

УДК 640.412  
DOI: 10.31866/2616-7468.2.2018.157159

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУТІК-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

*Ірина Верезомська,*  
кандидат економічних наук, доцент,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв,  
Київ, Україна,  
verez\_kult@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0002-3289-3734>  
© Верезомська І. Г., 2018

**Актуальність.** Актуальність проблеми визначається значним попитом на послуги, що надають бутік-готелі і доцільністю більш детально розглянути цей вид засобів розташування гостей. **Ціль і методи.** Дослідження перспектив розвитку на сучасному вітчизняному ринку готельного господарства бутік-готелів як інноваційного засобу залучення та утримання клієнтів. Для вирішення поставлених завдань у статті використано такі загальнонаукові методи дослідження: аналізу та синтезу; структурно-логічний; статистичні та економіко-математичні. **Результати.** Охарактеризовано проблеми і перспективи розвитку сучасного готельного бізнесу на сучасному етапі. Розкрито значення впровадження інновацій на підприємствах готельного бізнесу. Досліджено перспективи розвитку готелів формату «бутік» готельного бізнесу. Проведено аналіз європейського і українського досвіду функціонування даних готелів, перспективи використання інноваційних засобів залучення і утримання клієнтів. Висвітлено конкурентоспроможність і унікальність бутік-готелів. Визначено сегмент ринку, на який розраховані послуги, а також переваги в використанні сучасних дизайнерських рішень в інтер'єрі номерного фонду. **Висновки та обговорення результатів.** Той факт, що такий готельний формат, як бутік-готель, приваблює до себе все більше і більше уваги зі сторони інвесторів дозволяє зробити висновок щодо зміни пріоритетів у свідомості споживачів. Сьогодні готель є не просто місцем тимчасової зупинки, він замінює постояльцю дім, і повинен відповідати уявленням про нього. Бутік-готелі – це майбутнє, яке створюється сьогодні. Так, в них, як правило, не передбачений значний спектр додаткових послуг, але висококласний і якісний сервіс, домашній затишок і індивідуальний підхід до гостей формують атмосферу, яка заставить кожного відвідувача «відчути моменти надзвичайного захоплення, щоб перетворити їх у незабутні спогади».

**Ключові слова:** готельний бізнес, інновації в готельному бізнесі, бутік-готель, конкурентоспроможність, попит на сервіс і ексклюзивність.

### Актуальність проблеми

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації значно зростає роль інновацій як важливого інструменту в підвищенні конкурентоспроможності готелів. Готельні інновації дозволяють модернізувати і автоматизувати всі етапи обслуговування, починаючи від бронювання квитків, заселення і закінчуючи остаточним розрахунком, а також основні бізнес-процеси – від праці покоївок до організації звітності. Для готелів важливим є надання послуг максимально високої якості, що безпосередньо пов'язана з тим, наскільки грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг.

Сьогодні стає все складніше залучити клієнта, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий інтернет Wi-Fi, SPA салон, масажний кабінет і басейн, став звичним і майже обов'язковим. Проте останнім часом зростає кількість споживачів, яких не задовольняє холодна врівноваженість і трафаретність інтер'єрів стандартних номерів мережевих готелів. Більшість із них, особливо молодий сегмент клієнтів у віці 25–45 років, які прагнуть до

всього незвичайного, віддають перевагу невеликим ексклюзивним butik-готелям ("Бутик or not бутик", 2013). У зв'язку зі зростаючою популярністю butik-готелів доцільним є більш детально розглянути цей вид засобів розміщення.

*Стан вивчення проблеми.* Проблема інноваційного розвитку готельної індустрії приділена велика увага фахівців, а саме: І. Зоріна, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, О. Чудновського, Е. Філіпповського, Л. Шмарової, О. Борисової, О. Головки, Г. Круль, М. Мальської, І. Мініч, Л. Нечаюк, Н. П'ятницької, О. Шаповалової та ін.

*Невирішені питання.* Більшість із них розглядають розвиток готельно-ресторанного бізнесу з точки зору стратегії, предметом їхніх досліджень є підприємства готельного та ресторанного господарства як окремі складові частини індустрії гостинності. Однак аналіз сучасного етапу розвитку сфери гостинності у вітчизняній літературі не знайшов належного відображення. Це і зумовило інтерес до дослідження перспектив розвитку нових для українського ринку butik-готелів, популярність яких у усьому світі стрімко зростає.

### **Мета і методи дослідження**

*Мета статті* – дослідження перспектив розвитку на сучасному вітчизняному ринку готельного господарства butik-готелів як інноваційного засобу залучення та утримання клієнтів.

*Методологічною основою дослідження* є вивчення butik-готелів як виду засобів розміщення

*Методи дослідження.* Для вирішення поставлених завдань у статті використано такі загальнонаукові методи дослідження: аналізу та синтезу; структурно-логічний; статистичні та економіко-математичні.

*Інформаційна база дослідження.* Монографії, наукові статті, матеріали міжнародних конгресів, симпозіумів та науково-практичних конференцій.

### **Результати дослідження**

Інноваційні процеси – невід'ємна риса сучасного бізнесу. Деякі нові ідеї готельєрів здатні з часом перетворитися на доволі розповсюджену сервісну послугу, покласти початок певному тренду в готельному бізнесі.

Популярність butik-готелів примусила звернути на цей готельний формат увагу відомих готельєрів світу. З кожним роком такі готелі стають все популярнішими серед туристів і бізнесменів. Переваг у них справді чимало, у зв'язку з чим великі готельні оператори намагаються заповнити і цю нішу.

Сьогодні оцінка індивідуальності і комфортабельності готелю вже не обмежується лаконічною характеристикою «п'ять зірок». Найдорожчі і найцікавіші готелі – це butik-готелі (або дизайн-готелі), спроектовані кожний зі своєю унікальною особливістю.

У найбільшому мегаполісі, у невеликому місті, в усамітненій долині – зустріти затишний готель можна тепер будь-де, існують навіть спеціальні букінг-сервіси, які направляють і допомагають знайти готель, «створений для вас».

Butik-готель – це досить нове поняття, що виникло близько 30 років тому, після тріумфального відкриття двох незвичайних міні-готелів: лондонського «The Blakes Hotel», створеного готельєром і дизайнером Анушкою Хемпель (Anouska Hempel), та готелю «Bedford» у Сан-Франциско ("Бутик-отели: бизнес с шиком" 2013). Широкого розвитку даний напрям у сфері гостинності набув у 1984 році,

коли, зробивши зі старого маленького нью-йоркського готелю щось особливе, свій перший butik-готель «Morgans» у Нью-Йорку відкрив видатний готельєр і сучасна ікона ринку butik-готелів Ян Шрегер (Ian Schrager). Минуло більше двох десятиліть відтоді, як Ян Шрегер вперше сформулював концепцію дизайнерського готелю, і тепер вже готелі «boutique» є у всіх найбільших ділових центрах світу, таких як Нью-Йорк, Лондон, Париж, Сідней, Лос-Анджелес.

Тенденцію до формування власного, неповторного стилю і образу підхопили і «монстри» готельного бізнесу. Великі мережі розширюються, включаючи до своєї структури butik-готелі по всьому світу. Стратегія розширення мереж ґрунтується на виборі готелів, які є унікальними щодо розташування, дизайну або історії. І оскільки альтернативний відпочинок набирає популярності, ці фактори відіграють все більш значну роль.

Так, відома готельна група Marriott запустила мережу «butikів» Autograph Collection Hotels, девізом яких став слоган: «Безумовно, не такий, як усі» (англ. Exactly like nothing else). Інтер'єр і екстер'єр кожного об'єкта відрізняються якістю виконання, оригінальністю, багатим характером і незвичайними деталями. Autograph Collection Hotels створені для незалежного мандрівника, який надає перевагу не стандартизованості, а чомусь більш непередбачуваному.

Комбінація переваг нового формату стала ідеальним двигуном зростання. Зараз Autograph Collection – це бренд класу «люкс» серед дизайн-готелів.

Ще одна відома колекція «butikів» – M Gallery – належить великій готельній групі Accor Hotels. Філософія готелів звучить: «Щастя створюється із невеликих моментів життя... Моментів рідкісного захоплення, які ви маєте відчутти, аби перетворити їх на незабутні спогади». Таке позиціонування, прийняте M Gallery, безумовно, виправдовує очікування гостей. Кожний готель є неповторним, поєднує різні культури і традиції, способи життя, через що гість отримує неперевершений ковток натхнення і насолоди.

Коли Accor Hotels у 2008 році запускала проект, у ньому було лише 8 готелів у Європі і Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Сьогодні мережа нараховує 82 готелі на п'яти континентах, а на початок 2018 року планується збільшити її до 100 об'єктів.

Найвідомішими київськими butik-готелями є «Подол Плаза», «Опера», «Воздвиженський», «Старо», апарт-отель «Театр», дизайн-отель «11 Mirrors», «Mercury Kyiv Congress».

Українська асоціація зіркових готелів визначає butik-готелі як особливі готелі зі ставкою на ексклюзивність, із безліччю дивовижних особливостей, – наприклад, кімнати не нумеруються, а мають назви, меблі групуються за кольорами, а за кожним номером закріплюється індивідуальний обслуговуючий персонал, який працює тільки для конкретних гостей, адже основною метою butik-готелю є надання персоналізованого цілодобового сервісу для своїх клієнтів.

Butik-готелі – це не просто готелі, це місце, де створюють атмосферу домашнього затишку. Тут детально продумано як архітектурно-планувальне рішення будівлі, так і дизайн кожного холу, коридору і номера. Все у цих готелях – колір, освітлення, фактура оздоблювальних матеріалів, предмети меблів і звукове оформлення – направлені на задоволення побажань своїх гостей. Кожний номер у butik-готелі – це не тільки досконалий витвір дизайнера, але і своєрідна художня галерея, в якій представлені твори живопису, графіки, скульптури.

Butik-готелі розраховані на вимогливу публіку, яка прагне усамітнення, надвисокого рівня комфорту й особливої уваги до своєї персони. Індивідуальний

підхід до кожного гостя – це ще одна особлива риса «бутіків». У деяких готелях постояльці навіть можуть забрати вподобаний твір мистецтва з собою – його вартість лише включають у рахунок за послуги.

Малий формат, відсутність необхідності відповідати мережевим стандартам, бажання привабити споживачів – все це спонукає готельєрів на творчість і створення справді оригінальних проектів.

Послуги, які пропонуються в готелях даної категорії, є ексклюзивними серед більшості існуючих на ринку готельного господарства України. Наприклад, гелікоптер як трансфер або джакузі з шампанським – це ті послуги, які стали традиційними у світі VIP-туризму та бутік-готелей ("Бутік-отели: бизнес с шиком" 2013). Послуги харчування споживачам надають елітні лаундж-бари та ресторани. Вартість проживання в одному з таких готелів, враховуючи його унікальність, часто виявляється достатньо високою. Кожен номер готелю, незалежно від категорії, є унікальним та має свою ціну. Аудиторія, на яку розраховані дані заклади розміщення, – це люди з високими статками, адже проживання в бутік-готелях у середньому в 4–5 разів дорожче, ніж у найвідоміших мережових готелях категорії «п'ять зірок». Вартість одномісного номера може сягати 2 тисяч євро за добу. Але й такі, здавалося б, неймовірні ціни не перешкоджають високій завантаженості цих готелів протягом усього року. Попит на сервіс такого класу на українському ринку вже сформований, але поки не повністю задоволений (Шаповалова, 2013, с. 224).

Безумовно, немає необхідності в таких об'єктах у кожному місті, але в Києві, Львові, Одесі та курортних містах спостерігається явна нестача готелів бутік-формату. На думку експертів, у найближчі десять років кількість готелів «boutique» збільшиться втричі – прямо пропорційно їх популярності в світі. В Києві у 2017 році відбулося відкриття ще одного туристичного бутік-готелю в історичному центрі міста, на Alland Андріївському узвозі. У готелі 42 номери, з яких 3 категорії «люкс» та 3 представницькі. За офіційними даними, на відкриття бутік-готелю було витрачено мінімум 500 тисяч доларів. Рентабельність бізнесу становитиме 20 %. Вкладені кошти окупляться через 7 років. У готельному бізнесі багато залежить від менеджменту та маркетингу. За сприятливих умов заповнюваність номерів становить 70 %, що є високим показником для бутік-готелю. Такі заклади масово не рекламуються. Найкраща реклама для них – інтернет та рекомендації постояльців, які є, як правило, постійними.

Великі оператори розшукують надзвичайно цікаві місця по всьому світу. На даний момент у розробці перебувають кілька проектів бутік-готелів, які привернули увагу представників відомих готельних груп.

Один із таких проектів – це мережа бутік-готелів на півночі Італії, здійснюється міжнародним інвестиційним фондом Hermes-Sojitz, який добре відчув сучасну тенденцію. Для проекту фонд зібрав величні старовинні палаци, кожний із яких зберігає власну історію. Колекція «бутіків» от Hermes-Sojitz становитиме 17 ексклюзивних готелів із номерним фондом від 25 до 50 кімнат.

Фонд планує завершити роботу над проектом на початку 2018 року. На даний момент на кінцевому етапі – Palazzo Gallo, один із готелів майбутньої мережі. Архітектурний стиль будівлі споруди виконаний у найкращих традиціях італійського ліберті та французького нью-арта, а інтер'єр поєднує настінні фрески, мозаїчні підлоги і твори художнього мистецтва різних епох.

Естетична складова проекту і його територіальне розташування ідеально вписуються в концепцію «бутіків». Таке суміщення факторів дозволяє прорахувати перспективи і комерційну привабливість, що важливо для бізнесу.

Другий цікавий проект, який підтверджує популяризацію «бутіків», – це CR7 Hotel. Він є результатом співробітництва одного із найбільших готельних операторів у Європі Pestana Group та відомого футболіста Кріштіану Роналду.

Готель розміщений у португальському місті Фуршал, адміністративному центрі і головному порту острова Мадейра. Об'єкт включає 49 номерів, 23 із яких – номери підвищеної комфортності і один – номер-люкс. Внутрішнє оформлення готелю виконано в стилі арт-деко із сучасними елементами, які дозволяють провести відпочинок з усіма зручностями і комфортом.

Відкриття наступного «бутіка» Pestana CR7 планується у Ліссабоні. За словами Діонісіу Пестано, голови ради директорів Pestana Group, мережа бутік-готелів CR7 розвиватиметься. Так, у 2018 році Pestana CR7 також з'явиться у Мадриді та Нью-Йорку.

### **Висновки та обговорення результатів**

Той факт, що такий готельний формат, як бутік-готель, приваблює все більше і більше уваги із боку інвесторів, дозволяє зробити висновок щодо зміни пріоритетів у свідомості споживачів. Сьогодні готель є не просто місцем тимчасової зупинки, він замінює постояльцю дім і має відповідати уявленням про нього.

Бутік-готелі – це майбутнє, яке створюється сьогодні. Так, у них, як правило, не передбачений значний спектр додаткових послуг, але висококласний і якісний сервіс, домашній затишок й індивідуальний підхід до гостей формують атмосферу, яка сприятиме, аби кожний відвідувач «відчув моменти надзвичайного захоплення, аби перетворити їх на незабутні спогади».

### **СПИСОК ПОСИЛАНЬ**

---

Бутик or not бутик. (2013). Взято из <http://azgu.com.ua/news/butik-or-not-butik>.

Бутик-отели: бизнес с шиком. (2013). Взято из [http://www.business-realty.com.ua/\\_gotelna\\_butik](http://www.business-realty.com.ua/_gotelna_butik).

Шаповалова, О.М. (2013). Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля*, 16, 224-228.

### **REFERENCES**

---

Butik or not butik. [Boutique or not Boutique]. (2013). Retrieved from <http://azgu.com.ua/news/butik-or-not-butik> [in Russian].

Butik-oteli: biznes s shikom. [Boutique hotels: business with chic]. (2013). Retrieved from [http://www.business-realty.com.ua/\\_gotelna\\_butik](http://www.business-realty.com.ua/_gotelna_butik) [in Russian].

Shapovalova, O.M. (2013). Innovatsiina diialnist yak osnova pidvyshchennia konkurentospromozhnosti hotelnoho hospodarstva [Innovative activity as a basis for increasing the competitiveness of the hotel industry]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. Volodymyra Dalia*, 16. 224-228 [in Ukrainian].

УДК 640.412

*Ірина Везомська,*

*кандидат економічних наук, доцент,  
Київський національний університет культури і  
искусств,*

*Київ, Україна,*

*vez\_kult@ukr.net*

*<https://orcid.org/0000-0002-3289-3734>*

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУТИК-ОТЕЛЕЙ В УКРАЇНІ

**Актуальність.** Актуальність проблеми визначається ростом попиту на надавані послуги бутик-отелів і цілесобразністю більш детально розглянути цей вид засобів розміщення гостей. **Ціль і методи.** Дослідження перспектив розвитку готельного бізнесу бутик-отелів як інноваційного способу привертання і утримання клієнтів. Для рішення поставлених завдань у статті використані такі загальнонаукові методи дослідження: аналіз і синтез; структурно-логічний; статистичні і економіко-математичні. **Результати.** Охарактеризовані проблеми і перспективи розвитку сучасного готельного бізнесу на нинішньому етапі. Розкрито значення впровадження інновацій на підприємствах готельного бізнесу. Досліджені перспективи розвитку отелів формату «бутик» готельного бізнесу. Проведено аналіз європейського і українського досвіду функціонування даних отелів, перспективи використання інноваційних способів привертання і утримання клієнтів. Розглянуто конкурентоспроможність і унікальність бутик-отелів. Визначено сегмент ринку, на який розраховані послуги і переваги в використанні сучасних дизайнерських рішень в інтер'єрі номерного фонду. **Висновки і обговорення.** Той факт, що такий готельний формат, як бутик-отель, привертє до себе все більше і більше уваги з боку інвесторів, дозволяє зробити висновок про зміну пріоритетів в свідомості споживачів. Так, в ньому, як правило, не передбачається значущий спектр додаткових послуг, але висококласний і якісний сервіс, домашній затишок і індивідуальний підхід до гостей формують атмосферу, яка буде сприяти тому, щоб кожен відвідувач «почувствовав моменти незвичайного захоплення, щоб перетворити їх в незабутні спогади».

**Ключові слова:** готельний бізнес, інновації в готельному бізнесі, бутик-отель, конкурентоспроможність, попит на сервіс і ексклюзивність

UDC 640.412

*Irina Verezomska,*  
*Ph.D in Economic Sciences,*  
*Kyiv National University of Culture and Arts,*  
*Kyiv, Ukraine,*  
*verez\_kult@ukr.net*  
*<https://orcid.org/0000-0002-3289-3734>*

## PERSPECTIVE OF BOUTIQUE-HOTEL DEVELOPMENT IN UKRAINE

**Actuality.** The urgency of the problem is determined by the growing demand for the services provided by boutique hotels and the expediency of considering this type of accommodation facilities more thoroughly. **Purpose and methods.** The development prospects study of the hotel business in boutique hotels as an innovative way to attract and retain customers. To solve the set tasks, the article has used the following general scientific research methods: analysis and synthesis; structurally logical; statistical and economic-mathematical. **Results.** At the present stage problems and trends have been characterized in the hotel business. The importance of the innovation introduction in the hotel business enterprises have been solved. Prospects of Hotels format «boutique» on the national market modern hotel industry, European and Ukrainian experience analysis of the hotel, prospects of innovative means of attracting and retaining customers. It deals with competitiveness and unique boutique hotels. Defined market segment, which services and benefits designed to use modern designs in interior room stock. **Conclusions and discussion.** The fact that such a hotel format, as a boutique hotel, is attracting more and more attention from investors, allows us to conclude that priorities have changed in the consumers' minds. Thus, as a rule, it does not foresee a significant range of additional services, but high-quality and high-quality service, home comfort and an individual approach to guests create an atmosphere that will make every visitor “feel moments of extraordinary admiration to turn them into unforgettable memories”.

**Key words:** hotel business, innovations in the hotel business, boutique hotel, competitiveness, demand for service and exclusivity.