

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΣΧΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: «ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
BOUOTIQUE ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ»**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΠΕΔΙΑΔΙΤΗΣ Π. MSC
ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2011

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΜΠΟΥΤΙΚ	6
1.1 LIFESTYLE ΚΑΙ ΒΟΥΤΙΚΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	6
1.2 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΒΟΥΤΙΚΕ.....	7
1.3 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ LIFESTYLE HOTELS	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΒΟΥΤΙΚΕ HOTEL ΤΟ ΙΔΑΝΙΚΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΒΟΥΤΙΚΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	22
3.1 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....	23
3.2 ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ & ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΧΩΡΩΝ	26
3.3 ΥΛΙΚΑ & ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΧΩΡΩΝ	26
3.4 ΤΕΧΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ – ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ & ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΧΩΡΩΝ	28
3.5 ΚΥΡΙΟΙ & ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΕΣ ΧΩΡΟΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ ΒΟΥΤΙΚΕ HOTEL.....	30
3.6 ΤΜΗΜΑΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΛΑΤΟ ΒΟΥΤΙΚΕ HOTEL ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ	37
<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</u>	ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	42

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει την οργάνωση και τη διοίκηση ενός μπουτίκ ξενοδοχείου. Η οργάνωση είναι μία έννοια που μπορεί να δεχθεί αρκετές ερμηνείες. Αρχικά μπορούμε να ισχυρισθούμε ότι οργάνωση είναι μία οντότητα όπως για παράδειγμα ένα νοσοκομείο, ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα, ένα ξενοδοχείο. Η δεύτερη έννοια του όρου οργάνωση αφορά τις σχέσεις και την αλληλεπίδραση μεταξύ των στοιχείων της οργάνωσης. Στην περίπτωση αυτή η έννοια της οργάνωσης ταυτίζεται με αυτή του οργανισμού (Σαϊτης, 1992) και περιέχει τα εξής στοιχεία: ανθρώπινο δυναμικό (κάθε οργάνωση αποτελείται από ανθρώπους οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και οδηγούνται στην επίτευξη του στόχου της οργάνωσης, στόχους (κάθε οργάνωση διαθέτει ή θα πρέπει να διαθέτει στόχους που θα πρέπει να πετύχει και οράματα που θέλει να εκπληρώσει), συστήματα (κάθε οργάνωση εκτός από υλικούς και άυλους πόρους διαθέτει και συνειδητή διάθρωση των ρόλων των μελών της), σύνορα (κάθε οργάνωση διαθέτει μικρότερες ομάδες στο εσωτερικό της οι οποίες συνήθως διαθέτουν ορισμένα όρια λειτουργίας και αυτονομίας) και τέλος χρονική διάρκεια (κάθε οργάνωση έχει συνέχεια στο χρόνο).

Η επιχείρηση είναι μία οργάνωση η οποία αξιοποιεί τους παραγωγικούς συντελεστές με στόχο την παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών. Η διάθεση αυτών των προϊόντων γίνεται μέσω των μηχανισμών της αγοράς προς τους καταναλωτές. Στόχος, δηλαδή, μιας επιχείρησης είναι να παράγει κέρδος ικανοποιώντας ανάγκες καταναλωτών ή άλλων επιχειρήσεων. Τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης ως οργάνωσης επομένως είναι πέντε σύμφωνα με τον Χολέβα (1995): το κεφάλαιο που απαιτείται για τη σύστασή

της, η επιδίωξη του κέρδους, η οικονομική αυτοτέλεια, η διοικητική αυθυπαρξία και η σχετική νομική αυτονομία.

Η αποτελεσματική διοίκηση ενός οργανισμού είναι η διοίκηση η οποία εκπληρώνει τους στόχους που έχει θέσει. Προκειμένου να πετύχει αυτό θα πρέπει να εφαρμόζει τέσσερις (4) βασικές λειτουργίες, οι οποίες είναι στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους. Οι λειτουργίες αυτές είναι ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η διεύθυνση και ο έλεγχος. Εκτός από τις τέσσερις (4) λειτουργίες οι οποίες αναφέρθηκαν θα πρέπει να σημειωθεί και η λήψη των αποφάσεων η οποία λαμβάνει χώρα σε όλες τις λειτουργίες και σε όλα τα στάδια της διοίκησης.

Οι ηγέτες κάθε επιχείρησης αποτελούν την πρώτη ύλη για την επιτυχία της ή την αποτυχία της. Για αυτό ο ρόλος του ηγέτη είναι να επηρεάζει και να υποστηρίζει τα άτομα ώστε να εργάζονται με ενθουσιασμό, βαδίζοντας προς την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Οι μάνατζερ σχεδιάζουν δραστηριότητες, τη δομή της επιχείρησης και ελέγχουν τους πόρους. Οι μάνατζερ επιτυγχάνουν τους στόχους τους διοικώντας τις ενέργειες των υφισταμένων τους, ενώ οι ηγέτες εμπνέουν στα άτομα το όραμά τους, επεκτείνοντας τις ικανότητές τους πέρα από τα όρια τους.

Η μεθοδολογία της εργασίας θα στηριχθεί στη συλλογή δευτερογενών δεδομένων, μέσα από βιβλία, άρθρα σε περιοδικά αλλά και από επίσημους διαδικτυακούς τόπους.

Η εργασία αποτελείται συνολικά από τέσσερα κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει την ιστορία των μπουτίκ, αναφερόμενο στο lifestyle και στο ξενοδοχειακό boutique αλλά και στην αγορά των lifestyle ξενοδοχείων.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιγράφει το ιδανικό ξενοδοχείο της νέας δεκαετίας και στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται οι βασικές αρχές σχεδιασμού των εγκαταστάσεων των boutique ξενοδοχείων. Συγκεκριμένα αναφέρονται οι προϋποθέσεις του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού, η διακόσμηση και η αισθητική των χώρων, τα υλικά και τα στοιχεία σχεδιασμού των χώρων, οι κύριοι και δευτερεύοντες χώροι εστιατορίων των boutique ξενοδοχείων αλλά και τα τμήματα υποστήριξης.

Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσης εργασίας παρουσιάζει το Lato boutique ξενοδοχείο στο Ηράκλειο της Κρήτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΜΠΟΥΤΙΚ

1.1 LIFESTYLE ΚΑΙ BOUTIQUE ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Η ιστορία των lifestyle hotels αρχίζει στις αρχές του 80 όταν ο Ian Schrager χρησιμοποίησε για πρώτη φορά τον όρο boutique hotel για το πρώτο του ξενοδοχείο, το Morgans στη Νέα Υόρκη. Στους Ευρωπαίους πρωτοπόρους περιλαμβάνεται και το Blakes Hotel της Anouska Hempel στο Λονδίνο, το οποίο λειτούργησε το 1980¹.

Από τότε, παρά τις συχνές αναφορές για μείωση του είδους, ο αριθμός των lifestyle hotels (ή τουλάχιστον όσων αυτοαποκαλούν Και lifestyle ή boutique) έχει αυξηθεί σημαντικά, ενώ αυξάνεται και η επιρροή τους στα κλασικά ξενοδοχεία. Ο κλάδος αυτός συνεχίζει να διαφοροποιείται και να εξελίσσεται και μια μεγάλη ποικιλία ειδών lifestyle έχει εξαπλωθεί σχεδόν σε κάθε μεγάλη πόλη της Ευρώπης².

Σε πολλές περιπτώσεις, ο όρος lifestyle hotel αποτελεί «ομπρέλα» για ξενοδοχεία πόλης, boutique, designer και άλλα θεματικά ξενοδοχεία. Παραδοσιακά, οι ιδιοκτησίες lifestyle είναι μικρές, πρόκειται για εξειδικευμένα ξενοδοχεία που αποτελούν ένα ξεχωριστό κομμάτι στον τομέα των

¹ Lucienne A,M.,(2007),The Definition of Boutique Hotels - Written By: - HVS International
Ανάκτηση στις 2-2-2011 από
<http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel>.

² Top 10 Boutique Hotels Worldwide published by Gayot.com

ξενοδοχείων πολυτελείας. Μικρά σε μέγεθος αλλά πολυτελή με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική ομορφιά, με κατασκευαστικές και επενδυτικές λεπτομέρειες³.

Η φιλοσοφία τους είναι « *the best of everything, no matter what the expense*», που το εξηγούμε «το καλύτερο από οτιδήποτε, ασχέτως κόστους». Σήμερα, ακόμα και μεγάλες αλυσίδες προσπαθούν να εντάξουν τη μοναδικότητα των boutiques στις μονάδες τους, σε μια προσπάθεια να αλλάξουν τα γούστα των καταναλωτών τους. Αυτό μπορεί να δυσκολεύει κάπως το σαφή διαχωρισμό των μονάδων⁴.

1.2 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ BOUTIQUE.

Πρόκειται για το είδος του ξενοδοχείου που έδειξε πρώτο πόσο σημαντική ήταν η πνευματικότητα στην διακόσμηση και την επίπλωση των εσωτερικών χώρων. Ήταν εκείνο που εισήγαγε πρώτο την θεματική διαφοροποίηση μεταξύ των δωματίων, αλλά και των υπόλοιπων χώρων. η οποία ήταν η αφορμή για να βρει εφαρμογή το interior design στο ξενοδοχείο και να δημιουργήσει την τάση hotel design⁵.

Boutique, για τους ξενοδόχους, θεωρείται ένα ξενοδοχείο με λίγα δωμάτια. Ένας μικρός και εύκολα προσδιορίσιμος χώρος που γρήγορα

³ Johnson G.,(2009), The Boutique Hotel: Fad or Phenomenon, Ανάκτηση στις 4-2-2011 από <http://www.locum-destination.com/pdf/LDR7BoutiqueHotels.pdf>.

⁴ Boutique hotels of New Orleans, Ανάκτηση στις 2-2-2011 από http://www.hotelrooms.com/Boutique_Hotels_USA_New_Orleans.htm.

⁵ Boutique hotels of Miami and Miami Beach, Ανάκτηση στις 2-2-2011 από http://www.gayot.com/hotels/bestof/10best_boutiquehotels_miami.html.

εξοικειώνει τον επισκέπτη με το νέο του περιβάλλον και δημιουργεί την αίσθηση ενός ζεστού και φιλικού ξενώνα. Για τον παραπάνω λόγο τα ξενοδοχεία αυτά προτιμώνται από πολυταξιδεμένους νέους επιχειρηματίες που χρειάζονται ένα οικείο και ζεστό χώρο να τους υποδέχεται μακριά από το σπίτι τους⁶.

Χαρακτηριστικά τους είναι ο μικρός αριθμός δωματίων (με λιγότερα από 50 δωμάτια, τα περισσότερα έχουν μεταξύ 20 και 30) και η θεματική διαφοροποίηση ως προς την διακόσμηση του καθενός. Διαθέτουν προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό (cd, dvd players, ραδιόφωνο, Wi-Fi lcd και plasma τηλεοράσεις, κ.τ.λ.), ο οποίος καλύπτει πλήρως την εξάρτηση του σημερινού ανθρώπου από την τεχνολογία και είναι άκρως απαραίτητος για πελάτες έρχονται για επαγγελματικούς λόγους στο ξενοδοχείο και εργάζονται σε αυτό κατά την παραμονή τους⁷.

Τα δωμάτια στα boutique ξενοδοχεία είναι συνήθως μικρά και καθένα έχει την δική του ταυτότητα. Αυτό σημαίνει πως τα χρώματα, τα υφάσματα, τα διακοσμητικά στοιχεία κ.ο.κ. έχουν επιλεγεί βάσει διαφορετικής καλλιτεχνικής έμπνευσης στο καθένα.

⁶ No-frills chic hits the hospitality industry, Ανάκτηση στις 30-11-2011 από http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/071011_no_frills_chic_hitsthe_hospitality_industry

⁷ Lucienne A,M.,(2007),"The Definition of Boutique Hotels - Written By: - HVS International Ανάκτηση στις 2-2-2011 από <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel>.

Το αισθητικό αποτέλεσμα του κάθε δωματίου μπορεί να διαφέρει εντελώς από τα υπόλοιπα ή και να μοιάζει με αυτά, στην περίπτωση που όλα έχουν σχεδιαστεί υπό ένα κοινό αρχικό concept. Κάποια boutique ξενοδοχεία δεν έχουν υιοθετήσει τις σύγχρονες απόψεις της αισθητικής, βάσει της οποίας οι χώροι εξοπλίζονται και διακοσμούνται με τα πιο καινούργια προϊόντα design⁸.

Προτιμούν την κλασικότητα στο στυλ και χρησιμοποιούν πιο συμβατικά αντικείμενα και έπιπλα. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως ακόμα και σε αυτές τις περιπτώσεις η διαμόρφωση της αισθητικής των χώρων δεν αποτελεί ένα από τα βασικότερα μελήματα του ξενοδοχείου. Ακόμα και όταν το interior design ακολουθεί πιο κλασικές λύσεις, η δημιουργία ατμόσφαιρας με αφηγηματικό περιεχόμενο είναι πάντα το πολυτιμότερο ζητούμενο για τον σύγχρονο επισκέπτη. Τα boutique hotels βρίσκονται σε μεγάλες μητροπόλεις, σε εύπορες συνήθως συνοικίες όπου ζουν και δραστηριοποιούνται άνθρωποι που ενδιαφέρονται για τη μόδα⁹.

Τα boutique hotel παρέχουν άνεση μαζί με προσωπικό service κάνοντας τον πελάτη να αισθάνεται «σαν το σπίτι του». Ο πελάτης δε νοιώθει ότι είναι ένα απρόσωπο νούμερο πίσω από μια πόρτα, αλλά κάποιος γνωστός επισκέπτης σε ένα φιλικό περιβάλλον.

⁸ Lucienne A,M.,(2007), "The Definition of Boutique Hotels - Written By: - HVS International
Ανάκτηση στις 2-2-2011 από
<http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel>.

⁹ JBR Hellas.,(2010), Boutique Hotel, το μικρό είναι ωραίο, Ανάκτηση στις 10-1-2011 από
<http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/Boutique%20Hotels.pdf>

1.3 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ LIFESTYLE HOTELS

Το μυστικό των ξενοδοχείων lifestyle είναι απλό: είναι συντονισμένα με τις ανάγκες του νέου, σύνθετου καταναλωτή. Σύμφωνα με την έρευνα, αυτού του είδους τα ξενοδοχεία είναι ακόμα μια πολύ ισχυρή ιδέα κυρίως γιατί οι καταναλωτές απαιτούν νέα προϊόντα και ο σύγχρονος τρόπος ζωής τους αποδεικνύει ότι ξενοδοχεία με πιο συντηρητικό ύφος, απλά δεν είναι αρκετά για αυτούς¹⁰.

Σύμφωνα με την έρευνα της PWC, η εξέλιξη του ευρωπαϊκού κλάδου των αποκαλούμενων lifestyle hotels αναμένεται θεαματική και μάλιστα επηρεάζει ολόκληρη την ξενοδοχειακή βιομηχανία, θέτοντας νέα πρότυπα στο design. Η εταιρεία επισημαίνει ότι ο κλάδος αυτών των ξενοδοχείων στην Ευρώπη βρίσκεται στην καλύτερή του φάση. Ο αριθμός δωματίων έχει αυξηθεί κατά 10% από το 2003 και ο αριθμός ξενοδοχείων σημειώνει άνοδο κατά 13%¹¹.

Τα σχέδια του μέλλοντος κάνουν λόγο για 5.000 επιπλέον δωμάτια που θα κατασκευαστούν μέχρι το 2008. Η PWC τονίζει ότι οι καταναλωτές υποδέχονται με ικανοποίηση αυτή την εξέλιξη, αφού ο κλάδος των lifestyle ξενοδοχείων αναπτύσσεται μέσα από τις νέες ιδέες και τους νέους καταναλωτές, και παρασύρει ένα μεγάλο μέρος της βιομηχανίας μαζί του. Τα lifestyle και τα boutique ξενοδοχεία προσφέρουν στους πελάτες εμπιστοσύνη,

¹⁰ Top 10 Boutique Hotels Worldwide published by Gayot.com

¹¹ Top 10 Boutique Hotels Worldwide published by Gayot.com

καινοτομία, φαντασία, και κυρίως ποιότητα. Από τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι ¹²:

1. Οι 25 μεγαλύτερες ξενοδοχειακές αλυσίδες στην Ευρώπη διαθέτουν 133 lifestyle ξενοδοχεία με 11.650 δωμάτια.
2. Το 70% του ευρωπαϊκού καταλόγου του 2005 του περιοδικού Conde Nast είναι ξενοδοχεία lifestyle.

Τέτοια ξενοδοχεία υπάρχουν στην Ελλάδα, την Ισπανία, τη Μεγάλη Βρετανία, την Ιταλία και τη Γερμανία, τόσο σε αστικές όσο και σε παραθεριστικές τοποθεσίες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το Bulgari στο Μιλάνο, το Drake στο Μπράιτον, το FirmdaleYs Soho στη Βρετανία, το Puro στη Μαγιόρκα, το Mykonos Theoxenia στην Ελλάδα, το Derbys Hotel Urban στη Μαδρίτη ή το Townhouse12 στο Μιλάνο. Όμιλοι ξενοδοχείων lifestyle είναι μεταξύ άλλων οι Sorat, Malmaison, Scotsman¹³.

Sol Melia, Ininside and Derby, Stein Group, the Eton Group, Alias και Myhotel. Στις νέες εισόδους θα πρέπει να αναφερθούν ο ισπανικός όμιλος Silken Hotels, με δύο boutique και 385 δωμάτια και η γερμανική αλυσίδα Loock με τρία ξενοδοχεία και 175 δωμάτια.

Το 50% των πελατών είναι επαναλαμβανόμενοι. Τέλος, σημείωσαν ετήσια αύξηση της μέσης τιμής δωματίου κατά 4% από 1999-2004, και 1% ετήσιο κέρδος στα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο κατά την ίδια περίοδο. Η

¹² Top 10 Boutique Hotels Worldwide published by Gayot.com

¹³ Levenson, E., (2007). Road Warrior: Michelin Guide's Jean-Luc Naret, CNN. Ανάκτηση στις 31-1-2011 από <http://money.cnn.com>

διευθύντρια ερευνών της PWC, κα Liz Hall, επεσήμανε ότι μια ερώτηση κλειδί είναι το πόσοι ακριβώς καταναλωτές εκτιμούν και είναι συνεπώς έτοιμοι να πληρώσουν για τις εμπειρίες που προσφέρει ένα lifestyle ξενοδοχείο, ειδικά όταν όλοι κάνουν λόγο για τη μείωση του κόστους. Η ίδια απαντά ότι η επιτυχία του τομέα απεικονίζει τις δυνατότητές της να δώσει στον πελάτη ακριβώς αυτό που θέλει.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας, οι ξενοδόχοι ερωτήθηκαν γιατί οι πελάτες τους επιλέγουν να μείνουν σε lifestyle hotel. Απάντησαν ότι μεταξύ των λόγων είναι το πάρα πολύ καλό σέρβις και η ευκαιρία να μείνουν σε μονάδες με πολύ στυλ, ενώ παράγοντες όπως η δυνατότητα απομόνωσης και οι μικρότερες και πιο «ζεστές» μονάδες παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή τους. Επίσης, οι πελάτες αναζητούν και μια καλύτερη σχέση τιμής - υπηρεσιών και τους αρέσει να τους αναγνωρίζουν και να τους εκτιμούν.

Περίπου το 70% των πελατών των lifestyle hotels είναι ηλικίας κάτω των 44 ετών, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι μεταξύ 35-44 ετών. Περίπου το 23% των πελατών είναι από 25 έως 34 ετών. Οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των πελατών του Σαββατοκύριακου και των καθημερινών είναι πολύ μικρές. Οι φωτογραφίες είναι από το ξενοδοχείο Eurora στη Λευκωσία που τα τελευταία χρόνια έχει μετατραπεί σε boutique hotel.

Μελέτη στις ΗΠΑ τη περίοδο 2004-2010 έδειξε ότι η αύξηση της ζήτησης στα boutique hotel, ήταν της τάξεως του 14% ετησίως έναντι 4% για τα κλασσικού τύπου ακριβά ξενοδοχεία. Η πληρότητα τους το 2005 ξεπέρασε αυτή των κλασσικών ξενοδοχείων φτάνοντας το 74%. Ακόμα το average daily rate ήταν 210\$ για τα boutique hotels έναντι 150\$ για τα ακριβά ξενοδοχεία, ενώ η αξία ανά διαθεσιμότητα για τις δυο κατηγορίες ήταν 160\$ και 118\$

αντίστοιχα. Τα boutique hotel προϋποθέτουν μια αρκετά σημαντική επένδυση σε εξοπλισμό και διακόσμηση, που συνήθως κατά 50% την επένδυση για την επάνδρωση ενός κανονικού δωματίου¹⁴.

Πέρα από τα boutique hotel, αναπτύσσονται και ειδικές κατηγορίες όπως τα spa hotel, τα art hotel, τα gourmet κ.λ.π. Από την άλλη έχουμε μια ειδική κατηγορία ακριβών ξενοδοχείων τα λεγόμενα all-service που είναι boutique hotel, αλλά ακόμα πιο ακριβά μια και έχουν μόνο μοντέρνες σουίτες.

¹⁴ JBR Hellas.,(2010), Boutique Hotel, το μικρό είναι ωραίο, Ανάκτηση στις 10-1-2011 από <http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/Boutique%20Hotels.pdf>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο BOUTIQUE HOTEL ΤΟ ΙΔΑΝΙΚΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ

Όπως αναφέραμε ο όρος boutique στα ξενοδοχεία και ευρύτερα ο όρος boutique hotel, εμφανίστηκε πριν τρεις σχεδόν δεκαετίες από τον Ian Schrager, αυτά δεν αποτέλεσαν απλά ένα ακόμη hotel genre, αλλά μια ολόκληρη επανεφεύρεση του ορισμού του ξενοδοχείου.

Μετά το Morgans, το St Martins Lane και το Sanderson, τα ξενοδοχεία δεν ήταν απλά ένα μέρος για να περάσει κάποιους το βράδυ του.

Τα boutique ξενοδοχεία έμελλε να γίνουν «οι ντισκοτέκ της δεκαετίας του 1990», επιβεβαιώνοντας τη ρήση του Schrager, ο οποίος, πριν μπει στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, υπήρξε συνιδρυτής του Studio 54¹⁵.

Έκτοτε τα boutique hotels έγιναν και επώνυμη αλυσίδα μετρώντας παγκοσμίως πάνω από 150 μέλη, το hotelling έγινε όρος και κάθε κωμόπολη απέκτησε και το δικό της boutique, art, κλπ., hotel.

Μαζί τους γεννήθηκε και μια νέα κατηγορία ταξιδιωτών για τους οποίους η αισθητική του χώρου είναι ίσως πιο σημαντική από την παραδοσιακή πολυτέλεια. Όσο, όμως, ωριμάζει στη συνείδησή μας ο όρος design hotel, τόσο πιο απαιτητικοί γινόμαστε ζητώντας αυτό το κάτι παραπάνω που θα το κάνει να ξεχωρίσει¹⁶.

¹⁵Σπύρου Σ.,(2011), Το ιδανικό ξενοδοχείο της Δεκαετίας,
<http://www.athinorama.gr/travel/articles/default.aspx?id=9006>

¹⁶ Σπύρου Σ.,(2011), Το ιδανικό ξενοδοχείο της Δεκαετίας,
<http://www.athinorama.gr/travel/articles/default.aspx?id=9006>

Το concept, όπου ο σχεδιασμός των χώρων υπηρετεί μια γενικότερη ιδέα σε συνδυασμό με κάθε πτυχή της διαμονής – από τα περιεχόμενα του μίνι μπαρ μέχρι το στίλ του σέρβις. Άλλη μια πτυχή που κάνει τη διαφορά είναι το design– δηλαδή, το κατά πόσο το ξενοδοχείο επικοινωνεί και σχεδιαστικά τα ιδιαίτερα στοιχεία του προορισμού όπου βρίσκεται.

Το παλαιό στυλ των ακριβών πολυέλαιων του Martin Baas για ένα νέο-μποέμ ξενοδοχείο σαν το Gramercy Park στη Νέα Υόρκη, όπου κάθε λεπτομέρεια είναι μέρος μιας ευρύτερης σκηνογραφίας.

Σήμερα αυτό αλλάζει δεν είναι τυχαίο ότι οι Βραζιλιάνοι ντιζάινερ Huberto και Fernando Campana, όταν ανέλαβαν το νέο ξενοδοχείο της Yes Hotels στη Φιλελλήνων, αποφάσισαν να δουλέψουν πάνω στην έννοια της επανάχρησης με στοιχεία από τη μνήμη και το παρελθόν του ξενοδοχείου αλλά και της Αθήνας, υπηρετώντας την τάση του ηθικού design: η αρχιτεκτονική και ο βιομηχανικός σχεδιασμός να απαντούν στις ανάγκες της εποχής (Βλέπε Εικόνα 1).



Εικόνα 1- Maison Moschino, Μιλάνο

Πηγή: Σπύρου Σ.,(2011), Το ιδανικό ξενοδοχείο της Δεκαετίας, <http://www.athinorama.gr/travel/articles/default.aspx?id=9006>

Ένας νεοκλασικός σιδηροδρομικός σταθμός του 1840 στο κέντρο του Μιλάνου κοντά στο Corso Como στεγάζει το νέο ξενοδοχείο Maison Moschino, ένα από τα πιο ιδιαίτερα design & fashion hotel νέας εσοδείας.

Ένας σουρεαλιστικός κόσμος αλλά Αλίκη στη Χώρα των Θαυμάτων, ζωντανεύει ήδη από το lobby, με τα λαμπατέρ ντυμένα με τα διάσημα φορέματα-φωτιστικά του οίκου μόδας. Ροδοπέταλα που μοιάζουν να πέφτουν από το ταβάνι, προσκέφαλα ντυμένα με γιγάντιες κόκκινες τουαλέτες, υπερμεγέθη φλιτζάνια, δάση και περίεργα έντομα ντύνουν τα δωμάτια (63 τον αριθμό συν δύο σουίτες) δημιουργώντας παραμυθένια ατμόσφαιρα.

Ένας άλλος τύπος του boutique hotel είναι τα Spa hotel, Μέσα από τα spa των ξενοδοχείων έγινε συνειδητή η ανάγκη για διαλλείματα ευεξίας (κάνοντας μετέπειτα το spa μέρος της καθημερινότητάς, ακόμη και στο κέντρο της πόλης).

Πέρα από ένα επιπλέον facility, απαραίτητο σχεδόν σε κάθε ξενοδοχείου, ένα καλά οργανωμένο spa δεν αρκεί για να κάνει ένα wellness hotel: Εκεί η spa φιλοσοφία πρέπει ιδανικά να εκφράζεται σε όλους τους χώρους· από τις αναζωογονητικές μάσκες ύπνου και τα εμφιαλωμένα νερά διαφορετικών τύπων, μέχρι την ελαφριά spa cuisine.

Πέρα από την προφανή υπεροχή των πρότυπων κέντρων θαλασσοθεραπείας, όπου αν έχει κάποιος χρόνο να διαθέσει μπορείς να αναζωογονηθεί σε βάθος επιλέγοντας το κατάλληλο πρόγραμμα μετά από συμβουλές των ειδικών, τα καλύτερα spa hotels είναι εκείνα που έχουν καταλάβει ότι ο σημερινός spa traveler έχει ανάγκη το παραμύθι, το περιτύλιγμα και το όνειρο της απόδρασης, όσο τις ίδιες τις θεραπείες (Βλέπε Εικόνα 2).



Εικόνα 2- Alila Villas Uluwatu

Πηγή: Σπύρου Σ.,(2011), Το ιδανικό ξενοδοχείο της Δεκαετίας, <http://www.athinorama.gr/travel/articles/default.aspx?id=9006>

Η αλυσίδα των Alila υπερηφανεύεται ότι δημιούργησε τα πρώτα ξενοδοχεία στο Μπαλί που ακολουθούν μια πλήρη πράσινη φιλοσοφία ανάπτυξης: Από τα υλικά οικοδόμησης που προέρχονται αποκλειστικά από την περιοχή, έως τη σχέση εσωτερικού και εξωτερικού χώρου και την όλη εμπειρία της διαμονής. Στο Alila Villas Uluwatu, η αρχιτεκτονική των Σιγκαπουριανών πολυβραβευμένων αρχιτεκτόνων WOHA είναι σίγουρα πολύ δυνατή, όμως αυτό που κάνει το εν λόγω spa τόσο ιδιαίτερο είναι οι mix'n'match θεραπείες και τα εκπληκτικά, ολόφρεσκα και φυσικά προϊόντα του.

Εδώ απολαμβάνει κάποιος eco-chic spa-ing δίπλα στον Ινδικό ωκεανό, σε υπέροχα δωμάτια για 2, φτιαγμένα από μπαμπού, ανακυκλωμένο ξύλο,

βότσαλα κι έξυπνα λούκια για να μαζεύουν το φυσικό νερό, που χρησιμεύει και ως φυσική background μουσική.

Σε ένα boutique hotel, ο πιο απρόβλεπτος αλλά και ο πιο καθοριστικός τελικά παράγοντας στην εμπειρία ενός ξενοδοχείου είναι δίχως αμφιβολία το σέρβις.

Δεν μπορεί προφανώς να οριστεί χωρίς να λάβουμε υπόψη τις συνθήκες κάθε ξενοδοχείου: Αλυσίδες όπως τα Aman και τα Oberoi, ως προς τα boutique, έχουν αναγάγει το σέρβις σε επιστήμη.

Η εποχή που η πολυτέλεια ήταν ταυτισμένη με το glam και την υπερβολή έληξε επισήμως με την οικονομική κρίση). Σήμερα, όπως δηλώνει και ο ιδρυτής των design hotels Claus Sendlinger, *«η πολυτέλεια δεν αφορά τόσο τα αντικείμενα, αλλά την ποιότητα του ελεύθερου χρόνου και την απόλυτη ησυχία. Το σέρβις προσανατολίζεται προς την ικανοποίηση των αναγκών ή ακόμη και των συναισθημάτων παρά στην προσφορά των πιο cool gadgets και των απολαύσεων. Μια φιλοσοφία όπου οι υψηλοί στόχοι, όπως η ανακαίνιση ενός μεσαιωνικού οικισμού ή το οικολογικό χτίσιμο, αποτελούν τη βάση ενός ξενοδοχείου και όχι απλά ένα έξυπνο μάρκετινγκ»*. Σε μια εποχή που το value for money είναι ίσως το πρώτο ζητούμενο στο ταξίδι γενικά, ένα νέο ρεύμα ξενοδοχείων θέλει να πείσει ότι το οικονομικό δεν είναι απαραίτητα και βαρετό. Τα budget boutique hotels ανταποκρίνονται στις ανάγκες των νέων ταξιδευτών, οι οποίοι αναζητούν χώρους με άνεση και προσωπικότητα, αλλά δεν έχουν πρόβλημα να πάρουν το δείπνο τους με «room-service» από τα τοπικά delivery. Έχουν ως βάση το «value for money» και το «edited

service», ένα σέρβις δηλαδή που κάνει μεν περικοπές, αλλά είναι έξυπνο και προσαρμοσμένο στις ανάγκες της εποχής¹⁷.

Η νέα αυτή τάση ξεκίνησε από το Λονδίνο, όπου πριν μερικά χρόνια ο Nick Jones –ο οποίος έχει μια σειρά από μοδάτα ξενοδοχεία όπως το Soho House– άνοιξε τα bed & brasserie High Road House στο Chiswick. Ο Sinclair Beecham. Άνοιξε το Hoxton Hotel στο πάντα μοδάτο Shoreditch του ανατολικού Λονδίνου. «Θέλω να αποδείξω ότι το οικονομικό δεν είναι απαραίτητα βαρετό ή άσχημο». Ο ρεσεψιονίστ ενημερώνει όχι μόνο για τα εστιατόρια, αλλά και για τα μίνι μάρκετ της γειτονιάς· ίσως το γυμναστήριο να μην περιλαμβάνεται συχνά στα facilities, αλλά πελάτες του ξενοδοχείου έχουν έκπτωση στο γυμναστήριο της γειτονιάς, όπου, παράλληλα με την άσκησή τους, θα νιώσουν και σαν locals· το να ενσωματώσεις τη γειτονιά στο ξενοδοχείο θεωρείται μια έξυπνη αλλά και φιλική προς το περιβάλλον πρακτική¹⁸.

Πολλά από τα νέα budget & chic ξενοδοχεία του Λονδίνου δεν θεωρούν απαραίτητο να έχουν εστιατόριο, γνωρίζοντας ότι οι περισσότεροι weekenders θέλουν να δοκιμάσουν τις γεύσεις της περίφημης γαστρονομικής μητρόπολης. Οι πελάτες τους, άλλωστε, κατά κύριο λόγο δεν έχουν χρόνο και διάθεση να ζήσουν το ξενοδοχείο, αλλά το χρησιμοποιούν ως ορμητήριο για να απολαύσουν την πόλη. «Αυτό που ζητά ο κόσμος δεν είναι αναγκαστικά μεγαλεία, αλλά φοβερό design, καλό ύπνο και πολύ καλό φαγητό, χωρίς

¹⁷ Σπύρου Σ.,(2011), Το ιδανικό ξενοδοχείο της Δεκαετίας, <http://www.athinorama.gr/travel/articles/default.aspx?id=9006>

¹⁸ Σπύρου Σ.,(2011), Το ιδανικό ξενοδοχείο της Δεκαετίας, <http://www.athinorama.gr/travel/articles/default.aspx?id=9006>

ιδιαίτερη επισημότητα. Τα δωμάτιά μας δεν είναι τεράστια· είναι απλά, αλλά έχουν fun» δηλώνει ο Nick Jones.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΒΟΥΤΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η οργάνωση της boutique επιχείρησης έχει ως αντικείμενο την τακτοποίηση, τη συστηματοποίηση και τη διευθέτηση τμημάτων, με συγκεκριμένη διάταξη, ώστε να επιτυγχάνεται η ομαλή και αποτελεσματική λειτουργία του συστήματος.

Με την οργάνωση αποφεύγουμε την αταξία και τη σύγχυση και συμβάλλουμε στην συνεργασία των επιμέρους τμημάτων του συστήματος. Η οργάνωση μιας boutique αναφέρεται¹⁹:

- ο Στις αρμοδιότητες των επιμέρους τμημάτων της επιχείρησης
- ο Στην τοποθέτηση ενός διευθυντικού στελέχους σε κάθε τμήμα
- ο Στην διαμόρφωση και κατανομή των θέσεων εργασίας ανάλογα με τις ανάγκες των τμημάτων.

Σήμερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία boutique ξενοδοχείων τα οποία παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες αλλά και διαφορές, που αφορούν στο μέγεθος του εστιατορίου, τον τύπο, την τοποθεσία, το περιβάλλον, το σέρβις, τον εξοπλισμό κ.λ.π. Για τον λόγο αυτό δεν μπορούμε να ορίσουμε ένα συγκεκριμένο μοντέλο οργάνωσης, διότι κάθε boutique επιχείρηση είναι μοναδική και οι ανάγκες λειτουργίας της συγκεκριμένες .

Σε ένα μικρό boutique ξενοδοχείο που απασχολεί μικρό αριθμό εργαζόμενων, ο διευθυντής μπορεί εύκολα να τους διευθύνει. Στην περίπτωση αυτή υπάρχουν δύο βαθμίδες ιεραρχίας, δηλαδή αυτή του διευθυντή, που είναι η

¹⁹ Λαλούμης Δ.και Στεφανακίδης Κ. (2005). Εστιατορική Τεχνική: Οργάνωση και. Λειτουργία Επισιτιστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα:Μπένος

ανώτερη βαθμίδα ιεραρχίας, και εκείνη των εργαζόμενων που είναι η κατώτερη.

Όταν το προσωπικό είναι πολυάριθμο, δημιουργούνται πολλές βαθμίδες ιεραρχίας. Κάθε ανώτερη βαθμίδα έχει το καθήκον και δικαίωμα να καθοδηγεί το έργο της αμέσως κατώτερης, ενώ ταυτόχρονα έχει την ευθύνη των αποτελεσμάτων της.

Ο maitre είναι υπεύθυνος για το έργο των εργαζομένων, οι εργαζόμενοι για το έργο των βοηθών τους κ.λ.π. Η αποτύπωση του καταμερισμού του έργου του εστιατορίου, δηλαδή των αρμοδιοτήτων, των καθηκόντων και των λειτουργιών, καθώς και του τρόπου με τον οποίο οι θέσεις εργασίας συνδέονται μεταξύ τους, σχηματίζει ένα διάγραμμα που ονομάζεται οργανόγραμμα.

Στο οργανόγραμμα φαίνεται η ιεραρχική σειρά των θέσεων εργασίας, καθώς και ο τρόπος που επικοινωνούν μεταξύ τους ώστε να αποφεύγεται η σύγχυση των εργαζομένων στην άσκηση των καθηκόντων τους. Το οργανόγραμμα είναι μια σύνθεση από κουτιά και γραμμές. Τα κουτιά αντιπροσωπεύουν τα τμήματα και τις θέσεις εργασίας και οι γραμμές τους δίαυλους επικοινωνίας μεταξύ τους.

Στον τουριστικό κλάδο, στον οποίο ανήκουν τα boutique, χρησιμοποιούνται συνήθως τα λειτουργικά οργανογράμματα, τα οποία αναπτύσσονται οριζόντια και κάθετα ταυτόχρονα. Οριζόντια τοποθετούνται τα τμήματα (οι ειδικότητες) του εστιατορίου και κάθετα απεικονίζεται η ιεραρχική εξάρτηση των θέσεων εργασίας.

3.1 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Ο σχεδιασμός μιας boutique επιχείρησης δεν διαφέρει στη λογική του και πολύ από το σχεδιασμό μιας οποιασδήποτε τουριστικής επιχείρησης. Η νομοθεσία υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να τηρούν κάποιους κανόνες και

προϋποθέσεις ανάλογα με το μέγεθος, το είδος και την κατηγορία τους, ούτως ώστε να καλύπτονται οι απαιτήσεις για λειτουργικότητα, ασφάλεια, υγιεινή και ποιότητα στην προσφορά των αγαθών και υπηρεσιών²⁰.

Προκειμένου κάποιος να προχωρήσει στη κατασκευή ή στην αναμόρφωση μιας υπάρχουσας κτηριακής υποδομής, πρέπει να λαμβάνει υπόψη του ορισμένες σχεδιαστικές παραμέτρους που αφορούν τη λειτουργικότητα και εργονομία του χώρου τόσο για τη διευκόλυνση του προσωπικού όσο και για τους πελάτες. Ορισμένες από αυτές είναι²¹:

- Ο υπολογισμός χώρου $1,5 \text{ m}^2$ για κάθε πελάτη
- Η διαμόρφωση ειδικού χώρου για καπνιστές και μη καπνιστές πελάτες
- Η σήμανση της εξόδου κινδύνου σε ορατό σημείο
- Η άνετη είσοδος και προσπέλαση των πελατών σε όλο τον χώρο. Σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχει ειδική πρόβλεψη για άτομα με ειδικές ανάγκες
- Η είσοδος να ανοίγει προς τα έξω
- Ο διαχωρισμός του χώρου κατανάλωσης από τον χώρο του παρασκευαστηρίου (κουζίνα) και η τοποθέτηση διπλής παλινδρομικής πόρτας που εμποδίζει τον θόρυβο και τις οσμές να φθάσουν στους πελάτες
- Η ύπαρξη του μπάγκου διανομής από την κουζίνα (πάσο)

²⁰ Λαλούμης Δ. και Στεφανακίδης Κ. (2005). Εστιατορική Τεχνική: Οργάνωση και Λειτουργία Επισιτιστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα:Μπένος

²¹ Λαλούμης Δ. και Στεφανακίδης Κ. (2005). Εστιατορική Τεχνική: Οργάνωση και Λειτουργία Επισιτιστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα:Μπένος

- Η πρόβλεψη εισόδου αποθήκης και παραλαβής εμπορευμάτων
- Η ύπαρξη ξεχωριστής τουαλέτας ανδρών και γυναικών με προθάλαμο
- Η επάρκεια φωτισμού και αερισμού στον χώρο

Σε μια ήδη κτηριακή υποδομή η αναμόρφωση εστιάζεται κυρίως σε αλλαγές αισθητικής και εξοπλισμού (τραπέζια, μηχανήματα κ.λ.π.) κι όχι τόσο σε αρχιτεκτονικές μετατροπές και επανακατασκευές. Αυτό οφείλεται αφενός στους περιορισμούς του αρχικού πολεοδομικού σχεδιασμού (τοίχοι, χωρίσματα κ.λ.π.), αφετέρου στις δυσκολίες της μετατροπής βασικών κατασκευαστικών στοιχείων, όπως οι κολώνες του κτίσματος, ο προσανατολισμός του, οι αποχετεύσεις κ.λ.π. καθώς επίσης και στο μεγάλο κόστολόγιο.

Στην περίπτωση ανέγερσης μιας νέας οικοδομής με σκοπό τη λειτουργία της ως boutique επιχείρησης, οι κανόνες και οι προϋποθέσεις που ακολουθούνται αφορούν κατά το ένα μέρος τις προϋποθέσεις από το νόμο για την ανέγερση μιας νέας οικοδομής και κατά το άλλο τα κριτήρια που προαναφέρθηκαν για την ίδρυση και λειτουργία μιας boutique επιχείρησης.

Σε κάθε περίπτωση, όμως, πριν από το σχεδιασμό ενός εστιατορίου πρέπει να γίνεται διεξοδική μελέτη για την οργάνωση της λειτουργίας του, δηλαδή να προσδιορίζονται ο τρόπος σερβιρίσματος, ο τύπος και ο αριθμός της αναμενόμενης πελατείας, η ποικιλία του μενού, η ποιότητα των προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών κ.λ.π.

3.2 ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ & ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΧΩΡΩΝ

Η εικόνα του ξενοδοχείου σχηματίζεται μέσω της διαφήμισης από τις δημόσιες σχέσεις, τη διακόσμηση, το σέρβις και τέλος τη ποιότητα του φαγητού. Ο συνδυασμός των παραπάνω παραγόντων με την προσωπική εμπειρία του ιδιοκτήτη δίνει μια ευχάριστη εντύπωση ικανοποιώντας το πελάτη προτρέποντας τον να επιστρέψει στο εστιατόριο

Τόσο η εξωτερική όσο και η εσωτερική εμφάνιση του ξενοδοχείου θα πρέπει να προβάλλει μια θετική εικόνα στους πελάτες. Το εσωτερικό του θα πρέπει να δημιουργεί το συναίσθημα της «ατμόσφαιρας» το οποίο δίνει στους πελάτες μια αίσθηση ευεξίας. Ένα άλλο σημείο που συμμετέχει στη γενικότερη αισθητική εικόνα του πελάτη είναι η πρωτοτυπία. Κάθε εστιατόριο θα πρέπει να έχει μία ή και περισσότερες πρωτότυπες προτάσεις προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους πελάτες. Αυτό συμβαίνει, διότι στους πελάτες αρέσει να γευματίζουν σε εστιατόρια τα οποία είναι όμορφα διακοσμημένα και μεταδίδουν αυτή την εμπειρία στους φίλους τους, κάνοντας έτσι μια ζωντανή και χωρίς κόστος διαφήμιση για την επιχείρηση.

3.3 ΥΛΙΚΑ & ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΧΩΡΩΝ

Στοιχεία είναι τα συστατικά μέρη ενός χώρου. Κάθε κτίριο κατασκευάζεται από δομικά και μη στοιχεία όπως η πέτρα, τα τούβλα, το ξύλο, το μάρμαρο, η μπογιά, ο γύψος κ.α. Ο σχεδιασμός ενός χώρου επηρεάζεται άμεσα από την επιλογή των υλικών για την κατασκευή ή επένδυση διαφόρων στοιχείων. Τα υλικά επιλέγονται και αξιολογούνται

ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται. Η επίδραση του κλίματος, η τοπική παραδοσιακή αρχιτεκτονική, η τοποθεσία, το είδος της επιχείρησης και φυσικά ο διατιθέμενος προϋπολογισμός μπορούν να επηρεάσουν αποφασιστικά. Τα κυριότερα κριτήρια αξιολόγησης των υλικών σχεδιασμού χώρων είναι:

1. Κόστος
2. Ποιότητα
3. Γνησιότητα
4. Ανθεκτικότητα
5. Αρχιτεκτονική
6. Φιλικότητα με το περιβάλλον
7. Χρηστικότητα

Τα δομικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στη δημιουργία ατμόσφαιρας και θετικής εικόνας στο εστιατόριο σε διάφορα σημεία και στάδια κατασκευής όπως:

- Στις επενδύσεις
- Στα δάπεδα
- Στις οροφές
- Στις πόρτες και στα παράθυρα
- Στα διακοσμητικά στοιχεία

3.4 ΤΕΧΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ – ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ & ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΧΩΡΩΝ

Το ξενοδοχείο αποτελεί τον χώρο όπου συνδυάζεται η προσφορά γευμάτων και η μαγειρική ικανοποίηση, ενώ παράλληλα δημιουργείται μια θετική εντύπωση και βελτιώνεται η ψυχολογική διάθεση του ατόμου. Για τον λόγο αυτόν πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ορισμένοι τεχνικοί παράγοντες στη διαρρύθμιση των χώρων όπως: Η τοποθεσία – θέα, η πρόσοψη του εστιατορίου, η εσωτερική διαρρύθμιση.

Η θέα είναι στοιχείο που επηρεάζει σημαντικά τον σχεδιασμό και την λειτουργία ενός καταστήματος. Όταν η θέα είναι εντυπωσιακή, τότε είναι φυσικό να αποτελέσει το επίκεντρο της διεύθεσης της διακόσμησης

Ο σχεδιασμός της πρόσοψης αποκαλύπτει το είδος του καταστήματος, προσελκύει τους ανάλογους πελάτες και εναρμονίζεται με τον περιβάλλοντα εξωτερικό χώρο. Έμφαση δίνεται στην κομψότητα, απλότητα και στο παραδοσιακό στοιχείο, έτσι ώστε να δίνεται η εντύπωση της καλής ποιότητας. Η εσωτερική διαρρύθμιση του εστιατορίου σχετίζεται ιδιαίτερα με το σύστημα λειτουργίας της τραπεζαρίας και προσφοράς των υπηρεσιών και τη ρύθμιση του χώρου για την ομαλή κυκλοφορία πελατών και προσωπικού.

Στο σύστημα αυτοεξυπηρέτησης ο απλούστερος τρόπος είναι η διεύθεση ενός πάγκου σερβιρίσματος και των επίπλων σε τμήματα ανάλογα με την κατηγορία των εδεσμάτων (σαλάτες, κύρια πιάτα, γλυκά, φρούτα, ποτά κ.λ.π.) ενώ στην εξυπηρέτηση με σερβίρισμα στο τραπέζι οι πελάτες ενημερώνονται καθιστοί για το μενού από τους τραπεζοκόμους, επιλέγουν και σερβίρονται σε αυτό. Σε ορισμένα μεγάλα εστιατόρια εκτός από τους κύριους χώρους του εστιατορίου και της κουζίνας υπάρχουν και άλλοι δευτερεύοντες

και βοηθητικοί χώροι για την υποστήριξη των επισιτιστικών υπηρεσιών όπως το μπαρ, ο χώρος της υποδοχής κ.α²². Η εσωτερική διαρρύθμιση του εστιατορίου περιλαμβάνει επίσης:

1. Την πρόσβαση.
2. Την κυκλοφορία στον χώρο.
3. Την κατεύθυνση της κίνησης
4. Τη διευθέτηση των τραπεζιών και καθισμάτων

Η πρόσβαση στον χώρο του εστιατορίου μπορεί να είναι είτε μέσω ενός διαδρόμου ή μιας σκάλας είτε μέσω ενός χώρου υποδοχής είτε «άμεσα», όταν διαθέτει μικρή είσοδο. Η κυκλοφορία στον κυρίως χώρο πρέπει να ρυθμίζεται αφενός από το προσωπικό του και αφετέρου με τη σωστή διεύθυνση των επίπλων, ούτως ώστε η ροή του κίνησης των πελατών να διευκολύνεται και να αποφεύγονται περιττές ενοχλήσεις τους. Η διευθέτηση των τραπεζιών και καθισμάτων στον χώρο του εστιατορίου ακολουθεί τη λογική της πρακτικότητας, απλότητας και λειτουργικότητας, με τα τραπέζια τοποθετημένα σε σειρές ή ομαδοποιημένα και διαχωρισμένα από διαδρόμους, ούτως ώστε να διευκολύνεται η κίνηση των πελατών και του προσωπικού, η χρήση των τρόλεϊ, αλλά και για τον γρήγορο και εύκολο καθαρισμό.

²² Λαλούμης Δ.και Στεφανακίδης Κ. (2005). Εστιατορική Τεχνική: Οργάνωση και Λειτουργία Επισιτιστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα:Μπένος

3.5 ΚΥΡΙΟΙ & ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΕΣ ΧΩΡΟΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ BOUTIQUE HOTEL

Κύριοι χώροι μιας boutique μονάδας θεωρούνται η τραπεζαρία, η οποία αποτελεί το τμήμα κατανάλωσης, και το μαγειρείο ή κουζίνα που είναι το βασικό τμήμα παραγωγής της επιχείρησης.

Για λόγους λειτουργικότητας οι δύο αυτοί χώροι πρέπει να βρίσκονται στον ίδιο όροφο, με ευκολία πρόσβασης ο ένας στον άλλο. Μεταξύ της τραπεζαρίας και του μαγειρείου παρεμβάλλεται το office, ένας βοηθητικός χώρος, με τον οποίο επικοινωνούν με πόρτες aller retour.

Ο βασικός χώρος του εστιατορίου είναι η αίθουσα όπου παρατίθενται τα γεύματα, για τον λόγο αυτόν δίνεται μεγάλη σημασία στη διαρρύθμισή της. Η τραπεζαρία είναι ο χώρος που καθορίζει τον χαρακτήρα του εστιατορίου και πρέπει να είναι άνετη, με ευχάριστη ατμόσφαιρα, κατάλληλες συνθήκες κλιματισμού, φωτισμού, επένδυσης, διακόσμησης, μουσικής και επιπλέον να επιτυγχάνεται άριστος και γρήγορος καθαρισμός.

Το μέγεθος της τραπεζαρίας εξαρτάται από τη δυναμικότητα της σε καθίσματα και το εμβαδόν του χώρου. Το καθαρό ύψος της αίθουσας πρέπει να είναι τουλάχιστον 2,5 m, ο δε μέσος απαιτούμενος χώρος ανά κάθισμα είναι 1,50 m . Σε αυτόν συμπεριλαμβάνεται ο χώρος του τραπέζιού, του καθίσματος και των βοηθητικών χώρων της τραπεζαρίας (διάδρομοι κ.λ.π.).

Ο χώρος της τραπεζαρίας μπορεί να είναι εσωτερικός, εξωτερικός (κήπος) ή συνδυασμός των ανωτέρω και καλύπτεται από τα τραπέζια και τα καθίσματα. Η απόσταση του τραπέζιού από τον τοίχο πρέπει να είναι τουλάχιστον 0,75 cm, η απόσταση μεταξύ διαγώνιων τραπεζιών 1,00 m, ο

χώρος μεταξύ δύο καθισμάτων 0,75 cm, οι δε διάδρομοι εξυπηρέτησης τουλάχιστον 1,00 m.

Η ιδανική θερμοκρασία θεωρείται ότι είναι οι 18^ο C, η δε υγρασία να διατηρείται σε ένα ποσοστό της τάξης του 50%. Τα μεγέθη αυτά βρίσκονται σε αναλογία με τον αριθμό των ατόμων που θα φιλοξενήσει ο χώρος, καθώς και την εποχή του χρόνου.

Για την περίπτωση των εστιατορίων ενδείκνυται η εγκατάσταση κλιματισμού που μπορεί με ακρίβεια να διατηρεί το περιβάλλον του χώρου σε ιδανικές συνθήκες. Στην περίπτωση που το εστιατόριο στεγάζεται σε ξενοδοχείο, η ιδανική λύση είναι η εγκατάσταση κεντρικού συστήματος κλιματισμού.

Όπως καθορίζουν και οι βασικοί κανόνες υγιεινής, στο εστιατόριο θα πρέπει να παρέχεται ο πλέον κατάλληλος φυσικός ή τεχνητός φωτισμός. Το φυσικό φως παρέχεται από τα παράθυρα που το εμβαδόν τους θα πρέπει να είναι το 1/7 της επιφάνειας του δαπέδου. Ο τεχνητός φωτισμός εξασφαλίζεται με τα κατάλληλα φωτιστικά, τα οποία τοποθετούνται στις σωστές αποστάσεις ανάλογα με την επιφάνεια και τον κυβισμό του χώρου και τις αρχές της αρχιτεκτονικής και της διακόσμησης.

Στην οροφή κυριαρχεί το λευκό χρώμα προκειμένου να δίνεται φωτεινότητα και γενικά αποφεύγονται τα σκούρα χρώματα. Οι τοίχοι προτιμάται να είναι λείοι και τα δάπεδα επίπεδα προκειμένου να καθαρίζονται

εύκολα και να μη συγκεντρώνονται σκόνες και ρύποι γενικότερα²³.

Στον χώρο της κουζίνας πραγματοποιούνται οι εργασίες παραγωγής των προϊόντων-εδεσμάτων και τροφοδοτεί το εστιατόριο με τα φαγητά. Η δυναμικότητα της κουζίνας εξαρτάται άμεσα από τις θέσεις του εστιατορίου, τον τύπο του εστιατορίου, τις απαιτήσεις σε ποιότητα και ποσότητα των εδεσμάτων, από την αναλογία έτοιμων εδεσμάτων και εδεσμάτων που απαιτούν προετοιμασία, καθώς και από την συχνότητα εναλλαγής των πελατών.

Σημαντικό ρόλο για την άρτια οργάνωση και λειτουργία του χώρου της κουζίνας παίζουν η χωροταξία της, ο εξοπλισμός και το είδος των γευμάτων που θα προσφέρει. Σε όλες τις περιπτώσεις, όμως, η οργάνωση της κουζίνας πρέπει να εξυπηρετεί τις εργασίες και τις λειτουργίες που εκτελούνται στο χώρο, δηλαδή:

1. Την προμήθεια των πρώτων υλών
2. Την αποθήκευση των πρώτων υλών
3. Την επεξεργασία-προετοιμασία των πρώτων υλών
4. Το μαγείρεμα-παρασκευή των εδεσμάτων
5. Τη μεριδοποίηση των εδεσμάτων
6. Τη διανομή των εδεσμάτων
7. Το πλύσιμό των σκευών

²³ Λαλούμης Δ.και Στεφανακίδης Κ. (2005). Εστιατορική Τεχνική: Οργάνωση και Λειτουργία Επισιτιστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα:Μπένος

Η ανάγκη άμεσης επικοινωνίας της κουζίνας με την τραπεζαρία τοποθετεί αυτούς τους δύο χώρους στο ίδιο επίπεδο και σε συνέχεια τον έναν του άλλου. Η επιφάνεια που καταλαμβάνουν τα τμήματα της κουζίνας υπολογίζεται στο ένα τρίτο του χώρου της τραπεζαρίας. Οι εσωτερικοί τοίχοι της κουζίνας πρέπει να καλύπτονται σε ύψος δύο μέτρων από το πάτωμα με πλακάκια ή ανοξειδωτο φύλλο για να επιτυγχάνεται ο εύκολος και άνετος καθαρισμός.

Οι διάδρομοι εργασίας πρέπει να έχουν πλάτος τουλάχιστον 1,00 m, εάν δε μεταφέρονται και αντικείμενα ή εργάζονται δύο άτομα σε κάθε πλευρά του διαδρόμου, τουλάχιστον 1,50 m. Στις σύγχρονες κουζίνες συναντούμε και χώρους για την εξυπηρέτηση του προσωπικού, όπως τραπεζαρία, αποδυτήρια, ντους/τουαλέτες, γραφεία κ.λ.π., οι οποίοι καταλαμβάνουν περίπου το 10-15% της επιφάνειας της κουζίνας.

3.6 ΤΜΗΜΑΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ

Ο χώρος της υποδοχής είναι χώρος εισόδου, συνάντησης, συγκέντρωσης και αναμονής. Τοποθετείται στην είσοδο του εστιατορίου σε εμφανή θέση και γειτονικά του διαδρόμου κυκλοφορίας των πελατών, όπου μπορεί να πλαισιώνεται και από ένα άνετο σαλόνι ή/και ένα μπαρ με καθίσματα από τη μία ή και από τις δύο πλευρές του

Ο χώρος χρησιμοποιείται από τους πελάτες που θέλουν να πιούν ένα ορεκτικό ποτό (απεριτίφ), περιμένοντας την παρέα τους ή για να ελευθερωθεί κάποιο τραπέζι, και από πελάτες που απλώς θέλουν να διασκεδάσουν στο μπαρ του εστιατορίου.

Με τον όρο «office» αποκαλείται ο προθάλαμος που εμποδίζει το θόρυβο και τις οσμές της κουζίνας να περάσουν στο χώρο. Στον χώρο αυτό εκτελούνται εργασίες που δεν πρέπει να γίνονται παρουσία του πελάτη και κινείται το προσωπικό του εστιατορίου πριν εισέλθει στην τραπεζαρία, κάνοντας χρήση των σκευοθηκών, των θερμοτραπεζών ή άλλων βοηθητικών μέσων που βρίσκονται σε αυτόν τον χώρο. Στο office βρίσκεται το passo, μέσω του οποίου επικοινωνεί με την κουζίνα, την κάβα, τη λάντζα του εστιατορίου, τον buffet ή το ζαχαροπλαστείο.

Στον χώρο του office μπορεί να βρίσκεται και το tableau, στο οποίο ο tablist, ταμίας ή checker πραγματοποιεί τις ταμειακές διαδικασίες. Το tableau τοποθετείται σε αυτό το σημείο, διότι το συναντά ο τραπεζοκόμος στην πορεία του προς την τραπεζαρία. Η σύγχρονη αντίληψη, όμως, τοποθετεί το tableau μέσα στον χώρο του εστιατορίου, διότι με αυτόν τον τρόπο ο tablist έχει οπτική επαφή με τον χώρο της τραπεζαρίας, τους πελάτες και τους τραπεζοκόμους και μπορεί να ελέγξει αν τα είδη που διατίθενται αντιστοιχούν με την παραγγελία του πελάτη και το τραπέζι.

Η κάβα ημέρας είναι ο χώρος στον οποίο αποθηκεύονται προσωρινά τα κρασιά, οι μπύρες, τα αναψυκτικά και τα άλλα ποτά που καλύπτουν τις ημερήσιες ανάγκες του εστιατορίου. Οργανικά και λειτουργικά η κάβα ανήκει στην τραπεζαρία και υπεύθυνος για την διαχείριση των προϊόντων της είναι ένας ειδικευμένος υπάλληλος.

Ο χώρος της κάβας είναι εξοπλισμένος με ράφια, ψυγεία, καταψύκτες και επικοινωνεί μέσω του passo με το προσωπικό, έτσι ώστε να εξυπηρετήσει τη ζήτηση σε ποτά την τελευταία στιγμή, πριν από την έξοδο προς την τραπεζαρία.

Στις αποθήκες περιλαμβάνεται η αποθήκη που βρίσκεται συνήθως εντός του χώρου του office. Στην αποθήκη ημέρας αποθηκεύονται χρήσιμα είδη για την εκτέλεση της καθημερινής εργασίας, όπως λινά, όργανα, σκεύη και άλλα αναλώσιμα, έτσι ώστε να μη χρειάζεται κάποιος να προστρέχει στις μεγάλες κεντρικές αποθήκες. Η επιφάνεια τους αναλογεί στο μέγεθος της επιχείρησης και κυμαίνεται συνήθως από 5 έως 10 τ.μ.

Το βεσιτάριο είναι ο χώρος όπου αφήνουν οι πελάτες τα πανωφόρια τους ή άλλα προσωπικά αντικείμενα κατά την είσοδό τους στο εστιατόριο. Βρίσκεται πάντα πριν από την κεντρική είσοδο του εστιατορίου και στελεχώνεται με εξειδικευμένο υπάλληλο.

Οι τουαλέτες είναι απαραίτητες για την εξυπηρέτηση των πελατών και επηρεάζουν σημαντικά τη γνώμη τους για την επιχείρηση. Πρέπει να υπάρχει διάκριση του χώρου για άνδρες και γυναίκες, ενώ ο αριθμός τους είναι πάντα ανάλογος με τον τύπο και τη δυναμικότητα της επιχείρησης. Το ταμείο είναι ο χώρος που βρίσκεται συνήθως ανάμεσα στην τραπεζαρία και το μαγειρείο και αφενός ελέγχει τη διακίνηση των διάφορων εδεσμάτων, ποτών κ.λ.π.

Τέλος τα γραφεία είναι ο χώρος στον οποίο ασκείται το έργο της οργάνωσης, της διοίκησης και της διαχείρισης της επιχείρησης. Στον χώρο αυτόν υπάρχει το γραφείο της διεύθυνσης, στο οποίο γίνεται προγραμματισμός και έλεγχος των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, το γραφείο του εστιάρχου, στο οποίο προγραμματίζονται οι καθημερινές εργασίες του προσωπικού, τα ωράρια, τα ρεπό, η σύνθεση του μενού κ.λ.π. και βρίσκεται συνήθως στην είσοδο του εστιατορίου ώστε να μπορεί ο εστιάρχος να δέχεται εξωτερικούς συνεργάτες και πελάτες, καθώς και το γραφείο του αρχιμαγείρου, στο οποίο οργανώνονται οι καθημερινές εργασίες

της κουζίνας και βρίσκεται συνήθως στο κέντρο της κουζίνας ή κοντά στην είσοδο του προσωπικού και των υλικών ανάληψης (τρόφιμα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ LATO BOUTIQUE HOTEL ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ

Το ξενοδοχείο Lato Boutique στο Ηράκλειο λειτουργεί από το 1978. Πρόσφατα ανακαινίστηκε και μεταμορφώθηκε σε ένα Boutique Hotel, προσφέροντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και αισθητικής.

Το ξενοδοχείο Lato Boutique στο Ηράκλειο βρίσκεται σε προνομιακή θέση, απέναντι από το Ενετικό λιμάνι και το κάστρο Κούλες, επιτρέποντας στους επισκέπτες του να απολαμβάνουν την όμορφη θέα και την εύκολη πρόσβαση στην αγορά και σε όλα τα αξιοθέατα της πόλης.

Το ξενοδοχείο Lato Boutique διαθέτει 58 δωμάτια, που χωρίζονται σε κατηγορίες: μονόκλινα, δίκλινα, νεανικές σουίτες, οικογενειακές σουίτες και εξέχουσες σουίτες ανάλογα με τις ανάγκες και επιθυμίες των επισκεπτών.

Τα δωμάτια προσφέρουν δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο υψηλών ταχυτήτων, αυτόματες ηλεκτρονικές κλειδαριές υψίστης ασφαλείας, ηλεκτρονικό χρηματοκιβώτιο, δορυφορική τηλεόραση και Pay TV, αυτόνομο κλιματισμό, mini-bar, σεσουάρ μαλλιών, τηλέφωνο με voice mail και μπαλκόνι ή βεράντα με θέα το Βενετσιάνικο κάστρο στο παλιό λιμάνι ή την πόλη.

Οι εξέχουσες σουίτες διαθέτουν δυο χώρους αλλά και επιπλέον ανέσεις και εξυπηρετήσεις. Το ξενοδοχείο διαθέτει 2 εστιατόρια, το «Aroma» a la carte και το Brillant Gourmet Restaurant που προσφέρουν Κρητικές γεύσεις και διεθνή κουζίνα και φημίζονται για τη μεγάλη λίστα κρασιών. Το ξενοδοχείο διαθέτει και Roof Garden που ονομάζεται «Herbs»Garden και προσφέρει μαγευτική θέα στο Κρητικό πέλαγος.

Το ξενοδοχείο Lato διαθέτει αυθεντικό πέτρινο χαμάμ και μία μικρή πισίνα-υδρομασάζ για τους επισκέπτες που θέλουν να χαλαρώσουν, αλλά και μικρό γυμναστήριο με σύγχρονα όργανα γυμναστικής. Για τους επαγγελματίες που επισκέπτονται το ξενοδοχείο υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένοι χώροι συναντήσεων με άριστη οπτικοακουστική υποδομή για εκδηλώσεις και συνέδρια 2 έως 60 ατόμων (Βλέπε Εικόνες 3-4).



Εικόνα 3-4: Ξενοδοχείο Lato Boutique στο Ηράκλειο.

Πηγή: <http://www.explorecrete.com/hotels-crete/GR-Heraklio-Ksenodoxeio-Lato.html>

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η ανάλυση των αποφάσεων και των επιλογών των τουριστών έχει μία ιδιαίτερη και αυξημένη σημασία σε όλο τον κόσμο. Τα χαρακτηριστικά, οι προσδιοριστικοί παράγοντες και η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης ή κατανάλωσης, προσελκύουν το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και επιστημονικών κύκλων, των επαγγελματιών του τουρισμού, και επίσης των αρμοδίων για την τουριστική πολιτική.

Η θεματική των προσεγγίσεων που αναφέρονται στον τουρίστα ως καταναλωτή – μία ιδιαίτερη κοινωνιολογική κατηγορία – συνίσταται στην ανάλυση και κατανόηση της συμπεριφοράς και των επιλογών των τουριστών. Αυτό το ερευνητικό πεδίο αποκαλείται «Consumer research»²⁴, δηλαδή έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στόχος του βασικά είναι η τεκμηρίωση και υποστήριξη αποφάσεων των τουριστικών επιχειρήσεων στα πεδία της οργάνωσης-διοίκησης και του marketing.

Όπως λοιπόν κάθε οργανισμός επιδιώκει να είναι πιο ανταγωνιστικός έτσι και οι μπουτίκ ξενοδοχείων στοχεύουν στην καλύτερη παροχή υπηρεσιών και στην ενημέρωση των πελατών για αυτές τις παροχές. Ειδικότερα οι μπουτίκ ξενοδοχείων επιδιώκουν μέσα από την παροχή υπηρεσιών να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να κάνουν χρήση των δικών τους υπηρεσιών.

Ο βασικός πυρήνας τους είναι η πώληση των υπηρεσιών τους, η οποία επιτυγχάνεται με πραγματοποίηση των στόχων που αναφέρονται κυρίως στην εκτίμηση των αναγκών του πελάτη, στην κατανόηση του ποιος είναι ο πελάτης

²⁴ «Consumer Research on Tourism» (1986), Special Issue, Annals of Tourism Research, Vol. 13, no. 1 & 2.

και στην κατανόηση της αγοράς. Οι βασικότεροι στόχοι τους είναι: α) Η εκτίμηση των αναγκών του πελάτη: οι μπουτίκ ξενοδοχείων επιδιώκουν να εντοπίσουν πελάτες για να πουλήσουν τις υπηρεσίες τους. Ωστόσο η άποψη αυτή δεν είναι ο κύριος στόχος. Ο απώτερος σκοπός τους είναι να βοηθήσουν το ξενοδοχείο να καθορίσει τι χρειάζονται οι πελάτες του και τι επιθυμούν μέσα από τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Όσο πιο γρήγορα αναγνωρίσουν τις αλλαγές στις ανάγκες των πελατών, τόσο πιο γρήγορα θα μπορέσουν να ανταποκριθούν σε αυτές. Β) Η κατανόηση του ποιος είναι ο πελάτης: Για πολλούς οργανισμούς το μάρκετινγκ είναι μια πρόκληση, καθώς δεν είναι ξεκάθαρο ποιος είναι ο πελάτης. Για τους περισσότερους οργανισμούς υπάρχουν πάνω από μια κατηγορίες πελατών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση επιδιώκουν να προσελκύσουν τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης που αναζητούν το κάτι παραπάνω από τον απλό τουρίστα. Γ) Κατανόηση της αγοράς: Προκειμένου να εκτιμηθούν οι επιθυμίες και ανάγκες των πελατών είναι αναγκαίο να γίνει κατανοητό ποιοι είναι οι πελάτες που αποτελούν την σχετική αγορά. Με τον όρο αγορά νοείται η δυνητική πελατεία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Απαραίτητες πληροφορίες για την αγορά αποτελούν τα δημογραφικά στοιχεία. Τέτοια είναι η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η θρησκεία, τα ήθη και τα έθιμα και η θνησιμότητα του πληθυσμού²⁵.

Σκοπός λοιπόν των boutique ξενοδοχείων είναι να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες που να ανήκουν στην ομάδα αυτών που ζητούν το κάτι παραπάνω από τον απλό τουρίστα και που φυσικά έχουν και την οικονομική δυνατότητα για να πάρουν αυτές τις υπηρεσίες. Έτσι το μάρκετινγκ

²⁵ Griffith, J., R., 1989, "Principles of the well-managed organizations", Services Administration

εστιάζεται στο να ικανοποιήσει τις ανάγκες κάποιων συγκεκριμένων καταναλωτών.

Οι μπουτίκ ξενοδοχείων, ενδιαφέρονται να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους και για αυτό το λόγο τοποθετούν το μάρκετινγκ μαζί με τις δημόσιες σχέσεις στην πρώτη θέση.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι η λήψη αποφάσεων για τον πελάτη δεν σταματά με την αγορά της υπηρεσίας. Ο καταναλωτής συνεχίζει να παίρνει αποφάσεις αλλά και να αξιολογεί την εταιρία, στη συγκεκριμένη περίπτωση τις μπουτίκ ξενοδοχείων, και μάλιστα πιο αυστηρά από ότι πριν αγοράσει. Ο καταναλωτής βάσει συγκεκριμένων διαδικασιών οι οποίες ονομάζονται διαδικασίες μετά την αγορά της υπηρεσίας συνεχίζει να λαμβάνει συγκεκριμένες αποφάσεις. Οι συγκεκριμένες διαδικασίες σχετίζονται μεταξύ τους και επηρεάζουν τη μελλοντική συμπεριφορά του.

Προκειμένου λοιπόν να καταφέρουν οι μπουτίκ ξενοδοχείων να εξαλείψουν την οποιαδήποτε αβεβαιότητα, θα πρέπει να προσφέρουν επιπρόσθετες υπηρεσίες οι οποίες θα ενισχύσουν την ορθότητα στην επιλογή του καταναλωτή. Τέτοιου είδους υπηρεσίες τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσουν οι μπουτίκ ξενοδοχείων είναι συγκεκριμένα εργαλεία όπως η διαφήμιση, το direct mail, το Follow up calls κ.λ.π.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Boutique hotels of Miami and Miami Beach, Ανάκτηση στις 2-2-2011 από http://www.gayot.com/hotels/bestof/10best_boutiquehotels_miami.html.
2. Boutique hotels of New Orleans, Ανάκτηση στις 2-2-2011 από http://www.hotelrooms.com/Boutique_Hotels_USA_New_Orleans.htm.
3. JBR Hellas.,(2010), Boutique Hotel, το μικρό είναι ωραίο, Ανάκτηση στις 10-1-2011 από <http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/Boutique%20Hotels.pdf>
4. Johnson G.,(2009), The Boutique Hotel: Fad or Phenomenon, Ανάκτηση στις 4-2-2011 από <http://www.locum-destination.com/pdf/LDR7BoutiqueHotels.pdf>.
5. Levenson, E., (2007). Road Warrior: Michelin Guide's Jean-Luc Naret, CNN. Ανάκτηση στις 31-1-2011 από <http://money.cnn.com>
6. Lucienne A.M.,(2007),"The Definition of Boutique Hotels - Written By: - HVS International Ανάκτηση στις 2-2-2011 από <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel>.
7. No-frills chic hits the hospitality industry, Ανάκτηση στις 30-11-2011 από http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/071011_no_frills_chic_hits_the_hospitality_industry
8. Top 10 Boutique Hotels Worldwide published by Gayot.com

9. Λαλούμης Δ. και Στεφανακίδης Κ. (2005). Εστιατορική Τεχνική:
Οργάνωση και Λειτουργία Επισιτιστικών Επιχειρήσεων.
Αθήνα: Μπένος
10. Σπύρου Σ., (2011), Το ιδανικό ξενοδοχείο της Δεκαετίας,
<http://www.athinorama.gr/travel/articles/default.aspx?id=9006>