

УДК 7.012:728.5(045)

Л. Р. Гнатюк,
к.арх., доцент ККТД,
М. С. Бовкун, *студентка 6-го курсу,*
Національний авіаційний університет, Київ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ШОПІНГ-ГОТЕЛІВ

Анотація: стаття присвячена виявленню особливостей формування внутрішнього середовища шопінг-готелів. Дослідження проведене переважно на світових зразках.

Ключові слова: готель, торгово-розважальний центр (ТРЦ), шопінг-готель, інтер'єр, функціональне зонування.

Постановка проблеми. Історичні умови розвитку суспільства, потреби людства, розвиток інженерії мають безпосередній вплив на інфраструктуру, функціонально-планувальну організацію, склад приміщень готелю. На високому рівні перебуває сьогодні торгівля, ринок перенасичений різноманітними товарами. Соціальне значення торгової мережі полягає у задоволенні матеріальних, соціальних та побутових потреб членів суспільства, підвищенні рівня життя народу. У сучасному суспільстві приблизно третину від усіх вироблених товарів призначені для задоволення «реальних», життєво важливих потреб людей, а інша частина в основному відноситься до «необов'язкової» групи. Відвідування магазинів часто виступає як спосіб розваги, проведення дозвілля, покращення емоційного стану тощо. Тому шопінг — не просто купівля товарів, а весь комплекс, що включає також і попутні розваги (ресторани, кафе, кіно та ін.). Шопінг, як невід'ємна частина життя сучасної людини, розширив ареал реалізації закладів гостинності.

Огляд літератури. В праці «Проектирование магазинов и торговых центров» К. Канаяна, Р. Канаяна, А. Канаяна [1] розглянута класифікація сучасних закладів торгівлі, задачі проектування та їх вирішення, планувальні схеми торгівельних закладів, колірне рішення та комунікативний дизайн.

В роботі «Материально-техническая база и оформление гостиниц и туркомплексов» И.Ю. Ляпиной, Т.Л. Игнатьевой, С.В. Безрукова розглянуті правила оформлення інтер'єрів готелів та тур комплексів [2].

В праці «Гостиницы» А.П. Ольхової [3] розглянутий вітчизняний та закордонний досвід проектування та будівництва різних типів готелів (за призначенням, поверховістю, рівню комфорту, планувальній схемі, конструктивним рішенням, об'ємно-просторовій композиції та ін.). Особлива увага приділена житловій частині.

В праці «Строительное проектирование» Нойферта висвітлено питання функціональних взаємозв'язків та склад приміщень готелів [4].

В роботі «Основи туристичної діяльності» Т.Г. Соколова висвітлена туристична діяльність та розглянута класифікація туризму, де, зокрема, виокремлюється готельні комплекси призначенні для шоп-турів. [5].

В літературі висвітлені питання, що пов'язані з проектуванням готелів. Але ні в одному джерелі не розкривається особливості новітньої тенденції — організації шопінг-готелів.

Мета публікації полягає у виявленні особливостей формування середовища шопінг-готелів.

Основна частина. Хоббі-туризм надає можливість людині займатись улюбленою справою в умовах подорожі та відпочинку. Одним з видів такого туризму є шопінговий або шоп-туризм — подорожі за кордон з метою придбання товарів [4]. Шоп-тур — напрямок туризму, що дозволяє розширити асортимент в магазинах або збільшити кількість обновок в приватному гардеробі. Тур має на увазі як придбання товарів масового попиту, так і виконання індивідуального замовлення.

Існує тип туристів, як шопоголіки, для яких покупки найнеобхідніша справа життя. Для них підходять всі країни, де є шопінг, проводяться покази мод, можна купити відомі бренди. Особливо актуальний шоп-тур в період "sale" (розпродажу). Для такої форми туризму та туристів проектуються шопінг-готелі.

Виходячи з вище сказаного, можна дати визначення. Шопінг-готель — це варіант готелю, де туристи зупиняються для того, щоб мати можливість багатоденного шопінг-туру. Така форма готелю призначена для здійснення покупок практично не виходячи за межі готелю.

За функціональним призначенням різні готельні приміщення групуються в житлову, громадську та службово-господарську частину. Основними являються житлова та громадська [2]. У шопінг-готелях додається ще окремо торгово-розважальна зона.

Причини включення торгівельної одиниці до складу готелю різні. З одного боку, торгова складова — це додаткова можливість підвищити загальний дохід готелю. З іншого — подібне поєднання забезпечує додаткові зручності гостям — маркетинговий хід для туристів. Також такий симбіоз є зручним й для закладів гостинності, оскільки вони надають клієнтів для торгівельних закладів, що входять до складу.

Як правило, більшість сучасних готелів мають торгові точки, але вони розраховані переважно на сувенірні та імпульсні покупки. Звісно, що обсяг площ, які займають торгові точки в готелі, в першу чергу залежить від класу

готелю. Враховуючи, що шопінг-готелі в своєму складі мають потужний торгово-розважальний центр, то такі заклади переважно мають п'ять зірок. Наприклад, «The Address, Dubai Mall» — п'ятизірковий готель в Дубаях, що прикріплений до ТРЦ «Dubai Mall», один з найбільших торгово-розважальних центрів у світі (площа 41 000 м²). До складу ТРЦ входить акваріум — найбільший акваріум у світі, критий тематичний парк, багатозальний кінотеатр та інші розваги. ТРЦ пропонує послугу «шопінг-тур» — похід по butikам спільно з експертом у світі моди (особистий професійний стиліст).

Також чотирьохзіркові готелі припускають окрему зону butikів, де зазвичай представлені престижні світові бренди, що відповідають рівню та платоспроможності туриста, або ж вони можуть знаходитись у безпосередній близькості від різних торгових точок (butikів, універмагів, ринків, ательє кравців та ін.). Наприклад, готель «Baiyoke Sky Hotel» в м. Бангкок, який знаходиться поблизу ТРЦ «CentralWorld». Готель є 4-х зірковим.

В тризіркових готелях переважно розташовуються один-два кіоски з пресою та сувенірами.

Об'єкти нижчого класу виконують переважно тільки первинну функцію і надання тимчасового житла.

Якщо торговельна одиниця відокремлена від готельної, то вона може включати butikи, що спеціалізуються на різноманітних товар. Якщо ж готель поєднаний з шопінг-центром, то несумісними будуть магазини побутових товарів, меблеві салони та ін. — створюється враження, що готель є продовженням магазину, що може відштовхнути платоспроможну клієнтуру, вимогливу до якості обслуговування [2].

Сьогодні торговельні центри це не тільки місця для здійснення покупок — вони стають місцями сімейного відпочинку та зустрічей з друзями. Центр розваг стає важливою частиною торгівельного комплексу. Торгівельний центр сьогодення не має на увазі, що шопінг — це основна мета походу в центр. Яскравим прикладом цього є готель «Kempinski Hotel Mall of the Emirate» з ТРЦ «Mall of the Emirates». Останній, окрім торгових одиниць, включає багатозальний кінотеатр VOX с 14 екранами, дубайський громадський театр на 500 місць та центр мистецтв (DUCTAC), гірськолижний курорт «Ski Dubai» тощо. Розважальний сектор може включати різні послуги в залежності від проекту та передбаченої площі комплексу.

Магазини оформлюються відповідно то стилю бренда, що представлений.

ТРЦ переважно мають великі інтер'єрні простори. Для ТРЦ шопінг-готелів характерне рівномірне заповнення простору торговими та розважальними одиницями (по периметру та центральне) з атриумами та центральним холлом (рис. 1).

Як і для всіх готелів наявність приймально-вестибюльної та житлової груп приміщень обов'язково. Склад додаткових приміщень не нормується та приймається відповідно до завдання на проектування або з проектом [4].

Сьогодні готельний сервіс включає цілий комплекс послуг для туристів — кімната для переговорів, бізнес центр, заклади громадського харчування (міжнародний ресторан, ресторан, що кваліфікується на одній кухні, кава-шоп, паб та ін.), спорзали, басейн, джакузі, спа тощо. Все це є актуальним чи навіть обов'язковим для шопінг-готелів, оскільки це багатофункціональний комплекс та відносяться до готелів, які відповідно до зіркової кваліфікації, мають покращений комфорт високий рівень сервісу, кваліфікація персоналу, розширений набір послуг, вдале місце розташування, покращене планувальне рішення, самодостатнє містечко з необхідною інфраструктурою тощо.

Структура готелю «The Address, Dubai Mall»: 244 номерів (включаючи 36 люксів та президентський люкс, що розташувались на 43 поверхах); 5 ресторанів та барів, розкішний спа- та оздоровчий-центр, салон краси, відкритий пейзажний басейн, внутрішні та зовнішні зали релаксації, сучасний фітнес-центр, бізнес-зал, великий зал та сім конференц-залів тощо.

Громадська частина переважно розташовується на нижніх поверхах. Але можуть бути виключення, якщо це має цікаве концептуальне значення. Наприклад, ресторан в шопінг-готелю «Al Faisaliah Hotel» на останньому поверсі з якого відкривається панорамний вид на Ер-Ріяд.

Житлова частина — основна за призначенням та займає більшу частину площі так як головною функцією будь якого готелю в першу чергу є надання тимчасового житла. А основним елементом, як і в класичних готелях, так і в шопінг-готелях, є номер, житлова чарунка. Проаналізовано, що в цілому інтер'єри номерів шопінг-готелів мають світлі тони та є досить заставленими, що складає враження домашнього затишку, а не перебування в житловій одиниці тимчасового проживання. Саме світлі тони стін (для номерного фонду переважно це світло-коричневі відтінки) виступають фоном для умеблювання та предметів декору.

Найбільша кількість номерів в шопінг-готелях мають одне чи два приміщення та суміщений санвузол. Стандартним набором умеблювання є ліжка, тумба з телевізором, робочий стіл та крісло тощо (рис. 2).

Номерний фонд шопінг-готелів зазвичай має звичайне освітлення — загальне в вигляді люстри чи найчастіше точкового освітлення, прикроватьне освітлення — бра чи настільна лампа та додаткове — торшери біля столу та бра біля дзеркал.

В громадській частині шопінг-готелю освітлення окрім функціональної частини обов'язково грає декоративну роль.

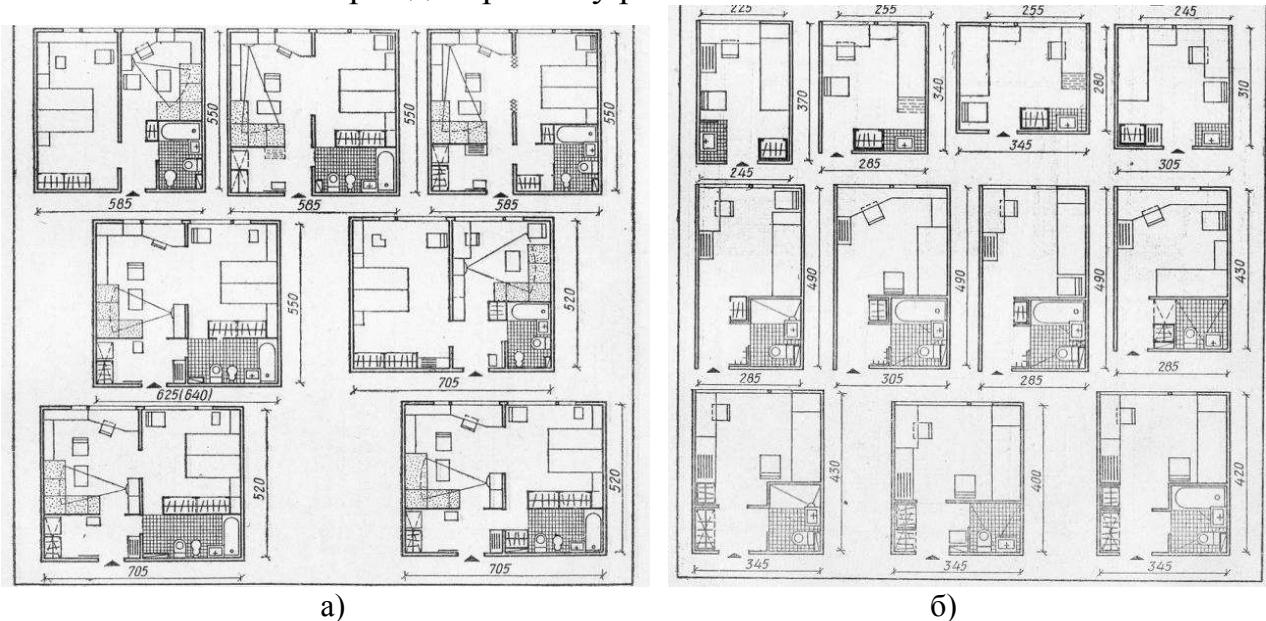


Рис. 2. Схеми розміщення меблів в номерах: а) люкс; б) одномісних

Важливе місце для шопінг-готелів посідає масштаб, завдяки якому можна створити інтимне, затишне, невелике приміщення чи грандіозне, масштабне не змінюючи при цьому габаритів самого приміщення. Так готель має враження затишку та інтимності, в той же час торгова одиниця — грандіозності, масштабності.

Таблиця 2

Візуальне порівняння ТРЦ та готелю, що входять до шопінг-готелю «Kempinski Hotel Mall of the Emirate»	
ТРЦ	Холл готелю та номер «Президентський апартамент»
	
Об'єми, що формують простір	
Архітектурні елементи, класичні форми	Лаконічні, прямолінійні форми, відсутність вичурного декору
Кольорова гамма	
Нюансна, світла гамма	Контрастна, світла гамма з акцентними плямами
Матеріали	
Оздоблення каменем, метал, художнє оздоблення підлоги	Дерево, кафель, тканина тощо

Висновки. Сьогодні прослідковується тенденція на створення спеціальних мегаполісів, що являють собою торгово-розважальні центри з готелями всередині.

Шопінг-готель має великий спектр послуг. Це пояснюється тим, що переважно шопінг-готелі — це п'яти-, чотири-зіркові комплекси. Проаналізовано, що в шопінг-готелях саме ТРЦ вирішується екстравагантно, він включає найнеочікуванні дизайн рішення, форми розваг тощо. Готелі на фоні ТРЦ є спокійнішими та передають відчуття домашнього затишку. Визначено, що домінантою ТРЦ є хол.

До готельного корпусу висуваються ті вимоги, що й до класичних готелів та зазначені в класифікації за рівнем комфорту (в залежності від передбачуваних кількості зірок та класу).

Напрямок подальших досліджень. Дослідження комунікативного дизайну шопінг-готелів. Зокрема в горизонтальних та вертикальних комунікаціях, як основних транзитних зонах. Виявлення засобів, що спонукають здійснювати гостей покупки.

Список літератури:

1. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. — М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. — 419 с.
2. Ляпина И. Ю. Материально-техническая база и оформление гостиниц и туркомплексов / И.Ю. Ляпина, Т. Л. Игнатьев, С. В. Безруков. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 256 с.
3. Ольхова А. П. Гостиницы / А. П. Ольхова. — М.: Стройиздат, 1983. — с. 175.
4. Нойферт Э. Строительное проектирование / Э. Нойферт. — М.: Стройиздат, 1991. — 389 с.
5. Соколов Т. Г. Основы туристичної діяльності: Підручник / Т. Г. Соколов — К.: Грамота, 2006. — 264 с.

Аннотация

Статья посвящена выявлению особенностей формирования внутренней среды шопинг-отелей. Исследование проведено преимущественно на мировых образцах.

Ключевые слова: гостиница, торгово-развлекательный центр (ТРЦ), шопинг-отель, интерьер, функциональное зонирование.

Abstract

The article is dedicated to finding features of forming an environment shopping-hotels. Research is conducted on the world example.

Keywords: hotel, mall, shopping-hotel, interior, zoning.