

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**«РЕНОВАЦІЯ ЗАСТАРІЛИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ
КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ
(НА ОСНОВІ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ)»**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконав:

студент IV курсу 410 групи
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Міжнародний туризм»
Калінін Матвій Сергійович

Керівник: доцент кафедри географії та
менеджменту туризму

Круль Галина Ярославівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № ____

від «__» _____ 2024 р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., доцент Король О. Д.

Чернівці – 2024

Анотація

Питання реновації застарілих засобів є досить актуальним на сьогодні, особливо для міста Чернівці, де їх зосереджена велика кількість.

В даній роботі проаналізовано історію та розвиток сфери гостинності, а також причини появи тематичних закладів, елементи та рівень їхнього впливу на споживача.

Було здійснено аналіз зарубіжного досвіду щодо застосування застарілих засобів та запропоновано альтернативні варіанти для міста Чернівці. Було розроблено авторський проект концептуальної кав'ярні із застосуванням застарілих засобів.

Ключові слова: сфера гостинності, концептуальні заклади, ескапізм, тематизація, застарілі засоби.

Abstract

Today renovation of obsolete assets is a common problem, especially for Chernivtsi city, where there's a congestion of them.

In this study the history and development of hospitality industry and the reasons for theme facilities emergence and the level of their influence on customers were analysed.

International experience of using obsolete assets was analysed and equivalents for Chernivtsi city were proposed. The personal project of using obsolete assets for a theme coffee shop was created.

Keywords: hospitality industry, theme facilities, escapism, theming, obsolete assets.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____М.С. Калінін

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ І. ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ. ПОНЯТТЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	7
1.1. Історичні засади формування сфери гостинності	7
1.2. Поняття концептуального закладу	10
1.3. Перші тематичні заклади харчування	10
1.4. Перші тематичні заклади розміщення	14
Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ ІІ. ЕЛЕМЕНТИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА, ТЕМАТИЗАЦІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	18
2.1. Складові частини споживчого процесу	18
2.2. Модель Моссберга та поняття ескапізму	21
2.3. Поняття тематизації у сфері гостинності, класифікація тем	23
Висновки до розділу 2	27
РОЗДІЛ ІІІ. ЗАСТАРІЛІ ЗАСОБИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ. РОЗРОБКА ВЛАСНОЇ ІДЕЇ НА ОСНОВІ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ	29
3.1. Проблеми, спричинені застарілими засобами та варіанти їх вирішення	29
3.2. Застарілі засоби міста Чернівці, варіанти для їх застосування	31
3.2.1 Застарілі засоби міста Чернівці, варіанти для їх застосування	31
3.2.2. Приклади використання застарілих засобів при створенні закладів розміщення	32
3.3. Застарілі засоби міста Чернівці, варіанти для їх застосування	35
3.3.1. Застарілі засоби міста Чернівці	35
3.3.2. Варіанти застосування застарілих засобів міста Чернівці	37
Висновки до розділу 3	37

РОЗДІЛ IV. РОЗРОБКА ВЛАСНОГО КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	39
4.1. Резюме закладу (загальні відомості)	39
4.2. Опис закладу	40
4.2.1. Назва	40
4.2.2. Логотип	40
4.2.3. Тип закладу	41
4.2.4. Спеціалізація закладу	42
4.3. Аналіз ринку	42
4.3.1. Конкуренти	42
4.3.2. Цільова аудиторія	42
4.4. Меню закладу	43
4.5. Персонал закладу	44
4.6. Місце розташування	45
4.7. Дизайн закладу	46
4.8. Просування закладу	47
4.9. План роботи закладу	48
4.10. Фінансовий аналіз	49
4.10.1. Розрахунок витрат	49
4.10.2. Визначення точки беззбитковості	50
Висновки до розділу 4	50
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	5

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження варіантів застосування застарілих засобів для створення концептуальних закладів сфери гостинності є актуальним, оскільки, по-перше, на сьогодні застарілі засоби створюють низку проблем для населених пунктів та спричиняють негативні соціальні та економічні явища. По-друге, сфера гостинності є однією з найбільш важливих з точки зору туризму. Концептуальні заклади – це важливий елемент сфери гостинності, який дає змогу позитивно вплинути на споживача, а також може виступати як варіант вирішення проблем, пов'язаних із застарілими активами.

Об'єктом дослідження є концепція закладів сфери гостинності. Концепція – це певна ідея або принцип, що лежить в основі діяльності закладу. Вона дає можливість ідентифікувати себе як унікальний готель чи ресторан. Концепція впливає як на численні елементи, що створюють споживчий досвід, так і безпосередньо на споживача. Дослідники виділяють концепцію як один з найбільш впливових чинників.

Предметом дослідження виступають застарілі засоби, тобто ті, які не приносять користь за основним призначенням, та проблеми, які вони спричиняють. На даний момент практично у кожному населеному пункті виникала проблема застарілих засобів, оскільки це поняття, яке існує невід'ємно від терміну експлуатації тих чи інших активів. Вони створюють певні ускладнення для територіальних громад, тому доцільним буде визначити варіанти усунення їхнього негативного впливу.

Мета дослідження: проаналізувати поняття концепції (теми) закладів сфери гостинності, визначити її безпосередній вплив на споживача та споживчий досвід, визначити проблеми, спричинені застарілими активами, та запропонувати варіанти їх вирішення за допомогою концептуальних закладів сфери гостинності.

Для досягнення даної мети були поставлені наступні **завдання:**

- розглянути історичні засади формування та розвитку сфери

гостинності;

- визначити причину появи концептуальних закладів;
- проаналізувати елементи впливу на споживача у сфері гостинності;
- розглянути види тем, які застосовуються у сфері гостинності;
- з'ясувати сутність поняття «застарілі засоби», визначити їх види та виявити, які проблеми вони спричиняють;
- проаналізувати зарубіжний досвід використання застарілих засобів;
- визначити застарілі засоби у місті Чернівці;
- запропонувати варіанти використання застарілих засобів у місті Чернівці на основі зарубіжного досвіду.

Методи дослідження: описовий, аналітичний.

Структура і обсяг роботи. Бакалаврська робота складається з анотації, вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаної літератури та табличних додатків. Для кращого сприйняття викладеного теоретичного матеріалу, в роботі наявні 6 рисунків, 3 таблиці, 4 додатки.

РОЗДІЛ І. ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ. ПОНЯТТЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

1.1. Історичні засади формування сфери гостинності

За визначенням науковців Р. Рюланда, Дж. Чодрі і А. Фагела, сфера гостинності передбачає взаємодію надавача послуг та їх одержувача і виступає процесом, що базується на трьох елементах: власне послуга (харчування та/або розміщення), дії та характеристика обслуговуючого персоналу та середовище споживання. Клієнти при цьому намагаються задовольнити певні фізіологічні, соціальні та психологічні потреби. [13]

У свою чергу, Дж. Хеппл, М. Кіппс і Дж. Томсон виділили чотири характеристики гостинності в її сучасному розумінні:

- 1) гостинність передбачає, що споживач знаходиться за межами свого місця проживання;
- 2) гостинність передбачає інтерактив – прямий контакт і певне зближення надавача послуг і споживача.
- 3) гостинність охоплює як матеріальні, так і нематеріальні фактори;
- 4) головним завданням надавача послуг є створення безпечного і комфортного у фізіологічному та психологічному плані середовища. [13]

Аналізуючи історичні літературні джерела, сферу гостинності можна класифікувати так, залежно від головного мотиву:

Гуманізм. Зародження сфери гостинності почалося ще у стародавні часи. Тоді люди регулярно здійснювали певні переміщення між територіями з різною метою, тобто організовували примітивні форми подорожі. Вони зазвичай передбачали перебування за межами звичного середовища, а також наявність певних негативних явищ у вигляді стихійних лих, нападу диких тварин чи розбійників. Тому залишатися на ніч без притулку було смертельно небезпечно. На основі цього у багатьох суспільствах розвинули етику гостинності, щоб забезпечити певний рівень безпеки для мандрівників; без цього не могло бути ні подорожей, ні торгівлі. Таким чином, функцією

гостинності було не лише надання притулку та їжі – задоволення фізіологічних потреб, але і підтримування певних принципів. Відповідно до кодексу гостинності, господар був зобов'язаний гарантувати гостеві безпеку для життя, здоров'я та його майна. Водночас гість дотримувався певних правил у чужому помешканні. Тодішні принципи гостинності не передбачали комфорту для подорожуючих усіх соціальних станів. Наприклад, незаможним людям пропонувалося спати на соломі у великій залі місцевого лорда, тоді як більш забезпеченим відвідувачам надавалися набагато кращі умови. Пізніше були розроблені спеціальні правила етикету у сфері гостинності, які визначали організацію надання послуг різним категоріям гостей та відносини між господарем і постояльцем. [13]

Переслідування супутніх мотивів. У Римській імперії та на Близькому Сході мандрівниками були здебільшого військові, купці, фермери та слуги. Під час подорожей вони забезпечувалися базовим переліком послуг, що надавався державою. Передбачалося тимчасове житло та їжа, проте їхня якість була досить посередньою. Нічліг організовували у приміщеннях на кшталт стаєнь, а харчування було дуже примітивним. Основною метою державного забезпечення для подорожуючих була не організація комфорту, а стимулювання торгівлі і комерційних відносин.

В епоху Середньовіччя прихисток для мандрівників надавали монастирі, яких на той час було досить багато. До вже звичних на той час категорій подорожуючих доєдналися і паломники, що переслідували релігійну мету. У свою чергу, ченці розглядали допомогу мандрівникам як частину свого служіння Богу. Однак, умови проживання, які пропонував той чи інший монастир, різнилися відповідно до статусу гостя, а деякі з них взагалі платили за надані послуги. [13]

Комерція. Скрізь, де є потреба і достатня кількість осіб з грошима, неминуче розвивається комерція. Найпершими комерційними закладами сфери гостинності були спеціалізовані місця для вживання напоїв. Кодекс Хаммурапі 1799 р. до н. е. містив положення, що забороняло розливати пиво у

корчмах. У Стародавній Греції існували платні заїжджі двори для мандрівників, але вони досить часто вони потерпали від нападів грабіжників, та й умови там були примітивні. Отже, від стародавніх часів і появи трактирів в американських колоніях, процес подорожування супроводжувався низкою проблем, а громадські заклади, що надавали послуги розміщення, були досить посередніми.

Усе змінилося з появою вагонів із ресорами – мандрівки стали більш комфортними. Розробка різних маршрутів, введення регулярних рейсів (спочатку лише для швидкої доставки пошти, згодом – для пасажирів) – усе це значно підвищило якість подорожей. Водночас проводилися заходи із покращення стану доріг, а на головних маршрутах будували заклади розміщення, що орієнтувалися на обслуговування пасажирів. Діяв поділ відвідувачів за рівнем фінансової забезпеченості і, відповідно до цього критерію, різнився рівень якості послуг. Існували навіть окремі установи, де зупинялися лише заможні клієнти.

Після того, як відбулася Французька революція (1789-1799), дворянська прислуга залишилася без роботи. Деякі її представники подалися у сферу гостинності. Вони почали відкривати заклади харчування та розміщення, де передбачалося обслуговування зростаючого на той час середнього класу населення та торговців. Із накопиченням статків громадян вони прагнули наслідувати стиль життя знаті. Це виявлялося у їхній поведінці та уподобаннях. Так з'явилися "гранд" готелі, які нагадували палац або замок. У даних установах заможний мандрівник отримував вишуканий сервіс найвищого рівня і відчував себе, як удома.

У США культура подорожування розвивалася приблизно тим самим чином, що й у Європі. Були аналогічні заклади розміщення та харчування: заїжджі двори, готелі, трактири, місця для вживання напоїв, харчевні. Головною відмінністю в організації сфери гостинності було ставлення до клієнта. Як зазначалося, у Європі практично завжди панував принцип обслуговування за класом, тобто заможні відвідувачі отримували якісніший

сервіс. На противагу цьому, у США практикувався інший підхід, коли усіх клієнтів обслуговували однаково, незалежно від рівня їх достатку. [13]

1.2 Поняття концептуального закладу

Для того, щоб задовольнити невпинно зростаючі вимоги клієнтів, готельєри та ресторатори почали приділяти увагу персоналізації середовища споживання, а також методам впливу на атмосферний чинник. Даний підхід призвів до ідеї створення концептуального закладу [7].

Концептуальним (тематичним) закладом називають той, в основі якого лежить певна ідея (концепція, тема), що вирізняє його з-поміж інших і створює для відвідувача унікальний досвід споживання послуг [11]. Дані установи мають конкурентну перевагу над закладами стандартного типу, оскільки вони пропонують споживачу дещо більше, ніж просто послуги харчування чи розміщення. У готельно-ресторанній справі, як і в будь-якому іншому бізнесі, необхідно прагнути виокремлення своєї пропозиції на ринку, в тому числі за рахунок застосування унікальних концепцій.

Зазвичай концепція відображається у екстер'єрі та інтер'єрі закладу. Це супроводжується використанням відповідних предметів декору, музичного супроводу, освітлення. При цьому можливим є специфічний процес обслуговування (залежно від концепції закладу), а також наявність тематичної уніформи персоналу.

1.3 Перші тематичні заклади харчування

Перші тематичні ресторани з'явилися завдяки паризьким кафе та кабаре, які відкрилися на пагорбі Монмартр (найвища точка міста) наприкінці XIX століття. Це були насамперед заклади для розпивання напоїв, а не повноцінні ресторани, хоча в деяких з них також подавали їжу. Як і сучасні тематичні ресторани, вони були розроблені на основі певної концепції та створювали особливе середовище, яке здавалося чимось більшим, ніж просто місце, де можна поїсти і випити. [26]

У перші роки існування концептуальних установ, їхня тематика передбачала наявність антикультурних мотивів.

Антикультура – сукупність поглядів, шаблонів поведінки людини, яка йде врозріз із загальноприйнятою культурою в соціумі.

Кабаре “Le Chat Noir” (“Чорна кішка”), що було одним із перших концептуальних закладів, почало функціонувати у 1881 році. Декор закладу був виконаний у стилі Людовика XIII, а стіни прикрашали зображеннями чорних котів. Уніформою для офіціантів слугували зелені куртки – особливе вбрання Безсмертних Французької академії (спеціальна назва для членів академії). В такий спосіб персонал “Le Chat Noir” пародіював та висміював даних представників інтелігенції. До того ж заклад слугував клубом для художників, де вони виставляли свої роботи. Слава про нього швидко поширилася і він став популярним місцем серед відвідувачів Парижа. [26]

Відомими були випадки, коли заклади певним чином прославляли революційну Паризьку Комуну, що утворилася у 1871 році на Монмартрі. Особливо це стосувалося “Café du Vaghe” (“Кафе в'язниці”), засноване у 1885 році Максимом Лісбонном, членом Паризької Комуні, який тривалий час перебував у засланні в колонії на півдні Тихого океану. Інтер'єр його кафе відтворював реальну тюремну їдальню, а плакати на стінах прославляли героїв Комуні. Офіціанти мали спеціальний одяг, що нагадував справжню уніформу в'язнів, а до їхніх ніг кріпилися декоративні ланцюги та кайдани. Відкриття закладу викликало миттєвий фурор, тому відвідувачі вишикувалися в чергу на вулиці, щоб потрапити всередину. Втілюючи соціалістичні мотиви, Максим Лісбонн у 1886 році вивісив вивіску з оголошенням про безкоштовний сніданок для бідних мешканців Монмартру: “Приходьте і їжте досхочу, ваш апетит загострюється від усвідомлення того, що ці гроші були видобуті зі скарбниці капіталістів”. [26]

Наприкінці 1880-х років з'явився ресторан “Chateau d'If”, що, як і вищезгадане Café du Vaghe, мав тюремну тематику. Заклад був спроектований так, щоб нагадувати однойменну в'язницю з роману А. Дюма “Граф

Монте-Крісто". Зовні до ресторану під'єднувався декоративний підйомний міст, який тягнувся з вулиці до великих дубових дверей, а всередині були камери і підземелля. [26]

У той же час відкрився ресторан "L'Abbaye de Thélème", в основі якого лежала тематика Середньовіччя. Заклад мав відповідне оздоблення, а для офіціантів передбачалася уніформа, стилізована під вбрання ченців та монахинь. Оскільки на Монмартрі були популярними антикультурні мотиви, не дивно, що у 1894 році започаткували "Кафе смерті". Характерною особливістю закладу було те, що замість столів використовувалися труни. Напої подавали в декоративних людських черепках. Невдовзі поліція організувала там інспекцію, після чого заборонила використання черепів та оригінальної назви. Так заклад перейменували у "Кабаре небуття". [26]

У середині-наприкінці 1890-тих років ідея тематичних закладів почала поширюватися за океан, до Сполучених Штатів Америки. Дух паризьких божественних кав'ярень потрапив спочатку до Нью-Йорка. З 1895 р. там почав функціонувати "Au Chat Noir" - місцевий аналог оригінального "Le Chat Noir". Інтер'єр установи виділявся спеціальним настінним орнаментом у вигляді чорних котів. В ресторані панувала французька кухня і пропонувалися такі страви, як холодні омари, краби з начинкою. Пізніше в Нью-Йорку з'явилося щонайменше кілька інших кафе під назвою "Чорний кіт", а згодом дану тему почали застосовувати у Сан-Франциско. [26]

Наприкінці XIX століття "вечеря з біфштексами у сільському стилі" стала популярною формою розваг серед заможних бізнесменів, які навіть створювали, так звані, "клуби біфштексів". Згодом заклади харчування скористалися даною ідеєю та почали створювати спеціальні зали для таких банкетів. Відомі як "біфштексні підземелля" або "біфштексні барлоги", вони розташовувалися у підвалах та приймали групи чоловіків. Класична вечеря такого типу передбачала, що відвідувачі, одягнувши білі фартухи, повинні їсти без жодних приборів, тобто голими руками. Замість меблів використовувалися ящики і бочки. Гостям подавали м'ясо прямо з вогнища та

шматки хліба. Із напоїв було пиво, а згодом і херес. Концепція була настільки успішною, що подібні “біфштексні підземелля” відвідували тогочасні знаменитості, наприклад, Теодор Рузвельт. [26]

У 1900-тих роках у Нью-Йорку почав діяти ресторан “Pirate’s Den” (Лігво пірата), що був, вірогідно, першим закладом із подібною концепцією. Розробка належала Дону Дікерману – підприємцю, що дуже цікавився піратською темою. В декорі ресторану були використані морські карти та деталі інтер’єру корабля. Найцікавішим елементом концепції був персонал закладу, який вбирався у костюми піратів та влаштовував сценічні поєдинки для розваги відвідувачів. [26]

“Автомат” – це тип ресторанів самообслуговування, що набули популярності у США на початку 20-го століття. Дану концепцію часто вважають виключно американським феноменом, але насправді перший у світі ресторан такого типу відкрився у 1895 році в Берліні (Німеччина). Його назвали “Quisisana” – на честь компанії, яка виробляла автомати із їжею, що використовувалися у закладі. Незабаром “Quisisana” надала ліцензію на використання своєї технології Д. Хорну і Ф.Хардарту, які відкрили перший американський ресторан такого типу у Філадельфії в 1902 році.

Концепція цих ресторанів передбачала вибір страв та їх отримання через спеціальні автомати. Відвідувачі вкладали монети у спеціальні отвори, обирали позиції меню та отримували страви через спеціальне віконце. До того ж за додаткові 5 центів можна було отримати чашку свіжої кави. По іншу сторону автоматів над приготуванням страв працювала бригада кухарів. Не дивлячись на доступність та самообслуговування, ресторани “Автомат” вирізнялися високою якістю організації процесу споживання. Однак у 1960-х і 1970-х роках популярність закладів даного типу почала падати, оскільки інші мережі почали пропонувати подібні варіанти швидкого обслуговування за нижчими цінами. Останній автомат у Нью-Йорку закритися в 1991 році. [25]

1.4 Перші тематичні заклади розміщення

Вважається, що ідея готелю з певною темою або концепцією зародилася в США в 1920-х роках. Тематичні готелі були популярні впродовж усього ХХ ст. і за цей час було розроблено багато цікавих об'єктів. Одним із перших прикладів був готель “Hollywood Roosevelt” у Лос-Анджелесі, який почав діяти у 1927 році. Його назвали на честь 26 президента США, Т. Рузвельта. Дизайн будівлі відтворював іспанську колоніальну архітектуру, з характерним теракотовим фасадом і незвичайними деталями інтер'єру. Багато років готель приймав численних знаменитостей і відіграв ключову роль в історії Голлівуду, оскільки саме там проводили першу в історії церемонію “Оскар”. [20]

Ще одним раннім прикладом тематичного готелю є готель Disneyland, який відкрився в Анахаймі у 1955 році. Готель відомий своїм незвичайним тематичним декором, тобто там представлені різноманітні персонажі та локації цього казкового всесвіту. Тематичні зони закладу поділені на "вежі" , як у замку, і кожна з них пропонує окремі концептуальні номери. У готелі є також казковий басейн та особливий двоповерховий номер-люкс у стилі Мікі Мауса. [9]

У 1957 році відкрився ще один концептуальний заклад “Tropicana” у Лас-Вегасі. Дизайн готелю був натхненний пишними тропічними ландшафтами Куби та Карибського басейну, з акцентом на яскраві кольори та екзотичні візерунки. Там знаходився басейн у тропічному стилі, штучні водоспади. “Tropicana” був одним з перших закладів, в якому застосували зони просто неба. Незвичайна концепція та формат дозволили готелю стати місцем проведення масових культурних та розважальних заходів. [9]

Наступного року у Сан-Луїс-Обіспо з'явився знаковий готель Madonna Inn. Концепцію розробив підприємець А. Мадонна, у якого виникла ідея створити такий готель, в якому б відвідувачі з різних регіонів могли відчувати себе як удома. В готелі було 110 номерів, кожен з яких оформлений на різну тему. Наприклад, пропонувалися такі варіанти як "Печера", "Гавайський номер", "Кімната джунглів", номер "Стара Мексика". Зони загального

користування готелю також мали тематичний декор, зокрема рожева їдальня, пісуар у вигляді водоспаду в чоловічій вбиральні та масивний камін із каменю у фойє. До того ж до комплексу приміщень "Madonna Inn" входила кав'ярня та стейк-хаус, у якому готував сам А. Мадонна. У 1960-х і 1970-х роках тематичні готелі почали набувати більш вигадливого і грайливого вигляду. Наприклад, готель Howard Johnson's Motor Lodge в Анахаймі був спроектований у формі гігантського апельсина, з номерами, схожими на коробки з-під соку, і рестораном на даху у формі стебла. [9]

З початку 1980-х років тематичні заклади ставали все більш вишуканими та захоплюючими, ніж будь-коли раніше. Яскравим прикладом є готель "Fantasyland" розташований в Едмонтоні, Канада. Його збудували у 1986 році як частину торгового центру West Edmonton Mall, який є найбільшим торговим центром у Північній Америці. Заклад виділяється своїм самобутнім оформленням, а кожен з 355 номерів оформлений на різну тематику – від піратського корабля та тропічного острова – до гламурного люксу в голлівудському стилі. Номери поділені на кілька тематичних напрямків: римський, полінезійський, африканський та арабський. Окрім концептуальних варіантів розміщення, Fantasyland пропонує гостям різноманітні розваги та один з найбільших у світі критий аквапарк World Waterpark. [9]

Достатньо незвичайним варіантом є готель "Luxor" у Лас-Вегасі, який відкрився в 1993 році. Його збудували у формі піраміди, а інтер'єр відображає традиційні елементи Єгипту. Згодом у 1999 році, у цьому ж місті відкрився готель-казино "Venetian Resort". Основою для концепції закладу були архітектура та канали Венеції. Одним із найцікавіших елементів стала репліка площі Сан-Марко. [22]

Яскравим прикладом застосування природної теми є "Hotel de Glace", розташований неподалік від міста Квебек, (Канада). Готель повністю зроблений з льоду та снігу, і щороку його відбудовують заново, використовуючи 15000 тонн снігу та 500 тонн льоду. Перший "Hotel de Glace"

був побудований у 2001 році як одноразова мистецька виставка, але він швидко став популярним і відтоді перебудовується щорічно. Щороку в закладі організовують виставки із унікальними крижаними скульптурами та декораціями. Гості можуть зупинитися в одному з 44 номерів готелю, в кожному з яких є ліжко з льоду, вкрите шкурами тварин та термоспальні мішки. Готель також пропонує цілий ряд додаткових опцій. [21]

Висновки до розділу 1

Отже, сфера гостинності – це комплексне поняття, яке, окрім організації послуг харчування та розміщення, передбачає взаємодію споживача із надавачем сервісу. При цьому ключову роль відіграє кваліфікація обслуговуючого персоналу та власне середовище споживання.

Аналізуючи історичні відомості, можна зробити висновок про те, що сфера гостинності формувалася на трьох основних мотивах: гуманізмі, переслідуванні супутніх мотивів та комерції.

Для задоволення зростаючих вимог споживачів, готельєри та ресторатори почали приділяти увагу диференціації середовища споживання. Це призвело до появи концептуальних (тематичних) закладів.

Концептуальним (тематичним) закладом називають той, в основі якого лежить певна ідея (концепція), що вирізняє його з-поміж інших і створює для відвідувача унікальний досвід споживання послуг.

Перші тематичні заклади харчування з'явилися наприкінці XIX століття у Парижі (Франція). Як і сучасні концептуальні ресторани, вони були розроблені на основі певної ідеї та створювали особливе середовище, що було чимось більшим, ніж просто місце, де можна поїсти і випити. У перші роки існування таких установ, їхня тематика передбачала наявність антикультурних мотивів.

Перші тематичні ресторани діяли у Франції, проте у 90-х роках XIX століття цей принцип поширився у США. Там створювалися переважно аналоги французьких закладів, але згодом виникли й унікальні концепції на

кшталт "піратського стилю", "клубу біфштексів" чи ресторану "автомат".

Вважається, що ідея готелю з певною темою або концепцією зародилася в США у 20-х роках XX століття. Тоді найбільш популярним варіантом було застосування етнічної теми, коли в основі готелю лежали риси притаманні культурі певної держави. Розповсюдженим випадком було і використання ідеї із номерами на різні теми.

РОЗДІЛ II. ЕЛЕМЕНТИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА, ТЕМАТИЗАЦІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

2.1 Складові частини споживчого процесу

З точки зору організації споживчого процесу, на рівень задоволеності клієнтів впливає не лише власне основний продукт/послуга і супутні матеріальні елементи, але також і нематеріальні складові. Перш ніж давати оцінку товару чи послугам, клієнти мають певні очікування щодо їхньої якості. Вони, в свою чергу, формуються на основі досвіду, знань, певної інформації, попиту та впливають на фактичне сприйняття, що передбачає порівняння очікуваного та наявного. Тому рівень задоволеності споживача може бути вищим або нижчим, залежно від очікувань. Розуміння того, як клієнти сприймають та оцінюють товари і послуги, є критично важливим для формування впливу на їх можливі подальші наміри щодо повернення до місця споживання та поширення інформації про нього. [15]

Л. Беррі запропонував розподіл організації процесу споживання на три групи за такими факторами: механічний, людський та функціональний. Механічний фактор стосується елементів, що сприймаються за допомогою органів чуття: атмосфера, запах, світло, дотик, смак, звук. До людського фактору відносять обслуговуючий персонал, що безпосередньо взаємодіє із клієнтами, а також його зовнішній вигляд. Функціональний фактор – це той, який забезпечує ефективність і точність технологічних елементів у процесі обслуговування. [15]

Американські вчені Д. Пайн і Дж. Гілмор висунули теорію про те, що споживач, окрім власне товару чи послуги, досить часто шукає певний унікальний досвід, який супроводжує процес споживання. На їхню думку, для того, щоб бізнес залишався конкурентоспроможним, необхідно запропонувати щось додаткове, а саме – досвід. Тому підприємці, які зосереджуються на створенні незабутнього, захопливого та цікавого досвіду, зрештою збільшують свої доходи, оскільки клієнти потребують цього і готові

платити. Більше того, багато компаній розглядають створення досвіду як спосіб диференціації себе від своїх конкурентів. [15]

Д. Пайн і Дж. Гілмор умовно поділили споживчий досвід на 4 види: освітній, естетичний, ескапістський та розважальний. Вони різняться між собою залежно від активної чи пасивної участі клієнта, а також від наявних процесів “поглинання” чи “занурення”. Активна або пасивна участь визначається рівнем залучення клієнта до організації досвіду. Наприклад, клієнт може брати активну участь у випробуванні продукту чи послуги або пасивно спостерігати за демонстрацією пропозиції, яку виконує обслуговуючий персонал. Поглинання – це привернення уваги клієнта шляхом перенесення досвіду в його свідомість. Занурення – процес, у ході якого клієнт фізично або віртуально стає частиною самого досвіду. [15]

4 види досвіду диференціюються за формою залучення клієнта. Пасивна участь клієнта в організації досвіду характеризує розважальний та естетичний види, тоді як до активної категорії відносяться освітній та ескапістський досвід. Клієнт зазвичай “поглинає” розважальний та освітній досвід і “занурюється” в естетичний та ескапістський досвід

Освітній досвід розвиває навички та поглиблює знання клієнта через активну участь в організації досвіду. Він передбачає наявність певної теоретичної підготовки, майстер-класів та/або практичної діяльності.

Естетичний досвід передбачає, що клієнт отримує задоволення від споглядання. Даний вид відіграє важливу роль, оскільки більшість споживачів оцінює заклад за його виглядом.

Ескапістський досвід вимагає від клієнта активної участі в подіях реального або віртуального середовища. В даному випадку споживчий досвід буде залежати від дій клієнта.

Розважальний досвід передбачає спостереження за діяльністю інших людей. Споживач не бере активної участі у створенні розваги, проте активно спрацьовують його органи сприйняття.

Існує достатньо багато шляхів для створення досвіду та диференціації

власного бізнесу. З точки зору готельно-ресторанної справи, варто, в першу чергу, звертати увагу на основні чинники впливу на споживача та впроваджувати зміни, спираючись на них. На думку американського маркетолога Ф. Котлера, одним із найвпливовіших на клієнта факторів є середовище споживання. Поняття "**середовище споживання**" означає місце, де відвідувач не лише отримує певні послуги, але й взаємодіє із фізичним оточенням, персоналом, іншими відвідувачами, під час чого у нього формується враження про заклад. Тому дуже важливими є належна організація процесу обслуговування, а також створення сприятливої атмосфери (фізичного оточення) середовища споживання.

До атмосферних складових можна віднести такі:

- **обстановка** – стосується переважно нематеріальних, фонових елементів, таких як температура повітря, рівень шуму, музичний супровід і запах у приміщенні. Вони переважно впливають на загальний настрій споживача, забезпечують необхідні емоційні налаштування [27];

- **освітлення**. Дослідження корейських вчених К. Рю та Х. Хана продемонстрували, що даний елемент є досить важливим з точки зору психології. Наприклад, низький рівень освітлення підвищує почуття комфорту, а високий – навпаки. До того ж вони дійшли висновку, що яскрава ілюмінація асоціюється у людини переважно із бюджетними закладами, в той час як спокійне освітлення притаманне більш статусним установам [27];

- **естетика**. До цього чинника відносять архітектурний стиль, інтер'єр та декорації, які сприяють підвищенню рівня привабливості середовища споживання. Різноманітні тематичні елементи та предмети оздоблення впливають на враження клієнта загалом. До естетичного чинника належить також місце розташування закладу, тому на даний елемент потрібно звернути увагу ще на стадії розробки;

- **планування**. Даний елемент відповідає за розміщення основних об'єктів та предметів інтер'єру у приміщенні. Оптимальне планування створює для споживача відчуття комфорту, забезпечує необхідний рівень приватності

[27];

- **обслуговуючий персонал.** Одним із найважливіших елементів, що формують атмосферу закладу, є обслуговуючий персонал. Представники цієї галузі беруть участь у безпосередньому контакті із клієнтами, тому рівень їх кваліфікації та професіоналізму впливає на задоволеність споживача. Вміння персоналу організувати для клієнта комфортне перебування, створити привітне середовище та демонструвати готовність допомогти – усе це формує враження про заклад у відвідувача. Також важливим для сприйняття є зовнішній вигляд працівників, що має бути представленим у вигляді певної уніформи для працівників.

Отже, атмосфера створює певні емоційні ефекти, які підвищують вірогідність успішної реалізації послуг. На думку Ф. Котлера, даний фактор можна застосовувати як маркетинговий інструмент, особливо, за наявності певної цільової аудиторії.

2.2 Модель Моссберга та поняття ескапізму

На думку Л. Моссберга, тема (концепція) в готельно-ресторанній справі є основним елементом, що охоплює чинники впливу на споживача. Даний принцип відображає “Модель Моссберга” [15],

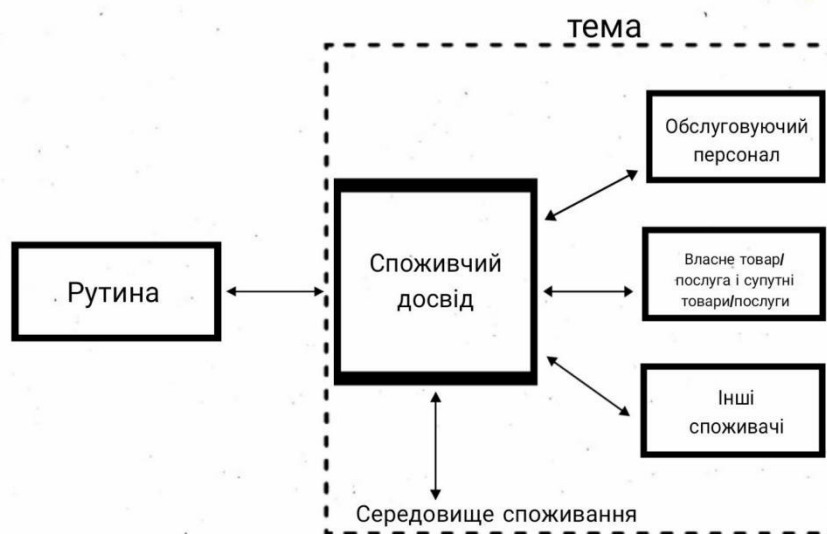


Рисунок 2.1. Модель Моссберга

В "Моделі Моссберга" одним із елементів виступає "рутина", тобто

комплекс регулярних дій та процесів. Рутинна – завжди була і є невід'ємною частиною життя людини. Одним із негативних явищ, що їх супроводжують, є моральна та фізична втома. Для того, щоб позбутися негативного впливу рутини, людина почала шукати шляхи "втечі" від буденності. Даний мотив пізніше призвів до появи такого поняття як "ескапізм".

Ескапізм – це психологічний механізм подолання, який передбачає пошук відволікання або полегшення від неприємної реальності, як правило, за допомогою таких видів діяльності, як розваги, подорожі або занурення у “фантастичні світи”. [12] Це спосіб для людей тимчасово відволіктися від повсякденного життя та обов'язків і відчувати свободу, азарт і пригоди. Виділяють такі види ескапізму:

- **розважальний ескапізм**, який передбачає пошук розваг, таких як кінематограф, відеоігри, література для того, щоб відволіктися від реальності;
- **туристичний ескапізм**, де основним елементом виступають подорожі до різних місць, під час яких людина залишає межі звичного середовища та віддаляється від щоденної рутини;
- **соціальний ескапізм** виявляється у спілкуванні з іншими людьми. Під час невимушеної комунікації виникає деяка відчуженість від проблем буденності;
- **становий ескапізм** пов'язаний із вживанням наркотиків чи алкоголю. Вони допомагають людині увійти в особливий стан, що дозволяє віддалитися від реальності. [5]

У сфері гостинності концептуальні заклади харчування та гостинності можуть виступати як середовища, які задовольняють прагнення людей до ескапізму. Вони надають споживачам певний спектр вражень, які дозволяють їм віддалитися від повсякденної рутини і зануритися в нове оточення (відмінне від звичного), культуру і діяльність.

Таким чином, вплив ескапізму на поведінку споживачів у сфері гостинності є досить значним. Вони будуть схильні до того, щоб платити більшу ціну за пропозицію, яка дозволяє їм відволіктися від повсякденного

життя і відчутти себе вільним від реалій буденності. Даний мотив може також впливати на вибір закладу харчування чи розміщення, оскільки споживачі шукають місця, які приносять враження, дають відчуття новизни, азарту і розслаблення. Крім того, позитивний досвід ескапізму призводить до повторного відвідування закладу, а також до поширення позитивних рекомендацій від задоволених клієнтів. Це, у свою чергу, сприяє появі постійних відвідувачів та зростанню клієнтської бази загалом. [5]

2.3 Поняття тематизації у сфері гостинності, класифікація тем

Тематизація (концептуалізація) у сфері гостинності - це практика створення певного середовища чи атмосфери у закладі з метою вплинути на відвідувача та на його кінцеві враження. Тематизація може виявлятися у простій формі: наявність деяких стилізованих елементів дизайну. Складною формою буде створення комплексного концептуального середовища із використанням більшої кількості атрибутики та предметів декору [2].

Концептуалізація у закладах розміщення може бути застосована до різних приміщень, як зони загального користування, місця спеціального призначення і власне номери. Розповсюдженою практикою є надання персоналу готелю спеціальної тематичної уніформи.

Застосування теми в закладах розміщення стає все більш популярною тенденцією, оскільки готелі шукають способи диференціювати себе і створити унікальний досвід для гостей. Дані установи можуть орієнтуватися на певний сегмент ринку в залежності від своєї спеціалізації. До того ж концептуальні готелі нерідко виступають місцем проведення масових заходів або ж урочистих подій на кшталт весілля, корпоративів, тощо.

У закладах розміщення тематизація може охоплювати різні складові: кухню, приміщення, обслуговування, місце розташування - окремо або комплексно. Наприклад, деякі ресторани застосовують особливу концепцію лише як доповнення до кухні, що ніяк не стосується теми. Проте є і комплексні установи, у яких усі складові належать до певної теми. Як і в закладах

розміщення, тематизація тут може виявлятися у простій чи складній формі. Найбільш розповсюдженим варіантом є застосування теми певного етносу. Хоча є і більш цікаві випадки, коли ресторан перетворюють на мінівсесвіт із особливою атмосферою, де відвідувач може відволіктися від життєвих реалій.

Історія існування концептуальних закладів у сфері гостинності почалася ще у XIX столітті та за більш ніж столітній період було застосовано чимало різноманітних ідей, що виникали в процесі зміни епох і зростання рівня технологічного прогресу. Тому зрозуміло, що навіть сучасний обсяг концепцій не є кінцевою межею. Це суттєво ускладнює процес класифікації закладів за темою, проте загалом їх можна структурувати так:

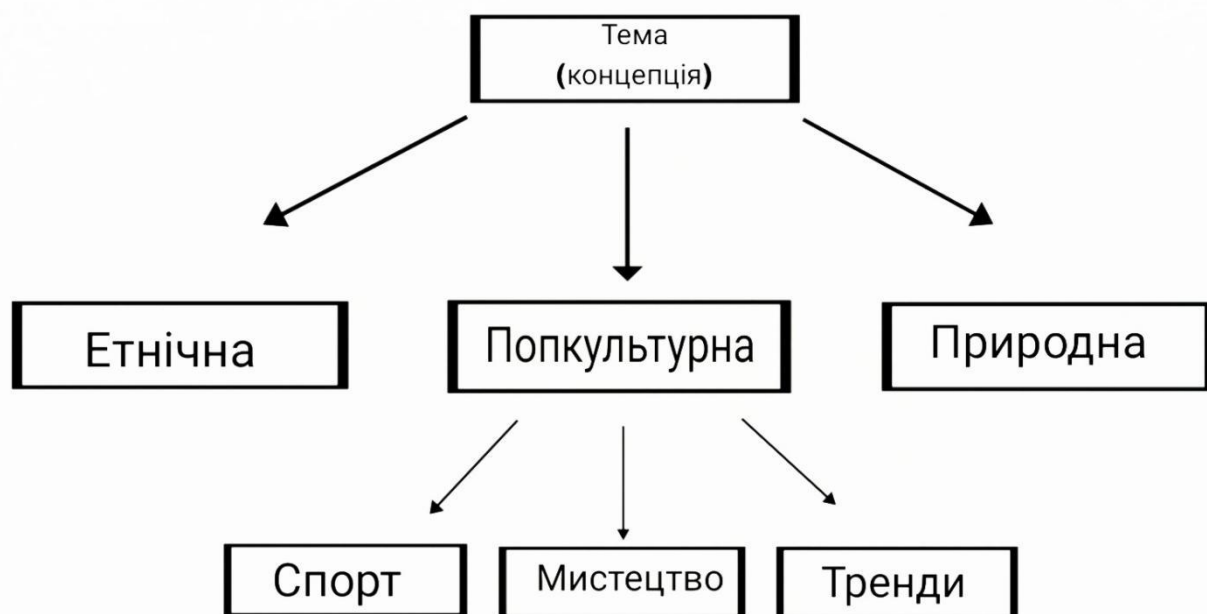


Рисунок 2.2. Класифікація тем закладів сфери гостинності

Складові даної структури можна описати так [2]:

- **природна.** Використання природних об'єктів для створення тематики в готелях і ресторанах може стати чудовим способом створити унікальний і незабутній досвід для гостей. Існує кілька способів включити природні об'єкти в дизайн і декор закладу. Перший варіант – використання деревини, каменю і рослин для створення штучного природного середовища споживання. Однією з популярних тенденцій сьогодні є використання вторинних матеріалів, таких як перероблена деревина, для того, щоб раціонально використовувати

природні ресурси. Це може бути особливо привабливим для гостей, які цікавляться питаннями сталого розвитку та екології.

У другому варіанті передбачається застосування природних ресурсів чи об'єктів для створення закладу. Подібна розробка є достатньо незвичайною. Як приклади, можна виділити льодовий готель (Швеція) або ресторан у водоспаді (Філіппіни).

- **популярна.** Є найбільш широкою темою, оскільки вона охоплює такі явища і засоби масової інформації (в тому числі інтернет, телебачення), спорт, кінематограф, музику, літературу, образотворче мистецтво, масові тренди. Зміст даної теми обумовлений щоденними подіями, прагненнями і потребами, з яких складається побут більшості населення (тобто мейнстрим). Із популярною пов'язані концептуальні заклади, присвячені певному виду мистецтва або відомій особистості. Сюди ж можна віднести установи, що стосуються сучасних трендів, наприклад, екології, здорового харчування, належного поводження із тваринами, ностальгії, самоідентифікації і т.д. У закладах сфери гостинності популярна тема може відображатися в різних елементах дизайну та оформлення. Наприклад, готельні номери можуть бути прикрашені постерами з фільмів, цитатами з популярних кінофраншиз. Різноманітний реквізит і костюми також застосовуються в оздобленні. Нерідко дана тема охоплює меню закладу. Деякі позиції можуть мати назву або посилання на фільм чи серіал. Поширеною є практика розробки іменних номерів. В таких випадках декор присвячують певній відомій особистості, кімнату наповнюють пам'ятними речами та предметами, що асоціюються із селебриті. Тему, пов'язану із відомими особистостями, використовують і у закладах харчування. Наприклад, в установах "Hard Rock Cafe" завжди присутні предмети відомих музичних виконавців, інструменти, на яких вони грали, автографи.

Цікавим сучасним трендом є і застосування, так званих, застарілих засобів для створення тематичних закладів.

Застарілими називають засоби, матеріальна та технологічна цінність

яких більше не дозволяє використовувати їх для основного призначення. Вони виникають унаслідок технічного виснаження або через те, що їх витіснили новіші технології або об'єкти [3].

Даний підхід допомагає вирішити певні екологічні та соціально-економічні проблеми, при цьому в результаті з'являються незвичайні установи сфери гостинності.

Заклади, що застосовують попкультурну тему, приваблюють, передусім, молодь. Представники даної категорії споживачів активно слідкують за сучасними трендами, цікавляться кінематографом, спортом, музикою.

- **етнічна** тема в готелях і ресторанах передбачає включення елементів певної культурної або етнічної групи в дизайн, декор та/або кухню закладу. Можуть використовуватися традиційне мистецтво, ремесла, національні чи регіональні страви, фольклор та музика. Включення етнічної тематики в готелі та ресторани має кілька переваг. По-перше, це може допомогти створити унікальний і незабутній досвід для тих споживачів, які зацікавлені у знайомстві із різноманітними культурами. Потреба в їжі є базовою для людини, тому колоритні установи харчування не залишаються без уваги відвідувачів. Заклади, що застосовують етнічну тему, в подальшому мають потенціал перетворитися у туристичну атракцію, оскільки культура – це одна із головних речей, на яку звертають увагу туристи.

При створенні закладів сфери гостинності із застосуванням етнічної теми потрібно виявляти повагу до відповідного етносу. Це означає тісну співпрацю з членами спільноти задля забезпечення точного відображення побуту та уникання культурного привласнення і стереотипів. Також важливо не зашкодити репутації етносу та не створити хибне уявлення про культуру.

Висновки до розділу 2

З точки зору організації споживчого процесу, на рівень задоволеності клієнтів впливає не лише власне основний продукт/послуга і супутні матеріальні елементи, але й нематеріальні складові. Л. Беррі запропонував

розподіл організації процесу споживання за механічним, людським та функціональним факторами. Д. Пайн та Дж. Гілмор висунули теорію про те, що споживач, окрім власне товару чи послуги, зацікавлений у здобутті певного досвіду. Вони умовно виділили 4 види досвіду: освітній, естетичний, ескапістський та розважальний. На думку Ф. Котлера, важливим фактором впливу є середовище споживання – місце, де клієнт, окрім отримання послуг, взаємодіє із фізичним оточенням, персоналом, іншими клієнтами. Виділяють такі складові фізичного оточення (атмосфери) у закладі: обстановка, освітлення, естетика, планування, обслуговуючий персонал.

На думку Л. Моссберга, тема (концепція) у сфері гостинності є основним елементом, що охоплює чинники впливу на споживача. Це відображено у "Моделі Моссберга", де одним із елементів виступає рутинна. Із цим поняттям пов'язане виникнення мотиву ескапізму у споживача.

Ескапізм – це психологічний механізм людини, який передбачає пошук відволікання або полегшення від неприємної реальності, як правило, за допомогою таких видів діяльності як розваги, подорожі або "занурення у фантастичні світи". Ескапізм може бути розважальним, туристичним, соціальним, становим. Вплив ескапізму на поведінку споживачів у сфері гостинності є досить значним.

Тематизація (концептуалізація) у сфері гостинності – це практика створення певного середовища чи атмосфери у закладі з метою вплинути на споживача та його кінцеві враження. Історія існування концептуальних закладів є достатньо довгою. За цей період і до сьогодні виникло та виникає чимало нових ідей, тому класифікувати теми не є простим завданням. Проте загалом можна здійснити такий поділ: природна тема, попкультурна тема, етнічна тема. Ці 3 складові охоплюють більшість існуючих варіантів.

Загалом тематизація допомогла закладам сфери гостинності диференціювати себе, а також дала можливість привабити клієнтів незвичною формою організації процесу споживання.

РОЗДІЛ III. ЗАСТАРІЛІ ЗАСОБИ ТА ВАРІАНТИ ЇХНЬОЇ РЕНОВАЦІЇ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

3.1. Проблеми, спричинені застарілими засобами та варіанти їх вирішення

На сьогодні застарілі засоби є проблемою, оскільки вони досить часто лягають тягарем на місцеві бюджети. застарілі засоби негативно впливають на естетичну та інфраструктурну складову населених пунктів, а також становлять небезпеку для довкілля. До того ж деякі їх види, наприклад, покинуті будівлі та споруди можуть сприяти зростанню рівня злочинності. [3]

З точки зору суспільства, застарілі засоби можуть обмежувати економічне зростання та можливості працевлаштування. Ігнорування нових, більш ефективних опцій призводить до втрати робочих місць і зниження економічної активності.

Оскільки застарілі засоби не приносять користі за своїм основним призначенням та створюють певні проблеми, доцільним буде їх перепрофілювання або ж повторне використання з іншою метою. Даний підхід має низку переваг. По-перше, це може допомогти зменшити кількість відходів і заощадити ресурси за рахунок продовження терміну корисного використання існуючих активів замість створення нових. По-друге, перепрофілювання активів зазвичай є більш економічно ефективним, ніж нове будівництво або придбання нових засобів, при цьому витрачається менше часу та коштів на проектування та виконання необхідних робіт. [3]

Як зазначалося вище, оптимальним варіантом вирішення проблеми застарілих засобів може бути їхнє перепрофілювання. Однією з цікавих опцій є застосування застарілих засобів для розробки концептуальних закладів сфери гостинності. Цей підхід стає все більш популярним в останні роки.

Коли йдеться про перепрофілювання застарілих засобів, можливості безмежні. Наприклад, старий промисловий об'єкт можна перетворити на готель у сучасному стилі з відкритими трубами, шестернями та старовинними

механізмами. Списаний літак чи потяг можна модифікувати в унікальний ресторан. Цікавою ідеєю може бути використання історичної будівлі. Заклад такого типу виступатиме і як туристичний об'єкт, і як опція для харчування чи розміщення. [3]

Однією з ключових переваг перепрофілювання застарілих засобів є те, що воно часто дозволяє значно заощадити кошти порівняно з будівництвом нових споруд з нуля. Крім того, ці споруди часто мають унікальний характер і шарм, який важко повторити при новому будівництві.

застарілі засоби можна характеризувати за різними категоріями, такими як основне призначення, термін експлуатації і т.д. Якщо брати до уваги застарілі засоби, що можуть використовуватися у сфері гостинності, то можна виділити такі види [18]:

- **функціональне устаткування:** верстати, пристрої або машини, які більше не є актуальними або ефективними через технологічний прогрес. Такі активи доцільно перепрофілювати у меблі для концептуального закладу або використати для тематичного декору;

- **будівлі та споруди:** це такі, що застаріли або прийшли в непридатність через плин часу або зміни в технології, дизайні чи використанні. Ці будівлі та споруди можуть більше не відповідати сучасним стандартам безпеки, доступності чи екологічним нормам, або ж їм може бракувати функціональності та рівня комфорту, які очікуються від сучасних споруд. Сюди ж можна віднести і деякі історичні будівлі. Такі активи можна використати як основне приміщення для концептуального закладу. Проте необхідною буде певна модернізація будівель, оскільки безпека та надійність є одними з основних критеріїв при створенні громадської установи;

- **транспортні засоби:** це такі, що зняті з виробництва або не були оновлені відповідно до новітніх технологій та функцій. Вони можуть не відповідати чинним стандартам безпеки, нормам викидів або вимогам до паливної ефективності. Такі активи можна використати по-різному у контексті створення концептуальних закладів. Наприклад, застарілі

транспортні засоби можуть слугувати основним приміщенням ресторану чи готелю, або виконувати лише роль декору [18]

Підхід із використанням застарілих засобів для створення тематичних закладів хоч і не принципово новий, але є популярним на сьогодні. Ще з минулого століття даний принцип активно застосовували за кордоном. Саме там знаходиться велика кількість закладів подібного типу. Нижче описані приклади ресторанів та готелів, концепція яких передбачає застосування застарілих засобів.

3.2 Зарубіжний досвід використання застарілих засобів у сфері гостинності

3.2.1 Приклади застосування застарілих засобів при створенні закладів харчування

У зарубіжній практиці перепрофілювання застарілих засобів у заклади харчування активно застосовують списані транспортні засоби (досить часто – вагони потягів), а також старі будівлі, оскільки всередині них досить зручно облаштувати інтер'єр ресторану.

Даний варіант є розповсюдженим, оскільки модернізація вже наявної споруди є більш раціональним кроком, аніж її демонтаж.

Le Wagon Bleu - це незвичайний ресторан, розташований в історичному вагоні поїзда в місті Париж (Франція). Вагон був введений в експлуатацію у 1920-х роках і використовувався як ресторан у розкішному поїзді *Compagnie Internationale des Wagons*.

Після зняття з колії вагон був відреставрований і перетворений на ресторан у 1964 році (див. Додаток А, Рис. 3.1.).

Інтер'єр закладу чудово зберігає його оригінальні риси в стилі ар-деко, включаючи дерев'яні панелі, шкіряні банкетки та латунні світильники. Ресторан може вмістити до 34 гостей, а наявність купе дозволяє організувати віп-вечерю з розсадженням у приватних кімнатах. [14]

The Boiler Room – тематичний ресторан, що знаходиться у місті Омаха

(штат Небраска, США), розташований у колишній котельні Bemis Bag Building. Довгий час будівля не використовувалася та занепадала, аж поки у 2009 році її не переобладнали під заклад харчування. Ресторан вирізняється витонченим і сучасним дизайном, з відкритими цегляними стінами, високими стелями та оригінальними устаткуванням та обладнанням з індустріального минулого будівлі, зокрема великий вінтажний маховик, який слугує центральним елементом у головній їдальні. The Boiler Room зберіг значну частину первісного оформлення. В інтер'єрі ресторану представлені оригінальні механізми та індустріальні елементи, зокрема великий вінтажний маховик, який слугує центральним елементом у головній їдальні (див. Додаток А, Рис. 3.2.). [23]

Fabbrica di Pedavena - це заклад, розташований у місті Педавені, (регіон Венето, Італія). Ресторан розміщено у приміщенні колишньої пивоварні, яка була заснована наприкінці XIX століття і працювала до 1990-х років, після чого зазнала занепаду.

У 2001 році пивоварню відреставрували і перетворили на ресторан, зберігши її індустріальну спадщину та історію. Інтер'єр ресторану створений таким чином, щоб відображати минуле пивоварні, з вінтажним пивоварним обладнанням та виробничими приміщеннями, включеними в декор. Ресторан має сільську та індустріальну атмосферу з відкритими цегляними стінами, дерев'яними балками та металевими світильниками (див. Додаток А, Рис. 3.3.). [24]

3.2.2 Приклади використання застарілих засобів при створенні закладів розміщення

Як і у випадку із закладами харчування, для створення готелів також обирають переважно старі будівлі або транспортні засоби. Щоправда, тут найбільш поширеним варіантом є каркаси літаків. Знову ж таки усередині такого апарату є достатньо простору для облаштування номерів.

Щодо будівель, то тут використовують абсолютно різноманітні

споруди, проте популярним є варіант із готелем усередині колишньої в'язниці.

Costa Verde Airplane Hotel – це незвичайний готель, розташований у місті Мануель-Антоніо (Коста-Ріка). Концепція закладу полягає у тому, що номери розміщені у старовинних фюзеляжах літаків, що стоять на схилі пагорба з видом.

Засновник готелю, колишній пілот, натрапив на старий літак Boeing 727, покинутий в аеропорту Сан-Хосе. Він вирішив придбати його і перетворити на мініготель. Літак перевезли до Мануель-Антоніо, де ретельно відреставрували і розмістили у корпусі двокімнатний номер з краєвидом на океан. З роками заклад розширили, додавши ще кілька фюзеляжів літаків із кімнатами. На сьогодні готель пропонує широкий вибір номерів: від простих студій до розкішних люксів. Ресторан готелю, El Avion, також розміщений у колишньому вантажному літаку. Окрім концепції, готель виділяється цікавим місцем розташування: схил пагорба над океаном, оточений тропічними лісами (див. Додаток Б, Рис. 3.4.). [4]

Breakwater Lodge – готель, розташований у Кейптауні (Південна Африка). Breakwater Lodge було зведено ще у XIX столітті і спочатку він виконував роль в'язниці. З плином часу будівлю покинули і вона зазнала занепаду. У 1990-х роках почалися реставраційні роботи із метою відновлення історичної архітектури та особливостей колишньої в'язниці. Згодом її перепрофілювали у заклад розміщення. На сьогодні - це тематичний готель, номери якого розташовані в колишніх тюремних камерах. Їх переобладнали під комфортабельні та сучасні помешкання, зберігаючи при цьому деякі з оригінальних особливостей (див. Додаток Б, Рис. 3.5.). Поєднання історичного минулого будівлі з сучасними модифікаціями та зручним розташуванням роблять його популярним місцем для відвідувачів Кейптауна. [14]

Kennedy School Hotel – це унікальний готель, розташований у Портленді (штат Орегон, США). Основну будівлю було зведено у 1915 році і спочатку вона виконувала роль школи. Пізніше дану установу було покинуто і довгий час вона перебувала у занепаді. У 1997 р. будівлю відновили та

створили концептуальний заклад розміщення усередині.

У Kennedy School Hotel збереглося багато оригінальних особливостей колишньої школи, зокрема крейдянні дошки, автентичні світильники та деякі спеціальні приміщення

Номери готелю розташовані в колишніх класах школи, кожен з яких має свій унікальний декор. До використання додаткових приміщень будівлі підійшли із креативом. Таким чином, у Kennedy School Hotel є власний кінотеатр, тематичний бар.

На додаток до своїх унікальних зручностей, готель Kennedy School Hotel також відомий своєю відданістю принципам сталого розвитку та екологічності. Готель реалізував низку ініціатив, спрямованих на зменшення вуглецевого сліду, включаючи використання відновлюваних джерел енергії та включення перероблених і екологічно чистих матеріалів у свій дизайн (див. Додаток Б, Рис. 3.6.). [16]

Propeller Island City Lodge - це нестандартний готель, розташований у Берліні, Німеччина. Його заснував у 1996 році німецький художник Ларс Строшен, який спроектував і оформив кожную кімнату в готелі в особливий і творчий спосіб.

Готель розміщений у будівлі, яка була зведена ще у XIX столітті і за ці роки зазнала кількох реконструкцій. Художник перетворив її на своєрідну мистецьку інсталяцію, використавши у дизайні готелю різноманітні старі та перероблені матеріали, антикварні двері та вікна. Загалом є 45 номерів на різну тематику.

Заклад отримав міжнародне визнання за свій унікальний і творчий підхід до організації послуг гостинності, а також за вдалу ідею альтернативного використання списаних матеріалів (див. Додаток Б, Рис. 3.7.). [19]

The Hotel Emma – готель, розташований у Сан-Антоніо (штат Техас, США). Основним приміщенням для закладу слугує історична будівля, яка колись була пивоварнею "Pearl Brewery", що працювала з 1883 до 2001 року.

Після того, як вона припинила свою діяльність, будівля була відреставрована і перетворена на готель, який відкрився у 2015 році.

The Hotel Emma вшановує історію та промислову спадщину пивоварні "Pearl Brewery" унікальними елементами дизайну: оригінальною цегляною кладкою, відкритими трубами та промисловим обладнанням. У готелі 146 номерів, кожен з яких оформлений у поєднанні вінтажних і сучасних меблів. До того ж заклад пропонує повний перелік додаткових послуг.

The Hotel Emma отримав визнання за свою відданість принципам сталого розвитку завдяки низці екологічних ініціатив, таких як енергоефективне освітлення та програми з переробки відходів (див. Додаток Б, Рис. 3.8.). [10]

Отже, зарубіжний досвід демонструє, як доцільно вирішувати проблему застарілих засобів. Наведені приклади – це успішні заклади сфери гостинності, існування яких має позитивні наслідки. Вони приваблюють туристів та створюють нові робочі місця. Окрім того, більшість таких закладів дотримується принципів сталого розвитку та екологічних ініціатив, що створює позитивний приклад для інших установ.

3.3 Ідеї використання застарілих засобів міста Чернівці для створення концептуальних закладів гостинності

3.3.1 Застарілі засоби міста Чернівці

Застарілі засоби є однією з найбільш поширених проблем населених пунктів і місто Чернівці не є винятком у даному питанні.

На території міста, у різних його частинах знаходиться велика кількість промислових будівель та об'єктів певного призначення, які припинили свою діяльність і зазнали занепаду. Вони негативно впливають на естетичну складову, створюють проблеми у плануванні міста та навіть можуть сприяти розвитку злочинності. Окрім того, є достатньо багато списаних транспортних засобів, які вийшли з експлуатації і не приносять користі за основним призначенням.

Внаслідок певних історичних подій Чернівці мають численні архітектурні пам'ятки, які є головними туристичними ресурсами міста. Безперечно, дані об'єкти є потужною базою для розвитку культурно-пізнавального туризму. Проте історичні будівлі мають навіть більший потенціал у цій галузі, якщо використовувати їх більш різноманітно.

Аналізуючи досвід зарубіжних країн та сучасні тенденції у сфері гостинності, можна визначити, як вирішувати проблему із застарілими активами у місті Чернівці.

Наприклад, можна використати застарілі засоби для створення концептуальних закладів харчування та розміщення. Готельно-ресторанна база Чернівців не вирізняється тематичними опціями, хоча такі варіанти зазвичай приваблюють потенційних клієнтів.

Таким чином, промислові будівлі можна використати для створення закладів типу "лофт", якому притаманні наявність великої кількості простору та застосування виробничого устаткування в декорі.

Списані транспортні засоби доцільно використати для декору тематичних закладів, наприклад, розфарбовані каркаси авто. У Чернівцях є достатньо велика кількість старих вагонів, які можливо переобладнати у невеликі кафе або кав'ярні. Такі об'єкти в перспективі мають можливість стати особливою візитівкою міста.

Як зазначалося вище, історичні будівлі – це головні туристичні ресурси у Чернівцях. Проте дохід від даних об'єктів можна значно збільшити, якщо облаштувати всередині них заклади харчування та розміщення з історичною тематикою. Приклад зарубіжних міст демонструє, що це цілком реально. До того ж такі ресторани чи готелі будуть особливо впливати на сприйняття туриста, оскільки він зможе не лише оцінити об'єкт візуально, але і певним чином відчувати життя та побут минулого. Таким чином, об'єкт виконуватиме додаткову роль своєрідного атракціону для відвідувачів і зможе принести більший дохід.

3.3.2 Варіанти застосування застарілих засобів міста Чернівці

Як зазначалося вище, у Чернівцях знаходиться досить багато історичних будівель, які можливо перепрофілювати у заклади харчування чи розміщення. Тому одним з варіантів є ідея застосування будинку-корабля. Даний об'єкт є достатньо привабливим та незвичайним. Проте доцільно доповнити його за рахунок концепції закладу розміщення. У носовій частині будинку-корабля можна розмістити тематичні номери на морську тематику. Наприклад, кімната у вигляді каюти. Архітектура будинку-корабля дозволяє спроектувати досить деталізовані номери у вигляді каюти чи іншого приміщення на судні.

Наступний варіант – натхненний голландським закладом харчування De Cas, що розташується в місті Амстердам. Концепція полягає в тому, що він являє собою ресторан усередині старої скляної теплиці.

Спочатку теплиця використовувалася за основним призначенням, але пізніше її покинули і вона занепала. Згодом її викупив підприємець і облаштував там унікальний ресторан. Окрім того, що заклад є достатньо незвичайним за зовнішнім виглядом: велика, скляна будівля, особливістю є і те, що більшість фруктів та овочів, що використовуються для приготування страв, вирощують безпосередньо у теплиці.

Даний приклад можна застосовувати у Чернівцях у будівлі ботанічного саду. На сьогодні об'єкт знаходиться у незадовільному стані і не користується попитом у відвідувачів. Доцільним було б створити щось аналогічне до закладу De Cas у ботанічному саду, оскільки це дасть йому нове життя і в перспективі може стати популярним місцем.

Висновки до розділу 3

Застарілі засоби створюють проблеми для населених пунктів, оскільки потребують фінансових вкладень. Вони також негативно впливають на інфраструктурний та естетичний чинник, можуть провокувати зростання рівня злочинності. Оптимальним варіантом вирішення проблеми застарілих засобів є їхнє перепрофілювання, тобто повторне використання з іншою

метою. Враховуючи сучасні тенденції, перспективним є застосування застарілих засобів для створення закладів сфери гостинності.

Застарілі засоби можна поділити на наступні види: транспортні засоби, функціональне устаткування, будівлі та споруди.

Підхід із використанням застарілих засобів для створення тематичних закладів хоч не новий, та є популярним сьогодні. Його активно застосовують за кордоном ще з минулого століття.

Проблема застарілих засобів є наявною у місті Чернівці. Тут знаходиться значна кількість занедбаних промислових об'єктів та списаних транспортних засобів та історичних будівель.

Застарілі засоби міста Чернівці варто перепрофілювати у заклади сфери гостинності, що допоможе розвитку туризму у місті.

РОЗДІЛ IV. РОЗРОБКА ВЛАСНОГО КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

4.1 Резюме закладу (загальні відомості)

Тип закладу: кав'ярня

Назва закладу: Espresso

Концепція закладу: ідея полягає у тому, щоб використати один із старих вагонів для створення кав'ярні. Саме цей тип закладу, на нашу думку, найбільш вдало поєднується із залізничною тематикою, при тому вагон має обмежену площу як для установи більших масштабів.

Потенційні конкуренти: заклади харчування, що знаходяться у центральній частині міста: "Bacara coffee", кафе "Матьє", "Room Room", "Vchasno". Головним конкурентом є кав'ярня "Coffee records" з аналогічним до нашого розташуванням.

Наші переваги:

- цінова
- якісна (використовуване зерно і технологія приготування напоїв вищі за рівнем, ніж у пересічній кав'ярні)
- власне концепція (можливість випити якісний напій в атмосферному і тематичному закладі)

Необхідний персонал:

- бариста (касири) ×4
- прибиральниці ×2

До того ж:

- послуги SMM
- послуги бухгалтера
- послуги охорони (пультова)

Мета окупності:

- відновити затратені на запуск кошти у термін 2-3 роки (\$45000)
- дійти до стабільного доходу \$20000 + у рік, який в подальшому

дозволить використовувати більш прогресивне обладнання та сировину, що підвищить якість продукту

Ризики:

- місце розташування поряд з іншими закладами
- позиція "новачка" на обраному ринку
- обмеженість фінансових ресурсів (Expresso планується як бюджетний проект)

Як наслідок, програш більш потужним і досвідченим конкурентам

Витрати на відкриття: враховуючи вартість вагону, його ремонту, придбання необхідного устаткування, оформлення ФОП, а також допоміжний капітал, приблизна сума складає \$45000.

4.2 Опис закладу

4.2.1 Назва

Назвою для закладу є іронічне слово "Expresso". Еспресо – назва кавового напою. Експрес – швидкісний транспорт (в тому числі потяг, трамвай). Таким чином у назві поєднано тему кави та залізниці. До того ж дане слово є достатньо розповсюдженою помилкою, тому у назви є певний іронічний мотив.

4.2.2 Логотип

Щодо логотипу, то він має бути простим, але при цьому передавати сутність закладу. Мій логотип виконаний у вигляді чорного силуету (такий дизайн простіше друкується на атрибутах закладу та на паперових стаканах). В основі - декілька простих елементів, які в сукупності нагадують лицеву частину паровоза (посилання на концепцію закладу). Основним з них є холдер - один із головних інструментів роботи бариста. Саме за допомогою нього відбувається процес приготування еспресо. В середині холдера розміщено кавове зернятко, яке підкреслює рід діяльності закладу. Нижче розташовується V-подібна лінія, що за формою нагадує паперовий фільтр, який використовують для альтернативних методів приготування кави.

Фундаментом логотипу виступає назва кав'ярні, виконана простим, читабельним шрифтом.



Рисунок 4.1. Логотип кав'ярні

Таким чином, у цей досить простий дизайн втілено декілька важливих ідей, що лежать в основі розробки та діяльності кав'ярні. [1]

4.2.3 Тип закладу

Як зазначено вище, заклад є кав'ярнею. Такий формат найкраще відповідає концепції закладу, оскільки вагон передбачає невелике приміщення, де можна розмістити незначну кількість людей, враховуючи площу барної зони.

Перевагами кав'ярні є:

- невелика площа;
- менша кількість обладнання, ніж в інших типах закладів харчування;
- невелика кількість задіяного персоналу;
- простота в плані меню.

Усе це можна підсумувати тим, що кав'ярня є найбільш бюджетним типом закладу з-поміж інших.

Недоліки кав'ярні:

- обмеженість меню;
- менший дохід порівняно з іншими типами закладів;
- відсутність меню кухні (як правило).

Щодо проекту Espresso, то це, в першу чергу, орієнтованість на гідний продукт та приємну атмосферу, що передбачає використання якісних інгредієнтів та залучення кваліфікованого персоналу. [8]

4.2.4 Спеціалізація

Меню Espresso передбачає лише напої та десерти, випічку, сендвічі. Оскільки заклад розміщується у невеликому вагоні, то облаштування кухні буде неможливим.

4.3 Аналіз ринку

4.3.1 Конкуренти

Як зазначено вище, основними конкурентами Espresso є кав'ярні центральної частини міста, а саме "Basara", кафе "Матьє" та "Coffee records". На сьогодні це досить успішні проекти, головними перевагами яких є якість та відповідність вимогам сучасного споживача. Дані заклади, окрім власне напоїв, пропонують різноманітне меню кухні, стильний та естетичний дизайн приміщення, в якому приємно проводити час. Вони користуються популярністю серед молоді та поціновувачів якісної кави. Отже, навколо майбутньої кав'ярні сформоване сильне конкурентне середовище (див. Додаток Г, Таблиця 4.1.).

4.3.2 Цільова аудиторія

Кав'ярні – це заклади, аудиторія яких може охоплювати велике коло споживачів абсолютно різного віку. В даному випадку головними елементами, що впливають на виокремлення сегменту споживачів, виступають ціна, спеціалізація, місце розташування та якість продукту.

Espresso – це маленька кав'ярня із невеликим меню, яка націлена на приготування якісного продукту та створення неповторної атмосфери у своїх стінах. Даний проект має на меті стати затишним місцем в історичному центрі, де є можливість спробувати якісний напій, а разом з тим – попрацювати за ноутбуком чи почитати книгу у приємній атмосфері.

Неподалік від закладу розміщується велика кількість офісів, навчальних

установ, працівники та учні яких у період з 08:00 до 17:00 знаходяться на роботі/навчанні та протягом даного періоду влаштовують перерви на каву. Таким чином, цільова аудиторія для проекту Espresso – це особи віком переважно 18-45 років. [8]

4.4 Меню закладу

Як зазначено вище, в Espresso не планується впровадження кухні. Натомість меню передбачатиме напої, а також десерти, свіжу випічку, сендвічі. Кондитерські вироби будуть постачатися на замовлення від місцевих виробників, наприклад, "Мантінга", "Agava cake" та інші дрібні приватні цехи.

Щодо меню напоїв, то наразі воно має лише тестовий вигляд, однак у нього включені класичні кавові напої та ті, що набули популярності зовсім недавно. Також є широкий вибір інших пропозицій: чаїв, матчі. Залежно від сезону будуть вводитися тимчасові позиції. Нижче наведено орієнтовний вигляд меню кав'ярні Espresso:

МЕНЮ	
•КЛАСИКА•	•АЛЬТЕРНАТИВА•
•Еспресо	•Фільтр (160/300 мл)
•Допіо	•V-60
•Капучино (160/300 мл)	
•Лате (300 мл)	•ЧАЙ•
•Флет (160 мл)	•Чорний (600 мл)
•Раф (300 мл)	•Зелений (600 мл)
	•Трав'яний (600 мл)
•НЕ КАВА•	•Квітковий (600 мл)
•Матча-лате (300 мл)	•Ягідний (600 мл)
•Какао (300 мл)	•Імбир-лимон (600 мл)
•Каскара (600 мл)	•Цитрусовий (600 мл)
•Фреш (300 мл)	•Обліпиховий (600 мл)
•З ФРЕШЕМ•	
•Капуоранж (300 мл)	
•Матча-оранж (300 мл)	

Рисунок 4.2. Меню напоїв кав'ярні

4.5 Персонал закладу

Для нормального функціонування кав'ярні потрібне адекватне кадрове забезпечення. У випадку проекту Espresso працівників потрібна мінімальна кількість. В першу чергу, це бариста, які займатимуться безпосередньо

приготуванням напоїв, видачею десертів, а також касовою роботою.

Певна річ, будь-який заклад потребує технічних працівників, які підтримують чистоту. На сьогодні вкрай важливим елементом для бізнесу є просування (особливо у соціальних мережах). Зазвичай над цим працюють окремі спеціалісти, так звані SMM (social media marketing)-менеджери. Кожне підприємство веде фінансовий облік і для того, щоб здійснювати його грамотно, потрібно користуватися послугами бухгалтера. Також необхідними є послуги охорони. Оскільки Espresso знаходиться у безпечному центральному районі міста, доцільно скористатися пультовою охороною, що працює за викликом. [8]

Отже, орієнтовний склад персоналу кав'ярні виглядатиме так:

Таблиця 4.2.

Кадрове забезпечення для кав'ярні Espresso

<i>Посада</i>	<i>Кількість працівників (осіб)</i>	<i>Сумарний оклад</i>
Бариста	4	54900 грн/\$1374
Прибиральники	2	12000 грн/\$300
SMM-спеціаліст	1	10000 грн/\$250
До того ж		
Пультова охорона		300 грн/\$7.5
Бухгалтерські послуги		3000 грн/\$75
Сума		80200 грн/\$2006.5

Джерело: Створено автором на основі власних досліджень

4.6 Місце розташування

Як відомо, одним із головних факторів успішності закладу харчування виступає його місце розташування. Тому необхідно правильно та зважено обирати локацію для свого проекту. У даному випадку, майбутній заклад передбачає наявність певної концепції, тобто це повинна бути кав'ярня усередині вагону. Через це виникають деякі проблеми із вибором оптимального місця розташування, оскільки мій варіант через свою специфіку може погано вписатися у певні райони міста, де було б доцільно розмістити кав'ярню. [8]

Отже, я розглянув декілька опцій і, спираючись на основні критерії, зупинив свій вибір на площі Філармонії. Біля будинку 11 (колишній готель "Брістоль") знаходиться невеликий огорожений майданчик, що є, по суті, зоною відпочинку. Саме там планується розміщення кав'ярні.

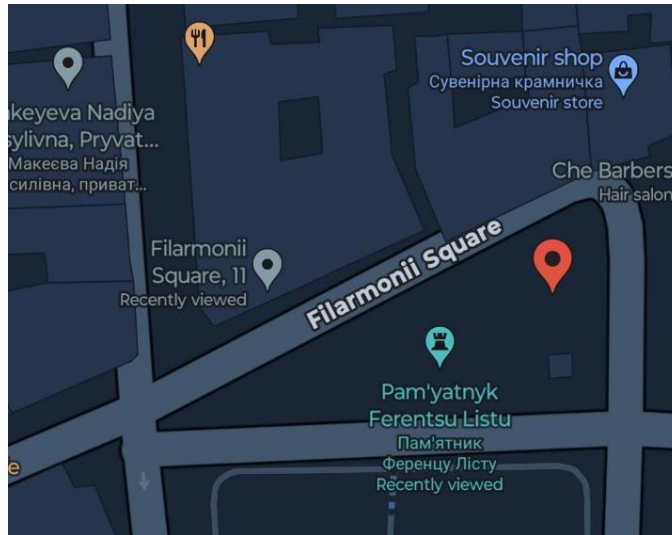


Рисунок 4.3. Місце розташування кав'ярні Espresso на карті

Локація для майбутньої кав'ярні передбачає наявність необхідних комунальних елементів. Дане розташування є екологічно виправданим. Заклад у такому місці буде помітним для потенційного споживача, а інтенсивний автомобільний та пішохідний рух сприятимуть підвищенню ймовірності відвідування (див. Додаток Г, Таблиця 4.3.).

Єдиним помітним мінусом може виступати конкуренція, оскільки поряд вже знаходиться декілька закладів харчування. Однак, в цілому, дана локація є оптимальним варіантом для розміщення кав'ярні.

4.7 Дизайн закладу

Приміщенням для кав'ярні Espresso буде вагон трамваю моделі "Татра ТЗ" (див. Додаток В, Рис. 4.5.). Він є досить негабаритним (довжина 14 м, ширина 2.5 м), тому передбачається невелика кількість столиків і місць. Основними зонами є гостьова (міні-зал із столиками та місцями), робоча (бар, тех приміщення) та вбиральня. Орієнтовна схема закладу виглядає так [6]:

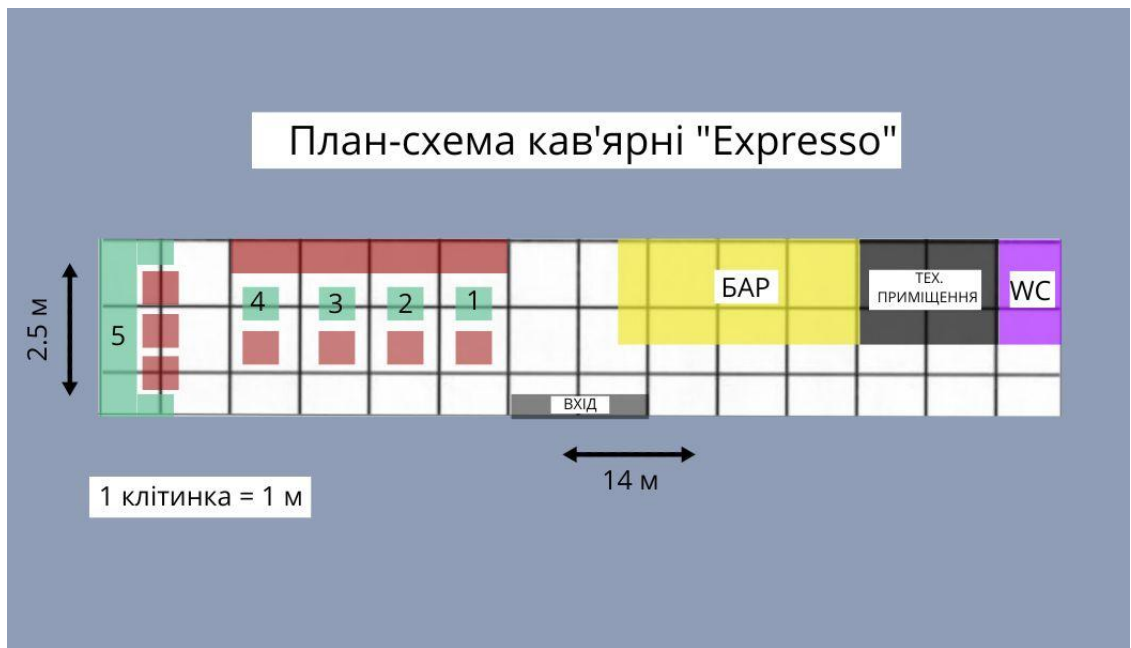


Рисунок 4.4. План-схема кав'ярні

Основною метою в плані дизайну кав'ярні є створення відповідної атмосфери затишку, надання приміщенню естетичної привабливості. В даному випадку найкращим рішенням буде використання вінтажного стилю, який добре поєднується із концепцією закладу. За приклад візьмемо типові для США заклади харчування – Diner, але при цьому збережемо певні внутрішні елементи первинного дизайну, які будуть нагадувати про колишнє призначення приміщення (див. Додаток В, Рис. 4.6.). Отже, в дизайні Expresso основними кольорами будуть коричневий, темно-червоний, молочний білий – класичні спокійні кольори, які асоціюються із затишком. На стінах – стилізовані вивіски у вигляді типових для транспорту застережень, що розміщуються для пасажирів, неонові стрічки, невеликі лампи теплих кольорів.

Вмеблювання для майбутньої кав'ярні обрано, виходячи, перш за все, з невеликих габаритів закладу. Тому оптимальним варіантом є використання м'яких лав зі спинками, що проходять вздовж стіни, а також маленьких столиків і стільців (див. Додаток В, Рис. 4.7.). Найбільш затишною буде зона у носовій частині вагону, біля лобового скла. Там знаходитиметься великий стіл у вигляді півкола (див. Додаток В, Рис. 4.8.). Робоча зона представлена стандартною барною стійкою та вітриною для десертів (див. Додаток В, Рис

4.9.). Для оздоблення тут також планується використання тематичних елементів – дорожніх знаків, написів. На стіні буде розміщено неонову дошку із меню. [8]

4.8 Просування закладу

Для адекватного представлення і подальшого просування закладу Espresso планується здійснення наступних кроків [8]:

Діяльність в онлайн-форматі: розробка сучасного та зручного вебсайту, де буде представлена основна інформація про заклад, його пропозиції, фото, меню, контактні дані. Безумовно, сьогодні вкрай важливим є просування через соцмережі (Instagram, Tik tok), тому планується залучення спеціаліста, який буде діяти від імені закладу через соцмережі. При цьому передбачено застосування різних видів контенту:

- інформаційний (пости/ сторіс про оновлення асортименту вітрини, проведення заходів, тощо)
- розважальний (тематичні відеоролики про будні бариста та наших гостей)
- залучальний (різноманітні опитування, розіграші, флешмоби)

Встановлення дружніх відносин із клієнтами: впровадження програми лояльності, за допомогою якої постійні клієнти зможуть накопичувати бонуси, отримувати знижки, пригощення.

Організація заходів: проведення, так званих поп-апів (тематичний захід) із лімітованими пропозиціями напоїв/випічки/десертів. Досить поширеними на сьогодні є майстер-класи за домовленістю, коли заклади харчування приймають у себе подібні заходи, при цьому існує елемент взаємної вигоди між організаторами та власниками приміщень. Оскільки Espresso – це кав'ярня, то додатковою опцією можна виділити проведення капінгу – дегустація кави, що відбувається за певними правилами.

4.9 План роботи

Для пошуку персоналу планується використання, перш за все, спеціалізованих сайтів (robota.ua, work.ua), а також нашого вебсайту та соцмереж, де буде розміщено посилання на гугл-форму для кандидатів. Також досить ефективним є метод, так званого, "сарафанного радіо", коли використовується інформація з уст родичів, друзів, знайомих та інших. У мене була можливість на власному досвіді переконатися, що кваліфікованих кадрів можна знайти, використавши пораду осіб, задіяних в бізнесі.

Щодо формату роботи кав'ярні Espresso, то передбачено змішаний варіант, коли замовлення готуються як з собою, так і для тих, хто планує провести час саме у закладі. Наявність доставки та співпраці із відповідними підприємствами не планується, оскільки Espresso має досить обмежене меню. Графік роботи обумовлений спеціалізацією закладу, тому оптимальним варіантом є 12-годинний період з 08:00 до 20:00.

Для здійснення касових операцій, постачань, редагування онлайн-меню планується використання програми Poster POS, що на сьогодні є найбільш оптимальним, а відтак - найбільш поширеним варіантом.

4.10 Фінансовий аналіз для закладу

4.10.1 Розрахунок витрат

Одним з найголовніших елементів планування бізнесу є фінансовий аналіз. Він включає у себе розрахунок капіталу на відкриття, суми постійних та змінних витрат, а також визначення точки беззбитковості в подальшому.

Такий аналіз дає можливість оцінити перспективи бізнесу, його недоліки, а на основі отриманих даних сформулювати реалістичні цілі та розробити план дій.

Витрати для запуску та роботи кав'ярні Espresso зазначені нижче (див. табл. 4.4, 4.5).

Таблиця 4.4.

Витрати на запуск кав'ярні

Види витрат	Сума, дол. США
<i>Придбання вагону</i>	\$7586
<i>Юридичний супровід і оформлення документації</i>	\$400
<i>Проект та ремонт</i>	\$10000
<i>Маркетинг</i>	\$500
<i>Устаткування (див. Дод. Г, Табл. 4.4.)</i>	\$5213
<i>Сума</i>	\$23699

Джерело: Створено автором на основі власних досліджень

Таблиця 4.5.

Місячні витрати

Види витрат	Сума, дол. США
<i>Страхові внески</i>	\$750
<i>Комунальні платежі</i>	\$500
<i>Податок</i>	\$220
<i>Оренда еспресо-машини</i>	\$164.5
<i>Закупівля десертів</i>	\$1554
<i>Закупівля на бар</i>	\$1278
<i>Закупівля одноразового посуду</i>	\$125
<i>Оплата праці</i>	\$2006.5
<i>Сума</i>	\$6598

Джерело: Створено автором на основі власних досліджень

Таким чином, для відкриття необхідна сума: сума запуску кав'ярні + допоміжний капітал (3 суми місячних витрат) = \$45 000. [8]

4.10.2 Визначення точки беззбитковості

Точка беззбитковості - це показник, за якого сукупний дохід дорівнює сукупним витратам, тобто коли бізнес не має ні прибутку, ні збитків. Щоб визначити точку беззбитковості для закладу харчування, необхідно мати показники постійних та змінних (тих, що залежать від обсягів виробництва) витрат, а також статистичні дані, які дають змогу розрахувати середній чек на одного відвідувача. Тобто потрібно провести певний часовий період у

робочому режимі.

Також можливо зробити приблизний орієнтовний розрахунок, спираючись лише на очікувані показники. Для проекту Espresso використано останній варіант.

Очікувана відвідуваність закладу на місяць, 30,5 днів (далі ОВ): $3600 < \text{осіб}$ ($110 < \text{осіб на день}$).

Очікуваний середній чек на 1 відвідувача (далі СЧ): $\sim 110 \text{ грн} / \$2,8$

Сума змінних витрат на місяць, 30,5 днів, у розрахунку на очікувану відвідуваність (далі ЗВ): $\$3457$

Сума постійних витрат на місяць, 30,5 днів (далі ПВ): $\$3141$

Вартість на 1 відвідувача (далі ВВ): $ЗВ/ОВ = 3457/3600 = \$0,9$

Розраховуємо точку беззбитковості за формулою: $ПВ/ (СЧ - ВВ) = 3141/ (2.8 - 0.9) \sim 1653$

Таким чином, рівень беззбитковості для закладу Espresso становитиме приблизно 1653 відвідувача на місяць, або ж: $1653/30,5 = 54$ відвідувача на день у середньому. [17]

Висновки до розділу 4

Одним із варіантів реновації застарілих засобів для міста Чернівці є переобладнання старого вагону у тематичну кав'ярню.

Оптимальною локацією для розміщення такого закладу є історичний центр міста, а саме - площа Філармонії.

В безпосередній близькості до обраної локації є декілька сильних конкурентів.

Цільовою аудиторією для закладу є особи віком 18-45 років.

Для адекватного просування закладу варто здійснювати наступні кроки:

- діяльність в онлайн-форматі;
- встановлення дружніх відносин із клієнтами;
- організація заходів.

Вартість запуску такого закладу становить орієнтовно $\$45000$.

Точка беззбитковості для закладу становить приблизно 1653 відвідувача на місяць (54 на день) за середнього чеку у 110 грн.

ВИСНОВКИ

✓ При здійсненні нашого дослідження було проаналізовано історичні засади формування та розвитку сфери гостинності та визначено, що вона базувалася на таких елементах як гуманізм, переслідування супутніх мотивів та комерція.

✓ Визначено, що концептуальні заклади з'явилися внаслідок того, що готельєри та реєстратори почали приділяти увагу персоналізації середовища споживання з метою задовольнити невпинно зростаючі вимоги клієнтів.

✓ Проаналізовано елементи впливу на споживача та визначено, що на рівень задоволеності клієнтів впливає не лише власне основний продукт/послуга і супутні матеріальні елементи, але й нематеріальні складові. За поділом Л. Беррі організація процесу споживання виражається механічним, людським та функціональним факторами. Д. Пайн та Дж. Гілмор висунули теорію про те, що споживач, окрім власне товару чи послуги, зацікавлений у здобутті певного досвіду. Вони умовно виділили 4 види досвіду: освітній, естетичний, ескапістський та розважальний. На думку Ф. Котлера, важливим фактором впливу є середовище споживання. Його можна характеризувати як місце, де клієнт, окрім отримання послуг, взаємодіє із фізичним оточенням, персоналом, іншими клієнтами. Існують наступні складові фізичного оточення (атмосфери) у закладі: обстановка, освітлення, естетика, планування, обслуговуючий персонал.

✓ Загалом можна здійснити такий поділ тем у сфері гостинності: природна тема, попкультурна тема, етнічна тема. Ці 3 складові охоплюють більшість існуючих варіантів.

✓ Відповідно до аналізу поняття застарілих засобів, було визначено, що це активи, матеріальна та технологічна цінність яких більше не дозволяє використовувати їх для основного призначення. Вони виникають унаслідок технічного виснаження або через те, що їх витіснили новіші технології. На основі цього було виділено наступні види застарілих засобів: транспортні засоби, функціональне устаткування, будівлі та споруди. До того ж було

визначено, що застарілі засоби створюють фінансові проблеми для населених пунктів. Вони також негативно впливають на інфраструктурний та естетичний чинник, можуть провокувати зростання рівня злочинності.

✓ Було проаналізовано зарубіжний досвід використання застарілих засобів. Як виявилось, за кордоном дана практика діє достатньо давно, ще з минулого століття. Даний підхід відповідає сучасним трендам стосовно раціонального використання та переробки ресурсів, тому він є оптимальним для широкого застосування.

✓ У ході дослідження було виявлено, що у місті Чернівці застарілі засоби представлені переважно наступними категоріями - застарілі та історичні будівлі та споруди, списані транспортні засоби. До перших можна віднести численні занедбані промислові будівлі та деякі пам'ятки архітектури, до других - авто та вагони потягів.

✓ Було визначено та представлено наступні варіанти застосування застарілих засобів у Чернівцях, спираючись на зарубіжний досвід:

- будинок-корабель в історичному центрі міста можна облаштувати всередині під тематичний морський готель із кількома номерами. Архітектура будинку і внутрішнє оздоблення в сукупності утворять цікавий концептуальний варіант;
- будівлю ботанічного саду можна переобладнати під ресторан-теплицю на кшталт голландського ресторану-теплиці De Cas.

✓ Було розроблено авторський проект кав'ярні всередині списаного вагону трамваю, що включає у себе концепцію, дизайн, підбір оптимального місця розташування, розробку меню, визначення шляхів просування, орієнтовний розрахунок витрат та точки беззбитковості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adams S., Morioka N., Stone T. (2004). Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos.
2. Beardsworth, A., Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quasification: the case of the themed restaurant. Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-954X.00171>
3. Benjaminsson, J., Johansson, E. (2016). Management of Obsolete Products. Режим доступу: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/44884/gupea_2077_44884_3.pdf?sequence=3
4. Costa Verde. Режим доступу: <https://costaverde.com/accommodations-2/727-fuselage-home/>
5. Cova, B., Cayla, J., Caru, A. (2017). Re-conceptualizing escape in consumer research. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/327476599_Re-conceptualizing_escape_in_consumer_research
6. Floor plan complex guide. Режим доступу: <https://www.edrawsoft.com/what-is-floor-plan.html>
7. Franchetti, C., Forsgren, S. (2004). The marketing role of unique concepts for hotels in Sweden. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/277091929_The_marketing_role_of_unique_concepts_for_hotels_in_Sweden
8. Harrison M., Matzen T. (1997). Start & run a coffee bar.
9. Highhouse, G.B. (2011). Madonna Inn: a Hotel in context. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/304218220_Madonna_Inn_A_Hotel_In_Context
10. Hotel Emma. Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ah>

UKEwiI_aj5juf-AhUDmIsKHcCUDooQFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fthehotelemma.com%2F&usg=AOvVaw377GZhsuqCX8tT3Ll72kzA

11. Ishak, F. A. C., Zainun, N. A. A, Karim, M. S., Ungku Zainal Abidin, U. F., and Mohamad, S. F. (2020). The Multifaceted of Themed Restaurant: Exploring the unique and vulnerable elements in staging authentic dining experience. Режим доступа:

https://www.researchgate.net/publication/343097565_The_Multifaceted_of_Themed_Restaurant_Exploring_the_Unique_and_Vulnerable_Elements_in_Staging_Authentic_Dining_Experience

12. Kim, S., Kim, S.Y. (2022). Escapist Experiences in Retail Stores Based on Restorative and Turnerian Escape Shopping Environments. Режим доступа: <http://aodr.org/xml/35838/35838.pdf>

13. King, K. (2005). What is hospitality. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/222115684_What_is_hospitality

14. Le wagon bleu. Режим доступа: <https://www.wagonbleu.fr/en/>

15. Lykke Koll, S. (2015). Using themes and storytelling in framing guests experiences in the Danish hospitality industry. Режим доступа: https://research.cbs.dk/files/58421122/sandra_lykke_koll.pdf

16. McMenamins. Режим доступа: <https://www.mcmenamins.com/kennedy-school>

17. Papadoulos S., Tsorakidis N., Zerres C., Zerres M. (2014). Break-even analysis.

18. Peterson R.H. (2002). A Guide to the Literature on Fixed Assets Accounting. Journal of Accounting Literature. Режим доступа: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/ACCOUNTING_Accounting_for_fixed_assets.pdf

19. Propeller Island Lodge. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Propeller_Island_City_Lodge

20. The Hollywood Roosevelt Hotel. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hollywood_Roosevelt_Hotel

21. The Quebec Ice Hotel is not to be missed: A Brief History Of The Hotel De Glace. Режим доступа: <https://prometour.com/quebec-ice-hotel/>
22. The Venetian Las Vegas. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Venetian_Las_Vegas
23. Visit Omaha. Режим доступа: <https://www.visitomaha.com/listings/the-boiler-room-restaurant/60647>
24. Vivo Venetia. Режим доступа: <https://www.vivovenetia.com/pedavena-brewery/>
25. What is an Automat Restaurant?. Режим доступа: <https://www.historyassociates.com/automat/>
26. Whitaker J (2010). Birth of theme restaurant. Режим доступа: <https://restaurant-ingthroughhistory.com/2010/04/01/birth-of-the-theme-restaurant/>
27. Xiao Q., Zhang H.Q., Huang H. (2013). The effects of hotel theme strategy: an examination on the perceptions of hotel guests on theme elements. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/271757790_The_Effects_of_Hotel_Theme_Strategy_An_Examination_on_the_Perceptions_of_Hotel_Guests_on_Theme_Elements

ДОДАТКИ

Додаток А

Дизайни тематичних ресторанів із застосуванням застарілих засобів



Рисунок 3.1. Ресторан Le Wagon Blue



Рисунок 3.2. Ресторан The Boiler Room



Рисунок 3.3. Ресторан Fabbrica di Padavena

Дизайни тематичних готелів із застосуванням застарілих засобів



Рисунок 3.4. Готель Costa Verde Airplane Hotel



Рисунок 3.5. Готель Breakwater Lodge

Продовження додатку Б



Рисунок 3.6. Готель Kennedy School Hotel



Рисунок 3.7. Готель Propeller Island City Lodge

Продовження додатку Б



Рисунок 3.8. Готель The Hotel Emma

Дизайн кав'ярні Espresso



Рисунок 4.5. Вагон Татра Т3



Рисунок 4.6. Дизайн американської їдальні Diner



Рисунок 4.7. Вмєблювання для кав'ярні Espresso



Рисунок 4.8. Приклад оформлення носової частини вагону



Рисунок 4.9. Приклад оформлення барної стійки у вагоні

Таблиця 4.1.

Основні конкуренти кав'ярні Espresso

Назва закладу	Місце розташування	Спеціалізація
1	2	3
Coffee records	м. Чернівці, вул. П. Чайковського, 5	Спешелті кава, десерти, випічка власного виробництва, меню кухні
Кафе “Матъе”	м. Чернівці, вул. О. Доброго, 4	Спешелті кава, десерти, випічка, меню кухні
Bacara coffee	м. Чернівці, Театральна площа	Спешелті кава, десерти, випічка власного виробництва, меню кухні
Vchasno	м. Чернівці, вул. Поштова, 3	Кава бюджетного сегменту, десерти, випічка
Room Room	м. Чернівці, вул. П. Чайковського, 5	Азіатська кухня, десерти, напої (в т.ч. кава бюджетного сегменту)

Джерело: Створено автором на основі власних досліджень

Критерії для вибору місця розташування кав'ярні

Критерій	Оцінка
1	2
<i>Демографічний</i>	Обраний район знаходиться в історичному центрі міста і є достатньо прохідним та людним. Довкола розташовані житлові будинки, громадські місця. Неподалік розміщуються навчальні заклади, офісні приміщення, а також залізничний вокзал, тому передбачається різноманітний демографічний склад. Цільова аудиторія - особи віком 18-45 років.
<i>Відсутність шкідливих промислових об'єктів</i>	Місце розташування кав'ярні є виправданим з точки зору екологічної безпеки, оскільки вона знаходиться в районі, де не концентруються жодні шкідливі для довкілля підприємства
<i>Наявність комунальних мереж</i>	Обрана локація передбачає район міста, де концентруються житлові будинки, громадські установи, інші заклади, тому проблем із комунальними мережами не спостерігається. Єдиним недоліком у цьому відношенні є дещо застарілі комунікації, що регулярно позначається на здійсненні водопостачання.
<i>Зручність і доступність</i>	Повз місце розташування майбутньої кав'ярні проходить вулиця М. Заньковецької, де спостерігається інтенсивний автомобільний рух. До того ж площа Філармонії, що знаходиться поруч, є одним з популярних для відвідування місць.
<i>Помітність</i>	В плані помітності закладу можна відзначити те, що він буде знаходитися у центрі міста, біля площі, у прохідній людній зоні. Також планується зовнішня ілюмінація закладу у вигляді навісних кольорових лампочок навколо приміщення і неонові вивіски.

Продовження Таблиці 4.3.

1	2
<i>Наявність власного паркінгу</i>	Окремого паркінгу для кав'ярні не передбачається через, власне, формат закладу та обмеженість вільного місця в обраній локації.
<i>Привабливість для автомобілістів</i>	Як зазначено вище, повз майбутній заклад проходить вулиця з інтенсивним автомобільним рухом, проте основний акцент робиться не на автомобілістів, а на пішоходів.
<i>Навколишня територія</i>	В естетичному плані локація є цілком вдалою, оскільки це історичний центр міста із живописними будівлями та площею.

Джерело: створено автором на основі власних досліджень

Продовження додатку Г
Таблиця 4.4.

Вартість устаткування для кав'ярні

Види витрат	Вартість,
<i>Вмеблювання</i>	43102,5 грн/ \$1071
<i>Барна стійка</i>	30000 грн/ \$745
<i>Крапельна кавоварка</i>	11600 грн/ \$288
<i>Кавомолка (фільтр-кава)</i>	23000 грн/ \$572
<i>Кавомолка (еспресо) x2</i>	20000 грн/ \$497
<i>Барний холодильник x2</i>	36000 грн/ \$895
<i>Морозильна камера</i>	9000 грн/\$224
<i>Інструменти бариста</i>	6000 грн/ \$149
<i>Вітрина для десертів</i>	16000 грн/ \$398
<i>Посуд</i>	15020 грн/\$373
<i>Сума</i>	209722,5 грн /\$5213

Джерело: створено автором на основі власних досліджень