

Sammanfattning av PriceWaterhouseCoopers Research Journal July 2002 distribuerad oktober 2002.

Ian Schrager var den förste att beteckna ett hotell som boutique hotel. Exempel på kända boutiquehotell är Blakes (öppnat av Anouska Hempel) Sanderson Hotels influerade av Philip Starck, One Aldwych (23 poäng i Dagens Industris test). Boutique hotell finns i ett tiotal i ett antal europeiska länder. Totalt räknar man in knappt 100 boutique hotell.

Det planeras 87 nya boutique hotell motsvarande 7000 hotellrum. En ökning med 87% jmf med 2002. Trenden är dessutom att istället för att göra om befintliga hotell till boutique hotell så bygger man nya hotell som blir boutique hotell.

Definition boutique / Lifestyle hotell

- Unik identitet och modern karaktär
- Snitt 86 rum per hotell mot normalt 115 rum
- Hög nivå av personlig service
- Tydlig markering från ägare eller hotelloperatör avseende personlighet och val av inredare och arkitekter
- Man erbjuder design i kombination med high tech i hotellrummen.
- Bibehålla individualiteten
- Vara nära kunden/gästen, hålla i relationen.
- Reagera snabbt på gästernas önskemål avseende säkerhet och privacy
- Utökad service och fokus på detaljer
- Kontinuerligt arbete med att utveckla och vara innovativ inom design och koncept
- Ett boutique hotell är en nisch i segmentet lyxhotell/förstaklass hotell
- Många lifestyle hotell är independent, d v s tillhör ej en kedja

- " We don't regard ourselves as design och boutique hotels. It's more a case of being alternative to the mainstream" Citat Gordon MacKinnon, managing director of the Malmasion Brand Company.

- Ett annat exempel är Columbus I Monaco som valt "entertainment platform" med bland annat internet access, videos on demand, Sony playstation. UK hotel de Vin Group har valt att utveckla ett högkvalitativt bistrokoncept och ligger (state of the art) acseebde soa, gn, fine wine and cigarr shop.

- "The Place to meet" exempelvis Ian Schrager's "hyper-trendy" som det beskrivits.

- Hotellen är kedjelösa och väljer att låta sig säljas i ett distributionssystem/representation.

Sammanfatta alla punkter ovan = Hotel Rival med tillhörande verksamheter!

Kommentarer:

Lifestylehotellen är och kommer att vara en marginell del av Europas totala hotellbestånd inom en överskådlig framtid, speciellt då man skiljer ut de unika hotellen från de som tillhör kedjorna och pga detta inte kan bli riktigt unika.

Hela hotellbranschen är naturligtvis beroende av att konjunkturen vänder uppåt och de flesta bedömare tror att detta kommer att ske 2003 eller senast 2004.

I undersökningen konstateras att den procentuella ökningen av lifestylehotell inom de närmaste 5 åren kommer att vara stor men att det i antal nybyggda hotellrum endast är marginellt jämfört med det totala utbudet av hotellrum.

Det finns en klar acceptans hos kunderna till dessa unika hotell för en förhållandevis hög prisnivå och nästan samtliga hotell ligger i de högsta prisintervallen. Man återkommer flera gånger till detta och poängterar att lifestylehotellen är en nisch i lyxhotellsegmentet.

Man sammanfattar hot och möjligheter för en framtida expansion och man kan lätt konstatera att Rivalprojektet inte kommer att påverkas nämnvärt av de hot som nämns förutom den allmänna konjunkturrisken. Däremot kan man dra nytta av och utnyttja de flesta av möjligheterna som tas upp i undersökningen.

Undersökningen ger i stort stöd för utvecklingen av unika lifestylehotell, framförallt de fristående och centralt belägna hotellen som kan vara innovativa och i framkant av utvecklingen.

Undersökningen är utöver den del som handlar om lifestylehotellen endast en sammanfattning av självklarheter och en upprepning av det som affärspressen redan informerat om.

Fördelarna att kunna beteckna Hotel Rival med ett "namn"/funktion såsom Boutique hotell är många.

Eftersom marknaden är relativt okunnig om just boutique hotell så skapar det nyfikenhet och intresse. Det är ytterligare ett område tillsammans med "Stockholm" som ingen har nischat in ännu.

Ett boutique hotell känns inte lika dyrt som ett designhotell.

Känns inte lika "svårt" eller elegant. Känns lite mindre, lite mer familjärt, lite mjukare men fortfarande inte billigt.

Observera att man pratar oerhört mycket om service, inredning, teknik, innovationer och nära kunden relationer . Exakt det som vi vill att Rival skall stå för. (Skoputs, 24hr room service, korridormattorna, hissarna, Sony-samarbetet, filmutbud, dvd, egen biograf, nallarna, frukosten, personligt brev till alla som checkar in, checka in sittande etc)

Caroline Eriksson, januari 2003.