

КРЕАТИВНІ ПРАКТИКИ У СТВОРЕННІ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Калінін М.С., здобувач вищої освіти

*Круль Г.Я., кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри географії та менеджменту туризму*

*Заячук О.Г., кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри географії та менеджменту туризму*

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Ключові слова: сфера гостинності, концепція, готелі, ресторани, тематизація закладів гостинності

Для задоволення невпинно зростаючих вимог гостей, готелярі та ресторатори почали приділяти увагу персоналізації середовища споживання, а також методам впливу на атмосферний чинник. Даний підхід призвів до ідеї створення концептуальних закладів [2].

Тематизація (концептуалізація) у сфері гостинності – це практика створення певного середовища чи атмосфери у закладі з метою вплинути на відвідувача та на його кінцеві враження. Тематизація може виявлятися у простій (наявність певних стилізованих елементів дизайну) чи складній (створення комплексного концептуального середовища із використанням більшої кількості атрибутики та предметів декору) формах [1]. Концептуалізація у закладах гостинності може застосовуватись до різних приміщень: зон загального користування, місць спеціального призначення, номерів, торгових залів та ін. Зазвичай концепція відображається у екстер'єрі та інтер'єрі закладу. Це супроводжується використанням відповідних предметів декору, музичного супроводу, освітлення. Розповсюдженою практикою є надання персоналу спеціальної тематичної уніформи.

Застосування теми в закладах гостинності стає все більш популярною тенденцією, оскільки готелі і ресторани шукають способи диференціювати себе і створити унікальний досвід для гостей. Дані установи можуть орієнтуватися на певний сегмент ринку залежно від своєї спеціалізації. До того ж концептуальні заклади нерідко слугують місцем проведення масових заходів або ж урочистих подій на кшталт весілля, корпоративів тощо.

Історія існування концептуальних закладів у сфері гостинності почалася ще у XIX столітті та за більш ніж столітній період було використано чимало різноманітних ідей, що виникали в процесі зміни епох і зростання рівня технологічного прогресу. Сучасний обсяг концепцій не є кінцевою межею, що суттєво ускладнює процес класифікації закладів за темою. Найпопулярнішими темами концептуальних закладів у сфері гостинності на сьогодні є природна, попкультурна та етнічна, які охоплюють більшість існуючих варіантів [1].

Природна. Існує кілька способів включити природні об'єкти в дизайн і декор закладу: перший варіант – використання деревини, каменю і рослин

для створення штучного природного середовища споживання, в т.ч. і вторинних матеріалів (перероблена деревина та ін.), що може бути особливо привабливим для гостей, які цікавляться питаннями сталого розвитку та екології. У другому варіанті передбачається застосування природних ресурсів чи об'єктів для створення закладу.

Яскравим прикладом застосування природної теми є «Hotel de Glace» (Квебек, Канада), повністю зроблений з льоду та снігу, який щороку відбудовують заново, використовуючи 15000 тон снігу та 500 тон льоду. Перший «Hotel de Glace» був збудований у 2001 р. як одноразова мистецька виставка, але він став популярним і відтоді перебудовується щозими. Щороку в закладі організують виставки з унікальними крижаними скульптурами і декораціями. Гості можуть зупинитися в одному з 44 номерів готелю, в кожному з яких є ліжко з льоду, вкриті шкурами тварин та термоспальні мішки [5].

Дизайн закладу «Tropicana» (Лас-Вегас, США) був натхненний тропічними ландшафтами Куби та Карибського басейну, з акцентом на яскравих кольорах і екзотичних візерунках, басейном у тропічному стилі, штучними водоспадами. Це був один із перших закладів, в якому застосували зони просто неба. Незвичайна концепція та формат дозволили готелю стати місцем проведення масових культурних та розважальних заходів [3].

Попкультурна – найширша тема, оскільки охоплює засоби масової інформації (в тому числі інтернет, телебачення), спорт, кінематограф, музику, літературу, образотворче мистецтво, масові тренди. Із попкультурою пов'язані концептуальні заклади, присвячені певному виду мистецтва або відомій особистості. Сюди ж можна віднести установи, що стосуються сучасних трендів, наприклад, екології, здорового харчування, належного поводження із тваринами, ностальгії, самоідентифікації і т.д. У закладах сфери гостинності попкультурна тема може відобразитися в різних елементах дизайну та оформлення. Наприклад, готельні номери можуть бути прикрашені постерами з фільмів, цитатами популярних людей. Нерідко дана тема охоплює меню закладу. Деякі позиції можуть мати назву або посилання на фільм чи серіал. Поширеною є практика розробки іменних номерів. В таких випадках декор присвячують певній відомій особистості, кімнату наповнюють пам'ятними речами та предметами, що асоціюються з ними. Тему, пов'язану із відомими особистостями, використовують і у закладах харчування.

Одним із прикладів перших попкультурних концептуальних закладів харчування було кабаре «Le Chat Noir» (Париж, Франція), де декор був виконаний у стилі Людовика XIII, а стіни прикрашали зображення чорних котів. В такий спосіб у закладі пародіювали і висміювали представників інтелігенції. До того ж кабаре слугувало клубом для художників, в якому вони виставляли свої роботи [7]. Наприкінці 1880-х років з'явився ресторан «Chateau d'If» (Париж) із тюремною тематикою, який був спроектований так, щоб нагадувати однойменну в'язницю з роману А.

Дюма «Граф Монте-Крісто». В основі концепції закладу «L'Abbaye de Thélème» лежала тематика Середньовіччя з відповідним оздобленням та уніформною офіціантів, стилізованою під вбрання ченців та монахинь. Характерною особливістю «Кафе смерті», відкритого на Монмартрі в 1894 р. було використання замість столів трун та подача напоїв у декоративних людських черепках.

Щодо тематичних готелів, присвячених відомим особистостям, то одним із перших став «Hollywood Roosevelt» (Лос-Анджелес, США), відкритий у 1927 р. на честь президента Т. Рузвельта. Упродовж багатьох років готель користувався популярністю серед численних знаменитостей Голлівуду, оскільки саме там проводили першу в історії церемонію «Оскар» [4].

Ще одним раннім прикладом тематичного готелю є «Disneyland» (Анахайм, США, 1955 р.), де представлені різноманітні персонажі та локації цього казкового всесвіту. Тематичні зони закладу поділені на «вежі», кожна з яких пропонує окремі концептуальні номери [3].

Етнічна тема в готелях і ресторанах передбачає використання елементів певної культурної або етнічної групи в дизайні, декорі та/або кухні закладу. Можуть застосовуватись традиційне мистецтво, ремесла, національні чи регіональні страви, фольклор і музика. Включення етнічної тематики в оздоблення закладів гостинності має кілька переваг. По-перше, це може допомогти у створенні унікального і незабутнього досвіду для тих споживачів, які зацікавлені у знайомстві із різноманітними культурами. Заклади з етнічною тематикою, в подальшому мають потенціал перетворитися у туристичну атракцію, оскільки культура – це одна із головних речей, на яку звертають увагу туристи. При створенні закладів сфери гостинності із застосуванням етнічної теми потрібно виявляти повагу до відповідного етносу. Це означає тісну співпрацю з членами спільноти задля забезпечення точного відображення побуту та уникання культурного привласнення і стереотипів. Також важливо не зашкодити репутації етносу та не створити хибне уявлення про культуру.

Достатньо незвичайним прикладом використання етнічної тематики є готель «Luxor» у Лас-Вегасі (США), відкритий в 1993 р. Його збудували у формі піраміди, а інтер'єр відображає традиційні елементи Єгипту. Основою для концепції готелю-казино «Venetian Resort» (1999, Лас-Вегас) були архітектура та канали Венеції. Одним із найцікавіших елементів стала репліка площі Сан-Марко [6].

Поєднанням різних тем відзначився готель Madonna Inn, де кожен із 110 номерів оформлений на різну тему («Печера», «Гавайський номер», «Кімната джунглів», «Стара Мексика» тощо), зони загального користування мали тематичний декор, зокрема рожева їдальня, пісуар у вигляді водоспаду в чоловічій вбиральні та масивний камін із каменю у фойє [3].

Загалом використання креативних підходів у сфері гостинності при створенні концептуальних закладів допомагає останнім диференціювати себе, а також дозволяє приваблювати клієнтів незвичною формою організації процесу споживання послуг розміщення і харчування.

Список використаних джерел

1. Beardsworth, A., Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quasification: the case of the themed restaurant. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-954X.00171>
2. Franchetti, C., Forsgren, S. (2004). The marketing role of unique concepts for hotels in Sweden. URL: https://www.researchgate.net/publication/277091929_The_marketing_role_of_unique_concepts_for_hotels_in_Sweden
3. Highhouse, G.B. (2011). Madonna Inn: a Hotel in context. URL: https://www.researchgate.net/publication/304218220_Madonna_Inn_A_Hotel_In_Context
4. The Hollywood Roosevelt Hotel. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hollywood_Roosevelt_Hotel
5. The Quebec Ice Hotel is not to be missed: A Brief History Of The Hotel De Glace. URL: <https://prometour.com/quebec-ice-hotel/>
6. The Venetian Las Vegas. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Venetian_Las_Vegas
7. Whitaker J (2010). Birth of theme restaurant. URL: <https://restaurantingthroughhistory.com/2010/04/01/birth-of-the-theme-restaurant/>

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Скиба А.С., здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: імідж, сервіс, менеджмент, стратегія, конкурентне середовище.

Імідж є ключовим елементом у конкурентному середовищі готельно-ресторанної індустрії, від якого залежить привертання відвідувачів, їх задоволення та лояльність.

Мета дослідження: з'ясувати роль іміджу як стратегічного інструменту управління та його вплив на конкурентоспроможність та успішність підприємства.

Передумовою розвитку і успішного функціонування на ринку будь-якого підприємства є створений ним імідж. Це є важливим елементом залучення більшої кількості відвідувачів і, як наслідок, збільшення прибутку, адже це одна з головних цілей розвитку підприємства.

Сильний позитивний імідж підприємства індустрії гостинності є підтвердженням того, що підприємство володіє «здібностями», що дозволяють управляти зваженою споживачам цінністю послуг. В сучасних економічних умовах сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності і недостатня увага до його формування і управління ним істотно зменшує можливості функціонування. [1]