

Дисципліна: «PR-технології в готельному бізнесі»

**Викладач: д.е.н., доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, готельно-
ресторанної справи та туризму
Головня Олена Михайлівна**



ТЕМА:

Іміджологія у готельному бізнесі

ПЛАН

1. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА
2. МОТИВАЦІЙНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У РЕГІОНАЛЬНОМУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ
3. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ ЗА ДОПОМОГОЮ УНІКАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ

Список рекомендованої літератури

- ▶ Коваленко О. В. Концептуальні готельні комплекси України та світу: сучасний стан та перспективи розвитку / О. В. Коваленко // Молодий вчений. - 2017. - № 1. - С. 612-615. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_1_148.
- ▶ Батченко Л. В. Концептуальний підхід до конкурентоспроможності готельних підприємств України / Л. В. Батченко, Т. В. Стариченко. // Ефективна економіка. - 2018. - № 9. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_9_9.
- ▶ Гончар Л. О. Обґрунтування концептуальної моделі підготовки фахівців готельно-ресторанної справи в Україні: організаційно-аналітичний аспект / Л. О. Гончар // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. - 2020. - Т. 31(70), № 6. - С. 39-49. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_6_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_6_9).

- ▶ За останні роки в індустрії гостинності відбулися суттєві зміни. Споживачі очікують від готельних підприємств високих стандартів обслуговування. У зв'язку з цим керівники готелів, чия основна увага донедавна була зосереджена на оперативному керуванні виробництвом, повинні виконувати нові завдання, по-іншому підходити до розробки й підтримки конкурентоспроможного стану готельної інфраструктури, оскільки на неї покладена основна відповідальність за створення ефективного бізнесу.
- ▶ Дохід і успіх готелю суттєво пов'язаний з його іміджем. Останнім часом стало приділятися багато уваги корпоративному іміджу - образу готельного підприємства в уяві споживачів. Він безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, а також прискорює і збільшує обсяги продажів.

- ▶ **Імідж** - сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь кого з метою популяризації або реклами, тобто імідж - це загальне враження, яке створюється у людей про ту чи іншу компанію або організацію. Імідж завжди соціально обумовлений, роблячи активний вплив на громадську думку і кардинально впливаючи на результати ділової активності.
- ▶ **Імідж** - це образ організації, який формується у свідомості людей. Можна навіть сказати, що у будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює, і чи працюють над ним узагалі.
- ▶ У випадку відпускання питання іміджу на самоплив він складеться у споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для готельного підприємства, а тому формування сприятливого іміджу для організації - процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж зміна спонтанно сформованого несприятливого образу

- ▶ Імідж формується з ряду складових, з гостинності, а гостинність є детермінантом сфери послуг і задоволення потреб споживача, а для того, щоб задовольнити потреби споживача, потрібно надавати якісні послуги. Отже, імідж готельного підприємства формується з якості послуг. Якість послуг це дотримання стандарту та норм, що вимірюють якість послуг.
- ▶ На сьогоднішній день готельна індустрія представляє собою галузь з високим рівнем конкуренції. Майже щодня з'являються все нові повідомлення про створення чи відкриття готелю. Нові концепції створюються з метою максимально повного задоволення потреб визначених груп споживачів. Готельні підприємства створюються, а через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу. В цих умовах, якщо підприємства хочуть вижити, вони повинні мати послідовну, відповідну до обставин стратегію обслуговування, а також добре сформований імідж

- ▶ Створення позитивного іміджу - щось більше, ніж просто хороша рекламна компанія, це - складний і багатосторонній план, всі частини якого взаємопов'язані і взаємозалежні. План найбільш ефективний тоді, коли всі його розділи працюють разом.
- ▶ Таким чином, Майстер-план допоможе оцінити ситуацію, що склалася в готельному підприємстві

Формування іміджу виробляється у відповідності з майстер-планом, який складається з 4 основних частин:

- ▶ - Створення фундаменту;
- ▶ - Створення зовнішнього іміджу;
- ▶ - Створення внутрішнього іміджу;
- ▶ - Створення невловимого іміджу.

Кожна з частин спрямована на досягнення трьох головних завдань:

- ▶ 1. Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота зі споживачем.
- ▶ 2. Підтримка іміджу успішної компанії, який змушує споживача повірити у вас.
- ▶ 3. Встановлення емоційного зв'язку зі споживачем і суспільством.

- ▶ *Відчутний імідж* - те, що споживач може побачити, понюхати, почути, помацати, і спробувати, тобто, по суті справи товар або продукція компанії.
- ▶ *Невловимий імідж* - відповідна реакція покупця на відчутне, на обслуговування і ставлення до нього співробітників компанії, сервіс.
- ▶ *Невловимий імідж* - це також ставлення персоналу до роботи і його емоційний настрій, які впливають на репутацію готельного підприємства так само, як і більш відчутні, видимі елементи іміджу. Саме співробітники компанії представляють її перед покупцем, створюють найважливіше - міцний емоційний зв'язок компанії з клієнтами.
- ▶ *Внутрішній імідж* - атмосфера усередині компанії, позитивне і негативне ставлення співробітників до керівників і політики компанії, яка виражається насамперед в ступені відданості співробітників своїй роботі.
- ▶ *Зовнішній імідж* - вплив перших трьох факторів плюс громадська думка, що формується рекламною компанією, якістю продукції, зв'язками із засобами масової інформації та громадською роботою.

Основні засоби формування іміджу:

- ▶ 1. Фірмовий стиль - основа іміджу, головний засіб його формування.
- ▶ 2. Візуальні засоби - дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.
- ▶ 3. Оригінал-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), постійно присутній у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними, не менш важливу роль грає обраний компанією колір.
- ▶ 4. Вербальні (словесні) засоби - спеціально підібрана стилістика, орієнтована на споживача.
- ▶ 5. Рекламні засоби - використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.
- ▶ 6. PR-заходи - продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-компаній необхідно, щоб специфіка організації відповідала специфіці проведеного заходу. Важливе ставлення цільових груп до проведених PR-акцій, а також масштаб аудиторії спонсорованої акції.
- ▶ Отже, імідж готельного підприємства у цілому складається з місцеположення готелю, пропонованих послуг і зручностей, зовнішнього сприйняття, внутрішньої атмосфери готелю, рівня кваліфікації обслуговуючого персоналу.

- ▶ Готель "Каліфорнія" розташований в історичному центрі Одеси, поруч із міською синагогою. До послуг гостей вишукані номери з кондиціонером, безкоштовний Wi-Fi та цілодобова стійка реєстрації. У помешканні представлена колекція предметів, які належали Мерілін Монро.
- ▶ Світлі номери з килимовим покриттям підлоги оформлені в теплих тонах у класичному стилі. Серед стандартних зручностей – телевізор із плоским екраном, міні-бар й окрема ванна кімната.
- ▶ У готелі працює ресторан із 2 залами, у святковому оформленні яких використано численні позолочені елементи декору, розкішний текстиль і картини. Щоранку для гостей сервірують сніданок "шведський стіл". Упродовж дня подають страви європейської кухні.



Калифорния



РЕСТОРАН

ОТЕЛЬ











- ▶ П'ятизірковий готель Каліфорнія відкрився у 2012 році. Він розташований у центральній частині міста на тихій вулиці - Єврейській, 27. Будівля готелю є пам'яткою архітектури. Її побудували у 1850 році за проектом одеського архітектора італійського походження Франца Моранді.
- ▶ Готель "Каліфорнія" - це готель, який перевершує бажання клієнтів. В Каліфорнії приймають гостей з України, стран СНД, Ізраїля, США, Іспанії, Німеччини та багатьох інших країн.

- ▶ Піша прогулянка до знаменитої Дерibasівської вулиці займає 10 хвилин, а до морського порту Одеси – 20 хвилин.
- ▶ Від готелю "Каліфорнія" можна за хвилину дійти до зупинки громадського транспорту на вулиці Рішельєвській, звідки легко дістатися до різних районів Одеси. Відстань до Центрального залізничного вокзалу міста становить 1,3 км. За запитом надається трансфер до аеропорту Одеси (за 9 км).
- ▶ Це улюблений район наших гостей у напрямку Одеса, відповідно до незалежних відгуків.
- ▶ Це місце розташування особливо подобається парам - вони оцінили його на **9,4** для поїздки удвох.

- ▶ Бутік-готель Каліфорнія - це новий і сучасний готель. Не може не привертати уваги вдале розташування готелю та додаткові послуги, що пропонуються в готелі Одеси за розумну вартість, а також:
- ▶ європейський рівень обслуговування - той не нав'язливий сервіс, який особливо цінується в умовах готельного проживання
- ▶ унікальні номери від економ і бізнес-стандарту до президентського люкса, що вражає розкішшю обстановки і шикарним видом з панорамних вікон
- ▶ послуги бізнес-центру
- ▶ послуги прасування, пральні та хімчистки
- ▶ СПА, сауна з басейном
- ▶ тренажерний зал
- ▶ салон краси
- ▶ російська лазня
- ▶ фінська сауна
- ▶ всі види масажу
- ▶ організація весіль і банкетів
- ▶ дитяче / кошерне / дієтичне / вегетаріанське меню (на вимогу)
- ▶ оренда авто
- ▶ трансфер від / до аеропорту
- ▶ організація VIP зустрічі
- ▶ транспортні послуги в будь-яку точку України
- ▶ прогулянки і рибалка на катерах і яхтах
- ▶ прогулянки в кареті вечірньою Одесою

Формування іміджу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу спирається на використання таких маркетингових інструментів як:

- ▶ маркетингові комунікації;
- ▶ сегментація ринку послуг, що надаються;
- ▶ відповідність світовим стандартам якості самої послуги і її надання;
- ▶ управління готельно-ресторанним бізнесом в цілому.

Методами формування іміджу організації в готельно-ресторанному бізнесі є:

- ▶ сертифікація послуг, що надаються;
- ▶ система навчання та підвищення кваліфікації на підприємстві;
- ▶ розробка і створення нових форм управління підприємством;
- ▶ аналіз позиції конкурентів;
- ▶ сегментація споживчих переваг.

Мотиваційна модель формування іміджу організації (підприємства) в готельно-ресторанному бізнесі, включає шість основних ступенів:

- ▶ оцінка перспектив розвитку організації;
- ▶ ідентифікація цілей організації і працівника;
- ▶ ідентифікація інтересів організації і працівника;
- ▶ визначення внутрішніх стандартів якості послуг;
- ▶ вихід на світові стандарти якості;
- ▶ формування корпоративної ідеї організації.

Привабливий імідж готельно-ресторанного бізнесу передбачає:

- ▶ високу якість обслуговування, яке пов'язане з додатковими витратами: відповідним оформленням приміщень; введенням уніформи; утриманням служби безпеки, що підкоряється внутрішнім стандартам; утриманням території (озеленення, асфальтування) і безліч інших.

2. МОТИВАЦІЙНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У РЕГІОНАЛЬНОМУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

- ▶ Сучасні готелі в регіонах України відчують жорстоку конкуренцію, і в найближчі роки ситуація буде ще складніша. Для того, щоб вийти переможцем у цій боротьбі необхідно покращувати роботу по задоволенню потреб споживача.
- ▶ Щоб досягти успіху або просто вижити, компанії повинні засвоїти нову філософію. Перемога на сучасному ринку можлива, якщо компанія орієнтована на клієнта, тобто найвищою цінністю має стати виконання побажань цільових груп споживачів.
- ▶ Компанії повинні формувати гостей, а не тільки виробляти продукт. Вони повинні володіти мистецтвом створення ринку, а не тільки створення продукту - це є одним з положень мотиваційної моделі.

Для успішного функціонування готелю, важливо створити такі умови проживання та надання послуг, які будуть максимально комфортними для гостя. Тому можна виділити декілька принципів, які повинні братись до уваги при спорудженні будівель готелів:

- будівля чи комплекс повинні бути органічно вписані до навколишнього середовища, не порушуючи особливості міського або сільського ландшафту;
- при спорудженні потрібно звертати увагу на природно-кліматичні фактори, температуру та вологість повітря, кількість опадів, швидкість і напрямок вітру тощо;
- планування будівлі має забезпечувати економічність її експлуатації, тому архітектурне рішення не повинно бути занадто дорогим;

- ▶ – велика роль при проектуванні будівлі готелю відводиться рекламним міркуванням, а саме:
- ▶ оформлення фасаду, який буде підкреслювати престижність готелю; встановлення рекордів певного напрямку, наприклад будівництво найвищої будівлі, найбільш екзотичної будівлі тощо;
- ▶ розташування вітрин готельних торгових центрів, розміщення рекламних матеріалів;
- ▶ – планування споруди готельної справи повинне бути раціонально організованим, відповідати функціональним вимогам та забезпечувати відповідну атмосферу;
- ▶ – будівля повинна бути спланована у відповідності до естетичних, технічних, санітарно-гігієнічних, екологічних норм і рекомендацій, також потрібно передбачати можливість її реконструкції;
- ▶ – необхідно дотримуватися умови економічності процесу будівництва споруди.

Часто архітектурні рішення готелів диктуються певними природно-кліматичними факторами, культурно-історичними особливостями регіону, в якому розташовується будівля. Для туристичного бізнесу на сьогодні прослідковується тенденція до збільшення популярності концептуальних місць проведення часу, місць, які несуть певну історичну цінність, закладів, які відображують історію та традиції певного місця. Саме тому використання традиційних для певної місцевості архітектурних прийомів і будівельних матеріалів в сукупності з новаторськими ідеями забезпечують для відвідувачів національний колорит

Готельний бізнес дуже нестабільний в архітектурному плані сегмент. З кожним днем з'являються нові тренди як в зовнішньому вигляді, так і внутрішньому плануванні будівель.

Об'єднання громадських зон - open lobby, що означає спільний простір з ресторанами, бізнесзоною, магазинами, лобі готелю і ресепшен.

У open lobby відсутні перегородки між різними функціональними завданнями, а один від одного візуально кожна зона відділена дизайнерськими елементами інтер'єру: статями, стелями, виділенням різними кольорами, стелажам з книгами та ін.

Об'єднання стійки ресепшен і барної стійки спочатку здійснювалось з точки зору економії на персоналі, тому що в малому готелі - особливо, при невеликому завантаженні о 12:00 ресепшен занурений, а бар пустує. Увечері зворотна ситуація - бар завантажений, ресепшен нудьгує. При об'єднанні ці двох стійок одна людина і пригощає кавою, і реєструє гостей. Експеримент почали з малих готелів. Ця ж тенденція практикується за кордоном і досягла великих готелів, де теж з точки зору економії на просторі і персоналі об'єднуються стійки ресепшен і бару.

- ▶ Багато компаній вважають, що залучення гостя - це робота відділу маркетингу або відділу продажів. Однак провідні світові компанії прийшли до висновку, що відділ маркетингу не може виконувати роботу самостійно. Хоча маркетинг і відіграє провідну роль, фактично він може бути тільки партнером в залученні й утриманні споживачів. Навіть найкращий в світі відділ маркетингу не може успішно продавати товари поганої якості, які не задовольняють потреби споживачів. Відділ маркетингу може бути ефективним тільки в компаніях, де всі відділи і всі службовці об'єднані метою формування високої конкурентної системи пропозиції товарів і послуг, що мають цінність для споживача.

► Один із ступенів формування позитивного іміджу готелю - це врегулювання скарг гостей. Врегулювання скарг споживача - ключовий момент у справі збереження його для фірми. Дослідження показують, що якщо скарга споживачів була значною, то 91% з них вже не звернеться до вас знову, але якщо ця скарга була швидко врегульована, то 82% з них знову скористаються вашими послугами. Задоволення скарг знижує відтік клієнтів від 91 до 18 з 100. При врегулюванні незначних скарг відтік споживачів також можна знизити до 5 з 100.

- ▶ При вирішенні проблем, що виникають у споживачів, є дві важливі умови. Перше - якщо ви задовольняєте скаргу, то робіть це швидко, затяжне вирішення проблем тільки збільшить відтік споживачів. Друге - з'ясуйте джерела виникнення невдоволення у споживача. Менеджери повинні розвивати систему заохочення клієнтів за їх скарги. Вони повинні мати методи пошуку джерел скарг, включаючи пряму «гарячу лінію», по якій клієнт може повідомити про свої проблеми.
- ▶ Картки реєстрації звернень споживача допомагають менеджерам виявляти проблеми, пов'язані з придбаними товарами та наданими послугами. Менеджери повинні навчати службовців дізнаватися незадоволених клієнтів за зовнішнім виглядом і намагатися самим з'ясувати їх проблеми. Гарантія обслуговування - інший шлях можливості отримання скарг від споживачів, тобто вони змушені звернутися з скаргою, щоб скористатися гарантією, що передбачає повернення або несплату необхідної суми.

- ▶ Коли гість скаржиться, керівництво повинно бути вдячним. Воно повинно пам'ятати, що клієнт, який скаржиться, дасть адміністрації можливість вирішити проблему. На письмові скарги треба відповідати негайно або листом, або по телефону. Якщо ви відповідаєте листом, необхідно висловити вдячність за звернення, вказати, що ви ознайомлені зі змістом скарги, і перерахувати, що буде виконано, щоб запобігти появі подібних випадків

- ▶ Клієнту має бути повідомлено про підсумки врегулювання скарги. Найбільш ефективний шлях врегулювання проблем - за допомогою телефону. Сьогодні це часто коштує дешевше, ніж відправити лист. Телефонний дзвінок дозволяє особисто поспілкуватися з клієнтом і точно з'ясувати, що ж з ним сталося. Найгірше, що може зробити компанія - це відправити формальний лист, який не містить ніякого співчуття до проблеми клієнта.

3. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ ЗА ДОПОМОГОЮ УНІКАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ

- ▶ Аналізуючи сучасний стан індустрії гостинності, можна зауважити, що розвиток готельного господарства відбувається на індустріальній основі і стає окремою галуззю економіки. Готельне господарство залучає значні валютні надходження за рахунок внутрішнього та міжнародного туризму. Сьогодні більшість мандрівників - це представники середнього класу, що знаходяться в постійному пошуку співвідношення ціни і якості, а також прагнуть отримати індивідуальний підхід в обслуговуванні.
- ▶ Як результат, вимоги до готельних послуг зростають рік від року. Таким чином, бізнесменам готельної індустрії слід пильно стежити за настроєм та інтересами потенційних відвідувачів і вчасно реагувати на їх зміни, створювати все нові способи здивувати своїх постояльців

- ▶ Через велику кількість конкурентів на ринку кожному готелю слід мати своє власне обличчя, унікальну особливість, що відрізняє його від інших і робить його унікальним. Саме з цієї причини готельні оператори створюють бренди, які доповнюють специфічними художніми композиціями, ефектним штучним освітленням, декоративними прийомами оздоблення, впроваджують інноваційні додаткові послуги, завдяки чому поширюють ідею концептуального проекту

- ▶ В основі створення концепції індивідуальних готелів лежать творчість та креативний підхід, що пропонує своїм відвідувачам не лише комфортне ліжко та набір обмежених послуг. Світовий досвід поширення концептуальних готелів показує, що цей сегмент є досить прибутковим, а також він навіть створює повноцінну самостійну дестинацію. Але для створення концептуального готелю однієї диверсифікації готельних послуг недостатньо, адже тут потрібна нова стратегія, що пропонує світу новий готельний продукт. Але екзотика не є єдиною умовою появи концептуального готелю, що насамперед пов'язано з розвитком специфічних видів туризму, для яких неможливе використання умов звичайного готелю.

- ▶ Готельний бізнес все більше привертає творчих людей як чудовий майданчик для реалізації ідей. В індустрію гостинності залучаються величезні кошти, талант кращих архітекторів, дизайнерів, сценаристів для того, щоб зручність і розкіш перестали бути стандартизованими

- ▶ Історично вважається, що одними з перших, хто реалізував ідею концептуального готелю, були Ян Шрегер і Стів Рубелл. Вони в середині 80-х років вирішили створити «сучасний, міський, космополітичний» готель з відповідним інтер'єром. Свій план вони привели у виконання переробивши в 1984 році придбаний ними ньюйоркський готель «Морганс Готель» (“Morgans Hotel”).
- ▶ Для реалізації своєї ідеї вони запросили французького дизайнера Андре Путмана (Andre Putman), якій і вважається творцем першого бутікготелю (сильні контрасти чорного і білого у вигляді мозаїки, якою були оброблені цілі кімнати).
- ▶ Ян Шрегер і Стів Рубелл взялися переробляти набутий ними готель, проектуючи його під певного споживача, орієнтуючись саме на його звички, смак, цінності. Готель призначався для молодих, мобільних, творчо обдарованих людей. Таким чином, вони змінили уявлення про те, яким повинен бути зразковий готель, придумавши таку просту ідею: «сучасний, міський, космополітичний» з відповідним інтер'єром

- ▶ Основна причина появи концептуальних готелів на туристичному ринку полягає в орієнтації на максимальне задоволення потреб потенційного споживача готельного продукту.
- ▶ Концептуальний готель - це засіб розміщення з інноваційною складовою цілісного оформлення за певною тематикою, що відрізняє його від «класичного» готелю і надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням.

- ▶ В готельному бізнесі з'явився зовсім новий напрямок - концептуальні готелі. Концептуальні готелі - не просто данина моді, це вже «нове обличчя гостинності». Вони зберігають та передають задум свого творця. Сьогодні акцент робиться на яскраво виражену індивідуальність, певну концептуальність.
- ▶ Дані готелі самодостатні і самі змінюють атмосферу навколо себе, заряджаючи все навколо особливою енергетикою. З кожним роком готельна клієнтура стає все більш досвідченою та вибагливою, а інтер'єри готелів поступово перетворюються в цікаві артоб'єкти.
- ▶ Справжній концептуальний готель - це готель майбутнього, оскільки інвестори вкладають величезні кошти в сучасний творчий задум провідних художників, стилістів, дизайнерів, а також в технічні ноу-хау, багато в чому революційні для свідомості споживачів

- ▶ Цілісний образ готельного комплексу складається з безлічі варіацій на якусь задану тему, яка може бути розкрита за допомогою різних стильових напрямків. У кожному такому готелі до дрібниць продумано як архітектурно-планувальне рішення будівлі, так і оформлення холів, коридорів, ліфтів і кожного номера.
- ▶ Тут колір, освітлення, фактура оздоблювальних матеріалів, предмети меблів і звукове оформлення детально підібрані, гармонійно поєднуючись або, навпаки, контрастуючи один з одним, з метою створення задуманого художником образу. Оригінальні ідеї, несподівані творчі прийоми, інноваційні архітектурні рішення від відомих майстрів завойовують серця все нових і нових подорожуючих

- ▶ У кожному готелі, що має свою концепцію, до дрібниць продумано як архітектурно-планувальне рішення будівлі, так і дизайн холів, коридорів, ліфтів і кожного номера. Тут колір, освітлення, фактура оздоблювальних матеріалів, предмети меблів і звукове оформлення детально підібрані, гармонійно поєднуючись або, навпаки, контрастуючи один з одним, з метою створення придуманого художником образу. Оригінальні ідеї, несподівані творчі прийоми, інноваційні архітектурні та дизайнерські рішення від відомих майстрів завойовують серця все нових і нових подорожуючих. Створенню та функціонуванню концептуальних готелів сприяла низка чинників, які є набором суттєвих переваг перед стандартизованими засобами розміщення (табл. 1). Оскільки сучасний мандрівник диктує туристичному ринку свої умови, щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції, готелі змушені негайно реагувати на будь-які зміни на ринку послуг.

Чинники, що сприяють і перешкоджають розвитку концептуальних готелів [4]

№ з/п	Сприяючі чинники	Перешкоджаючі чинники
	Конкретна тема, що відрізняє готель від інших	Великі матеріальні затрати на початкових етапах відкриття готелю, велика вартість оснащення житлових приміщень
1.	Невелика кількість конкурентів певної концепції	Довгий термін окупності залучених коштів
2.	Висока ймовірність залучення іноземних інвестицій	Високий ризик того, що потенційний гість не підтримає концепцію та віддасть перевагу стандартному готелю
	Збереження культурно-історичної спадщини, реконструкція історичних будівель	Високі тарифи на номери
3.	Залучення представників мистецтва, стилістів, дизайнерів, що надає готельному продукту нового сенсу	Відсутність законодавчої бази та підтримки з боку держави
	Орієнтація на преміям-сегмент споживачів	-
	Швидка адаптація до змін на ринку	-
4.	Персоніфікація обслуговування	-
5.	Здатність впровадження додаткових послуг, що відповідають концепції готелю; диверсифікація готельної послуги	-

Концептуальні готелі



- ▶ За допомогою нестандартних дизайнерських рішень в оформленні готелів їх господарі вирішують відразу кілька завдань.
- ▶ По-перше, оригінальний готель буде користуватися підвищеною увагою туристів, по-друге, помітно знижуються витрати на піар і рекламу.
- ▶ Господарі таких готелів продають не стільки зручність, скільки концепцію та враження. Так, переночувавши кілька днів у готелі - салоні літака можна побороти аерофобію, а шлюбна ніч у крижаному будинку може цілком стати непоганою перевіркою на міцність

- ▶ В прибережних водах острова Посейдон, який входить до складу республіки Фіджі, на глибині 15 метрів знаходиться унікальний готель Poseidon Undersea Resort, номер у якому коштує 15 тисяч доларів на тиждень.
- ▶ Poseidon Undersea Resort – унікальний курорт, розташований на острові Посейдон. До острова гостей доставляє двомоторний літак з аеропорту Наді (о. Фіджі). Poseidon Undersea Resort складається з 73 номерів. Частина з них розташована на пляжі та на палях над водою.
- ▶ Але найцікавіше знаходиться під водою – на глибині 15 м створений справжній підводний готель. Тут до послуг гостей 25 кімнат-капсул, включаючи розкішний сьют «Наутілус» (300 кв. М), декорований в дусі фантастичного підводного човна з роману Жюль Верна.

Poseidon Undersea Resort







- ▶ Номери у вигляді знімних блоків кріпляться до труби-коридору, при бажанні капсули відокремлюють від коридору і піднімають на поверхню. Інтер'єри підводних номерів оздоблені мармуром і шкірою. Велика частина стін – з прозорої акрилової смоли-пластику (товщиною 100 мм).
- ▶ Відпочиваючи в номері, ви можете спостерігати за морським життям, включивши спеціальне світло, який приверне морських мешканців. Варто відзначити і просторі резиденції, які знаходяться на поверхні: кожна з персональним басейном, терасою, ванною кімнатою і джакузі.
- ▶ Poseidon Undersea Resort має власний SPA-центр, 6 ресторанів (один з них під водою), винний льох і чудові можливості для занять різними видами спорту.

▶ На даний момент можливість поселення дітей в готелі не передбачена.

▶ **Категорії номерів:**

▶ Undersea Suite (51 кв.м),

▶ Beachfront Bungalow (457 кв.м),

▶ Water Bungalow (457 кв.м).

▶ **В готелі:** 73 номери включаючи 24 бунгало на пляжі, 24 бунгало на воді і 25 номерів під водою, 2 ресторани (один під водою), винний льох, піщаний пляж, басейн, Spa-центр, тренажерний зал, бібліотека, каплиця, 2 тенісних корти, велосипеди, водний спорт, дайвінг, парасейлінг, конференц-зал.