

تقرير هيلتون لاتجاهات السفر 2026 يسلط الضوء على عدد من التوجهات التي تتصدر أولويات المسافرين من دولة الإمارات والمملكة العربية السعودية خلال العام 2026

- "السفر النابع من الدوافع" و"السفر القائم على التجارب" و"التخطيط بالذكاء الاصطناعي" تتصدر اهتمامات المسافرين من دولة الإمارات والمملكة العربية السعودية
- تزايدت ظاهرة "السفر النابع من الدوافع"، حيث أصبح المسافرون يختارون وجهاتهم انطلاقاً من حاجتهم إلى الراحة أو رغبتهم في إعادة التواصل أو بحثهم عن تجارب أعمق معنى
- السفر القائم على التجربة: يمنح المسافرون من دولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية أولوية متقدمة للتجارب الثقافية الغامرة، حيث يتصدرون عالمياً في الحرص على تعلّم اللغات المحلية قبل زيارة الوجهات، والانخراط في العادات والتقاليد خلال رحلاتهم.
- التجارب المحلية: يدمج العديد من المسافرين من الإمارات والسعودية تفاصيل حياتهم اليومية ضمن رحلاتهم، مثل زيارة متاجر البقالة المحلية (81% و 78% على التوالي)، بما يعكس رغبتهم في التفاعل الأعمق مع الوجهات.
- التخطيط بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي: يرى 75% من المسافرين من الإمارات والسعودية أن أدوات الذكاء الاصطناعي مفيدة في تصميم برامج رحلات أكثر كفاءة ومرونة، فهي تبسط الخدمات اللوجستية وتتيح لهم التركيز على الاستمتاع بعطلاتهم.

دبي، الإمارات العربية المتحدة، ×× أكتوبر 2025: كشف تقرير "هيلتون" لاتجاهات السفر لعام 2026 عن بروز توجه عالمي جديد في صناعة السياحة، يتمثل في "السفر النابع من الدوافع"، حيث بات المسافرون يحددون أهدافهم وغاياتهم العاطفية قبل اختيار وجهاتهم. ويعكس هذا التحول المتنامي أن قرار السفر أصبح ينطلق من الرغبة في الراحة، والحاجة إلى إعادة التواصل، والسعي وراء تجارب تحمل معنى وقيمة، أكثر من ارتباطه بالمكان بحد ذاته.

واستناداً لآراء أكثر من 14 ألف مسافر من 14 دولة، يكشف التقرير عن تحوّل جوهري في أنماط السفر بعيداً عن التخطيط التقليدي، نحو توجه يركز على الاستكشاف الشخصي، والاستمتاع بالتجارب الثقافية، والاستفادة من حلول الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرحلات. ويظهر التقرير أن المسافرين من دولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية باتوا أكثر ميلاً لاختيار رحلات تعبّر عن هويتهم ويواكب اهتماماتهم، مع ازدياد الرغبة بالبحث عن الأصالة والاسترخاء وتعزيز الروابط الإنسانية.

السفر الغامر: تواصل أعمق مع الثقافة

يفضل المسافرون من دولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية تعزيز الروابط الثقافية الأصيلة على الاكتفاء بمشاهدة المعالم السياحية التقليدية. وقد تصدرت الدولتان قائمة الدول المشمولة في الاستطلاع، حيث أفاد 65% من المسافرين من المملكة العربية السعودية و66% من المسافرين من دولة الإمارات بأنهم يحرصون على تعلم اللغة المحلية قبل زيارة أي وجهة، في مؤشر واضح على أن سكان الخليج يمنحون العنصر الثقافي مكانة متقدمة ضمن أولويات رحلاتهم.

علاوةً على ذلك، يؤكد 73% من المسافرين من دولة الإمارات العربية المتحدة أنهم يسعون إلى خوض تجارب تتيح لهم التفاعل مع العادات المحلية غير المألوفة لهم مسبقاً، وهي سمة يشترك فيها 69% من المسافرين من المملكة العربية السعودية. ولا يقتصر اهتمام هؤلاء على الاكتفاء بمراقبة الثقافات عن بعد، بل يحرصون على المشاركة الفعلية فيها من خلال تعلم اللغات، والانخراط في العادات والتقاليد، وفهم الثقافات التي يقصدونها، ما يؤكد على رغبتهم في بناء جسور تواصل تقوم على التقدير والاحترام للثقافات التي يلتقون بها.

سياحة متاجر البقالة: صلة أوثق بالحياة اليومية

يولي المسافرون من دولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية أهمية متزايدة لزيارة متاجر البقالة المحلية كجزء من رحلاتهم، باعتبارها وسيلة لتعزيز ارتباطهم بالحياة اليومية في الوجهات التي يقصدونها. وتمثل هذه المتاجر بالنسبة للكثيرين فرصة فريدة لاكتشاف النكهات المحلية والتعرف على تفاصيل أنماط المعيشة، فضلاً عن منحهم لحظات من الراحة والألفة تعزز إحساسهم بالقرب من الوطن حتى أثناء السفر.

وتتفوق دولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية على المتوسط العالمي البالغ 77% في هذا التوجه، إذ أكد 81% من المسافرين الإماراتيين و78% من المسافرين السعوديين أنهم يحرصون "دائماً" أو "في كثير من الأحيان" على استكشاف متاجر البقالة المحلية خلال سفرهم.

رحلات سلسلة وسهلة: السفر الميسر بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي

يتجه العديد من المسافرين من دولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية نحو اعتماد أدوات التخطيط المدعومة بالذكاء الاصطناعي، إلى جانب تفضيل المنتجات الشاملة والجولات المنظمة التي تتطلب جهداً محدوداً في الإعداد أو لا تتطلب أي تخطيط مسبق. ويعكس هذا التوجّه تحولاً لافتاً مقارنة بالسنوات الماضية، حين كانت العفوية سمة بارزة لرحلات السفر في منطقة الخليج.

أفاد 75% من المسافرين في كل من دولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية بأنهم يجدون أدوات الذكاء الاصطناعي مفيدة في تخطيط رحلاتهم، وهو ما يعكس تزايد التوجه نحو البحث عن الراحة والكفاءة. وتتيح هذه الأدوات تصميم برامج سفر مُخصّصة يمكن لخبراء القطاع السياحي مراجعتها وصقلها، بما يجمع بين سرعة التقنية وعمق الخبرة البشرية. ويؤكد هذا الاعتماد الواسع على مدى استعداد المنطقة لتبني الحلول الرقمية التي تُيسّر الجوانب اللوجستية للرحلات، مما يمنح المسافرين فرصة أكبر للتركيز على التجربة نفسها بدلاً من الانشغال بالتخطيط. ومع تعاظم دور الذكاء الاصطناعي في تحضيرات السفر، يتجلى تحوّل واضح نحو رحلات أكثر ذكاءً وأقلّ توتراً، مدعومة بالتكنولوجيا الحديثة.

وسائل التواصل الاجتماعي: مؤثر رئيسي في قرارات السفر

في دولة الإمارات العربية المتحدة، باتت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دور رئيسي في التخطيط الفوري للرحلات، إذ تؤثر بشكل مباشر على اختيار الوجهات وتجارب السفر الشاملة. ويكشف التقرير أن ثلث سكان الدولة يستخدمون هذه المنصات بفاعلية لتحديد أنشطتهم أثناء وجودهم في الخارج، ما يشير إلى تنامي الاهتمام بتجارب السفر المرنة القائمة على المحتوى وتتأثر بأحدث التوجهات.

ويرتبط هذا التوجه ارتباطاً وثيقاً ببرامج الولاء وثقة العملاء بالعلامات التجارية، حيث أشار 79% من المسافرين من دولة الإمارات العربية المتحدة إلى التزامهم ببرنامج ولاء واحد في كل فئة، سواء شركات الطيران أو الفنادق. ولا يقتصر أثر هذا الولاء على تعزيز العلاقة مع العلامة التجارية، بل يعزز أيضاً من جاذبية التجارب المصممة خصيصاً والعروض الحصرية التي ترسخ من صلة المسافر بالعلامة التجارية.

وقال غاي هاتشينسون، رئيس هيلتون في الشرق الأوسط وأفريقيا: "يكشف تقرير الاتجاهات لهذا العام أن سكان دولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية يعيدون ابتكار أساليب استكشافهم للعالم، مع التركيز بشكل متزايد على الروابط الشخصية والتجارب الثقافية، والسفر بدوافع ورؤية أعمق وأكثر معنى. وتوضح هذه التوجهات أن مفهوم السفر لم يعد مرتبطاً بالوجهات وحدها، بل بات يعكس قيم المسافرين وتطلعاتهم، حيث يقود سكان الخليج مسيرة ابتكار رحلات ذات طابع شخصي تُحدث فرق حقيقي في تجاربهم. ومع شبكة تضم أكثر من

8,800 فندق حول العالم، تواصل هيلتون توفير أعلى مستويات من الراحة والخدمة الموثوقة والمرونة التي يتطلع إليها المسافرون، مع تقديم تجارب تجسّد أسلوب حياتهم وتطلعاتهم".

لمزيد من المعلومات حول كيفية مساعدة هيلتون للمسافرين على استعادة الراحة والتواصل، اقرأ تقرير اتجاهات 2026 كاملاً على stories.hilton.com/2026trends. للبدء في التخطيط لرحلتك لعام 2026، تفضل بزيارة Hilton.com.

-انتهى-

ملاحظات للمحررين:

منهجية التقرير

أجرت هيلتون دراسة استطلاعية عبر الإنترنت بالتعاون مع شركة «إبسوس» في يونيو 2025، شملت عينة تمثيلية تضم 14,009 مشاركين من البالغين (18 عاماً فأكثر) في كل من أستراليا، البرازيل، الصين، كولومبيا، ألمانيا، الهند، اليابان، المكسيك، المملكة العربية السعودية، سنغافورة، تركيا، الإمارات العربية المتحدة، المملكة المتحدة، والولايات المتحدة. واشترطت على الشخص المشارك أن يكون يخطط للسفر خلال الاثني عشر شهراً القادمة.