

УДК 338.488.2

О.В. Шикіна, к.е.н., доцент

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ В КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ГОТЕЛЯХ

Кожен готель повинен мати свою унікальну особливість, яка відрізняє його від інших. У роботі розглянуто особливості надання послуг в концептуальних готелях. Проведено порівняльну характеристику послуг в традиційних та концептуальних готелях. Запропоновані ідеї для досягнення індивідуального підходу до кожного клієнта.

Ключові слова: готелі, концептуальні готелі, butik-готелі, арт-готелі, дизайн готелі.

Each hotel should have its own unique feature that distinguishes it from others. The article deals with the features of providing services in conceptual hotels. A comparative characteristic of services in traditional and conceptual hotels was conducted. Proposed ideas to achieve an individual approach to each client.

Key words: hotels, conceptual hotels, boutique hotels, art hotels, design hotels.

Зупиняючись в butik і дизайн-готелях, гості очікують повного задоволення їх потреб за рахунок підвищених стандартів обслуговування, підвищеної комфортності номерів і додаткових зручностей.

Так як послуги в готелі поділяються на основні (входять до вартості готелю) та додаткові, проведемо порівняльну характеристику основних послуг в звичайних та концептуальних готелях у табл. 1 [1].

Багато власників готелів роблять помилку, фокусуєчись виключно на дизайні інтер'єру, що є недостатнім для забезпечення гарного обслуговування своїх гостей. Хоча, відвідувачі оцінюють різні послуги, надані готелем в процесі їх проживання окремо, остаточне враження про готель є комплексним.

Тому, основою надання послуги в концептуальному готелі можна вважати орієнтацію на споживача. Гості очікують індивідуального обслуговування, хочуть відчути, що означає зупинитися в унікальному готелі. В іншому випадку вони відправляться в звичайний мережевий готель на 100 номерів.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика послуг в традиційних та
концептуальних готелях

Послуги в традиційних готелях	Послуги в концептуальних готелях	
	Тип готелю	Послуга
доставка в номер кореспонденції;	Готелі за історичним походженням:	- розміщення у будівлях з «історією»; - вивчення історії місцевості.
виклик таксі;	За місцем розташування:	- єднання з природою (підводні, підземні, готелі на деревах); - активний відпочинок.
трансфер;	За індустріальним використанням приміщення:	- екскурсії тематичного напрямку; - залучення до процесу роботи підприємства.
послуги з харчування/бару;	За способом пересування:	- розміщення та подорож одночасно.
організація екскурсій;	За спеціалізованою функцією:	- оренда спеціально обладнаних кімнат перемовин, та конгрес – залів, послуги перекладачів, організація та проведення виставок на території бізнес-готелю; - легальні азартні ігри (казино – готелі); - проведення тематичних майстер класів, святкування локальних свят, залучення до роботи у сільській місцевості (агροготелі); - спілкування з дикою природою; - екскурсії напрямку «гастрономічний туризм», дегустаційне різноманіття; - перегляд «забороненого кіно», надання повної свободи дій без перешкод, відпочинок у вузькому колі однодумців, тематичні вечірки («Love hotels», ЛГБТ – толерантні готелі).
продаж сувенірів;	Готелі підвищеної комфортності:	- «дотик до прекрасного»; - продаж витворів мистецтва; - проведення концептуальних виставок та вистав.
послуги пральні та хімчистки;	За національним та релігійним походженням:	- вивчення національних звичаїв та обрядів; - участь у релігійних концесіях; - «духовний відпочинок».
замовлення квитків;	Готелі за екстремальними відчуттями:	- проживання у незвичних умовах; - проведення тематичних екскурсій.
-	Готелі за екоскладовою:	- відсутність мережі інтернет та сучасних комунікацій; - проживання у природних умовах; - послуги з оздоровлення; - єднання з природою;
-	За будівельними матеріалами:	- розміщення в екологічно чистих будівлях.

Щоб домогтися успіху, готель повинен привернути та бути здатним утримати увагу гостя. Тому у словнику сучасного готел'єра з'явився термін «WOW – ефект» (від англ. «WOW- effect»). WOW – ефект – заплановане почуття, яке повинен відчувати споживач будь-якої продукції, послуги. Це інструмент, який не вимагає особливих фінансових вкладень і рекламних проєктів, але цей ефект збільшує конверсію і підвищує лояльність клієнтів. Це явище повинно підштовхнути відвідувачів не лише до витрати грошей, а й до запам'ятовування бренду, відвідування сайту, поширення реклами у соціальних мережах і т.д. «WOW-ефект» – ознака високоякісної продуманої концепції [2].

Складові «WOW-ефекту»:

- дружельюбність. Щира посмішка, побажання вдалого дня, привітання зі святами. Увага до гостя завжди сприймається з ентузіазмом;
- ініціатива. Дзвінок до кімнати гостя з метою дізнатися, чи сподобався йому номер, через 10-15 хвилин після його заселення;
- персоніфікація. Зацікавленість у кожному гості та вдало побудована розмова дозволить дізнатися більше про потреби гостей;
- перевершення очікувань. Пропонувати те, що гість потребує, але ще не встиг усвідомити;
- несподіваність. Те, що пропонує готель не повинно бути ні частиною продукту готелю, ні будь-яким чином озвучено заздалегідь.

Важливо відмітити, що для повного розкриття «WOW-ефекту» необхідне залучення усіх структурних підрозділів готелю. Ідеї та приклади впровадження «WOW-ефекту» за структурними підрозділами готелю зображено у табл.2 [3].

Щорічно відкривається величезна кількість нових готелів, але більшість з них є посередніми і втілюють в собі «сірі» стандартні ідеї, через які більшість з них зливаються в загальній масі звичайних готелів. Основна ідея концептуальних готелів – давати своїм гостям не тільки послугу з тимчасового розміщення, але й надихати їх. Диверсифікація додаткових послуг і розширення стандартів обслуговування не встигають за потребами гостей шукати в готелях щось нове, раніше не випробуване.

На сучасному етапі розвитку готельної індустрії важливо вміти перетворювати гостей готелю в послів онлайн-бренду, такий собі інструмент маркетингу і просування готельного продукту. Перебування в готелі має бути настільки оригінальним і захоплюючим, щоб змусити гостей ділитися відео, фотографіями, коментарями і відгуками на

сторінках соціальних мереж (FaceBook, Google+, Instagram, YouTube, Twitter, TripAdvisor).

Таблиця 2

Ідеї для досягнення «WOW-ефекту» за структурними підрозділами готелю

Назва структурного підрозділу	Приклади можливих «WOW-ефектів»
СПіР	Створення WOW-магазину речей. Проаналізувати запити гостей та скласти список речей, які гості найчастіше запитують в адміністраторів
	Check-out з сюрпризом. Пропонувати від'їжджаючим гостям цукерку на вдачу чи печиво - передбачення на майбутнє.
	Wake-up call с сюрпризом. Через 5 хвилин після дзвінка вранці, принести в номер чашку кави або чай на підносі, з побажанням «Бадьорого дня».
	Невеликі подарунки-сюрпризи / безкоштовне підвищення категорії номеру на ювілейне відвідування готелю.
Служба покоївков	Під час вечірнього сервісу чи прибирання номеру, звертати увагу, з якої сторони ліжка спить гість та готуючи номер до сну, відкидати ковдру на ліжку, класти рушник під ноги і капці саме з цього боку. Це ж стосується переваг гостя щодо користування душовою кабіною або ванною - рушник для ніг можна стелити відповідним чином.
	Сюрприз для маленьких гостей. Покласти до приїзду гостей в дитяче ліжко іграшку.
Служба харчування	WOW-Капучино. Використання трафаретів для малювання різних зображень на молочній пінці капучино.
	Створення чайної суміші гостями готелю власноруч із різноманітних інгредієнтів.

Виходячи з усього перерахованого вище, можна виділити два фундаментальних підходи для розробки послуги в готелі:

- підхід, заснований на очікуваннях клієнтів, включає в себе демографічні характеристики, думки / відгуки гостей, що проживали, скарги, запити або їх потреби. Цей підхід є базовим;
- підхід, заснований на аналізі самого продукту / послуги, в якому врахована технологія, яка використовується для виробництва послуги, внутрішніх стандартів готелю, використовуваних матеріалів, основних стратегій або політики фірми.

У цілому можна відзначити формування певних тенденцій концептуальних готелів.

Концептуальні готелі – досить нове явище в туристичному бізнесі, проте вони швидко завойовують популярність. Відпочинок в готельному комплексі, який витримано в єдиному незвичайному стилі, залишає куди більше вражень, ніж в стандартному готелі.

Після появи перших арт - готелів туристична індустрія зіткнулась зі створенням нової концептуальної мережі butik-готелів. Хоча, спочатку butik - готелі замислювалися як альтернатива однотипним мережним готелям, а їх новий різновид розвивається саме готельними мережами. Основною відмінністю таких готелів стала незвична атмосфера і можливість зробити покупки. Особлива атмосфера, добре продуманий інтер'єр, тільки сміливі та креативні ідеї – все це сучасні butik-готелі.

Відзначимо експансію butik-готелів в провінцію. Причиною цього стало розвиток передмість, зростання вартості землі в великих містах і бажання туристів відпочити за межами галасливих багатомільйонних міст [4].

Розвиток концептуальних готелів в Україні йде у декількох напрямках: стилізація «під старовину», екологічний стиль та арт-стиль.

На сьогоднішній день через велику кількість конкурентів на ринку, кожному готелю слід мати свою унікальну особливість, що відрізняє його від інших. Саме з цієї причини готельні оператори створюють готельні бренди, поширюючи ідею концептуального проекту. Незважаючи на наявність публікацій, присвячених розвитку готельного господарства та його тенденціям, досить мало уваги було приділено розвитку концептуальних готелів.

Проаналізовано процес надання послуг в тематичних готелях, що дозволило виділити - обираючи концептуальний готель, гості прагнуть повного задоволення їх потреб за рахунок підвищених стандартів обслуговування, підвищеної комфортності номерів і додаткових зручностей. Порівняльна характеристика послуг в традиційних та концептуальних готелях дала зрозуміти, що основою надання послуг в концептуальних готелях – повна орієнтація на потреби споживача.

Список використаних джерел: 1. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація / О. В. Шикіна, Г. І. Фадеева // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – №6 (11). – С. 207-214. 2. Степанов І.В. Концептуальні готелі: науково-практичні основи функціонування // Сучасні проблеми сервісу та туризму - 2010. - №. - С.38-39. 3. Семенов В. Ф. Появляються і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості / В. Ф. Семенов, С. С. Галасюк, О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №10 (172). - С. 202-212. 4. Литовка А. О. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства / А.О. Литовка, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 416-420.