

JBR HELLAS LTD.

Business Consultants
A member of Horwath
Franchise Consulting Services
Group in association with Eversheds

31, Voukourestiou str.
106 73 Athens, Greece

Tel. +30-210-36 05 002
Fax. +30-210-36 06 935

www.jbrhellas.gr



Boutique Hotels: Το Μικρό είναι Ωραίο

Αν είναι και καλόγουστο, μπορεί να είναι και πολύ κερδοφόρο!

Δρ. Αρης Ικκος

Σύμφωνα με ένα πρόσφατο δημοσίευμα του περιοδικού HOTELS1, η αλυσίδα Leading Small Hotels of the World ανακοίνωσε ότι, μέσα σε ένα μήνα περίπου μετά τις επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου, οι κρατήσεις της είχαν επανέλθει σε κανονικούς ρυθμούς ενώ δεν είχαν παρατηρηθεί μαζικές ακυρώσεις για μελλοντικές κρατήσεις. Ακόμα, σε ένα από τα καινούργια ξενοδοχεία της αλυσίδας, παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση από καινούργιους πελάτες.

Τί είναι αυτό που κάνει τα ξενοδοχεία αυτά να διατηρούν την πελατεία τους όταν η ξενοδοχειακή βιομηχανία πλήττεται από κύματα ακυρώσεων; Ακόμα τι είναι αυτό που, προ της 11ης Σεπτεμβρίου, έκανε τα ξενοδοχεία τύπου Leading Small Hotels of the World να κερδίζουν μερίδιο αγοράς εις βάρος των αλυσίδων με τις μεγάλες μονάδες;

Η απάντηση κρύβεται σε δυο λέξεις: boutique hotels.

Αν και ο ορισμός ενός ξενοδοχείου ως boutique hotel είναι κάπως αυθαίρετος, υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που είναι απαραίτητα για να χαρακτηριστεί ως τέτοιο. Συνήθως ένα boutique hotel:

έχει μικρό μέγεθος, πχ 30 – 50 δωμάτια για τα Ευρωπαϊκά δεδομένα,

έχει ξεκάθαρο στυλ και είναι περιποιημένο μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια,

προσφέρει ένα «ολικό προϊόν» που είναι συνδυασμός υλικών και άυλων απολαύσεων. Ιδιαίτερη σημασία ως προς αυτό το χαρακτηριστικό έχει το

¹ Ηλεκτρονική έκδοση 12^{ης} Οκτωβρίου 2001



προσωπικό service και η μη τυποποιημένη διακόσμηση που πέρα από δωμάτια με ξεχωριστό «θέμα» το καθένα, μπορεί να περιλαμβάνει έπιπλα-αντίκες, αυθεντικούς πίνακες ζωγραφικής κλπ.,

εφ' όσον είναι ξενοδοχείο πόλης είναι σε βολικό και κατά προτίμηση trendy μέρος ή, εφ' όσον είναι σε παραθεριστικό μέρος, σε κάποιο «επίγειο παράδεισο».

Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά που δημιουργούν μια «εικόνα» (image) και τα οποία προωθούνται περισσότερο ως «εμπειρία» παρά ως «προϊόν», ένα boutique hotel φτιάχνει το δικό του brand loyalty - τη δική του προσωπική πελατεία, που του επιτρέπει να διαμορφώνει ψηλότερες τιμές από τη μαζική αγορά.

Με άλλα λόγια ένα boutique hotel προσφέρει άνεση μαζί με προσωπικό service κάνοντας τον πελάτη να αισθάνεται «σαν στο σπίτι του». Επιτρέπει δηλαδή στον πελάτη να νιώσει ότι δεν είναι ένα απρόσωπο νούμερο πίσω από μια κλειστή πόρτα σε έναν μακρύ διάδρομο, αλλά κάποιος γνωστός επισκέπτης σε ένα ζεστό φιλικό περιβάλλον. Δεν είναι λοιπόν περίεργο ότι τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου κερδίζουν εδώ και καιρό τη μάχη για την υψηλού επιπέδου πελατεία που είναι απαιτητική αλλά ξοδεύει και σημαντικά υψηλότερα ποσά κατά την παραμονή της σε ένα ξενοδοχείο. Συγκριτική μελέτη που έγινε στις ΗΠΑ, μεταξύ 1995 και 2000, έδειξε ότι:

η αύξηση της ζήτησης στα boutique hotels ήταν της τάξεως του 14% ετησίως, έναντι 4% για τα κλασσικού τύπου ακριβά ξενοδοχεία,

το 2000 η πληρότητα των boutique hotels ξεπέρασε αυτή των κλασσικού τύπου ακριβών ξενοδοχείων και έφτασε το 74%,

ακόμα το average daily rate ήταν 210 \$ για τα boutique hotels έναντι 150 \$ για τα κλασσικά ακριβά ξενοδοχεία, ενώ το RevPAR (revenue per available room) για τις δύο κατηγορίες ήταν 160 \$ και 118 \$ αντίστοιχα.

Δεν είναι λοιπόν παράξενο:

οτι ο John Jarvis, πρώην CEO της Hilton International, δήλωσε πρόσφατα:

«Αν ήμουν σήμερα υπεύθυνος για ένα brand με παγκόσμια απήχηση, η μεγαλύτερή μου ανησυχία σε κάθε πόλη, θα ήταν τα boutique, lifestyle ξενοδοχεία. Παίρνουν και θα εξακολουθήσουν να παίρνουν μερίδιο αγοράς καθώς ο κόσμος



αποζητάει λιγότερη τυποποίηση, θέλει αλλαγή και έχει βαρεθεί να βλέπει τις ίδιες μοκέτες στο Παρίσι, τη Νέα Υόρκη και τη Ρώμη, όπως συνηθίζουν να εξοπλίζουν τα ξενοδοχεία τους μερικές από τις μεγάλες αλυσίδες».

ούτε και το ότι οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες αντέδρασαν στη βάση του “if you can not beat them, join them”: δημιούργησαν ειδικά brands που απευθύνονται στη συγκεκριμένη αγορά, πχ τα W hotels της Starwood.

Βέβαια, ένα πετυχημένο boutique hotel προϋποθέτει μια αρκετά σημαντική επένδυση σε εξοπλισμό και διακόσμηση, που συνήθως υπερβαίνει κατά τουλάχιστον 50% ανά δωμάτιο την επένδυση για ένα κλασσικού τύπου ξενοδοχείο. Όμως, η απόδοση της επένδυσης αυτής έρχεται μέσω υψηλότερων εσόδων ανά δωμάτιο, μεγαλύτερης πληρότητας και σταθερής πελατείας.

Παράλληλα με την τάση ανάπτυξης των boutique hotels παρατηρείται και η ανάπτυξη διαφόρων ειδικευμένων κατηγοριών όπως art hotels, spa hotels ή ακόμα και gourmet hotels κλπ.

Μια άλλη διαφοροποίηση μπορεί να θεωρηθούν και τα μικρά “all-suite” ξενοδοχεία που ναι μεν δεν έχουν την εξεζητημένη διακόσμηση ή το στυλ των boutique hotels, όμως προσφέρουν Value for Money, με τη μορφή μιας πλήρως εξοπλισμένης μοντέρνας σουίτας αντί για ένα απλό δωμάτιο.