

توجهات السفر والترفيه الصيفي في الخليج

تحليل مؤشرات سلوك المسافرين والإنفاق السياحي للشرائح المستهدفة

تقرير بحث تنفيذي

١٤ صفر ١٤٤٨ هـ • منصة سنيتيك للاستبيانات • n = 980 مشارك

تغيرات جوهرية في سلوك السائح الخليجي تعيد تشكيل خارطة إنفاق العطلات الصيفية

69%

يصنفون السلامة كعامل 'مهم جداً' عند اختيار وجهة السفر

46%

يختارون أوروبا كوجهة سفر مفضلة

61%

يفضلون حجز سفرهم عبر منصات الحجز الإلكترونية

34%

من المسافرين يخططون للسفر المحلي والدولي معاً في الأشهر الثلاثة القادمة

ماذا يعني هذا للأعمال

- تُشير خطط السفر المزدوجة (محلي ودولي) إلى تزايد الطلب على تجارب متنوعة، مما يتطلب من مزودي الخدمات تقديم عروض مرنة تلبي كلا الاحتياجات، بدلاً من التركيز على سوق واحد.
- المسافرين من المملكة العربية السعودية (82% من العينة) يمثلون الشريحة الأكبر، مما يستدعي فهماً أعمق لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم المحددة، خاصة وأن العينة الإجمالية صغيرة نسبياً (98 مشاركاً مكتملاً) وقد لا تعكس بالضرورة جميع آراء السوق.
- ميل 36% نحو «25-34» رافعة ولاء أكثر منه تفضيلاً عابراً: الشريحة التي اختارت أفصح مسبقاً عملاً يقيها ضمن الفئة العمرية. المؤشر مبكر لكنه متسق.

عينة الاستبيان تعكس توجهات استكشافية أولية تركز على المقيمين في السعودية والإمارات

أهداف الدراسة

- تحديد الخصائص الديموغرافية الأساسية للعينة لفهم مدى تمثيلها لتوجهات السفر الحالية والمستقبلية.
- تسليط الضوء على التفاوتات الرئيسية بين شرائح العينة المختلفة، خاصة فيما يتعلق بالتركيبة السكانية، لفهم أعمق للدوافع والاحتياجات المتنوعة للمسافرين.
- استكشاف العلاقة بين تفضيلات الوجهات والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار، مع التركيز على كيفية تأثير هذه العوامل على اختيار الوجهات النهائية.

المنهجية

إجمالي الاستجابات	341
الاستبيانات المكتملة	98
معدل الإكمال	29%
الدول الرئيسية للمقيمين	المملكة العربية السعودية (82%)، الإمارات العربية المتحدة (13%)
الفئات العمرية الرئيسية	34-25 (36%)، 24-18 (26%)، 44-35 (26%)
الحالة الاجتماعية السائدة	متزوج (61%)

01

من شارك معنا

التركيبة الديموغرافية والجغرافية لعينة الدراسة

قراءة متوازنة عبر شرائح العينة

لمحة عن المشاركين

29%

معدل الإكمال

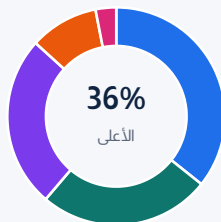
98

إجمالي المشاركين

الفئة العمرية

36%
26%
26%
10%
3%

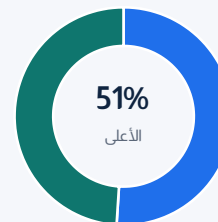
25-34
18-24
35-44
45-54
+55



الجنس

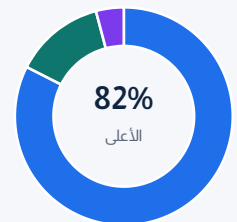
51%
49%

أنثى
ذكر



في أي بلد تقيم حالياً؟

82% المملكة العربية السعودية
13% الإمارات العربية المتحدة
4% أخرى



02

أنماط السفر وقنوات الحجز

الهيمنة المطلقة لمنصات الحجز الرقمية تهمش دور وكالات السفر التقليدية

الهيمنة المطلقة لمنصات الحجز الرقمية تهمش دور وكالات السفر التقليدية

الرؤية التنفيذية

يستحوذ «منصات الحجز عبر الإنترنت» على 61% من الاختيارات، وهو تركّز يضيق ساحة المنافسة الحقيقية إلى عامل واحد. الفارق البالغ 35 نقطة عن «وكالة سفر» ليس تفضيلاً هامشياً، بل ترتيب أولويات مستقر يسبق دخول السعر إلى النقاش. أما بقية العوامل فتتقاسم 13% فقط، وهي حصة لا تبرر ما يُنفق عليها عادةً في الحملات والتطوير. ما يعنيه ذلك للإدارة أن التمايز لم يعد يُبنى بإضافة عناصر جديدة، بل بإتقان العنصر الذي يحسم الاختيار فعلاً قبل غيره، وإن كان المؤشر مبكراً.

الأثر الاستراتيجي

على مستوى الإنفاق التسويقي، توجيه الرسالة نحو «منصات الحجز عبر الإنترنت» يرفع كفاءة الاكتساب لأنه يخاطب سبب الاختيار لا سماته الجانبية. وعلى مستوى المنتج والتشغيل، أي خلل في هذا العنصر يتحوّل مباشرة إلى تسرّب في الإيرادات، بينما التحسينات في العوامل الأدنى لا تُترجم إلى نمو ملموس.

61%

منصات الحجز عبر الإنترنت

كيف تفضل حجز سفرك؟



الإجراءات الموصى بها

- 1 اجعل «منصات الحجز عبر الإنترنت» الرسالة الأولى في صفحة العرض بدل إدراجها ضمن قائمة المزايا.
- 2 أعد تخصيص جزء من ميزانية «وكالة سفر» لتثبيت الأداء في «منصات الحجز عبر الإنترنت» قبل أي توسّع جديد.

الخلاصة التنفيذية «منصات الحجز عبر الإنترنت» يحسم الاختيار قبل أن يصل العميل إلى المقارنة السعرية.

أوروبا والوجهات الآسيوية تستحوذان على تفضيلات السفر الخارجي مع استقرار الطلب المحلي

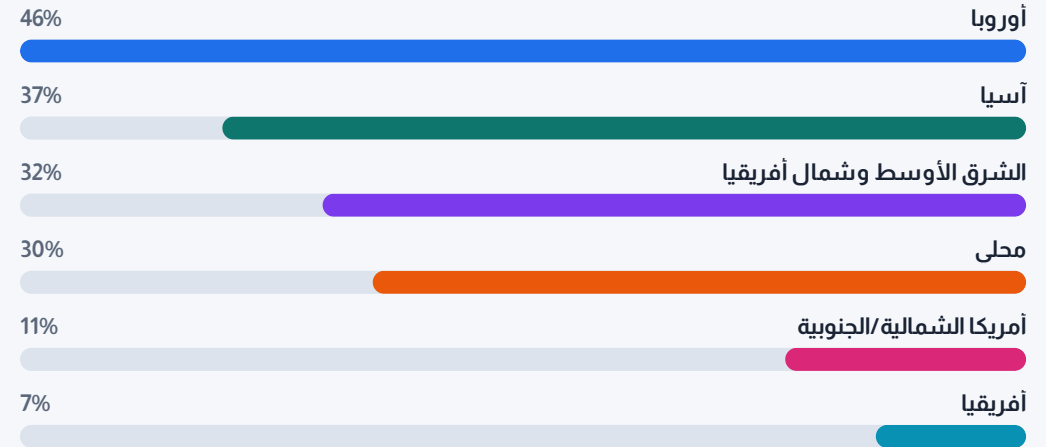
الرؤية التنفيذية

بينما تتجه الأنظار نحو الوجهات الدولية، فإن استقرار الطلب المحلي يشير إلى تحول في أولويات المسافرين، حيث أصبحت الرحلات القصيرة والميسورة التكلفة خياراً مفضلاً لشريحة كبيرة. الوجهات الأوروبية والآسيوية تستحوذ على 46% و 37% من تفضيلات السفر الخارجي على التوالي، مما يؤكد جاذبيتها المستمرة، لكن لا يجب إغفال أن 30% من المشاركين اختاروا وجهات محلية. هذا التوازن يعكس بحث المستهلك عن قيمة مضافة، سواء كانت تجربة عالمية فريدة أو راحة وسهولة الوصول للمواقع القريبة، مع الأخذ في الاعتبار أن العينة قد لا تمثل شريحة المسافرين الدائمين.

الأثر الاستراتيجي

هذا التوجه يمس قرارات تخصيص الميزانيات التسويقية، حيث يتطلب إعادة تقييم الاستثمار بين الحملات الموجهة للأسواق الخارجية والبرامج التي تستهدف تعزيز السياحة المحلية. كما يؤثر على تطوير المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات شرائح مختلفة من المسافرين، مع ضرورة مراعاة التكاليف والجدوى الاقتصادية للرحلات القصيرة.

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



العينة المكتملة (N=98) قد لا تكون كافية لتعميم النتائج على جميع المسافرين.

الإجراءات الموصى بها

- 1 إطلاق حملات تسويقية موسمية تركز على الوجهات المحلية خلال فترات الطلب المرتفع، مع إبراز تجارب فريدة وقيمة مضافة.
- 2 تطوير باقات سفر مرنة تجمع بين الوجهات الأوروبية والآسيوية مع خيارات إقامة متنوعة تناسب ميزانيات مختلفة.
- 3 استكشاف شراكات مع شركات الطيران لتقديم عروض حصرية على الرحلات إلى الوجهات الآسيوية والأوروبية لزيادة القدرة التنافسية.
- 4 تحليل سلوك المسافرين المحليين لتحديد الأنماط الجديدة في تفضيلاتهم وتقديم عروض مخصصة تلبي احتياجاتهم المتغيرة.

الخلاصة التنفيذية جاذبية الوجهات البعيدة تتزايد، لكن الاستثمار في السوق المحلي يظل ضرورة استراتيجية للحفاظ على الطلب المستمر.

النبرة تنقسم بحدة بين المؤيدين والمنتقدين

المؤيدون

يركزون على الميزانية، الصفقات، وتوفر الوقت.

المعارضون

لم تتوفر تعليقات إضافية منهم في هذا السياق.

الرؤية التنفيذية

التباين الحاد في آراء المسافرين حول تجاربهم الصيفية يشير إلى انقسام واضح بين من يوصون بالوجهة ومن يرفضونها، وهو ما يتجاوز مجرد الرضا العام. فبينما تشير تعليقات المؤيدين إلى تركيزهم على الميزانية والصفقات الجيدة وتوفر الوقت، فإن غياب أي تفاصيل إضافية من هذه الفئة، مع الأخذ في الاعتبار حجم العينة الإجمالي البالغ 341 مشاركاً (98 منهم أكملوا الاستبيان)، قد يعني أنهم يفتقرون إلى تجارب استثنائية تدفعهم لتقديم توصيات مفصلة. هذا الوضع يتطلب فهماً أعمق لما يشكل تجربة 'مرضية' مقابل تجربة 'محزنة' للتوصية في ظل قيود الميزانية والوقت.

الأثر الاستراتيجي

هذا الانقسام يؤثر مباشرة على اكتساب العملاء الجدد من خلال التسويق الشفهي، ويفرض ضغوطاً على استراتيجيات التسويق التي تعتمد على التوصيات الإيجابية. كما أنه يثير تساؤلات حول فعالية العروض الحالية في خلق ولاء حقيقي يتجاوز مجرد تلبية الحد الأدنى من التوقعات، مما قد يؤثر على استراتيجيات التسعير والاحتفاظ بالعملاء.

الإجراءات الموصى بها

1 تطوير حملات تسويقية تسلط الضوء على القيمة المضافة التي تتجاوز مجرد السعر، مع التركيز على تجارب فريدة يمكن للمسافرين ذوي الميزانية المحدودة الاستمتاع بها.

2 إجراء مقابلات معمقة مع عينة من المؤيدين لفهم ما الذي حول تجربتهم إلى تجربة إيجابية تستحق التوصية، وتحديد نقاط التحول من الرضا إلى الترويج.

3 تحليل شكاوى المعارضين لتحديد الأسباب الجذرية لعدم الرضا، ووضع خطط عمل فورية لمعالجة هذه النقاط السلبية قبل موسم السفر التالي.

الخلاصة التنفيذية العميل يدفع مقابل الأساسيات، لكنه لا يوصي إلا بما يقدم له قيمة تتجاوز التوقعات.

03

محركات القرار وتداخل الأولويات

معايير السلامة وجودة الإقامة تتجاوز عامل السعر لتصبح شروطاً أساسية للاختيار

معايير السلامة وجودة الإقامة تتجاوز عامل السعر لتصبح شروطاً أساسية للاختيار

الرؤية التنفيذية

كان الافتراض السائد أن السعر هو المحرك الرئيسي لاختيارات السفر الترفيهي، لكن البيانات تكشف عن تحول جذري في أولويات المستهلكين. أصبحت معايير السلامة وجودة الإقامة، التي تفوق أهميتها السعر بوضوح، هي الشروط الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها. هذا يعني أن التركيز المفرط على تخفيض الأسعار دون معالجة مخاوف السلامة أو الارتقاء بجودة أماكن الإقامة لن يؤدي إلى جذب العملاء، بل قد يؤدي إلى خسارتهم دون اكتساب أي ميزة تنافسية. هذا التحول يعكس وعياً متزايداً بالصحة والأمان، ورغبة في تجارب سفر مريحة وموثوقة تتجاوز مجرد التكلفة.

الأثر الاستراتيجي

يجب إعادة توجيه أولويات الاستثمار التشغيلي والتسويقي. تراجع أهمية السعر النسبي يقلل من عائد الإنفاق على تخفيضات الأسعار، بينما تزيد الحاجة إلى رفع مستوى تجارب السلامة والإقامة من مخاطر فقدان العملاء إذا لم تُلبَّ هذه المتطلبات. هذا يؤثر بشكل مباشر على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، ويغير من ديناميكيات المنافسة في السوق.

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



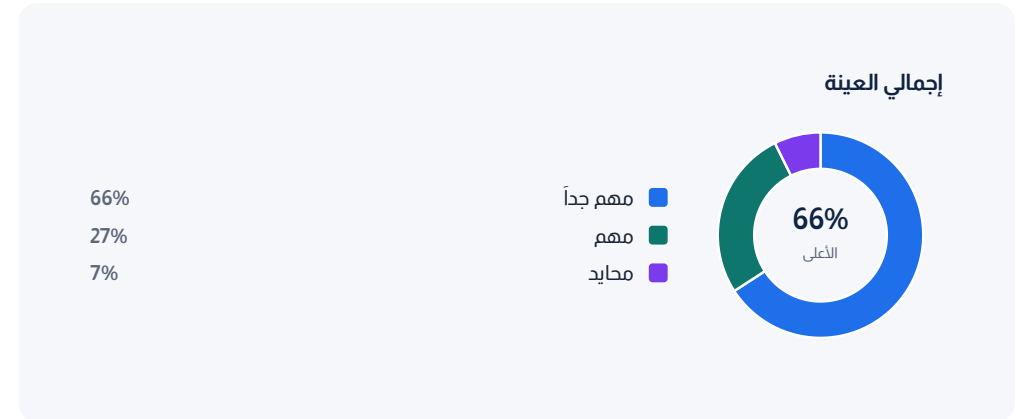
العينة محدودة (ن=98)؛ قد لا تعكس النمط العام بشكل كامل.

الإجراءات الموصى بها

- 1 إعادة تقييم ميزانيات التسويق لتقليل التركيز على عروض الأسعار الترويجية وزيادة الإنفاق على إبراز معايير السلامة وجودة المرافق كعوامل تفاضلية.
- 2 إطلاق برامج تدريب مكثفة للعاملين في قطاع الضيافة لضمان الالتزام بأعلى معايير النظافة وبروتوكولات السلامة، مع ربط جزء من تقييم الأداء بها.
- 3 تطوير شراكات استراتيجية مع مقدمي خدمات تأمين السفر أو خدمات التحقق من معايير السلامة لتعزيز ثقة العملاء في الوجهات المروّج لها.
- 4 تجميد أي مبادرات لخفض الأسعار بشكل كبير حتى يتم التأكد من تلبية متطلبات السلامة والجودة الأساسية، لتجنب إرسال إشارة خاطئة للسوق.

الخلاصة التنفيذية العميل يدفع مقابل الأمان والراحة قبل أن يدفع مقابل التخفيضات.

التداخل الحاد بين ملائمة الطقس والتجربة الثقافية يحتم تصميم باقات صيفية متكاملة



تُظهر هذه المقارنة أهمية دمج الطقس والثقافة بشكل متساوٍ لشريحة الشباب، وهي نسبة أعلى بكثير من إجمالي العينة.

الرؤية التنفيذية

الطقس الجيد وحده لم يعد كافياً لجذب المسافرين؛ فالتجربة الثقافية باتت عنصراً حاسماً لا يقل أهمية، خاصةً لدى شريحة الشباب (25-34 عاماً). 66% من هذه الفئة ترى أن الطقس والثقافة كلاهما "مهم جداً" عند اختيار وجهة صيفية، مقارنة بـ 27% فقط من إجمالي العينة. هذا التداخل يعني أن تقديم باقات سياحية تركز على عنصر واحد فقط، سواء كان الطقس المشمس أو المعالم الثقافية، سيخفق في تلبية تطلعات شريحة متزايدة من السوق، مما يحد من القدرة على جذب هذه الشريحة الحيوية وتلبية توقعاتها المتكاملة.

الإجراءات الموصى بها

- 1 إطلاق حملات تسويقية تركز على دمج الطقس المعتدل مع الأنشطة الثقافية الغنية، مع استهداف فئة الشباب بشكل خاص.
- 2 تطوير باقات سياحية صيفية تقدم مزيجاً متوازناً من الاسترخاء في أجواء مناسبة والتعرض للتجارب الثقافية المحلية الأصيلة.
- 3 إجراء استبيانات استكشافية إضافية لفهم أعمق لتفضيلات هذه الشريحة المستهدفة وتحديد العناصر الثقافية الأكثر جاذبية لديهم.

الطقس وحده لم يعد كافياً؛ الثقافة هي الشريك المكمل الذي يفتح أبواب السوق الصيفي.

الخلاصة التنفيذية

04

تفضيلات الإقامة وبنية الإنفاق الترفيهي

الفنادق والمنتجعات الشاملة تحتفظ بالأفضلية أمام خيارات الإيجار البديلة

الفنادق والمنتجعات الشاملة تحتفظ بالأفضلية أمام خيارات الإيجار البديلة

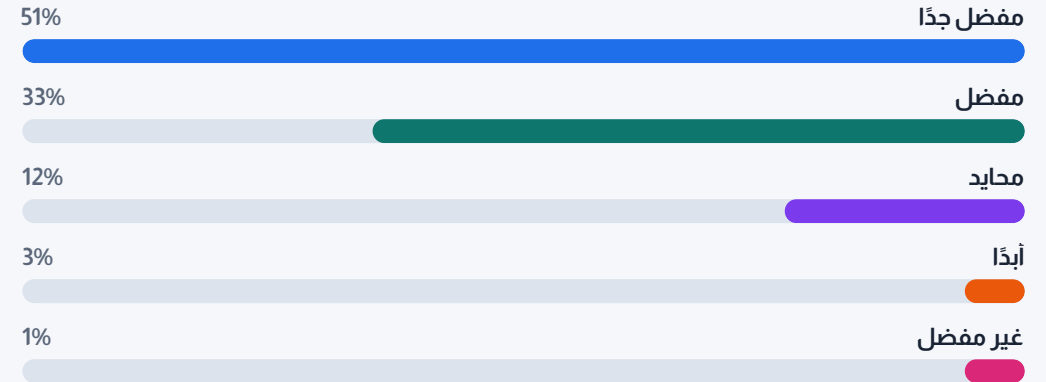
الرؤية التنفيذية

تتجمع تفضيلات العينة حول «مفضل جدًا» بنسبة 51%، ما يعني أن القرار يُحسم عند نقطة واحدة لا عبر سلة عوامل متوازنة. ابتعاد «مفضل» بمقدار 18 نقطة يكشف ترتيبًا راسخًا في أذهان العملاء، لا مزاجًا متقلبًا يمكن تعديله بحملة أو عرض موسمي. لا تتجاوز حصة ما تبقى 16%، وهو حجم أصغر من أن يحمل قرار استثمار مستقلاً أو يبرر خط تطوير قائمًا بذاته. الخلاصة أمام القيادة أن الميزة تُبنى بالعمق في عامل واحد لا باتساع القائمة، وأن التوسع الأفقي هنا يوزع الجهد دون أن يغيّر النتيجة، وإن كان المؤشر مبكرًا.

الأثر الاستراتيجي

على مستوى التسعير، أي علاوة سعرية تبقى مرهونة بأداء قابل للقياس في «مفضل جدًا»، والخصم لا يعوّض قصورًا في هذا العامل تحديدًا. وعلى مستوى أولويات الاستثمار، ما يُنفق خارج هذا العامل يشترى رصًا لا حصة سوقية، والرضا وحده لم يحرك رقم نمو قط.

يرجى تقييم تفضيلك لأنواع الإقامة التالية: - فندق



ملاحظة: حجم العينة الإجمالي 98 مشاركًا مكتملاً.

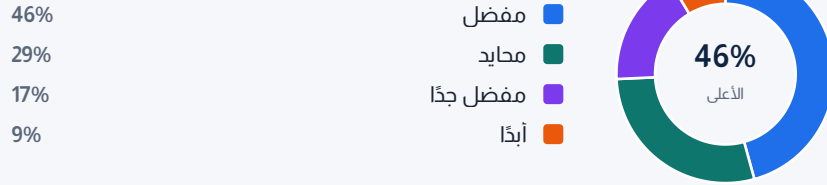
الإجراءات الموصى بها

- 1 اربط حوافز الفريق التجاري بأداء «مفضل جدًا» بدل ربطها بحجم الحملات.
- 2 أوقف أي تطوير في العوامل الأدنى ترتيبًا حتى يستقر قياس «مفضل جدًا» أسبوعيًا.

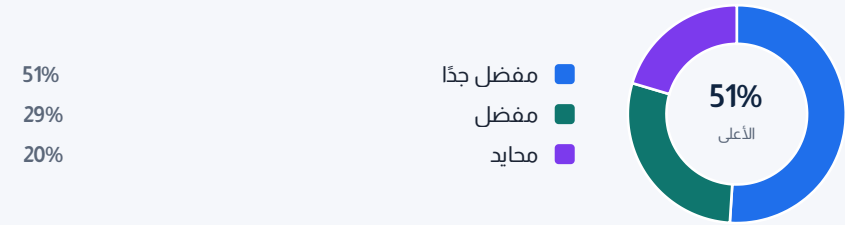
الخلاصة التنفيذية المنافسة الحقيقية تدور حول «مفضل جدًا» وحده، لا حول سلة المزايا.

أنشطة التسوق والتجارب الشاطئية تقود نمو إنفاق المسافرين خلال العطلات

الأنشطة الترفيهية المخطط لها



الأنشطة الترفيهية المخطط لها



بيانات تعتمد على عينة مكتملة بلغت 98 مشاركًا.

الرؤية التنفيذية

تتجاوز الأنشطة المتعلقة بالتسوق والتجارب الشاطئية مجرد الترفيه لتصبح محركًا رئيسيًا للإنفاق خلال العطلات، حيث يخطط 63% من المسافرين للانخراط فيها. هذا التحول يشير إلى أن هذه الأنشطة لم تعد مجرد خيارات إضافية، بل أصبحت جزءًا لا يتجزأ من تجربة السفر الأساسية التي يبحث عنها المسافرون. إن التركيز المتزايد على هذه التجارب يعكس رغبة أعمق في الاستمتاع بالوقت والمشاركة في أنشطة ملموسة، مما يضع ضغطًا على مقدمي الخدمات لدمجها بشكل استراتيجي ضمن عروضهم لتلبية هذه التوقعات المتزايدة.

الأثر الاستراتيجي

يجب على قطاع السفر والترفيه إعادة توجيه استراتيجيات التسويق والمنتج نحو تعزيز تجارب التسوق والأنشطة الشاطئية. هذا التحول سيؤثر بشكل مباشر على إيرادات الوجهات السياحية، ويستدعي تعديلات في أولويات الاستثمار نحو تطوير البنية التحتية والخدمات المرتبطة بهذه الأنشطة، مما يعزز القدرة التنافسية في سوق العطلات المتنامي.

الإجراءات الموصى بها

- 1 تطوير حزم سياحية تجمع بين التسوق والأنشطة الشاطئية مع خصومات تشجيعية لزيادة قيمة الحجز.
- 2 إطلاق حملات تسويقية تركز على تجارب التسوق الفريدة والأنشطة المائية المبتكرة في الوجهات السياحية.
- 3 الاستثمار في تحسين المرافق الشاطئية وتوسيع خيارات المطاعم والمتاجر في المناطق السياحية الرئيسية.

الخلاصة التنفيذية الإنفاق على التسوق والتجارب الشاطئية هو المحرك الجديد لرحلات العطلات، وليس مجرد نشاط إضافي.

05

صوت العميل وتطلعات الخدمة

انطباعات المسافرين تركز على معادلة القيمة مقابل المال وتجارب الاسترخاء الاستكشافية

انطباعات المسافرين تركز على معادلة القيمة مقابل المال وتجارب الاسترخاء الاستكشافية

الرؤية التنفيذية

المسافرون في موسم الصيف يبحثون عن توازن دقيق بين التكلفة والجودة، حيث لا يزال السعر عاملاً حاسماً في اتخاذ القرار، لكنه لم يعد كافياً بمفرده. هناك توجه متزايد نحو البحث عن تجارب سفر تجمع بين الاسترخاء والفرص الاستكشافية، مما يعني أن مجرد تقديم خدمات أساسية بسعر تنافسي لم يعد يضمن الرضا الكامل. العملاء يتوقعون الآن قيمة مضافة تتجاوز التوقعات المادية، تشمل تجارب فريدة ومريحة تلبي احتياجاتهم المتنوعة، حتى مع الالتزام بالميزانية المحددة. هذا التحول يتطلب من مقدمي الخدمات إعادة تقييم عروضهم لتلبية هذه الرغبة المزدوجة في التوفير والاستكشاف المريح، خاصة وأن العينة (ن=98) تشير إلى أن هذه الرغبات تتشابك بقوة.

الأثر الاستراتيجي

تتأثر أولويات الاستثمار في المنتج والعمليات بشكل مباشر، حيث يتطلب تلبية هذه التوقعات المزدوجة تعديلاً في عروض القيمة. كما يتشكل ضغط على استراتيجيات التسعير والتسويق لتسليط الضوء على القيمة المضافة والتجارب الفريدة، مع الحفاظ على جاذبية السعر. هذا يمس بشكل مباشر القدرة على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين الذين يبحثون عن هذه التجارب المتكاملة.

“

لا يوجد أنا أحب الراحة في سفري و
المغامرة
مشارك في الاستبيان

“

تهمني التجارب الملهمة في السفر ذات
الأسعار المنافسة
مشارك في الاستبيان

“

I don't have any additional comments.
My main considerations are budget,
finding good deals, and having enough
time to travel
مشارك في الاستبيان

“

نعم أتمنى أن تكون تشمل جميع الأشياء
المريحة للسفر والتنقل والاكل
مشارك في الاستبيان

الإجراءات الموصى بها

- 1 تصميم باقات سفر تجمع بين خيارات الاسترخاء (مثل المنتجعات الشاملة) وفرص استكشاف محلية بأسعار تفضلية.
- 2 تطوير محتوى تسويقي يركز على "القيمة المكتشفة" بدلاً من مجرد "السعر المنخفض"، مع إبراز التجارب الفريدة التي تقدمها الوجهات.
- 3 استكشاف شراكات مع منظمي رحلات محلية لتقديم تجارب استكشافية مخصصة لضيوف الفنادق بأسعار مخفضة.
- 4 تجميد الإنفاق على حملات التسويق العامة التي تركز على السعر فقط، وإعادة توجيه الميزانية نحو التسويق التجريبي.

الخلاصة التنفيذية العميل يدفع مقابل تجربة متكاملة تجمع بين الاستكشاف المريح والقيمة الاقتصادية.

06

الاستنتاجات الاستراتيجية

خمس حقائق جوهرية تحكم توجهات سوق السفر والترفيه الصيفي

خمسة حقائق جوهرية تحكم توجهات سوق السفر والترفيه الصيفي

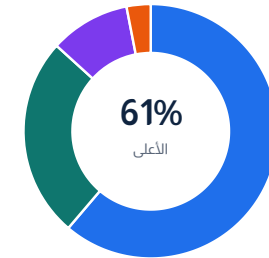
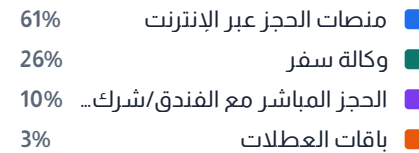
تحويل القنوات الرقمية إلى منفذ الحجز الأول
يستوجب استثمارات مباشرة في تحسين تجربة
المستخدم عبر الإنترنت.

61%

n = 98

1

كيف تفضل حجز سفرك؟



خمسة حقائق جوهرية تحكم توجهات سوق السفر والترفيه الصيفي

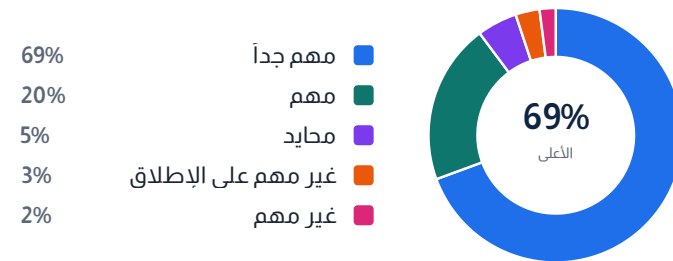
اعتبار السلامة المعيار الأكثر أهمية يعكس ضرورة تقديم ضمانات واضحة وإلغاء مرّن لتخفيف مخاوف المسافرين.

69%

n = 98

2

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



خمسة حقائق جوهرية تحكم توجهات سوق السفر والترفيه الصيفي

استمرار التفوق الفندقي يفرض ترقية مستويات الخدمة والتكامل مع برامج الولاء الرقمية.

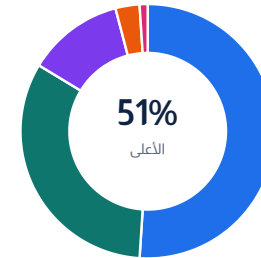
51%

n = 98

3

يرجى تقييم تفضيلك لأنواع الإقامة التالية: - فندق

51% مفضل جدًا
33% مفضل
12% محايد
3% أبدًا
1% غير مفضل



خمسة حقائق جوهرية تحكم توجهات سوق السفر والترفيه الصيفي

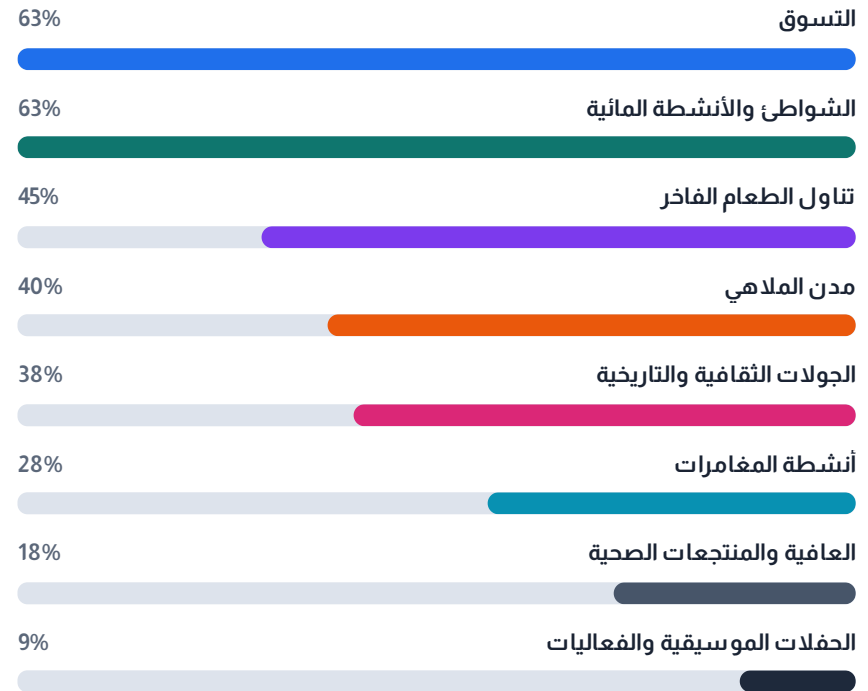
هيمنة التسوق والأنشطة الشاطئية تتطلب إبرام شراكات استراتيجية مع قطاعات التجزئة والترفيه البحري.

63%

n = 98

4

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



خمسة حقائق جوهريّة تحكم توجهات سوق السفر والترفيه الصيفي

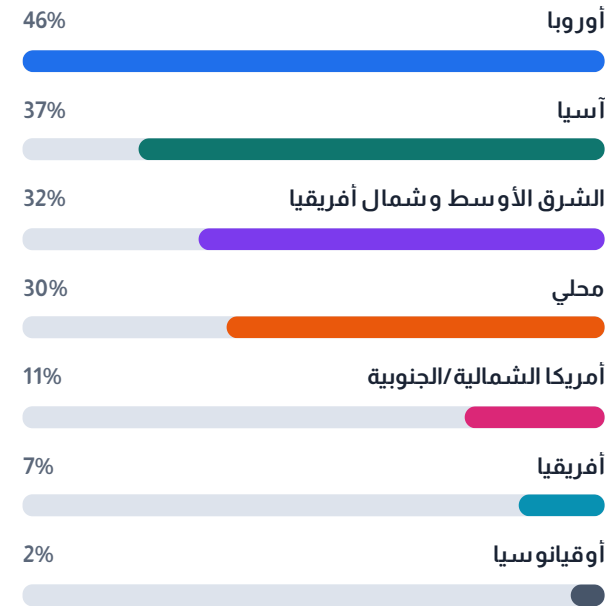
تصدّر أوروبا قائمة الوجهات الخارجيّة يستدعي طرح
حزم عطلات مخصصة للرحلات الطويلة الشاملة.

46%

n = 98

5

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



07

التوصيات التنفيذية

خارطة طريق استراتيجية لتطوير المنتجات السياحية وزيادة الحصة السوقية

خارطة طريق استراتيجية لتطوير المنتجات السياحية وزيادة الحصة السوقية

توصية 1

تخصيص العروض بناءً على الأنشطة المفضلة

يجب على الشركات المصنعة للمنتجات السياحية تطوير عروض تتوافق مع الأنشطة الأكثر طلباً مثل التسوق والشواطئ، حيث يفضلها 63% من المسافرين، لضمان تلبية توقعات شريحة واسعة من العملاء.

مرتبط بـ: الأنشطة الترفيهية هي المدرك الرئيسي لاختيار الوجهة.

توصية 2

تعزيز القيمة المدركة للسعر والجودة

على الرغم من أن السلامة (69%) وجودة الإقامة (54%) تأتي في مقدمة أولويات المسافرين، إلا أن السعر يظل عاملاً حاسماً (57%)، مما يتطلب استراتيجيات تسعير مرنة وشفافة لزيادة القدرة التنافسية.

مرتبط بـ: التوازن بين التكلفة والجودة هو مفتاح جذب المسافرين.

توصية 3

استهداف جيل الألفية والشباب

تشكل الفئات العمرية 18-24 (26%) و25-34 (36%) الشريحة الأكبر من المسافرين، وتفضل هذه الفئات بشكل كبير منصات الحجز عبر الإنترنت (61%) ووسائل التواصل الاجتماعي (56%) كمصادر للإلهام واتخاذ القرار.

مرتبط بـ: الشباب هم قادة استهلاك المنتجات السياحية الرقمية.

توصية 4

توسيع نطاق العروض الدولية

تفضل نسبة كبيرة من المسافرين (46%) أوروبا و(37%) آسيا كوجهات رئيسية، مما يشير إلى فرصة لتوسيع نطاق المنتجات والخدمات السياحية التي تستهدف هذه الأسواق، مع الأخذ في الاعتبار أن 30% يفضلون الوجهات المحلية.

مرتبط بـ: التنوع الجغرافي للوجهات يعكس تفضيلات متعددة للمسافرين.

شكراً لكم

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

توجهات السفر والترفيه الصيفي في الخليج

١٤ صفر ١٤٤٨ هـ

سنتينك · أبحاث المستهلك

sentink.com