

أجمل شتاء في العالم».. حملة محلية تتجه إلى العالمية»





حوار: محمد إبراهيم

أكد عمار سجواني، مدير إدارة تنمية السياحة في وزارة الاقتصاد، أن السياحة الداخلية في الإمارات كنوز لم تُكتشف بعد، وخطط واستراتيجيات القطاع السياحي في الدولة حتى 2031، تركز على تحقيق قفزات نوعية جديدة، وتعزيز مكانة الإمارات السياحية عالمياً.

وأفاد بأن حملة «أجمل شتاء في العالم»، جزء أصيل من الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2031، إذ ركزت أهدافها على



دعم المنظومة السياحية، وتحقيق التنوع، وتبني مسارات ممنهجة جديدة، تأخذ الحملة إلى أبعد دولية في الجذب والاستقطاب، وتمكين المجتمعات العالمية من التعرف إلى كنوز الإمارات السياحية ومعالمها المتنوعة، هنا وهناك

عمار سجواني تصوير: هيثم الخاتم

وقال في حوار مع «الخليج» إن حملة أجمل شتاء في العالم هذا العام «استثنائية» في المحتوى والمضمون، وتحمل رسالة للعالم ليتعرف إلى الخصوصية الثقافية والتراثية للدولة، إذ تشكل الإمارات السبع «تاريخاً وحضارة وطبيعة وعمراناً» يسعد بها كل إنسان، وهذه تفاصيل الحوار:

البداية كانت مع إجابة عمار سجواني، عن سؤال عن مستجدات حملة «أجمل شتاء في العالم» في دورتها الثالثة، إذ أكد أنها تحمل شعار «موروثنا»، وهذا يبلور أهم المستجدات واتجاهات الحملة، التي تركز على إبراز مقومات الموروث والهوية الوطنية، ومنظومة القيم الإماراتية الأصيلة المتوارثة، المتجذرة في مكونات المجتمع، وتشكل أبرز ملامح الخصوصية الثابتة والأصيل التي تخاطب الثقافات كافة، والمستقبل بمستجداته وتطوراتها، وهذا ما يلمسه جميع زاور الدولة.

وأضاف أن الجماهير عنصر أساسي في الحملة، وهنا نحرص على استقبال مشاركتهم وتفاعلهم وآرائهم ومقترحاتهم، عبر قنوات متعددة ووسائل متنوعة، لتحفيز الأسر على أن تكون جزءاً من منظومة الاستمتاع بالأجواء الجميلة التي تشهدها الدولة كل عام في هذا التوقيت. موضحاً أن الإمارات لها باع طويل في القطاع السياحي، وتجربتها ثرية، ومكتسباتها وإنجازاتها لا تعد ولا تحصى.

وقال إن الحملة محلية ولكنها عالمية المضمون، إذ إنها تروّج لجميع المعالم السياحية في مختلف إمارات الدولة، لتصل بسهولة ويسر إلى مجتمعات العالم، فالإمارات لا تملك أجمل شتاء فحسب، ولا أجمل شعب في العالم فقط، ولكن لديها عادات وتقاليده وقيم وأخلاقيات وسمات نبيلة، ينبغي أن تجوب العالم شرقاً وغرباً، وهنا يكمن مدى عمق الأهداف التي وجدت من أجلها الحملة ومساراتها واتجاهاتها التي تتطور، عاماً تلو الآخر.

اتجاهات إنسانية

وفي وقفته مع البعد الإنساني الذي حرصت عليه الحملة منذ انطلاقتها، أفاد بأن الاتجاهات الإنسانية للإمارات، من الأمور التي لا تقبل الجدل، إذ تشكل أهم المكونات الأساسية لمجتمع الإمارات، فالحملة دائماً لديها الدفء الإنساني، والطبيعة المضيفة التي تتسم بالكرم والمحبة والتسامح والتعايش مع الآخر بسلام ومودة، وجميعها ركائز أساسية لتعزيز فكرة الانتماء والارتباط بالمكان في عقول ضيوف الإمارات والمقيمين على أرضها الطيبة.

وقال إن الحملات والمبادرات السياحية الطموحة تبلور مستويات الأمن والأمان في الدولة، التي تعدّ الأعلى عالمياً، وتجسد الانسجام المجتمعي والوجه الحضاري المشرق والإنساني المتسامح للإمارات، التي تركز على عبر تطويرها النوعي في القطاع السياحي إلى ترسيخ موقعها الفريد على خريطة السفر والسياحة العالمية في ضوء مستهدفات «نحن الإمارات 2031»، ومشاريع الخمسين

وفي إيضاحه لأماكن تواجد الحملة، وهل تستهدف إمارة من دون أخرى، قال إن الحملة تستهدف جميع أركان الإمارات ومعالها السياحية كافة، فضلاً عن أن هناك خطة تنسيقية تطوق إمارات الدولة وتشمل جميع الجهات السياحية، فالجميع يشاركون في الحملة، والترويج لم يقتصر على مدينة بعينها، ومسؤولية تعزيز مكانة الدولة عالمياً في مجال السياحة مسؤولية يتشارك فيها الجميع بلا استثناء، وفق آليات مرنة وتواصل فعال مستمر، أوقات الحملة وعلى مدار العام.



منجزات ومكتسبات

وفي إجابته عن سؤال عن مكتسبات ومنجزات الحملة في الدورتين السابقتين، أفاد سجواني، بأن أبرز إنجازات الدورة الأولى للحملة عام 2020، يكمن في عدد من النتائج والوقائع المهمة، إذ حققت الحملة مليار درهم عوائد في شهر واحد، وبلغت المشاهدات للحملة في مختلف دول العالم نحو 500 مليون مشاهدة، ووصلت الحملة إلى نحو 20 مليون شخص عبر وسائل الإعلام، وسجلت السياحة الداخلية أكثر من 950 ألف سائح في شهر واحد، وحققت المنشآت الفندقية زيادة في عدد النزلاء بنسبة 17% مقارنة بالمرحلة نفسها من عام 2019، وتضمن دليل أجمل شتاء في العالم 150. موقعاً في جميع أنحاء الإمارات، وشهدت مسابقة التصوير في الحملة مشاركة أكثر من 2800 من 89 دولة

وفي وقفته مع أبرز النتائج المتحققة في الدورة الثانية من أجمل شتاء في العالم عام 2021، أكد أن الحملة استقطبت 1.3 مليون سائح بزيادة قدرها 36% مقارنة بالدورة الأولى، ووصلت الحملة إلى أكثر من 80 مليوناً عبر نحو 2200 متابعة إعلامية، وحققت زيادة بنسبة 50% في عدد النزلاء في المنشآت السياحية، وضم وسم الحملة عبر مواقع التواصل 71 ألف صورة وفيديو، ارتباط الحملة في دورتها الثانية بحملة إنسانية فريدة بعنوان «لنجعل شتاءهم أدفاً»، إذ نجحت في جمع 11.5 مليون دولار لدعم اللاجئين والنازحين والفئات الأقل حظاً بمشاركة 155 ألف متبرع من 120 دولة، وحققت رقماً قياسياً في موسوعة غينيس للأرقام القياسية، عن أطول مدة بث مباشر متواصل في العالم بعدد 268 ساعات.

مقومات مهمة

وبالنسبة إلى المقومات التي ترسخ موقع الإمارات، إقليمياً وعالمياً، أفضل الوجهات السياحية، رصد عمار سجواني لـ«الخليج» 10 مقومات أساسية تضم السياحة البيئية، والصحراوية، والثقافية والتراثية، والسياحة الشاطئية، والجبلية، والمغامرات، وسياحة المهرجانات والاحتفالات والفعاليات الكبرى، والسياحة التسويقية، وقطاع الضيافة في الدولة والذي يضم أكبر المنتجعات والفنادق والشقق الفندقية والمطاعم، فضلاً عن حصد الإمارات للمراكز الأولى في أبرز المؤشرات والتقارير الدولية المتعلقة بمستوى الأمن والأمان والاستقرار وجودة الحياة، إذ حلت مدن الإمارات ضمن قائمة المدن العشرة الأكثر أماناً في العالم، مؤكداً أن سقف الطموحات ليس له حدود، والإنجازات مسيرة لا تنتهي، والإمارات لا تقبل إلا بالمركز الأول.

تحديات ومعالجات

ولأن الحياة ليست وردية، سألنا عمار سجواني عن أهم التحديات التي تواجهها الحملة في كل دورة جديدة، فأكد أن

أكبر تحدٍّ يكمن في المحافظة على المكتسبات التي تتحقق في كل دورة من الحملة، مع التركيز على تحقيق المزيد من الإنجازات التي تضاف إلى سجل الإمارات في هذا القطاع، فيما يكمن التحدي الثاني في المسؤولية التي يحملها كل إماراتي على عاتقه، في أعقاب النجاحات والمنجزات التي حققتها الدولة في المجالات كافة، ما جعل الجميع مسؤولين عن المحافظة على تلك النجاحات ودعم مسيرة بقائها وتطورها، موضحاً أن التحدي الثالث يأخذنا إلى الطرائق والسبل التي نستحدثها سنوياً لتفادي التكرار والخروج بمنتج سياحي يخاطب جميع الأذواق بمختلف ثقافات وجنسياتها، فضلاً عن تحقيق التوازن في إبراز المعالم السياحية في مختلف إمارات الدولة بشمولية تستهدف الجميع.

وفي وقفته مع أبرز وأهم الاحصاءات والأرقام الخاصة، بالقطاع السياحي في الإمارات عام 2022، أفاد بأن القطاع حقق إيرادات بقيمة 19 مليار درهم في النصف الأول من العام الجاري، وجذب القطاع 12 مليون نزيل في الفنادق خلال النصف الأول من العام، وهناك 6 ملايين زائر للإمارات، قضوا 25 مليون ليلة فندقية خلال الربع الأول من عام 2022 بنمو 10%، واستحوذت دولة الإمارات على المركز الثاني عالمياً في مؤشر إيرادات السياحة للعام الجاري.

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024