

УДК : 338.46:640.4

CURRENT TRENDS AND PROSPECTS FOR BOUTIQUE HOTELS DEVELOPMENT

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУТІК-ГОТЕЛІВ

Penchuk V.M./Пенчук В.М.

student/студент

Tsyrylnikova V.V./Цирульнікова В.В.

associate professor, PhD in Technical sciences /доцент, к.т.н

Tyschenko O.M./ Тищенко О. М.

senior lecturer/старший викладач

Bortnichuk O.V./Бортнічук О.В.

assistant/асистент

Національний університет харчових технологій, Київ, вул.Володимирська 68, 01033

Анотація. У статті розглядається основні особливості та концепція бутік-готелів. Досліджено європейський досвід та перспективи розвитку готелів формату «бутік» на сучасному вітчизняному ринку готельного господарства, перспективи використання інноваційних засобів залучення та утримання гостей. Визначено сегмент ринку, на який розраховані послуги та переваги у використанні сучасних дизайнерських рішень в інтер'єрі номерного фонду.

Ключові слова: бутік-готелі, готельний продукт, досвід подорожі

Вступ. Одним з найважливіших аспектів діяльності будь-якого підприємства готельного господарства є успішна реалізація інновацій, а саме створення інноваційних і удосконалення існуючих готельних продуктів та послуг, впровадження сучасних інформаційних, телекомунікаційних технологій та форм обслуговування. Застосування інноваційних технологій в роботі готелю, підвищує його конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшує потік постійних гостей, що відповідно сприяє підвищенню його прибутковості.

Запорукою успіху ефективного розвитку закладу готельного господарства є задоволення потреб споживача. На сьогоднішній день, невпинне збільшення кількості споживачів, невдоволених монотонністю стандартних готелів, сприяє зростанню попиту на бутік –готелі, тому актуальним і доцільним є детальне ознайомлення з особливостями даних засобів розміщення.

Основний текст.

Інноваційні технології обслуговування споживачів, часто пов'язані з новою концепцією підприємства, передбачають різноманітні комплекси заходів, спрямовані мотивувати споживачів повторно обрати засіб розміщення.

Дослідженню проблем розвитку готельно-ресторанного господарства приділена велика увага як закордонних, так і вітчизняних фахівців, а саме: І. Мейтланда, М. Мендельсона, О. Борисової, О. Головка, Г. Круль, М. Мальської, І. Мініч, Л. Нечаюк, Н. П'ятницької, О. Шаповалової, Д. Іванова та інших.

Бутік-готелі – це особлива категорія готелів, що з'явилися в 1980-х рр. у великих містах Великобританії і Північної Америки (Лондон, Нью-Йорк, Сан-Франциско).

Термін «бутік-готель» був введений підприємцем Стівом Рубелла (Steve Rubell) в 1984 р для готелю «Морганс» (Morgans Hotel) в Нью-Йорку, власником якого він був разом зі своїм другом і бізнес-партнером Яном Шрагером (Ian Schrager). На сьогоднішній день не існує точного визначення бутік-готелю проте, прийнято вважати, що це невеликий розкішний готель, номерний фонд якого до 100 номерів. Внутрішнє оздоблення таких готелів виконується за індивідуальним дизайном відомими дизайнерами.

Будівля готелю часто є пам'ятником архітектури і знаходиться в престижній частині міста. Невеликі готелі з оригінальним дизайном, особливою атмосферою, індивідуальним обслуговуванням і унікальним набором послуг в найбільшій мірі відповідають найвимогливішим потребам сучасних та досвідчених мандрівників.

Найвідомішими представниками готелів формату «бутік» є лондонські готелі «London Outpost», «Sydney House», «The Beanfort», «Chelsea Green», мадрридський – «Puerta America», міланський «The Grey Hotel» та інші. До найбільш відомих київських бутік-готелів відносять «Поділ-Плаза», «Опера» та «Воздвиженський».

Вартість проживання в одному з таких готелів, за рахунок його унікальності, часто виявляється достатньо високою. Кожен номер готелю,

незалежно від категорії, є унікальним та має свою ціну. Вартість одномісного номера може досягати до 2 тисяч євро за добу. Але навіть настільки неймовірні ціни забезпечують високу завантаженість даних готелів протягом всього року.

Різниця між готелем-бутиком і звичайним готелем полягає перш за все в сміливих дизайнерських рішеннях, втілених в життя новаторських думок, вишуканості і неповторності. В такому закладі ніколи не буде великої кількості номерів, адже ставка робиться не на масовість, а на якість пропонованих послуг і умов для проживання. Ще однією відмінністю бутик-готелів є суворе дотримання політики конфіденційності. Через це подібні готелі користуються популярністю у знаменитостей і серйозних підприємців, які бажають ненадовго сховатися від камер журналістів. Бутик-готель буде ідеальним варіантом для тих, хто хоче на славу відпочити у відокремленій і розслаблюючій атмосфері. Якщо в звичайних закладах розміщення номери фактично копіюють один одного, відрізняючись тільки рівнем оснащення, технікою і меблями, то в бутик-готелях кожне приміщення унікальне. Гості можуть щоразу селитися в нові апартаменти і кожен раз дивуватися їх креативному інтер'єру і дизайнерському оформленню. Саме ексклюзивність є ключовим важелем і найважливішою особливістю будь-якого бутик-готелю. За офіційними даними, на відкриття бутик-готелю знадобиться мінімум 500 тисяч доларів.

Рентабельність бізнесу складатиме 20 %. Вкладені кошти окупляться через 7 років. У готельному бізнесі багато залежить від менеджменту та маркетингу. При хороших умовах заповнюваність номерів сягає 70%, що є високим показником для бутик-готелю. Такі заклади масово не рекламуються. Найкраща реклама для них – Інтернет і рекомендації своїх постояльців, які є, як правило, постійними. Нові інвестори прагнуть вийти на ринок, а діючі готельні оператори розширюють свою діяльність і розвивають нові концепції, щоб конкурувати в цьому секторі. Ринок бутик-готелів до теперішнього часу можна вважати сформованим.

Готельні оператори, які здійснюють свою діяльність в сегменті бутик-готелів, в опублікованих звітах повідомили, що їх готелі виграють у

конкуруючих корпоративних готельних мереж, особливо під час рецесії. Розвиток споживчих звичок клієнтів butik-готелів може пояснити цю ситуацію, оскільки гості стають все більш обізнаними про мистецтво дизайну, очікують більш високий рівень обслуговування і все більше шукають досвід подорожі замість коммодитизованого продукту. Сучасні споживачі готельних послуг все більше і більше мають потребу відчувати себе визнаними і залученими в створення унікального досвіду і вражень під час проживання в готелі. Концепція butik-готелю, перш за все, має на меті індивідуальність: в обслуговуванні і персоніфікації переваг клієнта, в архітектурі, персоналі, атмосфері, стилі і т.д. Ось що говорить про butik-готелі Ян Шрагер, людина, яка на думку багатьох фахівців, перевернула готельний світ: «Мені подобається слово «опозиціонер». Ідея полягає в тому, щоб зробити щось протилежне, те, що порушує статус-кво, і поки це добре виконано – це працює. Якщо це виконано не досить добре, то це просто модно»[2].

Наймасштабнішим проектом Яна Шрагера останніх років можна вважати його співпрацю з глобальною готельною компанією Marriott International зі створення концепту butik-готелів в складі мережі під брендом Edition. В даний час приймають гостей 5 готелів цієї мережі (Стамбул, Лондон, Майамі-Біч, Нью-Йорк, Хайнань), всього планується відкрити близько 100 готелів Edition по всьому світу. Бренд Edition об'єднує особистий, індивідуалізований і унікальний досвід відомого готельного девелопера світового класу Яна Шрагера з глобальним охопленням, багаторічної експертизою і масштабною гостинністю компанії Marriott, в результаті чого створюється ексклюзивний досвід подорожі – досконалий і представницький, харизматичний і комфортний, складний і доступний. Тонке, концептуальне урівноваження вперше об'єднує не тільки дизайн і справжні інновації, а й чудовий персоналізований, дружній, сучасний сервіс, а також видатну, єдину в своєму роді кухню, вибір напоїв та програми розваг – «все під одним дахом». Автентичність і оригінальність, які Ян Шрагер привносить в цей новий бренд, разом з глобальним простором результативної діяльності компанії Marriott,

представляють в результаті видатний готельний продукт, який займає відокремлену нішу на сучасному ринку, не схожу ні на які інші готельні проекти.

Оскільки сектор butik-готелів розвивається і міцно затверджується в інвестиційному портфоліо світового готельного ринку, в найближчій перспективі все більше уваги буде зосереджено на розумінні цих готелів. Однак, вже зрозумію, що butik-готелі являють собою самостійний окремий пласт в межах «геологічного ландшафту» готельних підприємств, з власною конфігурацією і тенденцією, захоплюючий і гідний пильного спостереження за його розвитком.

Багато butik-готелів переходять в розряд економ-сегмента, що дозволяє їм надавати послуги більшій кількості туристів. Для гостей подібних готелів важливо, щоб їм якісно надавали послуги і уважно ставились до їхніх побажань. Важливо, щоб враження від проживання в подібних готелях залишалися у гостей надовго і допомагали їм формувати наступний досвід подорожей.

Останнім часом фахівці роблять акцент на закритих клубах, які все частіше з'являються в готелях. В умовах розвитку екологічних ініціатив збільшується кількість туристів, що приділяють особливу увагу навколишньому середовищу і її захисту. Для цього сегменту ринку також необхідно запропонувати готельні послуги, що відповідають їх вимогам.

Висновки та пропозиції. Готелі формату «butik» можуть скласти достойну конкуренцію мережевим готелям, які завдяки своїй унікальності привертають до себе значні потоки відвідувачів, які з часом набувають статусу постійних клієнтів. Розвиток butik-готелів є перспективним напрямом у вітчизняній індустрії гостинності для підвищення іміджу країни як бажаного місця відпочинку.

Література:

1. Новіков В.С. Інновації в туризмі. – К.: ІЦ «Академія», 2009. – 212с.

2. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224-228.

3. Лайко М.Ю., Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Развитие маркетинга взаимоотношений в индустрии гостеприимства в современных условиях//Известия Сочинского государственного университета.2010. № 3. С. 46-52.

4. Латкин А.Н., Ильина Е.Л., Евстигнеев А.М. Пути повышения мотивации сотрудников службы продаж гостиничных предприятий// Сборник статей Международной научно-практической конференции , 2015. -С. 255-258.

Abstract. *In the article the concept of boutique hotels is considered, the main features of this type of hotel enterprises are investigated, current trends and prospects of development of boutique hotels segment in the world hotel market are analyzed. Prospects of Hotels format " boutique " on the national market modern hotel industry, analysis of European and Ukrainian experience of the hotel, prospects of innovative means of attracting and retaining customers. Deals with competitiveness and unique boutique hotels. Defined market segment, which services and benefits designed to use modern designs in interior room stock.*

Keywords: *boutique hotels, hotel product, travel experience*

References:

1. Novikov V.S.(2009) Innovatsiyi v turizmi [Innovation at tourism] in ITS "Akademiya"[IC "Academy"],p.212.

2. Shapovalova O.M. (2013) Innovatsiyna diyalnist, yak osnova pidvischennya konkurentospromozhnosti gotelnogo gospodarstva [Innovative activity as the basis for increasing the competitiveness of the hotel industry] in Visnik ShidnoukraYinskogo natsionalnogo unIversitetu Im. Volodimira Dalya [Herald of the East Ukrainian National University. Volodymyr Dahl] , issue 16 ,pp.224-228.

3. Layko M.Yu., Ilina E.L., Latkin A.N.(2009) Razvitie marketinga vzaimootnosheniy v industrii gostepriimstva v sovremennyih usloviyah [Development of marketing of relations in the hospitality industry in modern conditions] in Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta [Proceedings of the Sochi State University],issue 3 , pp.46-52.

4. Latkin A.N., Ilina E.L., Evstigneev A.M. (2015) Puti povyisheniya motivatsii sotrudnikov sluzhby prodazh gostinichnyih predpriyatiy [Ways to increase the motivation of sales staff sales companies] in Sbornik statey Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference] , pp.255-258

Стаття відправлена : 11.02.2018 р.

© Пенчук В.М., Цирульнікова В.В., Тищенко О.М., Бортнічук О.В.