



دراسة تكشف تأثير السوشيال ميديا على وجهات السفر

التجربة الحقيقية والصورة التي تُنشر عنها على الإنترنت. فقد قال 54% من البرتغاليين إنهم قد ينشرون صوراً أو محتوى إيجابياً عن الرحلة حتى إذا لم تكن التجربة نفسها بالمستوى المتوقع، مقابل 46% من الأمريكيين و36% من الإسبان. وكان الألمان أقل ميلاً إلى إعطاء رحلة مخيبة صورة إيجابية على الإنترنت، إذ بلغت النسبة لديهم 23%.

وتبرز هذه النتيجة جانباً مهماً بالنسبة للمسافر الذي يعتمد على الشبكات الاجتماعية في البحث عن وجهته المقبلة؛ فالصور الجذابة لا تعكس بالضرورة التجربة كاملة، خصوصاً عندما يصبح نشر المحتوى نفسه جزءاً من تجربة السفر.

من الإلهام إلى قرار الحجز يرى القارئون على الدراسة أن مواقع التواصل أصبحت بمثابة نافذة مرئية لاكتشاف العالم، تتيح للمستخدم التعرف على أماكن ربما لم يكن سيبحث عنها من خلال وسائل التخطيط التقليدية. لكن النتائج توضح في الوقت نفسه أن دور هذه المنصات تجاوز الإلهام البصري؛ فهي تؤثر الآن في تحديد الوجهة، واختيار الأنشطة، واكتشاف المواقع الأقل شهرة، وحتى تكوين التوقعات حول الفندق والطعام قبل الوصول.

مسبقة عن الرحلة قبل الحجز؛ وبلغت النسبة 22% لدى البرتغاليين و20% لدى الإيطاليين و19% لدى الألمان.

البرتغاليون الأكثر نشرًا للصور تكشف الدراسة أيضًا اختلافات كبيرة في الطريقة التي يوفق بها الأوروبيون رحلاتهم.

وتصدر المسافرين البرتغاليون من شملتهم الدراسة في نشر صور السيلفي والصور الشخصية من العطلات بنسبة 50%، يليهم الإسبان بـ40% والإيطاليون بـ35% والألمان بـ30% والفرنسيون بـ22%.

كما قال 88% من البرتغاليين إنهم ينشرون صور المناظر الطبيعية والمعالم التي يشاهدونها، مقارنة بـ82% من الإسبان و76% من الفرنسيين والألمان.

أما صور الطعام، فجاء البرتغاليون أيضًا في المقدمة بنسبة 66%، يليهم الإسبان بـ57% ثم الألمان بـ51%.

وفي المقابل، كان الألمان الأكثر ميلاً إلى نشر صور الفنادق وأماكن الإقامة بنسبة 51%.

أحد أكثر جوانب الدراسة إثارة للاهتمام يتعلق بالفارق بين

قدرة المحتوى الرقمي على تشكيل قرارات السفر. الأمريكيون الأكثر تأثرًا عند المقارنة بين الأسواق التي شملتها الدراسة، تصدر المسافرون الأمريكيون قائمة الأكثر استعدادًا للسفر إلى الخارج بعد التأثير بمحتوى شاهده عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بنسبة 49%.

وجاء الإسبان في المركز التالي بنسبة 48%، ثم الإيطاليون بنسبة 44%.

وفي المقابل، سجل المسافرون البريطانيون أقل مستويات التأثير بين الأسواق التي شملها الاستطلاع، إذ قال 25% فقط إن السوشيال ميديا تؤثر في اختياراتهم المتعلقة بالسفر.

الأماكن الخفية قبل الرحلة ولا يقتصر دور المنصات على اختيار الدولة أو المدينة، بل يمتد إلى اكتشاف الأماكن الأقل شهرة داخل الوجهة نفسها.

وقال 42% من البرتغاليين إنهم يستخدمون السوشيال ميديا لاكتشاف الأماكن الخفية والوجهات البعيدة عن المسارات السياحية المعتادة، يليهم الإسبان بنسبة 40% والإيطاليون بنسبة 36%، ثم الفرنسيون بـ30% والألمان بـ26%.

كما يستخدم بعض المسافرين المحتوى المنشور لتكوين صورة

لـم تعد منصات التواصل الاجتماعي مجرد مكان لنشر صور الرحلات بعد العودة إلى المنزل، بل أصبحت تؤثر بصورة متزايدة في الوجهات التي يقرر المسافر زيارتها من الأساس، وفق دراسة جديدة كشفت اتساع الفجوة بين الأجيال في اعتمادهم على المحتوى الرقمي عند التخطيط للعطلات.

واعتمدت الدراسة التي أجرتها وكالة السفر الإلكترونية «Opo-do» على إجابات 9 آلاف مسافر من بريطانيا والولايات المتحدة والبرتغال وإسبانيا وإيطاليا وألمانيا وفرنسا، وأظهرت أن تأثير الصور والمقاطع القصيرة ومحتوى السفر يصل إلى مستويات مرتفعة للغاية بين المسافرين الأصغر سنًا.

وأظهرت النتائج أن 59% من مسافري جيل Z يستلهمون أفكارًا لوجهاتهم من مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل 5% فقط بين الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 65 عامًا فأكثر.

كما قال 52% من المسافرين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و35 عامًا إن المحتوى الذي يشاهدونه على المنصات الاجتماعية دفعهم إلى التفكير في زيارة أماكن لم تكن موجودة سابقًا ضمن خططهم.

وتكتسب هذه النتيجة أهمية إضافية عند مقارنتها باستطلاع مماثل في 2024، عندما بلغت النسبة 32%، ما يشير إلى زيادة واضحة في

عُمان وأبوظبي ضمن أفضل وجهات السفر في 2027

ثقافة السفر... جواز العبور إلى رحلة ناجحة



○ بقلم

محمود النشيط.

شريطة انتقاء المحتوى الهادف والابتعاد عن السلوكيات السلبية التي قد تسيء للمسافر أو لبلده.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى إدراج مفاهيم ثقافة السفر ضمن برامج التعليم والأنشطة المدرسية والجامعية، باعتبارها جزءاً من المواطنة السياحية، بما يساهم في إعداد أجيال أكثر وعياً واحتراماً للتنوع الثقافي. كما يمكن للجهات المعنية، وفي مقدمتها وزارات السياحة والخارجية، بالتعاون مع شركات السفر والطيران، إطلاق مبادرات توعوية ومنصات رقمية تقدم للمسافرين أدلة إرشادية مبسطة حول الأنظمة المحلية، وآداب السفر، وإدارة المواقف الطارئة، بما يساهم في رفع مستوى الوعي المجتمعي. لقد أصبحت السمعة السياحية للدول ترتبط اليوم بسلوك زوارها ومواطنيها في الخارج بقدر ارتباطها بجمال وجهاتها. فالمسافر المثقف يترك انطباعاً إيجابياً يدوم طويلاً، ويصبح سفيراً غير رسمي لبلده، يساهم في بناء جسور التفاهم بين الشعوب.

وفي موسم السفر، نتمنى أن يحمل كل مسافر معه حقيبتين: الأولى تضم احتياجاته الشخصية، والثانية مليئة بالوعي والاحترام والصبر وحسن التصرف. فهذه هي الأمتعة التي لا تفرص عليها رسوم إضافية، لكنها تصنع الفارق الحقيقي بين رحلة عابرة وتجربة لا تُنسى.

في عالم تجاوز فيه السفر حدود الترفيه ليصبح وسيلة للتعلّم والتبادل الثقافي وبناء العلاقات الإنسانية، لم يعد امتلاك تذكرة الطائرة أو حجز الفندق كافياً لضمان رحلة ناجحة، بل أصبحت "ثقافة السفر" أحد أهم مقومات المسافر الواعي، وعنصراً أساسياً في نجاح الرحلات الفردية والجماعية على حد سواء.

ومن واقع خبرة امتدت لسنوات في قيادة إدارة الرحلات السياحية الجماعية، تبلورت لدي قناعة راسخة بأن نجاح أي برنامج سياحي لا يعتمد فقط على جودة التنظيم أو جمال الوجهة، بل يرتبط بدرجة كبيرة بثقافة المسافر وقدرته على التعامل الإيجابي مع الظروف والمتغيرات التي قد تطرأ أثناء الرحلة. فاسفر، مهما بلغت دقة التخطيط له، يظل عرضة لظروف تشغيلية أو مناخية أو لوجستية قد تكون خارجة عن إرادة الجميع، وهنا تظهر قيمة الوعي، وسعة الصدر، والقدرة على التكيف.

وتشير بيانات منظمة الأمم المتحدة للسياحة (UN Tourism) إلى أن عدد السياح الدوليين تجاوز 1.4 مليار سائح في عام 2024، في مؤشر واضح على عودة الحركة السياحية العالمية إلى مستويات ما قبل الجائحة تقريباً. وفي المقابل، تؤكد الدراسات الصادرة عن شركات متخصصة في إدارة المخاطر السياحية أن نسبة كبيرة من المشكلات التي تواجه المسافرين لا تعود إلى تعقيدات السفر نفسها، بل إلى نقص المعلومات المسبقة أو سوء التصرف في المواقف الطارئة، وهو ما يجعل الثقافة السياحية ضرورة لا رفاهية.

وتنوّع أنماط المسافرين بطبيعة الحال؛ فهناك المسافر كثير الخبرة، والمسافر الموسمي، ومن يخوض تجربة السفر الأولى، وآخر اضطرته الظروف إلى السفر. إلا أن الفارق الحقيقي لا يكمن في عدد الرحلات التي قام بها الشخص، بل في أسلوب تعامله مع الآخرين واحترامه للأنظمة وقدرته على التكيف مع المستجدات. فكثيراً ما نجد مسافراً قليل الخبرة، لكنه يضيي على الرحلة روحاً إيجابية يجعله محبوباً بين الجميع، بينما قد يفسد غياب المرونة عند آخرين متعة رحلة كاملة.

ويرى المختصون في علم الاجتماع والسلوك السياحي أن ثقافة المسافر تبدأ قبل مغادرة المطار، من خلال التعرف على عادات وتقاليده المجتمع المضيف، والإلمام بالقوانين المحلية، واحترام الخصوصيات الثقافية والدينية، إضافة إلى الالتزام بالسلوك الحضاري في الأماكن العامة. فالمسافر لا يمثل نفسه فحسب، بل يعكس صورة وطنه وثقافته أمام العالم.

ولا يمكن فصل ثقافة السفر عن منظومة التربية والقيم. فالأسرة والمدرسة تؤديان دوراً محورياً في غرس مفاهيم احترام الوقت، والمحافظة على الممتلكات العامة، والالتزام بالنظام، وتقبل الاختلاف، وهي قيم تنتقل تلقائياً مع الإنسان أينما ذهب. كما أصبحت وسائل الإعلام والمنصات الرقمية مصدراً مهماً لتعزيز الوعي السياحي،

المتجمدة في القارة القطبية الجنوبية تُعد "واحدة من أبرز التجارب التي يحلم كثيرون بإنجازها خلال حياتهم".

خوض تحديات جديدة تُعد غابة "مونتفيردي" الساحبية في كوستاريكا تجربة أخرى قادرة على تغيير منظور الزوار للأمو، لتوفيرها "زاوية رؤية مختلفة تماماً" لمشاهدة كوكبنا، بحسب تشامبرز.

تشمل تجارب الحياة البرية رحلة سفاري بحديقة "غومبي" الوطنية في تنزانيا. وكان الموقع قد اكتسب شهرته بفضل العالمة الراحلة جين غودال، التي بدأت عملها الرائد في دراسة قرودة الشمبانزي هناك عام 1960.

كما تبرز حديثاً "تساو الشرقية" و"تساو الغربية" الوطنيتان في كينيا ضمن قائمة الوجهات المختارة لعام 2027. وتنتظر المسافرين مغامرات في جزر المحيط الهادئ، وتحديدًا في كاليدونيا الجديدة، المشهورة ببحيراتها الشاطئية المدرجة ضمن قائمة اليونسكو، وفي ساموا أيضاً، حيث تُعد ثقافة "فا ساموا" (التقليدية واحدة من التجارب الموصى بها للعام القادم.



التاريخيتين في منطقة فينيتو الإيطالية التي غالباً ما لا تحظى بالاهتمام الذي تستحق.

تؤكد تشامبرز: "صُممت القائمة لتقديم مجموعة متنوعة من التجارب، منها ما هو متاح وعلمي ويمكن القيام به خلال عطلة نهاية الأسبوع، ومنها ما هو مذهل بشكل يُشعر أنك في عالم آخر".

وتشير إلى أنّ تجربة الغطس بالمياه

رود آبلاند نوعاً مختلفاً من التجارب الغامرة، حيث يمكن للزوار التطلع للعمل كحراس منارة، والمشاركة في أداء المهام اليومية، وأعمال الصيانة العامة.

تشمل قائمة المدن الأوروبية المختارة مدينة ديساو الألمانية، موطن حركة "باوهاوس" (Bau-haus) النورية في العمارة والتصميم، بالإضافة إلى مدينتي فيرونا وبادوفا

حلت عُمان وأبوظبي ضمن قائمة "لونلي بلانيت" التي تضم 50 وجهة وتجربة سفر، هي الأفضل لعام 2027.

وصنفت القائمة متاحف إمارة أبوظبي من ضمن المواقع التي ينصح بزيارتها. وتم اختيار قائمة "الأفضل في مجال السفر لعام 2027"، المتاحة عبر الإنترنت وعلى شكل كتاب تذكاري، من قبل مجتمع "لونلي بلانيت" العالمي الذي يضم خبراء في السفر.

وتضيف نيتيا تشامبرز، المحررة التنفيذية ونائب الرئيس الأول للمحتوى لدى "لونلي بلانيت": "أعتقد أنّ الأمر المثير بالنسبة لنا هو أننا لا نوصي بنوع واحد فقط من الرحلات، فالهدف الحقيقي هو العثور على التجربة التي تليبي تطلعات المسافر وما يبحث عنه برحلته في الوقت الراهن".

تُعد أشجار "الخشب الأحمر" (الساحلية في ولاية كاليفورنيا الأمريكية واحدة من الوجهات المفضلة لدى تشامبرز في قائمة عام 2027، ووصفتها قائلة: "إنها أطول الأشجار على وجه الأرض، ويعود عمرها إلى قرون".

وتقدم مدينة نيويورك في ولاية

مدينة مغربية تقفز 99 مركزاً في تصنيف سياحي عالمي

حققت مدينة الدار البيضاء في المغرب قفزة كبيرة في حركة السفر القادمة من كندا والولايات المتحدة، بعدما تقدمت 99 مركزاً في تصنيف الوجهات ضمن تقرير "FlightHub Unveiled 2026"، منتقلة من المرتبة 138 إلى المرتبة 39، في أكبر تحرك مسجل على مستوى التصنيف.

وأظهر التقرير الذي يستند إلى بيانات البحث والحجز وأسعار تذكر الطيران خلال الفترة الممتدة من أكتوبر 2025 إلى أغسطس 2026 مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق، أن الدار البيضاء حققت ارتفاعاً بنسبة 84% ضمن قائمة أسرع الوجهات نمواً، فيما بلغت الزيادة في تصنيف آخر للوجهات التي عرفت انطلاقاً قوية خلال العام 2024.97%.

ويعزو التقرير هذا الصعود الاستثنائي، بشكل أساسي، إلى إطلاق خدمات جوية جديدة تربط الدار البيضاء بالسوق الكندية، وليس فقط إلى ارتفاع عضوي في الطلب على المدينة، وفقاً لموقع "Le360" المغربي.

