

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ БУТИК-ОТЕЛЕЙ В РОССИИ

Алиева Диана Рауфовна

магистрант Санкт-Петербургского государственного экономического университета, РФ, г. Санкт-Петербург

Мусникова Марина Вадимовна

магистрант Санкт-Петербургского государственного экономического университета, РФ, г. Санкт-Петербург

Известные на весь мир отели класса «5 звёзд» и их высокий уровень обслуживания и стандартов качества – не единственный залог успешного гостиничного проекта. Современный турист с огромной скоростью меняет свои предпочтения. Путешествия сейчас распространены более повсеместно – возможность путешествовать существует почти у каждого человека. Поэтому в настоящее время на мировом туристском рынке наблюдается следующая тенденция: гости все чаще отдают своё предпочтение тем отелям, где условия проживания максимально приближены к хорошим апартаментам – с необычным интерьером, обилием дизайнерских решений и уникальной атмосферой. Современный путешественник ищет не просто место, где он может переночевать или провести время в перерывах между осмотром достопримечательностей посещаемой дестинации. Сейчас туристы все чаще выбирают отели, которые переносят их в нестандартную атмосферу и имеют свои уникальные и эксклюзивные особенности. Такие заведения получили названия бутик-отели, где постояльцам предоставляется возможность перенестись, например, в дни ганстерского Чикаго 1920-1930-х гг., или культурного Парижа начала 1920 гг. Таким образом, бутик-отели становятся альтернативой luxury-цепочкам и одновременно – успешным инструментом в привлечении новых клиентов.

Эта особая категория гостиниц изначально появилась в 1980-х гг. в крупных городах Великобритании и Северной Америки (Лондон, Нью-Йорк, Сан-Франциско). Термин «бутик-отель» был введен предпринимателем Стивом Рубеллом (Steve Rubell) в 1984 г. для отеля «Морганс» (Morgans Hotel) в Нью-Йорке, владельцем которого он являлся вместе со своим другом и бизнес-партнером Яном Шрагером (Ian Schrager). Поэтому неслучайно именно в США рынок бутик-отелей представляется наиболее прогрессивным и перспективным направлением. Согласно представленным статистическим данным компанией IBISWorld, работающей в сфере маркетинговых исследований, объём рынка бутик-отелей в стране составляет 18,4 млрд долл. США, что является наибольшим показателем в мире. К тому же, за последние 8 лет рынок бутик-отелей в США вырос почти в 8 раз.

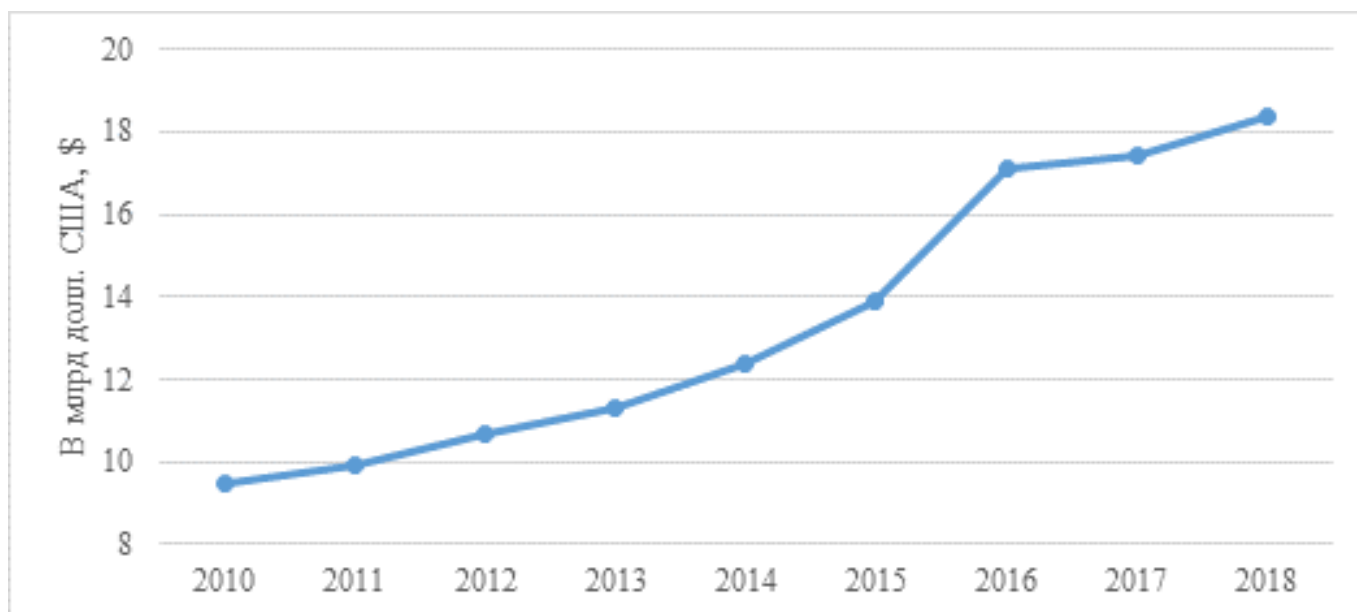


Рисунок. График роста рынка бутик-отелей

В современном понимании бутик-отель – это небольшая гостиница, номерной фонд которой чаще всего не превышает 40-100 номеров, каждый из которых выполнен в уникальном дизайнерском решении. Вместо присвоения стандартной нумерации, отельным номерам придумывают названия или цвет, например, «сиреневая комната» или «голубая комната». Сегодня особенно популярна этническая направленность в оформлении номеров, в частности, японский минимализм, африканский и марокканский стиль. Чаще всего гостиницы данной категории размещаются в небольших, хорошо отреставрированных, старинных особняках.

Как правило, бутик-отели не представляют собой целую сеть отелей. Они строятся по оригинальному проекту в единичном решении. Бутик-отели особенно привлекают постояльцев своим персонализированным сервисом – к каждому гостю персонал стремится обеспечить индивидуальный подход. Основной целевой аудиторией данных отелей являются люди с высоким уровнем доходов, предпочитающие эксклюзивные товары и услуги. Основная идея бутик-отеля – это уникальность предоставляемых услуг. Каждый бутик-отель – единственный в своем роде, благодаря чему постоялец может ощутить свою исключительность и принадлежность к высшему слою общества. Для клиентов VIP-класса на первом месте всегда будет стоять роскошь и эксклюзив, поскольку по прибытии в бутик-отель они рассчитывают на особый подход, в отличие от стандартный, сетевых гостиниц.

Особенно стоит обратить внимание, что в системе управления бутик-отелями важны и кадровые составляющие, и высокий уровень культуры, и соответствие помещений целевому назначению. Персонал бутик-отелей характеризуется невысокой численностью и особой подготовкой в связи с уровнем обслуживания. Внутреннее обеспечение бутик-отелей обычно не очень обширно. В большинстве случаев, в таком отеле предусмотрен небольшой ресторан с высокохудожественными интерьерами, эксклюзивным меню и круглосуточным обслуживанием в номерах. Иногда в отелях такого класса могут организовываться, например, услуги SPA-салона. В подобных гостиницах всегда небольшое количество номеров и ещё меньше общественных зон отдыха, они являются территорией уединённого умиротворения.

Однако несмотря на господствующие общие характеристики бутик-отелей, которые рассмотрены выше, на современном мировом рынке отелей, единого мнения по теоретическому обоснованию этой группы гостиниц не существует. Но можно обратиться к группе экспертов от 27-й ежегодной конференции Hunter Hotel, которая провела переоценку бутик-отелей и включила в свой отчет два ключевых понятия, отражающих ключевые «понятийные» атрибуты бутик-отелей:

1. Бутики – отели с уникальным стилем, акцентом на дизайне. Они могут управляться

независимо или быть частью небольшого бренда. Типичный размер – от 40 до 300 номеров.

2. Брендовые отели – чаще всего представляют собой франшизы, наиболее ярко отражающие современные тренды.

Данная классификация подтверждает выше описанные характеристики и признаки бутик-отелей: уникальность и неповторимость, а также смелые и оригинальные дизайнерские решения, предоставляющие клиентам высокий сервис и нестандартный вид проживания. Более того, бутик-отели характеризуются высокой прибыльностью и доходами по сравнению с другими видами отелей, как в США, так и в России, т.к. цена на номера в таких отелях, как правило, соответствует номеру 4-х/5-ти звёздочных отелей. Помимо четкого позиционирования и образности, дизайнерский отель на современном рынке гостиничных услуг – это одна из немногих возможностей приобрести конкурентное преимущество в «борьбе» с крупными гостиничными цепями.

Положение бутик-отелей в российском гостиничном бизнесе рассмотрим на примере дизайнерских отелей Москвы. Стоит отметить, что первые бутик-отели появились в России именно на московском рынке в конце 2004 года и в настоящее время главенствует тенденция к увеличению их числа. Однако вышеуказанные термины больше относятся к мировой практике. Что касается России, то приставка «бутик» стала достоянием маркетологов, которые без веских оснований применяют к своему отелю, подчеркивая тем самым высокий статус заведения и повысить цены на предоставляемые услуги. Поэтому стоит иметь в виду, что большинство московских бутик-отелей в действительности таковыми не являются. Поэтому на российском рынке дизайнерских отелей существуют ощутимые проблемы в нормативно-правовом регулировании данной категории гостиниц. В России бутик-отели относятся к категории коллективных средств размещения, а, следовательно, должны подчиняться общим правилам, характерным для данного вида размещения. Но в отличие от звездности, звание «бутик-отеля» не должно подкрепляться сертификацией по четким регламентированным параметрам. Объявить гостиницу бутиком, в принципе, может любой вид средств размещения. Именно поэтому в нашей стране существуют проблемы в «подсчете» и регистрации видов отелей, позиционирующих себя в качестве «дизайнерского отеля с уникальной атмосферой». Сколько сейчас бутик-отелей в нашей стране, можно только предполагать: официальной статистики по данным видам отелей не предоставляется, а различные гостиничные системы бронирования (Booking.com, система бронирования гостиниц Hotel Inn, ePronto и другие) размещают отличную друг от друга информацию о количестве представленных отелей данной категории в городах России. Так, например, анализируя рынок бутик-отелей в городе Москва, согласно данным, представленных на сайте Booking.com в Москве насчитывается 93 отеля данной категории. Сервис бронирования ePronto предоставляют информацию только о 25 категории «бутик-отель» и выделяет 53 отеля категории «дизайнерский». А система бронирования Hotel Inn предлагает бронь в 459 гостиницах, которые относятся к категории «бутик-отель». Поэтому определенного представления о том, какой отель относить к дизайнерскому или бутик в нашей стране еще не сформирован в полной мере, что затрудняет регулирование и регистрацию отелей по данному признаку.

Делая общий вывод, можно заметить, что бутик-отели представляют собой перспективный вид гостиничного бизнеса, несмотря на то, что в России наблюдаются несовершенства законодательства и нормативных документов в целом. О популярности отелей такого формата свидетельствует внимание к ним со стороны известных отельных сетей и крупных компаний. Тот факт, что такой гостиничный формат, как бутик-отель, привлекает к себе все больше и больше внимания со стороны инвесторов, позволяет сделать вывод о смене приоритетов в сознании потребителей. Сегодня гостиница является не просто местом временной остановки, она заменяет постояльцу дом, и должна соответствовать представлениям о нем. Бутик-отели – это не только оригинальные архитектурные решения и дизайнерские интерьеры, но и эксклюзивные услуги, обслуживание и индивидуальный подход к каждому клиенту

Делая общие рекомендации хочется отметить, что для построения бизнеса в сфере бутик-отелей в соответствии с международными стандартами важно соблюдение индивидуального подхода, начиная с помещения и окружающего ландшафта, и заканчивая услугами дизайнера и наймом персонала.

Список литературы:

1. Анализ современных тенденций развития гостиничной отрасли России: хостелы, «зеленые отели», «бутик - отели» [Электронный ресурс] / российская научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28834232>
2. Бутик-отели как альтернатива [Электронный ресурс] / Издательский дом Коммерсантъ – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3440299>
3. Бутик-отель, как новшество гостиничной индустрии [Электронный ресурс] / Издательский дом Коммерсантъ – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29279756>
4. Бутик-отели: современные тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] / российская научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26335099>
5. Пять главных трендов современных бутик-отелей [Электронный ресурс] / HOTELIER.PRO. – Режим доступа: <https://hotelier.pro/sales/item/294-boutique>
6. Boutique Hotels in the US Market Size 2003–2025 [Электронный ресурс] / IBISWorld. – Режим доступа: <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/boutique-hotels-united-states>