السياحة تجمعنا ..
بعالم أجمل

ALREHLA
الرحلة
أول وأكبر جريدة سياحية يومية في الوطن العربي

اصدار خاص
لمعرض سوق
السفر العربي
2026

14 سبتمبر 2026

atm DUBAI
DWTC | 14-17 SEPT 2026

خريطة صناعة السفر داخل ATM

ليس مجرد أجنحة ودول..
من يحرّك السوق وأين تتجه صناعة السفر؟

من يصنع اقتصاد السياحة العربية اليوم؟

قادة حكومات وأعمال وتكنولوجيا يرسمون ملامح المرحلة المقبلة في ATM 2026

سلطنة عُمان..
عاصمة الفخامة الصامتة والفرص السياحية المستدامة





محمود الجشي

رئيس تحرير جريدة «الرحلة»



ما زلنا في بداية الرحلة

حين بدأت «الرحلة»، لم تكن الفكرة أن نضيف صحيفة جديدة إلى المشهد الإعلامي، ولم يكن طموحنا أن نكون مجرد ناقل للأخبار أو نافذة أخرى لعرض الوجهات. كانت لدينا منذ اليوم الأول قناعة أبسط وأكبر في الوقت نفسه: أن السياحة تستحق إعلامًا يشبه حجمها، ويؤمن بالإنسان الذي يقف خلف كل رحلة وكل فندق وكل طائرة وكل مدينة.

بدأنا بخطوات صغيرة، وبإمكانات محدودة، لكن بحلم لم يكن محدودًا يومًا.

كبرت «الرحلة»، وكبر معها جمهورها وشركاؤها وكتّابها وحضورها في أهم الأحداث والمعارض السياحية. واليوم لم نعد ننظر إليها باعتبارها صحيفة فقط، بل نراها نواة لمنظومة سياحية وإعلامية متكاملة تجمع الخبر، والتحليل، والمقابلات، والبيانات، والفيديو، والفعاليات، والجوائز، والمعارض، والعلاقات بين صناع القرار والمؤسسات والمسافرين.

لكن ما وصلنا إليه ليس نهاية الطريق.

رؤيتنا واضحة: أن تصبح «الرحلة» أكبر جريدة سياحية في العالم، والمنصة العالمية الرئيسية لصناعة السياحة؛ مكانًا تلتقي فيه الوجهات وشركات الطيران والفنادق والمستثمرون والخبراء والمسافرون، ومنصة لا تكتفي بتغطية ما يحدث في القطاع، بل تشارك في صناعة ما سيحدث بعد ذلك.

نؤمن أن المستقبل لن يكون لمن يملك أكبر عدد من الأخبار، بل لمن يستطيع بناء الثقة، وصناعة المعرفة، وربط العالم ببعضه.

ولهذا فإن هذا الملحق، الذي يصدر بالتزامن مع سوق السفر العربي، ليس مجرد صفحات نقدمها لقرائنا؛ إنه رسالة عمّا أصبحت عليه «الرحلة»، وإشارة إلى المكان الذي نتجه إليه.

وإلى كل من يقرأنا، أو يكتب معنا، أو يعمل معنا، أو يؤمن بما نبنيه... أقول:

هذه الرحلة ليست لنا وحدنا.
نريدكم أن تكونوا جزءًا منها.
فأكبر المشاريع تبدأ بفكرة...
وأجمل الرحلات تبدأ بخطوة.
ونحن ما زلنا في بداية الرحلة.

الريس للسفريات
AL RAIS TRAVEL
تجربة سفر كاملة
على شاشة هاتفك
A COMPLETE TRAVEL EXPERIENCE
ON YOUR PHONE
طيران FLIGHTS
فنادق HOTELS
أنشطة ATTRACTIONS
احجز الآن
بالصوت أو الكتابة مع الذكاء الاصطناعي
BOOK BY VOICE OR CHAT WITH OUR AI BOT
تحدث مع مساعدنا الذكي
Chat with our AI on WhatsApp
ابدأ رحلتك الآن
START YOUR JOURNEY NOW
www.alraistravel.com
40+ Years of Trust
24/7 Customer Support
Secure Bookings

خريطة صناعة السفر داخل ATM

ليس مجرد أجنحة ودول.. من يحرّك السوق وأين تتجه صناعة السفر؟



الرحلة - خاص

عند التجول بين أروقة سوق السفر العربي، تبدو الصورة للوهلة الأولى كخريطة ضخمة للدول والفنادق وشركات الطيران. لكن خلف هذا المشهد توجد خريطة أخرى أكثر أهمية: خريطة الاقتصاد الحقيقي للسفر. من يسيطر على الوصول إلى المسافر؟ أين تتحرك الاستثمارات؟ أي القطاعات تستقطب اللاعبين الجدد؟ وما الذي أصبح أكثر أهمية: الغرفة الفندقية، المقعد الجوي، البيانات، التجربة أم العميل مرتفع الإنفاق؟

تأتي نسخة ATM 2026 في وقت يشهد فيه قطاع السفر تحولات متسارعة. ويشير المنظمون إلى مشاركة أكثر من 55 ألف متخصص في السفر، وأكثر من 2,800 عارض، ونحو 6,600 مشترٍ، فيما تجاوز عدد الاجتماعات التجارية المؤكدة 57 ألف اجتماع، ما يجعل المعرض أقرب إلى سوق اقتصادي مصغر لصناعة السياحة العالمية منه إلى معرض ترويجي تقليدي.

وتقرأ «الرحلة» المعرض هذه المرة من خلال القطاعات والأسواق التي تصنع الحركة داخله.



1. الطيران والاتصال الجوي: من يملك الشبكة يملك جزءًا من السائح

لا تزال شركات الطيران واحدة من أهم القوى داخل صناعة السياحة الخليجية، لكن المنافسة لم تعد على عدد الطائرات وحده؛ بل على حجم الشبكة، وجودة الربط، وقوة مركز العبور، وتجربة الدرجة الممتازة، وقدرة الناقلة على فتح أسواق جديدة للوجهة.

وتشير توقعات تناولها ATM إلى ارتفاع الطلب الجوي في الشرق الأوسط بنحو 23% بحلول 2030. ويظهر ثقل القطاع بوجود شركات مثل الإمارات والخطوط الجوية القطرية وطيران ناس وغيرها ضمن المعرض.

ومن هنا يصبح السؤال الحقيقي داخل ATM ليس «من يملك أفضل طائرة؟»، بل: من يربط العالم بشكل أفضل؟ وهذا يفسر لماذا أصبحت المنافسة تتجاوز الطيران إلى بناء منظومات كاملة تشمل المطار، الناقلة، الترانزيت، التسوق، الفنادق والوجهة.



2. الفنادق والضيافة: من بيع الغرفة إلى بيع أسلوب الحياة

الفنادق هي واحدة من أكبر الكتل التجارية داخل ATM؛ ودليل العارضين الرسمي الحالي يسجل 292 جهة ضمن نشاط الإقامة وحده، إلى جانب شركات التطوير والإدارة والاستثمار والخدمات المرتبطة بالضيافة.

لكن التحول الأهم ليس في زيادة أعداد الغرف، وإنما في تفكك السوق إلى شرائح أكثر تخصصًا: Luxury, Life-style, Resorts, Branded Residences, Extended Stay, Boutiqueg Wellness. فالمسافر لم يعد يشتري سريرًا وموقعًا فقط. العلامات الجديدة تبيع قصة وتصميمًا وطعامًا وهوية محلية وتجربة اجتماعية.



3. التكنولوجيا: القطاع الذي بدأ بابتلاع بقية القطاعات

أوضح تغيير في خريطة ATM 2026 هو تحويل Travel Tech من منطقة داخل المعرض إلى حدث متكامل مصاحب له. حيث يضم ATM Travel Tech أكثر من 180 عارضًا من 30 دولة موزعين على قاعتين، بينما تبلغ مساحة Tech & Innovation Hub نحو 850 مترًا مربعًا، مع تركيز على الذكاء الاصطناعي، والواقع الافتراضي والمعزز، والروبوتات، والتقنيات المالية والتكنولوجيا الخضراء.

لكن القصة الحقيقية أبعد من عدد شركات التكنولوجيا. الذكاء الاصطناعي بدأ ينتقل من مرحلة اقتراح الرحلة إلى مرحلة تنفيذها وإدارتها؛ من البحث والحجز إلى التسعير وإدارة الإيرادات وخدمة العميل أثناء السفر. ويشير شريك ATM Travel Tech، Sabre، إلى انتقال الصناعة تدريجيًا نحو Agentic AI القادر على القيام بإجراءات وليس مجرد تقديم توصيات.

4. السياحة الفاخرة: من؟ وليس كم؟

واحد من أكثر التحولات وضوحًا هو صعود المسافر مرتفع الإنفاق، لهذا أطلق ATM هذا العام Ultra Luxury Lounge الذي يجمع المشترين المتخصصين في عملاء الثروات العالية والفائقة مع علامات في الفنادق والطيران الخاص واليخوت والتجارب المصممة حسب الطلب.

وتقدر أبحاث استشهد بها ATM أن سوق السفر الفاخر العالمي يمكن أن يرتفع من نحو 2.7 تريليون دولار في 2025 إلى 4.8 تريليون دولار بحلول 2032. وهنا تتغير المعادلة: لم تعد الوجهة تسأل فقط كم سائحًا يمكنني جذبهم؟ بل: من هو السائح الذي أريده؟ وكم سينفق؟ وكم ليلة سيبقى؟

وهذا التحول مهم جدًا لدول الخليج والمالديف وسيشل وموريشيوس، وكذلك للوجهات الأوروبية والآسيوية التي تستخدم ATM للوصول إلى المسافر الخليجي مرتفع الإنفاق.

5. سياحة الأعمال والمعارض: السائح الذي يأتي للعمل لكنه ينفق كسائح

الاجتماعات والمؤتمرات والحوافز أصبحت صناعة سياحية مستقلة، ولهذا عاد ATM @ IBTM كمنصة متخصصة تربط منظمي الاجتماعات والمؤتمرات والمشترين بالشركات والفنادق ومراكز المؤتمرات والوجهات. والأرقام توضح سبب الاهتمام: تشير تقديرات ATM إلى نمو سوق MICE في الإمارات بنحو 8.96% سنويًا حتى 2030، وفي السعودية بنحو 10.93% سنويًا.

وهذا قطاع مهم لأنه لا يبيع غرفة فندقية فقط؛ مؤتمر واحد قد يحرك الطيران والفنادق والمطاعم والنقل والتجزئة والترفيه في الوقت نفسه. الفعالية نفسها أصبحت منتجًا سياحيًا.

6. الوجهات السياحية: المنافسة على السائح

إذا أردنا البحث عن واحدة من أهم الحركات الجغرافية داخل ATM، فإن آسيا تستحق المراقبة. فبين 2024 و2026، سجلت مشاركة العارضين من آسيا في ATM معدل نمو سنوي مركب بلغ نحو 13.95%، بالتوازي مع ارتفاع الطلب الخليجي على وجهات مثل تايلاند وماليزيا وسنغافورة وفيتنام واليابان.

والرقم الأكثر إثارة اقتصاديًا أن إنفاق المسافر الخليجي في آسيا يُقدّر بأكثر من 11 ضعف المتوسط العالمي للإنفاق لكل رحلة وفق البيانات التي أوردها ATM.

وهنا نفهم سبب وجود هذا العدد من الوجهات الآسيوية في دبي:ATM بالنسبة لها ليس معرضًا في الشرق الأوسط؛ إنه بوابة للوصول إلى أحد أكثر المسافرين قيمة في العالم.

7. الرحلات البحرية واليخوت: البحر يدخل المعادلة

الصناعة البحرية أيضًا بدأت تأخذ مساحة أكبر. وتشير توقعات ATM إلى تجاوز عدد ركاب الرحلات البحرية عالميًا 42 مليون مسافر بحلول 2028، مع توسع نشاط الكروز في الخليج وتطوير الموانئ والبنية التحتية المرتبطة به. ويشارك في المعرض لاعبون مثل Cruise Saudi وعدد من شركات الرحلات البحرية الدولية.

وهذا يجعل السياحة البحرية جزءًا من سباق الوجهات الخليجية نفسه: ليس فقط من يملك أفضل مطار، بل أيضًا: من يستطيع تحويل مينائه إلى بوابة سياحية؟

8. الاستدامة: لم تعد جناحًا مستقلًا

الاستدامة ربما تكون القطاع الوحيد الذي لا يمكن وضعه في منطقة واحدة من المعرض، لأنها أصبحت تدخل في الطائرات والفنادق والمطارات والتكنولوجيا وإدارة الوجهات. ATM نفسه وضع هدفًا للوصول إلى صفرية الانبعاثات بحلول 2040، مع هدف مرحلي لخفض انبعاثات غازات الاحتباس الحراري إلى النصف بحلول 2030.

لكن السؤال الذي يستحق أن تطرحه «الرحلة» على الشركات داخل المعرض سيكون أكثر صعوبة: أين تنتهي الاستدامة كرسالة تسويقية وتبدأ كاستثمار قابل للقياس؟

ماذا تكشف خريطة ATM؟

إذا نظرنا إلى المعرض بهذه الطريقة، تظهر صورة مختلفة تمامًا.

الطيران يملك الوصول.
الفنادق تملك جزءًا كبيرًا من التجربة.
الوجهات تملك القصة.
التكنولوجيا بدأت تملك العلاقة مع العميل والبيانات.
سياحة الأعمال تحرك الطلب عالي القيمة.
الفخامة ترفع العائد لكل مسافر.
الكروز يضيف بوابة جديدة للدخول إلى الوجهة.

أما الصراع الحقيقي فيدور حول شيء واحد: من يملك المسافر؟

الشركة التي تعرفه قبل الرحلة، وتحجز له الرحلة، وتنقله، وتسكنه، وتقترح عليه التجربة، وتتواصل معه بعد عودته؛ هي التي تمتلك الجزء الأكبر من القيمة الاقتصادية التي يولدها السفر.

قراءة «الرحلة»

لهذا فإن ATM 2026 لا ينبغي قراءته بعدد الأجنحة أو مساحات الدول. الأهم هو مراقبة أين تتجمع الأموال والأفكار والصفقات. ومن خلال خريطة المعرض الحالية، تبدو الاتجاهات واضحة: التكنولوجيا تكبر بسرعة، الفخامة تنتقل من منتج هامشي إلى سوق قائم بذاته، آسيا تتقدم بقوة نحو العميل الخليجي، قطاع الاجتماعات يتوسع، والطيران يظل العمود الفقري الذي يربط كل هذه الأسواق ببعضها.

وتتوقع البيانات التي يستند إليها ATM أن يتجاوز الإنفاق على السفر في الشرق الأوسط 350 مليار دولار بحلول 2030، مع نمو السفر الوافد إلى المنطقة بمعدل يقارب ضعف المتوسط العالمي.

لذلك، خلف كل جناح في ATM توجد قصة أكبر:

من سيأخذ الحصة التالية من اقتصاد السفر؟



> دبي لم تعد سوقًا للسفر فقط بل منصة تصنع قرار المسافر والمستقبل لمن يجمع بين التقنية والخبرة والعلاقة المحلية

محمد جاسم الريس

رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لمجموعة الريس

الرحلة – خاص

دبي، الإمارات العربية المتحدة، 14 سبتمبر 2026: أعلنت الريس للسفريات، إحدى أكبر وكالات السفر المستقلة في دولة الإمارات، إطلاق موقعها الإلكتروني الجديد AlRaisTrav-el.com ومنصة سفر رقمية ثنائية اللغة، إلى جانب محرك حجز مدعوم بالذكاء الاصطناعي وخدمة مستقلة للحجز عبر واتساب، وذلك خلال الدورة الثالثة والثلاثين من سوق السفر العربي في مركز دبي التجاري العالمي.

ويضع الإطلاق الموقع الإلكتروني في قلب تجربة جديدة تجمع الرحلات الجوية والإقامة والأنشطة السياحية في مسار حجز واحد. وتوفر المنصة الأسعار والتوافر المباشر، والدفع الإلكتروني الآمن، والتأكيد الفوري، وإرسال التذاكر والوثائق إلكترونياً، مع حساب مخصص يتيح للعميل إدارة الحجوزات واسترجاع مستندات السفر وإعادة الحجز بسهولة.

وضممت المنصة بالعربية والإنجليزية وفق نهج يضع الهاتف المتحرك أولاً، بما يعكس الطريقة التي يبحث بها المسافرون في المنطقة عن رحلاتهم ويشترونها. كما ترتبط بمخزون سفر عالمي عبر مجمّع لأحد أنظمة التوزيع العالمية الرائدة، لتقدم خيارات حية من شركات الطيران والفنادق والأنشطة السياحية في مكان واحد.

ولا تقف الخطوة عند حدود إطلاق موقع جديد؛ إذ يتيح محرك الحجز المدعوم بالذكاء الاصطناعي للعميل وصف ما يحتاج إليه بصوته أو بالكتابة، بلغة طبيعية وبسيطة. ويفهم النظام الطلب ويبحث خلال ثوانٍ في الرحلات والإقامة والأنشطة المتاحة، ثم يعرض الخيارات الأقرب إلى احتياجات العميل ويتيح له إتمام الحجز عبر رابط دفع آمن.

أما خدمة واتساب الجديدة فتنقل تجربة البحث والحجز والدفع إلى التطبيق الذي يستخدمه معظم سكان الإمارات يومياً. يرسل العميل الوجهة وتواريخ السفر، ويراجع الخيارات، ثم يؤكد الحجز ويدفع من داخل المحادثة، لتصل التذاكر والتأكيدات إلى بريده الإلكتروني من دون الحاجة إلى زيارة الموقع أو تحميل تطبيق مستقل.

التقنية امتداد للثقة وليست بديلاً عن الفروع

وقال محمد جاسم الريس، رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لمجموعة الريس للاستثمار والمدير التنفيذي لمجموعة الريس للسفريات: «على مدى ما يقارب خمسة عقود، جاء إلينا العملاء لأنهم يثقون بالأشخاص الذين يقفون خلف مكاتب الخدمة، وقد سافر كثير منهم معنا على مدى جيلين. وما نطلقه اليوم يمدّ الخدمة نفسها لتصل إلى العميل أينما كان، سواء في أحد فروعنا أو عبر هاتفه». وأضاف: «فروعنا باقية وستظل في قلب الطريقة التي نخدم بها عملاءنا في دولة الإمارات. الخدمات الرقمية الجديدة تعمل إلى جانبها لتمنح الناس حرية أكبر في اختيار كيف ومتى وأين يحجزون».

وأوضح الريس أن الفكرة وراء محرك الذكاء الاصطناعي بسيطة في ظاهرها وعميقة في أثرها: «يجب أن يكون العثور على الرحلة أو الفندق المناسب سهلاً بقدر سهولة طلبه. يفهم المحرك ما يقوله العميل بلغة طبيعية، ويبحث في المخزون المتاح مباشرةً، ثم يعرض الخيارات المطابقة سواء اختار العميل التحدث أو الكتابة أو إرسال رسالة عبر واتساب». وتعد الخدمات الثلاث أكبر استثمار تقني في تاريخ الشركة، وتمثل انتقالاً من نموذج القناة الواحدة إلى منصة متعددة القنوات تجمع الموقع والذكاء الاصطناعي وواتساب مع شبكة فعلية من المكاتب في جميع أنحاء الدولة.

من بيع التذكرة إلى إدارة الرحلة كاملة

في سوق يتغير بسرعة، ينظر محمد جاسم الريس إلى التحول الرقمي باعتباره إعادة تعريف لدور وكالة السفر، لا مجرد إضافة قناة بيع جديدة. فالمسافر يستطيع مقارنة الأسعار والحجز من هاتفه خلال دقائق، والمنصات العالمية تمتلك حجماً وتقنية لا تستطيع وكالة تقليدية منافستهما إذا بقيت في الدور القديم نفسه.

وقبل سنوات كانت وظيفة وكالة السفر واضحة: تذكرة وفندق وتأشيرة وربما برنامج سياحي. أما اليوم، فلم يعد هذا النموذج كافياً. الوكالة القادرة على الاستمرار هي التي تنتقل من بيع عناصر منفصلة إلى إدارة الرحلة كاملة، وتجمع بين التقنية والخبرة البشرية والعلاقات المحلية والقدرة على التدخل عندما تصبح الرحلة أكثر تعقيداً.

ومن هنا طورت الريس منظومتها الرقمية لتشمل الطيران والفنادق والعطلات والجولات والأنشطة، إلى جانب أدوات متخصصة لسفر الشركات. والهدف ليس عرض أكبر عدد من الخيارات فقط، بل مساعدة العميل على الوصول إلى الخيار الأنسب وفق احتياجاته وميزانيته وطبيعة سفره.

ويقول الريس: «الوكالة التقليدية التي تنتظر العميل ليطلب تذكرة انتهت. المستقبل لمن يستطيع الجمع بين التقنية والخبرة والعلاقة المحلية، وتحويل كثرة الخيارات إلى قرار واضح وتجربة موثوقة».

إرث بدأ عام 1977 ويتحول إلى منصة متعددة القنوات

بدأ محمد جاسم الريس مسيرته داخل أعمال العائلة عام 2002، قبل أن يتدرج في مناصب قيادية عدة. أما جذور المجموعة في قطاع السفر فتعود إلى عام 1977، حين انطلقت الريس للسفريات من مكتب واحد في دبي، لتنمو اليوم إلى شبكة من المكاتب في جميع أنحاء الدولة وتمثل أكثر من 15 شركة طيران دولية بصفتها وكيلاً عاماً للمبيعات، إلى جانب أنشطة السفر الترفيهي والمؤسسي والعطلات والمجموعات والاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.

وتشمل شبكة علاقاتها شركات دولية من بينها الخطوط الجوية الكينية، وخطوط جنوب الصين الجوية، وسيبو باسيفيك، والخطوط الجوية الرواندية، وطيران إيطاليا ITA Airways، وشبكة APG لشركات الطيران، وغيرها الكثير. وقد منحت هذه العلاقات الشركة فهماً عملياً لحركة الأسواق والوجهات، يتجاوز ما يظهر في بيانات البحث والحجز وحدها.

وبحسب الريس، تستطيع البيانات أن تكشف ما يبحث عنه العميل، لكن العلاقة المباشرة مع شركات الطيران والوجهات والفنادق تكشف لماذا يتحرك السوق في اتجاه معين، وما الذي قد يتغير قبل أن يظهر في الأرقام. وهذه المعرفة هي ما تسعى الشركة اليوم إلى دمجه داخل أدوات رقمية أسرع وأسهل استخداماً.

دبي لم تعد سوقاً للسفر فقط

يأتي إطلاق المنصة في سوق سجل مستويات قياسية جديدة. فقد استقبلت دبي 19.59 مليون زائر دولي خلال عام 2025، بنمو 5% مقارنة بعام 2024، محققة عاماً قياسياً ثالثاً على التوالي. وبلغ متوسط الإشغال الفندقي 80.7%، وسجلت المنشآت الفندقية 44.85 مليون ليلة مشغولة، فيما ارتفع متوسط السعر اليومي للغرفة إلى 579 درهماً.

لكن الريس يرى أن قوة دبي لا تختصرها الأرقام. فالمدينة لم تعد تبيع منتجاً سياحياً واحداً، بل تقدم منظومة متكاملة تشمل الطيران والفنادق والفعاليات والشواطئ والتسوق والمطاعم والأعمال والمؤتمرات والسياحة العائلية، داخل مجتمع دولي يعيش في المدينة نفسها.

ويقول: «دبي لم تعد سوقاً للسفر فقط، بل أصبحت منصة تصنع قرار المسافر. الزائر لا يشتري تذكرة أو غرفة فندقية بمعزل عن بقية العناصر؛ إنه يختار مدينة متكاملة، وهنا يأتي دور شركات السفر المحلية في ربط مكونات هذه التجربة وتحويلها إلى رحلة قابلة للحجز والبيع».

ويمنح وجود الريس في السوق الإماراتية منذ عقود الشركة معرفة بالعميل المحلي، إلى جانب علاقات طويلة مع شركات الطيران والفنادق والجهات السياحية. وهذه ميزة لا تظهر دائماً في شاشة المقارنة الرقمية، لكنها تصبح حاسمة عند بناء البرامج أو معالجة التغييرات أو الوصول إلى اتفاقيات وأسعار خاصة.

المسافر الإماراتي أكثر خبرة وأصعب إقناعاً

تغير السوق أيضاً لأن المواطن والمقيم في الإمارات أصبحا أكثر خبرة بالسفر، وأكثر قدرة على المقارنة، وأقل استعداداً لقبول تجربة عادية. لم يعد كافياً أن تكون الوجهة جميلة؛ بل يجب أن تكون سهلة الوصول، واضحة القيمة، مناسبة للعائلة، وقادرة على تقديم تجربة تستحق الوقت والمال.

ولذلك لا تتنافس الوجهات على السعر وحده، بل على سهولة التأشيرة والرحلات المباشرة والمحتوى والتسويق والتجارب المحلية وجودة التواصل باللغة العربية. وفي هذه البيئة تتحول وكالة السفر إلى مستشار للسوق والعميل، بدلاً من أن تكون مجرد قناة لإصدار التذاكر.

ويشير الريس إلى أن الوجهة التي تغيب عن وعي المسافر الخليجي قد تخسر حصتها حتى لو كانت قوية على الورق. فالظهور المستمر، والاتصال الجوي المناسب، وفهم مواسم السفر ودوافع العائلة الخليجية، عناصر تؤثر مباشرةً في قرار المسافر.

سوق السفر العربي 2026 واختبار المستقبل

يعكس الإطلاق شعار سوق السفر العربي 2026 «السفر 2040: دفع آفاق جديدة من خلال الابتكار والتكنولوجيا». وتجمع الدورة الثالثة والثلاثون أكثر من 2,800 عارض ونحو 55 ألف متخصص في قطاع السفر من مختلف أنحاء العالم، مع تركيز على التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي والاستدامة وتجارب السفر المتكاملة.

كما يأتي المعرض في وقت تشير فيه التوقعات إلى نمو إنفاق السفر في الشرق الأوسط وأفريقيا بنحو 48% حتى عام 2030، على الرغم من التحديات الإقليمية قصيرة الأجل. وفي دولة الإمارات، استقبل القطاع الفندقي أكثر من 32 مليون نزيل خلال 2025، وحقق إيرادات بلغت 49.21 مليار درهم، مع إشغال وطني وصل إلى 79.5%.

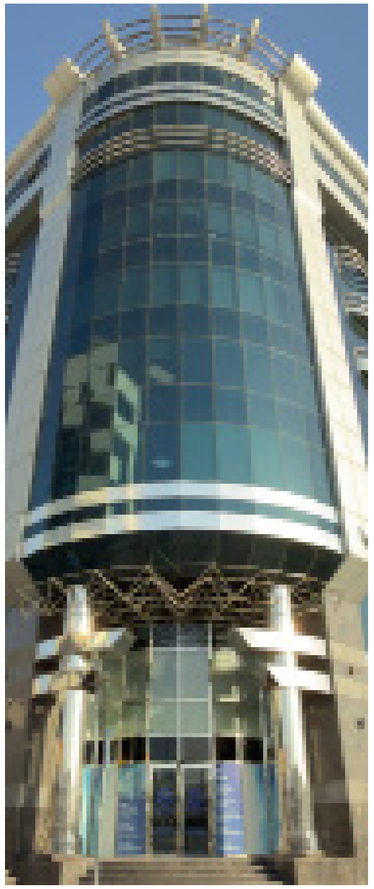
ويرى الريس أن هذه المعادلة تلخص السوق الإماراتية: مرونة في مواجهة المتغيرات الآنية، وثقة طويلة الأجل في قدرة القطاع على النمو. وتدعم المنصة الجديدة كذلك طموحات دبي ضمن أجندة دبي الاقتصادية D33 لتعزيز مكانتها مركزاً عالمياً للسياحة والابتكار والأعمال الرقمية.

هل انتهت وكالة السفر أم بدأت من جديد

في عالم الحجز الرقمي والذكاء الاصطناعي، قد يبدو أن وكالة السفر التقليدية وصلت إلى نهايتها. لكن نموذج الريس يقدم قراءة مختلفة: الذي انتهى هو دور الوكيل الذي يكتفي بانتظار العميل وإصدار التذكرة، بينما تبدأ مرحلة جديدة للوكالة التي تعرف السوق، وتمتلك العلاقات، وتوفر التقنية، وتبني حلولاً للأفراد والشركات، وتستطيع التدخل عندما تتعقد الرحلة. والرهان ليس منافسة المنصات العالمية في الوظيفة نفسها، بل بناء قيمة تجمع ما تجيده التقنية مع ما لا تملكه المنصة وحدها: الثقة والخبرة المحلية والعلاقة والقدرة على تحويل معرفة السوق إلى قرار.

وبإطلاق AlRaisTravel.com ومحرك الحجز بالذكاء الاصطناعي وخدمة واتساب، تنقل الريس خبرتها الممتدة منذ عام 1977 إلى نموذج جديد متعدد القنوات. نموذج يستطيع فيه العميل أن يبدأ رحلته من شاشة هاتفه، مع بقاء شبكة الفروع والخبرة البشرية إلى جانبه عندما يحتاج إليهما.

وفي مدينة تتغير فيها توقعات الزائر بسرعة، قد يكون هذا تحديداً هو الفارق بين وكالة تبيع السفر وشركة تساعد على صناعة سوق السفر نفسه.





أن نصبح جزءًا من الحكاية

في السياحة، هناك من يراقب التحولات، وهناك من يواكبها، وهناك من يقرر أن يكون جزءًا من صناعتها.

وفي «الرحلة»، اخترنا الطريق الثالث.

نحن نعيش اليوم مرحلة غير مسبوقة في صناعة السياحة؛ وجهات جديدة تولد، ومدن تعيد تقديم نفسها للعالم، واستثمارات بمليارات الدولارات تغيّر خرائط السفر، فيما تعيد التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي تعريف علاقة الإنسان بالرحلة منذ لحظة التفكير فيها وحتى عودته إلى منزله.

وسط كل ذلك، لم يعد دور الإعلام السياحي أن يقف على الهامش ويسجل ما يحدث.

دوره الحقيقي أن يكون حاضرًا في قلب الصناعة.

ولهذا فإن مستقبل «الرحلة» بالنسبة إلينا لا يُقاس فقط بعدد القراء، أو بحجم الانتشار، أو بعدد الدول التي نصل إليها. طموحنا أكبر من ذلك؛ نريد بناء منظومة عالمية تجمع صناع السياحة تحت مظلة واحدة، وتخلق جسورًا حقيقية بين الوجهات، وشركات الطيران، والفنادق، والمستثمرين، والتكنولوجيا، وصناع القرار، والمسافرين.

نريد أن تكون «الرحلة» المكان الذي تُروى فيه قصص النجاح، ولكن أيضًا المكان الذي تبدأ منه شراكات وأفكار وفرص جديدة.

وحضورنا اليوم في سوق السفر العربي ليس مجرد مشاركة في معرض دولي، بل تعبير عن هذه الرؤية: أن نكون حيث تُصنع القرارات، وحيث يلتقي العالم السياحي، وحيث تبدأ ملامح المرحلة المقبلة.

ومع كل خطوة إلى الأمام، تكبر مسؤوليتنا.

أن نبقى مهنيين، مستقلين، قريبين من القطاع، وأن نفتح منصاتنا للأفكار والتجارب والأصوات التي تستحق أن يسمعها العالم.

طموحنا أن تصبح «الرحلة» بيتًا عالميًا للسياحة؛ لا يربط الناس بالوجهات فحسب، بل يربط صناعة السياحة ببعضها.

لأننا نؤمن أن المستقبل لا يكفي أن نكتب عنه

علينا أن نكون جزءًا من صناعته.



د.صالح المخدوم

مدير عام جريدة «الرحلة»



قادة حكومات وأعمال وتكنولوجيا يرسمون ملامح المرحلة المقبلة في ATM 2026



شيخة النويس
الأمينة العامة لمنظمة الأمم المتحدة للسياحة UN Tourism



عبدالله بن طوق المري
وزير الاقتصاد والسياحة – الإمارات



فاطمة بنت جعفر الصيرفي
وزيرة السياحة – البحرين



Apostolos Tzitzikostas
المفوض الأوروبي للنقل المستدام والسياحة



هيثم مطر
قيادي في IHG Hotels & Resorts لمنطقة الشرق الأوسط والأسواق المحيطة



مروان الزرعوني
الرئيس التنفيذي للذكاء الاصطناعي – دائرة الاقتصاد والسياحة بدبي



Schubert Lou
الرئيس التنفيذي – Trip.com



Ross Veitch
الرئيس التنفيذي – Wego



Amir Golbarg
الرئيس التنفيذي للعمليات – Minor Hotels



Dave Goodger
المدير الإداري لأوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا – Tourism Economics / Oxford Economics



Stephen Dutton
مدير الرؤى العالمية للسفر Euromonitor International



Raj Rishi Singh
الرئيس التنفيذي للشؤون التجارية – الشركات والرحلات الجوية والخليج، MakeMyTrip



Sarah Duignan
مديرة علاقات العملاء – STR



Chad Callaghan
مدير تسويق المنتجات – Sabre



Justin Reid
المدير الأول للشراكات العالمية Tripadvisor



Hala Matar Choufany
رئيسة الشرق الأوسط وأفريقيا وجنوب آسيا – HVS

fmh. Family Mobility
رحلات عائلية أسهل في كل مكان.
أول تطبيق في العالم لتأجير كراسي الأطفال
أمان أكبر. راحة أكثر. لكل رحلة.
تركيب صحيح بواسطة مختصين
نظافة مضمونة في كل تأجير
كراسي آمنة ومعتمدة
تأجير السيارات Car Rental
DXB دبي الإمارات Dubai UAE
كراسي أطفال جاهزة لرحلتك
احجز الآن
رحلات أكثر أماناً لعائلات أكثر سعادة.
من الحجز إلى الانطلاق .. بكل ثقة.
كراسي أطفال جاهزة وموثوقة عند استلام سيارتك.
لأن سلامتهم هي أولويتنا
استمتع برحلتك مع عائلتك
استلم كرسي الطفل مع سيارتك
احجز عبر التطبيق بخطوات بسيطة
FMH ASSURED
GUARANTEED FAMILY READY
معاً .. لعائلات أكثر أماناً في كل رحلة.



خاص - الرحلة

في صناعة تتحرك بسرعة استثنائية، وتنافس إقليمي يزداد قوة عامًا بعد عام، تبدو الضيافة في دولة الإمارات أمام مرحلة جديدة لا يكفي فيها الموقع أو عدد الغرف أو حجم الاستثمار وحده لصناعة الفارق. من داخل هذه المعادلة، يتحدث تيمور إلغاز، المدير العام لمجموعة فنادق أرجان من روتانا، وسنترو البرشاء، وداماك هيلز 2 إيدج من روتانا، إلى «الرحلة» عن مستقبل القطاع، وعن الفلسفة التي بنت بها المجموعة حضورها، وعن مدينة مثل دبي لم تكتفِ بمواكبة نمو السياحة العالمية، بل تحولت إلى مختبر دائم لصناعة نماذج جديدة في الفنادق والخدمة وتجربة الضيف.

وتأتي المقابلة بالتزامن مع سوق السفر العربي ATM، حيث تجتمع في دبي أبرز شركات السياحة والطيران والضيافة والوجهات العالمية، في لحظة تبدو مناسبة لطرح السؤال الأهم: من سيقود مستقبل الضيافة في المنطقة؟ وبالنسبة لإلغاز، الإجابة لا تبدأ بالأرقام، بل بالإنسان، وبقدرة المؤسسة على التطور المستمر، وبالاستعداد لمراجعة نفسها قبل أن تنظر إلى منافسيها.

معرض الـ«ATM».. صناعة الضيافة تعرض مستقبلها في دبي

لا يمثل سوق السفر العربي مجرد معرض بالنسبة لصناعة الفنادق، بل منصة تكشف بصورة واضحة حجم التحول الذي تشهده المنطقة. ووجود الحدث في دبي تحديدًا يكتسب بعدًا خاصًا في رؤية إلغاز، الذي شهد بنفسه تحول المدينة على مدى عقدين، منذ انتقاله إليها في عام 2007، بعد مسيرة مهنية طويلة امتدت عبر إسطنبول وتورونتو وبراغ وألماتي. فدبي، كما يراها، لا تسمح للعامل في قطاع الضيافة بأن يعتمد على نجاحات الأمس. المدينة تتغير بسرعة، والضيف يتغير معها، والتكنولوجيا ترفع سقف التوقعات، والمنافسة تفرض على كل فندق أن يراجع تجربته باستمرار. وهذا ما يجعل وجود «روتانا» في مشهد مثل ATM امتدادًا طبيعيًا لدورها في السوق؛ فهي ليست علامة تراقب التحولات من الخارج، بل جزء من الصناعة التي تعيد تشكيل تجربة الإقامة في الإمارات والمنطقة.

اشغالات قوية في الربع الأخير من 2026

سجلت الحجوزات في فنادقنا طلبًا قويًا خلال الشهرين الماضيين، ونشهد زخمًا إيجابيًا مع اقترابنا من الربع الأخير من العام. وتواصل دبي الاستفادة من مزيج متوازن من الطلب السياحي والترفيهي، وقطاع الأعمال، والفعاليات، ما يمنحنا ثقة كبيرة تجاه الأشهر المقبلة. وبالنسبة إلى فنادقنا، لا يقتصر تركيزنا على زيادة معدلات الإشغال فحسب، بل يمتد إلى الحفاظ على طلب قوي ومتوازن عبر مختلف القطاعات، مع مواصلة تحسين الأداء العام.

حيث بلغ متوسط الإشغال في فنادقنا حاليًا نحو 85%، وهو مستوى أداء جيد بالنسبة إلى هذا الوقت من العام. ومع اقتراب الربع الأخير، تبدو الحجوزات المستقبلية مشجعة، وتتماشى عمومًا مع المستويات القوية التي سجلناها خلال الفترة نفسها من العام الماضي، بل وتتجاوزها في بعض الحالات. وقد حافظنا باستمرار على أداء قوي خلال فترات ذروة الطلب في دبي، ولذلك تتمثل أولويتنا في مواصلة هذا الأداء وتعظيم الفرص التي يوفرها الربع الأخير.

وأصف ما نشهده اليوم بأنه استمرار للقوة وليس مجرد مرحلة تعافٍ. فقد حافظت فنادقنا على مستويات إشغال جيدة، فيما يواصل نشاط الحجوزات ارتفاعه مع اقتراب الربع الأخير. والأمر المشجع بشكل خاص هو استقرار الطلب عبر مختلف القطاعات والأسواق المصدرية. لذلك، لا ننظر فقط إلى نسبة التحسن، بل نركز على جودة الأعمال واستدامتها، ولا تزال المؤشرات في هذا الجانب إيجابية.

ويستفيد أداؤنا من مزيج متنوع من الأسواق الدولية والإقليمية. ولا تزال الصين وروسيا من الأسواق المصدرية المهمة بالنسبة لنا، إلى جانب الطلب القوي من دول مجلس التعاون الخليجي والأسواق الأوروبية الرئيسية. ويكتسب هذا التنوع أهمية كبيرة، لأنه يقلل من الاعتماد على سوق واحدة، ويعكس في الوقت ذاته قوة دبي المستمرة كوجهة للترفيه والأعمال والإقامات الطويلة.

> اشغالات قوية في الربع الأخير من 2026 ووضعنا استراتجية محكمة لمواكبة التحديات والمتغيرات في المنطقة
>
> **تيمور إلغاز**
>
> المدير العام لمجموعة فنادق أرجان من روتانا، وسنترو البرشاء، وداماك هيلز 2 إيدج من روتانا



كما تواصل مبادرات دبي السياحية، وفعالياتها الدولية، وجهودها التسويقية المستمرة لترسيخ مكانتها كوجهة عالمية، أداء دور مهم في دعم الطلب وتعزيز تنافسية المدينة. ومن جانبنا، نكمل هذه الجهود باستراتيجيات موجهة تستهدف السياحة الترفيهية، وسياحة الشركات، والإقامات الطويلة، وقطاع المطاعم والمقاهي، بما يتماشى مع أنماط سفر ضيوفنا واحتياجاتهم المختلفة. وتتمثل قوتنا في الجمع بين قوة المبادرات على مستوى الوجهة ومرونة الفنادق في تحويل هذا الطلب إلى فرص أعمال ملموسة.

ونحن متفائلون بشأن الربع الأخير من العام. فعادةً ما تشهد دبي نشاطًا مكثفًا اعتبارًا من شهر أكتوبر، مدفوعًا بحجوزات الشركات، والمعارض، والفعاليات، إلى جانب الطلب القوي على السياحة الترفيهية، ومؤشرات الحجوزات الحالية لدينا مشجعة. وبعد الأداء القوي الذي حققناه خلال الفترة نفسها من العام الماضي، لا يقتصر هدفنا على تحقيق معدلات إشغال أعلى فحسب، بل يتمثل أيضًا في الحفاظ على توازن صحي بين الإشغال والأسعار وإجمالي الإيرادات. وبناءً على المؤشرات الحالية، نتوقع ربحًا رابحًا قويًا آخر عبر جميع فنادقنا.»

أحد المحاور التي يعود إليها إلغاز باستمرار هو أن الضيافة لا يمكن أن تتحول إلى عملية تشغيلية صامتة. قد يكون الفندق قادرًا على تحقيق إشغال مرتفع، لكن السؤال الأهم هو: ماذا شعر الضيف؟ هل شعر أن التجربة مصممة من أجله؟ وهل وجد شيئًا جديدًا في زيارته التالية؟ وهل تحولت إقامته إلى علاقة مع العلامة وليس مجرد ليلة فندقية؟

بالنسبة لفنادقنا، هذه التفاصيل تمثل جوهر المنافسة المقبلة. فالضيف الذي يختار علامة يعرفها يأتي بتوقعات مسبقة، والمهمة ليست فقط تحقيق هذه التوقعات، بل تجاوزها بطريقة تجعل التجربة أكثر شخصية وأكثر ارتباطًا به.

في الوقت الذي يتعامل فيه قطاع الضيافة مع الذكاء الاصطناعي باعتباره واحدًا من أكبر عناوين المستقبل، يفضل إلغاز النظر إليه كأداة عملية وليست استعراضًا تقنيًا. الهدف، من وجهة نظره، ليس أن يشعر الضيف بأنه داخل فندق «تقني»، بل أن يشعر بأن التجربة أصبحت أكثر سلاسة وراحة. ويضرب مثالًا باستخدام الذكاء الاصطناعي في أحد الفنادق لاختيار الموسيقى الأنسب داخل المطاعم وفق توقيت اليوم وطبيعة الأجواء.

التقنية هنا لا تحل محل الموظف، لكنها تساعده على فهم التفاصيل بصورة أفضل. ولهذا تركز فلسفتنا على تدريب العاملين أولًا، ثم إدخال التكنولوجيا باعتبارها أداة تدعم العنصر البشري، لا بديلًا عنه.

الخليج.. السوق الذي يعيد رسم خريطة الضيافة

لا ينظر إلغاز إلى الإمارات بمعزل عن بقية المنطقة. فهو يرى أن دول الخليج تتحول إلى واحدة من أهم ساحات النمو في صناعة الضيافة عالميًا، مدفوعة بتطور المطارات، وتحسن الربط الجوي، وتنوع الفعاليات، وتسهيلات السفر بين دول المنطقة.

ويشير إلى أن الانتقال بين دبي والدوحة والمنامة والرياض أصبح أسهل، ما يخلق نمطًا جديدًا من الرحلات القصيرة والمتكررة. وهذا النوع من السفر، في رأيه، سيكون له تأثير مباشر على الفنادق، لأنه يخلق طلبًا لا يرتبط فقط بالإجازات الطويلة، بل أيضًا بعطلات نهاية الأسبوع، والفعاليات، والأعمال، والتجارب القصيرة. كما يمنح مفهوم الضيافة الخليجي نفسه ميزة يصعب تقليدها، خصوصًا في الطعام والخدمة والاهتمام الشخصي بالضيف.

«روتانا» لا تطارد المنافسة.. بل المستقبل

وسط العدد المتزايد من العلامات العالمية والمشروعات الجديدة، تبدو المنافسة الإقليمية أكثر حدة من أي وقت مضى. لكن إلغاز يرفض اختزال الأمر في سباق بين العلامات. بالنسبة له، التحدي الحقيقي يبقى داخليًا. كيف تطور المؤسسة نفسها؟ كيف ترفع إنتاجيتها؟ كيف تحسن الخدمة من دون فقدان اللمسة الإنسانية؟ وكيف توظف التكنولوجيا من دون أن يتحول الفندق إلى تجربة آلية؟

هذه الأسئلة، أكثر من مراقبة المنافس، هي التي تحدد قدرة العلامة على البقاء في المقدمة. ومن هنا تأتي ريادة «روتانا» من منظور مختلف: ليس عبر محاولة تقليد ما يفعله الآخرون، وإنما عبر الحفاظ على شخصية واضحة، وفهم الأسواق التي تعمل فيها، وتطوير المنتج وفق تغير سلوك المسافر.

الإستدامة والمسؤولة الاجتماعية للارتقاء بالأعمال

حققت فنادقنا إنجازاً بارزاً في مجال الاستدامة، بحصولها على الجائزة الذهبية المرموقة ضمن ختم دبي للسياحة المستدامة، في تقدير لجهودها والتزامها بالممارسات المستدامة والحفاظ على البيئة. كما تم تكريم إسهاماتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال الحصول على جائزة «الإنسان أولاً» من الهلال الأحمر، تقديراً للمبادرات المؤثرة التي أطلقتها لدعم المجتمع وتعزيز رفاه أفراده.

ويولي إلغاز اهتماماً كبيراً بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وتعكس هذه المبادرات التزامه بضمان مساهمة فنادق روتانا بشكل فاعل في خدمة المجتمع، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية كجزء أساسي من ثقافة العمل، بما يعزز مكانة العلامة التجارية كمؤسسة مسؤولة وملتزمة بتحقيق أثر إيجابي في المجتمع والبيئة.



الرحلة – خاص

على هامش فعاليات سوق السفر العربي ATM دبي 2026، التقت «الرحلة» بـ دانييل كيرتس، المديرة الإقليمية لمحفظة المعارض – الإمارات لدى RX Global، في حوار تناول تحولات قطاع السياحة في الشرق الأوسط، وقدرته على الصمود أمام التحديات، والدور المتنامي للتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل تجربة السفر. كما تطرق اللقاء إلى مستقبل المعارض السياحية الكبرى، واتجاهات الاستثمار والطلب حتى 2030، وكيف يمكن للمنطقة أن تعزز موقعها كأحد أكثر أسواق السياحة ديناميكية وتأثيرًا في العالم.

كيف تقيّمين أداء قطاع السياحة في الشرق الأوسط خلال عام 2026؟ وما أبرز الاتجاهات التي ترين أنها ستعيد رسم ملامح السفر والسياحة خلال السنوات المقبلة؟

أظهر قطاع السياحة في الشرق الأوسط قدرة واضحة على الصمود خلال عام 2026، رغم التحديات والاضطرابات الإقليمية الكبيرة التي أثرت في حركة السفر والاتصال الجوي. وبينما تركت هذه العوامل انعكاساتها على حركة الزوار وأداء الأسواق، واصل القطاع التكيف وإيجاد السبل للمضي قدماً. وينصب التركيز حالياً بشكل واضح على الحفاظ على الثقة، وتعزيز الاتصال الجوي، والاستعداد لمرحلة التعافي.

أما خلال السنوات الخمس المقبلة، فمن غير المرجح أن يحدد اتجاه واحد ملامح القطاع. بل ستتضافر عدة عوامل، من بينها التكنولوجيا، وتغير توقعات المسافرين، وقدرة القطاع على التكيف، في رسم مستقبل السفر والسياحة. وستواصل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتخصيص تعزيز تجربة المسافر، في الوقت الذي يتزايد فيه الطلب على تجارب أكثر أصالة ومرونة وتلبي الاحتياجات الفردية. كما ستبقى الاستدامة من الاعتبارات المهمة للمسافرين والشركات على حد سواء.

وينعكس ذلك في شعار معرض سوق السفر العربي 2026: «السفر 2040: فتح آفاق جديدة من خلال الابتكار والتكنولوجيا». ولا يقتصر التركيز هنا على تبني التقنيات الجديدة، وإنما على توظيف الابتكار لتحسين الكفاءة، والاستجابة للتغيرات في ديناميكيات الأسواق، وتقديم تجارب أفضل للمسافرين. وهذه من أبرز المحاور التي نتطلع إلى مناقشتها مع قادة القطاع خلال ATM هذا العام.

رغم التحديات الجيوسياسية والاقتصادية التي يشهدها العالم، لا يزال الطلب على السفر والسياحة في المنطقة قوياً. ما العوامل التي تجعل قطاع السياحة أكثر قدرة على الصمود مقارنة بقطاعات أخرى برأيك؟

تتمتع السياحة بقدرة فريدة على التكيف والاستجابة للمتغيرات. ورغم أن القطاع ليس بمنأى عن الضغوط الجيوسياسية والاقتصادية الأوسع، فإن الرغبة الأساسية لدى الناس في السفر والاستكشاف والتواصل لا تزال قوية.

وفي المنطقة العربية بالتحديد، نواصل رؤية هذا الصمود مدعوماً بقوة السفر الداخلي والسفر بين دول المنطقة، إلى جانب الاستثمارات في البنية التحتية والتجارب السياحية، والدور المتنامي للقطاع في دعم التنويع الاقتصادي. كما يسهم تحسن الاتصال الجوي وتوسع الخيارات التي تقدمها الوجهات في الحفاظ على مستويات الطلب.

ونرى هذه القدرة على التكيف بوضوح في معرض سوق السفر العربي، من خلال النقاشات والحوارات التي تجمع مختلف أطراف القطاع. ويتركز الاهتمام هذا العام بقوة على كيفية تأثير التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي والابتكار وتغير توقعات المسافرين في المرحلة المقبلة. إذ اجتمع القطاع تحت مظلة واحدة لتبادل الآراء ومناقشة هذه التحولات والنقاش حول المستقبل يمثل جزءاً مهماً من بناء قطاع سياحي أكثر مرونة وديناميكية.

نشهد تحولاً واضحاً في سلوك المسافرين، من البحث عن مجرد مكان للإقامة إلى السعي وراء تجارب متكاملة تجمع بين الثقافة والمغامرة والصحة وفنون الطهي. كيف ينبغي للوجهات والشركات السياحية الاستجابة لهذا التحول؟

بدأت الوجهات والشركات السياحية بالفعل في تجاوز مفهوم الإقامة وحدها، والعمل على

> ما يميز ATM هو قدرته على جمع مختلف أطراف منظومة السفر في حوار واحد، وتحويل الأفكار إلى شراكات وفرص تجارية حقيقية
>
> **دانييل كيرتس**
>
> المديرة الإقليمية لمحفظة المعارض الإمارات لدى RX Global

تقديم تجارب سفر أكثر تكاملاً ومعنى. ويتم ذلك من خلال الجمع بين عناصر مثل الثقافة والصحة وفنون الطهي والترفيه والمغامرة، إلى جانب الاستفادة من التكنولوجيا والبيانات لفهم احتياجات المسافر وتخصيص رحلته بصورة أفضل.

كما تمثل الشراكة والتعاون عاملاً أساسياً بمختلف مكونات المنظومة السياحية، بدءاً من الفنادق وشركات الطيران، وصولاً إلى الوجهات والمعالم ومقدمي التجارب السياحية. وهذه من أبرز الموضوعات التي تحظى باهتمام متزايد في ATM، حيث يبحث القطاع في كيفية مساهمة الابتكار والتكنولوجيا وتغير توقعات المستهلكين في صياغة الجيل الجديد من تجارب السفر. ومن خلال مواكبة هذه التحولات، تستطيع الوجهات تعزيز جاذبيتها، وتشجيع الزوار على الإقامة لفترات أطول، وتنمية الشعور بالولاء لدى المسافرين.

أصبحت التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي عنصرين أساسيين في صناعة السفر. إلى أي مدى تعتقدين أن الذكاء الاصطناعي سيغير تجربة المسافر وطريقة عمل شركات السياحة والفنادق وشركات الطيران خلال السنوات الخمس المقبلة؟

سيكون للذكاء الاصطناعي تأثير جمّ في قطاع السفر خلال السنوات الخمس المقبلة، ولا سيما من خلال جعل رحلة المسافر أكثر خصوصية وسلاسة واستجابة لاحتياجاته. وستكمن أهم تطبيقاته في معالجة التحديات العملية، بدءاً من تحسين خدمة العملاء والتنبؤ بالطلب، وصولاً إلى تسهيل عمليات الحجز وتعزيز كفاءة العمليات اليومية.

وبالنسبة إلى الفنادق وشركات الطيران والشركات السياحية، يمكن للأتمتة المتزايدة أن ترفع مستويات الكفاءة، وفي الوقت نفسه تتيح لهم تركيز اهتمام أكبر على الجانب الإنساني من تجربة المسافر. كما أن التطور في تكامل البيانات والهوية الرقمية لا بد أن يسهم في تقليل التعقيدات والعوائق خلال مختلف مراحل الرحلة.

وستكون هذه التطبيقات العملية محوراً مهماً في ATM 2026، لا سيما من خلال ATM Travel Tech، وهو حدث متخصص جديد يقام بالتزامن مع المعرض هذا العام، إلى جانب Tech & Innovation Hub، حيث سنبحث في كيفية إسهام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي في تحقيق قيمة ملموسة، ودوره في رسم مستقبل السفر.

يشهد سوق المعارض والمؤتمرات العالمية منافسة متزايدة، ومع توجه الشركات بشكل أكبر نحو الاجتماعات الرقمية والفعاليات الهجينة، كيف يمكن للمعارض السياحية الكبرى الحفاظ على أهميتها وتقديم قيمة حقيقية للمشاركين؟

ترتبط أهمية المعارض الكبرى في نهاية المطاف بالقيمة التي تقدمها للقطاع. ورغم أن الصيغ الرقمية والهجينة وسّعت إمكانيات التواصل بين الشركات، فإنها لا تستطيع أن تحل بالكامل محل القيمة التي يوفرها جمع الأشخاص المناسبين في مكان واحد، سواء من حيث الحوارات الحقيقية، أو بناء العلاقات، أو تبادل المعرفة، أو الوصول إلى فرص أعمال جديدة.

وفي ATM، نرى ذلك بوضوح من خلال اتساع نطاق التفاعل الذي يشهده المعرض، بدءاً من الاجتماعات التجارية وفرص التواصل، وصولاً إلى جلسات الريادة الفكرية والابتكار والعروض الحية. ويتمثل دورنا في مواصلة تطوير المنصة بما يتماشى مع احتياجات القطاع، وضمان أن يكون لكل عنصر في المعرض هدف واضح وقيمة حقيقية للمشاركين.

ونواصل نحن توفير منصة تتيح للقطاع تبادل الأفكار، ومناقشة القضايا التي ترسم مستقبل السفر، والأهم من ذلك، تحويل هذه الحوارات إلى فرص حقيقية وملموسة.

أصبح ATM منصة تجمع الحكومات والوجهات والفنادق وشركات الطيران وشركات التكنولوجيا والمستثمرين. برأيك، ما الذي يمكّن المعرض من تجاوز المفهوم التقليدي لـ«المعرض التجاري» ليصبح منصة لإبرام الصفقات وتشكيل مستقبل القطاع؟

ما يميز ATM هو قدرته على جمع مختلف أطراف منظومة السفر في حوار واحد. فالأمر لا يتعلق فقط باستعراض الوجهات أو المنتجات، بل بتهيئة بيئة تتيح للشركات الالتقاء وبناء العلاقات واكتشاف الفرص، وإجراء نقاشات يمكن أن تقود إلى نتائج تجارية حقيقية.

وعندما تجتمع الحكومات والوجهات والفنادق وشركات الطيران وشركات التكنولوجيا والمستثمرون، تنشأ روابط وفرص بين مختلف أطراف القطاع يصعب تحقيقها بصورة منفردة. وفي الوقت نفسه، يوفر برنامج المحتوى مساحة لمناقشة الاتجاهات والتحديات والفرص التي ترسم مسار مستقبل السفر.

وبالنسبة لنا، فإن هذا المزيج بين الأعمال والحوار المستقبلي هو ما يمنح ATM قيمته. فهو مساحة يمكن أن تتحول فيها الأفكار إلى شراكات، وأن تسهم هذه الشراكات في نهاية المطاف في رسم المرحلة المقبلة من نمو القطاع.

بالنظر إلى عام 2030، ما الأسواق أو الوجهات التي تتوقعين أن تحقق أكبر نمو سياحي؟ وما الفرص التي ينبغي للمستثمرين والشركات العربية الاستعداد لها من الآن؟

أعتقد أننا سنشهد نمواً قوياً بشكل خاص في الوجهات التي تستثمر قبل وصول الطلب، من خلال تطوير الاتصال الجوي، وبناء تجارب مميزة، وإنشاء البنية التحتية اللازمة لدعم نمو سياحي مستدام. وسيظل الشرق الأوسط منطقة مهمة للنمو، في حين توفر الأسواق الناشئة في آسيا وأفريقيا أيضاً إمكانات كبيرة على المدى الطويل. وسيتمكن المستثمرون والجهات العاملة في القطاع في المنطقة من الاستفادة من جميع هذه الفرص.

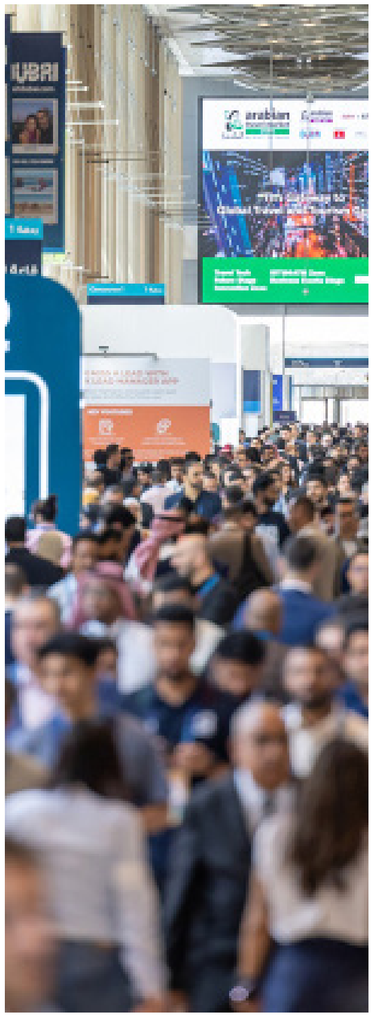
وهذه النظرة طويلة المدى تمثل محوراً أساسياً في ATM 2026 وشعاره «السفر 2040: فتح آفاق جديدة من خلال الابتكار والتكنولوجيا». فالفكرة تتمثل في النظر إلى ما هو أبعد من واقع القطاع اليوم، واستكشاف الاتجاه الذي سيأخذنا إليه الطلب والتكنولوجيا والاستثمار في المرحلة المقبلة. وستسهم القرارات التي يتم اتخاذها اليوم بشأن الاتصال الجوي والبنية التحتية والابتكار والتجارب السياحية في تشكيل وجهات وفرص السياحة لعام 2030 وما بعده.

إذا طُلب منك توجيه رسالة واحدة إلى قطاع السياحة العربي حول مستقبل الصناعة، فما الرسالة التي ستوجهينها؟

تمتلك المنطقة أساساً قوياً، لكن المرحلة المقبلة من النمو ستتطلب مواصلة الاستثمار والابتكار، والاستعداد لإعادة النظر في الأساليب التقليدية للعمل. فالتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي والاستدامة وتغير توقعات المسافرين تعيد تشكيل القطاع، والمنطقة في موقع يؤهلها لتكون في طليعة هذا التحول.

ويتمحور شعارنا هذا العام حول تبني رؤية طويلة المدى لمسار السفر، واتخاذ القرارات الصحيحة اليوم استعداداً لما هو قادم. وإذا واصلنا الاستثمار في الكفاءات والبنية التحتية والاتصال الجوي والابتكار، مع إبقاء المسافر في قلب كل ما نقوم به، فإن المنطقة تمتلك كل المقومات ليس فقط للمشاركة في مستقبل السياحة، بل للمساهمة في رسم ملامحه.

بيع السفر وشركة تساعد على صناعة سوق السفر نفسه.



arabian travel market®
TRAVEL | PEOPLE | OPPORTUNITIES

A JOURNEY THAT KEEPS GOING

From a regional event
to a global meeting point
for the travel industry.

PEOPLE
IDEAS
DESTINATIONS
A BRIGHTER TOMORROW

من 1994 إلى 2026

ثلاثة عقود تصنع مستقبل السياحة

من منصة إقليمية إلى الحدث العالمي الأهم
في صناعة السفر والسياحة

BIGGER
BOLDER
GREENER
MORE CONNECTED

DUBAI
THE WORLD
MEETS HERE

Global Travel Thrives Here

A BRIGHTER TOMORROW TOGETHER

30 YEARS OF CONNECTIONS

Ideas shaping a brighter tomorrow

2026
مستقبل أوسع

مواصلة الرحلة نحو نمو أكبر
واتصال أغمق وصناعة أكثر استدامة

14 – 17 SEPTEMBER 2026
DUBAI WORLD TRADE CENTRE

2024
نمو قياسي

أكبر نسخة في تاريخ المعرض
بمشاركة عالمية غير مسيوقة

47,489 مشاركة | 2,600 عارض | 160+ دولة

2023
ثلاثون عاماً

الاحتفال بمرور 30 عاماً
من التأثير والنجاح

40,000+ مشارات | 2,100 عارض

2010s
انفتاح عالمي

مشاركة أوسع من مختلف
القارات ودخول التكنولوجيا
والابتكار بقوة

2000s
توسع إقليمي

نمو متسارع وترسيخ
مكاننة كأكبر وجهه عالمية
لصناعة السفر

1994
البداية

انطلاقة رائدة من دبي
لتجمع المتخصصين
في صناعة السفر

7,000 زائر | 300 عارض | 52 دولة | 2,000م² المساحة

The Next Chapter Together

DUBAI
THEN.
NOW.
ALWAYS
AHEAD.

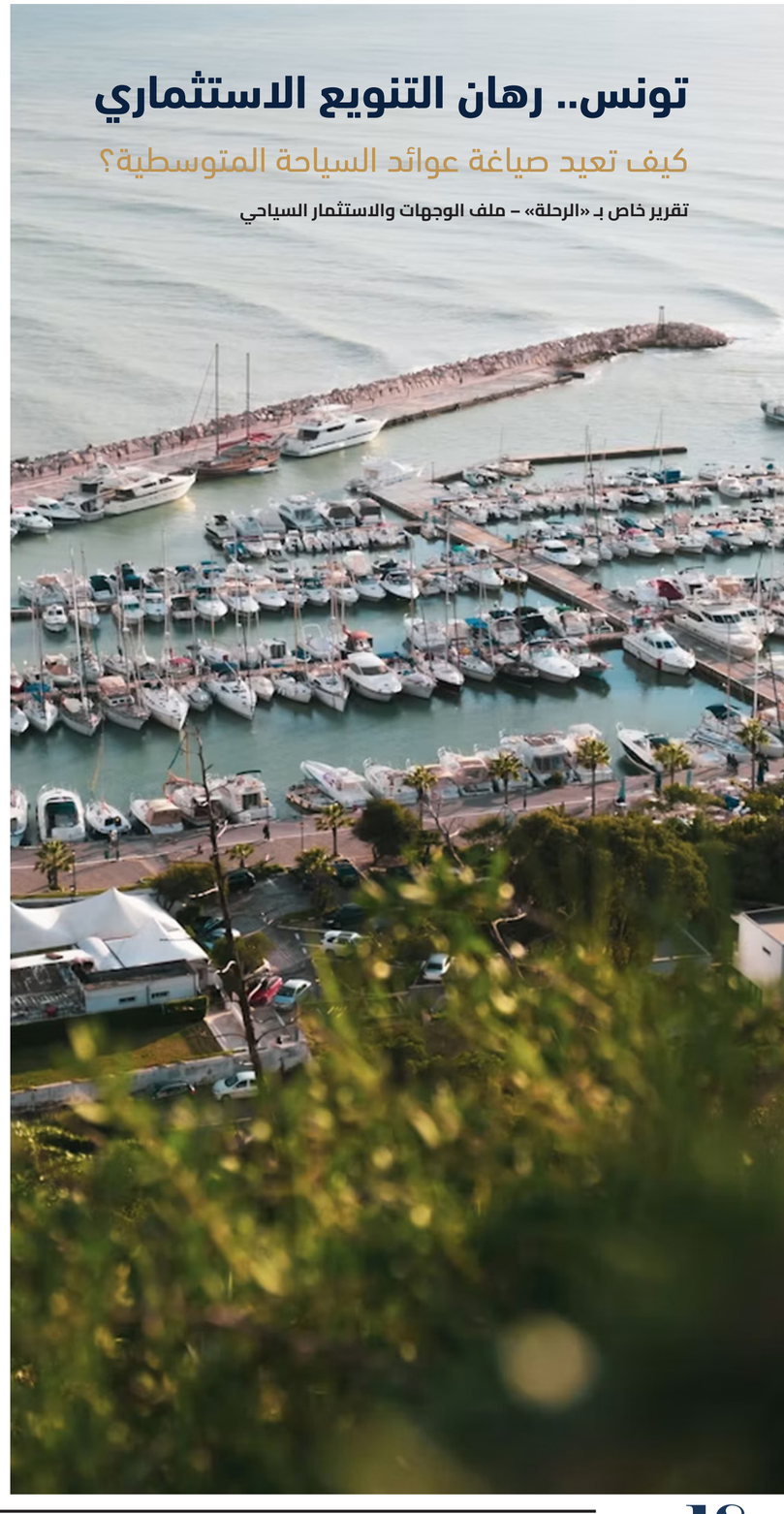
SUSTAINABLE TRAVEL | PEOPLE & CULTURE | TECHNOLOGY & INNOVATION | INVESTMENT & GROWTH

arabian travel market® | الرحلة AL-REHLA
MEDIA PARTNER

تونس.. رهان التنويع الاستثماري

كيف تعيد صياغة عوائد السياحة المتوسطية؟

تقرير خاص بـ «الرحلة» – ملف الوجهات والاستثمار السياحي



تجاوزت تونس مرحلة التعافي السريع لتدخل مرحلة أكثر تعقيدًا تتمثل في إعادة هندسة العوائد السياحية وتنويع المنتج. فبعد أن تجاوز عدد السياح الوافدين 11 مليون سائح خلال 2025 للمرة الأولى، ارتفعت العائدات السياحية إلى نحو 8.1 مليارات دينار تونسي مقابل 7.6 مليارات دينار في 2024، بنمو سنوي يقارب 6.5%. ولم يعد الرهان قائمًا على زيادة أعداد الوافدين وحدها، بل على استقطاب شرائح أعلى إنفاقًا وإطالة مدة الإقامة وتقليل الاعتماد على النموذج الشاطئي التقليدي.

وتراهن الاستراتيجية الجديدة على الفندقة التراثية، والسياحة الثقافية والصحراوية، والاستشفاء والعافية، والغولف، والموانئ الترفيهية، إلى جانب تطوير وجهات جديدة في الداخل والجنوب. وتؤكد وزارة السياحة نفسها أن المرحلة الحالية تستهدف سياحة أكثر رقيًا وتنويعًا، مع تعزيز الاستثمار النوعي وجودة الخدمات.

مؤشرات الأداء والسيولة الاستثمارية

أكثر من 11 مليون سائح: سجلت تونس في 2025 مستوى قياسيًا جديدًا في عدد الوافدين، بما يعكس عودة قوية للأسواق التقليدية وتنامي الاهتمام بالوجهة بعد مرحلة التعافي.

8.1 مليارات دينار تونسي: بلغت العائدات السياحية 8.0969 مليارات دينار في 2025، بزيادة تقارب 6.5% على أساس سنوي، مقابل نحو 7.6 مليارات دينار في العام السابق.

5.2% مساهمة مباشرة في القيمة المضافة: أظهرت بيانات المعهد الوطني للإحصاء أن القيمة المضافة المباشرة للسياحة مثلت نحو 5.2% من إجمالي القيمة المضافة للاقتصاد التونسي في 2024، وهو المؤشر الأدق عند الحديث عن المساهمة المباشرة للقطاع.

الثانية عالميًا في الاستشفاء بمياه البحر: تؤكد السلطات السياحية التونسية أن شبكة مراكز العلاج بمياه البحر ذات الإشعاع الدولي تدعم موقع تونس كثاني وجهة عالمية في هذا التخصص. ويضم القطاع نحو 60 مركزًا للعلاج بمياه البحر، فيما استقبل قطاع الاستشفاء بالمياه بمختلف أنواعه نحو 7 ملايين مستفيد في 2025.

10 مواقع على قائمة التراث العالمي: بعد إدراج قرية سيدي بوسعيد في 2026، ارتفع عدد المواقع التونسية المدرجة على قائمة التراث العالمي لليونسكو إلى 10 مواقع، تسعة منها ثقافية وموقع طبيعي واحد.

جائزتان في السوق الصينية: حصلت تونس عن عام 2025 على جائزتين في قطاع السياحة الثقافية والراقية في الصين: إحداهما كإحدى أفضل الوجهات الثقافية ضمن Voyage Awards، والثانية كأفضل وجهة ملهمة للسياحة الثقافية.

تونس عاصمة السياحة العربية 2027: انتُخبت العاصمة تونس عاصمة للسياحة العربية لعام 2027، فيما بدأ العمل على برنامج وطني يربط السياحة بالثقافة والتراث والفنون والابتكار والاستثمار.

الاستدامة تدخل مرحلة التطبيق: تعمل وزارة السياحة ضمن مشروع DestInMed على استكمال إجراءات منح المهدية شهادة استدامة دولية وفق معايير GSTC، وقد طرحت في أغسطس 2026 عملية اختيار جهة اعتماد دولية لتنفيذ التدقيق ومنح الشهادة. وبالتالي فالمشروع في مرحلة الاعتماد، وليس شهادة مكتملة حتى الآن.

الغولف والموانئ.. سائح أقل عددًا وأعلى إنفاقًا: تملك تونس حاليًا 8 ملاعب غولف ضمن بنيتها السياحية الرسمية. وفي 2025 ارتفع عدد زوار ملاعب الغولف من نحو 67 ألفًا إلى قرابة 83 ألف زائر، بنمو وصل إلى 24%. والأهم استثماريًا أن وزارة السياحة أشارت إلى أن إنفاق سائح الغولف يعادل نحو أربعة أضعاف متوسط إنفاق السائح، وهو ما يجعل هذا القطاع واحدًا من أوضح الأمثلة على الانتقال من اقتصاد العدد إلى اقتصاد القيمة.

وفي السياحة البحرية، تمتلك تونس ستة موانئ ترفيهية رئيسية، فيما تعمل الوزارة على تطوير سياحة اليخوت وتسهيل التنقل البحري بين الموانئ ورقمنة الإجراءات المرتبطة بالملاحة الترفيهية.

تشريح الفرص الاستثمارية

تحول الفندقة نحو التراث

تملك المدن العتيقة في تونس والقيروان وسوسة، إلى جانب سيدي بوسعيد وتوزر ومناطق أخرى، مخزونًا كبيرًا من الدور والقصور والمباني التقليدية القابلة للتحويل إلى فنادق بوتيك وإقامات تراثية محدودة الغرف.

وتكمن القيمة الاستثمارية لهذا النموذج في أنه لا ينافس المنتجعات الشاطئية على السعر، بل يبيع الأصالة والخصوصية والموقع والتجربة المحلية. وبالتالي يمكنه استهداف مسافر ثقافي أعلى إنفاقًا يبحث عن الإقامة داخل النسيج التاريخي بدل الإقامة في منشأة سياحية تقليدية خارج المدينة.

سياحة الصحراء والسينما والواحات

توزر ونفطة وتطاوين ومطماطة تمتلك فرصة مختلفة تمامًا عن الساحل، تتمثل في الإقامة الصحراوية الراقية، والواحات، والمغامرات البيئية، والرحلات الفلكية وتجارب السينما.



وقد ساعدت مواقع تصوير أعمال عالمية، وفي مقدمتها Star Wars، على خلق هوية دولية يمكن تحويلها إلى مسارات وتجارب سياحية تعمل خارج موسم الصيف. وفي 2026 عزز الجنوب موقعه كذلك مع الاعتراف بـداهر كأول جيوبارك عالمي لليونسكو في تونس، بما يمنح جنوب شرق البلاد منتجًا جديدًا يجمع الجيولوجيا والتراث والثقافة والسياحة البيئية.

الحوافز التشريعية والشراكة مع القطاع الخاص

تتيح منظومة الاستثمار التونسية حزمة من الحوافز المالية والجبائية، خصوصًا للمشاريع المؤهلة في مناطق التنمية الجهوية والقطاعات ذات الأولوية. ويمكن أن تصل بعض الامتيازات إلى خصم كامل من الوعاء الضريبي لمدة عشر سنوات وفق شروط المشروع وموقعه وطبيعة النشاط.

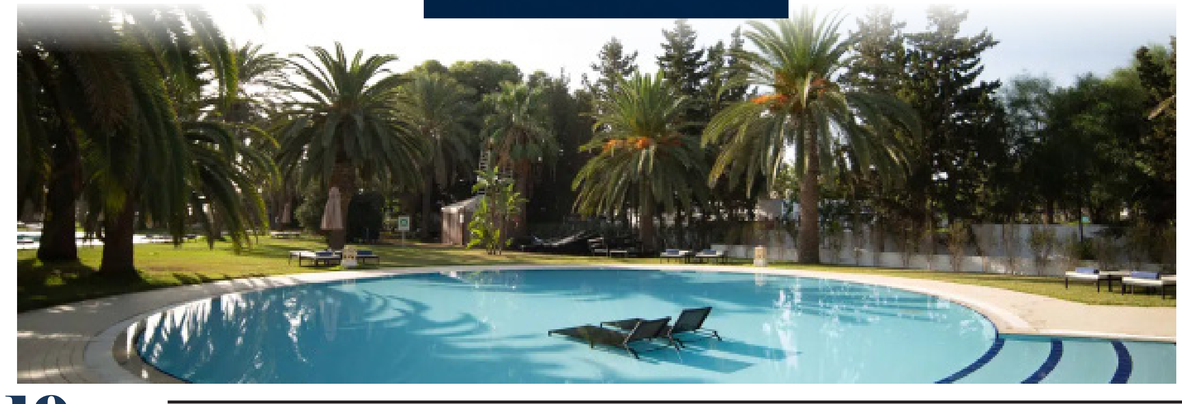
كما يمنح قانون الاستثمار للمستثمر الأجنبي ضمانات مرتبطة بتحويل الأموال والأرباح وفق تشريع الصرف التونسي، فيما يسمح الإطار القانوني في نطاق واسع من الأنشطة بإقامة شركات برأس مال أجنبي، مع بقاء بعض الأنشطة خاضعة لشروط أو تراخيص خاصة.

ويتزامن ذلك مع اهتمام جديد من مجموعات فندقية دولية؛ ففي أغسطس 2026 أعلنت وزارة السياحة مناقشة تقدم مشاريع مع سلاسل فندقية إسبانية كبرى تعتزم دخول السوق التونسية، وهو مؤشر مهم على تجدد اهتمام رأس المال الفندقي الدولي بالوجهة.

قراءة استثمارية لـ«الرحلة»

الرهان الحقيقي هو الانتقال من السياحة منخفضة التكلفة إلى السياحة مرتفعة القيمة: من الشاطئ وحده إلى التراث والعافية والغولف والصحراء والثقافة واليخوت؛ ومن الغرفة الفندقية إلى تجربة متكاملة؛ ومن الموسم الصيفي القصير إلى اقتصاد سياحي قادر على العمل طوال العام.

وبالنسبة للمستثمر، فإن أفضل قصة تونسية في المرحلة المقبلة قد لا تكون بناء منتجع ضخم جديد، بل اكتشاف أصل قائم أو موقع غير مستغل وإعادة تقديمه للسائح العالمي بقيمة أعلى وهوية تونسية أكثر وضوحًا.



من يصنع اقتصاد السياحة العربية اليوم؟

وراء التحولات الكبرى التي يشهدها قطاع السياحة العربي اليوم، يقف قادة أعمال لا يكتفون بإدارة الشركات، بل يساهمون في صناعة الوجهات، وتطوير الضيافة، وتحريك الاستثمار، وإعادة تشكيل تجربة السفر. في هذه

الشيخ نايف بن عيد آل ثاني

رئيس مجلس الإدارة والعضو المنتدب
لمجموعة شركات «رتاج»



الشيخ نايف بن عيد آل ثاني هو أحد رجال الأعمال القطريين البارزين في قطاعات الاستثمار والسياحة والضيافة. قاد خلال مسيرته توسع المجموعة وتطوير أعمال «رتاج للفنادق والضيافة»، التي انطلقت من قطر لتبني حضورًا في عدد من الأسواق الإقليمية والدولية. ويرتكز توجهه على تقديم نموذج ضيافة يجمع بين الهوية والقيم العربية ومعايير التشغيل الفندقي الحديثة، إلى جانب بناء شراكات مع المستثمرين والمطورين والتوسع في إدارة وتشغيل المنشآت الفندقية. ويسعى من خلال «رتاج» إلى تعزيز حضور العلامة القطرية في صناعة الضيافة ودخول أسواق جديدة ضمن استراتيجية نمو طويلة الأجل.

نجيب سميح ساويرس

رئيس مجلس إدارة
Orascom Development Holding



يقود نجيب سميح ساويرس واحدة من أهم الشركات المتخصصة في صناعة الوجهات المتكاملة، وليس تطوير الفنادق فحسب. تمتلك أوراسكوم للتنمية حضورًا يمتد من الجونة في مصر إلى هوانا صلالة وجبل السيفة في عُمان، إضافة إلى وجهات في سويسرا ومونتينيغرو وبريطانيا. وتضم محفظتها الفندقية 34 فندقًا وأكثر من 7 آلاف غرفة. تكمن مساهمته في دفع نموذج سياحي تتحول فيه الأرض إلى وجهة متكاملة تشمل الفنادق والمراسي والغولف والمطاعم والسكن والترفيه، بما يخلق اقتصادًا سياحيًا يعمل طوال العام ويزيد مدة إقامة الزائر وإنفاقه داخل الوجهة.

ناصر النويس

المؤسس المشارك ورئيس
مجلس الإدارة
روتانا لإدارة الفنادق



يُعد ناصر النويس من أبرز رواد صناعة الضيافة العربية الحديثة، بعدما شارك في تأسيس روتانا عام ١٩٩٢ وبناء علامة فندقية إقليمية استطاعت الوقوف إلى جانب أكبر الشركات العالمية. تدير روتانا اليوم عشرات الفنادق في الشرق الأوسط وأفريقيا وأوروبا الشرقية وتركيا، وتضم محفظتها أكثر من ٢١ ألف غرفة، مع نحو ٤٠ مشروعًا جديدًا قيد التطوير. إسهام النويس يتجاوز توسع مجموعة فندقية؛ فقد ساهم في إثبات قدرة علامة عربية على تقديم معايير دولية مع الاحتفاظ بهوية الضيافة الإقليمية، وفتح الطريق أمام نمو شركات إدارة الفنادق المحلية في الأسواق العربية والدولية.

مزمّل أحسين

الرئيس التنفيذي Almosafer



يقود مزمّل أحسين إحدى أهم عمليات التحول الرقمي في صناعة السفر السعودية والعربية. تحت إدارته تطورت «المسافر» من منصة للحجز إلى منظومة تخدم سفر الأفراد والشركات والجهات الحكومية والسياحة الوافدة والحج والعمرة. ترتبط المنصة بأكثر من 450 شركة طيران، وأكثر من مليون خيار إقامة، و20 ألف فندق متعاقد مباشرة، إضافة إلى آلاف الوكلاء الدوليين. وتكمن مساهمته في ربط النمو السياحي السعودي بالتكنولوجيا والتوزيع الرقمي، وتسهيل وصول المسافر إلى المنتج السياحي، مع الاستثمار في الذكاء الاصطناعي وتجارب الحجز متعددة القنوات، بما يجعل «المسافر» جزءًا من البنية التحتية الرقمية للسياحة السعودية.

الصفحة ترصد «الرحلة» ثمانية أسماء تركت بصمتها في اقتصاد السياحة بالمنطقة، كلّ من موقعه، ومن خلال نموذج مختلف للتأثير والنمو.

عبدالله بن سليم

الرئيس التنفيذي Seven Tides



يمثل عبدالله بن سليم نموذج المستثمر الذي يجمع بين ملكية الأصول الفندقية وتطوير المنتجعات والعقارات السياحية الفاخرة. يقود Seven Tides، التي تمتلك وتطور محفظة تشمل DUKES London وDUKES The Palmg-Oaks Ibn Bat وNH Collection Dubai Theg tuta Gate Palm، إضافة إلى مشروعات سكنية وضيافية في مواقع رئيسية بدبي ولندن. إسهامه في السياحة يأتي من الاستثمار المباشر في الأصول التي تجذب الزائر مرتفع الإنفاق، وربط الضيافة بالعقارات السكنية والترفيهية. وتوضح تجربته كيف يمكن للمطور المحلي بناء محفظة سياحية دولية تجمع الاستثمار طويل الأجل مع تشغيل علامات فندقية عالمية في وجهات استراتيجية.

خالد أنيب

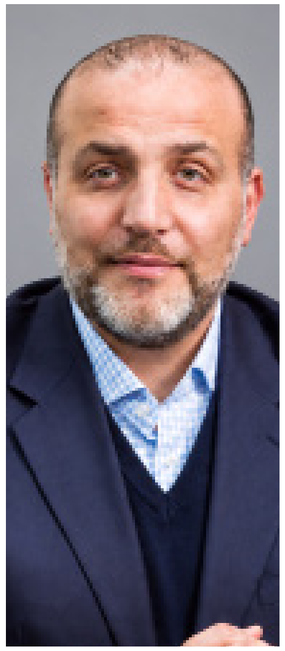
الرئيس التنفيذي
Abu Dhabi National Hotels



يقود خالد أنيب واحدة من أكثر شركات الضيافة والاستثمار الفندقي رسوخًا في الإمارات، مستفيدًا من خبرة طويلة في تشغيل وإدارة الفنادق الفاخرة. تتركز مساهمته في إدارة وتطوير أصول الضيافة ورفع كفاءتها التشغيلية، مع تعزيز الاستدامة وتجربة الضيف والتوسع طويل الأجل. ويجمع دوره بين عقلية المستثمر واحتياجات التشغيل الفندقي اليومي، وهو ما يمنحه رؤية متكاملة لاقتصاد الفندق من الأصل العقاري وحتى الخدمة المقدمة للنزيل. كما أن خبرته السابقة مع علامات ومجموعات فندقية كبرى تمنحه فهمًا عميقًا لكيفية تطوير أصول محلية قادرة على المنافسة وفق المعايير العالمية للضيافة.

علاء العلي

مؤسس ومساهم والرئيس التنفيذي
لمجموعة Nirvana Holding



علاء العلي هو رجل أعمال إماراتي، يشغل دورًا قياديًا في NG9 Holding. انطلقت مسيرته في قطاع السياحة والضيافة في أبوظبي، وقاد «نيرفانا للسفر والسياحة» منذ تأسيسها عام 2007، مستندًا إلى خبرة تقارب ثلاثة عقود في السفر والسياحة.
تحت قيادته توسعت «نيرفانا» من شركة سفر وسياحة إلى مجموعة متعددة الأنشطة تشمل السفر، إدارة الوجهات، الاجتماعات والفعاليات، الخدمات اللوجستية، الشحن، والتكنولوجيا، مع توجه متزايد إلى قطاعات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والاتصالات. كما توسعت أعمال المجموعة خارج الإمارات إلى أسواق دولية، مع حضور ومكاتب في عدد من الدول.

Ross Veitch

المؤسس المشارك والرئيس التنفيذي،
Wego



يمثل روس فيتش القوة التي تعمل خلف شاشة المسافر قبل أن يصل إلى الفندق أو المطار. شارك في تأسيس Wego، التي تطورت إلى واحدة من أكبر منصات البحث والمقارنة والحجز السياحي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وأسهمت في تغيير الطريقة التي يكتشف بها المستهلك العربي الوجهات ويقارن أسعار الرحلات والفنادق. كما توسعت الشركة إلى سفر الأعمال وإدارة المصروفات عبر Wego-Pro. وتكمن أهمية فيتش في تحويل البيانات والتكنولوجيا إلى حلقة وصل بين شركات الطيران والفنادق والوجهات وملايين المستخدمين، ما يمنحه تأثيرًا مباشرًا في قرار السفر نفسه وتوجيه الطلب السياحي.



الرحلة – خاص

لا يتحدث كامل أبو علي، رئيس مجلس إدارة مجموعة «بيك الباتروس للفنادق والمنتجعات»، عن التوسع باعتباره مجرد زيادة في عدد الفنادق، بل باعتباره انتقالًا تدريجيًا من نموذج المنتجعات الشاطئية التقليدية إلى بناء منصات ضيافة وترفيه متكاملة تمتد من البحر الأحمر وسيناء إلى القاهرة والمغرب، وتبدأ في التطلع بصورة أكثر وضوحًا إلى الخليج.
وتأتي هذه الرؤية في توقيت تستعد فيه المجموعة لمرحلة توسع جديدة بين نهاية 2026 وعام 2027، مستفيدة من قاعدة تشغيلية تُقدّر بنحو 39 فندقًا وأكثر من 16 ألف غرفة في مصر والمغرب وفق إفصاحات مؤسسة التمويل الدولية «IFC»، مع تحرك متوازٍ نحو إضافة أصول جديدة والاستحواذ على فنادق قائمة وإعادة تطويرها.

بالنسبة لأبو علي، الحضور في سوق السفر العربي ATM لا يمثل مناسبة تسويقية فقط، بل محطة مهمة لقراءة الأسواق، وبناء العلاقات مع منظمي الرحلات وشركات السياحة والجهات الاستثمارية، في ظل قناعة بأن القطاع الخاص أصبح جزءًا مباشرًا من عملية تسويق المقصد السياحي نفسه. وتشارك المجموعة بانتظام في عدد من أكبر المعارض العالمية من مدريد وبرلين إلى دبي ولندن وفرنسا وإيطاليا وتركيا وآسيا.

شرم الشيخ.. أكثر من 800 غرفة جديدة

أحد أبرز محاور التوسع خلال المرحلة المقبلة يتمثل في شرم الشيخ، حيث تستعد المجموعة لافتتاح منتجع جديد بمنطقة الهضبة بطاقة تتجاوز 800 غرفة بنهاية 2026 أو بداية 2027، وفق تصريحات المجموعة.

لكن الرهان على شرم الشيخ، في رؤية أبو علي، لا يرتبط بالطاقة الفندقية وحدها، بل بصرونة السوق وتنوع الجنسيات. ففي بعض فنادق المجموعة قد يجتمع بين 15 و20 سوقًا وجنسية في الوقت نفسه، من مصر والخليج والأردن ولبنان وتركيا، مرورًا بروسيا وكازاخستان وأوزبكستان وأرمينيا وأذربيجان، وصولًا إلى بريطانيا وإيطاليا ورومانيا وأسواق أوروبية أخرى.

هذا التنوع، بحسب فلسفة المجموعة، هو أحد مفاتيح الاستقرار؛ فالفندق الذي يعتمد على سوق واحد يصبح أكثر عرضة للتقلبات، بينما يمنح تعدد الأسواق المقصد قدرة أكبر على الحفاظ على التشغيل على مدار العام.

180 مليون دولار تعيد رسم مرسى علم

في مرسى علم، تبدو الأرقام أكثر وضوحًا. تخطط «بيك الباتروس» بالشراكة مع مجموعة «NG9» الإماراتية لإنشاء 3 فنادق جديدة بإجمالي استثمارات يقارب 180 مليون دولار وطاقة تبلغ نحو 1,800 غرفة.

وتكشف هذه الشراكة عن تحول مهم في أسلوب النمو؛ فالمجموعة التي اعتمدت تاريخيًا على تطوير أصولها بنفسها، بدأت تدخل بصورة أكبر في تحالفات استثمارية خليجية، وهو ما يفتح الباب أمام نموذج توسع أسرع وأكثر تنوعًا في التمويل والشراكات.
ولا يتوقف الرهان المصري عند مرسى علم. فهناك فندق كبير مرتقب في القاهرة مع بداية 2027، إلى جانب دراسة فرص في الساحل الشمالي والعلمين الجديدة، ضمن خريطة تمتد من شرم الشيخ والغردقة ومرسى علم وسهل حشيش ومكادي باي إلى القاهرة والساحل الشمالي.

المغرب.. التوسع الأكثر قوة

إذا كانت مصر تمثل القاعدة التاريخية للمجموعة، فإن المغرب أصبح اليوم واحدًا من أكبر محاور الاستثمار الجديد. وتشير وثائق «IFC» إلى برنامج استثماري تتراوح قيمته بين 350 و386 مليون دولار خلال السنوات المقبلة، يشمل الاستحواذ على أصول جديدة، وتجديد وتأهيل فنادق قائمة، ورفع كفاءتها التشغيلية والبيئية، إضافة إلى إعادة تمويل بعض الالتزامات. كما يتضمن هيكل التمويل قرضًا من «IFC» يصل إلى 165 مليون دولار.

> «بيك الباتروس» تتوسع من 16 ألف غرفة إلى منصة ضيافة إقليمية تقودها مصر والمغرب والخليج
>
> **كامل أبو علي**
> رئيس مجلس إدارة مجموعة "بيك الباتروس"

وفي الدار البيضاء، استحوذت المجموعة على فندق Sofitel Casablanca Tour Blanche مقابل 450 مليون درهم مغربي، ثم تحركت نحو الاستحواذ على أصول "Mövenpick Casablanca"، في خطوة تعكس انتقالًا واضحًا إلى فنادق المدن وسياحة الأعمال، بعد سنوات من التركيز الأكبر على المنتجعات.

كما أصبحت «Palmeraie Golf Palace» في مراكش جزءًا فعليًا من محفظة المجموعة، إلى جانب عدد من الفنادق الأخرى في المدينة، ما يمنح «بيك الباتروس» حضورًا يجمع بين السياحة الفاخرة والغولف والمؤتمرات والسياحة الثقافية.

"نيفرلاند".. من الفندق إلى الوجهة

واحدة من أهم الأفكار التي يراهن عليها أبو علي هي الانتقال من مفهوم الفندق إلى مفهوم "الوجهة المتكاملة".
ويظهر ذلك في "نيفرلاند"، حيث تدمج المجموعة الإقامة مع الألعاب المائية والترفيه والعروض والمطاعم وأنشطة الأطفال. نجاح النموذج في الغردقة دفع المجموعة إلى تطويره في شرم الشيخ ومرسى علم، مع خطط لنقله إلى أسواق أخرى.

ويصل هذا التوجه إلى ذروته في مشروع Pickalbatros Capri City بسهل حشيش، الذي تصفه المجموعة بأنه واحد من أكثر مشروعاتها طموحًا؛ إذ يضم 6 منتجعات وأكثر من 5,000 غرفة وجناح، و30 مطعمًا، وأكثر من 80 متجرًا، وأكثر من 45 مرفقًا ترفيهيًا، و15 مركز سبا وعافية، و10 مرافق للاجتماعات والفعاليات، إضافة إلى مدينة ترفيهية ومائية واسعة. وهنا تتغير المعادلة: لم تعد الشركة تبيع «غرفة»، بل يومًا كاملًا للعائلة داخل منظومة متكاملة.

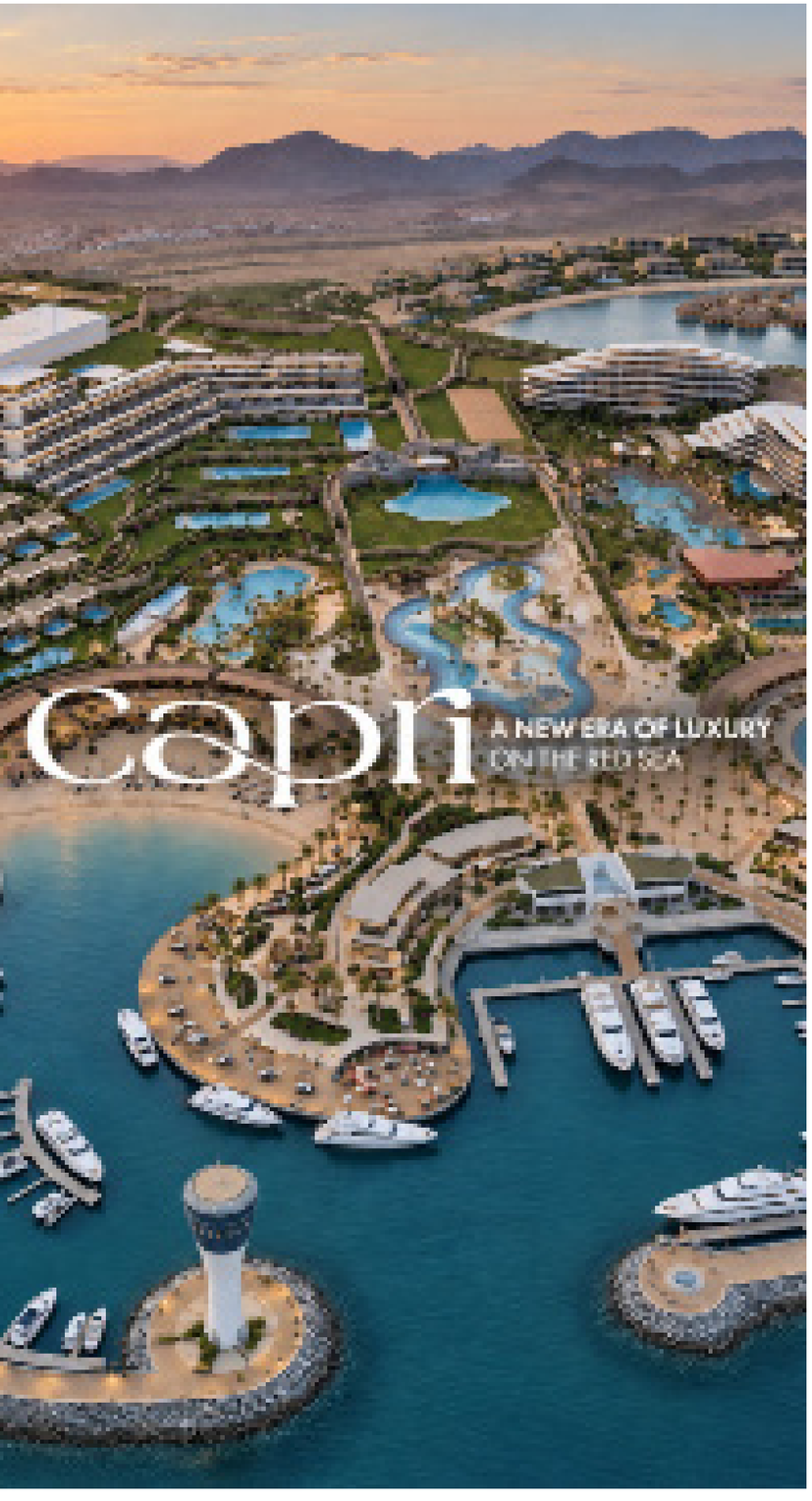
الخليج.. الخطوة التالية

التحول الأهم في المرحلة المقبلة قد يكون خليجيًا.
المجموعة بدأت بالفعل خطوات باتجاه مشروع فندقي جديد في سلطنة عمان، وترى أن السوق الخليجي يمثل امتدادًا طبيعيًا لنشاطها، خصوصًا مع التشابه في احتياجات السياحة العائلية وارتفاع الطلب على المنتجعات المتكاملة.

وإذا اكتملت هذه الخطط، ستكون «بيك الباتروس» قد انتقلت فعليًا من مجموعة تتركز في مصر والمغرب إلى منصة ضيافة إقليمية تمتلك حضورًا عبر شمال أفريقيا والشرق الأوسط.

وفي سوق يشهد سباقًا متسارعًا على الغرف والأصول والوجهات الجديدة، يختصر كامل أبو علي رؤيته في فكرة واضحة: النجاح لم يعد يُقاس بعدد المفاتيح فقط، بل بقدرة العلامة على تنويع أسواقها، وتطوير تجربة متكاملة، وجعل الزائر يعود مرة أخرى.

وهذا تحديدًا هو الرهان الذي تدخل به «بيك الباتروس» إلى المرحلة المقبلة: مزيد من الغرف، نعم.. لكن الأهم، وجهات أكبر وتجربة أكثر تكاملًا.





سلطنة عُمان.. عاصمة الضيافة الصامتة والفرص السياحية المستدامة

تقرير خاص بـ«الرحلة» – ملف الوجهات والاستثمار السياحي

في سوق خليجي يتنافس على بناء وجهات ضخمة وتجارب ترفيهية فائقة الحجم، اختارت سلطنة عُمان مسارًا مختلفًا يقوم على الطبيعة والخصوصية والثقافة المحلية والاستدامة؛ نموذج يمكن وصفه بـ«الفخامة الصامتة»، حيث لا تكون الجبال والصحراء والسواحل والقرى مجرد خلفيات للرحلة، بل أصولًا سياحية تشكل جوهر التجربة وقيمتها الاقتصادية.

هذا التوجه يمنح عُمان مساحة مختلفة داخل المشهد السياحي الخليجي. فالسلطنة لا تراهن فقط على زيادة أعداد الزوار أو توسيع الطاقة الفندقية، بل على رفع متوسط الإنفاق ومدة الإقامة والقيمة المضافة لكل رحلة، من خلال منتجعات جبلية محدودة الكثافة، ونُزل بيئية، وتجارب عافية، ووجهات بحرية، ومشروعات متكاملة تحافظ على هوية المكان.

مؤشرات الأداء والاستثمار

نحو 4 ملايين زائر وافد: استقبلت السلطنة قرابة 3.97 ملايين زائر خلال 2025، فيما ارتفع متوسط إقامة السائح الوافد إلى نحو 6.5 ليلة، وهو مؤشر مهم على قدرة الوجهة على تحويل الزيارة إلى تجربة أطول وأكثر قيمة.

مليار ريال عُماني: بلغ إنفاق السياحة الوافدة نحو مليار ريال عُماني خلال 2025، ما يعكس تزايد الأثر الاقتصادي المباشر للزائر، ويؤكد أن المرحلة المقبلة ترتبط بجودة الإنفاق بقدر ارتباطها بعدد القادمين.

1.11 مليار ريال قيمة مضافة مباشرة: وصلت القيمة المضافة المباشرة للسياحة إلى نحو 1.11 مليار ريال عُماني، بما يمثل قرابة 2.7% من الناتج المحلي الإجمالي.

2.59 مليار ريال استثمارات سياحية: بلغ حجم الاستثمارات السياحية ضمن الخطة الخمسية العاشرة نحو 2.59 مليار ريال عُماني، مع توسع المشاريع الفندقية والسياحية والعقارية في عدد من المحافظات.

ظفار تتجاوز المليون: بلغ عدد زوار موسم خريف ظفار حتى نهاية أغسطس 2025 نحو 1.027 مليون زائر، فيما تجاوزت الطاقة السياحية المرخصة في المحافظة 8,000 غرفة موزعة على نحو 100 منشأة. ويؤكد ذلك قوة صلابة كوجهة موسمية، لكنه يكشف أيضًا عن فرصة استثمارية أكبر لتحويل ظفار إلى مقصد يعمل طوال العام.

تشريح الفرص الاستثمارية

المرتفعات.. منتج فاخر يصعب تقليده

يمنح الجبل الأخضر وجبل شمس غمان أفضلية طبيعية واضحة في السوق الخليجية، بفضل الارتفاعات والمناخ الأكثر اعتدالًا والقرى الجبلية والمزارع والمشاهد الطبيعية.
وتكمن الفرصة في تطوير منتجعات صغيرة عالية القيمة، ونُزل بيئية، ومراكز للعافية والتأمل وتجارب محلية متخصصة، بدل الاعتماد على المنشآت كثيفة الغرف. وهذا النموذج يتوافق مع الاتجاه العالمي نحو السفر البطيء، والخصوصية، والإقامة داخل الطبيعة، ويتيح للمستثمر التركيز على القيمة والسعر الأعلى للتجربة بدل المنافسة على الحجم.

الساحل والوجهات المتكاملة

يمثل الساحل الغماني محورًا استثماريًا آخر، مع مشروعات مثل يتي، وواجهة ميناء السلطان قابوس، ومسقط باي، وجبل السيفة وهوانا صلالة. وتفتح هذه المشاريع المجال أمام الفنادق الراقية والمساكن السياحية والمراسي والرياضات البحرية وتجارب اليخوت والكروز، مع إمكانية تطوير وجهات أقل كثافة وأكثر ارتباطًا بالمشهد الطبيعي.

ويبرز نموذج المدينة المستدامة – يتي كمثال على دمج السياحة والسكن والاستدامة والعافية والخدمات داخل وجهة واحدة، بما يعكس اتجاه غمان نحو مشاريع سياحية متكاملة لا تعتمد على الفندق وحده.

من الموسمية إلى العمل طوال العام

تتمثل الفرصة الأكبر في ظفار في تمديد الموسم السياحي. فإلى جانب الخريف، تمتلك المحافظة شواطئ، وطبيعة، ومواقع تراثية مرتبطة بطريق اللبان، ومناخًا شتويًا، وإمكانات للرياضات البحرية والعافية. ومن شأن تطوير هذه المنتجات أن يحول صلالة من وجهة يتركز الطلب عليها في أسابيع محددة إلى سوق فندقية وسياحية تعمل خلال فصول متعددة.

أما مسندم فتقدم منتجًا مختلفًا يجمع الجبال والخلجان والغوص والرحلات البحرية والمغامرات. وتناسب طبيعتها تطوير المنتجعات الصغيرة الفاخرة، والنُزل الجبلية، والرحلات البحرية الخاصة، والمنتجات المرتبطة بالعافية والطبيعة، بما يتيح استهداف شرائح أعلى إنفاقًا.

بيئة استثمارية أكثر انفتاحًا

يدعم الإطار الاستثماري هذا التوسع؛ إذ يسمح قانون استثمار رأس المال الأجنبي في غمان بملكية أجنبية تصل إلى 100% في معظم الأنشطة، مع اختلاف المتطلبات بحسب القطاع.

كما توفر المناطق الاقتصادية والحرة حوافز متنوعة، بينما تسمح المجمعات السياحية المتكاملة ITCs بفرص للتملك العقاري لغير الغمانيين، إلى جانب برامج إقامة استثمارية طويلة الأجل، ما يعزز قدرة السوق على استقطاب رؤوس الأموال إلى المشاريع السياحية والعقارية النوعية.

رادار «الرحلة» الاستثماري

القطاع الأكثر وعدًا: منتجعات العافية والهدوء والملاذات الطبيعية في المرتفعات والصحراء والسواحل، حيث تنسجم طبيعة السلطنة مع النمو العالمي في الطلب على الخصوصية والعافية والتجارب منخفضة الكثافة.

الفرصة الاستثمارية: تطوير أصول صغيرة مرتفعة القيمة؛ من النُزل الجبلية والمخيمات الصحراوية الفاخرة إلى فنادق البوتيك ومنتجعات العافية والمشاريع البحرية المتخصصة.

الفرصة الجغرافية: تحويل ظفار ومسندم إلى وجهتين متعددتي المواسم، مع بناء منتجات وتجارب قابلة للبيع خارج فترات الذروة التقليدية.

التحدي: يبقى الربط بين الوجهات عنصرًا أساسيًا. فالمسافات بين مسقط وظفار ومسندم والداخلية والشرقية تجعل تطوير النقل الجوي والبري والبحري والباقات السياحية المتكاملة ضروريًا لرفع مدة الإقامة وتشجيع الزائر على اكتشاف أكثر من محافظة خلال الرحلة الواحدة.

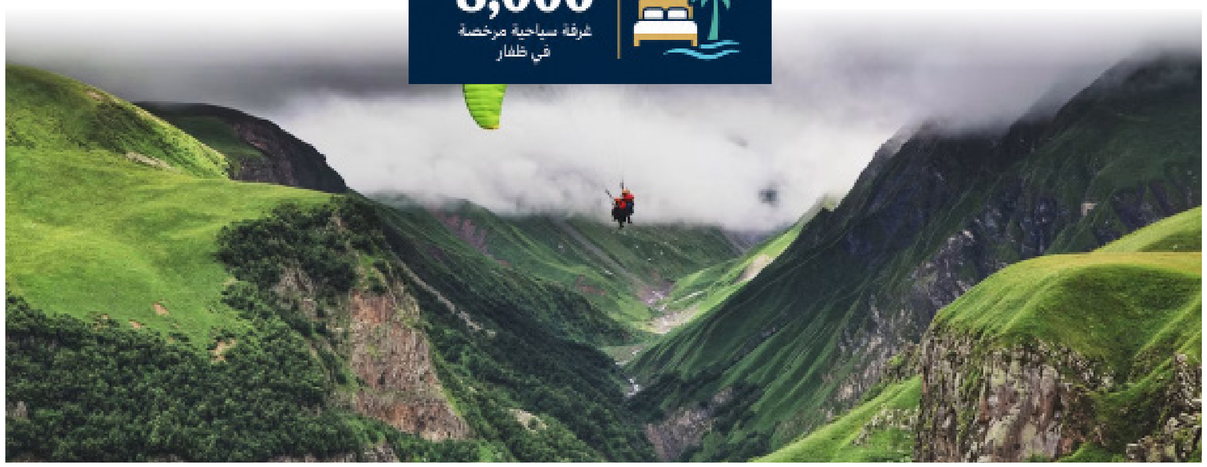
قراءة استثمارية لـ«الرحلة»

القيمة الحقيقية للسياحة الغمانية لا تكمن في منافسة الوجهات المجاورة في عدد الأبراج أو حجم المشروعات، بل في تحويل ما يصعب تقليده إلى أصل استثماري: الجبل، الصحراء، البحر، الثقافة، القرية والهدوء.

وهذا هو جوهر الفرصة أمام المستثمر؛ بناء منتج سياحي أقل كثافة، أعلى قيمة، وأكثر ارتباطًا بالمكان، بحيث تصبح الاستدامة والهوية والخصوصية عناصر في نموذج الإيرادات نفسه، لا مجرد شعارات تسويقية.

عُمان لا تحتاج إلى صناعة الضجيج كي تصنع الفخامة؛ فميزتها الاستثمارية تكمن تحديدًا في الهدوء الذي لا يستطيع الآخرون نسخه.







الرحلة – خاص

يرى الدكتور حسام درويش، خبير السياحة الدولي ورئيس الاتحاد الإفريقي الآسيوي «AFASU»، أن سوق السفر العربي في دبي تجاوز منذ سنوات فكرة المعرض التقليدي الذي تعرض فيه الدول صور وجهاتها وفنادقها، ليصبح واحدًا من الأماكن التي تُرسم داخلها ملامح السياحة المقبلة، وتُبنى فيها الشراكات، وتلتقي رؤوس الأموال بصناع القرار والتكنولوجيا والأسواق.

وفي حديثه لـ«الرحلة» على هامش المعرض، يضع درويش دبي نفسها في قلب هذه المعادلة؛ فالمدينة، وفق رؤيته، نجحت في أن تصبح نقطة التقاء عالمية تجمع شركات الطيران والفنادق والمستثمرين ومنظمي الرحلات وشركات التكنولوجيا والقيادات السياحية تحت سقف واحد.

لكن القضية الأهم بالنسبة لدرويش تتجاوز نجاح معرض بعينه إلى سؤال أكبر: هل يستفيد العالم العربي فعلًا من الثروة السياحية التي يمتلكها؟ فالمنطقة، كما يؤكد، تمتلك مزيجًا يصعب أن تجده مجتمعًا في مناطق كثيرة من العالم؛ حضارات وتاريخ وتراث، شواطئ وصحارى، مدن حديثة، وسياحة دينية وعلاجية وبيئية. المشكلة ليست في وجود المنتج، وإنما في كيفية جمع هذه العناصر وتحويلها إلى تجارب واضحة يستطيع العالم شراءها والوصول إليها بسهولة.

ومن هنا يضع درويش السياحة العربية البينية بين أكبر الفرص غير المستغلة بالشكل الكافي. فبدلًا من أن تعمل كل دولة كجزيرة سياحية منفصلة، يدعو إلى تطوير مسارات عربية مشتركة تسمح ببناء رحلة تمتد عبر أكثر من دولة؛ من طرق الحضارات والتراث إلى السياحة الدينية والعلاجية والشاطئية والمغامرات.

ويؤكد أن نمو حركة السائح العربي داخل المنطقة لا يستفيد منه الفندق وحده، بل يمتد أثره إلى شركات الطيران والمطاعم والنقل والتجزئة والتسوق والاقتصادات المحلية، خصوصًا مع التقارب الثقافي والاجتماعي واللغوي بين الأسواق العربية.

المعرض الذي لا يصنع صفقة.. لم يحقق مهمته

وبنظرة مختلفة إلى المعارض الدولية، يعتبر درويش أن زمن قياس نجاح المشاركة بحجم الجناح أو عدد الزوار قد انتهى. فالمعرض السياحي الحديث، في رأيه، يجب أن يتحول إلى صفقات، وشراكات، وأسواق جديدة وزيارات فعلية. كما أصبحت المعارض مختبرًا مفتوحًا لفهم المنافسين واتجاهات المسافرين والتكنولوجيا الجديدة، وليس مجرد مساحة للترويج.

درويش يؤكد أن التسويق السياحي التقليدي لم يعد قادرًا بمفرده على الوصول إلى المسافر الجديد؛ فالسائح يبدأ رحلته اليوم على هاتفه قبل أن تطأ قدماه المطار. لذلك أصبحت بيانات المسافرين، والمحتوى المرئي، ومنصات الحجز، والتواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي أدوات أساسية في المنافسة، وأصبح الاستثمار في التحول الرقمي ضرورة وليس رفاهية.

لكن التكنولوجيا وحدها لن تحسم المنافسة. فمع وجود خيارات شبه غير محدودة أمام المسافر، لم يعد كافيًا أن تقول الوجهة إنها تمتلك شاطئًا جميلًا أو آثارًا تاريخية؛ المطلوب تجربة متكاملة تجمع الجودة والقيمة والسعر وسهولة الوصول.

ومن موقعه في «AFASU»، ينظر درويش إلى السياحة باعتبارها أكبر من قطاع اقتصادي أو خدمي؛ فهي أداة للتقارب بين الشعوب وقوة ناعمة قادرة على خلق التنمية والاستثمار والتبادل الثقافي. ومن هنا يسعى الاتحاد، بحسب درويش، إلى تعزيز الجسور السياحية بين إفريقيا وآسيا والعالم العربي، وفتح مساحات أوسع للتعاون بين المؤسسات والأسواق.

أما رهانه للمستقبل، فيختصره في معادلة واضحة: الوجهات التي ستربح ليست التي تختار بين التراث والتكنولوجيا، أو بين المنافسة والتعاون، بل التي تعرف كيف تجمع بينها. فالسياحة، في النهاية، ليست مجرد انتقال بين مكانين... إنها صناعة للجسور، وللفرص، وربما للمستقبل نفسه.

> المعارض لم تعد واجهة للترويج بل مصانع للشراكات.. والمستقبل لمن يجمع بين الأصالة والتكنولوجيا والتكامل السياحي
>
> **د. حسام درويش**
>
> رئيس الاتحاد الإفريقي الآسيوي
>
> «AFASU»

SMARTVIEW™
اليوم نرى ما يحتاج إلى الاهتمام غداً.
طرق أكثر ذكاءً .. لمجتمع أكثر أماناً
تساعد تقنيات SmartView في رصد المخاطر على الطرق قبل وقوعها، من خلال تحليل البيانات والرؤية الذكية، لدعم قرارات أسرع وبيئة أكثر أماناً واستدامة.
رؤية أشمل للطرق
تحليل أدق للمخاطر
دعم لقرارات أسرع
مدن أكثر أماناً واستدامة
معاً .. لطرق أكثر أماناً ومجتمعات أكثر ازدهاراً.
SMARTVIEW™
A SAFER TOMORROW, TOGETHER.

من تصنع اقتصاد السياحة العربية اليوم؟

لم يعد حضور المرأة في صناعة السياحة العربية استثناءً أو دورًا مكملًا، بل أصبح جزءًا أساسيًا من مسار تطوير القطاع وصناعة مستقبله. من قيادة المؤسسات وتطوير الوجهات، إلى الاستثمار والضيافة وصياغة التجارب السياحية الجديدة، تبرز قياديات عربيات استطعن تحويل الخبرة والطموح إلى أثر ملموس. في هذه

شيخة ناصر النويس

الأمينة العامة لمنظمة الأمم المتحدة للسياحة UN Tourism



يمثل هشام طلعت مصطفى نموذجًا تمثل شيخة ناصر النويس إحدى أبرز التحولات في القيادة السياحية العالمية، بعدما أصبحت الأمينة العامة لـ-UN Tour ism للفترة 2026–2029، لتكون أول امرأة وأول إماراتية تتولى قيادة المنظمة. جاءت إلى هذا الموقع بخبرة طويلة من القطاع الفندقي؛ إذ شغلت منذ 2018 منصب نائب الرئيس لإدارة علاقات الملاك في Rotana، بعد مسيرة في التدقيق والعمليات وإدارة المشاريع الفندقية. وتمتلك خبرة تمتد إلى الشراكات الاستراتيجية والحوكمة والكفاءة التشغيلية والاستدامة. ويمنحها انتقالها من قطاع الضيافة الخاص إلى قيادة أكبر منظمة سياحية دولية موقعًا استثنائيًا في صياغة مستقبل السياسات السياحية والتعاون بين الحكومات والقطاع الخاص عالميًا.

عبير بنت محمد العقل

الرئيس التنفيذي للهيئة الملكية لمحافظة العُلا



تقود عبير بنت محمد العقل واحدة من أبرز تجارب تطوير الوجهات في المنطقة بصفتها الرئيس التنفيذي للهيئة الملكية لمحافظة العلا. انضمت إلى الهيئة عام 2017 وكانت من أعضاء فريقها المؤسس، قبل أن تتدرج في مناصب قيادية مرتبطة بالتخطيط والمبادرات الثقافية وتطوير المناطق، ثم تولت مهام الرئيس التنفيذي بالإنابة في 2024 وأصبحت الرئيس التنفيذي في 2025. يرتبط عملها بتحويل العلا إلى وجهة عالمية تجمع بين السياحة والتراث والثقافة والطبيعة، مع الحفاظ على المشهد التاريخي وإشراك المجتمع المحلي. كما قادت مبادرات في الواحة الثقافية والسياحة الزراعية وتطوير المناطق الثقافية والمخططات الاستراتيجية طويلة المدى للعلا.

هالة مطر شوفاني

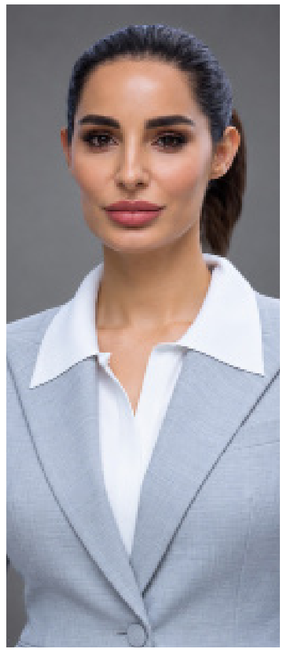
رئيسة HVS للشرق الأوسط وأفريقيا وجنوب آسيا



تعد هالة مطر شوفاني من أبرز الخبيرات العربيات في الاستثمار والاستشارات الفندقية، وتشغل منصب رئيسة HVS للشرق الأوسط وأفريقيا وجنوب آسيا. خلال أكثر من عشرين عامًا، شاركت في تقديم الاستشارات لأكثر من ٥,٠٠٠ مشروع فندقي ومتعدد الاستخدامات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا وآسيا، وتشمل خبرتها تقييم الأصول، والاستحواذات، وإدارة الأصول، والاستثمارات الاستراتيجية، وتطوير الفنادق والتفاوض على عقود الإدارة. كما ألفت أكثر من ٥٠ دراسة ومقالًا متخصصًا في القطاع، وتشارك بانتظام في مؤتمرات الاستثمار والضيافة العالمية. تحمل ماجستير في إدارة الضيافة الدولية، وأكملت برامج تنفيذية في كلية هارفارد للأعمال.

نادية زعل

المؤسسة والرئيسة التنفيذية لـ Zaya Group



نادية زعل رائدة أعمال إماراتية ارتبط اسمها بتطوير مفهوم جديد للفخامة يقوم على دمج الضيافة والعقار والطبيعة والاستدامة. شاركت في تأسيس Zaya عام 2008 وتتولى قيادتها التنفيذية، وهي شركة متخصصة في تطوير المشاريع العقارية والضيافة الراقية. ومن أبرز المشاريع المرتبطة بمسيرتها جزيرة نوراي ومشروعات ZUHA والعلاجات السكنية الفاخرة، إلى جانب دورها السابق في قيادة مجموعة Al Barari وتطوير أحد أشهر المجتمعات السكنية الخضراء في دبي. وقدرت فوربس قيمة المشاريع التي طورتها Zaya بأكثر من ستة مليارات دولار، ما جعل زعل من أبرز القيادات النسائية في تقاطع العقار الفاخر والضيافة والسياحة.

الصفحة تسلط «الرحلة» الضوء على ثماني نساء تركن بصمات واضحة في مشهد السياحة العربي، وأسهمن كلّ بطريقتها في توسيع فرص النمو، ورفع مستوى التنافسية، وتعزيز حضور المنطقة عالميًا.

درة ميلاد

رئيسة الجامعة التونسية للنزل FTH



تتولى درة ميلاد رئاسة الجامعة التونسية للنزل FTH، إحدى أهم المؤسسات المهنية الممثلة للقطاع الفندقي في تونس، والتي تضم أكثر من 400 فندق ومنشأة إقامة موزعة على تسع اتحادات إقليمية. تنتمي ميلاد إلى مدرسة مهنية عريقة في السياحة والفندقة التونسية، وتمتلك خبرة في الإدارة والاستثمار الفندقي. ومن موقعها، تعمل على الدفاع عن مصالح المؤسسات السياحية ورفع جودة الخدمات وتعزيز التدريب وإعادة هيكلة القطاع لمواجهة التغيرات الاقتصادية وتطور توقعات المسافرين. كما تدعو إلى نموذج سياحي تونسي أكثر استدامة وشمولًا، يحافظ على هوية الضيافة المحلية، وفي الوقت نفسه يرفع قدرة الفنادق التونسية على المنافسة في الأسواق الدولية.

بسمة الميمان

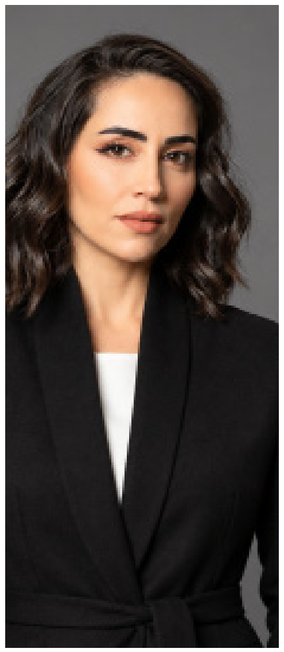
المدير الإقليمي للشرق الأوسط UN Tourism



تُعد بسمة الميمان واحدة من أبرز القيادات السعودية في السياحة الدولية، وتولت منذ عام 2018 منصب المديرة الإقليمية للشرق الأوسط في UN Tourism. وكانت أول شخصية من دول مجلس التعاون الخليجي تتولى موقعًا قياديًا بهذا المستوى في المنظمة، وكذلك أول امرأة تقود إدارة الشرق الأوسط فيها. تشرف على ملفات التعاون السياحي بين دول المنطقة والمنظمة الدولية، وتمثل UN Tour- ism في عدد من المحافل العربية والإقليمية. وقبل انتقالها إلى المنظمة، أمضت نحو 17 عامًا في قطاع السياحة السعودي، وعملت على تطوير العلاقات مع المنظمات الدولية. كما برز دورها في التعليم السياحي وبناء القدرات وتعزيز مكانة المنطقة في صناعة السياحة العالمية.

ماري نزال البطاينة

مؤسسة Landmark Hotels



تمثل ماري نزال البطاينة نموذجًا مختلفًا في صناعة الضيافة العربية، إذ تجمع بين الاستثمار الفندقي وريادة الأعمال ذات الأثر الاجتماعي. أسست Landmark Ho- tels، وهي علامة ضيافة محلية انطلقت من الأردن وتوسعت إلى فلسطين، كما أسست Ventures 17 المتخصصة في الاستثمار والاستشارات المرتبطة بأهداف التنمية المستدامة. عملت لسنوات على تطوير مفهوم للضيافة يربط الأداء التجاري بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية وتمكين المجتمعات المحلية. اختيرت سابقًا ضمن قوائم فوربس للنساء العربيات الأكثر تأثيرًا، وهي أيضًا من خريجي برنامج القادة العالميين الشباب في المنتدى الاقتصادي العالمي، وتحمل تأهيلًا قانونيًا من نقابة المحامين في إنجلترا وويلز.

جمانة دموس سلامة

الشريكة المؤسسة والمديرة التنفيذية لـ Hospitality Services



تعد جمانة دموس سلامة من أبرز الشخصيات المؤثرة في قطاع الضيافة والمعارض المتخصصة في المنطقة العربية. شاركت في تأسيس Hospi- tality Services في بيروت عام 1993، وتشغل منصب المدير العام للشركة التي بنت عبر العقود شبكة واسعة من الفعاليات والمنصات المهنية. ارتبط اسمها خصوصًا بمعارض HORECA التي توسعت إلى عدة دول عربية، إضافة إلى منصات إعلامية متخصصة مثل Hos- pitality News Middle East Lebanong Taste & Flavorsg Traveler. أسهمت من خلال هذه المنظومة في ربط الفنادق والمطاعم والموردين والطهاة والمستثمرين، وتحويل المعارض إلى منصات إقليمية للأعمال والمعرفة وتطوير قطاع الضيافة.



> الذكاء الاصطناعي يعيد تشكيل رحلة الحجز والشرق الأوسط أمام عقد قد يجعله أسرع مناطق العالم نموًا في السفر والسياحة

مأمون حميدان

الرئيس التنفيذي للأعمال في ويجو

لسنوات طويلة، كان السؤال الأساسي في منصات السفر الإلكترونية بسيطًا: أين تريد الذهاب؟ ومتى؟ وبأي سعر؟ لكن مأمون حميدان، الرئيس التنفيذي للأعمال في ويجو "Wego" ، يرى اليوم سوقًا يتجه تدريجيًا نحو نموذج مختلف: ماذا لو استطاعت التكنولوجيا أن تفهم نوع الرحلة التي يبحث عنها المسافر، حتى قبل أن يحسم جميع تفاصيل وجهته؟ عندما يتغير "مربع البحث"

أحد أحدث التحولات لدى Wego جاء في 8 سبتمبر 2026، عندما أعلنت أن المساعدات الشخصية القائمة على الذكاء الاصطناعي أصبحت قادرة على الوصول مباشرة إلى أسعار الرحلات والفنادق المتاحة لحظيًا على المنصة، ومقارنتها وتوضيح الفروقات بين الخيارات وفق احتياجات المستخدم. وكانت الشركة قد أتاحت قبل ذلك البحث عن الرحلات والفنادق عبر Wego داخل ChatGPT باستخدام اللغة الطبيعية والمحادثة المباشرة.

المسألة هنا تتجاوز إضافة ميزة تقنية جديدة. فالمسافر الذي اعتاد إدخال الوجهة والتاريخ وعدد المسافرين ثم التنقل بين مجموعة من الفلاتر والنتائج، أصبح بإمكانه أن يبدأ من احتياجه نفسه؛ كأن يقول: "أريد إجازة عائلية في أجواء معتدلة، قريبة من الخليج، ومن دون إجراءات تأشيرة معقدة"، ثم يطور البحث من خلال الحوار. ومن هنا يطرح اللقاء مع حميدان سؤالًا أوسع: إلى أي مدى ستغير واجهات البحث الحوارية الطريقة التقليدية التي نخطط بها للسفر؟

من البحث والمقارنة إلى رحلة أكثر تكاملًا

يظهر جانب آخر من هذا التحول بوضوح في السعودية. ففي يونيو 2026، أعلنت Wego شراكة استراتيجية مع وزارة الحج والعمرة لتقديم منصة رقمية متكاملة تهدف إلى تسهيل رحلة العمرة. ومن خلال تجربة واحدة، يستطيع المستخدم الوصول إلى الرحلات الجوية والفنادق الموثقة والخدمات الأرضية المقدمة من مزودي خدمات العمرة المرخصين، إلى جانب تسهيل تقديم طلبات تأشيرة العمرة إلكترونيًا. ويطرح ذلك سؤالًا حول الدور المتوسع لمنصات السفر الرقمية: هل تبقى مهمتها محصورة في البحث والمقارنة، أم تصبح نقطة اتصال تربط مراحل أكثر من رحلة المسافر، من الاكتشاف والتخطيط إلى الحجز والخدمات المرتبطة بالرحلة؟

الوجهة لم تعد مجرد مكان.. بل تجربة

حتى طريقة تسويق الوجهات بدأت تتغير. في مايو 2026، أطلقت Wego بالتعاون مع هيئة رأس الخيمة لتنمية السياحة حملة "RAK Moments"، التي تقدم الإمارة من خلال تجارب قابلة للحجز تمتد من المغامرة والطبيعة إلى العافية والثقافة والفخامة والعطلات العائلية. ويعكس هذا الاتجاه تحولًا أوسع في تسويق السياحة؛ فالمنافسة لم تعد تقوم فقط على اسم الوجهة، بل على قدرتها على تحويل ما تقدمه من تجارب إلى أسباب واضحة وملائمة لمختلف شرائح المسافرين.

تحديات قصيرة الأجل.. وفرصة نمو طويلة المدى

تأتي هذه التحولات في وقت يشهد فيه قطاع السفر والسياحة في المنطقة ضغوطًا قصيرة الأجل مرتبطة باضطرابات حركة الطيران وتغير أنماط السفر. وبحسب أحدث توقعات المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC)، من المتوقع أن ينكمش الناتج المحلي الإجمالي لقطاع السفر والسياحة في الشرق الأوسط بنسبة 14.5% خلال 2026، من 386 مليار دولار في 2025 إلى نحو 330 مليار دولار.

لكن النظرة طويلة الأجل تقدم صورة مختلفة.

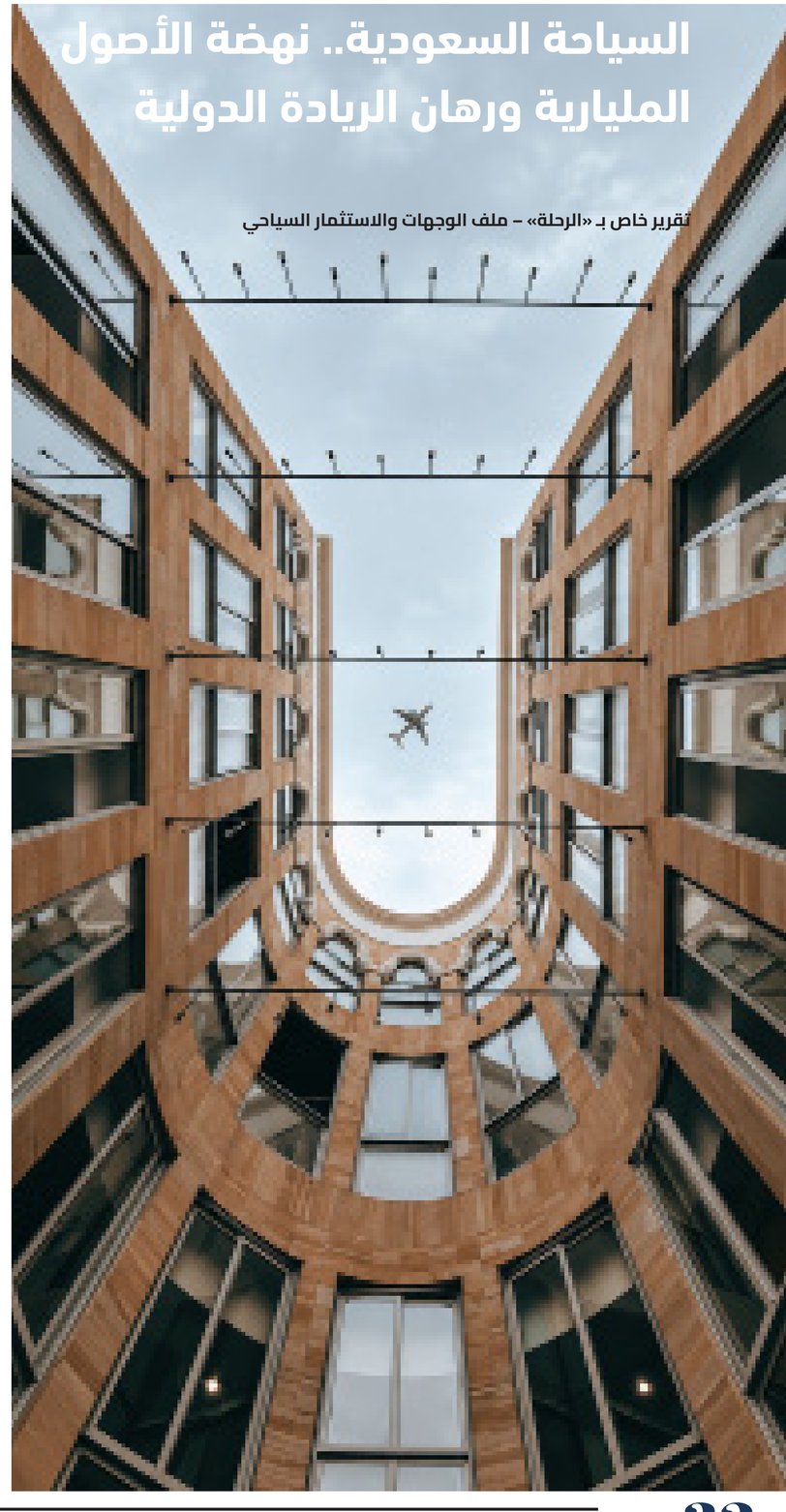
يتوقع WTTC أن يصبح الشرق الأوسط أسرع مناطق العالم نموًا في قطاع السفر والسياحة بين 2026 و2036، بمعدل نمو سنوي يبلغ 6.3%، ليصل حجم القطاع إلى نحو 605 مليارات دولار بحلول 2036. كما يشير المجلس إلى أن السعودية والإمارات وعُمان وقطر ستكون من المحركات الرئيسية لهذا النمو؛ إذ بلغت مساهمة السفر والسياحة في اقتصادات الدول الأربع مجتمعة 272 مليار دولار في 2025، ومن المتوقع أن ترتفع إلى 435 مليار دولار بحلول 2036.

وهنا قد يكون السؤال الأهم لمأمون حميدان أبعد من Wego نفسها: إذا كان الشرق الأوسط مقبلًا على عقد من النمو المتسارع في السفر والسياحة، فهل سيظل دور منصات السفر محصورًا في الوساطة بين المسافر والطيران والفندق، أم ستتحول إلى منصات تستطيع قراءة إشارات الطلب مبكرًا، وفهم ما يبحث عنه المسافر، وربط مراحل الرحلة في تجربة رقمية واحدة؟

PICKALBATROS HOTELS & RESORTS
THE NEXT ERA OF SAHL HASHEESH
A new destination is taking shape on the Red Sea.
Capri City brings together six resorts, a vibrant Downtown, a marina and interconnected lagoons to create a holiday experience that goes beyond the traditional resort.
With 5,000+ rooms, 80+ shops, 30 restaurants, 40 lounges and endless ways to explore, the city is designed for days that never feel the same.
FROM THE LARGEST AQUA PARK IN THE MENA REGION TO OLYMPIC CITY,
entertainment, wellness and waterfront experiences — Capri City brings everything together in one destination.
CAPRI OLYMPIC CITY
Capri City
Pickalbatros.com
15787
sales@pickalbatros.com

السياحة السعودية.. نهضة الأصول المليارية ورهان الريادة الدولية

تقرير خاص بـ «الرحلة» – ملف الوجهات والاستثمار السياحي



لم يعد قطاع السياحة السعودي مجرد أداة لتنويع الاقتصاد ضمن رؤية 2030، بل تحول إلى واحد من أكبر أسواق تطوير السياحة والضيافة في العالم. وبعد أن تجاوزت المملكة مستهدفها الأصلي باستقبال 100 مليون سائح خلال 2023، قبل الموعد المحدد بسبع سنوات، رفعت سقف الطموح إلى 150 مليون سائح محلي ووافد سنويًا بحلول 2030.

هذا التحول أطلق موجة واسعة من الاستثمارات في الفنادق والمنتجعات والوجهات الثقافية والترفيهية، وجذب عشرات العلامات العالمية إلى سوق يمتد من الرياض وجدة إلى العلا والدرعية وسواحل البحر الأحمر.

مؤشرات الأداء والسيولة الاستثمارية

123 مليون سائح في 2025: سجلت المملكة مستوى تاريخيًا جديدًا بنحو 123 مليون سائح محلي ووافد، بزيادة تقارب 6% عن 2024؛ منهم 29.3 مليون سائح وافد من الخارج و93.3 مليون سائح محلي.

304 مليارات ريال إنفاقًا سياحيًا: بلغ إجمالي إنفاق السياح المحليين والوافدين نحو 304 مليارات ريال سعودي في 2025، بزيادة 7%. واستحوذت السياحة الوافدة على 176.6 مليار ريال، مقابل 127.1 مليار ريال للسياحة المحلية. كما سجل بند السفر في ميزان المدفوعات فائضًا بنحو 49.4 مليار ريال.

الأولى عالميًا في نمو إيرادات السياحة الدولية: احتلت المملكة المرتبة الأولى عالميًا في نمو إيرادات السياح الدوليين خلال الربع الأول من 2025 مقارنة بالفترة نفسها من 2019، والثالثة عالميًا في نمو أعداد السياح الدوليين، وفق بيانات UN Tourism.

أكثر من 120 مليار دولار استثمارات جديدة: كشف تقرير وزارة السياحة الصادر في يونيو 2026 عن تجاوز الاستثمارات السياحية الجديدة 120 مليار دولار، في سوق وصفته الوزارة بأنه يملك أكبر خط تطوير سياحي في الشرق الأوسط ومن الأكبر عالميًا من حيث زخم النمو والمعروض الفاخر. كما تعمل أكثر من 50 علامة ضيافة عالمية على توسيع حضورها في المملكة.

أكثر من 200 ألف غرفة جديدة حتى 2030: يتوقع أن تضيف مشروعات التطوير أكثر من 200 ألف مفتاح فندقي جديد بحلول 2030، مع مساهمة القطاع الخاص بنحو نصف هذا المعروض المتوقع.

10% من الاقتصاد و1.6 مليون وظيفة: تستهدف الاستراتيجية رفع مساهمة السياحة إلى 10% من الناتج المحلي الإجمالي بحلول 2030 وتوفير نحو 1.6 مليون وظيفة سياحية. وذكر وزير السياحة في 2025 أن مساهمة القطاع أصبحت تقارب 5% مقارنة بنحو 3% في 2019.

تشريح الفرص الاستثمارية

السياحة الفائقة والتجدد البيئي

تقود وجهات مثل البحر الأحمر وأمالا نموذجًا مختلفًا للضيافة الفاخرة، يقوم على المنتجعات منخفضة الكثافة والعافية والاستدامة والتجارب البحرية.

وقد أصبحت وجهة البحر الأحمر عاملة فعليًا، مع افتتاح منتجعات مثل The St. Regis Redg Six Senses Southern Dunes Nujuma, a Ritz-Carlton Reserveg Sea Resort، فيما دخلت أمالا مرحلة التشغيل في 2026 مع افتتاح مجموعة من المنتجعات الفاخرة ومرافق العافية. والفرصة هنا لا تقتصر على الفندق؛ بل تمتد إلى اليخوت، والعافية، والمطاعم، والنقل السياحي، والتجارب البحرية والأنشطة المتخصصة.

التراث والثقافة الحية

تقدم الدرعية والعلا نموذجًا آخر للاستثمار، يقوم على تحويل التاريخ والتراث إلى اقتصاد سياحي متكامل. فالدرعية تحتضن حي الطريف المدرج على قائمة اليونسكو، بينما تضم العلا موقع الحجر الأثري؛ وهما جزء من شبكة المملكة التي وصلت إلى ثمانية مواقع على قائمة التراث العالمي. وتظهر الفرص في الفنادق البوتيك، والمطاعم، والتجارب الثقافية، والجولات المتخصصة، والفعاليات والفنون والحرف، بما يزيد مدة إقامة السائح وقيمة إنفاقه بدل الاكتفاء بزيارة الموقع الأثري.

الفعاليات وسياحة الأعمال

أصبحت الرياض وجدة محورين متناميين لسياحة الأعمال والمعارض والمؤتمرات والترفيه والرياضة، مدعومين بتوسع الفعاليات الدولية واستعداد المملكة لاستضافة إكسبو الرياض 2030 وكأس العالم 2034. وتخلق هذه الحركة طلبًا متزايدًا على الفنادق والشقق المخدومة وقاعات الاجتماعات والنقل والمطاعم والخدمات المرتبطة بالفعاليات. ولا أنصح بتعميم رقم «90% إشغال»؛ فقد يتحقق خلال فعاليات محددة، لكنه ليس مؤشرًا ثابتًا للسوق.

رادار «الرحلة» الاستثماري

من أكثر القطاعات جاذبية:

الفنادق والشقق المخدومة المرتبطة بسياحة الأعمال والفعاليات في الرياض وجدة، إلى جانب الضيافة الفاخرة في الوجهات الجديدة.

الفرصة الاستثمارية:

تطوير فنادق Lifestyle ومتوسطة إلى فوق المتوسطة في المدن والمناطق السياحية التي ينمو فيها الطلب بسرعة، خصوصًا عسير والطائف والباحة، بدل تركيز كامل الاستثمارات في قطاع الفخامة العليا.

فرصة إضافية:

الاستثمار في الأنشطة والتجارب والمرشدين والنقل والمطاعم والعافية والرياضة البحرية؛ إذ تؤكد وزارة السياحة في 2026 أن الفرصة لا تكمن فقط في «بناء الأصول»، وإنما في خلق تجارب عالية الجودة للمسافر.

التحدي القائم:

أحد أبرز التحديات هو توفير الكفاءات البشرية المتخصصة التي يحتاجها التوسع السريع في الفنادق والوجهات الجديدة. ولذلك يصبح التدريب والتوطين وتطوير مهارات الضيافة جزءًا من البنية الاستثمارية نفسها، لا مجرد ملف للموارد البشرية.

قراءة استثمارية لـ«الرحلة»

أصبحت السياحة السعودية سوقًا يعمل بالفعل على نطاق غير مسبوق إقليميًا: 123 مليون سائح، 304 مليارات ريال إنفاقًا سياحيًا، أكثر من 120 مليار دولار من الاستثمارات الجديدة، وأكثر من 200 ألف غرفة إضافية متوقعة حتى 2030. لكن المرحلة المقبلة لن تتحدد بعدد الغرف والمشاريع وحده، بل بقدرة المملكة على تحويل هذه الأصول إلى تجارب قادرة على إعادة الزيارة وإطالة الإقامة ورفع إنفاق السائح.

وبالنسبة للمستثمر، لم يعد السؤال: هل ستنمو السياحة السعودية؟ بل أين توجد الفرصة الأفضل داخل هذا النمو؟ وأيضًا حذفت فقرة «صوت من الميدان»؛ لأن الاقتباس في النسخة الأصلية منسوب إلى «رئيس عمليات إقليمي» غير مسمى، ولا أنصح بنشره كتصريح حقيقي ما لم يكن لديك اسم الشخص ومصدر المقابلة.







الرحلة – خاص

على هامش فعاليات معرض «سوق السفر العربي 2026» في دبي، تبرز جزر المالديف كواحدة من أكثر الوجهات طلباً لدى السائح الخليجي. التقت «الرحلة السياحية» بالأستاذ محمد ميرساد، الرئيس التنفيذي لشركة (Travel Connection Maldives (TCM، للوقوف على كواليس إدارة الوجهات السياحية على الأرض (DMC)، ومناقشة تحديات الأسعار، ومعايير الخصوصية الصارمة للعائلات العربية، واستراتيجية الشركة لكسر النمطية وربط الزائر بالثقافة المالديفية الأصيلة.

ما الفرق الملموس بين قيام وكيل السفر بحجز إقامة العميل مباشرةً لدى المنتجع، وبين تعامله معكم كشريك محلي (DMC)؟

الفارق الأساسي هو وجود شريك محلي موحد يتابع كل تفاصيل الرحلة على الأرض بدلاً من تشتت الوكيل في التواصل المنفصل مع مئات المنشآت. نعمل في المالديف منذ عام 2008، وشبكة علاقاتنا تضم أكثر من 170 منتجعاً. الحجز المباشر يوفر مجرد غرفة، بينما العمل مع TCM يضمن اختيار المنتجع الأنسب لاحتياج العميل، وترتيب التنقلات والطلبات الخاصة، ومتابعة الرحلة ميدانياً لحظة بلحظة للتدخل الفوري عند أي طارئ حتى لحظة المغادرة.

كيف تلبون اشتراطات الخصوصية العالية للعائلات الخليجية دون تحميلهم تكاليف فلكية في ظل غلاء الأسعار؟

لا نعتمد مبدأ "الباقة الواحدة التي تناسب الجميع". ندرس متطلبات كل عائلة؛ ونرشح الفلل ذات المسابح الخاصة المصممة بحجب كامل للرؤية، وتجارب الطعام والتنقل الخاص عبر منتجعات تملك خبرة طويلة مع السائح الخليجي. الأهم لدينا هو أن البحث عن الخصوصية لا يعني بالضرورة اختيار المنتجع الأغلى؛ فعلاقاتنا المتشعبة تتيح لنا مقارنة الخيارات واقتناص الخصوصية المطلوبة بالسعر المناسب وصولاً إلى التوازن بين التجربة والميزانية.

ما القيمة الفعلية لنظام الحجز الرقمي الجديد (B2B) في تبسيط الحجوزات المعقدة؟

حجز المالديف بطبيعته معقد؛ نظراً لتداخل فئات الفلل، وخطط الوجبات، وتنوع وسائل النقل البحري والجوي، والعروض الترويجية في حجز واحد. نظامنا الرقمي يختصر هذا التعقيد والوقت؛ إذ يجمع هذه المتغيرات ويحسب التكلفة بدقة فورية تمنع المراسلات الورقية الطويلة. ومع ذلك، التكنولوجيا بالنسبة لنا أداة للأعمال الروتينية، بينما يبقى فريقنا البشري هو صاحب الكلمة في المشورة والتوجيه الميداني.

"التضخم لا يُواجه بالبحث عن أرخص سعر مجرد، بل بانتزاع مزايا وقيمة مضافة كترقية الوجبات والنقل المجاني"

كيف تؤمنون أسعاراً تنافسية وسط الارتفاع الحاد في تكاليف الطيران والإقامة دولياً؟

حجم أعمالنا وشراكاتنا المستمرة منذ سنوات طويلة يمنحنا قوة تفاوضية للحصول على أسعار وحملات ترويجية خاصة. لا نقتصر على تقييم سعر الليلة المجرد، بل نبحث عن "القيمة القصوى" في توقيت السفر؛ سواء عبر ليالٍ فندقية إضافية مجانية، أو ترقية خطط الوجبات، أو تحمل جزء من تكلفة النقل المائي.
الهدف هو حماية ميزانية العميل عبر تعظيم ما يحصل عليه مقابل إنفاقه.

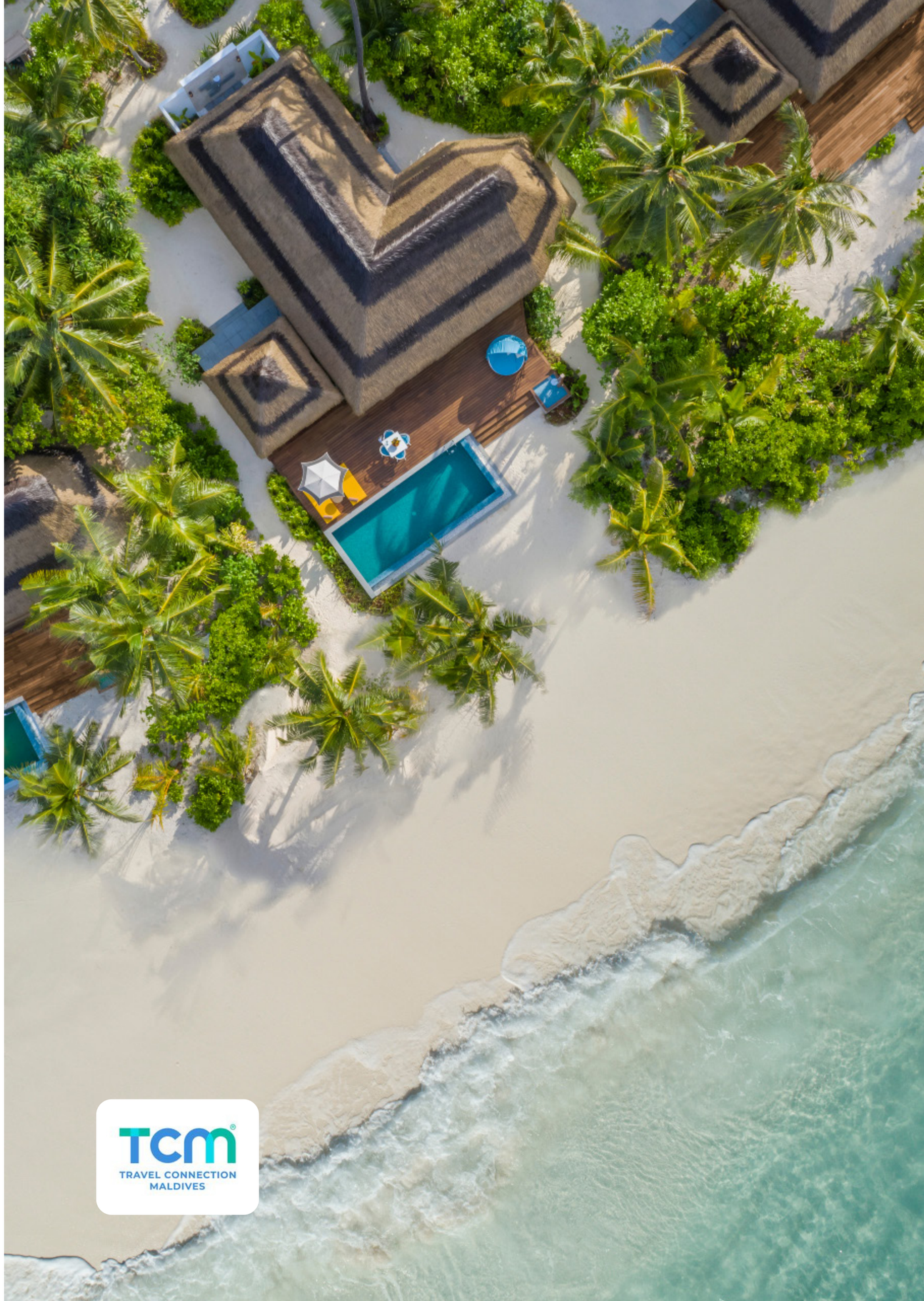
- هل تقتصر عملياتكم على المنتجعات الفاخرة بالجزر المعزولة، أم تتوسعون نحو الجزر المأهولة؟

المالديف ليست مجرد منتجعات مغلقة وشواطئ منعزلة. نحن شركة محلية أبناء البلد، وننظم تجارب حقيقية تتيح للزائر التعرف على الحياة المالديفية الأصيلة، وزيارة الجزر المأهولة، وتذوق المطبخ المحلي، ومشاركة الصيادين أنشطتهم البحرية. أصبحنا نصمم باقات تجمع بين الرفاهية في منتجع خاص ليومين أو ثلاثة، وقضاء جزء آخر من الرحلة لاستكشاف الثقافة المحلية، مما يمنح المسافر تجربة إنسانية وسياحية مكتملة الأركان.

> نوازن بين خصوصية العائلة الخليجية والتكلفة. شبكتنا تضم أكثر من 170 منتجعاً، والحل لمواجهة تضخم الأسعار هو ابتكار "القيمة المضافة" وليس خفض الجودة

محمد ميرساد

الرئيس التنفيذي لـ TCM





3 شركات.. 3 فلسفات لصناعة السفر

«القطرية» و«الإمارات» و«الاتحاد».. من يملك أفضل نموذج طيران سياحي في الخليج؟

«القطرية» تراهن على الاتصال وجودة الرحلة، «الإمارات» تبني منظومة عالمية، و«الاتحاد» تعيد رسم المنافسة بنمو سريع

تحقيق خاص - الرحلة

إذا كان هناك قطاع واحد يختصر قصة التحول السياحي في الخليج خلال العقود الماضية، فهو الطيران. فمن منطقة كانت تعتمد في جزء كبير من اتصالها بالعالم على مراكز طيران خارجية، خرجت ثلاث علامات أصبحت اليوم من أكثر شركات الطيران شهرة وتأثيرًا عالميًا: الخطوط الجوية القطرية، وطيران الإمارات، والاتحاد للطيران.

لكن التشابه بينها ينتهي تقريبًا عند كونها شركات خليجية تعتمد نموذج المحور العالمي. فكل واحدة بنت فلسفة مختلفة.

طيران الإمارات بنت نموذجًا يقوم على الحجم، والاتصال العالمي، وتحويل دبي نفسها إلى جزء من المنتج.
الخطوط الجوية القطرية بنت نموذجًا أكثر تركيزًا على جودة تجربة السفر، والدرجة الممتازة، وسهولة الربط عبر الدوحة.

أما الاتحاد للطيران، فتخوض اليوم مرحلة توسع جديدة تعتمد على الجمع بين النمو السريع وتجارب سفر شديدة التميز وربط الناقلة بصورة أوضح بأبوظبي كوجهة.

وتوضح الخطوط القطرية أنها عادت في صيف 2026 إلى شبكة تتجاوز 160 وجهة، بينما تشير «الإمارات» إلى أكثر من 150 وجهة مباشرة، بالإضافة إلى مئات المدن التي يمكن الوصول إليها عبر شركائها. أما «الاتحاد» فبلغت شبكتها المعلنة 110 وجهات مع أسطول تشغيلي قدره 128 طائرة بنهاية فبراير 2026.

فمن يملك النموذج الأقوى؟

المعيار	Qatar Airways	Emirates	Etihad Airways
الشبكة المباشرة	160+ وجهة عالمياً	135+ وجهة عالمياً	120+ وجهة عالمياً
نموذج المحور	الدوحة (DOH)	دبي (DXB)	أبوظبي (AUH)
التميز الأبرز	درجة الأعمال والاتصال والترانزيت	الشبكة العالمية + العلامة التجارية + ربط العالم عبر دبي	الابتكار الفاخر والنمو السريع
تجربة الدرجة الممتازة	Qsuite + A380 مقصورة الدرجة الأولى	الأجنحة الخاصة + A380 صالة استحمام + صالة فاخرة	The Residence + الشقة الأولى + الجناح الأول
التوقف المجاني	ابتداءً من 14 دولاراً وحتى 4 ليالٍ	منصة تجربة دبي المتكاملة	حتى ليلتين في فنادق مجاناً
الاتصال الجوي	على Starlink 150 طائرة عريضة البدن	Starlink و Wi-Fi ضمن تحديث المنتج	تقنيات حديثة وبيانات متطورة ومنتجات طائرات جديدة
الترفيه	8,000 أكثر – Oryx One خيار ترفيهي	ice – حتى 6,500 قناة	نظام ترفيه متطور بحسب الطائرة
قيمة العلامة في 2026	5.2 مليار دولار	10.6 مليار دولار	1.0 مليار دولار
نهج النمو	داخل عالمي فاخر يربط الأسواق	منظومة سياحية عالمية متكاملة	منافس فاخر سريع النمو

01 الجولة الأولى: الشبكة



من يربط الخليج بالعالم بشكل أفضل؟

QATAR AIRWAYS القطرية

تتجاوز شبكة الخطوط الجوية القطرية 160 وجهة عالميًا، مدعومة بمركزها في الدوحة وتوسعها في أسواق أوروبا وآسيا وأفريقيا والأميركتين.

Emirates

أما طيران الإمارات فتخدم أكثر من 135 وجهة عالميًا، لكن قوتها تتجاوز شبكتها المباشرة عبر شبكة واسعة من الشراكات والرحلات المشتركة، إلى جانب مركز ضخم في دبي. فقد استقبل مطار دبي الدولي 95.2 مليون مسافر في 2025، وربط 291 وجهة عبر أكثر من 108 ناقلات دولية.

الاتحاد ETIHAD

أما طيران الاتحاد فهي الأصغر حجمًا، لكنها الأسرع توسعًا، إذ تربط أبوظبي حاليًا بأكثر من 120 وجهة في أكثر من 40 دولة، في انعكاس واضح لاستراتيجية النمو السريع التي تنتهجها الشركة.

النتيجة

الاتصال المباشر: أفضلية طفيفة للقطرية.

قوة المحور والشراكات: الإمارات تتقدم.

سرعة النمو: الاتحاد هي الأكثر اندفاعًا من قاعدة أصغر.

02 الجولة الثانية: الدرجة الممتازة



ثلاث مدارس مختلفة للفخامة

QATAR AIRWAYS القطرية

الخطوط الجوية القطرية تجعل درجة رجال الأعمال محور تجربتها، مع التركيز على الخصوصية والراحة في الرحلات الطويلة. وقد تصدرت جوائز سكاي تراكس لعام 2025 كأفضل شركة طيران عالميًا وأفضل درجة رجال أعمال. كما تحتفظ بدرجة أولى على بعض طائرات A380، مع ثمانية مقاعد فقط، وخدمة طعام حسب الطلب، وصالة على متن الطائرة.

Emirates

طيران الإمارات تبني الفخامة كمنظومة متكاملة؛ فطائرات A380 تجمع بين الأجنحة الخاصة، وسبا الاستحمام، والصالة الجوية، فيما تقدم بعض طائرات بوينغ 777 أجنحة درجة أولى مغلقة بالكامل. كما توسع الشركة حضور الدرجة السياحية الممتازة ضمن شبكتها.

الاتحاد ETIHAD

أما طيران الاتحاد فتقدم أحد أكثر المنتجات جرأة عبر (The Residence) على A380، وهو جناح من ثلاث غرف يضم غرفة معيشة، وغرفة نوم، وحمامًا خاصًا، إلى جانب الشقة الأولى (First Apartment). كما نقلت الشركة تجربة الدرجة الأولى إلى طائرات A321LR عبر جناح الدرجة الأولى (First Suite).

النتيجة:

القطرية تتفوق في درجة رجال الأعمال.

والإمارات في هوية الفخامة المتكاملة.

والاتحاد في جرأة وتميز الدرجة الأولى.

03 الجولة الثالثة: الترانزيت



الدوحة أم دبي أم أبوظبي؟

QATAR AIRWAYS القطرية

الدوحة: ترانزيت فاخر ومركّز
تستفيد الخطوط القطرية من التكامل الكبير مع مطار حمد الدولي. ومن أبرز الأمثلة صالة المرجان لرجال الأعمال – الحديقة، بمساحة 7,390 مترًا مربعًا، وتضم 24 غرفة هادئة و7 غرف للعلاجات وواستوديو للياقة، بطاقة تصل إلى 707 مسافرين. لذلك تتميز الدوحة خصوصًا لمن يبحث عن رحلة اتصال سلسة وفاخرة.

Emirates

دبي: قوة الحجم والخيارات
تعامل مطار دبي الدولي مع أكثر من 95 مليون مسافر، ومع ذلك حافظ على سرعة عالية في إجراءات الجوازات والأمن. وتوفر طيران الإمارات 7 صالات موزعة على مباني المطار، مع إمكانية الصعود المباشر للطائرة من بعض الصالات. ميزته الكبرى هي ضخامة شبكة الاتصال وتعدد الخيارات، مقابل مسافات أطول أحيانًا داخل المطار.

الاتحاد ETIHAD

أبوظبي: الحداثة والتطور السريع
يمثل مطار زايد الدولي عنصرًا رئيسيًا في تجربة الاتحاد، ببنية حديثة وشبكة واسعة. وقفز في تصنيف سكاي تراكس من المرتبة 47 عالميًا في 2025 إلى 23 في 2026، ليصبح من أسرع المطارات تحسنًا.

النتيجة:

الدوحة: تجربة ترانزيت فاخرة ومركّزة

دبي: الأقوى في الحجم والخيارات والاتصال

أبوظبي: تجربة حديثة وسريعة التطور



QATAR AIRWAYS القطرية

قطر: توقف سياحي بسعر واضح
يقدم برنامج التوقف في قطر إقامة تبدأ من 14 دولارًا للشخص وتمتد حتى 4 ليالٍ، مع إمكانية إضافة التنقل والجولات والتجارب، ما يجعل الشبكة الجوية أداة مباشرة لجذب الزوار إلى الدوحة.

Emirates

الإمارات: الطيران داخل منظومة دبي السياحية
تعتمد الإمارات على نموذج أوسع؛ إذ تتيح منصة تجربة دبي ربط الطيران بالفندق والأنشطة والمطاعم، بينما تمنح بطاقة الصعود للمسافر عروضًا وامتيازات متعددة داخل المدينة. هنا تتحول الرحلة الجوية إلى مدخل لمنظومة سياحية متكاملة.

ETIHAD الاتحاد

الاتحاد: الحافز الأكثر مباشرة
توفر الاتحاد إقامة تصل إلى ليلتين مجانًا في فنادق مختارة بأبوظبي أو العين، إلى جانب خصومات على عدد من المعالم والجولات، ما يجعل العرض سهل الفهم وجذابًا للمسافر.

النتيجة:

القطرية: أفضل سعر دخول للتوقف السياحي.

الإمارات: أقوى منظومة سياحية متكاملة.

الاتحاد: أوضح حافز مباشر للمسافر.



QATAR AIRWAYS القطرية

واصلت «القطرية» تسجيل نمو قوي في قيمة علامتها التجارية؛ إذ ارتفعت وفق Brand Finance 2026 بنسبة 34% لتصل إلى 5.2 مليار دولار، وهو من أعلى معدلات النمو بين علامات الطيران الكبرى في الشرق الأوسط. وعلى مستوى رضا المسافرين، حافظت الشركة على حضور استثنائي، بعدما تصدرت تصنيف Skytrax 2025 عالميًا، كما جاءت الأولى بين شركات الطيران في الشرق الأوسط.

Emirates

تمتلك «الإمارات» العلامة التجارية الأقوى من حيث القيمة؛ إذ بلغت قيمتها 10.6 مليار دولار في 2026، بارتفاع 27%، لتصبح ثالث أعلى علامة طيران قيمة في العالم والأولى خارج أميركا الشمالية. وفي تصنيف Skytrax 2025، جاءت رابعة عالميًا وثانية بين شركات الشرق الأوسط، ما يعكس قوة استثنائية في الانتشار والاعتراف العالمي بالعلامة.

ETIHAD الاتحاد

رغم أن قيمة علامتها التجارية لا تزال أقل من منافستيها، فإن «الاتحاد» تستفيد من مرحلة نمو متسارعة وإعادة بناء قوية لحضورها العالمي. وفي تصنيف Skytrax 2025 جاءت رابعة بين شركات الطيران في الشرق الأوسط، ما يؤكد استمرار حضورها ضمن أبرز العلامات الجوية الإقليمية.

النتيجة:

الأكبر قيمة وانتشارًا عالميًا: طيران الإمارات.

الأسرع نموًا والأقوى في رضا المسافرين: الخطوط الجوية القطرية.

العلامة الصاعدة بسرعة من قاعدة أصغر: الاتحاد للطيران.



QATAR AIRWAYS القطرية

هنا تتقدم القطرية بصورة واضحة حاليًا في عنصر الاتصال داخل الطائرة. ففي أغسطس 2026 وصل عدد طائراتها عريضة البدن المزودة بـStarlink إلى 150 طائرة، بعدما أصبحت أول ناقلة عالميًا تشغل Boeing 787-9 مزودة بالخدمة، فيما استخدم الخدمة أكثر من 23 مليون مسافر منذ أكتوبر 2024. وتصل السرعات المعلنة إلى نحو 500 Mbps للطائرة على الرحلات المدعومة، مع اتصال مجاني على الطائرات والخطوط المؤهلة.

Emirates

أما «الإمارات»، فتراهن على تحديث أوسع للتجربة: طائرات A350 جديدة، برنامج ضخم لتحديث 777 و A380، توسع Premium Economy، إلى جانب نظام ice الذي يقدم حتى 6,500 قناة ترفيهية.

ETIHAD الاتحاد

وفي المقابل، تركز الاتحاد على الابتكار في المنتج نفسه: A321LR بدرجة أولى، Business Studio بأبواب خصوصية على A350، شحن لاسلكي، شاشات متطورة، إضافة إلى استخدام الحلول البيومترية في تجربة السفر عبر أبوظبي.

النتيجة:

الاتصال في الجو: القطرية.

التحديث الشامل للمنتج والترفيه: الإمارات.

ابتكار المقصورات وتوسيع الفخامة إلى طائرات أصغر: الاتحاد.

تقييم «الرحلة» للنماذج الثلاثة

هذا التقييم تحريري خاص بالتقرير وليس تصنيفًا رسميًا، ويقيس «قوة نموذج الطيران السياحي» وليس جودة شركة الطيران فقط.

المعيار	الوزن	القطرية QATAR	Emirates	الاتحاد ETIHAD
الشبكة والاتصال العالمي	20	19.5	19	15.5
تحويل المسافر إلى سائح	20	17	20	18
تجربة المحور والترانزيت	15	14.5	14	13.5
التجربة الممتازة	15	15	14.5	14.5
قوة العلامة عالميًا	15	13.5	15	11
الابتكار والتكنولوجيا	15	15	13.5	14
الإجمالي / 100		94.5	96	86.5

إذاً.. من يفوز؟



PEOPLE
PLACES
POSSIBILITIES

الرحلة
أول وأكبر جريدة سياحية يومية عربية
First & Largest Daily Tourism Newspaper

كل وجهة
قصة جديدة

محمود الجشي
رئيس التحرير

الدكتور صالح المخدوم
المدير العام

صفاء مكي
مدير التحرير

عبدالله حسن
مدير مكتب السعودية

الدكتور رمضان يوسف
مدير مكتب مصر

ليلى بنت عطية الله
مديرة مكتب تونس

news@seyyaha.com | +97337014477 | @alrehlanews | www.seyyaha.com



كن حاضراً في قلب صناعة السياحة في الشرق الأوسط

«الرحلة».. أكبر منصة سياحية يومية تجمع صناع السياحة والضيافة والسفر في المنطقة، بالعربية والإنجليزية

Be Present at the Heart of Middle East Tourism

Al-Rehla – the region's largest daily tourism platform, connecting the leaders shaping tourism, hospitality and travel in Arabic and English.

علامتك هنا..
أمام من يصنعون قرار السياحة

Your Brand.
In Front of Tourism's Decision-Makers.