سونو شيفداساني:
فلسفة الفخامة الذكية

لم يكن يخطر ببال سونو شيفداساني، مؤسّس مجموعة سونيفا ورئيسها التنفيذي، أن العطلة العائلية التي قضاها مع زوجته إيفا في جزر المالديف قبل 30 عاما بالتمام والكمال، ستغير مجرى حياته باتجاه ما يمكن تسميته فلسفة الفخامة الذكية.

كتب - أنيس ديوب

لم نكد نطرح على سونو شيفداساني السؤال الأول وهو كيف ومتى واين بدأت مجموعة سونيفا في بناء وتشغيل المنتجعات الفاخرة، حتى روى لنا قصة مشوقة يعود تاريخها لـ 30 عاماً.

يقول: عام 1986 قصدنا أنا وزوجتي إيفا جزر المالديف لقضاء عطلة، فوقعنا في حبّ الجزيرة. إذ لم يسبق لي أن رأيت مكاناً بهذه الروعة، وأحبّت إيفا أسلوب العيش البسيط في المالديف. وانطلاقاً من خبرتنا نحن الإثنين في مجال الإدارة والأناقة والتصميم، قرّرنا تطوير منتجع في المالديف يرضي رغبتنا في إنشاء وجهة الأحلام لأولئك الذين يحبّون السفر بفخامة. لكننا كنّا نؤمن أيضاً بأنّ أي شركة يجب أن ترسم هدفاً محدداً، لا يقتصر على كسب الأموال فحسب، ويجب أن تخدم المجتمع الذي تعمل فيه وتساهم في إنهاضه. من دون إلحاق الضرر بالبيئة الطبيعية المحيطة بها.

تحقيق الحلم

لذا اشترينا منتجعاً مهجوراً على «أتول» ناء (جزيرة مرجانية تتوسطها بحيرة) ممتدّ على مساحة 100 فدّان (جزيرة كونفونادهو) في المالديف، وانكببنا على تحقيق حلمنا. وبعد جهود مضنية رافقها بعض الحظّ الطيّب، افتتحنا منتجعنا الأول «سونيفا فوشي» عام 1995. وكانت عندها المالديف وجهة الحلم للغوّاصين، لا تضمّ سوى فنادق قليلة رخيصة لا تؤمّن المياه العذبة ولا التكييف الهوائي، وتقدّم خيارات محدودة جداً من الطعام، وتنقطع فيها الكهرباء معظم الأيام. فكنّا أول فندق فاخر يفتح أبوابه في تلك المنطقة.

وأدى نجاح المنتجع الأول إلى ظهور منتجع ثانٍ، ثمّ أنشأنا سبا Six Senses. ثمّ بعناه عام 2012. فطالما كانت علامة سونيفا علامتنا الفاخرة فعلاً. ونتّبع منذ العام 2012 استراتيجية تقضي بعدم تشغيل إلا الفنادق التي نملك 50 % منها على الأقل. وعام 2011، أصبحت سونيفا أول شركة تمنح الأجانب فرصة شراء عقارات فاخرة في المنتجعات (في منتجع «سونيفا فوشي»).

هل تنوون بناء منتجعات كهذه في منطقة الخليج؟ ولماذا؟

ينصبّ تركيزنا حالياً على المالديف. لكنّنا نسعى إلى البدء بتشييد مشروع في عُمان في المستقبل القريب (نأمل أن يحصل ذلك خلال 36 شهراً).

سونو شيفداساني، مؤسس مجموعة سونيفا ورئيسها التنفيذي.

بعض الاستثمارات كانت أفضل من غيرها، لكن في الإجمال حققت استثمارات سونيفا منذ العام 1995 متوسط عوائد على الاستثمار بنسبة 15 % سنويا.

من هم زبائنكم، وما هي نسبة العرب والخليجيين بينهم؟

زبائننا أشخاص راقون وناجحون ومستقلون يسكنون في المدينة ويتحلّون بضمير اجتماعي راسخ، ويبحثون عن ملاذ ناء للاسترخاء. وقد وصلوا إلى مرحلة من التطوّر باتوا فيها ينفقون ثرواتهم على التجارب وليس بهدف التباهي. زبائننا أشخاص يستخدمون ثرواتهم لترسيخ قيمهم ولتحقيق الذات. فهم يملكون كل ما قد يحتاج إليه المرء، وراحوا يبحثون عن تجارب مشوّقة ومميّزة في حياتهم. حالياً يأتي أقل من 5 % من ضيوفنا من دول الخليج. لكننا سنطرح بعض العروض المميّزة للضيوف من دول الخليج، إذ نعتقد بأنّ منتجعاتنا ستروق فعلاً لسكّان هذه المنطقة.

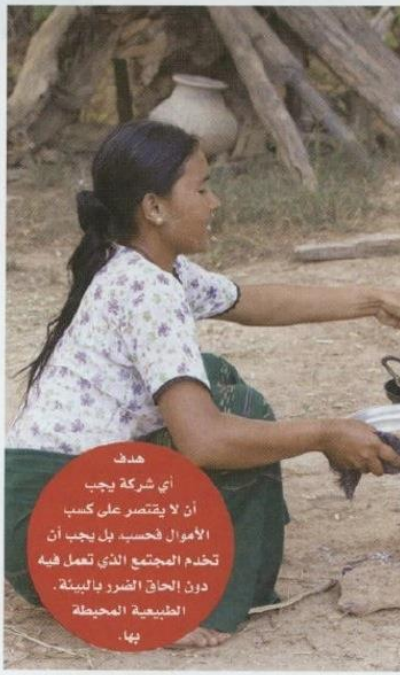
يبدو أنكم تختارون مواقع منتجعاتكم بدقة بالغة، ما هي الأسس التي تبنون عليها تلك الاختيارات؟

عند البحث عن وجهات جديدة لمنتجعات «سونيفا»، نركز عادة على المواقع «البعيدة لكن التي يسهل الوصول إليها». فمن يسافر 10 ساعات لزيارتنا، فهو يبحث عن بيئة أصيلة وفريدة من نوعها. لكن علينا أيضاً تسهيل الوصول إلى هذه المواقع. ونجحنا في تحقيق ذلك في منتجع «سونيفا فوشي» في المالديف و«سونيفا كيري» في تايلند على جزيرة كوكود. إذ تقع المنتجعات في مواقع يخال للمرء أنّها في مناطق نائية للغاية، لكنّها ليست ببعيدة فعلاً بفضل طائرتنا الخاصة التي تقلّهم من المطار الدولي.

الزبون الفاخر

ونفضّل آسيا، فهناك مقرّنا. لكنّنا لن نحصر نفسنا بالمنتجعات فحسب، إذ نصبّ تركيزنا على «الزبون الفاخر» وليس «المنتجعات». وبما أنّ بيع المساكن الخاصة ضروري لأسلوب عملنا، علينا العثور على مواقع مترسّخة لكن نائية وخارجة عن المألوف. ومع تزايد عدد السكان وارتفاع الطلب على المنتجعات، نريد أن نتواجد في مواقع إمكانية التوسّع فيها محدودة.

«سونيفا» هي شركة رائدة في تشغيل المنتجعات الفاخرة والمستدامة الناجحة، وتملك وتدير منتجع «سونيفا فوشي» Soneva Fushi في المالديف (منذ العام 1995) و«سونيفا كيري» Soneva Kiri في تايلند (منذ العام 2010). وأعلنت «سونيفا» مؤخراً عن بدء أعمال تشييد أحدث منتجعاتها في المالديف أيضاً، تحت تسمية «سونيفا جاني» على أن يباشر نشاطاته في المستقبل القريب.



هدف
أي شركة يجب أن لا يقتصر على كسب الأموال فحسب، بل يجب أن تخدم المجتمع الذي تعمل فيه دون الحاق الضرر بالبيئة، الطبيعية المحيطة بها.

كيف هي نسبة العوائد على الاستثمار، هل لديكم أرقام محددة؟

كانت بعض الاستثمارات أفضل من غيرها، لكن في الإجمال حقّقت استثماراتنا منذ العام 1995 متوسط عوائد على الاستثمار بنسبة 15 % سنوياً.

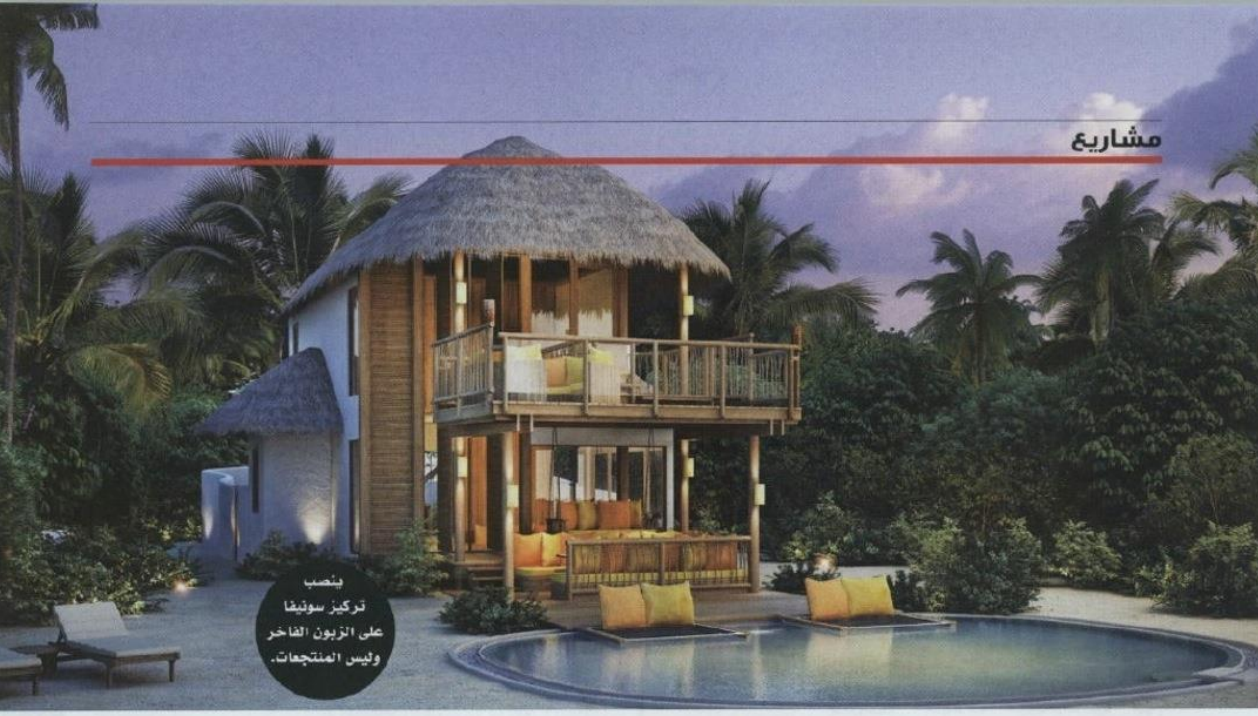
واضح أنكم تسعون بقوة لاستغلال الطبيعة والحفاظ عليها، كيف تستطيعون ذلك؟

يقتضي مبدأ علامتنا الأساسي ابتكار تجارب مبتكرة ومنوّرة لضيوفنا من وحي «الحياة البطيئة» (SLOW LIFE) التي تقوم على تجارب مستدامة ومحلية وأصيلة ومفيدة للصحة ومثقفية وملهمة ومسلّية، وهذه أيضاً فلسفة الشركة والتوجّه الذي نعمل بموجبه، وتشكّل خارطة عمل لمستقبل قطاع الضيافة.

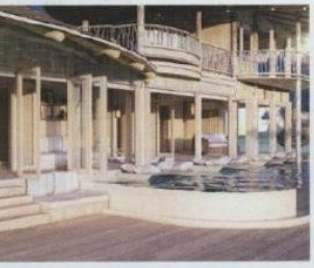
أمّا وسيلتنا لتأمين «الحياة البطيئة»، فهي فلسفتنا الأساسية المتمثّلة بـ«الفخامة الذكية» التي تتمحور حول التوفيق ما بين مفهومين متناقضين، وهما الاستدامة والعافية من جهة والفخامة من جهة أخرى. فبرأينا هذان مفهومان يتكاملان. ويبقى صميم الموضوع معنى الفخامة الحقيقية بالنسبة إلى ضيوفنا اليوم. وتعريف الفخامة هو الأمور النادرة، غير أنّ أغنياء اليوم يأتون من سياق مختلف عن أغنياء الماضي، عندما كانت بعض وسائل الرفاهية التقليدية راسخة. ففي مجتمع اليوم، تترجم الفخامة إلى السلام والزمان والمكان، إلى الاستمتاع بنزهة على الرمل الأبيض وإلى تناول العشاء تحت السماء المرصّعة بالنجوم، وإلى إعادة التواصل مع الذات ومع البيئة الطبيعية حولنا. بالنسبة إلى الضيوف المقيمين في المدن التي تعجّ بالإسمنت والتي تكتظّ بالسكان والتلوث، تكمن الفخامة الحقيقية في تناول السلطات الطازجة المقطوفة حديثاً من حديقتنا العضوية أثناء تنشّق الهواء النقي والتمتّع بالمناظر الخلّابة.

مفهوم الحياة البطيئة

وقد أثمر التركيز على مفهوم «الحياة البطيئة» في كسب مستوى من ولاء الضيوف والتعاملات المتكرّرة فاق بأشواط المستويات السائدة في القطاع. وهذا يؤكّد لي أنّ قيم الشركات تهمّ الزبائن الذين يستهلكون منتجاتها.



ينصب تركيز سونيفا على الزبون الفاخر وليس المنتجعات.



10 أسباب للاستثمار في جزر المالديف:

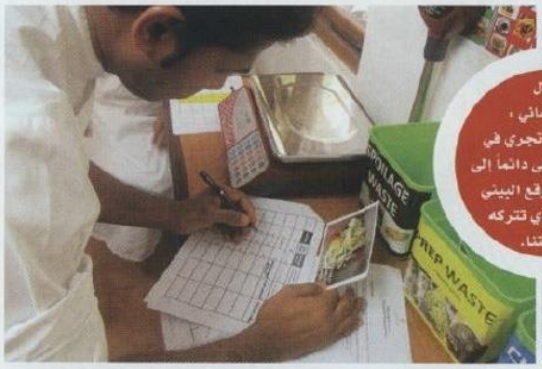
1. تتمتّع جزر المالديف بنظام قانوني مستقرّ وشفّاف، وباستقرار سياسي نسبي، وبمعدل نمو وصل متوسّطه إلى 7.5 في المئة في الأعوام الخمسة عشر الأخيرة.
2. عدم فرض ضرائب على الأرباح الرأسمالية أو العقارات.
3. توافر عقود الإيجار لمدة طويلة قابلة للتجديد.
4. عوائد جذّابة على الاستثمار.
5. بنية تحتية ممتازة، مع شبكة نقل جوي واسعة تشمل أربعة مطارات دولية وستّة مطارات محلية.
6. مناخ مستقر وطقس مشمس على مدار السنة.
7. موقع جغرافي استراتيجي قريب من أبرز الأسواق (4 ساعات إلى الشرق الأوسط، 5 ساعات إلى الشرق الأقصى).
8. قطاع سياحي نائم الصيت حول العالم، وحياة بحرية غنية ومتنوّعة، ومنظومات بيئية فريدة على الجزيرة.
9. تغطية متطوّرة للاتصالات والمعلومات، مع تغطية نطاق عريض جيّدة.
10. قوى عاملة مثقّفة وشابة.

وأود التأكيد على أن الاستدامة تجري في عروقنا، ونسعى دائماً إلى الحدّ من الوقع البيئي السلبي الذي تتركه أنشطتنا، وهذا أمر صعب بقدر ما هو ضروري لشركة تدير المنتجعات في مواقع نائية تتّسم بجمال طبيعي أصيل. قد لا نفي أحياناً بتحقيق معاييرنا العالية، لكنّنا واضحون جداً حول مسؤولياتنا كأوصياء على هذه الأماكن الجميلة التي نعمل فيها. وهذه المسؤولية تجاه المجتمع معقّدة بعض الشيء بالنسبة إلى شركة مثل شركتنا، إذ نستقبل ضيوفاً يسافرون إلينا بالطائرة من كافة أنحاء العالم. لذلك فإنّ مسؤولياتنا الاجتماعية والبيئية عالمية بقدر ما هي محلية. انطلاقاً من ذلك أسّسنا جمعية «سونيفا» للتركيز على التغيير بشكل يتخطّى المجتمعات المباشرة التي تعمل فيها منتجعاتنا وللوفاء بالتزاماتنا تجاه المجتمع عموماً.

مليون شجرة

وعام 2008، اتّخذنا خطوة بسيطة لإضافة ضريبة بيئية إلزامية بنسبة 2 % على فواتير الضيوف، للتعويض عن انبعاثات الطائرات الناتجة عن سفر الضيوف. وخلال 4 سنوات، جمعنا 6 ملايين دولار، استخدمتها جمعية «سونيفا» لتمويل برنامج إعادة تشجير شمالي تايلند. غرسنا في إطار هذا البرنامج نحو مليون شجرة، معوّضين بذلك عن 400 ألف طن من ثاني أكسيد الكربون تقريباً. واستخدمنا أيضاً الأموال لشراء مولّدات الطاقة من الرياح جنوبي الهند، وحتّى 150 ألف فرن باستهلاك كربون منخفض في ميانمار ودارفور.

وقبل 5 أعوام، لاحظنا أن عدداً هائلاً من قوارير المياه البلاستيكية ينتاثر على شواطئنا في منتجع «سونيفا فوشي». فقرّرنا عدم إلقاء اللوم على الأشخاص الذين رموا قوارير المياه وشوّهوا محيطاتنا بما أنّنا كنّا لا نزال نقدّم المياه بقوارير بلاستيكية وبالتالي كنا نحن جزءاً من المشكلة. إثر ذلك، ارتأينا أن نمتنع عن تقديم



يقول شيفداساني : الاستدامة تجري في عروقنا. ونسعى دائماً إلى الحدّ من الوقع البيئي السلبي الذي تتركه أنشطتنا.

فواريـر المياه التجارية، ولجأنـا إلى تقديم المياه المرشّحة المعدنية المقلونة المعبّأة على الجزيرة في قوارير زجاجية قابلة لإعادة الاستخدام. ويعود ربـع نصف الإيـرادات من مبيعات هـذه القوارير إلـى جمعية «سونيفا» لتمويل أعمـال المؤسسات الخيرية شأن Water Charity وThirst Aid.

تعلم السباحة

وطرحنا أيضاً برنامج «تعلّم السباحة» في منتجع «سونيفـا فوشـي» إذ نأمـل أنه من خـلال تعليم الأطفـال السباحـة نعلّمهـم أن يحبّـوا محيطهم، وبالتالـي أن يسعوا إلى حمايته. وندرس الآن فكرة توسيـع نطاق هذا البرنامج لنقـدّم برامج سباحة مكثّفـة فـي أتول «بـا»، بالتعـاون مـع منتجعات أخرى، ومنظّمات غير حكومية محلية، ومجموعات التوعية البيئية، ووزارات الدولة.

مـا هـي المشـاريع الجديـدة فـي جعبة سـونيفا وأين ستكون؟

أحـدث مشـروع لنـا هـو أول فيـلا عائمـة، وهي عبارة عن يخت فـي قمّة الفخامة والرقي، واسمه Soneva in Aqua في «سونيفا فوشي». ويرتقي هذا المشروع بتجربـة الضيوف إلى مستوى أعلى عبـر تقديم خيار الفيلا العائمـة التي تجمع كافة خدمـات المنتجـع ووسائـل الراحة التـي يقدّمها المنتجـع مـع الحريـة والحصرية اللتيـن تميّزان القوارب الخاصة.

أمّـا مشروعنا الآخر، فهو منتجع «سونيفا جاني» الـذي سندشّنـه في وقت لاحـق هذا العـام، وهو منتجع جديد علـى جزيرة «ميدهوفارو» في أتول «نونـو»، تحيط به بركة خلّابـة بلون الفيروز على امتداد 5 كيلومترات. وعندما سيفتح هذا المنتجع أبوابـه هذا العام، سيشمـل في مرحلته الأولى 24 فيلا في الماء وفيلا واحدة على الجزيرة. وستُقدّم معظـم التسهيـلات التـي ينفرد بهـا المنتجع في نادي «كلابهاوس» Clubhouse، وهو عبارة عن مبنـى فوق المياه مؤلّف مـن ثلاثة طوابق سيحوي معظم المطاعم والمقاهي.

> «سونيفا» مصنّفة حالياً في المرتبة الأولى حول العالم ضمن قائمة أفضل الفنادق للعطلات في العالم للعام 2014، بحسب مجلة «بيلانز» BILANZ الاقتصادية السويسرية.

بطاقة شخصية:

سونو شيفداساني

يتحدّر سونو شيفداساني من جذور هندية، لكنّه وُلد وتابع القسم الأكبر من دراسته في إنجلترا، وأمضى بعض الفترات الدراسية في نيجيريا وسويسرا.

ارتاد جامعة إيتون وتخرّج في جامعة أوكسفورد، حيث نال شهادة دراسات عليا في الأدب الإنجليزي.

وعلى الرغم من انشغاله بمنصبه كرئيس تنفيذي ورئيس مجلس الإدارة لمجموعة «سونيفا» ما زال سونو يجد الوقت لممارسة هواياته المفضّلة وهي المطالعة، والفنّ، والهندسة المعمارية، والسفر، والصحّة.