

تعریف بوتیک هتل و هتل مبتنی بر سبک زندگی: تعاریف در حال ظهور

خلاصه ی اجرایی

رشد اهمیت بوتیک هتل

رشد بخش بوتیک هتل و هتل مبتنی بر سبک زندگی در صنعت مهمان پذیری یکی از پربازدیدترین گرایش ها در سال های اخیر بوده است. بعد از دهه ها استانداردسازی برند، که در آن برندهایی مانند هالیدی این^(۱)، ماریوت^(۲) و هیلتون^(۳) در بازار محصولاتی را به مشتریان شان ارائه می دهند که با ثبات هستند، یک توجه رو به رشد به پیشنهاد محصولات متفاوت تر در صنعت مسکن به وجود آمده است. این رشد اخیر در علاقه به بوتیک هتل و هتل مبتنی بر سبک زندگی مسلما یک پدیده ی جهانی است. از لاس وگاس گرفته تا دوی، از لندن تا شانگهای ، بوتیک هتل ها و هتل های مبتنی بر سبک زندگی به عنوان بخش قابل توجهی از بازار مسکن در حال ظهور هستند.

تعاریف در حال ظهور

کلمه ی بوتیک در فرهنگ لغات وبستر به صورت «مغازه یا کسب وکار خاص و کوچک مد روز» تعریف شده و این کلمه برای هتل های دارای کیفیت های ویژه به کارگرفته شده است. درحالی که این کلمه آزادانه در رسانه ها استفاده می شود، درواقع تعریف مشترک مورد توافقی برای «بوتیک هتل» وجود ندارد. در سال های اخیر، نویسندگان بسیاری کوشیده اند تا آنچه که یک بوتیک هتل را شکل میدهد تعریف کنند. این مطالعه به منظور فراهم ساختن وضوحی بیشتر برای تعریف کنونی اصطلاحات «بوتیک هتل» و «هتل مبتنی بر سبک زندگی» صورت گرفته است.

تعریف بوتیک هتل و هتل های مبتنی بر سبک زندگی: بهره بردن از نظرات کارشناسی این صنعت

این مطالعه، به منظور بهره بردن از نظرات کارشناسی پیشرو های فکری این صنعت، روش دلفی را به کار بسته است. کارشناسان صنعت مسکن دارای تخصص در زمینه ی مدیریت و/یا ایجاد بوتیک هتل ها توسط محققان شناسایی شده و توسط اتحادیه ی سکونت بوتیکی و مبتنی بر سبک زندگی برای شرکت در مطالعه دعوت شدند. گروهی متشکل از بیش از ۴۰ فرد حرفه ای از سرتاسر جهان با شرکت در مطالعه که شامل چندین دور از سوالات بود، موافقت کردند.

یافته های تحقیق

تعریف «بوتیک هتل»

اعضای هیئت دلفی بوتیک هتل ها را با ویژگی هایی که این هتل ها خودشان را از دیگرانواع هتل ها متمایز میکنند، تعریف می نمایند. بوتیک هتل ها با صفاتی چون شخصی سازی شده، سفارشی، منحصر به فرد، و مستقل توصیف می شوند.

مهمترین ویژگی مشخص کننده ی بوتیک هتل ها فرهنگی تاریخی . اصیل بودن آن هاست. بوتیک هتل بخشی از یک زنجیره نیست و خدمات منحصر بفرد و جالبی را فراهم می آورد. دیگر خصوصیت مهم تعیین کننده برای بوتیک هتل ها دارا بودن «فضاهای عمومی مانند سالن نشیمن و کتابخانه دارای اتاق های عمومی» و «ویژگی های مختص اتاق به صورت متعدد و باکیفیت» می باشد.

بوتیک هتل ها با ویژگی های زیر مشخص می شوند:

تاریخی/فرهنگی/اصالت

هتل مستقل/و نه زنجیره ای

خدمات جالب و منحصر بفرد

ویژگی های مختص اتاق به صورت متعدد و باکیفیت

فضاهای عمومی مانند سالن نشیمن و کتابخانه دارای بخش های عمومی

«هتل مبتنی بر سبک زندگی» به چه معناست؟

مشخصاتی که هتل مبتنی بر سبک زندگی را تعریف می کند:

. نوآوری

. کمتر مرتبط با برند و شخصی سازی شده تر

. متناسب با زمان و مدرن

به شکل مشابهی، اعضای هیئت دلفی «هتل های مبتنی بر سبک زندگی» را با خصوصیات متمایز کننده شان از زنجیره ی هتل های بزرگتر توصیف نمودند.

مهمترین عوامل در تعریف یک هتل مبتنی بر سبک زندگی نوآورانه بودن و فراهم ساختن یک تجربه ی شخصی تر نسبت به هتل های برنندشده بودند.

آیا تفاوتی میان بوتیک و هتل مبتنی بر سبک زندگی وجود دارد؟

به رغم شباهت ها میان بوتیک هتل ها و مبتنی بر سبک زندگی، تفاوت های قابل ملاحظه ای بین آن ها وجود دارد. یافته های تحقیق نشان میدهد که درمورد وجود تفاوت میان این دو توافق نظر وجود دارد. نتایج نشان میدهد که زیبایی شناسی یک هتل مبتنی بر سبک زندگی، درست در مقابل بوتیک هتل، متناسب با دوره ی حاضر و دارای معماری و طراحی غیرمعمول و سطوح بالای فناوری است. هتل مبتنی بر سبک زندگی خدمات فرعی بیشتری را ارائه میدهد و بر خوب بودن و غنی ساختن زندگی تمرکز دارد. به طور مشخص تر، هتل مبتنی بر سبک زندگی به صورت هتلی کوچک و تاریخی نخواهد بود و این خصوصیات برای تخصیص یافتن به بوتیک هتل ها مناسب تر می باشد.

آیا اندازه ی هتل اهمیت دارد؟

همانطور که ذکر شد، کلمه ی بوتیک در مورد هتل های کوچک به کار می رود. مطالعه این سوال را مطرح می کند که «چه زمانی یک هتل برای بوتیک هتل بودن بیش از اندازه بزرگ است؟» در پاسخ به این سوال که حداکثر اتاق برای یک بوتیک هتل چه تعداد است، پرتکرارترین پاسخ ۳۰۰ و عدد میانی آن ۱۷۵٫۵ و میانگین ۱۲۰ اتاق خواب بود. تحلیل پاسخ ها نشان می دهد که حداکثر اندازه ی یک بوتیک هتل به فاکتورهای بازار وابسته است، برای مثال یک بوتیک هتل در لاس وگاس میتواند بزرگتر از مورد مشابه در یک منطقه ی تاریخی یا روستایی باشد. درحالی که کارشناسان توافق دارند که بوتیک هتل ها تمایل به کوچکتر بودن دارند، این مطالعه در مورد پارامترهای مربوط به اندازه ی هتل های مبتنی بر سبک زندگی عدم توافق بزرگتری میان متخصصان یافت و هیچ مجموع نظراتی در مورد محدوده ی تعداد اتاق ها در یک هتل مبتنی بر سبک زندگی مشخص نشد.

تجربه ی بوتیک هتل و هتل مبتنی بر سبک زندگی

بوتیک هتل ها و هتل های مبتنی بر سبک زندگی تنها با صفات فیزیکی مشخص نمیشوند. همانطور که یکی از اعضای هیئت دلفی اشاره کرد، «تفاوت در اندازه نیست بلکه در تفاوت تجربه هاست». افراد هیئت دلفی محدوده ای از احساسات و تجاربی که برای تعریف مفاهیم بوتیک هتل و هتل مبتنی بر سبک زندگی دریافت کرده بودند را مشخص کردند آن ها دریافتند که مهمترین هیجانان در مورد تجربه بوتیک هتل ها و هتل های مبتنی بر سبک زندگی باید حس "کشف، کنجکاوی و جذابیت" و "شگفت زدگی" باشد. دیگر هیجانان تعریف کننده ی بوتیک

هتل ها و هتل های مبتنی بر سبک زندگی شامل موارد «اجتماعی، شاد، لذت بخش، سرگرم کننده» و «دارای جذابیت حسی و اروتیک و رمانتیک» در نظر گرفته شدند.

تجربه و هیجانات تعریف کننده ی بوتیک هتل و هتل مبتنی بر سبک زندگی
کشف، کنجکاوی و جذابیت
شگفت زدگی
اجتماعی، شاد، لذت بخش، سرگرم کننده
دارای جذابیت حسی و اروتیک و رمانتیک"

تعریف بوتیک هتل ها و هتل های مبتنی بر سبک زندگی

بر اساس یافته های اخیر، محققان هر کدام از این تجارب سکونت را چنین تعریف میکنند:

بوتیک هتل ها معمولا کوچک هستند که سطوح بالایی از خدمات را ارائه میدهند. بوتیک هتل ها اغلب تجارب تاریخی یا فرهنگی اصیل و خدمات جذابی را برای مهمانان فراهم میکنند. بوتیک هتل ها منحصر بفرد هستند. هتل های مبتنی بر سبک زندگی هتل هایی کوچک الی متوسط هستند و ویژگی ها و خدمات نوآورانه ای دارند. آنها تمایل به داشتن ویژگی های متناسب با روز در طراحی خود دارند. آن ها خدمات بسیار شخصی سازی شده ای را ارائه میدهند که آن ها را از هتل های برند بزرگ متمایز میسازد.

مقدمه

ظهور بوتیک هتل ها و مبتنی بر سبک زندگی عادی یکی از داغ ترین مدها در صنعت مهمان پذیری و مسکن است. بعد از چندین دهه استانداردسازی و عمومی سازی هتل ها برای توده ی مردم، هتل داران تمرکز خود را متوجه فراهم کردن تجارب منحصر بفرد برای گروه های خاص مهمانان هتل ها نمودند. موفقیت بوتیک هتل های مستقل، زنجیره ی هتل های بزرگتر که به دنبال جلب منفعت از استراتژی بازاریابی تمرکز یافته تری هستند را جذب کرد. علی رغم استفاده ی روبه افزایش اصطلاحاتی چون «بوتیک هتل ها» و «هتل های مبتنی بر سبک زندگی»، جای خالی توافقی برای معنی این اصطلاحات باقی مانده است. همینطور که این بخش از صنعت مسکن سطوح جدیدی از اهمیت را طی میکند، تعاریف معمول باید جای خود را به توصیفات کلیدی دهند.

ظهور بوتیک هتل ها و هتل های مبتنی بر سبک زندگی عادی

شاید بتوان گفت اکثر هتل ها سال هاست که می توانستند به عنوان بوتیک در نظر گرفته شوند و برندهای استاندارد شده ی بزرگ پدیده های نسبتاً تازه ای هستند. با شروع کردن از برند هالیدی این از اوایل دهه ی ۱۹۵۰ ، صنعت مسکن به شکل رو به افزایشی توسط برندهایی با استانداردهای دقیق احاطه شده است. در طی بسط این برند ها- ماریوت، هیلتون، آی اچ جی^(۴) و غیره- مرسوم شدن بوتیک هتل ها آنطور که امروز شناخته شده، آغاز شد. بیشتر نویسندگان باور دارند که معنی کنونی بوتیک هتل ریشه ی در سال ۱۹۷۸ در هتل بلیکز^(۵) لندن دارد. دیگر پیشگامان این حرکت هتل مورگان در نیویورک، فونیکس در سانفرانسیسکو و مجموعه هتل های کیمپتون با آغاز به کار در سانفرانسیسکو بودند. در حالی که برخی از این بوتیک هتل ها ابتدایی باشکوه بودند، سایر آن ها هتل های متوسطی بودند که برای ارائه ی تجربه و خدمات منحصر بفرد بازسازی شده بودند. این بوتیک هتل ها اولیه محیطی صمیمی با حال و هوای خاص خود داشتند و هر کدام تجربه ای منحصر بفرد را تامین میکردند. همانطور که این بخش شکل یافته تر میشد، بوتیک هتل ها به خاطر امکانات منحصر بفرد و خدمات شخصی سازی شده شناخته میشدند.

تلاش ها برای تعریف بوتیک هتل ها و مبتنی بر سبک زندگی عادی

ناظران صنعت توجه کردند که بوتیک هتل ها «از نبود وضوح و تعریف مشخص رنج می برد». از جنبه هایی این ارزیابی تعجب برانگیز نیست چرا که هر هتل بوتیکی منحصر بفرد است. با این حال، تلاش هایی برای تعریف بوتیک هتل وجود داشته است. در مطالعات اخیر، محققان صفات مشابهی چون موقعیت مکانی، کیفیت، خدمات شخصی سازی شده و منحصر بفرد بودن هتل را برای مراجعان بوتیک هتل دارای اهمیت یافتند. یک بازبینی از این تحقیق با توسعه کار خود بر اساس همین صفات، خصوصیات دیگری شامل موارد زیر ارائه میکند:

- تمرکز بر تجربه هتل: پین و گیل مور در سال ۲۰۰۲، نویسندگان کتاب نوآورانه ی «اقتصاد تجربه: کارکردن به مثابه ی تئاتر و هر کسب و کار یک صحنه ی نمایش است» توجه کردند که بوتیک هتل ها و هتل های مبتنی بر سبک زندگی محصولاتشان را بر اساس تجربه ی طولانی مدت متمایز میسازند.

- بوتیک هتل ها، کوچک الی متوسط هستند. با اینکه واضح است که هتل های بسیاری با کمتر از ۲۰۰ اتاق هستند که بوتیک هتل نمیباشند، این نیز واضح است که بوتیک هتل ها در مقیاس کوچک تا متوسط هستند. طراحی یک ویژگی تعریف کننده ی بوتیک هتل ها است. لیم و اندین ذکر کردند که در حالی که بیشتر مهمانان بوتیک هتل ها احساسات درهمی در مورد بنای هتل دارند، ویژگی های طراحی داخلی در توصیف تجربه ی بوتیک هتل ها مهم بودند.

هتل های مبتنی بر سبک زندگی، ابتدا به عنوان جای خالی بازار برای سبک زندگی های خاص مانند همجنسگرایان، دوجنس گرایان و چندجنسی ها مطرح شدند و اکنون بسیار گسترده تر تعریف می شوند. اتحادیه ی مسکن مبتنی بر سبک زندگی و بوتیکی (BLLA) هتل های مبتنی بر سبک زندگی را به عنوان زیر مجموعه ی بوتیک هتل ها در نظر میگیرد و آن را به صورت «ملکی که عناصر و فعالیت های زندگی را با طراحی عملکردی ترکیب میکند و به میهمانان فرصت کشف تجربه ی مطلوبشان را می بخشد» تعریف می کند. در سال های اخیر پیشگامان روند بوتیک هتل ها، به مانند شراگر و چیپ کونلی آغاز به کار با هتل های زنجیره ای بزرگتر نمودند تا برندهایی را توسعه بخشند که جنبه های کلیدی بوتیک هتل ها را ثبت میکنند. این برند ها که شامل ماریوت و هتل آی اچ جی ایندیاناگو می باشد، اصطلاح «برند هتل مبتنی بر سبک زندگی» را برای توصیف انواع جدید هتل های ایجاد شده به منظور به کارگیری عناصر بوتیک هتل ها توسط زنجیره های بزرگ به کار میگیرند.

تحقیق حاضر

هدف مطالعه ی حاضر

هدف این مطالعه مشخص کردن تعاریف کنونی برای اصطلاحات «بوتیک هتل» و «هتل مبتنی بر سبک زندگی» است. این مطالعه صفات و مشخصات هر دو نوع هتل را مورد بررسی قرار می دهد و تشابهات و تفاوت های این دو مورد را مقایسه می کند.

روش شناسی - تخصص صنعت مسکن

هیئتی متشکل از ۴۱ رهبر فکری صنعت هتلداری از سرتاسر جهان به منظور کمک در تعریف این مفاهیم گرد هم آمدند. این رهبران مدیران اجرایی ارشد از سطح مالکان، اداره کنندگان و صاحبان اموال از هتل های شخصی، هتل های گروهی، مشاوران صنعت و افراد آکادمیک بودند که توسط محققان در مجموعه ی BLLA شناسایی شده بودند. ۴۸٪ از اعضای هیئت از قاره ی آمریکا به خصوص ایالات متحده، ۳۷٪ از آسیا و خصوصا چین و ۱۵٪ از اروپا بودند.

همچنین اعضای هیئت دارای تنوع شغلی بودند شامل عوامل اجرایی مجموعه، مدیران املاک، صاحبان املاک، مشاوران و افراد دانشگاهی. هیئت شامل ۹ مدیر اجرایی، ۴ مدیر عمومی مالک، و ۷ صاحب هتل بود.

در این مطالعه روش کیفی رویکرد دلفی به کار گرفته شد تا مسائل کلیدی تعیین شود. روش دلفی یک تکنیک برای تحقیق در بازار است که عصاره‌ی دانش و نظرات هیئتی از متخصصان یک صنعت خاص است که برای پاسخ مستقل به موضوع مورد نظر در یک قالب زمانی تعیین شده انتخاب شدند. رویکرد دلفی فرصتی را برای متخصصان فراهم میکند تا نظرات و دانششان را در مورد یک مشکل پیچیده به صورت ناشناس تبادل نمایند. مزیت اصلی روش دلفی دستیابی به توافق در حوزه ایست که قبلاً در آن توافقی وجود نداشته است و می‌تواند به عنوان یک فرآیند سازنده برای ساخت دانش توسط تمام متخصصان درگیر در مطالعه دیده شود.

دلفی

تکنیک

تصویر ۱: معرفی

تکنیک دلفی ابتدا در دهه ی ۱۹۵۰ توسط نرمان دالکی از مجموعه ی رند ایجاد شد، یک اتاق فکر مستقل برای یک پروژه ی نظامی آمریکایی. روش شناسی آن مبتنی بر ترکیب یک رویکرد کمی دقیق با نظر کارشناسان، آن را به یک ابزار مخصوصاً مفید در تحقیقات بازار تبدیل کرده است. این روش گروهی از متخصصان را برای شرکت در دوره‌های نظر سنجی درگیر میکند. گروه برای درجه بندی کردن یا رتبه اختصاص دادن به اهمیت هر کدام از موارد مربوط در هر دور مورد سوال قرار میگیرد. که این کار با استفاده از جمع آوری نتایج از دور قبلی برای تسهیل ارزیابی مجدد پاسخ های قبلی و افزودن توجیه و نظرات در صورت نیاز صورت میگیرد. به نظر میرسد قابلیت روش دلفی بری پوشش نظام مند نظرات و دانش متخصصان برای شکل دادن به یک توافق گروهی از روش هایی چون جمع آوری داده های پیشینه ای، نظرسنجی های مرسوم و گروه های تمرکز برای پیش بینی و تعیین اثر پیشی گیرد و آینده ی بخش های ویژه ای از این صنعت یا تمامی آن را دگرگون سازد.

رویکرد دلفی چندین دور از سوالات برای کشف عناصر کلیدی با هم ترکیب میکند. در این مطالعه، سه دوره سوال مورد استفاده قرار گرفت. در دور اول، یک سری از ۵ سوال بازپاسخ مطرح شد تا افکار اعضای هیئت برای تعریف سوالات مرتبط استخراج شود.

گستره ی وسیع پاسخ های دریافتی برای هر سوال، سپس مورد تحلیل قرار گرفت و توسط تیم تحقیق کدگذاری شد تا زمینه های مشترک پاسخ به هر سوال مشخص شود. این فرآیند منجر به وصف بهتری برای هر مفهوم برای مورد استفاده قرار گرفتن در دور دوم شد. نتایج ۹ مورد که ارائه دهنده ی مفهوم بوتیک هتل بودند، پنج مورد برای هتل مبتنی برسبک زندگی و ۱۰ مورد هیجانی برای تعریف بوتیک هتل و هتل مبتنی بر سبک زندگی را

مشخص نمودند. علاوه بر این عبارت های نشانگر تفاوت بین این دونوع هتل از لحاظ دستورزبانی و تکرار تصحیح شدند و به ۶ عبارت مجزا برای جویاشدن از نظرات اعضای گروه در دوم تبدیل شدند. با این حال پاسخ ها به سوال ۵ بر هدف این مطالعه متمرکز نبود و تحلیل بیشترنقطه نظرات مسافران از دوره های بعدی مطالعه حذف شدند.

دلفی-سوالات دور اول

۱- چه مشخصاتی بوتیک هتل را تعریف میکند؟

۲- طبقه ی هتل های مبتنی برسبک زندگی به چه معناست؟

۳- چه چیزی بوتیک هتل را از هتل مبتنی بر سبک زندگی متمایز میکند؟

۴- انتظار تجربه کردن چه هیجاناتی را در بوتیک هتل و یا هتل مبتنی برسبک زندگی دارید؟

۵- چرا مسافران بوتیک هتل ها یا هتل های مبتنی بر سبک زندگی را انتخاب مینمایند؟

در دور دوم از شرکت کنندگان خواسته شد تا اهمیت یا سطح موافقت با موارد دور اول را درجه بندی کنند.

برای سه پرسش اول این دور از شرکت کنندگان درجه بندی اهمیت هر مورد مرتبط به سوال با استفاده از یک مقیاس ۱۰ امتیازی لیکرت (به منظور افزایش حساسیت مقیاس) خواسته شد. در هر کدام از سه دور روند افزایش نمره در مقیاس ، با تخصیص عدد ۱۰ به مهمترین و و عدد ۱ به کم اهمیت ترین بود. برای مشخص کردن سطح موافقت در عبارات پرسش ۴، یک مقیاس لیکرت پنج امتیازی از ۱=شدیدا موافق تا ۵=شدیدا مخالف مورد استفاده قرار گرفت.

در سومین و آخرین دور همان سوالات دور دوم به کار گرفته شد. در این دور، اعضای هیئت مجددا برای ادرجه بندی اهمیت هر کدام از موارد ارائه دهنده ی تعریف و میزان موافقت با عبارات بیانگر تفاوت بوتیک هتل و هتل مبتنی بر سبک زندگی مورد سوال قرار گرفتند. به هر حال، تنها موارد گنجانده شده آن هایی بودند که از میانگین موارد دور دوم بالاتر بودند. همچنین عبارات جدید اضافه شده توسط اعضای هیئت در دور دوم در مورد تعیین تفاوت های بین امکانات این دونوع سکونت نیز حاضر بودند. این فرآیند منجر به ارائه ی ۵ مورد برای تعریف بوتیک هتل ، ۳ مورد برای هتل مبتنی برسبک زندگی و ۶ هیجان ابراز شده و ۷ عبارت بیانگر تفاوت این دونوع هتل شد.

دلفی-سوالات دور دوم

۱- هر کدام از موارد زیر برای تعریف یک بوتیک هتل چقدر اهمیت دارند؟ (۹مورد)

۲- هر کدام از موارد زیر برای تعریف یک هتل مبتنی بر سبک زندگی چقدر اهمیت دارند؟ (۵مورد)

۳- هر کدام از هیجانات زیر برای تجربه ی بودن در بوتیک هتل یا هتل مبتنی بر سبک زندگی چقدر اهمیت دارند؟ (۱۰مورد)

۴- لطفا میزان موافقتتان با این عبارات برای تمایز بخش بودن بوتیک هتل از هتل مبتنی بر سبک زندگی بیان کنید. (۶عبارت)

دورنهایی شامل دو سؤال اضافه در مورد اندازه ی ساختمان این دو نوع سکونت گاه بود. اضافه شدن این سوالات دو دلیل داشت. ابتدا اینکه در برخی از پاسخ های قبلی اعضای هیئت در مورد اندازه صحبت شده بود با این حال هیچکدام از عبارات مستقیما به کوچک یا بزرگ بودن هتل های قرار گرفته در این دسته ها نپرداخته بود. دوم اینکه تعاریف قبلی ارائه شده توسط BLLA محدودیت های اندازه را شامل می شدند ، بنابراین ما نیاز داشتیم تا مواردی را با نظر کارشناسان صنعت هتلداری معتبر سازیم. سوالات به شرح زیر بودند:

. حداکثر اتاق ها برای بوتیک هتل چه تعداد است؟

. حداکثر اتاق ها برای هتل مبتنی بر سبک زندگی چه تعداد است؟

نتایج:

خصوصیات یک بوتیک هتل

در دور اول مطالعه، از شرکت کنندگان پرسیده شد : «چه خصوصیتی یک بوتیک هتل را توصیف میکند؟». این سؤال منجر به ۲۰ پاسخ شد و در ۹ عبارت برای ارائه در دور دوم جای گرفت. این ۹ مورد عبارتند از: خدمات شخصی و سفارشی؛ جالب توجه؛ خدمات منحصر به فرد؛ فضای صمیمی؛ هتل فردی و نه زنجیره ای؛ فرهنگی/تاریخی. اصالت؛ دارای سبک؛ مدرن؛ جالب توجه؛ طراحی پیشرو ؛ فضاهای عمومی به مانند اتاق های نشیمن کتابخانه ها و گردهمایی های اجتماعی؛ ویژگی های داخل اتاق با کیفیت متعدد. هیئت دلفی برای ارزشگذاری این پاسخ ها براساس اهمیتشان در تعریف مورد سؤال قرار گرفتند. سپس پنج پاسخ برتر دور دوم در دور سوم مطرح شدند.

دور دوم:

خدمات شخصی و سفارشی؛
جالب توجه؛ خدمات منحصر به فرد؛
فضای صمیمی؛
هتل مستقل و نه زنجیره ای؛
فرهنگی/تاریخی. اصالت؛
دارای سبک؛ مدرن؛ جالب توجه؛
طراحی پیشرو؛
فضاهای عمومی به مانند اتاق های نشیمن
کتابخانه ها و گردهمایی های اجتماعی؛
ویژگی های داخل اتاق با کیفیت متعدد.



دور سوم:

خدمات جذاب و منحصر به فرد
هتل های فردی و نه زنجیره ای
فرهنگی تاریخی اصیل
فضاهای عمومی
ویژگی های داخل اتاق با کیفیت متعدد

مهمترین ویژگی های توصیف کننده ی بوتیک هتل ها فرهنگی، تاریخی و اصیل بودن آن هاست. بوتیک هتل ها بخشی از یک زنجیره نیستند و خدمات منحصر به فرد جالب توجهی را فراهم می آورند. از میان مهمترین ۵ عبارت تعریف کننده ی هتل بوتیکی، «فضاهای جمعی مانند اتاق نشیمن، کتابخانه با اتاق های عمومی» و «ویژگی های مختص اتاق با کیفیت بالا» در تعریف یک بوتیک هتل با اهمیت کمتر در نظر گرفته شدند.

مشخصات هتل مبتنی بر سبک زندگی

در دور اول مطالعه، این سوال از شرکت کنندگان پرسیده شد: «طبقه ی هتل های مبتنی بر سبک زندگی به چه معناست؟» این سوال منجر به ۲۰ پاسخ شد که مورد آنالیز قرار گرفته و به صورت پنج عبارت برای دور دوم بازتعریف شدند. این ۵ جمله عبارتند از: شخصیت و روش زندگی، نوآوری، کمتر مرتبط با برند، شخصی تر، معاصر، مدرن، سلامت و تناسب اندام. هیئت دلفی برای درجه بندی کردن این پاسخ ها بر اساس اهمیتشان در تعریف این طبقه از هتل ها مورد سوال قرار گرفتند. سه پاسخ برتر از دور دوم در دور سوم ارائه شدند.

دور دوم:

شخصیت و روش زندگی
نوآوری
کمتر مرتبط با برند، شخصی تر
متناسب با روز ، مدرن
سلامت و تناسب اندام

دور سوم:
نوآوری
کمتر مرتبط با برند، شخصی تر
متناسب با روز، مدرن

مهمترین عوامل در تعریف هتل مبتنی بر سبک زندگی این پ بود که نوآورانه باشند و تجربه ی شخصی تری را نسبت به هتل های دارای برند فراهم سازند. این نتیجه ی جالبی بود چنانچه بسیاری از زنجیره های بزرگ در حال حاضر هتل های مبتنی بر سبک زندگی دارای برند را به عنوان پیشنهاد جدیدشان به کار می برند. یکی از چالش ها برای این محصولات جدید مشخصا همین مورد «بیشتر شخصی» و کمتر «مربوط به برند» خواهد بود.

تفاوت هایی دیده شده بین بوتیک هتل و هتل مبتنی بر سبک زندگی

در دور اول مشاهدات از شرکت کنندگان سوال شد که چه چیزی بوتیک هتل ها را از هتل های مبتنی بر سبک زندگی متمایز می کند
به این سوال ۱۵ جواب مختلف داده شد که بعد از تحلیل و اصلاح تبدیل به ۵ گزاره شدند که در مرحله ی دوم این بررسی از این ۵ گزاره استفاده شد و در رده بندی از نمره ی ۱ (به عنوان کاملا موافق) تا ۵ (به عنوان کاملا مخالف) رده بندی شد.

در همین حین نیز از شرکت کنندگان خواسته شد که اگر نکته و توضیح دیگری در رابطه با تفاوت این دو نوع هتل به نظرشان می رسد به پاسخ ها اضافه کنند.

۳ گزینه ای که در مرحله ی دو بیشتر از همه انتخاب شده بودند (فراوانی و تکرار آن‌ها بیش از حد متوسط بود) به همراه تعدادی سوال دیگر که اجراکنندگان پژوهش به لیست اضافه کردند ۱۲ عبارت را تشکیل دادند

هتل های مبتنی بر سبک زندگی معمولاً مشمول شرایط زیر می شوند:
از نظر زیبایی شناسی و تزئینات همگام با دوره ی معاصر پیش می روند.
طراحی و معماری غیرمتعارف دارند.
مجهز به تکنولوژی برتر می باشند.
به میزان رفاه و بهبود شرایط اهمیت بیشتری می دهند

که از این عبارات برای بررسی میزان موافقت شرکت کنندگان در مرحله ی سوم پاسخ دهی استفاده شد.
این عبارات بیانگر طیفی از نظرات بودند از آن هایی که به نظرشان تفاوت های خیلی زیادی بین این دو نوع هتل هست تا کسانی که به نظرشان تفاوتی وجود ندارد.

ترکیب بیشترین موارد موافقت

عباراتی که بیشترین میانگین و میزان توافق را داشتند نشانگر باور به بودن تفاوت زیاد بین این دو نوع هتل هستند. نتایج تاکید بر این داشت که هتل های مبتنی بر سبک زندگی از نظر زیبایی شناسی، در برابر هتل بوتیک ها، معاصر و به روز ساخته شده اند و همچنین طراحی و معماری غیرمتعارف و سطح بالایی از تکنولوژی را دارا هستند. هتل مبتنی بر سبک زندگی خدمات جانبی بیشتری ارائه می دهد و بر رفاه و بهبود وضعیت تمرکز دارند. به طور دقیق هتل های مبتنی بر سبک زندگی ، هتل های کوچک تاریخی نیستند بلکه به عنوان بوتیک هتل ها دسته بندی می شوند.

ترکیب بیشترین گزاره های مخالف

تحلیل گزاراتی که شرکت کنندگان کمترین میزان موافقت را با آن ها داشتند نیز تفاوت هایی از این دو دسته هتل را بر ما روشن می کنند. می توان مدعی شد که در مورد بودن تفاوت بین بوتیک هتل ها و هتل مبتنی بر

سبک زندگی اجماع نظرو وجود دارد. اما به هر صورت نمی توان هر هتل کوچکی را بوتیک هتل دانست

تحلیل گزاره هایی با میزان متوسط موافقت

می توان با تحلیل میانگین و انحراف از معیار میزان توافق با عبارات داده شده نتایج زیر را به دست آورد: پراکنده ترین نظرات مربوط به این عبارت بود که: آیا هتل بوتیک ها صرفا هتل مبتنی بر سبک زندگیهایی کوچک هستند؟ نتیجه ای که حاصل شد این که شدت پراکندگی جواب های مربوط به این گزاره سبب خنثی شدن این نظر شد و گویا راجع به این عبارت هیچ دیدگاه اکثریتی وجود ندارد کمترین میزان تفاوت در آرا مربوط به گزاره ای بود در رابطه با اینکه آیا هتل مبتنی بر سبک زندگیها انحصاری هستند و تنها برای مشتریان خاصی خدمات می دهند؟ که توافق جمعی زیادی سر این گزینه نبود.

در رابطه با پرسش عملکرد مستقل تر بوتیک هتل ها و این سوال که آیا هتل های مبتنی بر سبک زندگی بیشتر تحت نظارت یک مجموعه عمل می کنند نیز نظرات خنثی بود. در نهایت طی توافقی سر نتایج به دست آمده بین برگزار کنندگان معین می شود که بین این دو نوع هتل تفاوت هایی وجود دارد. همانطور که در بالا ذکر شد گزاره هایی که بیشترین میزان توافق آرا را کسب کرده اند می توانند نشانگر تفاوت هایی کلیدی بین این دو دسته از هتل ها باشند. هر چند می بایست در نظر گرفت که فاکتور هایی از جمله اندازه هتل، نوع مشتریان و اینکه هتل شعبه ای از یک زنجیره نباشد تاثیر در این تفاوت ها نگذارند.

بوتیک هتل ها تا چه اندازه می توانند وسعت داشته باشند؟

مطالعه ی پیش رو در نظر دارد معین کند بوتیک هتل ها چقدر می توانند کوچک باشند. هتل ها از چه حدی به بعد هتل بوتیک به حساب نمی آیند؟ در جواب این سوال که حداکثر تعداد اتاق در بوتیک هتل ها چه تعدادی می بایست باشد بیشترین جواب گرفته شده از شرکت کنندگان عدد ۳۰۰ بود، میانگین آن ۱۷۵٫۵ و عد میانی آن ۱۲۰ اتاق خواب بود. پاسخ های داده شده به این سوالات نشان می دهد که تایین حدود برای ظرفیت بوتیک هتل ها تا چه اندازه می تواند دشوار باشد.

ظرفیت براساس بازار موجود، مثلا در وگاس، می تواند چیزی حدود چند صد اتاق باشد؛ که خود باعث تناقضی می شود. در سایر مکان ها حدود ظرفیت معمولا زیر ۲۰۰ اتاق می باشد. به هر صورت اینکه مساله ی اصلی وسعت

هتل نیست بلکه چگونگی تجربه ی اقامت در این هتل هاست.

یکی دیگر از اهداف این تحقیق پرس و جو راجع به وجود هرگونه تفاوتی بین بوتیک هتل ها و هتل های مبتنی بر سبک زندگی و شناسایی تفاوت های مشخص آن ها بود. آیا هتل های مبتنی بر سبک زندگی از لحاظ اندازه با بوتیک هتل ها تفاوت دارند؟ اگر حداکثر تعداد اتاق در بوتیک هتل ها طبق گفته ی برگزارکنندگان بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ اتاق است آیا اندازه و ظرفیت هتل های مبتنی بر سبک زندگی از این تعداد اتاق شروع می شود؟ چهار برگزارکننده ی این تحقیق اینطور تشخیص دادند که حداکثر ظرفیت بوتیک هتل ها حداقل ظرفیتی است که هتل های مبتنی بر سبک زندگی به طور معمول می بایستی داشته باشند. چهار نفر از پاسخ دهنده ها نیز اینطور گفتند که حداقل ظرفیت هتل های مبتنی بر سبک زندگی بیشتر از حتی حداکثر ظرفیت بوتیک هتل هاست. روی هم رفته ۳۳ درصد بر اینکه هتل های مبتنی بر سبک زندگی بزرگتر از بوتیک هتل ها هستند توافق داشتند. ۶۶ درصد دیگر میزان ظرفیت را تا حدودی بین هتل بوتیک ها و هتلهای مبتنی بر سبک زندگی مشترک می دانستند و که از این دیدگاه می توان اینطور برداشت کرد که ظرفیت هتل و تعداد اتاق ها مشخصه ی تعیین کننده ی دقیقی برای قرار گرفتن در هر کدام از این دو دسته نیست.

بوتیک هتل ها و هتل های مبتنی بر سبک زندگی بر اساس حسی که دارند تفکیک می شوند

حسی که هتل بوتیک ها یا هتل های مبتنی بر سبک زندگی حین اقامت ایجاد می کنند اهمیت ویژه ای در تفکیک این دو دسته هتل دارد. در مرحله ی اول این بررسی از شرکت کنندگان سوال شد که به نظرشان اقامت در یک بوتیک هتل چه حسی را به آن ها می دهد. به این سوال بیست جواب داده شد که بعد از تحلیل و تصحیح ده گزاره استخراج شد که برای استفاده در مرحله ی دوم مشاهدات به کار رفتند. این ده مورد عبارت بودند از: شادی ، دارای انرژی مثبت، ویژه ، دارای فضای شاد، مسرت بخش، سرگرم کننده ، جالب ،اروتیک، جذاب،رومانتیک ، آرام، دارای آسایش و راحتی، منحصر بفرد بودن، بدیع و خلاقانه بودن، روحیه بخشی، ایجاد حس جمعی ، برانگیختن حس اکتشاف و حس کنجکاوی، فریبندگی. از هیئت دلفی خواسته شده تا براساس تقدم در وصف این جواب ها را رده بندی کنند.

۵ مورد اول به دست آمده برای در مرحله ی سه بکار برده شدند.

مرحله			دوم		
داشتن	فضای	شاد، مسرت	داشتن	انرژی	مثبت، خاص
سرگرم	کننده	و جالب	سرگرم	کننده	و جالب
جذاب	و	رومانتیک	ایجاد آرامش،	آسایش	و راحتی
ایجاد	حس	جمعی	منحصر	بفرد	بودن
برانگیختن حس اکتشاف و حس کنجاوی، فریبندگی			بدیع و خلاقانه بودن روحیه بخشی - ایجاد حس جمعی		
			برانگیختن حس اکتشاف و حس کنجاوی، فریبندگی		

طبق نظر پاسخ دهنده ها مهم ترین واکنش های حسی دریافت شده از اقامت در بوتیک هتل ها موارد زیر است:
 حس اکتشاف، کنجاوی، فریبندگی و جذابیت. سایر احساساتی که برای توصیف بوتیک هتل ها توسط این هیئت
 انتخاب شدند: ایجاد حس جزئی از جمع به حساب آمدن، و احساساتی از جمله شادی، لذت، سرگرمی، و جذابیت
 حسی و اروتیک و رمانتیک

تعریف بوتیک هتل و هتل مبتنی بر سبک زندگی

براساس یافته های فعلی نتیجه ی تحقیقات به شرح زیر است:
 بوتیک هتل ها عموماً هتل هایی کوچک هستند که از لحاظ کیفی خدمات خوبی ارائه می دهند.
 این دسته از هتل ها معمولاً از لحاظ فرهنگی و یا تاریخی و خدمات ویژه ای به مهمانان ارائه می دهند.
 هتل های مبتنی بر سبک زندگی معمولاً از نظر وسعت کوچک الی متوسط هستند، خصوصیات و ویژگی های

جدیدی در نحوه ارائه خدماتشان دیده می شود. از نظر سبک طراحی با سلیقه‌ی روز پیش می‌روند. خدماتی که ارائه می‌دهند با توجه به درخواست مشتری قابل تغییر است و این باعث می‌شود که از سایر برندها مجزا شوند.

پانوشت:

Holiday Inn (۱)

Marriott (۲)

Hilton (۳)

IHG (۴)

Blakes (۵)