الخليج السياحي

أخبار الخليج

إعداد وتحرير: زينب إسماعيل

العدد (17764) - السنة الحادية والخمسون - الأربعاء غُرة جمادى الآخرة 1448هـ - 11 نوفمبر 2026م

www.akhbar-alkhaleej.com



البحرين الرابعة عربيا وخليجيا من حيث التطور السياحي

كتبت- زينب إسماعيل

تحل البحرين في المرتبة الرابعة عربيا وخليجيا في مؤشر تطوير السفر والسياحة لعام 2026، بدرجة 4.11.

وتتصدر الإمارات الدول العربية في المؤشر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي بالتعاون مع «مجموعة زيورخ للتأمين" ، بدرجة 4.56، تليها السعودية وقطر بدرجتي 4.45 و4.23 على التوالي. وفي المرتبة الخامسة تأتي عمان ثم مصر فالمغرب والأردن. أما في المركز السابع فتحل المغرب والثامن فتأتي الأردن، ثم تليها تونس، وفي المركز العاشر تأتي الكويت.

اما المرتبة الحادية عشرة والأخيرة فكانت من نصيب الجزائر.

وتقاس درجات المؤشر على مقياس من 1 (الأدنى) إلى 7 (الأعلى) استنادا إلى102 مؤشر موزعة على 17 ركيزة، لتقييم سياسات السياحة والبنية التحتية والموارد الطبيعية والثقافية والاستدامة. ولا يقيس المؤشر أعداد السياح أو الإيرادات السياحية بصورة مباشرة، وإنما يذهب إلى تقييم المقومات التي تتيح للاقتصادات تطوير قطاعاتها السياحية، ومدى قدرتها على توفير بيئة تنافسية ومستدامة، وهو ما يفسر تفاوت ترتيب الدول عن مواقعها في التصنيفات المتعلقة بأعداد الزوار أو حجم الإنفاق السياحي.

نمو قوي للقطاع السياحي السعودي.. و«النُزل السياحية» تتصدر بـ52%

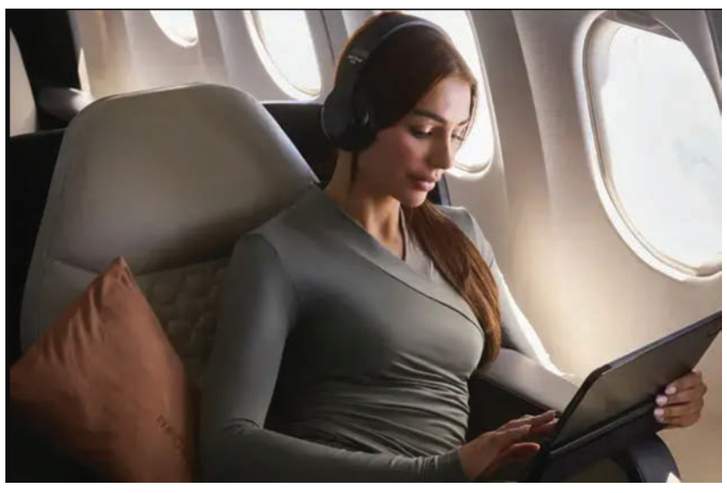


كشفت وزارة التجارة السعودية عن تنامي الأنشطة الاقتصادية في قطاع السياحة خلال العام 2026، حيث تنامت السجلات التجارية القائمة بنسب تتراوح بين 52 – 32% في عدد من الأنشطة، في مؤشر يعكس تنامي الفرص التجارية والاستثمارية في القطاع، وتطور الوجهات السياحية بالمملكة، بما يواكب مستهدفات رؤية السعودية 2030.

وأوضحت الوزارة أن السجلات التجارية لنشاط "النُزل السياحية" سجَّلت نموا بنسبة 52% خلال عام، لتصل إلى 18,115 سجلا تجاريا بنهاية الربع الثالث 2026، مقارنة بـ 11,900 سجل للفترة المماثلة من العام 2025.

وارتفعت السجلات التجارية لنشاط "مرافق الإيواء السياحي" بنسبة 37% لتبلغ 18,956 سجلا، مقارنة بـ 13,819 سجلا خلال الفترة المماثلة من العام الماضي، وفق وكالة الأنباء السعودية "واس".

بهدف زيادة أرباحها.. شركات الطيران توسع عروضها الفاخرة



مع تزايد الطلب على السفر الفاخر، تتوسع شركات الطيران في تقديم خدمات متميزة، تشمل مقاعد أكثر راحة وقوائم طعام يعدّها طهاة حائزون على نجوم ميشلان وصالات انتظار حصرية في المطارات، في مسعى لتعزيز أرباحها.

ومن المتوقع أن يؤدي هذا التوجه إلى تقلص حصة مقاعد الدرجة الاقتصادية على العديد من الرحلات، إذ تراهن شركات الطيران على استعداد ما يصل إلى 70% من المسافرين لدفع مبالغ إضافية مقابل خدمات محسّنة، حتى من دون الانتقال إلى الدرجة الأولى أو درجة رجال الأعمال.

ورغم الارتفاع في تكاليف وقود الطائرات ، ترى شركات الطيران في التوسع بالخدمات الأعلى سعراً استثماراً مربحاً على المدى الطويل، وفقاً لوكالة "فرانس برس".

ويقول فولوديمير بيلوتكا، الأستاذ في جامعة بوردو والمتخصص في اقتصاديات الطيران، إن مقعد درجة رجال الأعمال قد يشغل مساحة تعادل أربعة مقاعد من الدرجة الاقتصادية الأساسية، لكن سعره قد يكون أعلى بخمس أو ست مرات.

ويوضح بيلوتكا أن "شركات الطيران تستثمر تقليدياً مبالغ كبيرة في الخدمات الفاخرة، لأن هوامش الربح فيها أعلى بكثير".

وأعلنت شركة "أميركان إيرلاينز" أن إيرادات خدماتها الفاخرة ارتفعت بنسبة 18.5% على أساس سنوي خلال الربع الأخير، أي بأربع نقاط مئوية أكثر من معدل نمو إيرادات الدرجة الاقتصادية.

سوق السفر الجوي

واعتبر مسؤولون في الشركة أن هذا الأداء شكّل نقطة إيجابية في سوق السفر الجوي التي تواجه تحديات ناجمة عن ارتفاع أسعار وقود الطائرات.

وأوضحت الشركة أن "الخدمات الفاخرة تدر نحو نصف الإيرادات من التذاكر، رغم أنها تمثل حالياً نحو 30% فقط من المقاعد".

وإلى جانب التمييز التقليدي بين الدرجة الاقتصادية ودرجة رجال الأعمال، بات بإمكان المسافرين دفع ما يصل إلى 200 دولار إضافية للحصول على مساحة أكبر للأرجل، أو الجلوس في مقدمة الطائرة والنزول منها أولاً.

وأعلنت شركة يونايتد إيرلاينز في يوليو أنها ستطرح خياراً جديداً ضمن فئة "إيكونومي بلس"، يتيح للمسافرين تجنب وجود راكب في المقعد الأوسط الذي لا يحظى عادة بإقبال، اعتباراً من نهاية 2026.

الإقبال على الخدمات الفاخرة

ومنذ عام 2020، ارتفع عدد المقاعد الفاخرة على الرحلات الجوية في الولايات المتحدة بنسبة 33%، أي بأكثر من ضعف معدل نمو مقاعد الدرجة الاقتصادية، وفق موقع "سكيفت" المتخصص في أخبار السفر.

وأفادت شركة يونايتد إيرلاينز بأنها زادت سعتها من المقاعد الفاخرة إلى أكثر من الضعف بين عامي 2015 و2026، مضيفة أنها تخطط لطرح خيارات إضافية، بينها مقاعد توفر مساحة أكبر للذراعين.

حصة المقاعد الفاخرة

ويقول إكرم ديمبيلوغلو، المدير الإداري لاستراتيجية الخدمات وتجربة السفر على متن طائرات "دلتا"، إن مقاعد الدرجة الاقتصادية كانت تشكل 90% من إجمالي المقاعد قبل عشرين عاماً، مشيراً إلى أن حصة المقاعد الفاخرة قد تصل قريباً إلى 70% على بعض رحلات الشركة.

وفي أكتوبر، أعلنت الخطوط الجوية البريطانية أن الطابق العلوي من طائراتها العملاقة ذات الطابقين من طراز "إيرباص إيه 380" سيخصص بالكامل للمقاعد الفاخرة.

وتقدر شركة الاستشارات "سيريوم" أن المقاعد الفاخرة باتت تمثل 19% من إجمالي المقاعد لدى شركات الطيران الـ 42 المنضوية في التحالفات الجوية الثلاثة الكبرى، وهي "سكاي تيم" و"وان وورلد" و"ستار ألاينس"، إضافة إلى شركات الطيران في الشرق الأوسط، مقارنة بـ 17.1% عام 2019.

وتشمل الخيارات الجديدة الأخرى إتاحة اختيار الوجبات قبل الصعود إلى الطائرة، وتوفير خدمة الإنترنت اللاسلكي مجاناً.

٢ «مليون سائح لا يساوي مليون سائح» هل أخطأنا في قياس نجاح السياحة العربية؟



○ بقلم

محمود النشيط.

متابعة لما ذكر في الجزء الأول ... الانتقال من «السياحة الجماهيرية» إلى «السياحة النوعية» والتي تفرض المنافسة السياحية العالمية والتي تتغير. حيث كان في السابق الوجهات تتنافس على جذب أكبر عدد ممكن من السياح، أما اليوم فأصبحت المنافسة أكثر تعقيداً، والغلبة لمن يستطيع جذب السائح المناسب الذي يبحث عن تجربة أصيلة، ويستطيع تحمل تكلفتها، ويقيم فترة أطول، وينفق على أكثر من منتج، ويعود مرة أخرى.

وهنا تبرز أهمية تطوير المنتجات السياحية وليس الاكتفاء بالترويج للوجهة، فلا يكفي أن تقول الدولة: «لدينا طبيعة جميلة»، بل يجب أن تحول الطبيعة إلى تجربة قابلة للبيع. ولا يكفي امتلاك مواقع تاريخية وأثرية؛ بل يجب تحويلها إلى منتجات ثقافية متكاملة، ولا يكفي امتلاك شواطئ؛ بل يجب بناء منظومة من الأنشطة البحرية والضيافة والمطاعم والترفيه والرياضات والفعاليات.

إن التحدي العربي الحاصل هو مطاردة الأرقام دون العوائد، وهي مؤشرات بينتها العديد من الوجهات العربية رغم إنها تمتلك مقومات استثنائية مثل التاريخ، الثقافة، الطبيعة، الشواطئ، السياحة الدينية، المغامرات، الصحراء، الفعاليات، والضيافة. لكن التحدي الحقيقي هو تحويل هذه المقومات إلى منتجات سياحية ذات قيمة مضافة. وهنا يجب إعادة النظر في بعض المؤشرات التي تستخدمها المؤسسات السياحية عند تقييم نجاحها.

بدلاً من الاكتفاء بالسؤال عن كم عدد السياح؟ يجب أن تسأل: كم متوسط إنفاق السائح؟ ، كم متوسط مدة الإقامة؟ ، كم ينفق خارج الفندق؟ ، ما نسبة الإنفاق الذي يصل إلى المؤسسات والمجتمعات المحلية؟ ، كم تبلغ نسبة السياح العائدين؟، كم وظيفة نوعية خلقها القطاع؟، وما العائد الحقيقي على الاستثمار السياحي؟ وبعد الإجابة تتضح الصورة أكثر والرقم الكبير قد يخفي قصة صغيرة قد تحقق وجهة ما عشرة ملايين زيارة، لكنها تعاني في الوقت نفسه من انخفاض متوسط الإنفاق، وقصر مدة الإقامة، وتسرب جزء كبير من العوائد إلى خارج الاقتصاد المحلي.

وفي المقابل، قد تستقبل وجهة أخرى عدداً أقل بكثير من الزوار، لكنها تحقق إيرادات سياحية أعلى، وتخلق وظائف أفضل، وتدعم المشاريع الصغيرة، وتحافظ على مواردها الطبيعية والثقافية. لذلك فإن عدد السياح يجب أن يكون أحد مؤشرات النجاح، وليس مؤشر النجاح الوحيد. وهذه ليست دعوة إلى التخلي عن السياحة الجماهيرية، وإنما دعوة إلى تحقيق التوازن بين الحجم والقيمة.

المؤشرات تبين أن لشرق الأوسط أمام فرصة جديدة، وتؤكد ذلك بيانات WTTC أن قطاع السفر والسياحة في الشرق الأوسط ساهم بنحو 385.8 مليار دولار في الناتج المحلي خلال 2025، ودعم نحو 7.1 ملايين وظيفة، كما نما إنفاق الزوار الدوليين في المنطقة بنسبة 5.2%، هذه الأرقام تعكس ضخامة الفرصة، لكنها في الوقت نفسه تضع أمام الحكومات والقطاع الخاص مسؤولية أكبر.

السائح الذي نريده ربما حان الوقت لكي تتغير لغة الخطاب السياحي العربي، وبدلاً من أن نحتفل فقط بوصول «المليون سائح»، علينا أن نعرف: من هو هذا السائح؟ ماذا يريد؟ كم ينفق؟ كم يقيم؟ ما الذي يشتريه؟ ما الذي يراه؟ وما الذي يجعله يعود؟، لأن السائح في نهاية المطاف ليس مجرد رقم يعبر الحدود ويظهر في إحصائية نهاية العام. إنه مستهلك، ومستثمر غير مباشر، وسفير للوجهة، ومحرك لسلسلة اقتصادية كاملة.

ومن هنا يمكن القول في الخلاصة) مليون سائح لا يساوي مليون سائح(، فالقيمة الحقيقية للسياحة لا تكمن في عدد الذين يدخلون البلد فقط، وإنما في حجم الأثر الذي يتركونه عندما يغادرون. وربما يكون هذا هو السؤال الأهم الذي يجب أن تطرحه السياحة العربية في المرحلة المقبلة.