

# BUTİK OTELLERİN GELECEĞİ PARLAK

## Butik oteli nasıl tanımlıyorsunuz?

Butik otellere dair çok temel iki kategorinin söz konusu olduğunu söyleyebilirim: İlki şehir merkezinde konuşlanmış butikler ve kendi çapında birer konaklama hedefi teşkil eden belli tatil merkezlerindeki resort butikler.

Şehir merkezlerindeki butiklerin restoran ve yüzme havuzuna, otelin işletme masrafını artıran tesislere ihtiyacı olmayacağını söyleyebilirim. Bunlar otel içi yemek hizmetinin rahatlığını sunarlar (konukların istedikleri zaman bir aperitif veya yemek alabilecekleri ama restoran gerektirmeyen kapsamlı bir yemek hizmeti).

Resort butikler ise lüks olmalarıyla cazibe teşkil ederler. Ancak bu tür otellerin konukları daha özel olmak isterler, seyahatlerinin amacı curcunanın ortasında kalmak değil, dinginliktir. Bu “kaçış” yerlerinin cazibesi de büyük oranda otelin bulunduğu yerin güzelliğine ve oraya gitmeye istekli yolcuların mekanı ne şekilde algıladığına bağlıdır.

## Önümüzdeki 5 - 10 yıl içinde butik otellerin ne durumda olacağını düşünüyorsunuz? Daha büyük ve daha güzel mi? Daha atak ve yaratıcı mı?

Hyatt, Hilton, Marriott ve diğer büyük zincirler kendi butik markalarını oluşturuyor. Her büyük zincir “yaşam tarzı” markası adını verdikleri bu sistemi yerleşik hale getirme fırsatını kolluyor ve bu yüzden ilk olarak bir buldozer etkisi yaşayacağız. Şehir merkezlerine dalıp bir şekilde farklı dedikleri bu küçük seçeneklerini sunmaya başlayacaklar. Ancak yapacakları butik segmentinde farklı bir kategori yaratmak olacak.

Büyük markalar pazar paylarını kaybetmeye tahammülleri olmadığından ve marka geliştirme ve yönetimle ilgili genel giderlerini dengelemek zorunda olduklarından, butik konseptin gereklerini agresif bir şekilde uygulamak zorunda kalacaklar. Bu yüzden pazar paylarını korumaya yönelik olarak pozisyon alıp butik fikrine en yakın ne varsa onu teklif edecekler. Ancak yapmaları gereken butik oteli standart hale getirmektir ki, standardizasyon terimi de butik konseptine neredeyse tamamen aykırı.

Gerçek anlamda bir butik, kendini bu işe adanmış vizyonlu -otelin açıldığı günden itibaren tüm faaliyeti boyunca fiziki niteliklerine, hizmet tasarımına, özgün detaylarına; bir arada yapıldıklarında otelin karakterini, cazibesini, ruhunu ve anlamını oluşturan tüm değişikliklere ve emrindeki otel elemanlarına, hatta artık neredeyse kariyerinin sonuna gelmiş bir genel müdüre bile tutkusunu ve dinamik otoritesini yansıtabilen- bir sahip ister.

## Butik otellerin çekiciliklerini kaybetme tehlikesi var mı?

Sanmıyorum. Büyük markalar butik konseptlerini standart hale getirmeyi öğrenirken, insanlar onları butik olarak kabul etmeyebilir de. Böylece gerçekten benzersiz ürünler daha çok dikkat çekecek. Gezinler cevheri, çekiciliği ve özgünlüğü arar hale gelecekler. Lüks seviyesi, mekanın kalitesi, teknoloji kullanımı, mahremiyet, memnuniyet gibi unsurlar bu segmentteki ana savaş silahları olacak. İlk bakışta “Vay be!” etkisini yaratan butikler trendlerini eninde

sonunda medyaya ulaştırır ve akşamları yaratıcı bir şekilde aydınlatılmış barlarını havalı sosyeteyle doldurmayı başarırlar. Ancak konforu ve lüksü gerekli seviyelerde sunmayı başaramazlar. Tehlike butik otellerin çekiciliklerini kaybetmesi değil; aslında “butik” terimi tehlike altında, aşırı kullanımdan ve suistimalden dolayı çekiciliğini kaybediyor.

## Gelecekte nerede, ne tür butik oteller geliştirilecek? Butik otellerin başarısı için en önemli piyasa etmeni sizce ne olacak?

Coğrafi olarak, ana geçiş noktalarında ve Londra, Paris, New York, Tokyo, İstanbul, Moskova, Şanghay gibi çok talep gören noktalarda kentsel gelişimin sürmesi gerekiyor. Geliştirici açısından belki fiyat konusu biraz problemli olacak. Londra ve Paris gibi yerlere girmenin fiyatı yüksekken, Dubai gibi hareketli alanlara yeni özellikler getirmek daha kolay olacak. Deniz-kum -güneş üçlüsünden oluşan tatil anlayışında bir düşüş, kültürel miras unsurlarına yönelik talepte de göreceli bir artış bekliyorum. Bu tür çekim merkezi özelliği sunan ikinci derecedeki şehirler otel gelişimini destekleyecek. Tipik olarak sanat, kültür ve tarihten nasibini almış şehirler, Prag ve Barselona gibi “müze” şehirlerinden daha az belirgin olsa da yeni bir popülerite akımına tanık olacak.

Butik oteller genel olarak 4 konum kategorisine sahipler: kentsel, deniz- kum-güneş ve kar resortları, korunma altındaki milli parklar veya kır evleri. Son üçü hedeflenen resort yeri özelliklerini daha çok taşıırken, şehir merkezlerindeki butikler daha işlevsel ve kullanışlı olmaya devam ediyor.

Dünya genelinde yükselen trendlerden biri olan butik otellerin geleceğini Servotel Kurucu Başkanı Ömer K. İsvan ile konuştuk. İsvan, butik otellerin işine yarayacak olan ekolojik farkındalığın ve hassasiyetin artmasıyla butik trendinin güçleneceğini öngörüyor.

Özellikle ziyaretçileri cezbeden ikinci derecede kasabaların veya şehirlerin içinde ve çevresinde hedef teşkil eden gerçek resort noktalarının bazı özellikleri (dinlenme, rahatlık, romantizm vs.) ortaya çıkarak, ziyaretçilerin kalış sürelerini 2 - 3 günden 7 - 8 güne uzatacak. Bunun bazı erken örnekleri Asya'da Chiang Mai ve Siem Reap'ta, Afrika'da ise Marakeş'te görülüyor. Bu gelişimin bu tür egzotik kentlerde ve Avrupa, Asya, Güney ve Orta Amerika'daki daha bilindik veya belirli noktalarda sanat, kültür ve mirasla bağlantılı bir ilgi sayesinde yenileyici bir şekilde artmasını bekliyorum.

Butiklerin işine yarayacak olan ekolojik farkındalığın ve hassasiyetin artmasıyla, butik trendinin güçlenmesini bekliyorum. Aslında bunun imar ve mevzuat tarafından destekleneceğini ve dikte edileceğini umuyorum. Butiklerin geleceği son derece parlak.

Güneşin peşinden koşma trendi azalmasına rağmen, 365 gün hoş iklime ve çekici bir ortama sahip Hint Okyanusu, Güneydoğu Asya ve Pasifik'teki egzotik yerler gelişmeye devam edecek. Buralardan beklediğim yeni lüks dalgası, yalnızca yeryüzünün bakir bir parçasını güvence altına almayı başarmanın, zevkli ve duyarlı donanımlar, kibar hizmet, ayrıcalık ve mahremiyet hissini bir araya getirmenin artık pek de işe yaramayacağını anlaşılmaya başlayacak.

Amerika'daki gelişim, orta ve güney Amerika'daki Sunbelt bölgeleri - Honduras, Kosta Rika, Brezilya ve Brezilya - üzerine odaklanacak. Kuzey Amerika'da özellikle geçiş noktaları ve yine Sunbelt bölgeleri butiklerden adil bir pay alacak.

Akdeniz'deki gecikmiş gelişim yeni tasavvur edilen butik özelliklerinin üzerine kurulmaya yavaş yavaş başladı. Bunun nedenlerinden biri

iklim: Akdeniz'in yazı 4 aydır, bu durum da Phuket ve Bali gibi yıl boyunca yaz mevsimini yaşayan yerler kadar çekici değildir. Ayrıca, insanların artık Avrupa içinde daha çok seyahat etmek istediklerini görüyoruz. Daha çok boş zamanı olan insanlar, daha az gelişmiş Akdeniz ve Doğu Avrupa bölgelerini keşfetmek de istiyorlar.

Piyasanın üst tabakası için iyi bir ürün sunmak oldukça zordur. Bu herkesin iyi şekilde yapabileceği bir şey değil. Bunun bir nedeni, bir noktada otelin "başarıya ulaşması" ve sonra gelişmeye son vermesi ve değişen talep dinamiklerine karşılık vermeyi başaramaması. Ayrıca, ciddi bir Ar-Ge tutarıyla, talep ve ürün geliştirme üzerine profesyonel tavsiyeler yardımıyla butik oteller kuran kişilerin sayısı çok değil. Butik otel segmentini çok fazla kopya, tasarıma çok fazla güven ve bir bireysel yatırımcının hoşlandığı ve hoşlanmadığı şeyler yönetmekte. Segment kalabalıklaştıkça bu gelişigüzel oyun zarar verebilir.



Witt İstanbul Suites



Park Hyatt İstanbul