

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІЧНІ ОЗНАКИ КОНЦЕПЦІЇ «БУТІК-ГОТЕЛЬ» ESSENCE AND SPECIFIC SIGNS OF THE CONCEPT «BOUTIQUE-HOTEL»

УДК 338.48

Галасюк С.С.к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет**Будніков О.В.**студент
Одеський національний економічний університет

У статті розглянуто сутність бутік-готелю як різновиду концептуальних засобів розміщення. Виявлено специфічні ознаки концепції «бутік-готель». Досліджено досвід функціонування бутік-готелів в Україні та світі. Заропоновано визначення терміна «бутік-готель». Зроблено висновки з проведеного дослідження.

Ключові слова: бутік-готель, рівень комфорту, персоналіфікація обслуговування, концептуальний готель, типізація засобів розміщення.

В статье рассмотрена сущность бутик-отеля как разновидности концептуальных средств размещения. Выявлены специфические признаки концепции «бутик-отель». Исследован опыт функционирования бутик-отелей в Украине и

мире. Предложено определение термина «бутик-отель». Сделаны выводы о проведенном исследовании.

Ключевые слова: бутик-отель, уровень комфорта, персонализация обслуживания, концептуальный отель, типизация средств размещения.

The article considers the essence of a boutique-hotel as a type of conceptual accommodation. Identified specific signs of the «boutique-hotel» concept. The experience of the functioning of boutique-hotels in Ukraine and the world has been investigated. A definition of the term «boutique-hotel» has been proposed. Conclusions about the study.

Key words: boutique-hotel, level of comfort, personification of service, conceptual hotel, typology of accommodation facilities.

Постановка проблеми. Однією із сучасних тенденцій розвитку сфери гостинності є поглиблення спеціалізації готельної пропозиції. Нині поряд із повносервісними готелями активно створюються різноманітні типи засобів розміщення, які орієнтуються на обслуговування певних сегментів споживачів, наприклад молоді, сімей із дітьми, учасників конференцій, бізнесменів, відпочивальників із метою оздоровлювання, автотуристів. Саме вони формують основні характеристики конкретного типу готельного підприємства: хостелу, курортного готелю, бізнес-готелю, готельно-офісного центру, санаторію, мотелю тощо.

Варто зазначити, що в теорії готельного бізнесу, крім мети відвідування туристичної дестинації, основними визначальними факторами для типізації готельних підприємств є: місцезнаходження, термін перебування гостей, режим експлуатації засобу розміщення, місткість номерного фонду, забезпечення харчуванням, цінова політика.

За ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» в Україні є 15 типів готелів (агроготель, акватель, апарт-готель, ботель, готельно-офісний центр, клуб-готель, конгрес-готель, курортний готель, мотель, готель-люкс, готель-резиденція, палас-готель, санаторій, флотель, хостел), кожен із яких можна охарактеризувати за перерахованими вище факторами [1]. Проте, на наш погляд, слід ще звернути увагу на такий важливий показник гостинності, як рівень сервісу та обслуговування.

Для задоволення побажань туристів, які потребують підвищеного рівня комфорту, створюються так звані «бутік-готелі», що здобувають все більшу популярність в Україні та у світі. Однак вітчизняний ринок послуг таких засобів розміщення поки що перебуває у стадії формування. Тому актуальним є виявлення особливостей функціонування бутік-

готелів в умовах сьогодення, а також визначення їх місця серед інших типів засобів розміщення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що вченими не приділяється багато уваги вивченню аспектів, пов'язаних із появою, створенням, розвитком та функціонуванням сегменту бутік-готелів. Окремі наукові праці присвячені дослідженню формату «концептуальний готель» [2; 3; 4], виявленню спільних та відмінних рис різновидів цих готелів [5], розробленню їх класифікації [6], визначенню перспектив розвитку [7]. Проте досліджень про сутність та особливості саме бутік-готелів не вистачає, незважаючи на зростаючу популярність засобів розміщення цієї концепції.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у визначенні сутності та специфічних ознак засобів розміщення типу «бутік-готель», а також у дослідженні світового досвіду їхнього функціонування на певних прикладах.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом у практиці провадження готельної справи почали з'являтися такі заклади розміщення, як бутік-готелі, котрі налаштовані на створення підвищеного комфорту для своїх гостей. Ідея формування справжнього сервісу базується на дослідженнях американських аналітиків, які стверджують, що:

- тільки 14% клієнтів вирішують змінити постачальника, якщо їх не влаштовує якість продукту; решта з них не задоволена саме сервісом;
- практично $\frac{3}{4}$ усіх покупок є повторними;
- витрати на залучення нового клієнта майже у 5 разів перевищують витрати на утримання вже наявного;
- компанії, які пропонують найкращий сервіс, утримують клієнтів на 50% довше, ніж їхні конкуренти [8; 9].

Готелями підвищеної комфортності за українським законодавством можуть вважатися

«клуб-готель», «готель-люкс», «готель-резиденція». Офіційного терміна «бутік-готель» немає, хоча в практичній діяльності він здобуває все більше поширення. Засновниками першого у світі бутік-готелю вважаються Стів Рубелль та Йен Шрагер, які застосували цей модний формат для свого готелю «Морган» у 1984 році. Крім відмінного сервісу, ознаками бутік-готелю є невелика місткість та унікальне оформлення кожного із номерів.

Популярність бутік-готелів спонукає багатьох власників «класичних» закладів розміщення змінювати концепцію та працювати у новому сегменті ринку готельних послуг.

За визначенням О.О. Джанджугазової, бутік-готель – це засіб розміщення, «буквально овіяний міфом, який створює атмосферу причетності до певної епохи» [2]. Н.С. Мартишенко вважає, що складниками статусу бутік-готелю є унікальність та своєрідність внутрішнього оздоблення закладу, над проектом якого має працювати креативний дизайнер [4]. І.В. Степаненко підкреслює, що бутік-готель – це зазвичай невеликий готель, що позиціонується як розкішний та ексклюзивний, часто оформлений в певному тематичному стилі, розрахований на обслуговування бізнес-еліти [7].

За результатами власного дослідження концепції «бутік-готель» вважаємо його специфічними ознаками такі:

- найвищий рівень сервісу – персоналізоване обслуговування, висока якість надання послуг, комфортабельність, створення справжньої гостинності та затишної атмосфери, урахування будь-яких побажань клієнтів та їх передбачення, прагнення досягти перевищення очікувань гостей;

- ексклюзивна розкіш – надання елітних послуг (трансфер на автомобілі престижної марки, сніданок від відомого шеф-кухаря, придбання квитків на концерти популярних виконавців, організація відпочинку на яхті бізнес-класу тощо);

- індивідуальний стиль, креативність та оригінальність, унікальний дизайн, залучення кращих дизайнерів для розроблення концепції майбутнього готелю, неповторність оформлення кожного з номерів та інших приміщень;

- високі ціни на основні та додаткові послуги, які не є причиною для відмови гостей в їх користуванні;

- додержання персоналом правил політики суворої конфіденційності, не розголошування відомостей про гостей, забезпечення їх приватності;

- невелика місткість номерного фонду, обладнання номерів комфортними зручностями;

- контингент – гості із високим достатком (бізнесмени, політичні діячі, «зірки» шоу-бізнесу, спорту тощо), які прагнуть до самотності та уникають відкритої публічності;

- незалежність готелю (не входження його до мережі);

- відповідність меню ресторану загальній тематиці готелю;

- розташування – в будинках-пам'ятках історії та культури, старовинних особняках, які зазвичай мають певну легенду або належали в минулому відомій людині;

- інфраструктура – не досить розвинута (найчастіше може функціонувати фітнес-центр та СПА-салон) через те, що додаткові послуги замовляються для кожного гостя індивідуально у сторонніх організацій на договірній основі (послуги перукаря, косметолога, масажиста, стиліста, модельєра);

- реєстрація готелю в міжнародних системах бронювання та наявність зведеної оцінки за якість обслуговування щонайменше 9 балів із 10 можливих за відгуками гостей.

Таким чином, бутік-готель можна охарактеризувати як готель, що пропонує персоналізоване обслуговування за найвищим розрядом, має певну концепцію в оформленні інтер'єру та екстер'єру, а також невеликий номерний фонд, кожний номер у якому є неповторним.

Зазвичай статус бутік-готелю не потребує додаткового присвоєння йому категорії 5*. Проте наявною тенденцією є зворотна реакція деяких готельєрів, які вважають, що будь-який п'ятизірковий засіб розміщення – це вже бутік-готель. На нашу думку, це твердження не є правильним, оскільки для отримання категорії «5 зірок» у багатьох системах класифікації готель має набрати певну кількість балів, що неможливо без значно розвинутої мережі додаткових послуг – конференц-сервісу, послуг із біологічного відновлювання організму (у фітнес- та тренажерних залах, плавальних басейнах, на спортивних майданчиках, у саунах, лазнях, масажних кабінетах), послуг із догляду за зовнішністю (у перукарнях, салонах краси), торговельних послуг (у магазинах та кіосках із сувенірною продукцією), послуг харчування у численних закладах ресторанного господарства, екскурсійного обслуговування тощо. Для вигідності утримання приміщень із надання перерахованих послуг готель повинен мати середній або великий номерний фонд, через що зникає атмосфера персоналізованого обслуговування, яка характерна саме для бутік-готелів.

Одним із факторів розвитку сегменту бутік-готелів є їх малий номерний фонд. Наприклад, у країнах Європи малі готелі не тільки міцно зайняли свою нішу, але й стали одним із ключових елементів сфери гостинності. Еволюція готельного бізнесу в Старому Світі привела до появи емпіричної пропорції 3:2 в обслуговуванні клієнтів великими і малими засобами розміщення, тобто більшу частину (близько 60%) постояльців обслуговують великі готелі, а 40% туристопотоку приходиться на

засоби розміщення малої місткості. Щодо структури засобів розміщення за кількістю готельних підприємств ситуація інша – у країнах Європи великі готелі становлять лише 15–25% загальної кількості готельних підприємств, тоді як 75–85% – малі мотелі [10], серед яких здобувають значного поширення butik-готелі, що пропонують персоналізоване обслуговування.

Для дослідження світового досвіду функціонування butik-готелів були обрані готелі з країн Європи та Північної Америки (тобто з тих регіонів, які є лідерами в розвитку засобів розміщення цього типу), а також з України, ринок butik-готелів в якій тільки починає формуватися. Усі досліджувані готелі розташовані у центрах великих міст та мають значну кількість відгуків гостей, опублікованих у міжнародній системі бронювання «Booking.com», що дає змогу вважати відомості про них достовірними (табл. 1) [11].

Аналіз даних табл. 1 дає змогу встановити, що тільки в трьох готелях (у Монреалі, Німеччині та Польщі) є в наявності всі підрозділи інфраструктури сервісу, обрані для дослідження. Решта готелів не мають у складі або послуг для біологічного відновлення організму (50%), або конференц-сервісу (25%), або розгалуженої структури закладів харчування (ресторанів, барів, кафе тощо). Проте усі butik-готелі пропонують розміщення у номерах підвищеної комфортності з індивідуальним вишуканим інтер'єром. Номери обставлені дизайнерськими меблями, постільна білизна, рушники та набори міні-парфумерії виконані на замовлення, санвузли мають підлогу з підігрівом та оснащені електричними рушникосушарками. У закладах ресторанного господарства подаються ексклюзивні страви. Рецепція працює цілодобово, а персонал має забезпечити виконання побажань гостей щодо надання їм додаткових послуг

на підставі договорів з сервісними організаціями. Середня вартість обслуговування за добу становить 210\$, проте найдешевшим є український готель, а найдорожчим – нідерландський.

У табл. 2 систематизовані відомості про якість обслуговування у досліджуваних butik-готелях на підставі відгуків, оприлюднених на порталі «Booking.com» [11].

Варто зазначити, що всі досліджувані butik-готелі мають зведені оцінки за якість надання послуг, вищі за 9 балів із 10 можливих. Проте безумовним лідером з якості обслуговування є канадський готель «Gault», якому належать найвищі результати за такими показниками, як «чистота» (9,8 балів) та «комфорт» (9,7 балів). На останньому місці в рейтингу знаходиться американський butik-готель «50 Bowery» (9,1 бали), який отримав знижені оцінки (8,6 балів) за показниками «співвідношення ціна/якість» та «місце розташування».

Незважаючи на переважно високі показники якості надання послуг у butik-готелях, відомості табл. 2 дають змогу виявити деякі проблеми, які є в організації обслуговування гостей цими засобами розміщення:

- окремі незручності, зокрема: недосконала звукоізоляція («Casa Camper Berlin», «Milù», «The Toren», «Фредерік Коклен»), недостатня освітленість номерів («Casa Camper Berlin»), маленький зал для сніданків («The Toren», «Milù»); слабо вентилявані санвузли («Фредерік Коклен»), невелика квадратура номерів («50 Bowery»), незначна ємкість паркінгу («H15»), встановлення великого депозиту під час поселення («50 Bowery»);

- невиправдано високі ціни на сніданки («C2», «50 Bowery») та незначний вибір страв із ранкового меню («Фредерік Коклен», «H15»);

- недостатньо якісне обслуговування за індивідуальними проханнями гостей («C2»);

Таблиця 1

Дослідження інфраструктури та комплексу послуг butik-готелів окремих країн світу

Країна, місто	Назва butik-готелів	Інфраструктура та послуги					Вартість проживання у номері «стандарт», \$/доба
		Ресторан	Бар	Фітнес-зал	Паркінг	Конференц-сервіс	
Німеччина, Берлін	«Casa Camper Berlin»	+	+	+	+	+	230
Нідерланди, Амстердам	«The Toren»	-	+	-	+	-	240
Франція, Марсель	«Hotel C2»	+	+	-	+	+	225
США, Нью-Йорк	«Hotel 50 Bowery»	-	+	+	+	+	235
Канада, Монреаль	«Hotel Gault»	+	+	+	+	+	220
Італія, Флоренція	«Hotel Milù»	-	+	-	+	-	200
Польща, Варшава	«H15 Boutique Hotel»	+	+	+	+	+	170
Україна, Одеса	«Фредерік Коклен»	+	-	-	+	+	130

Дослідження якості обслуговування у butik-готелях окремих країн світу за інформацією порталу «Booking.com»

Назва butik-готелів	Загальна оцінка якості	Зокрема за складовими						
		Чистота	Комфорт	Зручності	Персонал	Співвідношення ціна/якість	Безкоштовний Wi-Fi	Розташування
«Casa Camper Berlin» (Німеччина)	9,5	9,7	9,5	9,4	9,6	8,9	9,5	9,7
«The Toren» (Нідерланди)	9,2	9,6	9,6	9,3	9,2	9,0	8,3	9,4
«Hotel C2» (Франція)	9,3	9,6	9,6	9,3	9,5	8,6	8,5	9,1
«Hotel 50 Bowery» (США)	9,1	9,6	9,4	9,0	9,5	8,6	9,4	8,6
«Hotel Gault» (Канада)	9,6	9,8	9,7	9,4	9,7	9,1	9,6	9,7
«Hotel Milù» (Італія)	9,4	9,5	9,3	9,1	9,6	8,8	9,4	9,9
«H15 Boutique Hotel» (Польща)	9,3	9,5	9,6	9,3	9,1	9,0	9,4	9,3
«Фредерік Коклен» (Україна)	9,5	9,7	9,6	9,4	9,7	9,3	9,6	9,4

– незадоволення якістю безкоштовного Wi-Fi («The Toren», «C2»);

– невідповідність співвідношення «ціна/якість обслуговування» («Casa Camper Berlin», «C2», «50 Bowery», «H15»).

У табл. 3 проведено дослідження шкали відгуків гостей butik-готелів на підставі інформації порталу «Booking.com» [11]. Як було зазначено, всі досліджувані butik-готелі мають достатню кількість справжніх відгуків гостей, які залишили свої коментарі на міжнародному порталі «Booking.com». Так, лідером за оцінкою «відмінно» є канадський готель «Gault», обслуговування в якому на 9–10 балів оцінили 88% гостей.

Найменшу кількість оцінок «відмінно» отримав американський готель «50 Bowery» – тільки 68% клієнтів вважають, що готель по-справжньому пропонує найвищий рівень сервісу. Проте цей готель, на думку гостей, заслуговує оцінки 7–9 балів, що дозволяє йому посісти перше місце серед досліджуваних засобів розміщення за оцінкою «добре» (27% від загальної кількості відгуків).

Серед досліджуваних butik-готелів оцінка «задовільно» малопоширена. Найбільш розповсюдженою вона є в нідерландському butik-готелі «The Toren» – 4,2% та у американському «50 Bowery» – 3,96% гостей згодні з нею. Якість обслуговування в 5–7 балів найменш притаманна канадському butik-готелю «Gault» – 0,29%.

Оцінки «погано» та «дуже погано» у наведених butik-готелях трапляються дуже рідко та є одиничними, що підтверджує високий рівень обслуговування та комфорту. Загалом майже у

всіх butik-готелях частка таких оцінок не перевищує 1%.

Підсумовуючи аналіз шкали відгуків клієнтів восьми butik-готелів, слід зазначити, що найкращий стан інфраструктури та рівень обслуговування має канадський butik-готель «Gault», а найнижчий – американський butik-готель «50 Bowery». Проте саме США є засновниками концепції «butik-готель», тому гості американських готелів є найвимогливішими клієнтами, які звикли до високого рівня надання послуг, тому одразу висловлюють всі власні зауваження.

Висновки. У результаті дослідження визначено сутність та основні ознаки butik-готелів, вивчено міжнародний досвід розвитку цього типу засобів розміщення. У підсумку варто зазначити, що:

– butik-готель – це готель з невеликим номерним фондом та підвищеним рівнем комфортності, індивідуальним та ексклюзивним сервісом, вишуканим інтер'єром та престижним (високим) рівнем цін, що, як правило не входить до готельних мереж;

– butik-готель пропонує доволі широкий спектр додаткових послуг, проте не всі вони надаються на базі самого готелю;

– більшість butik-готелів мають власний паркінг, конференц-сервіс та пропонують ексклюзивне меню на базі власних засобів харчування;

– butik-готелі мають дуже високий рівень якості надання послуг, проте не завжди він відповідає вартості обслуговування;

– останнім часом набуває обертів тенденція щодо збільшення кількості та популярності таких засобів розміщення, як butik-готель.

Дослідження шкали відгуків гостей butik-готелів окремих країн світу за інформацією порталу «Booking.com»

Назва butik-готелів	Кількість відгуків (од. / %)	Зокрема за складниками				
		Відмінно (9+)	Добре (7-9)	Задовільно (5-7)	Погано (3-5)	Дуже погано (1-3)
«Фредерік Коклен» (Україна)	203	171	28	3	1	0
	100	84,24	13,79	1,48	0,49	0,0
«Casa Camper Berlin» (Німеччина)	1301	1063	212	22	1	1
	100	81,85	16,30	1,69	0,08	0,08
«The Toren» (Нідерланди)	1000	733	214	42	7	4
	100	73,30	21,40	4,20	0,70	0,40
«Hotel C2» (Франція)	648	503	116	21	5	3
	100	77,63	17,90	3,24	0,77	0,46
«Hotel 50 Bowery» (США)	2019	1372	549	80	14	3
	100	68,01	27,19	3,96	0,69	0,15
«Hotel Gault» (Канада)	343	302	36	1	0	4
	100	88,04	10,50	0,29	0,0	1,17
«Hotel Milù» (Італія)	522	395	116	9	2	0
	100	75,68	22,22	1,72	0,38	0,0
«H15 Boutique Hotel» (Польща)	872	666	177	25	2	2
	100	76,37	20,30	2,87	0,23	0,23

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Галасюк С.С. Структура закладів готельного господарства України: термінологічні уточнення / С.С. Галасюк // Сучасний стан та перспективи розвитку туризму: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 2-4 травня 2018 р. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2018. С. 56–59.

2. Джанджугазова Е.А. Философия отелей, или новые концептуальные решения в гостиничном бизнесе / Е.А. Джанджугазова // Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития: сборник материалов Международной научно-практической конференции. М.: Прометей, 2014. 148 с.

3. Казакова С.А. Концептуальные средства размещения как элементы креативных кластеров / С.А. Казакова, Т.М. Кривошеева / Сервис в России и за рубежом. 2015. – № 5 (61) URL: <https://service-rusjournal>.

4. Мартышенко Н.С. Нестандартные средства размещения и их роль в формировании туристских потоков в дестинациях / Н.С. Мартышенко // Концепт. 2013. № 11 (ноябрь) URL: <http://e-koncept.ru/2013/13224.htm>.

5. Степанов И.В. Концептуальные отели: научно-практические основы функционирования / И. В. Степанов // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 2.С. 37–44.

6. Шикіна О.В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація / О.В. Шикіна, Г. І. Фадєєва // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. № 6 (11). С. 207–214.

7. Коваленко О.В. Концептуальні готельні комплекси України та світу: сучасний стан та перспективи розвитку / О.В. Коваленко // Молодий вчений. 2017. № 1 (41). С. 612–615.

8. Мичелли Дж. А. Ritz-Carlton: Золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия / Дж. А. Мичелли. М.: Эксмо, 2009. 384 с.

9. Вайнцвейг Ари. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем / Ари Вайнцвейг. М.: Добрая книга, 2006. 152 с.

10. Галасюк С.С. Проблемні питання щодо статусу малих готелів в Україні / С.С. Галасюк // Економіка розвитку. 2009. № 1 (49). С. 50–54.

11. Booking.com. URL: <http://www.booking.com>.

REFERENCES:

1. Galasyuk S. S. (2018) Struktura zakladiv hotel'noho hospodarstva Ukrainy: terminologichni utochnennya [Structure of hotel facilities: terminological clarifications]. Proceedings of the Suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku turyzmu (Ukraine, Chernivtsi, May 2-4, 2018), Chernivtsi: PVKF «Tekhnodruk», pp. 56–59.

2. Dzhandzhugazova Ye.A. (2014) Filosofiya oteley, ili novyye kontseptual'nyye resheniya v gostinichnom biznese [Hotel philosophy, or new conceptual solutions in the hotel business]. Proceedings of the Turizm: podgotovka kadrov, problemy i perspektivy razvitiya (Russia, Moscow, 2014), Moscow: Prometey, pp. 128–133.

3. Kazakova S. A. (2015) Kontseptual'nyye sredstva razmeshcheniya kak elementy kreativnykh klasterov [Conceptual accommodation as elements of creative clusters]. Servis v Rossii i za rubezhom, vol. 5, no 61. Available at: <https://service-rusjournal> (accessed November 2018).

4. Martyschenko N.S. (2013) Nestandardnyye sredstva razmeshcheniya i ikh rol' v formirovanii turistskikh potokov v destinatsii [Non-standard accommodation facilities and their role in the formation of tourist flows in destinations]. Kontsept, vol. 11. Available at: <http://e-koncept.ru/2013/13224.htm> (accessed November 2018).

5. Stepanov I.V. (2010) Kontseptual'nyye oteley: nauchno-prakticheskiye osnovy funktsionirovaniya

[Conceptual hotels: scientific and practical bases of functioning]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma*, vol. 2, pp. 37–44.

6. Shykina O.V., H.I. Fadyeyeva (2017) *Teoretychni osnovy diyal'nosti kontseptual'nykh hoteliv ta yikh klasyfikatsiya* [Theoretical foundations of conceptual hotels and their classification]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya*, vol. 6, no 11, pp. 207–214.

7. Kovalenko O.V. (2017) *Kontseptual'ni hotel'ni komplekxy Ukrainy ta svitu: suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku* [Conceptual hotel complexes of Ukraine and the world: current state and development prospects]. *Molodyy vchenyy*, vol. 1, no 41, pp. 612–615.

8. Michelli Dzh. A. (2009) *Ritz-Carlton: Zolotoy standart gostinichnogo biznesa novogo tysyacheletiya* [The gold standard of the hotel business of the new millennium]. Moscow: Eksmo. (in Russian).

9. Vayntsveyg Ari (2006) *Bezuprechnyy servis. Chtoby kazhdyy kliyent chuvstvoval sebya korolem* [Perfect service. To make every customer feel like a King]. Moscow: Dobraya kniga. (in Russian).

10. Galasyuk S. S. (2009) *Problemni pytannya shchodo statusu malykh hoteliv v Ukraini* [Problem questions about the status of small hotels in Ukraine]. *Ekonomika rozvytku*, vol. 1, no 49, pp. 50–54.

11. Booking.com. Available at: <http://www.booking.com> (accessed November 2018).

Galasyuk S.S.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Tourism and Hotel
and Restaurant Business
Odessa National Economic University

Budnikov O.V.

Student of a magistracy
Odessa National Economic University

ESSENCE AND SPECIFIC SIGNS OF THE CONCEPT «BOUTIQUE-HOTEL»

One of the current trends in the sphere of hospitality is the deepening of the specialization of hotel offer. To satisfy the wishes of tourists who need a high level of comfort, the so-called «boutique-hotels» are becoming more and more popular in Ukraine and in the world.

However, the domestic market for services of such facilities is still in the stage of formation. Therefore, it is relevant to identify features of the operation of boutique-hotels in the present conditions, as well as to determine their location among other types of accommodation facilities. An analysis of recent research and publications shows that scientists are not paying much attention to the study of aspects associated with the emergence, creation, development and functioning of the segment of boutique-hotels.

The purpose of the paper is to determine the essence and specific features of accommodation facilities such as «boutique-hotel», as well as in the study of world experience in their operation on certain examples.

According to the results of the own research of the concept «boutique-hotel» we consider its specific features as follows: the highest level of service; individual style, creativity and originality, unique design; establishment of prestigious prices; staff compliance with the rules of strict confidentiality policy; small capacity of the room fund; contingent – guests with high income; location in buildings of historical and cultural monuments, old mansions, which usually have a certain legend or belonged to a well-known person in the past.

Thus, the boutique-hotel can be characterized as a hotel offering personalized service at the highest level, has a certain concept in the interior and exterior design, as well as a small room suite, each room that is unique.

The article studies the world experience of the operation of boutique-hotels. Selected hotels from Europe and North America (from those regions that are leaders in the development of facilities of this type), as well as from Ukraine, the market of boutique-hotels, which is just beginning to be formed.

All the hotels under study are located in the centers of large cities and have a large number of guest reviews published in the Booking.com reservation system, making it possible to take into account the information about them reliable. The results of the study confirmed the conclusion that there is a tendency to increase the number and popularity of such accommodation facilities as a boutique-hotel.