**LITTLE GUEST : DES VACANCES INOUBLIABLES EN FAMILLE, GENIALE IDEE DE JEROME STEFANSKI, TOUCHE-A-TOUT CREATIF**

**L’hôtellerie de luxe a longtemps boudé les enfants, voire totalement censuré le kids-friendly. Une clientèle en couches culottes jugée hors standards d’excellence et laissée aux hôtels clubs alors plus populaires. Aujourd’hui, bien loin de les négliger, les établissements les plus luxueux déroulent le tapis rouge aux petits pensionnaires. Une tendance qui atteste du potentiel de la clientèle familiale et dont Little Guest a fait sa marque de fabrique.**

Fondé en 2018 par Jérôme Stefanski, Little Guest est une collection de plus de 350 hôtels de luxe à travers le monde, destinée aux familles. Inspiré de son vécu, l’entrepreneur belge a eu l’idée de créer cette start-up après avoir organisé un séjour familial, délestant son épouse de toute organisation. « Je m’occupe de tout » assure-t- il. Ce jeune papa a pourtant oublié le biberon et sous-estimé la consommation de couches. « Je pensais que l’établissement 5\* aurait pu me sauver, mais non ! J’ai dû courir les pharmacies de garde dans la nuit. De cette mésaventure, est née cette collection d’hôtels kids-friendly », s’en amuse aujourd’hui le CEO et fondateur de Little Guest.

**Un touche-à-tout créatif**

Jérôme Stefanski n’en n’est pas à sa première expérience entrepreneuriale lorsqu’il se lance dans cette aventure. Passionné par les projets qui racontent des histoires : mode, presse, confiserie artisanale... ses créations sont aussi nombreuses qu’éclectiques, avec pour point commun l’amour du beau, de la qualité et du savoir-faire.

Son parcours débute à 21 ans lorsqu’à la fin de ses études en marketing et communication, il essuie des refus pour des postes considérés comme stables et confortables mais qui ne le font pas vraiment vibrer. Jérôme Stefanski décide alors de créer son job de rêve, sur mesure. Avec une expérience de plusieurs mois au sein d’un magazine estudiantin et quelques économies en poche, il lance alors son propre média, Together Magazine, à destination des fonctionnaires européens résidant à Bruxelles.

« *Mes parents m’ont toujours enseigné le sens de la débrouille. La presse me plaisait énormément ainsi que le concept de gestion d’un magazine. En 2006, il n’y avait pas les réseaux sociaux, l’accessibilité du web. Cela représentait énormément de boulot et des investissements conséquents, mais je n’avais pas grand-chose à perdre*. ». Seul à réaliser la publication, il croise alors le chemin d’une agence publicitaire comptant parmi ses clients la maison Scabal, enseigne belge de prêt à porter haut de gamme qui lui propose une collaboration autour d’un magazine international de mode dédié aux clients de la marque et distribué en boutique. Un tournant dans sa carrière.

« *J’avais trois mois d’expérience, mais j’ai relevé le défi et par la même occasion, sympathisé avec Scabal. Et lorsque l’agence publicitaire en question a fermé en 2008, la marque m’a proposé un poste de responsable presse et marketing. Cela m’a appris énormément sur l’artisanat et le savoir-faire de tailleur à l’ancienne et m’a permis de voyager de Pékin à Paris. Ne pouvant pas tout cumuler, j’ai choisi de revendre mon magazine*. »

Jérôme Stefanski passe cinq ans chez Scabal puis aux détours d’une de ses lectures, découvre la fabrication des cuberdons, dont le savoir-faire artisanal n’est alors plus l’apanage que deux personnes au monde. Fasciné, il conçoit les prémisses de ce qui deviendra les Cuberdons Léopold, confiserie parmi les plus luxueuses et florissantes de notre pays. « *Il faut sept jours pour fabriquer un cuberdon à l’ancienne. Le parallèle avec la mode s’est directement imposé à moi, comme un pendant de haute couture du bonbon. Je me suis lancé et j’ai démarré en distribuant quelques boites remplies par mes soins dans des épiceries fines, boutique de luxe et galeries d’art. L’engouement a été total. Le stock s’est écoulé en trois semaines et il y avait des listes d’attente. C’était de la folie. Mon épouse a alors quitté son emploi pour me rejoindre dans l’aventure, tandis que je quittais Scabal. Et nous avons vendu des milliers de cuberdons en deux ans*. »

Le succès est foudroyant, mais le quotidien mêlant intrinsèquement vie de couple et business est compliqué. Jérôme Stefanski décide de revendre alors l’entreprise pour ne pas perdre de vue l’essentiel. « *Pour moi, tout n’est qu’occasion d’acquérir non pas l’argent et la reconnaissance, mais la liberté. La chance de me lever chaque matin pour faire ce que j’aime sans sacrifier le plus important, ma famille* ».

Après avoir revendu, le couple prend le temps de se retrouver et de voyager. D’avoir un enfant aussi, Achille, né en 2015. Devenir papa change la donne pour lui. Passionné de voyage, il fait face, comme nombre d’amis, à la difficulté de bouger avec un enfant en bas âge. « *La venue d’un enfant bouleverse tout. On ne dort pas beaucoup, on est tendus. Les vacances pour nous, c’était l’un des rares moments où l’on pouvait lâcher prise.* ».

De son expérience personnelle Little Guest voit le jour, avec pour but d’offrir aux familles l’occasion d’être bien conseillées dans le choix et aidées dans l’organisation de leur séjour, pour qu’elles puissent vraiment en profiter. Une collection-agence mêlant services haut de gamme pour les parents et accueil aux petits soins pour les enfants.

**Une croissance record**

En seulement 4 ans, Little Guest s’est imposé comme un acteur incontournable des vacances familiales. La collection est passée de 10 à 350 hôtels, et emploie 40 personnes. Jérôme Stefanski a réussi le pari d’ériger le « kids-friendly » en un véritable savoir-faire et label de qualité, affichant une courbe de croissance record malgré 2 années de pandémie avec un chiffre d’affaires multiplié par 2,5 entre 2019 et 2021, et comptant déjà 25% de clients fidèles. Actuellement, la société génère plus d’un million de ventes mensuelles. Preuve que le service personnalisé et l’excellence sont des critères importants. «*Nous avons derrière nous seulement une année complète d’activité, en 2019. Les réservations ont commencé en milieu 2018 après le lancement de Little Guest, et les années 2020, 2021 ont été affectées par le Covid* », précise Jérôme Stefanski. En plein développement, le CEO de la société vise un chiffre d’affaires de 12 millions pour 2022.

**Les enfants rois**

Boutique hôtels, resorts, palaces, tous les établissements d’exception répondent à des normes d’accueil très strictes. Avant de se voir attribuer le label et d’intégrer la collection Little Guest, la start -up conseille et guide les hôteliers dans la scénarisation de l’accueil réservé aux familles. Tout est scrupuleusement pensé pour mêler une approche haut de gamme (spa, golf, table gastronomique...) à un programme spécifique dédié aux enfants (baby, kids et teens-clubs, ateliers créatifs, activités sportives...), la palette des prestations est large et variée. Signature du concept, Little Guest s’assure de préserver le bonheur et le bien-être des enfants dans chacun des établissements membres : sièges auto, cadeau de bienvenue, poussette de dernière minute, biberons et chauffe biberons, produits d’accueil, baby phone jusqu’au baby-sitting. Pour accompagner les hôtels qui souhaitent aménager leur kids-club où repenser leur concept, Little Guest travaille avec plusieurs architectes internationaux de renom spécialisés en concepts créatifs dédiés aux enfants.

**Little Concierge**

Depuis la naissance d’une envie de voyage en tribu jusqu’à son accomplissement, le service Little Concierge accompagne gracieusement les clients dans l’organisation de leur séjour. Un service personnalisé et sur mesure créant un lien de confiance entre les familles et le Little Concierge qui connait les besoins ou envies de chacun de ses membres. Symbole de ce service exceptionnel : la collaboration que Little Guest a signé avec Samsonite. Avant leur départ en vacances, les enfants reçoivent leur set de bagages kids, remplis de produits solaires bio, de cartes postales à colorier et d’un carnet de voyage à personnaliser.

**Contact presse** : Marie Hocepied |marie@top-secret.be |+32 497 47 01 45

LITTLE GUEST: EEN ONVERGETELIJKE FAMILIEVAKANTIE, HET GEWELDIGE IDEE VAN JEROME STEFANSKI, CREATIEVE DUIZENDPOOT

**De luxe hotelindustrie heeft kinderen lang gemeden, tot alles kidsfriendly zelfs te gaan censureren. Een klantenkring in luiers die buiten de normen van uitmuntendheid werd beoordeeld en werd overgelaten aan de meer populaire clubhotels. Tegenwoordig, in plaats van ze te verwaarlozen, rollen de meest luxueuze etablissementen de rode loper uit naar de kleine gasten. Een trend die getuigt van het potentieel van familiale klanten en waarvan Little Guest zijn handelsmerk heeft gemaakt.**

Little Guest, in 2018 opgericht door Jérôme Stefanski, is een verzameling van meer dan 350 luxe hotels over de hele wereld, gericht op gezinnen. Geïnspireerd door zijn eigen ervaring kwam de Belgische ondernemer op het idee om deze start-up op te richten nadat hij een familieverblijf had georganiseerd en zijn vrouw van elke organisatie zou ontlasten. "Ik regel alles", zegt hij. De jonge vader is echter de flessen vergeten en heeft de luierconsumptie zwaar onderschat. “Ik dacht dat het 5\* hotel me vast zou redden, maar nee! Ik moest 's nachts de apothekers van wacht aflopen. Uit deze tegenslag is de verzameling kindvriendelijke hotels geboren”, lacht de CEO en oprichter van Little Guest.

Een creatieve duizendpoot

Wanneer Jérôme Stefanski's aan het Little Guest avontuur begint, is dit niet zijn eerste ondernemerservaring. Gepassioneerd door projecten die verhalen vertellen: mode, pers, artisanale producten... zijn creaties zijn even talrijk als eclectisch, met een gemeenschappelijke liefde voor schoonheid, kwaliteit en knowhow.

Zijn carrière begon op 21-jarige leeftijd toen hij aan het einde van zijn opleiding marketing en communicatie werd afgewezen voor functies die als stabiel en comfortabel werden beschouwd, maar die hem niet echt boeiden. Jérôme Stefanski besloot toen om zijn eigen droomjob op maat te creëren. Met enkele maanden ervaring in een studentenblad en wat spaargeld op zak, lanceerde hij zijn eigen media, Together Magazine, voor Europese ambtenaren die in Brussel wonen.

*“Mijn ouders hebben me altijd geleerd hoe belangrijk het is om je plan te kunnen trekken. Ik vond de pers erg leuk, evenals het concept van het beheren van een tijdschrift. In 2006 waren er geen sociale netwerken of toegang tot internet. Het stelde heel veel werk voor en aanzienlijke investeringen, maar ik had niet veel te verliezen. ".* Als enige verantwoordelijke van de publicatie, kwam hij vervolgens in contact met een reclamebureau met als klanten Scabal, een Belgisch high-end ready-to-wear merk dat hem een ​​samenwerking aanbood rond een internationaal modemagazine bestemd voor klanten van het merk en verspreid in winkels. Een keerpunt in zijn carrière.

*“Ik had drie maanden ervaring, maar ik ging de uitdaging aan en werd tegelijkertijd vertrouwd met het merk. En toen het reclamebureau in kwestie in 2008 de deuren sloot, bood het merk mij een functie aan als pers- en marketingmanager. Het leerde me veel over vakmanschap en traditionele kleermakerstijl en liet van Peking tot Parijs te reizen. Omdat ik niet alles kon combineren, heb ik ervoor gekozen om mijn tijdschrift te verkopen. »*

Jérôme Stefanski werkte vijf jaar bij Scabal wanneer hij op een gegeven moment in één van zijn boeken las over de vervaardiging van cuberdons, een vakmanschap toen nog maar het voorrecht was van slechts twee mensen in de wereld. Gefascineerd ontwierp hij de fundamenten van wat later Cuberdons Léopold zou worden, een van de meest luxueuze en bloeiende suikergoedambachten van ons land. *“Het duurt zeven dagen om een traditionele cuberdon te maken. De parallel met mode viel mij onmiddellijk op, als een tegenhanger van haute couture in snoepvorm. Ik ging aan de slag en begon met het uitdelen van een paar door mezelf gevulde dozen in delicatessenzaken, luxewinkels en kunstgalerijen. Het enthousiasme was totaal. De voorraad was binnen drie weken uitverkocht en er ontstonden wachtlijsten. Waanzinnig. Mijn vrouw heeft haar baan opgezegd om met mij mee te gaan in het avontuur, terwijl ik Scabal verliet. En we hebben in twee jaar duizenden cuberdons verkocht.”*

Het succes is overweldigend, maar het dagelijkse leven als koppel dat ook nog eens professioneel verbonden is, is ingewikkeld. Jérôme Stefanski besluit vervolgens het bedrijf te verkopen om het essentiële niet uit het oog te verliezen. *“Voor mij is alles een opportuniteit om niet geld of erkenning te verwerven, maar vrijheid. De kans om elke ochtend wakker te worden ​​om te doen waar ik van hou zonder het belangrijkste te verwaarlozen, mijn gezin”.*

Na de verkoop neemt het koppel wat tijd voor elkaar en om te reizen. Ze krijgen een kindje, Achille, geboren in 2015. Vader worden veranderd zijn ingesteldheid. Met een passie voor reizen, wordt hij, zoals veel vrienden, geconfronteerd met hoe ingewikkeld het wel niet is om met jonge kinderen rond te trekken. “*De komst van een kind verandert alles. We slapen niet veel, we zijn gespannen. Vakanties waren voor ons één van de zeldzame momenten waarop we konden loslaten.”*

Vanuit zijn persoonlijke ervaring werd Little Guest geboren, met als doel families de mogelijkheid te geven om goed geadviseerd te worden bij de keuze en geholpen te worden bij de organisatie van hun verblijf, zodat ze er echt van kunnen genieten. Een reisbureau dat high end diensten voor dec ouders combineert met de hoogste zorg voor kinderen.

**EEN RECORDGROEI**

In slechts 4 jaar heeft Little Guest zich gevestigd als een onmisbare speler in gezinsvakanties. De collectie is gegroeid van 10 naar 350 hotels en biedt werk aan 40 personen. Jérôme Stefanski is erin geslaagd om van "kindvriendelijk" een echt knowhow- en kwaliteitslabel te maken, met een recordgroeicurve. Ondanks 2 jaar pandemie vermenigvuldigd de omzet zich met 2,5 tussen 2019 en 2021, en heeft hij nu al 25% trouwe klanten. Momenteel genereert het bedrijf meer dan een miljoen maandelijkse verkopen. Het bewijs dat persoonlijke service en uitmuntendheid belangrijke criteria zijn. "We hebben pas één volledig werkjaar achter de rug, in 2019. De reserveringen begonnen midden 2018 na de lancering van Little Guest, en de jaren 2020 en 2021 werden getroffen door de Covid", specificeert Jérôme Stefanski. In volle ontwikkeling mikt de CEO van het bedrijf op een omzet van 12 miljoen in 2022.

**Kinderen Koning**

Boetiekhotels, resorts, paleizen, alle uitzonderlijke etablissementen voldoen aan zeer strikte gastvrijheidsnormen. Alvorens het label te krijgen en de Little Guest-collectie te integreren, adviseert en begeleidt de start-up hoteliers bij het uitstippelen van het onthaal dat voorbehouden is aan gezinnen. Alles is nauwkeurig bedacht om een ​​eersteklas benadering (spa, golf, gastronomische tafel, enz.) te combineren met een specifiek programma voor kinderen (baby-, kinder- en tienerclubs, creatieve workshops, sportactiviteiten, enz.), het aanbod van diensten breed en gevarieerd. Stempel van het concept, Little Guest zorgt ervoor dat het geluk en het welzijn van kinderen in elk van de aangesloten vestigingen behouden blijft: autozitjes, welkomstgeschenk, last-minute kinderwagen, flessen- en flessenwarmers, babyfoon tot babysit. Om hotels te ondersteunen die hun kinderclub willen ontwikkelen of hun concept willen herdenken, werkt Little Guest samen met verschillende internationaal gerenommeerde architecten die gespecialiseerd zijn in creatieve concepten voor kinderen.

**Little Concierge**

Van het eerste verlangen om met zijn stam te reizen tot de vervulling ervan, begeleidt de Little Concierge-service klanten genadig bij de organisatie van hun verblijf. Een persoonlijke en op maat gemaakte service die een vertrouwensband creëert tussen families en de Little Concierge die de behoeften of wensen van elk van zijn leden kent. Symbool van deze uitzonderlijke service: de samenwerking die Little Guest is aangegaan met Samsonite. Voordat ze op vakantie vertrekken, ontvangen kinderen hun eigen bagageset, gevuld met biologische zonneproducten, kleurkaarten en een personaliseerbaar reisdagboek.

**