

УДК 640.41

С. Е. Будкин¹

Е. Э. Захарова²

В. Д. Чарушникова³

Е. Г. Калюжная⁴

¹ студент (бакалавр), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия.

E-mail: seregabudckin5@gmail.com

² студент (бакалавр), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия.

E-mail: ilychshetebuya@mail.ru

³ студент (бакалавр), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия.

E-mail: Lera.charushnikova@mail.ru

⁴ кандидат педагогических наук, доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия.

E-mail: kultura.land@mail.ru

Развитие рынка тематических отелей с историческим стилем интерьера в России

Рассматриваются примеры тематических отелей с историческим стилем интерьера в Европе и России, изучается возможность развития рынка тематических отелей в историческом стиле в России. На современном этапе развития гостиничной индустрии одним из трендов становится стремление предложить потребителю оригинальный гостиничный продукт. Выявление перспектив развития тематических отелей на территории России является задачей исследования, в рамках которого был проведен опрос, показавший, что развитие рынка тематических отелей — один из факторов повышения туристской привлекательности того или иного региона.

Ключевые слова: имидж, фирменный стиль, тематический отель, ренессанс, гостиничная индустрия

S. E. Budkin¹

E. E. Zakharova²

V. D. Charushnikova³

E. G. Kalyuzhnaya⁴

¹ Student (bachelor), Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia. E-mail: seregabudckin5@gmail.com

² Student (bachelor), Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia. E-mail: ilychshetebyaa@mail.ru

³ Student (bachelor), Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia. E-mail: Lera.charushnikova@mail.ru

⁴ Candidate of Sciences in Pedagogics, Associate Professor, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia. E-mail: kultura.land@mail.ru

Development of the Market of Themed Hotels with Historical Interior Style in Russia

This article explores the concepts of image and corporate identity, considers the most striking examples of themed hotels with a historical interior style in Europe and Russia, and explores the possibility of developing a market for themed hotels in a historical style in Russia. At the present stage of development of the hotel industry, one of the trends is the desire to offer the consumer an original hotel product. Identifying the prospects for the development of themed hotels in Russia is the task of the study, in which a survey was conducted, which showed that the development of the market of themed hotels is one of the factors of increasing the tourist attractiveness of a particular region.

Keywords: image, form style, theme hotel, Renaissance, hotel industry

Введение. Описание проблемы. В современной социокультурной ситуации на деятельность гостиниц влияет создание ими символического капитала: имиджа, репутации, бренда. А. Н. Чумиков считает, что имидж — это «заявленный образ, или заявленная позиция, та, которую мы сформулировали и хотим продвигать в сознание целевых групп» [1, с. 11]. Имидж определяется как одна из составляющих успешности бизнеса. Одним из приемов создания или развития эффективного имиджа является формирование фирменного стиля, который позволяет гостинице выделяться среди конкурентов. Зачастую при формировании фирменного стиля прибегают к использованию каких-либо исторических стилей, таких как готика, ренессанс, барокко, рококо, классицизм, ампир, неоклассицизм. Этими поистине великими стилями проникнута практически вся культура Европы. Стилистику разных эпох активно используют в архитектуре и оформлении интерьеров отелей. Однако этот тренд не имеет такой популярности при формировании фирменного стиля в российской гостиничной индустрии, что и актуализирует тему исследования.

Постановка задачи. Методика исследования. Использование характерных особенностей исторических стилей при формировании фир-

менного стиля и в оформлении интерьеров отелей должно не только повышать интерес к ним со стороны потребителей гостиничных услуг, но и способствовать сохранению мирового культурного наследия. Целью данной статьи является изучение возможности развития российского рынка тематических отелей, использующих исторические стили при формировании фирменного стиля. Для исследования заявленной проблемы использовался метод опроса потенциальных потребителей гостиничных услуг.

Результаты. Высокая конкуренция на рынке гостиничных продуктов и услуг обуславливает предприятия разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии развития бизнеса, создавать визуальные образы компании в целях их визуальной идентификации. Однако многие российские гостиничные предприятия недостаточно используют такой действенный способ повышения их конкурентоспособности и популярности, как фирменный стиль, либо используемый фирменный стиль не обеспечивает ожидаемых результатов из-за некачественной его проработки. «Фирменный стиль — это общее формирование внешнего образа компании, которое было бы узнаваемо и понятно потребителю», а его целью является «разработка дизайна с множеством компонентов» для создания определенного имиджа, отличного от конкурентов [2].

Многие отели при разработке фирменного стиля прибегают к некоей историчности, используя художественные направления прошлых веков. Рассмотрим наиболее известные и востребованные в мировой гостиничной индустрии примеры. Одним из самых известных таких отелей является *Four Seasons Hotel Firenze* во Флоренции, обращающий собой внимание к эпохе Возрождения. Находясь в этом отеле, гость живет в окружении настоящих шедевров. Отель представляет собой два старинных здания, окруженных самым большим во Флоренции частным садом [3]. И подобный отель не единственный даже в Тоскане. Так, в 2009 г. поместье XV в. под Флоренцией стало отелем под названием *Il Salviatino* класса *de luxe*. Из потолков извлекли родные фрески, собрали по кусочкам мозаики, восстановили подземные туннели, составляющие настоящий средневековый лабиринт. Все номера отеля обставлены антикварными предметами, выполненными в духе искусства Ренессанса [4].

Во всемирно известном отеле *Le Negresco* в Ницце (Франция), использована для оформления интерьера собственная коллекция произведений искусства, собранная Жанной Ожье, бывшей директором этого

отеля более 60 лет. В собранной мадам Ожье коллекции более шести тысяч предметов, от позднего Ренессанса до ампира, бозара (архитектурный стиль историзма) и ар-деко. Сегодня отель и его коллекция объявлены памятниками истории и охраняются Французской Республикой [5].

Возможны ли такие явления в гостиничной индустрии России? И будет ли востребован подобный тип отелей среди российской целевой аудитории? Стоит отметить, что почти десять лет в Санкт-Петербурге располагается первый российский отель уже известного нам бренда *Four Seasons Hotel Lion Palace St. Petersburg*. Известный ранее как «дом со львами», здание являлось резиденцией князя Лобанова-Ростовского и было построено великим архитектором Огюстом Монферраном. Сегодня отель возродил дух имперской России, восстановив оригинальные элементы декора дворца. Однако трудно назвать данное место ответом на наши вопросы, ведь россияне как клиенты этого отеля составляют всего четверть гостей, что объясняется высокими ценами на проживание [6].

Для исследования заявленной проблемы мы провели опрос среди потенциальной целевой аудитории гостиничных услуг. В ходе исследования было опрошено 55 человек разных возрастных категорий. Опрос состоял из 5 вопросов. Далее приводим вопросы анкеты и анализ ответов.

Вопрос № 1. Приходилось ли Вам останавливаться в гостинице? Результаты ответов: Доля людей, не бывавших в гостиницах, составила лишь 7,3%. Подавляющее же большинство имели опыт проживания в гостиницах. Это говорит нам о том, что в наше время практически каждый человек может позволить себе путешествовать как минимум по своей стране (рис. 1).

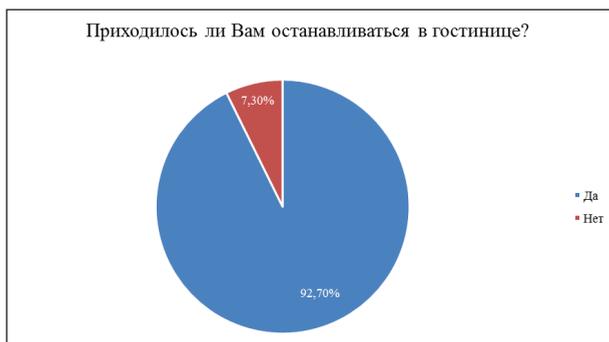


Рис. 1. Опыт проживания в гостинице

Вопрос № 2. Сколько в среднем Вы/Ваша компания тратите на проживание в гостинице? Результаты ответов: 45,5% в среднем тратят от 3 до 5 тысяч рублей за сутки, 32,7% тратят от 1 до 3 тысяч, равные 9,1% составили ответы «до 1 тысячи» и «от 5 до 8 тысяч». От 8 тысяч рублей платят лишь 3,6%. Исходя из ответов на данный вопрос, можно сделать вывод, что средняя стоимость суточного проживания для опрошенных равна 3 тысячам рублей (рис. 2).



Рис. 2. Затраты на проживание в гостинице

Вопрос № 3. Приходилось ли Вам останавливаться в тематических гостиницах/номерах? Результаты ответов: на данный вопрос 94,5% опрошенных ответили отрицательно. Результаты показывают, что подавляющее большинство людей привыкли останавливаться в гостиницах без внимания на особый интерьер (рис. 3).

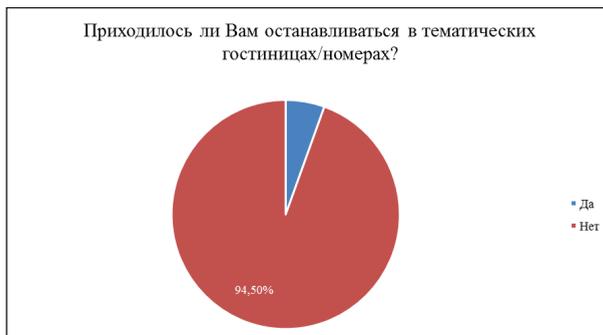


Рис. 3. Опыт проживания в тематических гостиницах/номерах

Вопрос № 4. Интересно ли Вам распространение тематических гостиниц в России? Из анализа ответов видно, что для 78,2% инте-

ресно появление большего количества тематических гостиниц в нашей стране. Ответы на вопросы показали, что многим людям интересно развитие этого сегмента, во многом из-за того, что практически никто из опрошенных не имеет опыта проживания в подобных средствах размещения (рис. 4).

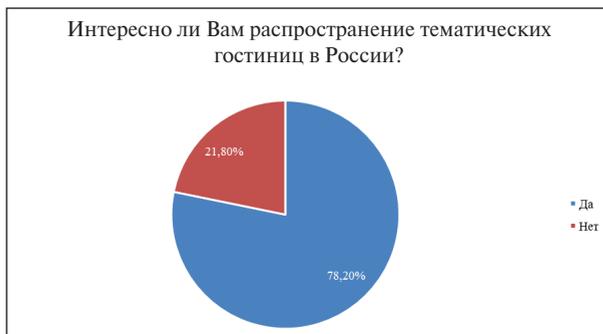


Рис. 4. Интерес к тематическим гостиницам

Вопрос № 5. Последний вопрос дает нам понять, что люди готовы останавливаться в гостиницах с необычным интерьером при условии, что это не увеличит их расходы. Готовы ли Вы платить больше и на сколько больше за пребывание в тематической гостинице/номере? Результаты ответов: большую часть составили ответы о неготовности переплачивать за проживание в тематическом интерьере — 32,7% и о готовности доплатить не больше 30,9% к привычной суточной стоимости номера. 21,8% готовы доплачивать 30–70%, 12,7% людей решатся доплатить от 70 до 100% и ответ «от 100%» составил лишь 1,8% (рис. 5).



Рис 5. Готовность платить за проживание в тематическом интерьере

Выводы. Продвижение тематических гостиниц в России интересно для потребителей, однако большая часть либо не готова доплачивать за такую эксклюзивность, либо готова добавить небольшую сумму к своим привычным расходам на проживание. Объяснением таких показателей может послужить то, что более 90 % опрошенных тратят на суточное проживание не более 5 тысяч рублей. Это довольно наглядно поясняет нам сложность распространения и функционирования тематических отелей в стиле исторических эпох на российском рынке гостиничных услуг.

Изучение возможностей развития российского рынка тематических отелей, использующих исторические стили при формировании фирменного стиля, показывает, что есть интерес к отелям такого рода. Однако если потребитель не готов платить высокую цену за пребывание в отеле, можно развивать рынок бюджетных тематических отелей, в которых интерьер оформляется с использованием особенностей какого-либо исторического стиля, характерного для культуры региона, сохраняя его самобытность.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Чумиков А. Н. Имидж — репутация — бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей. М. : Берлин : Директ-Медиа, 2015. 106 с.
2. Кагосян А. С., Луганцев Д. Н. Теоретические аспекты формирования фирменного стиля и его роль в создании имиджа компании // Образование и право. 2020. № 9. С. 182–185. DOI 10.24411/2076-1503-2020-10928.
3. Four Seasons Hotel Lion Palace St. Petersburg : [официальный сайт]. URL: <https://www.fourseasons.com/ru/stpetersburg/> (дата обращения 25.05.2022).
4. Волкова М. Отель эпохи Возрождения // Salon. 2009. № 8 (141). URL: <https://salon.ru/article/otel-epohi-vozrozhdeniya-9866> (дата обращения: 20.05.2022).
5. Яковина О. ТОП-10 отелей с потрясающими коллекциями искусства // Artandhouses. URL: <http://art-and-houses.ru/2016/08/17/top-10-otelej-s-potryasayushhimi-kollektsiyami-iskusstva/> (дата обращения: 20.05.2022).
6. Бебекина О. Four seasons hotel lion palace. Дом со львами // Все о Европе. URL: <https://www.euromag.ru/great-hotels/four-seasons-hotel-lion-palace/> (дата обращения: 25.05.2022).

References

1. Chumikov A. N. (2015). *Imidzh — reputaciya — brend: tradicionnyye podhody i novyye tekhnologii: sbornik statej* [Image — reputation — brand: traditional approaches and new technologies: collection of articles]. Moscow, Berlin, Direkt-Media, 106 p. (In Russ).

2. Kagosyan A. S., Lugancev D. N. (2020). *Teoreticheskie aspekty formirovaniya firmennogo stilya i ego rol' v sozdanii imidzha kompanii* [Theoretical aspects of the formation of corporate identity and its role in creating the company's image]. In: *Obrazovanie i pravo*, No. 9, p. 182–185. DOI 10.24411/2076-1503-2020-10928. (In Russ).

3. *Four Seasons Hotel Lion Palace St. Petersburg* [Four Seasons Hotel Lion Palace St. Petersburg: official site]. URL: <https://www.fourseasons.com/ru/stpetersburg/> (accessed: 25.05.2022). (In Russ).

4. Volkova M. (2009). *Otel' epohi Vozrozhdeniya* [Renaissance hotel]. In: *Salon*, No. 8 (141). URL: <https://salon.ru/article/otel-epohi-vozrozhdeniya-9866> (accessed: 20.05.2022). (In Russ).

5. Yakovina O. *TOP-10 otelej s potryasayushchimi kollekciyami iskusstva* [TOP 10 hotels with amazing art collections]. In: *Artandhouses*. URL: <http://art-and-houses.ru/2016/08/17/top-10-otelej-s-potryasayushchimi-kollektsiyami-iskusstva/> (accessed: 20.05.2022). (In Russ).

6. Bebekina O. *Four seasons hotel lion palace. Dom so l'vami* [Four seasons hotel lion palace. House with lions]. In: *Vsyo o Evrope*: [All about Europe]. URL: <https://www.euromag.ru/great-hotels/four-seasons-hotel-lion-palace/> (accessed: 25.05.2022). (In Russ).