

وجهة نظر

تتحول فنادق نمط الحياة إلى جزء أساسي من المعروض الذي يقدمه المشغلون وتشهد طلباً متزايداً عليها من المطورين. تستكشف سي بي آر إي الركائز الرئيسية التي تحدد الفنادق التي تميز نمط الحياة وخصائص الطلب لدى المستخدمين النهائيين من أجل معرفة ما الذي يدفع سلوكيات النزلاء. أبحاث سي بي آر إي يوليو ٢٠٢٢

الفنادق والترفيه

فنادق نمط الحياة: مواقف المستهلكين في منطقة الشرق الأوسط



فنادق نمط الحياة: مواقف المستهلكين في منطقة الشرق الأوسط



بقلم علي منظور
رئيس قسم الفنادق والسياحة
شركة سي بي آي الشرق الأوسط
وشمال أفريقيا

منهجية البحث



الأسئلة الرئيسية
تعيين المعايير

ما الركائز المفاهيمية
الرئيسية لفنادق نمط
الحياة؟



التحقق من المفهوم
اختبار المفهوم

هل يرتبط ذلك
بتصورات النزلاء عن
مفهوم نمط الحياة؟



رفع القياس الكمي
تحديد الفارق سعري

هل يرغب النزلاء في
رفع ثمن نظير مفهوم
نمط الحياة؟



الاستنتاجات
النتائج الرئيسية

ما الذي يعنيه كل هذا؟

الركائز المفاهيمية الأربع لفنادق نمط الحياة

تتمحور معظم التعريفات التقليدية لفنادق نمط الحياة حول مفهوم الفنادق المعتمدة على التصميم وذات الخصائص المميزة التي توفر مزايا وامتيازات يتوقع وجودها عادةً في سلاسل الفنادق الكبيرة. ومن هذا المنظور، تستطيع هذه المنشآت خلق ظروف تساعد على توفير تجربة مخصصة للنزلاء، مع تقديم مزايا مثل برامج الولاء ومنصات المبيعات والتسويق المثبتة التي تعزز الأداء. ومع ذلك، فيما يتعلق بالتعريف الأكثر رسمية، هناك أربعة عناصر أساسية يتم الرجوع إليها غالبًا:

- هوية بصرية قوية
- خدمة مرنة غير رسمية
- دمج الثقافة المحلية
- غرف أصغر لصالح مساحات عامة تعاونية أكبر

يمكن أيضًا اعتبار الركيزة الخامسة، الموقع الحضري، جزءًا لا يتجزأ من مفهوم نمط الحياة، كما يتضح من إحدى الدراسات التي قامت بتحليل أكثر من ٤٥,٠٠٠ منشور على وسائل التواصل الاجتماعي. كانت إحدى النتائج الرئيسية هي أنه عندما كانت فنادق نمط الحياة في موقع حضري، كان تُصنف غالبًا على أنها "نمط حياة"، ولكن عندما كانت في موقع ريفي، كان تُصنف على أنها "بوتيك". ومع ذلك، ونظرًا لأن أسئلة الاستبيان لم تكن مرتبطة على وجه التحديد بالموقع، لم نأخذها بعين الاعتبار في هذا البحث.

استبيان بحث نمط الحياة

يعتمد هذا البحث في جوهره على استبيان تم إرساله إلى أكثر من ٥٠٠ مستجيبًا يمثلون أكثر من ٢٠ جنسية. ومن بين المستجيبين، كان ٥٧% دون سن ٣٥ عامًا و٩٤% دون سن ٤٥ عامًا.

الإجابات المرتبطة بالهوية
البصرية

٤٣%

كان المستجيبون مزيجًا متساويًا من المتخصصين في الصناعة والمتخصصين في مجالات غير متصلة بالقطاع.

تعريف النزيل لنمط الحياة

كان أحد الأهداف الأولى للدراسة هو معرفة ما إذا كانت الركائز الأساسية المذكورة أعلاه يمكن ربطها بتعريفات الضيوف. وعلى هذا النحو، طلبنا من المستجيبين تقديم تعريفهم لفندق نمط حياة، وقد تنوعت إجاباتهم، ولكنها تطابقت جيدًا مع الركائز التقليدية الأربع لفنادق نمط الحياة. علاوة على ذلك، طُلب من المستجيبين تحديدًا عدم تقديم أي تعريف على الإطلاق إذا كانوا غير متأكدين من كيفية تعريف فندق نمط الحياة وهو ما أدى إلى ترك ٣٧% من المستجيبين لهذا القسم فارغًا. وكما هو موضح أدناه، في حين أن بعض الإجابات كانت ذات طابع أكاديمي أكثر من غيرها، إلا أنها كانت عاطفية بصفة عامة، وكانت تتمتع بمستوى من القواسم المشتركة من حيث الموضوع.

الإجابات المرتبطة بالتجارب
التعاونية

٢٨%

كانت الردود المرتبطة بالهوية البصرية، وحسبما هو متوقع، الأكثر ذكرًا، كون الهوية البصرية الجانب الأكثر حضورًا ووضوحًا بشكل عام من مفاهيم فنادق نمط الحياة. في المرتبة التالية جاءت الإجابات مرتبطة بالتجارب التعاونية.

الإجابات المرتبطة بدمج
الثقافة المحلية

١٢%

ومع ذلك، كانت الإجابات التي أشارت إلى ركيزة دمج الثقافة المحلية أقل. وكانت هذه نتيجة غير متوقعة للاستبيان، لأن هذا عادةً ما تكون واحدة من

الإجابات المرتبطة بالخدمة المرنة
غير الرسمية

١٧%

تعريف المستجيبين "لفنادق نمط الحياة"

هوية بصرية قوية	تجارب تعاونية أكثر	دمج الثقافة المحلية	خدمة مرنة غير رسمية
فندق عصري ملائم لفئة الشباب مع ميزات تصميم خاصة	فنادق تعزز التفاعلات الاجتماعية	أجواء المجتمع المحلي	يوفر الراحة المنزلية
فندق معتمد على التصميم	شعور بالديناميكية والحيوية	يعبر عن روح الموقع	خدمة مريحة
فندق يتميز بسمات فريدة ومميزة مشابهة لفندق بوتيك	فندق يقدم تجربة فريدة للنزلاء	هوية محلية مميزة	مزيد من الحرية دون التقيد بالقواعد الرسمية
مفهوم أو عقار غير تقليدي	مناطق تتمحور حول المجتمع	مدفوع بالمجتمع ويستلهم الروح المحلية	ليس صارمًا أو رسميًا، وأكثر حداثة
خصائص غير مألوفة تخلق شخصية متفردة	أنشطة/خدمات عصرية ومختلفة	ضباقة تركز على المجتمع	
تصميم عصري	فندق يتميز بأجوائه المجتمعية	بدون قيود على الحرية الشخصية	
فندق متفرد في التصميم	يركز على التفاعلات للأجيال الشابة	يوفّر الراحة المنزلية	
خصائص جمالية مبهجة؛ أثاث ممتع.	مناطق فريدة تركز على المجتمع	أجواء ترحيبية ومريحة للغاية	
عملي وغير تقليدي	تجهيزات تناسب فئة العملاء الشباب	مثل غرفة معيشة شخصية	
تصميم غير معياري-مُصمّم حسب الطلب	مريح وأنيق	مزيد من الحرية دون التقيد بالقواعد الرسمية	
يوفّر خصائص جمالية متفردة	يقدم خدمات فريدة		
معتمد على التصميم	فندق تشعر فيه وكأنك في منزل بعيدًا عن المنزل		
أجواء غير مألوفة وغير تقليدية وفريدة			

المصدر: أبحاث سي بي آر إي

”

على الرغم من أن
٦٣% فقط من

المستجيبين كانوا

قادرين على تقديم

تعريف لفندق نمط

الحياة عندما طُلب

منهم ذلك، إلا أن ٨٧%

من المستجيبين اتفقوا

على خصائصه

البصرية.

”

جوانب العلامة التجارية لفنادق نمط الحياة التي حظيت بالتركيز الأكبر. تميل الأصالة على وجه التحديد إلى أن تكون مجال تركيز رئيسي فيما يتعلق بدمج الثقافة المحلية، كما يتضح من وسائل عرض العلامة التجارية بواسطة المشغلين أنفسهم. وفي هذا العرض، يوجد بصفة عامة قسم كبير يُؤطر أصالة المفهوم وكيفية ارتباطه بالثقافة المحلية بطريقة عضوية لأن الهوية الثقافية "المصطنعة" يمكن تحديدها بسهولة ولا تجذب النزلاء المحتملين.

التعريف البصري لمفهوم نمط الحياة

على الرغم من أن الكثيرين لم يتمكنوا من تعريف فندق نمط الحياة، إلا أن المهمة التالية كانت تهدف إلى معرفة ما إذا كان هناك إجماع حول الخصائص البصرية لمثل هذا الفندق. عند عرض ثمان صور لفنادق مختلفة تتضمن عناصر نمط حياة، أو تمت الإشارة إليها ضمن مواد التسويق باسم "نمط الحياة"، طُلب من المستجيبين اختيار أكبر عدد ممكن أو أقل عدد ممكن من الخيارات حسب الضرورة. كان هناك شبه اتفاق على الصورة الموضحة أدناه، والتي اختارها ٨٧% من المستجيبين. كانت هناك فجوة كبيرة بين هذه الصورة وثاني أكثر الصور اختيارًا والتي اختارها ٥٨% من المستجيبين. من المثير للاهتمام ملاحظة أنه على الرغم من أن ٦٣% فقط من المستجيبين كانوا قادرين على تقديم تعريف لفندق نمط الحياة عندما طُلب منهم ذلك، إلا أن ٨٧% من المستجيبين اتفقوا على خصائصه البصرية.



فندق نيويورك بوري | فندق لور إيسست سايد | سيتييزن إم

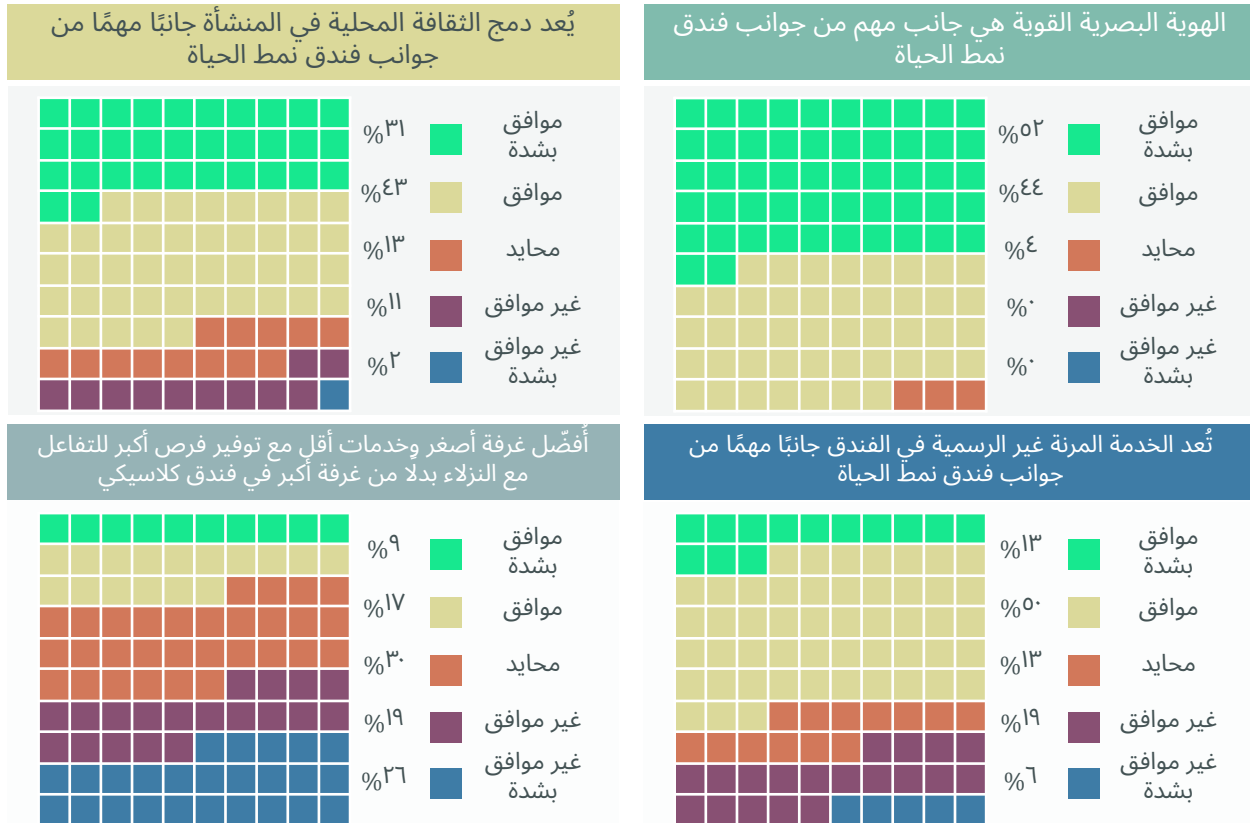
كان الاستنتاج هنا هو أنه في حين أنه تعذر تعريف فنادق نمط الحياة على البعض عندما طُلب منهم ذلك، إلا أنه يمكن تحديدها بسهولة عند تصميمها بشكل صحيح.

مواجهة المستجيبين بالركائز الأربع لمفهوم نمط الحياة

بعد طلب تعريف فندق نمط الحياة وتحديد الركائز التي كانت في الغالب أكثر ذكرًا لدى المستجيبين، كانت الخطوة التالية هي اختبار ذلك من خلال السؤال عن مدى أهمية هذه الركائز على وجه التحديد فيما يتعلق بالمفهوم. ومثلما هو الحال في السابق، تلقت الهوية البصرية القوية أكثر الردود بالإيجاب بنسبة ساحقة حيث وافق ٩٦% أو وافقوا بشدة على أنها كانت جانبًا مهمًا من جوانب فندق نمط الحياة. ومع ذلك، عند السؤال عن دمج الثقافة المحلية، أجاب ٧٤% بالإيجاب، وهو ما يتعارض بوضوح مع حقيقة أن ١٢% فقط أدرجوا عنصرًا من عناصر الثقافة في تعريفهم لفنادق نمط الحياة في سؤال سابق. ويرجع ذلك إلى أن الثقافة تعد جانبًا ضمنيًا، وليس ظاهرًا، في تعريف نمط الحياة. أي أنه على الرغم من أن التكامل الثقافي قد لا يتبادر إلى ذهنك على الفور، إلا أن رواية القصص والعناصر الموضوعية هي التي تخلق جوًا وتحمل مثل هذه المفاهيم إلى ما هو أبعد من التصميم.

تتمثل إحدى الإجابات البارزة في فكرة أن النزلاء يفضلون الحصول على غرف أصغر وخدمة محدودة لصالح المناطق التعاونية الكبيرة المفتوحة. وتمثل هذه إحدى الركائز الرئيسية لمفهوم نمط الحياة، بما يشير إلى أن النزلاء لا يريدون غرفًا كبيرة، ولكن بدلًا من ذلك يرغبون في استكشاف المناطق المحيطة بهم - لهذا السبب، غالبًا ما تكون الغرف الأصغر حجمًا جزءًا من هوية العلامة التجارية، وهو ما يقلل بدوره من تكلفة التطوير. سُئل المستجيبون عما إذا كانت المساحات التعاونية مفضلة على الغرف الكبيرة، ومع ذلك، لم تؤكد الإجابات ذلك حيث وافق ٢٦% فقط، بينما لم يوافق ٤٥%. وهذا يشير إلى أنه، على الأقل في منطقة الشرق الأوسط، في حين أن مفهوم نمط الحياة يُفضل عمومًا داخل السوق المستهدفة، فإن حجم الغرفة الأصغر يجب ألا يكون إحدى ركائز العلامة التجارية.

آراء المستجيبين بشأن الركائز الأربع لمفهوم نمط الحياة



ملاحظة: قد لا يصل مجموع النسب المئوية إلى ١٠٠% بسبب التقريب المصدر: أبحاث سي بي آر إي

تحديد الفارق سعري لفنادق نمط الحياة

بعد أن وضعنا الجوانب المفاهيمية للفنادق العصرية، أردنا بعد ذلك أن نحدد مقدار الفارق سعري القابل للتحقيق مقارنة بالفنادق التقليدية. - أشار ٥٩% من المستجيبين إلى أنهم سيكونون على استعداد لدفع فارق سعري للنزول في فندق يلبي مفهوم نمط الحياة. من بين ٤١% الذين أشاروا إلى أنهم لن يكونوا على استعداد لدفع أي فارق سعري، ما زال أكثر من ٤٠% من هذه المجموعة الفرعية يُظهرون تفضيلاً لفنادق نمط الحياة. تم توزيع الاستعداد لدفع فارق سعري على التركيبة السكانية، حيث أبدى المستجيبون الأصغر سنًا بالإجماع الاستعداد لدفع فارق سعري بينما كان المستجيبون الأكبر سنًا الأكثر رفضًا لدفع أي فارق سعري. وبمجرد استبعاد غير الراغبين في دفع الفارق سعري من العينة، بلغ متوسط الفارق سعري الذي يمكن للمستجيبين المتبقين دفعه ١٦% حيث كانت الأغلبية لديها استعداد لدفع ما بين ١٥% إلى ٢٠%، مع رغبة بعض النزلاء في دفع ما يصل إلى ٣٠% أكثر. كان الاستثناء البارز من هذا هم الأشخاص دون سن ١٨ عامًا، والذين أشاروا إلى إمكانية دفع فارق سعري ١٠% فقط، ولكن من المرجح أن يكون هذا مرتبطًا بالقوة الشرائية أكثر من العمر.

الألفة والتفضيل

كان السؤال الرئيسي الآخر بالنسبة لنا هو ما إذا كانت ألفة العلامة التجارية مهمة بالنسبة لخصائص نمط الحياة أم لا. ويرجع ذلك إلى أننا رأينا المطورين يترددون في اختيار العلامات التجارية لنمط الحياة ضمن برامجهم، اعتقادًا منهم بأن عدم وجود انتشار عالمي ملموس يعكس عدم القدرة على جذب النزلاء المحتملين. كانت الردود تتعارض إلى حد كبير مع هذه النظرة، وبدلاً من ذلك أكدت على أنه لا يشترط أن يكون المفهوم مألوفًا على نطاق واسع من أجل جذب السوق المستهدفة. عند تقديم قائمة بالعلامات التجارية للفنادق التي تناسب نمط الحياة، طُلب من المستجيبين تحديد الأسماء التي تعرفوا عليها ثم سُئلوا بشكل منفصل عما إذا كانوا يفضلون فنادق نمط الحياة على الفنادق التقليدية أم لا. ورغم ذلك ففي نهاية المطاف، كان تفضيل فنادق نمط الحياة من جانب المجموعات الديموغرافية الأقل ألفة بالعلامات التجارية نفسها، والذين تراوحت نسبة الألفة بالعلامة التجارية بين ٧% و ١٧%، فيما كان الأشخاص الأكبر سنًا والأكثر ألفة أقل تفضيلاً. وعلى هذا النحو، كان من الواضح أن ألفة العلامة التجارية لم تكن مهمة لفنادق نمط الحياة مثلما هو الحال بالنسبة للفنادق التقليدية.





الألفة والتفضيل والفارق سعري القابل للتحقيق لفنادق نمط الحياة

أقل من ١٨ عامًا	١٨ إلى ٢٤ عامًا	٢٥ إلى ٣٤ عامًا	٣٥ إلى ٤٤ عامًا	٤٥ إلى ٥٤ عامًا	
١٠٠%	١٠٠%	٨٦%	٧٥%	٣٣%	تفضيل فنادق نمط الحياة
٧%	١٧%	٤٤%	٤٣%	٦٢%	تعريف العلامات التجارية لنمط الحياة
٠%	٠%	٣٩%	٤٥%	٦٣%	غير راغب في دفع فارق سعري
١٠%	٢٠%	١٤%	١٩%	٢٠%	متوسط الفارق سعري

الخاتمة

على الرغم من أن النزلاء قد لا يستطيعون تقديم تعريف دقيق لفندق نمط الحياة، إلا أنهم قادرون على تحديد فنادق نمط الحياة عند رؤيتها. يمكن البحث عن هذه الفنادق على أساس إقليمي، وعلى عكس العلامات التجارية التقليدية، لا تحتاج بالضرورة إلى أن يكون لها تواجد عالمي كبير. وبدلاً من ذلك، يجب أن يأخذ الوصول إلى السوق مقعداً خلفياً لعروض المنتجات الأصيلة ثقافياً والتممايزة بصرياً، لأن هذه العناصر هي الأكثر أهمية للنزلاء المحتملين. ورغم ذلك، يجب تكييف هذه المفاهيم مع السوق المحلية، فمثلاً لا تنطبق فكرة قبول غرف أصغر حجمًا لصالح توفير مساحة تعاونية نابضة بالحياة داخل سوق الشرق الأوسط. يجب أن تتماشى أحجام الغرف بشكل عام مع معايير السوق، وسيكون لهذا التنازل تأثير مباشر على توفير تكاليف التطوير المتوقعة والمتأصلة في عروض نمط الحياة. غير أن استعداد النزلاء لدفع فارق سعري أعلى ١٦% في المتوسط مقارنة بالعلامات التجارية التقليدية، من المحتمل أن يعوض فقدان هذا التوفير في التكاليف من خلال ميل النزلاء إلى دفع سعر أعلى عن متوسط السوق طالما أن العلامة التجارية لديها عرض قيمة قوي.

النتائج الرئيسية

 <p>الفارق السعري مقابل مزايا نمط الحياة</p> <p>التحديد الكمي</p> <p>النزلاء على استعداد لدفع فارق سعري أعلى بنسبة ١٦% للإقامة في فنادق نمط الحياة مقارنة بالفنادق التقليدية.</p>	 <p>تفضيلات النزلاء</p> <p>أين تحظى علامات نمط الحياة بالإقبال</p> <p>تحظى مفاهيم نمط الحياة بقبول أكبر في الأسواق التي تغلب عليها الفئة السكانية التي يقل عمرها عن ٣٤ عامًا، وفي نطاق سعري بين ١٠٠ و ١٥٠ دولارًا أمريكيًا.</p>	 <p>انتشار العلامة التجارية</p> <p>السلوك الديموغرافي</p> <p>يجب ألا يقلق المطورون بشأن انتشار العلامة التجارية لفنادق نمط الحياة. فحتى إذا لم يكون السوق المستهدف ملغًا بها، فإن العملاء على استعداد لدفع فارق سعري.</p>	 <p>تعريف المفهوم</p> <p>المواءمة مع السوق المحلية</p> <p>يجب على المطورين عدم المبالغة في تقدير تفضيلات النزلاء للفرع الأصغر حجمًا لصالح المساحات التعاونية أثناء التطوير.</p>
---	---	---	---

أبحاث سي بي آر إي

جهات الاتصال

مهدي عليوات
رئيس قسم التسويق والاتصالات
+٩٧١٥٢١٠٠٥١٢٢
mehdi.aliouat@cbre.com

تيمور خان
رئيس قسم الأبحاث
+٩٧١٥٢٢٨١٦٩٥٣
taimur.khan@cbre.com

علي منظور
رئيس قسم الفنادق والسياحة
+٩٧١٥٨١٤٩٢٥٨٣
ali.manzoor@cbre.com

© ٢٠٢٢. سي بي آر إي وشعار سي بي آر إي هما علامتان تجاريتان مسجلتان لشركة CBRE Group, Inc. في الولايات المتحدة و/أو شركاتها التابعة لها أو المرتبطة في بلدان أخرى. وتمثل جميع العلامات الأخرى المعروضة في هذه الوثيقة ملكية خاصة بمالكها المعنيين. ولا يعني استخدامها أي ارتباط بها أو تأييد من جانبهم. وتعد جميع المعلومات الواردة في هذه الوثيقة فيما يتعلق بشركة سي بي آر إي - بما في ذلك، على سبيل المثال لا الحصر، عملياتها وموظفيها وتقنياتها وعملياتها - مسجلة الملكية وسرية، ويتم تقديمها في ظل إدراك أنه سيتم الاحتفاظ بسريتها وعدم الإفصاح عنها لأطراف ثالثة دون الحصول على موافقة كتابية مسبقة من سي بي آر إي.

تُقدّم المعلومات الواردة في هذه الوثيقة للاستخدام الحصري من جانب عملاء شركة سي بي آر إي والعاملين لديها، ولا يجوز نسخها دون الحصول على إذن كتابي مسبق من شركة سي بي آر إي. وقد تم الحصول على المواد، بما في ذلك التوقعات، من مصادر يُعتقد أنها موثوقة. ومع أننا لا نشك في دقتها، إلا أننا لم نتحقق منها ولا نقدم أي ضمان أو كفالة بشأنها. ويقع على عاتقك مسؤولية تأكيد دقتها واكتمالها بمفردك.