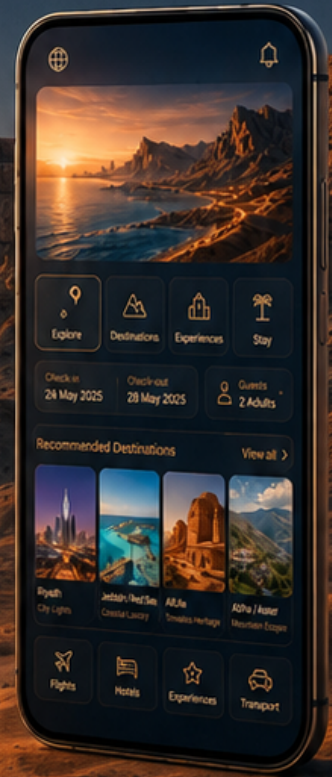


السياحة لا تباع وجهة فقط
تبيع سهولة القرار

منصة Unlock More

وسردية السياحة السعودية



ما وراء الرسالة
عبدالعزیز البکری



ABZalbakri in abdulazizalbakri



الملخص التنفيذي

أطلقت الهيئة السعودية للسياحة منصة عروض صيف السعودية ٢٠٢٦ تحت شعار **Unlock More** بالشراكة مع أكثر من ٥٠ شريكًا من القطاع الخاص في خطوة لا تبدو حملة ترويجية منفصلة بقدر ما تقدم منصة قرار سيحي تجمع العروض والبرامج والوجهات في مسار واحد

اتصاليًا لا تكمن الرسالة في الشعار وحده بل في تسهيل رحلة الزائر من البحث إلى الحجز ثم التجربة بما ينقل السياحة السعودية من سردية الجاذبية إلى سردية الثقة التشغيلية؛ فالمطلوب ليس فقط إقناع الزائر بجمال الوجهة بل منحه طريقًا واضحًا وسهلاً لاختيارها.

الحدث ولماذا يهم؟

في ٢٥ يونيو ٢٠٢٦ أعلنت الهيئة السعودية للسياحة إطلاق منصة عروض صيف السعودية ٢٠٢٦ تحت شعار **Unlock More** بالشراكة مع أكثر من ٥٠ شريكًا من القطاع الخاص، بهدف تحفيز السياحة الداخلية عبر واجهة رقمية موحدة تجمع عروض السفر والبرامج والفعاليات والتجارب الموسمية.

تشمل المنصة عروضًا للسكن والطيران والترفيه والفعاليات وتخدم وجهات متعددة مثل الرياض وجدة وعسير والبحر الأحمر والطائف والباحة مع إتاحة المجال لقطاعات الضيافة والطيران والسفر والنقل والتجزئة للظهور ضمن منظومة سياحية واحدة اتصاليًا.

لا تكمن أهمية الحدث في كونه منصة عروض فقط بل في أنه يعكس تحولًا من تسويق الصورة والوجهة إلى تسهيل قرار السفر نفسه عبر تقليل تردد الجمهور وتحويل الرغبة السياحية إلى خطوة عملية قابلة للتنفيذ ففي السياحة تبدأ تجربة الزائر قبل الوصول بوقت طويل من أول بحث عبر الهاتف وأول مقارنة بين الوجهات وأول سؤال عن التكلفة والبرنامج لذلك أصبح المنصة الرقمية جزءًا من وعد الوجهة لا مجرد قناة مساندة للحملة.

القراءة الاتصالية

تتمثل الرسالة الظاهرة في **Unlock More** في اكتشاف عروض وتجارب أكثر داخل السعودية لكن الرسالة الأعمق أنها تقدم السياحة السعودية كوجهة منظمة وسهلة القرار، لا كخيار يتطلب من الزائر جهدًا كبيرًا في البحث والمقارنة والتنسيق.

اتصاليًا تعالج المنصة فجوة مهمة في السياحة، وهي صعوبة تحويل الجاذبية إلى قرار؛ فالمحتوى الجميل قد يلفت الانتباه لكنه لا يكفي إذا بقيت المعلومات مشتتة أو الأسعار غير واضحة أو المسارات غير منظمة، وهنا تتحول المنصة إلى أداة اتصال وسلوك معًا لأنها لا تدعو الزائر فقط، بل تجعل طريقه أوضح.

ومن منظور الاتصال المؤسسي تصبح التجربة الرقمية جزءًا من سمعة السياحة الوطنية؛ فكل عرض واضح ومحدث وسهل يعزز الثقة في الوجهة، وكل معلومة ناقصة أو تجربة لا تطابق الوعد قد تمتد آثارها إلى صورة القطاع كاملاً السردية هنا ليست ترفيهية فقط بل سردية جاهزية إذ إن جمع الوجهات والعروض والشركاء في منصة واحدة يرسل رسالة بأن السعودية لا تقدم منتجات سياحية متفرقة، بل منظومة متكاملة يمكن التعامل معها بثقة.

لذلك لا تقاس قوة الحملة بجمال الإعلان وحده، بل بقدرة المنظومة على الوفاء بالوعد وتبدو عبارة **Unlock More** مناسبة لأنها تفتح أمام السائح المحلي والعالمي خيارات أوسع وقرارًا أكثر مرونة بحسب الوقت والميزانية والاهتمام.

ماذا يعني ذلك للاتصال المؤسسي في السعودية والخليج؟

بالنسبة للسعودية والخليج تقدم **Unlock More** نموذجًا قابلاً للتوسع في قطاعات أخرى فالجمهور لم يعد يكتفي برسائل تعريفية عن المبادرات بل يبحث عن بوابات عملية تساعد على الفهم والمقارنة واتخاذ القرار سواء في السياحة أو الفعاليات أو الخدمات الحكومية أو الثقافة والترفيه.

وهذا يتطلب من الاتصال المؤسسي أن يعمل مبكرًا مع فرق المنتج الرقمي وتجربة المستخدم لا أن ينتظر اكتمال المنصة لصياغة خبر أو حملة إطلاق؛ لأن الرسالة أصبحت جزءًا من التصميم، والوضوح جزءًا من الثقة، وسهولة الاستخدام جزءًا من السمعة.

وفي السياق الخليجي حيث تتنافس الجهات على جذب الزائر المحلي والإقليمي والعالمي تتحول المنصة التي تختصر الوقت وتقلل الضبابية إلى ميزة اتصالية قبل أن تكون تقنية لأنها تجعل الوجهة لا تبدو جميلة فقط بل قابلة للزيارة مفهومة ومتصلة باحتياجات الجمهور الفعلية.

الخلاصة التنفيذية

تقدم منصة **Unlock More** درسًا مهمًا في الاتصال السياحي وهو أن الوعد لا يكتمل بالشعار والصورة بل بالمسار الذي يقود الجمهور إلى القرار فكلما كانت الرحلة الرقمية أوضح أصبحت الرسالة أكثر إقناعًا وكلما زادت الشراكات زادت الحاجة إلى اتساق التجربة بين الأطراف.

القراءة التنفيذية هنا أن السياحة السعودية تبني سردية جديدة حول سهولة الوصول إلى التجربة، لا حول عرض الوجهة فقط، وهذه السردية ستكون أقوى كلما حافظت المنصة على التحديث الوضوح جودة العروض واتساق التجربة بين ما يراه الجمهور وما يجده عند التنفيذ.

ثلاثة أسئلة استراتيجية

هل تقيس الجهة أثر المنصة على قرار الزائر لا على عدد الزيارات الرقمية فقط؟

هل تجربة المستخدم في المنصة تؤكد وعد الحملة أم تترك فجوات بين الرسالة والتنفيذ؟

هل توجد آلية واضحة لمراقبة جودة الشركاء واتساق العروض مع السردية السياحية العامة؟

ثلاث توصيات خفيفة



استخدام قصص زوار قصيرة
بعد التجربة لا للترويج فقط بل
لإثبات أن الوعد الرقمي تحول
إلى تجربة واقعية.



بناء لوحة متابعة اتصالية
تقيس وضوح العروض معدل
إكمال الحجز وأكثر نقاط التردد
في رحلة المستخدم.



توحيد لغة الشركاء داخل
المنصة بحيث تكون العروض
قابلية للمقارنة وتستخدم
مستوى واحدًا من الوضوح
والشفافية.



عبد العزيز البكري

متخصص في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي والحكومي، يمتلك خبرة في التخطيط الاستراتيجي للحملات، وإدارة السمعة والصورة الذهنية، والتواصل الإعلامي وصناعة المحتوى، كما شارك في تدريب العديد من القيادات الحكومية للظهور الإعلامي، وشارك في الحملات الإعلامية لإطلاق كيانات سيادية، وبناء الهويات البصرية، وإدارة المشاريع الإعلامية والرقمية، يحمل شهادة بكالوريوس إعلام ودبلوم CIPRLevel٧ والعديد من الاعتمادات المهنية المتخصصة.