



## 662,7 ألف ليلة فندقية قضاها الخليجيون في ألمانيا في 7 أشهر

خصوصا السياحة والتجارة بين البلدين». وأوضح أن «الطاقة الاستيعابية للقطاع السياحي في ألمانيا كبيرة جدا ومتوازنة مع عدد السياح الذي تستقبله سنويا». مشيراً إلى أن «هناك أكثر من 150 ألف منشأة فندقية في ألمانيا يصل متوسط سعر الغرفة فيها إلى 100 يورو». بدوره، قالت مديرة العلاقات العامة في سياحة برلين، صوفيا كوينت، إن «برلين تعد الوجهة الأولى في ألمانيا باعتبارها تخدم قطاعات سياحية متعددة، بدءاً من السياحة العلاجية إلى الترفيهية والتاريخية، فضلاً عن سياحة الأعمال». مشيرة إلى أن «السياح الخليجيين قضاوا في برلين وحدها أكثر من 25 ألف ليلة فندقية خلال الفترة من يناير إلى يوليو، بنسبة نمو 10% مقارنة بالفترة ذاتها من العام الماضي، وفقاً للبيانات الصادرة عن سياحة برلين». وأوضحت أن «معدل إشغال الأسرة في فنادق برلين خلال شهر يوليو تجاوز 57%، فيما يصل متوسط سعر الغرفة الفندقية إلى 88 يورو»، لافتة إلى أنه «خلال الفترة من يناير إلى يوليو بلغت حصة الزوار الألمان من الليالي الفندقية 60%، مقابل 40% للزوار من خارج ألمانيا». إلى ذلك، قالت المدير الإقليمي للمبيعات والتسويق في منطقة الخليج في المكتب الوطني الألماني للسياحة، أنتبه رودينغ بوييه، إن «نظام الرعاية الصحية في ألمانيا يستفيد من سمعته بفضل الأطباء والكوادر الطبية المؤهلين على أعلى مستوى، والبنية التحتية الطبية والتقدم الكبير في مجال التشخيص».

## خبراء: اختيار الوجهات المفضلة للسفر تحكمه الأسعار «فيزا»: 6615 درهما متوسط إنفاق المسافرين من الإمارات في الرحلة الواحدة



في المركز الثاني، وبلغت حصة كل منها 14%. وحده الاستبيان عددا من المزايا التي تم على أساسها اختيار الوجهة المفضلة للسفر، فذكر أن أهمها توافر العروض الجيدة بنسبة 70% من أصوات المشاركين، تلتها الطبيعة الجميلة بـ 69%، ثم الاستقرار السياسي والطقس الجميل بـ 66%، والوجهات الجديدة بـ 65%. والإمارات مفضلة قال المدير العام لـ«فيزا الشرق الأوسط»، قران صديقي، إن «الولايات المتحدة الأميركية تصدرت قائمة الوجهات العالمة المفضلة للإجازات، في استبيان عالمي مماثل تم بمشراكة 11620 مسافراً من 23 دولة، بعد أن حصلت على نسبة 20%، تلتها المملكة المتحدة بنسبة 19%، ثم اليابان بنسبة 16%».

وأضاف أن «وجهات السفر المفضلة اختلفت من دولة إلى أخرى، فعند سؤال المقيمين في السعودية عن وجهتهم المفضلة ذكرت نسبة 32% منهم أنها مصر، واختارت بنسبة 21% ماليزيا، في حين أفادت نسبة 20% بأن الإمارات هي الوجهة المفضلة لديهم».

من جهته، قال مدير مكتب دبي في وكالة «عمير للسياحة»، وليد شوقي، إن «اختلاف وجهات السفر المفضلة من عام إلى آخر يعد ظاهرة طبيعية في ظل تفضيل المسافرين من الدولة استكشاف وجهات جديدة»، مضيفاً أن «هناك وجهات مفضلة دائماً للسفر، وهي الدولة الأم بالنسبة للمقيمين في الدولة، وبعض الدول التي يتم السفر إليها من أجل الدراسة أو العلاج مثل تايلاند، التي يفضل كثيرون السفر إليها من أجل السياحة العلاجية».

وأكّد شوقي أن «المسافرين من الإمارات غالباً ما يفضلون استكشاف وجهات جديدة، فإذا سافروا إلى دولة ما في عام، لا يذهبون إليها في العام المقبل»، وأوضح أن «من أهم العوامل التي تحدد وجهة السفر ما يعرف بـ «حمى السفر» لدولة معينة، إذ إن كثيراً من المسافرين من الإمارات يذهبون لوجهة سياحية جديدة غير مالوفة بناءً على تجربة شخصية لأصدقاء أو المعارف».

كشفت المجلس الوطني الألماني للسياحة أن ألمانيا تستهدف جذب 2.3 مليون سائح من دول الخليج بحلول عام 2020 وقال رئيس إدارة الوجهات السياحية في المجلس الوطني الألماني للسياحة، هورست لوماش، خلال إطلاق المجلس لحملة الترويجية في المنطقة من دبي، أمس، والتي تركز على السياحة الطبية والاستشفائية، إن «عدد الزوار الإماراتيين من هذه الليالي تصل إلى 20%، مقابل 40% للزوار السعوديين».

وأشار لوماش إلى أنه «نظراً إلى اختلاف المعايير المتبعة في تصنيف السياح بين مختلف المدن والولايات الألمانية، فإنه يتعذر حصر عدد السياح من كل دولة فوراً على وجه الدقة، بينما يعد معيار قضاء الليلة الفندقية بين مختلف المدن الألمانية موحد، ما يسهل عملية الحصر».

وأضاف أن «السياح الخليجيين ضمن الفئات الأكثر إنفاقاً في ألمانيا، فضلاً عن أنهم يقضون أعلى معدل لليالي الفندقية ويصل في المتوسط إلى 15 ليلة تقريباً».

وذكر أن «ألمانيا تنافس دولاً عدة في كلفة وجودة السياحة العلاجية، التي تقل بنسب ملحوظة مقارنة بوجهات أخرى مثل أميركا والمملكة المتحدة».

ولفت إلى «وجود نحو 100 رحلة طيران أسبوعية تربط بين الإمارات وألمانيا»، مشيراً إلى «أهمية ذلك بدوره في دعم مختلف القطاعات،



## للانجاء الواحد غير شاملة للضرائب والرسوم وتتضمن 18 محطة مختارة «الجزيرة» تطلق حملتها الجديدة «ميجا» بأسعار تبدأ من 18 ديناراً

تفرضها المطار التي تحط إليها الشركة، وتتضمن وجهات كل من الإسكندرية، أسبوط، البحرين، بيروت، القاهرة، دمشق، دبي، جدة، الأقصر، مشهد، سوهاج. وقدمت الجزيرة وجهة كل من البحرين ودبي بأسعار تبدأ من 18 ديناراً، وجدة بأسعار تبدأ من 41 ديناراً، وبيروت ودمشق وسوهاج بأسعار تبدأ من 27 ديناراً، وشرم الشيخ بأسعار تبدأ من 57 ديناراً، والإسكندرية وعمان وأسيوط والأقصر ومشهد والرياض بأسعار تبدأ من 32 ديناراً، فيما جاءت آخر وجهة في العروض وهي اسطنبول بأسعار تبدأ من 64 ديناراً.

الخدمة لمسافريها. وأكدت على أن أسعار قسائم السفر التي تتراوح بين 15 و25 و50 و100 دينار تتضمن السفر إلى 18 وجهة تحط إليها طيران الجزيرة في المنطقة، وأن مشتريات العملاء من هذه القسائم تتمتع بجميع الامتيازات التي تمنحها الجزيرة لجميع راعيها، كما يمكن استخدامها خلال تاريخ عام من الإصدار، الأمر الذي يتيح مرونة كبيرة لحاملها لدى سفرهم على مدى عام كامل.

وحول عروض حملة «ميجا» الجديدة، لفتت المصادر إلى أنها تتضمن السفر لتكون بذلك الشركة العربية الوحيدة في الشرق الأوسط التي توفر هذه

أطلقت مجموعة طيران الجزيرة حملتها الجديدة من العروض تحت عنوان «ميجا» لعدد 18 وجهة سفر خلال الأسبوع الجاري. وعلمت «الانباء» من مصادرهما أن قسم المبيعات بالشركة قدم هذه الحملة بهدف المحافظة على أكبر نسبة من الإشغال على مقاعد طائرات المؤسسة، والتي تشير المؤشرات إلى أن نزوة الحجوزات ترتفع كلما اقتربنا من موسم اجازات عيد الأضحى المبارك. وجاء اختيار الـ 18 وجهة بعد دراسة قام بها قسم التسويق، حيث أشارت الدراسة إلى أن هذه الوجهات المحسدة يكثر عليها

موعد 2011/11/11 قد يدخلها كتاب التاريخ

## «جعبتا» اللبنانية.. «أعجوبة» جديدة تضاف إلى عجائب الدنيا السبع

وأعربنا عن استعدادنا لتنظيم احتفال في باحة المغارة لإطلاق هذا المشروع برعاية رئيس الجمهورية ولو أن الوقت الذي يفصلنا عن إعلان النتائج هو شهران فقط لكننا لم نحظ بأي رد مجدداً. وإذ يشترى يوسف إلى أن فقط من اللدنيين الذين صوتوا إلى المغارة والباقي من خارج لبنان، يدعو الوسائل الإعلامية لتكثيف الإعلانات الدعائية عن المغارة، علماً أنها لا تكلف شيئاً. كما يأسف يوسف أيضاً أن توضع إعلانات للمغارة على سيارة تنقل النفايات وهذا أمر غير مقبول ويكتب عليها «jeat for Vote».

وفيما يشهد يوسف على أن «مايا» لا تقوم بشيء وأن البلدية هي التي حصلت على رعاية من بنك «سوسيتيه جنرال» بقيمة خمسة آلاف دولار، يقول: «عندما شعرت «مايا» أننا نقوم بدعايات حاولت الحركة علينا». ويسأل: «كيف نطلب الاذن وهذه ضيعتنا». ويضيف: «قمنا بشعار للتصويت للمغارة يقول: «صوتك صارت قريبي، جعبتا تصفي عيبي»، ودعت بلدية جعبتا جميع اللبنانيين للتصويت بكثافة للمغارة عبر موقعها الجديد www.com.jeitavillage. علماً أن مغارة جعبتا قد وصلت إلى مرتبة مقدمة في سياق مسابقة عجائب الدنيا السبع الطبيعية فيما لم يتجاوز عدد أصوات اللبنانيين الـ 3%، وتوقع عملية التصويت في 2011/11/11.

المغارة في سطور يذكر أن جعبتا تنافس الآن مواقع طبيعية مميزة مثل شلالات بناغرا وغابات ونهر الامزون وقمة إفريتس وجزر وصحاري وبحيرات وجبال بركانية وغابات وأدوية من الصين حتى فنزويلا. وتقع المغارة في وادي نهر الكلب على بعد نحو عشرين كلم شمال بيروت وتتكون من طبقتين أو مغارتين، عليا وسفلى. وتوالت على اكتشاف المغارة عبر التاريخ رواد أجانب ومغامرون لبنانيون. تم اكتشاف الجزء السفلي في العام 1836، والجزء العلوي عام 1958. وما يميزها طبيعياً هو حجمها وشكلها الداخلي الناتج عن الترسبات الكلسية، التي يصل عمرها إلى ملايين السنين. ويبلغ ارتفاع المغارة في أعلى نقطة في الداخل إلى نحو 108 أمتار، وهو أعلى ارتفاع في أي مغارة في العالم، فتتسع بذلك لبناء مبنى من 23 طابقاً.

وعن التصويت لجعبتا بشكل كبير من الخارج، يؤكد بارود على أهمية إشراك غير المقيمين في لبنان بالانتخابات نظراً لإهتمام المغتربين بالمشروع والذي يصل إلى 20 ألف دولار، مستكراً ما كتب على سيارة للفنانين «صوتوا لجعبتا». ويضيف: «كذلك لم نتلق أي رد من وزارة السياحة وقمنا بإرسال كتاب مجدداً إلى الوزارة منذ حوالي الشهر تقدم فيه المشروع مجدداً

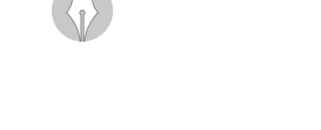


«التيكيت»، علماً أنه يتوقع أن يصل عدد السياح إلى جعبتا إلى حوالي مليون و200 ألف». ويذكر يوسف أن «أن عدد زوار البتراء كان 200 ألف زائر سنويا وبعد انضمامها إلى عجائب الدنيا السبع من صنع الإنسان تضاعف العدد إلى 600 ألف بمرور عامين». فقط والحصاءاتهم تشير إلى أنه من المتوقع أن يبلغ عدد الزوار مليون زائر سنويا، ومقارنة مع لبنان يمكن ملاحظة الإفادة من انضمام مغارة جعبتا إلى عجائب الدنيا السبع للمواقع الجغرافية الطبيعية بحيث يستخضع عدد زوار المغارة للمليون و200 ألف زائر سنويا.

ويضيف: «اليوم مغارة جعبتا وصلت إلى المرحلة النهائية وهي بين المركز 9 و11 على أن يتم الإعلان عن النتيجة في تاريخ 2011/11/11، وحملة التصويت من لبنان وصلت لغاية كتابة هذه السطور إلى حوالي 10500 صوتاً».

ويشرح رئيس بلدية جعبتا بالإجابة ماهية الخلاف بين بلدية جعبتا وشركة «مايا» المستثمرة لها ويقول: «الشركة دعمها قليل لحملة التصويت على المغارة أن كان من ناحية الإعلانات والدعم المادي»، ويعتبر أن «من المفروض أن تقوم الشركة بحملة كبيرة

## تزخر بمنحوتات طبيعية فريدة من نوعها في الدنيا



ويكشف رئيس بلدية جعبتا بالإجابة بشارة يوسف أن «مغارة جعبتا حالياً هي في المرتبة التاسعة وتحتاج إلى مرتبتين لدخول المسابقة»، ويشير إلى أن «المغارة يدخل عليها 450 ألف زائر».

ولفت يوسف إلى أن التهديد الإسرائيلي الدائم للبنان حاصر هنا أيضاً. ويقول: «إسرائيل تنافسنا عن هذا الموضوع، عبر دعمها للبحر الميت». ويشير إلى أن الأردن لا تكثرت لدعم البحر الميت لأنها تعتبر أن من يزور البتراء تلقائياً سيمر بالبحر الميت لذا الداعم الأساسي لفوز البحر الميت في المسابقة هو إسرائيل لأن الموقع السياحي الوحيد هناك، ويشرح طبيعة الممارسات الإسرائيلية العدوانية حتى على صعيد التصويت: «خلال مشاركتي في مؤتمر للتنمية السياحية في الشرق الأوسط بالأردن بتنظيم من منظمة السد التاريخية في العالم والتي انتسبتت بالبحر الميت جعبتا منذ عام، وتم اعلامنا في هذا المؤتمر أن إسرائيل وكلت «روبوت» يعيق التنمية السياحية في بعض البلدان بحيث أن من يريد التصويت لمغارة جعبتا على سبيل المثال يفتأ بعبارة لا يحق له التصويت لأنه صوت مسبقاً وبالحقيقة أنه لم يصوت مسبقاً».

ويتوقف يوسف أيضاً عند المشكلة الواقعة بين البلدية وشركة «مايا»، ويوضح في هذا الإطار أن الشركة تقوم بإدخال أشخاص مجاناً إلى المغارة دون دفع ثمن

