من وسائل النقل من سيارات خاصة و سيارات أجرة وحافلات عامة و سياحية (هيئة الإنهاء التجاري والسياحي بالشارقة)، ولا توجد بالشارقة أية شبكات للقطارات أو خطوط للمetro.

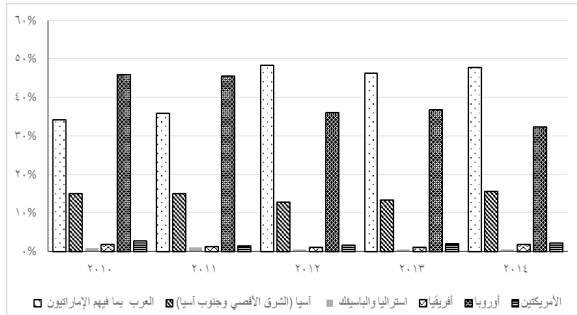
بالنسبة لسيارات الأجرة فهي متاحة بكل سهولة ويسر في جميع أنحاء إمارة الشارقة وعادة ما يستخدمها السائح العربي في التنقل من وإلى المطار فقط بينما يفضل تأجير مركبة خاصة لنقل العائلة أثناء مكوثه بالإمارة. و يعد استئجار مركبة خاصة الوسيلة المفضلة لدي السائح العربي (Mick,2007) كونه يوفر الحرية في انتقاء

أفريقيا	%٢	%١	%١	%١	%٢
أوروبا	%٣٢	%٣٧	%٣٦	%٤٦	%٤٦
الأمريكتين	%٢	%٢	%٢	%٢	%٣

المصدر: هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة

٢. على مستوى الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة يأتي السائحون الروس والخليجيون في المرتبة الأولى من حيث أعداد السائحين الوافدين إلى إمارة الشارقة بنسبة تصل إلى ٢٥٪ و ٢٣٪ علي التوالي من إجمالي أعداد السائحين في عام ٢٠١٤.

ويمثل الروس ٣,٧٧٪ من أعداد السائحين الأوروبيون حيث تصنف هيئة الإنماء السياحي شكل رقم (١): النسب المئوية للسائحين من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة إلى الشارقة في الفترة ٢٠١٠-٢٠١٤.



المصدر: هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة. والتجاري بالشارقة السائحين الروس ضمن الجنسية الأوروبية.

وتمثل السياحة الداخلية نسبة ١١٪ من إجمالي السائحين كما تمثل الهند نسبة ١١٪ من إجمالي عدد السائحين.

ثانيا: تحليل الليالي السياحية ومدة الإقامة:

زاد عدد الليالي السياحية المحققة بالشارقة بنسبة ٥٢٪ ما بين عامي ٢٠١١ و ٢٠١٤ وقد كانت القفزة الكبرى في عدد الليالي في عام ٢٠١٢ (راجع جدول وشكل رقم ٢).

تحليل أعداد السائحين الوافدين إلى الشارقة من واقع الأرقام في الفترة من ٢٠١٠-٢٠١٤

وصلت أعداد السائحين بالشارقة عام ٢٠١٤ إلى ٢,٠١٦,٥٧١ محققة زيادة قدرها ٣٠٪ مقارنة بعام ٢٠١٠. وتحليل الإحصاءات الخاصة بأعداد السائحين في الفترة من ٢٠١٠ إلى ٢٠١٤ والتي أعدتها هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة، تبين ما يلي:

على مستوى الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة بملاحظة الجدول والشكل رقم (١) نجد أن السياح الأوروبيون مثلوا نصيب الأسد من إجمالي عدد السائحين عامي ٢٠١٠ و ٢٠١١ (٤٥٪ تقريبا من إجمالي السائحين)، بينما أتى السائحون العرب في المقام الثاني بنسبة تصل إلى ٣٥٪ تقريبا. ثم حدثت طفرة في أعداد السائحين العرب ابتداء من عام ٢٠١٢ وقفرت أعداد السياح العرب بنسبة ٨٠٪ من ٢٩٧,٥٣٤ إلى ٩٦٣,٩٨٧ عام ٢٠١٤ ممثلة حوالي ٤٨٪ من إجمالي أعداد السائحين الوافدين إلى الشارقة.

ويأتي السائحون من دول شرق وجنوب آسيا في المرتبة الثالثة دوما بعد العرب والأوروبيون بنسب تتراوح بين ١٤-١٥٪ بشكل عام، أما السياح الأمريكيون والأفارقة والأستراليون فيمثلون نسبة ضئيلة جدا من إجمالي أعداد السائحين لا تتعدى إل ٢٪.

جدول رقم (١): النسب المئوية للسائحين من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة إلى الشارقة في الفترة ٢٠١٠-٢٠١٤.

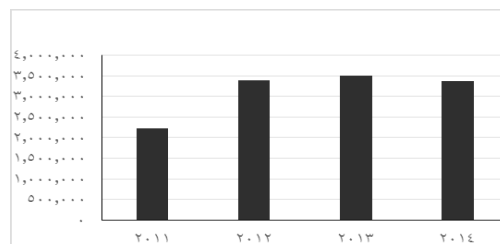
الأقاليم	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤
العرب بما فيهم الإماراتيون	%٣٤	%٣٦	%٤٨	%٤٦	%٤٨
آسيا (الشرق الأقصى وجنوب آسيا)	%١٥	%١٥	%١٣	%١٣	%١٦
أستراليا والباسيفك	%١	%١	%٠	%١	%١

جدول (رقم ٢): تطور الليالي السياحية بالشارقة بين ٢٠١١ و٢٠١٤.

السنة	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤
عدد الليالي السياحية (بالآلاف)	٢,٢١٧	٣,٣٩٧	٣,٥٠٢	٣,٣٦٥

المصدر: هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة.

شكل (رقم ٢) تطور الليالي السياحية بالشارقة بين ٢٠١١ و٢٠١٤.



المصدر: هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة.

كما يظهر جليا من الجدول (رقم ٣) أن السائحين من الدول العربية يتناوبون المركز الأول من حيث عدد الليالي السياحية مع الأوروبيون في الفترة من ٢٠١٣ إلى ٢٠١٢، بينما تتفوق الجنسيات العربية تفوقا ملحوظا في عام ٢٠١٤ (٤٣٪) مقارنة بالجنسية الأوروبية (٣٣٪)، أما الآسيويون فيمثلون ١٨٪ تقريبا من إجمالي الليالي السياحية ويمثل الأفارقة والأمريكان نسبة لا تتعدى ٢٪ أما الأستراليون فلا يمثلون نسبة ذات قيمة من الليالي السياحية المحققة (أقل من ٥,٠٪). وهذا يدل على الأهمية المطلقة للسياحة العربية خاصة وأن السائح العربي معروف بطول مدة الإقامة. ونلاحظ من الجدول رقم (٣) أن أعداد الليالي السياحية المحققة من كل سوق سياحي تتوازي تماما أعداد السائحين الوافدين من نفس السوق. ولأهمية السياحة العربية سيتم تسليط الضوء عليها بشكل أكثر تفصيلا في الجزء التالي.

جدول (رقم ٣): النسب المئوية لليالي السياحية في الشارقة من عام ٢٠١١ - ٢٠١٤ من الأسواق السياحية الرئيسية.

الأقاليم	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤
العرب بما فيهم الإماراتيون	٤٩,٤٩٪	٣٧,٩٨٪	٤٠,٢٨٪	٤٣,٣٣٪
آسيا (الشرق الأقصى وجنوب آسيا)	١٦,٧٠٪	١٨,٧٨٪	١٥,٤٢٪	١٨,١٤٪
استراليا والباسيفك	٠,٤٧٪	٠,٣١٪	٠,٣٦٪	٠,٤٥٪
أفريقيا	١,٨٢٪	١,٣٥٪	١,٤٣٪	١,٩٩٪
أوروبا	٣٨,٢٠٪	٤٠,٠٥٪	٤٠,٥٨٪	٣٣,٩٧٪
الأمريكتين	٢,٣٢٪	١,٥٣٪	١,٩٤٪	٢,١٢٪
الإجمالي	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪

المصدر: هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة

ثالثا. تطور أعداد السائحين العرب من ٢٠١٠

٢٠١٤-

نلاحظ من الجدول رقم (٤) وكذلك من الشكل رقم (٣) أن عدد السائحين العرب قد ارتفع بمعدل ٨٠٪ في الفترة ما بين ٢٠١٠ و ٢٠١٤ م من ٥٣٤، ٣٤٢ سائح إلى ٩٦٣، ٩٨٧ سائح.

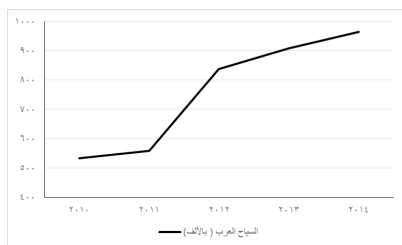
جدول (٤) تطور أعداد السائحين العرب الوافدين إلى

الشارقة من ٢٠١٠ - ٢٠١٤

السنة	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤
السياح العرب (بالآلاف)	٥٣٤	٥٥٨	٨٣٨	٩٠٨	٩٦٤

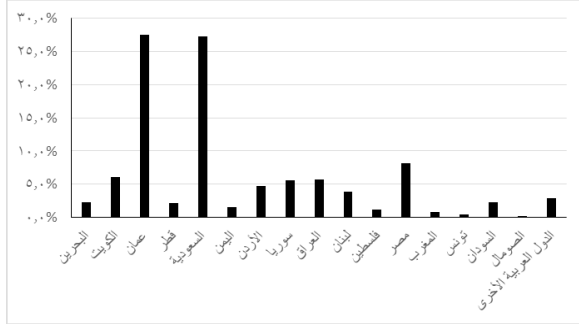
المصدر: هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة

شكل (٣) تطور أعداد السائحين العرب الوافدين إلى الشارقة من ٢٠١٠ - ٢٠١٤.



المصدر: هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة

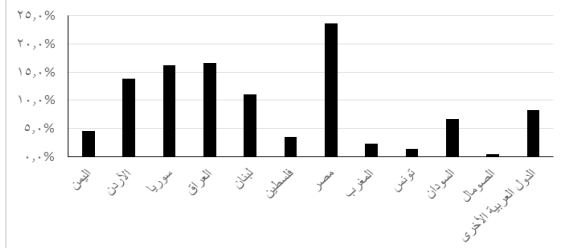
شكل رقم (٥): الوزن النسبي للسائحين العرب الوافدين إلى الشارقة حسب الجنسية مع استبعاد السياح المحليين.



المصدر: هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة

أما بالنسبة للسياحة غير الخليجية فتحتل مصر النسبة الأعلى (٢٠٪) بين السائحين غير الخليجيين تليها العراق وسوريا (١٥٪) لكل منهما (راجع شكل رقم ٦).

شكل رقم (٦): السياحة العربية غير الخليجية الوافدة إلى الشارقة حسب الجنسية.



المصدر: هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة

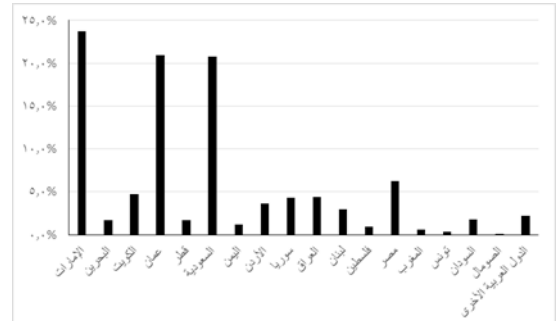
خامسا: التطور في عدد الليالي السياحية العربية من عام ٢٠١١ - ٢٠١٤.

بلغ عدد الليالي السياحية من الجنسيات العربية بما فيها السياحة الداخلية (١٦٥, ٤٥٨, ١) ليلة بمعدل نمو (٦٢, ٥٪) ما بين (٢٠١١ و ٢٠١٤م)، وكانت القفزة الكبرى في عام ٢٠١٢ م بزيادة قدرها ٤٣٪ (راجع جدول رقم ٥ وشكل رقم ٧).

ويمكن تفسير تلك الزيادة الكبيرة في أعداد السائحين العرب منذ ٢٠١٢ بتأثير حالة التوتر السياسي والأمني في العديد من المقاصد السياحية العربية الرئيسية كمصر وتونس وسوريا نتيجة الثورات الشعبية وتحول الكثير من السائحين العرب إلى دولة الإمارات العربية كمقصد سياحي بديل يتمتع بالاستقرار والأمان.

رابعا. الوزن النسبي للسائحين العرب حسب الجنسية تمثل السياحة المحلية النسبة الأعلى ٢٣٪ وهو ما يبرز أهمية السياحة الداخلية بالإمارة، يليها السائحون من سلطنة عمان والمملكة العربية السعودية بنسبة ٢٠٪ لكل منهما (راجع الشكل رقم ٤).

شكل رقم (٤): الوزن النسبي للسائحين العرب الوافدين إلى الشارقة حسب الجنسية مع احتساب السياح المحليين.



المصدر: هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة

وباستبعاد السياحة الداخلية نجد أن السائحون الخليجيون يمثلون حوالي ٦٥٪ من إجمالي السائحين العرب القادمين إلى إمارة الشارقة مع تفوق مطلق للسياح العمانيون والسعوديون بنسبة تصل إلى أكثر من ٢٧٪ لكل منهما سلطنة عمان والسعودية (راجع شكل ٥).

وباستبعاد السياحة الداخلية تأتي المملكة السعودية بالمقام الأول بنسبة تصل إلى ٢٤٪ من حيث عدد الليالي السياحية تليها سلطنة عمان ب ٢١٪ ثم مصر بنسبة ٦, ٩٪ (راجع شكل رقم ٩).

ونجد أن السياح الخليجيون وحدهم يمثلون ٥٥٪ من إجمالي عدد الليالي السياحية العربية المحققة بالإمارة مما يعكس أهمية هذا القطاع من الأسواق السياحية .

تحليل الأرقام والإحصاءات:

يمثل السائحون العرب النسبة الأغلب بين السائحين الوافدين إلى الشارقة، حيث وصلت نسبتهم في السنوات الأخيرة إلى ما يقرب من الـ ٥٠٪ من إجمالي السائحين الوافدين إلى الشارقة ويرجع ذلك إلى العديد من الميزات التنافسية التي تجذب السياح العرب إلى إمارة الشارقة، من أهمها:

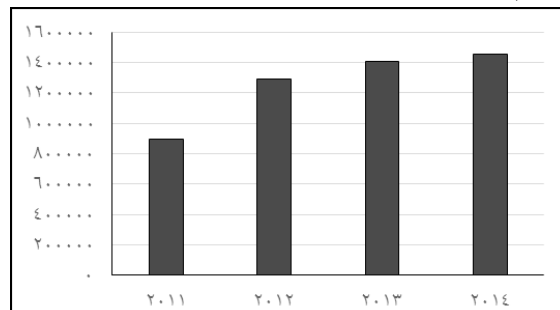
قلة التكلفة نتيجة القرب المكاني وتعدد وسائل النقل بين الشارقة ودول الجوار من الدول الخليجية خاصة من السعودية وسلطنة عمان حيث يأتي الكثير منهم بسياراتهم الخاصة.

وحدة اللغة والتشابه بالعادات والتقاليد المحافظة بين المجتمعات العربية خاصة الخليجية منها مع حرص القائمين علي صناعة السياحة بالشارقة علي صبغها بالصبغة العربية الإسلامية حيث تضع الشارقة قيودا صارمة علي تناول الكحول وتشتري علي المقيمين والزوار الالتزام باللباس المحتشم في الأماكن العامة خاصة علي الشواطئ مما يمنح العائلة العربية الإحساس بالراحة والانسجام مع المجتمع المضيف (Njau, 2013)، ولهذا السبب أضحت إمارة الشارقة جهة سياحية مفضلة لدى السائح السعودي بالذات حيث استقطبت أكثر من ١٩٦ ألف سائح سعودي خلال عام ٢٠١٤ الماضي (هيئة الإنماء التجاري والسياحي، ٢٠١٥). ولعل تلك القيود هي نفسها الأسباب التي تحد من إقبال السائحين

جدول (٥): التطور في عدد الليالي السياحية العربية في الشارقة من عام ٢٠١١-٢٠١٤.

السنة	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤
الليالي العربية	٨٩٧,٥٨١	١,٢٨٩,٨٩٦	١,٤١٠,٢٥٩	١,٤٥٨,١٦٥

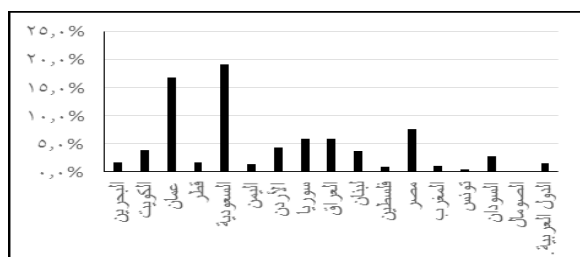
شكل رقم (٧) التطور في عدد الليالي السياحية العربية في الشارقة من عام ٢٠١١-٢٠١٤.



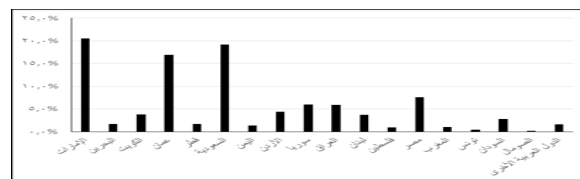
المصدر: هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة.

وقد حققت السياحة الداخلية أعلى نسبة في عدد الليالي السياحية (٥, ٢٠٪) عام ٢٠١٤ م، تلتها المملكة العربية السعودية (٢, ١٩٪) ثم سلطنة عمان (٩, ١٦٪) ثم مصر بنسبة ٦, ٧٪ (راجع شكل رقم ٨).

شكل رقم (٨): الوزن النسبي للسائحين العرب الوافدين إلى الشارقة حسب الجنسية مع احتساب السياح المحليين.



شكل رقم (٩): الوزن النسبي للسائحين العرب الوافدين إلى الشارقة حسب الجنسية مع استبعاد السياح المحليين.



المصدر: هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة

السياحة الأوروبية.

الأوضاع السياسية والأمنية الغير مستقرة في العديد من المقاصد السياحية العربية الهامة نتيجة الثورات الشعبية والحروب الأهلية منذ ٢٠١٢ كما في مصر وتونس و لبنان وسوريا، الأمر الذي زاد من اقبال السائح العربي والخليجي خاصة علي دولة الإمارات العربية وعلي إمارة الشارقة تحديدا لما تتميز به من طابع محافظ يتلاءم وطبيعة العائلة العربية.

هذا وقد فازت الشارقة بلقب عاصمة السياحة العربية لعام ٢٠١٥ خلال الدورة الخامسة عشر لمجلس وزراء السياحة العرب الذي انعقد بالقاهرة في ١٨ أكتوبر عام ٢٠١٢، وقد أبرزت تلك الجائزة إمارة الشارقة كنموذج يحتذي به في الحفاظ على التقاليد وتوظيف التراث الثقافي لدفع عجلة التنمية السياحية. وقد فازت الإمارة بهذه الجائزة لما تتميز به من تنوع فريد في مقومات الجذب السياحي، ولتاريخها الحافل في استضافة المهرجانات العالمية (الموقع الرسمي لهيئة الإنماء التجاري والسياحي).

يلي العرب من حيث الأهمية السائحون الروس بنسبة تصل إلى ٢٥٪ من إجمالي السياحة الوافدة وقد كان ذلك نتيجة طبيعية لحرص هيئة الإنماء التجاري والسياحي علي المشاركة في معارض السياحة الدولية المنعقدة في موسكو خلال العقد الماضي والذي أثر بشكل كبير ومباشر علي زيادة عدد السائحين من روسيا ودول البلقان إلى الإمارة، حيث يقوم المسؤولون من خلال تلك المعارض بتسويق عناصر الجذب بالإمارة والتي تناسب جميع أفراد الأسرة.

فعلي سبيل المثال شاركت الشارقة في معرض السياحة والسفر السابع عشر في موسكو عام ٢٠١١ كما شاركت في المعرض الثامن عشر والتاسع عشر للسياحة

الغربيين علي السياحة بالشارقة.

المناخ الجميل الذي تتمتع به الشارقة بفصل الشتاء والذي يجذب العديد من السائحين العرب الذين لا يفضلون الوجهات السياحية الباردة.

تنوع عناصر الجذب والخدمات السياحية التي تلبي احتياجات وأذواق كل أفراد العائلة العربية .

قربها المكاني من إمارة دبي مع انخفاض أسعار الخدمات السياحية بها خاصة الفندقية مقارنة بإمارتي دبي وأبو ظبي مما يجذب العديد من السائحين العرب للإقامة في فنادقها وجعلها نقطة انطلاق لزيارة المعالم السياحية الموجودة بالإمارات الأخرى خاصة بدبي وأبو ظبي.

مناخ الأمن والاستقرار الذي تتمتع به دولة الإمارات العربية المتحدة خاصة بعد الأحداث الإرهابية في الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١ في الولايات المتحدة الأمريكية والتي أدت إلى انخفاض إقبال السائحين العرب والمسلمين علي السفر إلى الولايات المتحدة الأمريكية بسبب انتشار المعتقدات السلبية عن المسلمين في العالم الغربي بعد تلك الأحداث (Mick,2007)) مما أدى إلى تحول السياح العرب إلى البلدان العربية والى دول جنوب شرق آسيا مثل ماليزيا وسنغافورة بالإضافة إلى تركيا، حيث يعتبر الإسلام ديناً أساسياً في تلك البلاد، هذا ومن المتوقع تزايد أعداد السائحين العرب والخليجيين بوجه خاص إلى دولة الإمارات العربية بعد أحداث باريس في الثالث عشر من نوفمبر ٢٠١٥ وغيرها من الأحداث الإرهابية في أوروبا وتزايد صعوبة الحصول على التأشيرات السياحية إلى الدول الأوروبية وتنامي التيارات المعادية للإسلام والمسلمين بتلك الدول بالإضافة إلى حوادث الاعتداء علي المسلمين والسائحات المحجبات بالمقاصد

سائح بحسب احصاءات منظمة السياحة العالمية، كما نمت حركة السياحة الدولية من المنطقة العربية بعدد ٩,٩٪ في الفترة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠١٠ وهو الأعلى علي الإطلاق عالميا ويفوق بكثير متوسط النمو السنوي في حركة السياحة العالمية والذي يقدر ب ٤,٣٪ وبالرغم من عدم الاستقرار الأمني في منطقة الشرق الأوسط ذات الأغلبية المسلمة في السنوات الأخيرة بسبب الثورات العربية والحروب إلا أن حركة السياحة الدولية الصادرة من هذه الدول نمت بمعدل ٤٪ عام ٢٠١٢ حسب احصاءات منظمة السياحة العالمية (UNWTO, 2012b) وقد أنفق السائحون العرب عام ٢٠١١ ما يقدر بنحو ١٢٦ مليار دولار علي السياحة بما يمثل ٣,١٢٪ من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي علي السياحة الدولية، هذا الإنفاق لا يشمل الإنفاق علي رحلات الحج والعمرة. وقد كانت المملكة العربية السعودية في مقدمة الدول العربية انفاقا علي السياحة الدولية بما يقدر بنحو ٢٣,٨ مليار دولار عام ٢٠١١ تليها إيران والإمارات العربية المتحدة ثم اندونيسيا والكويت. هذا ومن المتوقع نمو سوق السياحة من الدول الإسلامية بنحو ٤,٧٩٪ سنويا حتي عام ٢٠١٩، ويمثل السائحون من دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نسبة ٦٠٪ من إجمالي الإنفاق السياحي للسياح المسلمين عام ٢٠١١، ومن المتوقع أن يصل هذا الإنفاق نحو ١٩٢ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٠ (Reisinger & Moufakkir, 2015).

وتتزايد تدريجيا في الآونة الأخيرة أعداد السياح العرب ويتسع نطاق الوجهات السياحية التي يختارونها، فعلى سبيل المثال أنفق ٧٩٠,٠٠٠ سائح من الشرق الأوسط ما يقدر ب ١٠١ مليار جنيه استرليني عام ٢٠١٠ في بريطانيا، في حين زار ١٢٣,٠٠٠ سائح من دول الخليج سويسرا بنفس العام، بزيادة قدرها ١٩,٧

والسفر في موسكو أيضا عام ٢٠١٢ مما أدي إلى طفرة في عدد السائحين الروس الوافدين إلى الإمارة. ويعتبر معرض موسكو للسياحة والسفر واحدا من أهم خمس معارض دولية للسياحة علي مستوي العالم (الدليل السياحي للشارقة).

ويعد الروس الشارقة رمزا للسياحة الأسرية ومقصدا ثقافيا وحضاريا متفردا بالإضافة إلى شمسها الساطعة طوال أشهر السنة والتي تمثل عنصرا هاما يجذب السائحين الروس الباحثين عن الدفء خاصة في أشهر الشتاء، وتحرص العديد من المنشآت السياحية والفندقية في الشارقة علي أن يتحدث العاملون بها اللغة الروسية لضمان رضي السائح الروسي (مركز دبي للمعلومات).

وتشكل الطائفة المسلمة ببلاد البلقان ثاني أكبر طائفة دينية بها حيث يؤمن كل من الأتراك، وقسم كبير من الألبان، والبوسنيون، والبوماك، التتار، والطائفة الغورانية بالعقيدة الإسلامية ولعل ذلك سببا رئيسيا آخر في انجذاب العديد من السائحين من هذه المنطقة إلى الشارقة بطبيعتها الإسلامية المحافظة.

وللأهمية المطلقة للسائحين المسلمين وكون الطبيعة المحافظة للشارقة تمثل عنصرا أساسيا من عناصر الجذب لهم بينما قد لا تجذبها الكثير من الجنسيات الغربية فسوف نخصص الجزء القادم للتعرف علي سمات السائحين العرب ومميزاتهم ولماذا يجب التركيز عليهم تسويقيا.

السمات المميزة للسائحين العرب:

يعتبر السياح المسلمون من أسرع فئات السائحين نموا علي مستوي العالم، فقد تضاعف عدد السائحين المسلمين الدوليين بمعدل أضع مرات في الفترة من ١٩٩٠ إلى ٢٠٠٠ من ٨ مليون سائح إلى ٣٦ مليون

وقد أظهرت الدراسات أن السائح العربي المسلم له حاجات خاصة عند سفره فعلي سبيل المثال حددت نتائج المقابلات التي أجرتها Abodeeb وزملاؤها ٢٠١٥ مع العديد من السائحين العرب في منتجعات جولد كوست بأستراليا العديد من الخصائص التي تميز السائح العرب عن السائحين من الدول الأخرى، هذه الخصائص وغيرها تم تحديدها من قبل أيضا في أبحاث سابقة مثل (Mick,2007)، و (Prayag&Hosany,2014)، و (UNWTO, 2012b) ويمكن تلخيص أهم تلك الميزات التي حددتها الدراسات السابقة فيما يلي:

ارتفاع معدل الإنفاق وطول مدة الإقامة.

السفر في شكل عائلات أو مجموعات من العائلات أو الأصدقاء.

تفضيل الوجهات القريبة نسبيا.

تفضيل الوجهات التي توفر الطعام الحلال (Prayag&Hosany,2014)، (UNWT, 2012b)، (Halkias & others,2014)

الاهتمام بتوفر أماكن للصلاة في أماكن الإقامة ومراكز التسوق والمتنزهات، لذا توفر بعض المقاصد في الدول السياحية غير المسلمة غرف للصلاة في المتنزهات وأماكن الإقامة كما توفر بعض المنتجعات أتوبيسات لنقل السياح المسلمين إلى المسجد يوم الجمعة للصلاة لجذب المزيد من السياح العرب كما في منتجعات جولد كوست بأستراليا (Abodeeb, Wilson & and Moyle,2015).

تفضيل المقاصد السياحية والفنادق التي تضع ضوابط علي بيع وتقديم الخمر أو ممارسة القمار (Hen-derson, 2014).

تفضيل المقاصد السياحية والفنادق التي تضع قواعد ملزمة باللباس المحتشم في الأماكن العامة كالشواطئ والمتنزهات والأسواق (Reisinger & Moufakkir, 2015).

في المائة في عدد السياح العرب إلى تلك الدولة، وفي نفس العام أعلنت هيئة السياحة السنغافورية وصول ما يقرب من ٥٥٠٠٠٠ سائح من منطقة الشرق الأوسط إلى سنغافورة بزيادة سنوية تقدر بنسبة ٢٣، ٢١٪ (Abodeeb, Wilson, Moyle, 2015).

ولأهمية هذا السوق السياحي الضخم ومع تنامي عدد السائحين العرب إلى ماليزيا مثلا فقد شاع استخدام اللغة العربية من قبل مقدمي الخدمات السياحية سواء في المقاهي أو المطاعم أو الفنادق أو حتي من جانب سائقي التاكسي (Zin, 2013) كما قامت بعض الدراسات ببحث الدور الذي تلعبه المعتقدات الدينية في التأثير علي دوافع السائحين المسلمين واختيارهم لوجهاتهم السياحية ، فمثلا كشفت الدراسة التي أجرتها Shakona وآخرون (٢٠١٥) أن المعتقدات الدينية للمسلمين تلعب دورا هاما في اختيار أين ومتي وكيف يمضي المسلمون أوقات فراغهم ووجدوا أن الكثير من المسلمين يهتم بتوفر بعض المعايير الهامة بالمقصد بما في ذلك أهمية وجود مسجد قريب وتوفر الأطعمة الحلال ، ومراعاة بعض الممارسات الشرعية والتي من أهمها عدم التواجد بالأماكن التي تقدم بها الخمر أو يبارس بها لعب القمار، كما يفضل السائح المسلم المقصد السياحي الذي يضع قواعد ملزمة باللباس المحتشم في الأماكن العامة كالشواطئ والمتنزهات والأسواق (Duffy , 2015).

من هنا ينصح الباحثون بضرورة دراسة السمات المميزة للسائحين المسلمين عموما والعرب خاصة لتميزهم عن غيرهم من السائحين بطول مدة الإقامة وارتفاع معدل الإنفاق السياحي، مع ضرورة تقسيمهم إلى شرائح حيث أنهم ليسوا متطابقين من حيث دوافعهم للسفر والسياحة أو الأنشطة السياحية التي يمارسونها أو حتي القيود والضوابط التي يلتزمون بها في رحلاتهم.

من فئة النجمة الواحدة. وتعتبر الطاقة الفندقية بالشارقة محدودة خاصة من فئة الخمس نجوم مقارنة بإمارتي أبوظبي ودبي حيث يوجد بإمارة دبي (بحسب مركز دبي للإحصاء ودائرة التسويق السياحي والتجاري) ١٠٦ فندقاً فئة الخمس نجوم و ١١٠ فندقاً فئة الأربع نجوم و ٦٩ فندقاً فئة الثلاث نجوم و ٣٧ فندقاً فئة نجمتين و ٣٣ فندقاً فئة نجمة واحدة أما إمارة أبوظبي فيوجد بها ٣٤ فندقاً فئة خمس نجوم و ٢٧ فندقاً فئة أربع نجوم و ١٦ فندقاً فئة الثلاث نجوم و ٧ فنادق فئة نجمتين و ٤ فنادق فئة نجمة واحدة ، هذا وقد تختلف أعداد الفنادق وقت نشر البحث عن الأعداد المنشورة به حيث تقوم كل إمارة ببناء المزيد من الفنادق باستمرار وهذا لا ينفي دلالة تلك الأرقام في توضيح الفارق في الطاقة الفندقية بين الإمارات الثلاث. هذا وقد ورد عن هيئة الإنشاء التجاري والسياحي بالشارقة أنه من المتوقع نمو الطلب علي قطاع الفنادق بالإمارة بنسبة ٦,٢ ٪ بين عام ٢٠١٣-٢٠١٦ (Njau, 2013).

ازدحام الطرق خاصة الرئيسية منها سواء داخل الإمارة أو بينها وبين إمارة دبي في معظم الأوقات وبوجه خاص أوقات الذروة حيث يعمل كثيرون من سكان الشارقة في إمارة دبي ورغم الجهود المستمرة لحل تلك المشكلة إلا أنها تظل قائمة وبشكل يزعج المقيمين والزائرين للإمارة بشكل كبير.

محدودية عدد مراكز التسوق الحديثة والخدمات الترفيهية المقدمة بها كالملاهي وأماكن التزلج والسنديات الحديثة والمطاعم حيث يوجد بالشارقة العديد من مراكز التسوق إلا أن ثلاثة منها فقط (وهي سيتي سنتر الشارقة و صحاري مول وميجا مول) هي التي يمكن مقارنتها بتلك الموجودة بالشقيقة دبي من حيث الحجم والخدمات المقدمة، أما بقية المراكز فهي صغيرة الحجم

الإقبال علي تأجير الشقق الفندقية أو الغرف أو الأجنحة الفندقية التي تكون متصلة ببعضها بأبواب بيئية (Mike, 2007).

تفضيل استئجار مركبات خاصة تتسع للعائلة (Mike, 2007).

تفضيل سياحة الترفيه والتسوق حيث يختارون المقاصد السياحية المناسبة لسياحة العائلات والتي تتوفر فيها الشواطئ والأنشطة والأماكن الترفيهية ومراكز التسوق والمتنزهات (Abodeeb, Wilson and Moyle,2015).

المشكلات التي تواجه قطاع السياحة بالشارقة:

تمثل أهم المشكلات التي تواجه قطاع السياحة بالشارقة والتي يمكن أن تحد من عدد السائحين الوافدين إليها فيما يلي:

تفرض حكومة الشارقة قيوداً علي اللباس في المناطق العامة كالحدائق والشواطئ والأسواق وتمنع شرب الخمر أو ممارسة لعبة القمار في فنادقها أو مطاعمها أو غيرها من الأماكن. هذا الأمر لا يتماشى مع ثقافة العديد من السائحين الغربيين غير المسلمين ومع نمط معيشتهم مما يجعلهم لا يفضلون المكوث في فنادق الإمارة حتي وإن قاموا بزيارة بعض المعالم التاريخية والمتاحف بالشارقة لجزء من اليوم ، فإنهم يعودون بعده للمبيت بإمارة دبي أو أبوظبي.

محدودية عدد الفنادق والمنتجعات السياحية بالإمارة خاصة من فئة الخمس نجوم مقارنة بإمارتي أبوظبي ودبي . فبحسب احصاءات هيئة الإنشاء التجاري والسياحي بالشارقة يوجد بالشارقة ٦ فنادق فقط فئة الخمس نجوم (منهم منتجعين) و ١٥ فندقاً ذات الأربع نجوم (منهم ٣ منتجعات) و ١١ فندقاً ذات الثلاث نجوم و ١١ فندقاً من فئة النجمتين و ٣ فنادق

الفندقية.

عمل أسبوع للثقافة العربية يضم مجموعة من المهرجانات والعروض التي تعكس الثقافة العربية مثل مهرجان للمسرح العربي ومهرجان الأزياء العربية ومهرجان الموسيقى العربية ومهرجان الشعر العربي ومهرجان الفيلم العربي.

شراء مساحات إعلانية (جرائد، مجلات، لوحات إعلانات خارجية) في المدن العربية الهامة للإعلان عن الأنشطة السياحية والفعاليات المقامة في الإمارة.

ثانياً: حل مشكلة ازدحام الطرق داخل الإمارة أو بينها وبين إمارة دبي يقترح التالي:

تقسيم العمل بالدوائر الحكومية والقطاع الخاص في إمارة الشارقة و دبي إلى فترتين يكون الفارق بينهما من حيث موعد بداية ونهاية الدوام ما بين ساعة إلى ساعة ونصف فمثلاً يبدأ الدوام في الفترة الأولى الساعة السابعة والنصف، فيما يبدأ الدوام في الفترة الثانية من الساعة الثامنة والنصف أو التاسعة صباحاً، هذا من شأنه تخفيف الازدحام في الصباح وكذلك في المساء عند انتهاء الدوام، أما بالنسبة للمدارس من الأفضل أن يبدأ دوام نصفها في الثامنة والآخر في التاسعة، وبذلك يقل تكدس الحافلات المدرسية التي تشغل الطرقات، بنسبة تصل إلى ٥٠٪.

تشجيع المواطنين والمقيمين علي استخدام وسائل النقل العام والجماعي، ومن ضمنها الحافلات المدرسية، وهو من أهم الحلول العالمية المتبعة لحل مشكلة الازدحام المروري. وهنا لابد من التركيز إعلامياً علي تغيير ثقافة المجتمع وسلوكياته وإقناعه بضرورة استخدام وسائل النقل الجماعي بدلا من الاعتماد كلية علي المركبات الخاصة.

الزام شركات النقل المدرسي برسوم نقل معقولة

ومحدودة الخدمات ولا تجذب السائحين.

توصيات للنهوض بصناعة السياحة بالإمارة وزيادة أعداد السائحين:

أولاً: للتغلب علي مشكلة عزوف السياح الغربيين غير المسلمين عن القدوم للإمارة بسبب القيود المفروضة علي اللباس في المناطق العامة ومنع شرب الخمر أو ممارسة لعبة القمار في فنادقها أو مطاعمها يوصي بالتالي:

التركيز علي تسويق الإمارة كمقصد للسياحة العائلية وتصميم البرامج السياحية التي تناسب العائلات وترضي جميع الأعمار خاصة الأطفال.

التركيز علي الترويج للسياحة الداخلية وتحديد أسعار خاصة مخفضة للمواطنين والمقيمين بالدولة في وسائل الإقامة الفندقية وفي المناطق السياحية.

التركيز علي استقطاب المزيد من السائحين العرب ويكون ذلك عن طريق:

عمل دراسات سوقية في مختلف الدول العربية خاصة الخليجية لمعرفة احتياجات السائحين ودوافعهم وتصميم البرامج السياحية التي تلبى تلك الأذواق.

التعاون مع شركات الطيران العربية التي تسافر إلى الشارقة والتنسيق معها للترويج للإمارة من خلال مواقعها الإلكترونية.

دعوة ممثلي وسائل الإعلام العربية لزيارة الأماكن السياحية في الشارقة وعمل برامج ترويجية عن الشارقة.

مساعدة المستثمرين والقائمين علي الخدمات السياحية علي فهم الاحتياجات الخاصة للسائحين العرب من مختلف الثقافات وكيفية تلبيتها.

إعطاء خصومات خاصة للسائحين العرب علي أسعار تذاكر الطيران علي الناقل الرسمي للإمارة (طيران العربية) وكذلك في مختلف وسائل الإقامة

تصميم المنتج، والذي يتميز بموقعه المثالي على جبل السويفة بمحاذاة خليج صغير خاص ذو شواطئ رملية بيضاء نقية. ويتضمن المنتج مطاعم فاخرة ومرافق اجتماعات وسبا فخم وعدد من المقاهي والحدائق وعوامل جذب ثقافية ومتاجر ومرسى، ومن المتوقع أن يكون جاهزاً لاستقبال الزوار خلال النصف الأول من ٢٠١٧.

أما فندق البيت فيقع في قلب المنطقة التاريخية في الشارقة وهو فندق إماراتي يعكس التراث المحلي المعماري، تم تصميمه ليخدم للزوار تجربة إقامة تراثية أصيلة، تكلف بناؤه ١٠٠ مليون درهم والمميز في هذا الفندق هو ترميم معظم البيوت القديمة في المنطقة والتي تم اختيارها حصرياً لبناء الفندق. وتحمل هذه المنازل أسماء الملاك الأصليين والغرف ذاتها لتسليط الضوء على نمط حياة الإماراتيين قديماً، وسيتيح ذلك للزوار تجربة أجواء الماضي عبر عناصر منسجمة مع الثقافة والمجتمع والتاريخ، والجدير بالذكر أن مجموعة الفنادق السياحية «جي أنش أم» ستتولى إدارة الفندق لضمان الجودة والخدمة المتميزة، ومن المقرر إنجاز وافتتاح الفندق في عام ٢٠١٧ أيضاً (هيئة الشارقة للاستثمار والتطوير - شروق).

تصميم المزيد من الغرف الفندقية والأجنحة المتصلة بالفنادق لتلبية حاجة العائلة العربية.

رابعا بالنسبة لقلعة عدد مراكز التسوق الضخمة بالإمارة يوصي بإنشاء المزيد من مراكز التسوق الضخمة والتي تضم كافة الماركات العالمية ووسائل الترفيه المتنوعة مثل السينما والمطاعم العالمية والكافيتريات ومناطق الألعاب والملاهي ومناطق التزلج الداخلية والسينما الحديثة مع تقديم العروض الموسيقية والفنية والترفيهية بها.

وكتوصيات عامة يمكن أن تساعد في زيادة الطلب

وغير مبالغ فيها بالمدارس الخاصة حتي يتشجع كثير من الأهالي علي استخدام الحافلة المدرسية في نقل أبنائهم من وإلى المدرسة بدلا من استخدام المركبات الخاصة.

المراقبة الصارمة للسائقين علي الطرق سواء الداخلية أو الخارجية باستخدام أحدث الكاميرات ومحاسبة المهملين أو المخالفين من خلال تطبيق أنظمة جزاءات صارمة واعتماد نظام النقاط السوداء في حالات الإهمال أو الأخطاء المتكررة، أو التسبب في الحوادث مما يسهم في ضبط سلوك السائقين.

مد خطوط مترو دبي لتصل إلى جميع مناطق إمارة الشارقة بما فيها المناطق السياحية والتاريخية.

إنشاء المزيد من الكباري والأنفاق علي الطرق الرئيسية داخل إمارة الشارقة أو تلك التي تصل بينها وبين إمارة دبي.

ثالثا: للتغلب علي مشكلة نقص الطاقة الفندقية خاصة من فئة الخمس نجوم لابد من زيادة عدد الفنادق والمنتجعات السياحية والشقق الفندقية فئة الخمس نجوم سواء الساحلية أو الصحراوية أو بالقرب من المحميات الطبيعية ورفع مستوياتها الخدمية مع الإبقاء علي المنافسة السعرية مع الإمارات الأخرى.

وبالفعل تقوم هيئة الشارقة للاستثمار والتطوير - شروق في الوقت الحالي بتطوير فندقين من فئة الخمس نجوم لزيادة الطاقة الاستيعابية الفندقية بالإمارة هما: منتجع الجبل - ذي شيدي وفندق البيت.

بالنسبة لمنتجع الجبل - ذي شيدي فيقع في منطقة خورفكان على بعد ساعة واحدة عن مدينة الشارقة. ويضم المنتجع عنصرين أساسيين هما القلعة التراثية التي ستكون متاحة للزوار بشكل عام - وأجنحة الضيوف وعددها ١٠٦ أجنحة مطلة جميعها على خليج عمان. وتم اعتماد الفن المعماري المحلي وأسلوب الحياة التقليدية في

ويوصي بالتسويق للإمارة كمقصد للسياحة العائلية مع التركيز علي جذب المزيد من السائحين المسلمين والعرب خاصة مع زيادة إقبال السائح العربي والمسلم علي ممارسة السياحة وارتفاع معدل انفاق السائح العربي خاصة وكذا متوسط مدة إقامته ، ومن هنا يتوجب علي القائمين علي السياحة بإمارة الشارقة ضرورة الفهم الدقيق لاحتياجات ورغبات السائح المسلم والعربي بوجه خاص حتي يمكن تصميم المنتج السياحي الذي يلبي احتياجاته ويحقق رضاه. مع ضرورة وضع حلول لمشكلة الازدحام المروري وزيادة الطاقة الفندقية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

العلي، عماد محمد (٢٠١٤): الشارقة عاصمة الثقافة الإسلامية: لماذا والي أين؟ المنهل: مجلة الشؤون الإجتماعية، العدد ١٢١، ملحق خاص.

Retrieved from <http://www.almanhal.com>

ديباس، عائشة ، وأولريكا الخميس (٢٠٠٣): متحف الشارقة للحضارة الإسلامية، دبي، موتيفيت للنشر.

شراب، يوسف محمد (٢٠١٤): الشارقة عراقة الماضي ونضارة الحاضر، المنهل: مجلة الشؤون الإجتماعية، العدد ١٢٢، ملحق خاص.

Retrieved from <http://www.almanhal.com>

محمد، جاسم محمد عبد الكريم (٢٠٠٣): صناعة السياحة في دولة الإمارات مع التطبيق علي إمارة دبي. رسالة دكتوراة منشورة، الشارقة، دار الثقافة والإعلام، حكومة الشارقة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Abodeeb, J., Wilson, E., & Moyle, B. (2015). Shaping destination image and identity: Insights for Arab tourism at the gold coast, Australia. Inter-

السياحي علي الإمارة يوصي بما يلي:

زيادة الخدمات السياحية الترفيهية بالإمارة وهي المفضلة لدي السائح عموماً والسائح العربي علي وجه الخصوص مثل الملاهي المائية والمنتزهات والشواطئ وتزويدها بالخدمات الضرورية من أماكن لتغيير الملابس وحمامات ومطاعم وكافتيريات. وتعمل شركة شروق للاستثمار والتطوير العقاري حالياً علي تنفيذ مشروع البداير الصحراوي وهو مشروع ترفيهي تحتضنه خلفية خلابة من الكثبان الرملية الممتدة في المنطقة الوسطى لإمارة الشارقة ويوفر المشروع الكثير من الخدمات الترفيهية، مع توفير سبل استكشاف المعالم البرية والقيام بالمغامرات الصحراوية كما يضم المشروع ساحات خارجية مفتوحة وصلات بأسلوب المجلس التقليدي، لتوفير أجواء تبعث على الراحة والاسترخاء للضيوف مع فرصة تجربة العديد من رحلات السفاري الممتعة.

توفير المركبات الخاصة العائلية سواء بسائق أو سائقة أو بدون من قبل هيئة الطرق والمواصلات وبأسعار تنافسية مع الإعلان عن توفر تلك الخدمة بمكاتب الإستقبال بالمطارات وأماكن الإقامة الفندقية وبالمواقع الإلكترونية التي تروج للإمارة.

الخلاصة:

تتميز إمارة الشارقة بميزات تنافسية سياحية كمقصد للسياحة العائلية ولكن أعداد السائحين لا تعكس ذلك وذلك بسبب عدد من المشكلات التي تواجهها الإمارة من أهمها الطبيعة المحافظة للإمارة والتي قد لا يجذبها السائح الغربي وكذلك مشكلة ازدحام الطرق داخل الإمارة و بينها وبين إمارة دبي و عدم كفاية الطاقة الفندقية خاصة من فئة الخمس نجوم،

- lms in the United States”, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9(1), pp.22 – 35.
- UNWTO (2012a)**, UNWTO world tourism barometer. Report by the UNWTO. Madrid: Spain.
- UNWTO (2012b)**, The Middle East outbound travel market with special insight into their image of Europe as a destination. Report by the UNWTO. Madrid: Spain.
- UNWTO (2016)**, Compendium of Tourism Statistics Data 2010-2014, UNWTO Publications, Madrid: Spain.
- Wigglesworth, R. (2009)**. Neighbours have designs on Sharjah. Financial Times Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/>
- Zin, Hashim (2013)**, The Potential of Arabic as a Tourism Language in Malaysia, Journal of educational and social research, 3(7).
Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9 (1).
- المواقع الإلكترونية:**
- المظمة العربية للسياحة
Retrieved from <http://www.arab-tourism.org/>
- الدليل السياحي للشارقة
Retrieved from <http://www.sharjahcityguide.co>
- شروق – هيئة الشارقة للإستثمار والتطوير.
Retrieved from <http://shurooq.gov.ae/>
- هيئة الإنشاء التجاري والسياحي بالشارقة
Retrieved from <http://corporate.sharjhahtourism.ae/>
- مركز دبي للمعلومات
Retrieved from <http://www.dubaicityinfo.com/>
- مركز دبي للإحصاء .
Retrieved from <https://www.dsc.gov.ae/>
- national Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9(1), pp.6-21.
- Directorate of Archaeology Dep.** of Culture and information ; Sharjah and French Archaeological Mission Ministère des relations Exteire CIS-Maison de l’ Orient –CNRS- Franch (1984), Archaeological Surveys in Sharjah Emirates (U.A.E), Sharjah, Al Khaleej Printing Pulishing.
- Halkias, Daphne, Emanuele Pizzurno, Alfredo De Massis, and Mirka Fragoudakis (2014)**, Halal Products and Services in the Italian Tourism and Hospitality Industry: Brief Case Studies of Entrepreneurship and Innovation, Journal of Developmental Entrepreneurship,19(2), pp. 1-12.
- Henderson, J. C. (2010)**. Sharia-compliant hotels. Tourism and Hospitality Research, 10(3), 246-254.
- Jackson, Vanessa, Beatrice Hissette and Judi Graham (1997)**. Sharjah; The Guide, Sharjah, Sharjah Commerce and Development Authority.
- Mohamed, A. N., Mohamed, M. M., & Reisinger, Y. (2015)**. Factors influencing travel to Islamic destinations: An empirical analysis of Kuwaiti nationals. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9(1), pp.36 - 53.
- Njau, B. (2013)**. Supplement: Sharjah - tourism - A luxury focus. Foreign Direct Investment, Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/>
- Njau, B. (2013)**. Supplement: Sharjah - aviation - on a different planned. Foreign Direct Investment, Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/>
- Prayag, Girish and Sameer Hosany (2014)**, When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates, Tourism management, V.40, pp. 35-45.
- Reisinger, Yvette, Omar Moufakkir , (2015)** “Cultural issues in tourism, hospitality and leisure in the Arab/Muslim world”, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, (9)1.
- Shakona, Maloud, Kenneth Backman, William Norman, Ye Luo, and Lauren Duffy, (2015)** “Understanding the traveling behavior of Mus-