

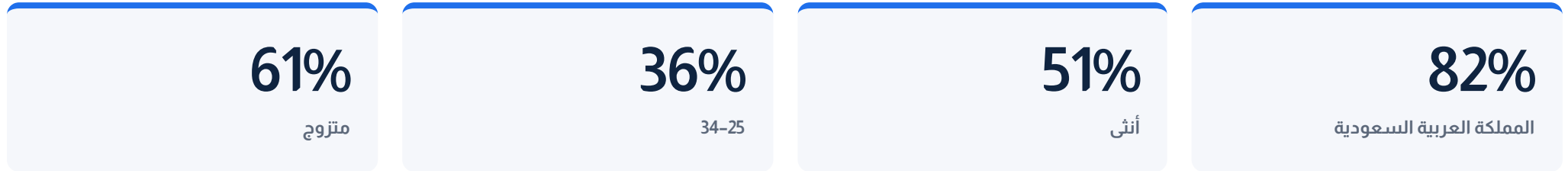
استبيان السفر والترفيه الصيفي: رؤى قيادية

تحليل لخطط وتفضيلات المسافرين في السعودية والإمارات خلال صيف 2024

تقرير بحث تنفيذي

١٢ يوليو ٢٠٢٦ • منصة سنيتيك للاستبيانات • n = 98 مشارك

المسافرون في السعودية والإمارات يخططون للسفر المحلي والدولي بنسبة 34% هذا الصيف، مع تفضيل كبير للمنصات الرقمية.



ماذا يعني هذا للأعمال

- تشير النتائج إلى أن هيمنة «المملكة العربية السعودية» بنسبة 82% تدل على اتجاه سوقي واضح يمكن تحويله إلى ميزة تنافسية عبر تخصيص الخدمات المرتبطة بفي أي بلد تقيم حالياً؟.
- تشير النتائج إلى أن 51% من المشاركين يختارون «أنثى» في بُعد الجنس، ما يعكس سلوكاً تجارياً يستحق دمج في استراتيجية العرض والتواصل.
- تشير النتائج إلى أن تسجيل 36% لخيار «34-25» يكشف فرصة لتحسين تجربة العميل ورفع الولاء في محور الفئة العمرية.

تعكس النتائج توجهات أولية من عينة استبيان محدودة (ن=98)، مما يشير إلى أنماط محتملة للسلوك.

المنهجية

إجمالي المشاركين	341
الاستبيانات المكتملة	98
معدل الإكمال	29%
الدول الرئيسية	المملكة العربية السعودية (82%)، الإمارات العربية المتحدة (13%)
الجنس	أنثى (51%)، ذكر (49%)
الفئات العمرية	34-25 (36%)، 24-18 (26%)، 44-35 (26%)

أهداف الدراسة

- تحديد الأنماط الأولية لتوجهات السفر والترفيه الصيفي لدى عينة محدودة.
- فهم العوامل المؤثرة على قرارات السفر وتفضيلات الإقامة.
- اقتراح إجراءات أولية بناءً على النتائج الأولية لتعزيز استراتيجيات السفر والترفيه.

01

من شارك معنا

التركيبة الديموغرافية والجغرافية لعينة الدراسة

قراءة متوازنة عبر شرائح العينة

لمحة عن المشاركين

29%

معدل الإكمال

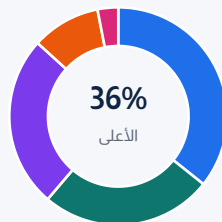
98

إجمالي المشاركين

الفئة العمرية

36%
26%
26%
10%
3%

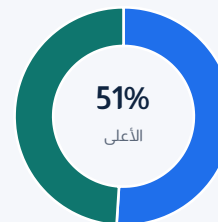
34-25
24-18
44-35
54-45
+55



الجنس

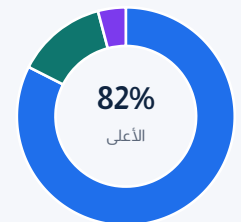
51%
49%

أنثى
ذكر



في أي بلد تقيم حالياً؟

82% المملكة العربية السعو...
13% الإمارات العربية المت...
4% أخرى



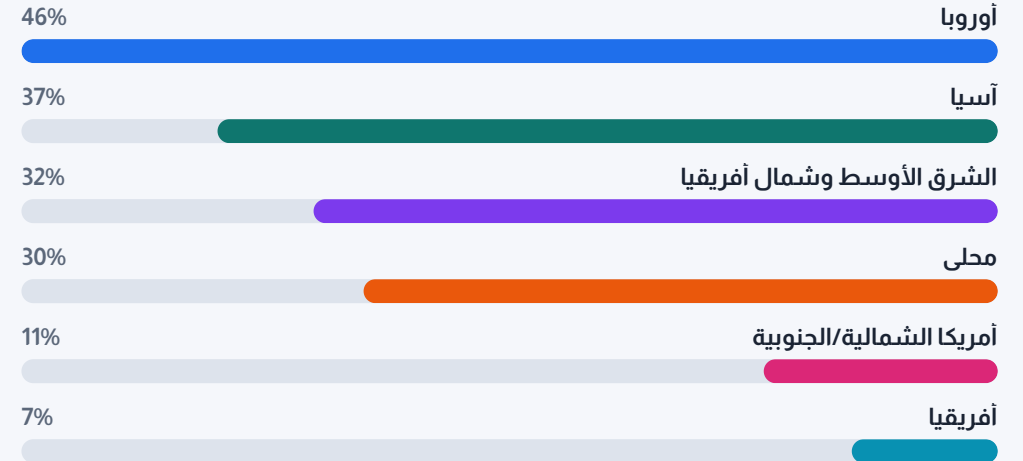
02

توجهات السفر الصيفي

أوروبا وآسيا تتصدران الوجهات المفضلة للمسافرين من المنطقة.

أوروبا وآسيا تتصدران الوجهات المفضلة للمسافرين من المنطقة.

ما هي المناطق التي تفضلها للسفر؟ (اختر كل ما ينطبق)



أولوية العملاء: أوروبا

تشير النتائج إلى أن هيمنة «أوروبا» بنسبة 46% تدل على اتجاه سوقي واضح يمكن تحويله إلى ميزة تنافسية عبر تخصيص الخدمات المرتبطة بما هي المناطق التي تفضلها للسفر؟ (اختر كل ما ينطبق).

غالبية المشاركين يسافرون للترفيه مرتين إلى ثلاث مرات سنوياً، مما يشير إلى نمط سفر متكرر.

44%

مرتين إلى 3 مرات

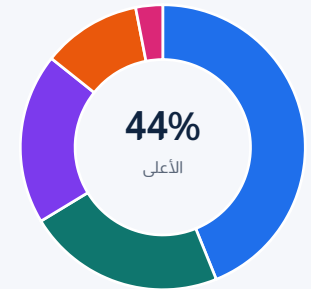
لماذا هذا مهم

- يُوصى بتحويل هذا الاتجاه إلى مبادرة تجريبية قابلة للقياس خلال الربع القادم.

كم مرة تسافر للترفيه في السنة؟

44%
22%
19%
11%
3%

مرتين إلى 3 مرات
مرة واحدة
4 إلى 5 مرات
نادرًا ما أسافر
6 مرات أو أكثر



03

محددات الوجهة والإقامة

السلامة والسعر وجودة الإقامة هي العوامل الأكثر أهمية عند اختيار وجهة السفر.

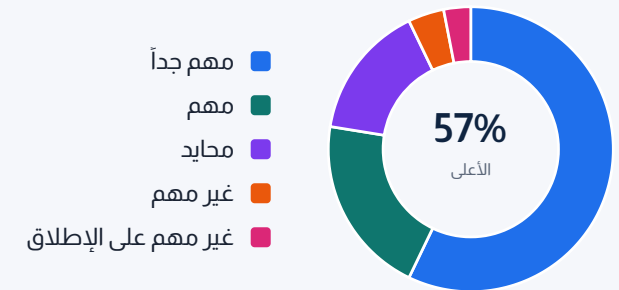
السلامة والسعر وجودة الإقامة هي العوامل الأكثر أهمية عند اختيار وجهة السفر.

يرجى تقييم أهمية العوامل التالية عند اختيار وجهة سفر: - السعر

أولوية العملاء: مهم جداً

تشير النتائج إلى أن هيمنة «مهم جداً» بنسبة 57% تدل على اتجاه سوقي واضح يمكن تحويله إلى ميزة تنافسية عبر تخصيص الخدمات المرتبطة بـ «يرجى تقييم أهمية العوامل التالية عند اختيار وجهة سفر: - السعر».

57%
20%
15%
4%
3%



الفنادق والمنتجعات الشاملة كلياً هي أنواع الإقامة الأكثر تفضيلاً للمسافرين.

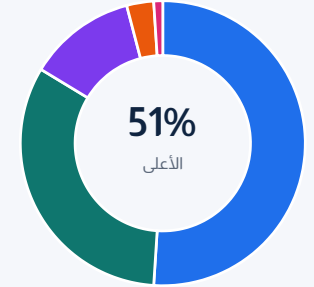
يرجى تقييم تفضيلك لأنواع الإقامة التالية: - فندق

أولوية العملاء: مفضل جداً

تشير النتائج إلى أن هيمنة «مفضل جداً» بنسبة 51% تدل على اتجاه سوقي واضح يمكن تحويله إلى ميزة تنافسية عبر تخصيص الخدمات المرتبطة بمرجى تقييم تفضيلك لأنواع الإقامة التالية: - فندق.

51%
33%
12%
3%
1%

مفضل جداً
مفضل
محايد
أبداً
غير مفضل



المسافرون يخصصون ميزانية متوسطة إلى مرتفعة للسفر الصيفي، مما يشير إلى استعداد للإنفاق.

15%

6

لماذا هذا مهم

- تشير النتائج إلى أن تسجيل 15% لخيار «6» يكشف فرصة لتحسين تجربة العميل ورفع الولاء في محور على مقياس من 1 إلى 10، ما هو حجم ميزانيتك للسفر في الصيف؟
- يُوصى بتحويل هذا الاتجاه إلى مبادرة تجريبية قابلة للقياس خلال الربع القادم.

على مقياس من 1 إلى 10، ما هو حجم ميزانيتك للسفر في الصيف؟



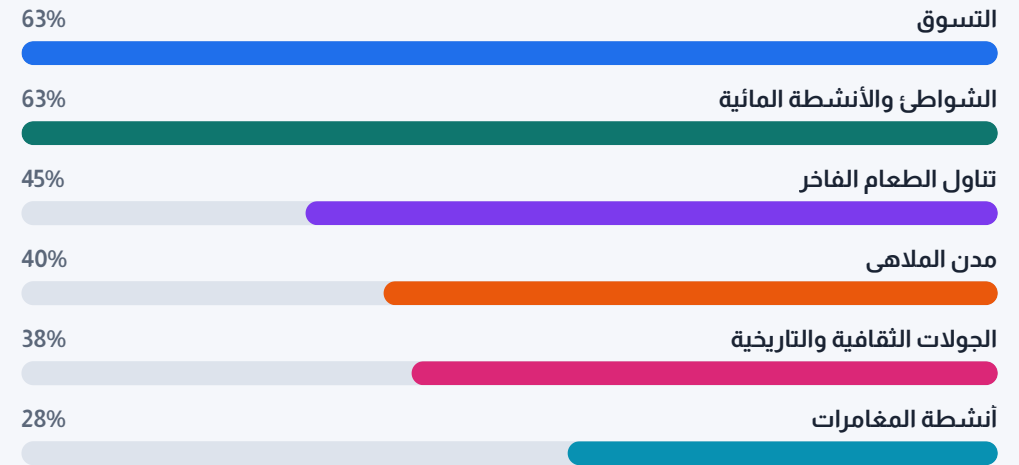
04

الأنشطة والتفضيلات المتداخلة

التسوق والشواطئ والأنشطة المائية هي الأنشطة الترفيهية الأكثر شعبية بين المسافرين.

التسوق والشواطئ والأنشطة المائية هي الأنشطة الترفيهية الأكثر شعبية بين المسافرين.

ما هي الأنشطة الترفيهية التي تخطط للقيام بها أثناء السفر؟ (اختر كل ما ينطبق)

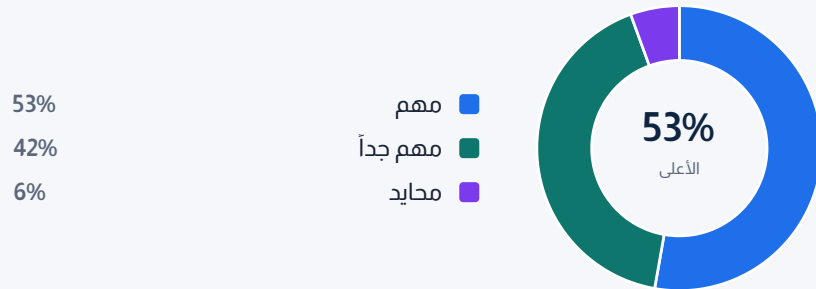


أولوية العملاء: التسوق

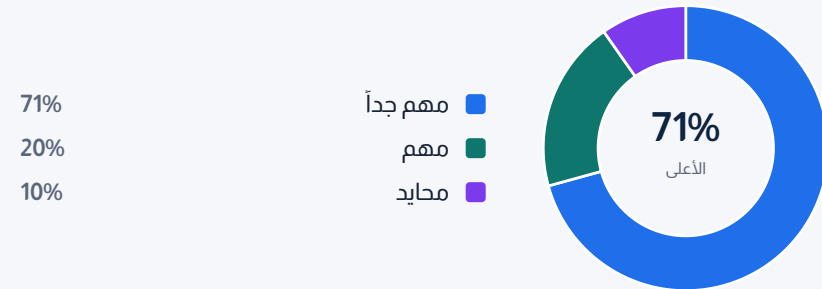
تشير النتائج إلى أن هيمنة «التسوق» بنسبة 63% تدل على اتجاه سوقي واضح يمكن تحويله إلى ميزة تنافسية عبر تخصيص الخدمات المرتبطة بما هي الأنشطة الترفيهية التي تخطط للقيام بها أثناء السفر؟ (اختر كل ما ينطبق).

هناك علاقة قوية بين أهمية الطقس والطعام عند اختيار وجهة السفر، مما يشير إلى تفضيل التجارب المتكاملة.

الطعام



الطقس



يشير تقاطع أهمية الطقس والطعام إلى أن 71% من المشاركين (29 من 41) يعتبرون كلا العاملين 'مهم جداً' عند اختيار وجهة السفر الصيفية. كما أن 53% (19 من 36) يصنفون الطقس 'مهماً' والطعام 'مهماً'. هذا الارتباط القوي بين العاملين يشير إلى تفضيل لدى المسافرين لتجارب سفر متكاملة تجمع بين الظروف المناخية الملائمة والفرص الغذائية المتميزة.

- يؤكد هذا النمط على أن المسافرين يبحثون عن وجهات تقدم تجربة شاملة، حيث لا يقتصر القرار على عامل واحد بل على منظومة متكاملة من العوامل الجاذبة. هذا يتطلب من مقدمي الخدمات السياحية تصميم عروض تجمع بين مميزات الطقس والطعام لتعزيز الجاذبية الكلية للوجهة.
- تُظهر البيانات أن 42% (15 من 36) من المشاركين يمنحون 'أهمية قصوى' للطقس و'أهمية' للطعام، مما يشير إلى أن تحسين تجربة الطعام يمكن أن يكون عاملاً حاسماً لجذب هذه الشريحة، حتى لو كانت تفضيلاتهم للطقس قد تم تلبيتها بالفعل. يجب استكشاف الفرص لتقديم تجارب طعام مبتكرة وفريدة.
- تشير ملاحظة أن 33% (5 من 15) يعتبرون الطقس 'محايداً' ولكنه 'مهم جداً' للطعام، إلى أن هناك شريحة من المسافرين قد تكون مرنة بشأن الظروف الجوية ولكنها تعطي وزناً كبيراً للاختيارات الغذائية. هذا يفتح الباب أمام استهداف هذه الشريحة من خلال التركيز على التميز في العروض الغذائية كعامل جذب رئيسي.

المسافرون الذين يقدرّون الثقافة يميلون لتفضيل الفنادق كخيار للإقامة، مما يشير إلى بحثهم عن الراحة بعد الاستكشاف.

تفضيل الفنادق



التركيز على الثقافة



تشير البيانات إلى وجود ارتباط بين إعطاء الأولوية للعوامل الثقافية عند اختيار وجهة السفر وتفضيل الفنادق كخيار إقامة. من بين المشاركين الذين قيموا 'الثقافة' والمعاليم السياحية 'كعامل' مهم جداً، اختار 68% (41 مشاركاً) الفنادق كخيار إقامة 'مفضل جداً' أو 'مفضل'. وبالمثل، من بين الذين قيموا الثقافة كعامل 'مهم'، اختار 43% (40 مشاركاً) الفنادق كخيار 'مفضل جداً'. هذا النمط يشير إلى أن المسافرين المهتمين بالجانب الثقافي قد يبحثون عن مستوى معين من الراحة والخدمات التي توفرها الفنادق بعد يوم من الاستكشاف.

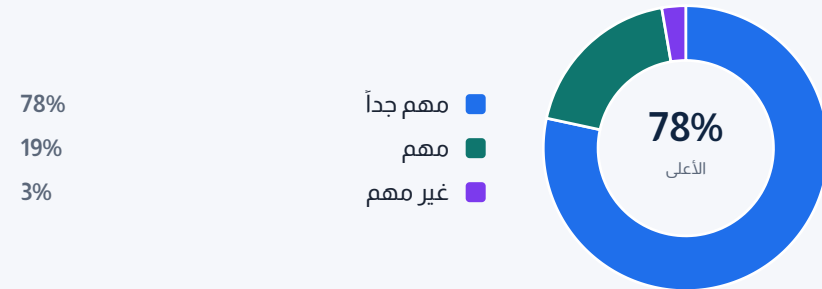
- تُظهر هذه الظاهرة أن المسافرين الذين يقدرّون التجارب الثقافية قد يفضلون الإقامة في الفنادق التي توفر سهولة الوصول إلى المواقع السياحية، بالإضافة إلى خدمات مريحة. هذا يمثل فرصة لشركات الضيافة لتمييز عروضها من خلال التركيز على القرب من المواقع الثقافية وتقديم تجارب تعزز الاستكشاف الثقافي.
- بالنظر إلى أن 41 مشاركاً من أصل 98 (حوالي 42%) قاموا بتقييم الثقافة كعامل 'مهم جداً' أو 'مهم'، فإن هذه الشريحة تمثل جزءاً مهماً من السوق. يجب على الفنادق استهداف هذه الشريحة من خلال حملات تسويقية تسلط الضوء على القيمة المضافة للتجربة الثقافية التي يمكن أن توفرها إقامتهم، مثل الجولات المصحوبة بمرشدين أو الوصول إلى الفعاليات المحلية.
- هذه النتائج تستند إلى عينة مكتملة بلغت 98 استبياناً، مما يوفر مؤشراً أولياً للسلوك. قد لا تكون هذه النتائج ممثلة لجميع المسافرين، خاصة وأن معدل الإكمال الإجمالي للاستبيان كان 29% (341 إجمالي المشاركين).

أهمية جودة الإقامة ترتبط بشكل وثيق بتفضيل الأنشطة المتنوعة، مما يشير إلى توقعات عالية لتجربة السفر الشاملة.

الأنشطة المتنوعة



جودة الإقامة



يشير الارتباط القوي بين تقييم 'مهم جداً' لجودة الإقامة وتقييم 'مهم جداً' للأنشطة المتنوعة (29 من 37 مشاركاً، أي 78%) إلى أن المسافرين يتوقعون تجربة سفر متكاملة تجمع بين الإقامة المريحة والأنشطة الجذابة. هذا الارتباط يتجاوز مجرد تفضيل عامل على آخر، مما يشير إلى ترابط في توقعات تجربة السفر الشاملة.

- تتطلب تلبية توقعات المسافرين تصميم عروض سفر تجمع بين عنصري الإقامة والأنشطة؛ فالفشل في تحقيق مستوى عالٍ في أحد الجانبين قد يؤثر سلباً على التجربة الكلية، حتى لو كان الجانب الآخر يلبي التوقعات. هذا يعكس تحولاً نحو مفهوم 'السفر ككل' بدلاً من مجرد وجهة أو نشاط منفصل.
- تُظهر البيانات أن 78% من المشاركين الذين اعتبروا جودة الإقامة 'مهمة جداً' قيموا الأنشطة المتنوعة أيضاً بأنها 'مهمة جداً'. هذا الارتباط الوثيق يعزز فكرة أن المسافرين يبحثون عن قيمة مضافة تتجاوز الأساسيات، مما يفتح الباب أمام فرص لتقديم باقات سفر مبتكرة تجمع بين تجارب إقامة فريدة وفرص استكشاف متنوعة.
- تُشير هذه العلاقة إلى أن استراتيجيات التسويق يجب أن تركز على تقديم صورة متكاملة للوجهة، حيث تبرز كيف تكمل الإقامة الفاخرة أو المريحة مجموعة واسعة من الأنشطة المتاحة، والعكس صحيح. هذا يتطلب تعاوناً وثيقاً بين مزودي خدمات الإقامة ومنظمي الأنشطة السياحية لتقديم تجارب متنسقة وعالية الجودة.

05

صوت العميل

تعليقات المشاركين تعكس تفاؤلاً ورغبة في تجارب سفر مريحة ومغامرة.

تعليقات المشاركين تعكس تفاؤلاً ورغبة في تجارب سفر مريحة ومغامرة.

الاعتبارات العملية والمغامرة

تظهر شريحة من المشاركين اهتماماً بالجانب العملي للسفر، حيث يذكر أحد المشاركين أن "اعتباراتي الرئيسية هي الميزانية، وإيجاد صفقات جيدة، ووجود وقت كافٍ للسفر". هذا يشير إلى أن السعر والجودة يظلان عاملين حاسمين، ولكن قد تتكامل هذه الاعتبارات مع الرغبة في تجارب جديدة ومغامرة. الشركات التي تستطيع الموازنة بين القيمة الاقتصادية وتقديم خيارات سفر مبتكرة قد تجذب هذه الشريحة.

تفاؤل ورغبة في تجارب مريحة

يعكس غالبية المشاركين (98 استبياناً مكتملاً من أصل 341) تفاؤلاً ملحوظاً، مع تأكيدهم على أهمية الراحة في تجارب السفر. تشير التعليقات مثل "أتمنى أن تكون تشمل جميع الأشياء المريحة للسفر والتنقل والأكل" إلى بحث عن خدمات متكاملة تقلل من المجهود وتزيد من الاستمتاع بالرحلة. هذا التوجه يبرز فرصة لتقديم باقات سفر شاملة تركز على تجربة العميل السلسة.

تقتصر هذه النتائج على 98 استبياناً مكتملاً، وهو ما يمثل 29% من إجمالي المشاركين، لذا يجب التعامل مع هذه المؤشرات بحذر عند تعميمها على نطاق أوسع.

06

الاستنتاجات الرئيسية

خمسة استنتاجات رئيسية لقيادة استراتيجية السفر والترفيه.

خمسة استنتاجات رئيسية لقيادة استراتيجية السفر والترفيه.

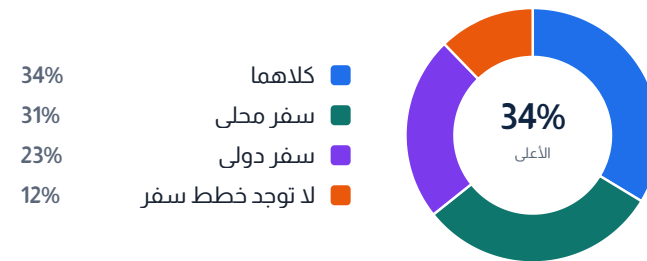
المسافرون في المنطقة يظهرون اهتماماً كبيراً
بالسفر خلال الصيف، مع تفضيل واضح للجمع بين
الوجهات المحلية والدولية.

1

33 (34%) يخططون للسفر 'كلاهما'

n = 98

ما هي خطط سفرك للأشهر الثلاثة القادمة (يونيو - أغسطس)؟



خمسة استنتاجات رئيسية لقيادة استراتيجية السفر والترفيه.

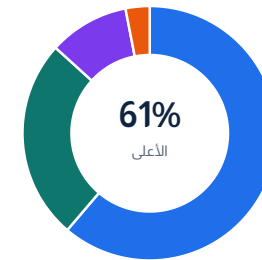
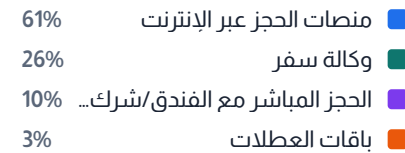
المنصات الرقمية هي القناة الأساسية لحجز السفر،
مما يشير إلى أهمية الاستثمار في تجربة المستخدم
الرقمية.

2

60 (61%) يفضلون 'منصات الحجز عبر الإنترنت'

n = 98

كيف تفضل حجز سفرك؟



خمسة استنتاجات رئيسية لقيادة استراتيجية السفر والترفيه.

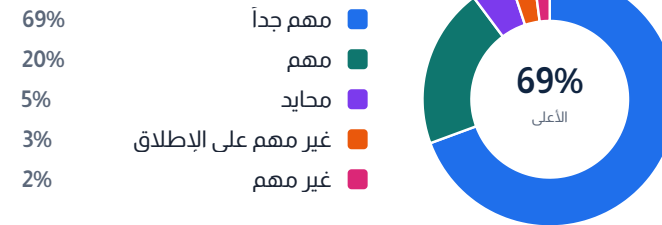
السلامة والسعر وجودة الإقامة هي المحددات الرئيسية لاختيار الوجهات، مما يؤكد الحاجة إلى عروض متكاملة تنافسية.

3

68 (69%) يعتبرون 'السلامة' 'مهم جداً'

n = 98

يرجى تقييم أهمية العوامل التالية عند اختيار وجهة سفر: - السلامة



خمسة استنتاجات رئيسية لقيادة استراتيجية السفر والترفيه.

هناك ارتباط قوي بين تفضيل الطقس الجيد والطعام المميز، مما يشير إلى أن الوجهات التي تجمع بينهما ستكون جذابة.

4

29 (of row, rowN=41 71%) من الذين يعتبرون الطقس 'مهم جداً' يعتبرون الطعام 'مهم جداً'

n = 98

يرجى تقييم أهمية العوامل التالية عند اختيار وجهة سفر: - الطعام · مهم جداً

71%

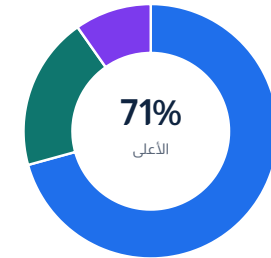
20%

10%

■ مهم جداً

■ مهم

■ محايد



خمسة استنتاجات رئيسية لقيادة استراتيجية السفر والترفيه.

الفنادق والمنتجات الشاملة كلياً هي خيارات الإقامة المفضلة، مما يعكس رغبة في الراحة والخدمات المتكاملة.

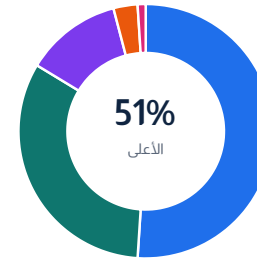
5

50 (51%) يفضلون 'فندق' 'مفضل جداً'

n = 98

يرجى تقييم تفضيلك لأنواع الإقامة التالية: - فندق

51% مفضل جداً
33% مفضل
12% محايد
3% أبداً
1% غير مفضل



07

التوصيات الاستراتيجية

توصيات قابلة للتنفيذ لتعزيز عروض السفر والترفيه في المنطقة.

توصيات قابلة للتنفيذ لتعزيز عروض السفر والترفيه في المنطقة.

توصية 1

تطوير باقات سفر صيفية متكاملة

تصميم باقات سفر صيفية تجمع بين الوجهات المحلية والدولية، مع التركيز على السلامة والأسعار التنافسية وجودة الإقامة.

مرتبط بـ: المسافرون في المنطقة يظهرون اهتماماً كبيراً بالسفر خلال الصيف، مع تفضيل واضح للجمع بين الوجهات المحلية والدولية.

توصية 2

تعزيز الحضور الرقمي وتجربة الحجز

الاستثمار في تحسين تجربة المستخدم على منصات الحجز عبر الإنترنت وتقديم عروض جذابة تتناسب مع تفضيلات المسافرين الرقمية.

مرتبط بـ: المنصات الرقمية هي القناة الأساسية لحجز السفر، مما يشير إلى أهمية الاستثمار في تجربة المستخدم الرقمية.

توصية 3

استهداف الوجهات ذات الطقس الجيد والتجارب الغذائية

الترويج لوجهات السفر التي توفر طقساً مثالياً وتجارب طعام فريدة، مع تسليط الضوء على الأنشطة الترفيهية المتنوعة.

مرتبط بـ: هناك ارتباط قوي بين تفضيل الطقس الجيد والطعام المميز، مما يشير إلى أن الوجهات التي تجمع بينهما ستكون جذابة.

توصية 4

التركيز على خيارات الإقامة الفندقية والمنتجات

تطوير الشراكات مع الفنادق والمنتجات الشاملة كلياً لتقديم عروض حصريّة تلبي تفضيلات المسافرين للراحة والخدمات المتكاملة.

مرتبط بـ: الفنادق والمنتجات الشاملة كلياً هي خيارات الإقامة المفضلة، مما يعكس رغبة في الراحة والخدمات المتكاملة.

شكراً لكم

هذا يختتم التقرير البحثي التنفيذي. نأمل أن تساعدكم هذه الرؤى على اتخاذ قرارات أوضح.

استبيان السفر والترفيه الصيفي: رؤى قيادية

١٢ يوليو ٢٠٢٦

سنتينك · أبحاث المستهلك

sentink.com