

مستقبل الإقامة الفندقية في السعودية 2026

تحليل تفضيلات المسافرين وتوجهات الاستثمار الفندقية في المملكة

تقرير بحث تنفيذي

١٤ صفر ١٤٤٨ هـ • منصة سنيتيك للاستبيانات • n = 137 مشارك

السياحة الداخلية والترفيه العائلي يشكلان المحرك الرئيسي لإشغال الفنادق في المملكة



ماذا يعني هذا للأعمال

- مع تركّز 32% حول «34-25»، يُحسم ما هي فئة العمرية؟ قبل أن يدخل السعر في النقاش، وهو ما ينقل معركة التمايز إلى مرحلة أبكر من دورة القرار.
- يستحوذ «أنثى» على 55% من الاختيارات في ما هو جنسك؟ ما يضيق ساحة المنافسة الحقيقية ويجعل الاستثمار في ما عداه تشتيتاً للموارد.
- ميل 58% نحو «سعودي» رافعة ولاء أكثر منه تفضيلاً عابراً: الشريحة التي اختارته أفصحت مسبقاً عما يبقّيها ضمن ما هي جنسيتك؟.

عينة بحثية متوازنة تعكس توجهات الجيل الجديد من المسافرين وصناع القرار

المنهجية

استبيان عبر الإنترنت	نوع البحث
571 مشاركاً (137 استبيان مكتمل)	حجم العينة
24%	معدل الإكمال
أكتوبر 2024	مدة البحث
متوازنة حسب العمر، الجنس، الجنسية، وتكرار السفر	الشرائح البحثية

أهداف الدراسة

- تحديد العوامل الرئيسية التي تشكل تجربة الإقامة الفندقية المثلى لدى الجيل الجديد من المسافرين في المملكة، مع التركيز على الفروقات الدقيقة بين الشرائح السكانية المختلفة.
- تقييم مدى استعداد المسافرين لدفع علاوة سعرية مقابل تجارب فندقية سعودية أصيلة، وتحديد مستوى هذه العلاوة المقبولة.
- فهم المخاوف الرئيسية التي تحول دون تبني التكنولوجيا المتقدمة في القطاع الفندقي، وتحديد الفرص المتاحة للتغلب عليها.
- استكشاف أهمية العوامل التقليدية مقابل العوامل الحديثة في اختيار الفندق، وتحديد مجالات الاستثمار الأمثل للعلامات التجارية الفندقية.

01

من شارك معنا

التركيبة الديموغرافية والجغرافية لعينة الدراسة

قراءة متوازنة عبر شرائح العينة

لمحة عن المشاركين

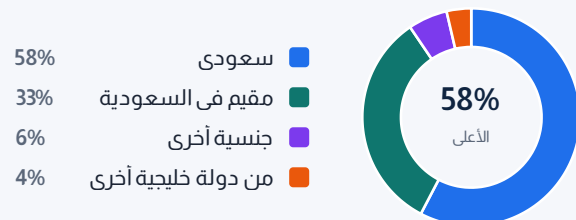
24%

معدل الإكمال

137

إجمالي المشاركين

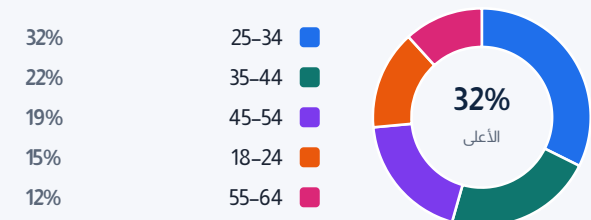
ما هي جنسيتك؟



ما هو جنسك؟



ما هي فئتك العمرية؟



02

أولويات المسافرين العربي والمفاضلة الحقيقية

السعر وراحة الغرفة والحلول الرقمية تتصدر دوافع القرار الفندقي مقابل تراجع أولوية الاستدامة

السعر وراحة الغرفة والحلول الرقمية تتصدر دوافع القرار الفندقي مقابل تراجع أولوية الاستدامة

الرؤية التنفيذية

لقد تغيرت أولويات المسافرين من الجيل الجديد (ن=137) بشكل جذري؛ فالقرار الفندقي أصبح مدفوعًا بشكل حاسم بالقيمة المباشرة والتجربة السلسة. عندما اضطر المشاركون إلى المفاضلة بين العوامل، برز السعر وراحة الغرفة والحلول الرقمية كأقوى المحركات، مما يعكس طلبًا متزايدًا على الكفاءة والعملية. هذا التوجه يتناقض مع السرد الصناعي السائد الذي غالبًا ما يركز على عناصر طموحة مثل الاستدامة أو التجربة المحلية الأصيلة. المستهلكون اليوم يوازنون بين القيمة الفورية والراحة الفائقة، مما يدفعهم نحو خيارات تقلل الاحتكاك وتزيد من الكفاءة، حتى لو كان ذلك على حساب عناصر قد تبدو مهمة على الورق ولكنها لا تحرك قرار الشراء الفعلي.

الأثر الاستراتيجي

هذا التحول يعيد تشكيل أولويات الاستثمار في المنتج والعمليات والتسعير. يجب إعادة تقييم ميزانيات التسويق والولاء لتركز على المزايا الأساسية التي تحرك القرار. تؤثر هذه النتائج مباشرة على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، وتتطلب إعادة نظر في الميزة التنافسية، حيث لم تعد العلامة التجارية أو الاستدامة كافية لتمييز العرض الفندقي.



الخط المتقطع = متوسط العنصر (مؤشر 100). ما فوقه محرك قرار حقيقي، وما دونه ثانوي.

مفاضلة قسرية — 137 مشاركًا عبر 822 مهمة

الإجراءات الموصى بها

- 1 إعادة تصميم الغرف لتعزيز الراحة والمساحة، ودمج حلول تقنية متقدمة (مثل التحكم الذي بالإنارة والتكييف والترفيه) كجزء أساسي من المنتج.
- 2 تطوير استراتيجيات تسعير ديناميكية تركز على القيمة المدركة مقابل السعر، مع إبراز المزايا الرقمية وسهولة الحجز والإقامة.
- 3 تجميد الاستثمارات الكبيرة في مبادرات الاستدامة التي لا ترتبط مباشرة بتحسين تجربة النزيل الأساسية، وإعادة توجيه تلك الميزانيات نحو تعزيز الراحة والحلول الرقمية.
- 4 التحول من التركيز على اسم العلامة التجارية أو التجربة المحلية في حملات التسويق إلى إبراز الكفاءة والراحة والقيمة التي يقدمها الفندق.

الخلاصة التنفيذية النزيل الجديد يدفع مقابل القيمة المباشرة والراحة الرقمية، وليس الوعود طويلة الأمد أو السمعة وحدها.

الخصوصية والنظافة وسهولة الحجز تحولت إلى شروط أساسية لا تتنازل عنها الشريحة المستهدفة

الرؤية التنفيذية

بينما تتقدم السعر وراحة الغرفة والحلول الرقمية كدوافع رئيسية لاختيار الفنادق، يكشف المسح أن الخصوصية والنظافة وسهولة الحجز والإلغاء قد انتقلت من كونها مزايا تنافسية إلى شروط أساسية لا غنى عنها. لم يعد المسافر من الجيل الجديد ينظر إليها كخيارات إضافية، بل كحد أدنى مقبول لدخول السوق. هذا التحول يعني أن الفشل في تلبية هذه التوقعات الأساسية - حيث صنف 72% الخصوصية و 70% النظافة و 65% سهولة الحجز كـ "مهم جداً" - لا يعني خسارة نقطة تميز، بل خسارة العميل بالكامل قبل حتى بدء المنافسة على عوامل أخرى. يجب على القيادة إدراك أن الاستثمار في هذه الأساسيات هو استثمار في القدرة على المنافسة.

الأثر الاستراتيجي

يؤثر هذا التحول مباشرة على استراتيجيات اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، ويضغط على هوامش الربح المستقبلية. الفشل في ضمان هذه الأساسيات يضعف الموقف التنافسي، ويجعل استثمارات التسويق في الميزات المتقدمة غير فعالة، ويستلزم إعادة توجيه عاجلة لأولويات التشغيل والاستثمار لضمان الامتثال للمعايير الجديدة.

يرجى تقييم أهمية كل عامل من العوامل التالية عند اختيار الفندق (1 = غير مهم على الإطلاق، 5 = مهم جداً). - نظافة الفندق



الإجراءات الموصى بها

- 1 مراجعة شاملة لبروتوكولات النظافة التشغيلية، مع التركيز على الشفافية في الإجراءات لتعزيز ثقة النزيل.
- 2 إعادة تصميم تجربة الحجز الرقمية لتبسيط خطوات الإلغاء والتعديل، وتقديم خيارات مرنة بشكل افتراضي.
- 3 تجميد أي استثمار جديد في ميزات الرفاهية أو برامج الولاء حتى يتم ضمان تحقيق أعلى معايير الخصوصية والنظافة في جميع الغرف والخدمات.

الخلاصة التنفيذية النزيل المعاصر يدفع مقابل الأساسيات أولاً، ثم يفكر في المزايا الإضافية.

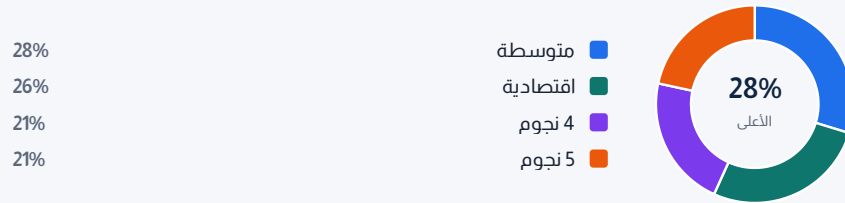
03

أنماط السفر وشرائح السوق

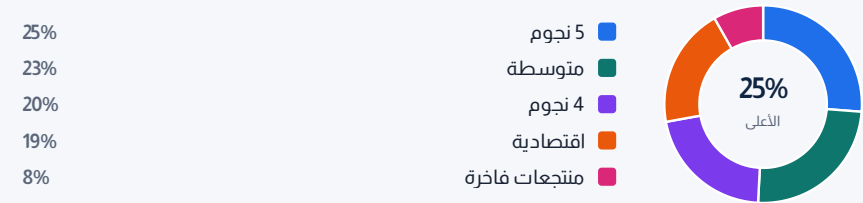
سياحة العائلات تهيمن على الفنادق المتوسطة وذات الـ 5 نجوم مما يتطلب حلول إقامة مخصصة

سياحة العائلات تهيمن على الفنادق المتوسطة وذات الـ 5 نجوم مما يتطلب حلول إقامة مخصصة

نوع الفندق المستخدم عادة



شريحة المسافرين



يركز التحليل على رحلات العائلات والأطفال، وهي الشريحة الأكثر بروزاً في فنادق الـ 5 نجوم والمتوسطة.

الرؤية التنفيذية

السفر العائلي، الذي يمثل 25% من مستخدمي فنادق الـ 5 نجوم و23% من فنادق الفئة المتوسطة، يضع متطلبات محددة تختلف عن المسافرين الآخرين، مما يفسر جزئياً سبب بحث هذه الشريحة عن خيارات إقامة تلبي احتياجاتهم المتزايدة. هذا يتجاوز مجرد توفير غرفة؛ إنه يتطلب فهماً عميقاً لديناميكيات الأسرة أثناء الإقامة، مثل الحاجة إلى مساحات أكبر، ووسائل راحة موجهة للأطفال، ومرونة في الخدمات. الفنادق التي لا تستجيب لهذه الاحتياجات المحددة تخاطر بخسارة شريحة كبيرة من السوق التي تبحث بنشاط عن تجارب مخصصة، مما يؤثر بشكل مباشر على معدلات الإشغال والإيرادات.

الأثر الاستراتيجي

تتأثر إيرادات الفنادق ومتوسط قيمة الحجز بشكل مباشر. يتطلب هذا إعادة تقييم أولويات التسويق لتسليط الضوء على الملاءمة العائلية، وتوجيه استثمارات المنتج نحو تحسين المرافق والخدمات الموجهة للعائلات، مما يؤثر على استراتيجيات اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم.

الإجراءات الموصى بها

- 1 تطوير حزم إقامة عائلية تشمل وجبات مجانية للأطفال أو خصومات على الأنشطة الترفيهية.
- 2 تخصيص مساحات لعب آمنة ومجهزة داخل الفنادق التي تستهدف العائلات بشكل كبير.
- 3 تدريب موظفي الاستقبال والخدمات على التعامل مع احتياجات العائلات، مثل توفير أيسرة إضافية أو تجهيزات الأطفال عند الطلب.
- 4 إطلاق حملات تسويقية رقمية تستهدف الآباء والأمهات، مع التركيز على سهولة الإقامة وتجربة الأطفال الممتعة.

العائلات تبني ولاءها على الفنادق التي تفهم وتلبي احتياجاتها الفريدة؛ التخصيص هو مفتاح الإيرادات المستدامة.

الخلاصة التنفيذية

تقييمات العملاء تشترط الاقتران بمساحات الغرف الفسيحة لكسب رضا الشريحة العائلية

أهمية مساحة الغرفة



أهمية تقييمات العملاء



63% ممن يعتبرون تقييمات العملاء "مهمة جداً" (5/5) يضعون "مساحة الغرفة" بنفس الأهمية (5/5).

الرؤية التنفيذية

الافتراض السائد بأن تقييمات العملاء تعكس جودة الخدمة الشاملة أو قوة العلامة التجارية قد تغير؛ فبالنسبة لشريحة العائلات الحيوية، أصبح التقييم الإيجابي مرهوناً بشكل متزايد بالمنفعة الملموسة لراحة الغرفة. فالعائلات المسافرة بصحبة أطفالها تولي أولوية قصوى للمساحة العملية لضمان الراحة والخصوصية والتخزين، مما يجعل الغرف الضيقة سبباً مباشراً لعدم الرضا حتى مع جودة الخدمة الأخرى. يجب على المديرين التنفيذيين إدراك أن درجات التقييم العالية، الضرورية للظهور الرقمي وزيادة الحجوزات، تتطلب الآن التزاماً أساسياً بأحجام غرف واسعة، وليس مجرد رفاهيات فاخرة. هذا يعيد تعريف القيمة المقترحة، محولاً الراحة من ميزة مرغوبة إلى توقع أساسي يدعم سمعة الفندق الرقمية وقدرته على استقطاب سوق السياحة العائلية المهيمن.

الإجراءات الموصى بها

- 1 إعادة تقييم تصميم الغرف والأجنحة العائلية لزيادة المساحة العملية، مع التركيز على حلول التخزين والمناطق المنفصلة للنوم والمعيشة.
- 2 تطوير حملات تسويقية جديدة تُبرز بوضوح أبعاد الغرف المخصصة للعائلات، مع استخدام صور ومقاطع فيديو واقعية تُظهر راحة المكان.
- 3 تعديل سياسات تخصيص الغرف لمنح الأولوية للغرف الأكبر للعائلات عند الحجز، حتى لو تطلب ذلك هيكل تسعيرية مختلفة.
- 4 تدريب فرق خدمة العملاء على تسليط الضوء على مزايا مساحة الغرفة للعائلات عند الاستفسار، ومعالجة أي مخاوف تتعلق بالضيق المحتمل.

مساحة الغرفة لم تعد رفاهية بل ركيزة أساسية لسمعة الفندق وقدرته على استقطاب العائلات.

الخلاصة التنفيذية

04

معايير القيمة المضافة والتصميم

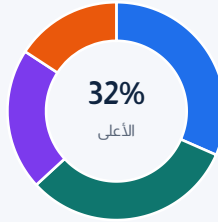
الطلب على الخصوصية يرتبط وثيقاً بالتصميم المحلي الأصيل في التجربة الفندقية

الطلب على الخصوصية يرتبط وثيقاً بالتصميم المحلي الأصيل في التجربة الفندقية

4

32%
32%
21%
16%

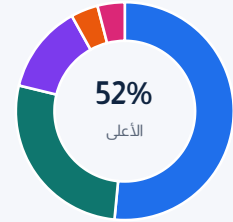
4
3
2
5



5

52%
27%
13%
4%
4%

5
4
3
2
1



الأثر الاستراتيجي

على مستوى الاكتساب، الحملة الموحدة ستخدم إحدى الشريحتين على حساب الأخرى وترفع تكلفة الوصول للشريحة الأقل استجابة. وعلى مستوى التسعير وتصميم العرض، الفجوة تبرر مسارين منفصلين بدل مسار واحد يفترض تجانساً غير موجود في البيانات.

الرؤية التنفيذية

تنقسم العينة عند «5» بفارق 36 نقطة بين 5 و4، وهو فارق أكبر من أن يُعالج برسالة واحدة. القراءة الإجمالية هنا تخفي أكثر مما تكشف: الرقم الكلي يمثل متوسطاً لا يعبر عن أي من الشريحتين بدقة. الشريحة الأعلى ميلاً تتصرف كسوق قائمة بذاتها، بمحفزات مختلفة ومسار قرار مختلف، والتعامل معها ضمن الحملة نفسها يهدر جزءاً من الإنفاق على جمهور لا يستجيب للرسالة ذاتها. ما يعنيه ذلك أن التخصيص هنا مسألة كفاءة إنفاق قبل أن يكون تفضيلاً تسويقياً.

الإجراءات الموصى بها

1

افصل رسالة 5 عن رسالة 4 في الحملة القادمة بدل توحيدهما تحت عرض واحد.

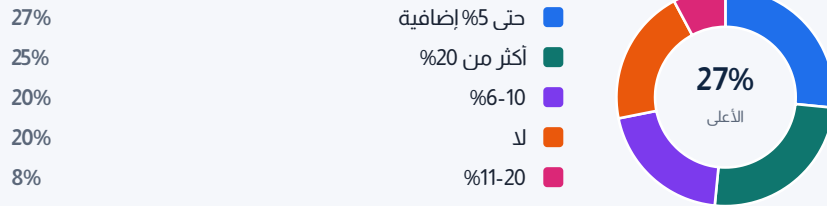
2

اقرأ نتائج القنوات مقسمة على هاتين الشريحتين قبل اعتماد ميزانية الربع المقبل.

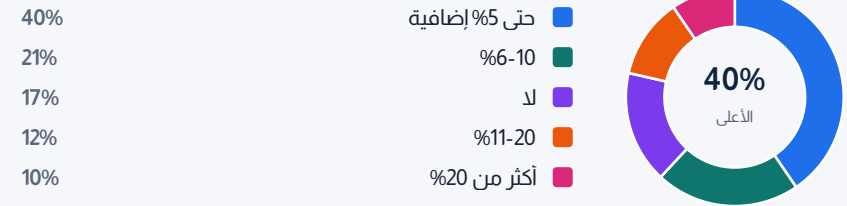
الخلاصة التنفيذية المتوسط العام يصف عينة لا يمثل أي عميل فعلي داخلها.

الاستعداد لدفع علاوة سعرية للتجربة السعودية يتركز في شرائح المنتجات الفاخرة

مناسب جداً



مناسب



الأثر الاستراتيجي

على مستوى الاكتساب، الحملة المودّعة ستخدم إحدى الشريحتين على حساب الأخرى وترفع تكلفة الوصول للشريحة الأقل استجابة. وعلى مستوى التسعير وتصميم العرض، الفجوة تبرر مسارين منفصلين بدل مسار واحد يفترض تجانساً غير موجود في البيانات.

الرؤية التنفيذية

تنقسم العينة عند «أكثر من 20%» بفارق 15 نقطة بين مناسب ومناسب جداً، وهو فارق أكبر من أن يُعالج برسالة واحدة. القراءة الإجمالية هنا تخفي أكثر مما تكشف: الرقم الكلي يمثل متوسطاً لا يعبر عن أي من الشريحتين بدقة. الشريحة الأعلى ميلاً تتصرف كسوق قائمة بذاتها، بمحفزات مختلفة ومسار قرار مختلف، والتعامل معها ضمن الحملة نفسها يهدر جزءاً من الإنفاق على جمهور لا يستجيب للرسالة ذاتها. ما يعنيه ذلك أن التخصيص هنا مسألة كفاءة إنفاق قبل أن يكون تفضيلاً تسويقياً.

الإجراءات الموصى بها

1

افصل رسالة مناسب عن رسالة مناسب جداً في الحملة القادمة بدل توحيدهما تحت عرض واحد.

2

اقرأ نتائج القنوات مقسّمة على هاتين الشريحتين قبل اعتماد ميزانية الربع المقبل.

الخلاصة التنفيذية المتوسط العام يصف عينة لا يمثل أي عميل فعلي داخلها.

05

الخلاصة والتوصيات الاستراتيجية

خمس حقائق هيكلية تشكل الاستثمار الفندقى القادم فى المملكة

خمس حقائق هيكلية تشكل الاستثمار الفندقى القادم فى المملكة

السعر وراحة الغرفة يقودان اتخاذ القرار الفندقى
بينما تمثل النظافة والخصوصية الحد الأدنى
للقبول.

72% يقيّمون الخصوصية كعامل حاسم بدرجة 5
من 5

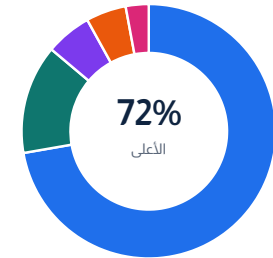
n = 137

1

يرجى تقييم أهمية كل عامل من العوامل التالية عند اختيار الفندق (1 = غير مهم على الإطلاق، 5 = مهم جداً). - الخصوصية

72%
14%
6%
5%
3%

5
4
3
1
2



خمسة حقائق هيكلية تشكل الاستثمار الفندقية القادم في المملكة

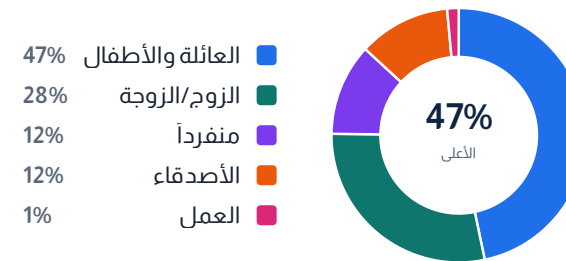
العائلات تقود الطلب المحلي مع التركيز على فنادق
الـ 5 نجوم والفئات المتوسطة.

47% يسافرون برفقة العائلة والأطفال

n = 137

2

مع من تسافر غالباً؟



خمس حقائق هيكلية تشكل الاستثمار الفندقى القادم فى المملكة

المرونة الرقمية وسهولة الحجز تتقدم على برامج الولاء واسم العلامة التجارية.

65% يعتبرون سهولة الحجز والإلغاء معياراً حاسماً بدرجة 5 من 5

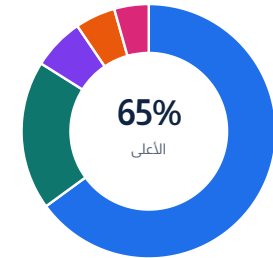
n = 137

3

يرجى تقييم أهمية كل عامل من العوامل التالية عند اختيار الفندق (1 = غير مهم على الإطلاق، 5 = مهم جداً) - سهولة الحجز والإلغاء

65%
19%
7%
5%
4%

5
4
3
1
2



خمس حقائق هيكلية تشكل الاستثمار الفندقى القادم فى المملكة

التجربة المحلية الأصيلة تحقق علاوة سعرية
متدرجة خاصة فى قطاع المنتجعات الفاخرة.

52% من مهتمى الخصوصية يربطونها بالتصميم
المحلى بدرجة 5 من 5

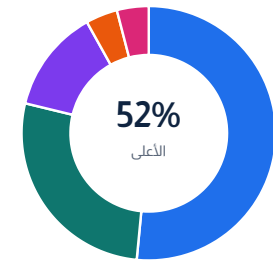
n = 137

4

يرجى تقييم أهمية كل عامل من العوامل التالية عند اختيار الفندق (1 = غير مهم على الإطلاق، 5 = مهم جداً). - التصميم المحلى 5

52%
27%
13%
4%
4%

5
4
3
2
1



خمسة حقائق هيكلية تشكل الاستثمار الفندقى القادم فى المملكة

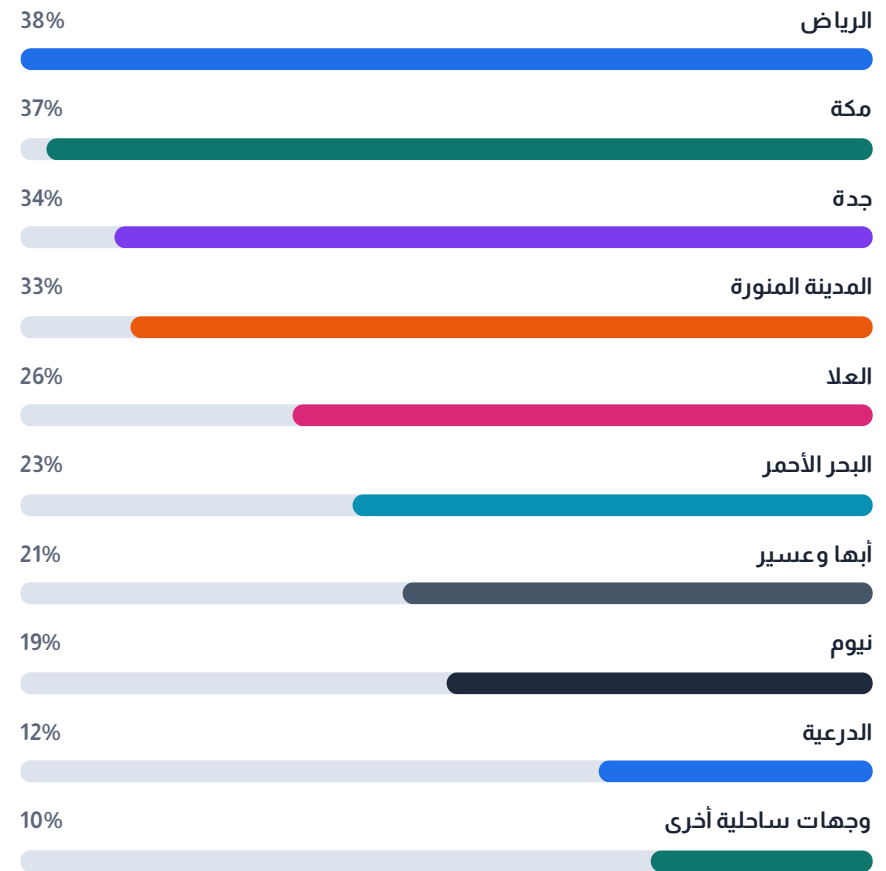
السياحة الداخلية والترفيه يتركزان فى المدن الرئيسية والوجهات الثقافية والساحلية.

38% يخططون لزيارة الرياض و37% يخططون لزيارة مكة

n = 137

5

أي من الوجهات التالية تخطط لزيارتها خلال العامين المقبلين؟ (اختر كل ما ينطبق)



خارطة طريق تنفيذية لقادة قطاع الضيافة والمستثمرين لعام 2026

توصية 1

إعادة تصميم منتجات الإقامة الفندقية للعائلات

توفير أجنحة ومساحات مرنة تلبي احتياجات العائلات التي تمثل نواتج الحركة السياحية الداخلية مع ضمان أعلى مستويات الخصوصية.

مرتبط بـ السعر وراحة الغرفة يقودان اتخاذ القرار الفندقي بينما تمثل النظافة والخصوصية الحد الأدنى للقبول.

توصية 2

تطوير سياسات حجز رقمية مرنة وشاملة

إلغاء تعقيدات الحجز وتبسيطه عبر قنوات رقمية سريعة تفوق في تأثيرها برامج الولاء التقليدية.

مرتبط بـ المرونة الرقمية وسهولة الحجز تتقدم على برامج الولاء واسم العلامة التجارية.

توصية 3

دمج الهوية السعودية في الفنادق الفاخرة

استثمار التصميم والتجربة المحلية في المشروعات الفاخرة لفرض علاوات سعرية وزيادة القيمة المتوسطة للنزيل.

مرتبط بـ التجربة المحلية الأصيلة تحقق علاوة سعرية متدرجة خاصة في قطاع المنتجات الفاخرة.

شكراً لكم

هذا يختتم التقرير البحثي التنفيذي. نأمل أن تساعدكم هذه الرؤى على اتخاذ قرارات أوضح.

مستقبل الإقامة الفندقية في السعودية 2026

١٤ صفر ١٤٤٨ هـ

سنتينك · أبحاث المستهلك

sentink.com