НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Економічний факультет

ПОГОДЖЕНО	**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**
Декан економічного факультету	Завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
_____ **Андрій МУЗИЧЕНКО**	_____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
«____» _____ 2026 р.	«____» _____ 2026 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Концептуальне обгрунтування креативного бутік – готелю за мотивами кінематографічних творів»

Спеціальність **241 «Готельно – ресторанна справа»**

Освітня програма **«Готельно – ресторанна справа»**

Орієнтація освітньої програми **освітньо-професійна**

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент _____ **Лариса ГОПКАЛО**

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи _____ **Стефанія МОСІЮК**
к.е.н., доцент

Виконала _____ **Ангеліна ДЕРЛЮК**

КИЇВ – 2026

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Економічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму
д.е.н., професор _____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО
«27» жовтня2025 р.

ЗАВДАННЯ
до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи
здобувача вищої освіти
Дерлюк Ангеліни Іванівни

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»
Освітня програма: «Готельно-ресторанний бізнес»
Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: «Концептуальне обґрунтування креативного бутік – готелю за мотивами кінематографічних творів»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 22.10.2025 р. №2446 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру *2026.27.05*
Рік, місяць, число

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи законодавчі та нормативні акти, статистичні матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, аналітичні матеріали у сфері готельного бізнесу, офіційні сайти тематичних і бутік-готелів, результати власних аналітичних узагальнень.

Об'єкт дослідження – процес формування та функціонування креативних бутік-готелів у системі готельного господарства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні, організаційні, просторово-функціональні та дизайнерські підходи до концептуального обґрунтування креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- опрацювати теоретичні засади формування концепцій бутік-готелів у сучасній індустрії гостинності;

-визначити роль кінематографічної тематики як інструменту формування концепції закладу готельного бізнесу;

-проаналізувати тенденції розвитку креативних та тематичних готелів у світі та в Україні;

-дослідити попит на концептуальні готелі серед різних сегментів споживачів;

-узагальнити споживчі очікування щодо готелів із кінематографічною тематикою та здійснити SWOT-аналіз проєкту;

-обґрунтувати ідею, місію та позиціонування креативного бутік-готелю;

-розробити концепцію номерного фонду, тематичних інтер'єрів, сервісу та просторово-функціональної організації приміщень;

-визначити маркетингові, іміджеві переваги та перспективи реалізації концепту бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів.

Дата видачі завдання *«24» жовтня 2025 р.*

Керівник бакалаврської кваліфікаційної роботи _____ Стефанія МОСІЮК

Завдання прийняв до виконання _____ Ангеліна ДЕРЛЮК

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Вибір теми бакалаврської кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	1 вересня – 30 вересня 2025 р.	Виконано
2.	Оформлення і затвердження завдання на бакалаврську кваліфікаційну роботу	1 жовтня – 15 листопада 2025 р.	Виконано
3.	Написання 1 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	20 листопада 2025 р. – 2 січня 2026 р.	Виконано
4.	Попередній захист 1 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	5 січня – 8 січня 2026 р.	Виконано
5.	Написання 2 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	9 січня – 20 лютого 2026 р.	Виконано
6.	Попередній 2 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	20–27 лютого 2026 р.	Виконано
7.	Підготовка 3 розділу роботи бакалаврської кваліфікаційної роботи	2 березня – 17 квітня 2026 р.	Виконано
8.	Попередній 3 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	20 – 24 квітня 2026 р.	Виконано
9.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	27 квітня – 8 травня 2026 р.	Виконано
10.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	11 – 15 травня 2026 р.	Виконано
11.	Перевірка роботи на академічний плагіат	18 травня 2026 р.	Виконано
12.	Отримання відгуку керівника роботи	19 – 20 травня 2026 р.	Виконано
13.	Отримання зовнішньої рецензії	21 – 22 травня 2026 р.	Виконано
14.	Подача роботи на кафедру	25 травня 2026 р.	Виконано
15.	Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	25 – 26 травня 2026 р.	Виконано
16.	Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	27 травня – 29 травня 2026 р.	Виконано
17.	Захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	відповідно до розкладу	

Міністерство освіти і науки України
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Економічний факультет
Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму

РЕФЕРАТ
БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на тему:
«Концептуальне обгрунтування креативного бутік – готелю за мотивами кінематографічних творів»

(назва теми)

Об'єктом дослідження є процес формування та функціонування креативних бутік-готелів у системі готельного господарства.

(об'єкт дослідження)

Здобувачка вищої освіти
4 курсу, денної форми навчання,
спеціальності 241 «Готельно – ресторанна справа»
ОП «Готельно – ресторанна справа» _____ **Ангеліна ДЕРЛЮК**
підпис здобувачки

Науковий керівник
к.е.н., доцент _____ **Стефанія МОСІЮК**
підпис керівника

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент _____ **Лариса ГОПКАЛО**

Київ 2026

Бакалаврська кваліфікаційна робота присвячена теоретичному та практичному обґрунтуванню концепції креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів. У роботі досліджено сутність бутік-готелів, їхні особливості в сучасній індустрії гостинності, роль кінематографічної тематики у формуванні готельного продукту, а також перспективи створення тематичного закладу розміщення.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади формування концепцій бутік-готелів. Визначено, що бутік-готель є не лише невеликим засобом розміщення, а цілісним готельним продуктом, який поєднує камерність, індивідуалізований сервіс, дизайнерську виразність, емоційну атмосферу та чітку концепцію. Обґрунтовано, що кінематографічна тематика може виступати ефективним інструментом створення унікального образу готелю, підвищення його впізнаваності та формування конкурентних переваг.

У другому розділі проаналізовано ринок і цільову аудиторію креативних бутік-готелів. Встановлено, що у світовій індустрії гостинності зростає попит на тематичні, дизайнерські, нішеві та experience-oriented формати розміщення. Для українського ринку також характерне посилення інтересу до камерних і концептуальних готелів, однак сегмент кінематографічних бутік-готелів залишається майже незаповненим. Це створює передумови для розроблення нового готельного продукту, орієнтованого на гостей, які цінують атмосферу, стиль, емоційні враження та нестандартний формат перебування.

У третьому розділі розроблено концептуальне обґрунтування креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів. Визначено ідею, місію, позиціонування, особливості номерного фонду, тематичних інтер’єрів, сервісу, додаткових послуг і просторово-функціональної організації приміщень. Обґрунтовано маркетингові та

іміджеві переваги кінематографічної концепції, зокрема її здатність формувати яскраву ринкову відмінність, підсилювати бренд, сприяти цифровому просуванню та створювати емоційний зв’язок із гостями.

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропоновані положення можуть бути використані під час розроблення концепцій тематичних бутік-готелів, формування дизайнерських і сервісних рішень, організації додаткових послуг та позиціонування підприємств гостинності на сучасному ринку.

АНОТАЦІЯ

Дерлюк А. І. Концептуальне обґрунтування креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів: бакалаврська кваліфікаційна робота: спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа» / Дерлюк Ангеліна Іванівна; Національний університет біоресурсів і природокористування України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник С. І. Мосіюк, к.е.н., доцент. Київ, 2026.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та прикладні засади формування креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів. У роботі узагальнено наукові підходи до розуміння сутності бутік-готелів, розкрито їхні особливості в сучасній індустрії гостинності та визначено роль кінематографічної тематики як інструменту формування концепції закладу готельного бізнесу.

Проведено аналіз тенденцій розвитку креативних і тематичних готелів у світі та в Україні, досліджено попит на концептуальні готелі серед різних сегментів споживачів, узагальнено споживчі очікування щодо готелів із кінематографічною тематикою та здійснено SWOT-аналіз проєкту. Розроблено концептуальне обґрунтування креативного бутік-готелю, визначено його ідею, місію, позиціонування, особливості

номерного фонду, тематичних інтер'єрів, сервісу, додаткових послуг і просторово-функціональної організації приміщень.

Обґрунтовано маркетингові та іміджеві переваги кінематографічної концепції, а також окреслено перспективи реалізації та розвитку проєкту в сучасних умовах. Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів під час створення тематичних бутік-готелів, розроблення дизайнерських і сервісних рішень та формування конкурентних переваг підприємств індустрії гостинності.

Ключові слова: бутік-готель, креативний готель, кінематографічна тематика, концепція готелю, тематичні інтер'єри, сервіс, індустрія гостинності.

ABSTRACT

Derliuk A. I. Conceptual Justification of a Creative Boutique Hotel Inspired by Cinematic Works: Bachelor's Qualification Paper: specialty 241 "Hotel and Restaurant Business" / Derliuk Anhelina Ivanivna; National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine; Department of Hotel and Restaurant Business and Tourism; supervisor S. I. Mosiyuk, PhD in Economics, Associate Professor. Kyiv, 2026.

The bachelor's qualification paper examines the theoretical and applied foundations for developing a creative boutique hotel inspired by cinematic works. The paper summarizes scientific approaches to understanding the essence of boutique hotels, reveals their specific features in the modern hospitality industry, and determines the role of cinematic themes as a tool for shaping the concept of a hotel business enterprise.

The study analyzes development trends of creative and themed hotels in the world and in Ukraine, examines demand for conceptual hotels among different consumer segments, summarizes consumer expectations regarding

cinema-themed hotels, and provides a SWOT analysis of the proposed project. A conceptual justification of the creative boutique hotel is developed, including its idea, mission, positioning, room stock concept, themed interiors, service model, additional services, and spatial-functional organization of premises.

The marketing and image advantages of the cinematic concept are substantiated, and the prospects for implementation and further development of the project under current conditions are outlined. The practical significance of the study lies in the possibility of using its results in the development of themed boutique hotel concepts, design and service solutions, and competitive advantages of hospitality enterprises.

Keywords: boutique hotel, creative hotel, cinematic theme, hotel concept, themed interiors, service, hospitality industry.

ЗМІСТ

ВСТУП.....14

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ БУТІК-ГОТЕЛІВ..... 18

1.1. Сутність та особливості бутік-готелів у сучасній індустрії гостинності.....18

1.2. Кінематографічна тематика як інструмент формування концепції закладу готельного бізнесу..... 22

Висновок до розділу 1.....27

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ КРЕАТИВНИХ БУТІК-ГОТЕЛІВ..... 29

2.1. Тенденції розвитку креативних та тематичних готелів у світі та в Україні.....29

2.2. Аналіз попиту на концептуальні готелі серед різних сегментів споживачів.....35

2.3. Дослідження споживчих очікувань щодо готелів із кінематографічною тематикою та SWOT-аналіз проєкту бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів.....42

Висновок до розділу 1.....50

РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ КРЕАТИВНОГО БУТІК-ГОТЕЛЮ ЗА МОТИВАМИ КІНЕМАТОГРАФІЧНИХ ТВОРІВ.....51

3.1. Ідея, місія та позиціонування креативного бутік-готелю.....51
3.2. Концепція номерного фонду та тематичних інтер'єрів.....60
3.3.Організація сервісу та додаткових послуг.....66
3.4.Просторово-функціональна організація приміщень.....65
3.5. Маркетингові та іміджеві переваги кінематографічної концепції.....72
3.6. Перспективи реалізації та розвитку концепту.....78

Висновок до розділу 1.....82

ВИСНОВКИ.....84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 89
ДОДАТКИ..... 95

ВСТУП

Сучасна індустрія гостинності перебуває в умовах глибоких трансформацій, зумовлених зміною споживчих очікувань, зростанням ролі емоційного досвіду, креативних індустрій та нематеріальних цінностей у туристичному продукті. У світовій практиці дедалі більшої популярності набувають бутік-готелі з унікальною тематичною концепцією, які формують не лише простір для проживання, а й цілісне враження, засноване на культурних, мистецьких або кінематографічних образах. Кінематограф, як потужний елемент масової культури, виступає ефективним інструментом створення емоційної ідентичності готельного продукту та формування його конкурентних переваг.

В умовах воєнних викликів, з якими стикається туристична та готельна галузь України, особливо актуальним стає пошук нестандартних концептуальних рішень, здатних забезпечити адаптацію підприємств гостинності до нових соціально-економічних реалій та змін у структурі туристичного попиту. Дослідження вітчизняних науковців свідчать, що навіть за умов війни зберігається попит на нішеві, ексклюзивні та креативні формати розміщення, які орієнтовані на унікальність, атмосферність та персоналізований сервіс.

Актуальність теми зумовлена тим, що креативні бутік-готелі з кінематографічною тематикою залишаються недостатньо дослідженими у вітчизняній науковій площині, особливо з позицій концептуального проєктування, просторово-функціональної організації та інтеграції тематичного дизайну у сервісну модель підприємства. Водночас у світовій практиці існує низка успішних прикладів реалізації таких концепцій, зокрема готель «Georgian House» (м. Лондон)з номерами за мотивами фільмів про Гаррі Поттера, тематичні готелі «Alice in Wonderland», а також арт-готель «Pelirocco Hotel», що поєднує елементи кінематографу, попкультури та дизайну.

Аналіз наукових праць свідчить, що питання розвитку бутік-готелів, ексклюзивності та креативних концепцій розглядалися у працях І. Швець, О. Рябової, Л. Мельник, а також у зарубіжних аналітичних дослідженнях тенденцій дизайну та інтер'єрів готельних підприємств. Разом з тим, комплексне концептуальне обґрунтування бутік-готелю з кінематографічною тематикоюяк цілісного готельного продукту залишається недостатньо розробленим, що підтверджує наукову та практичну значущість обраної теми.

Гіпотеза дослідження полягає у припущенні, що впровадження креативної кінематографічної концепції в діяльність бутік-готелю сприяє формуванню унікального емоційного досвіду гостей, підвищенню впізнаваності бренду, лояльності споживачів та конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг.

Метою роботи є теоретичне та практичне обґрунтування концепції креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів на основі аналізу сучасних тенденцій розвитку тематичних готелів, споживчих очікувань і досвіду функціонування готелів «Georgian House» (м. Лондон), тематичного готелю «Alice in Wonderland» та готелю «Pelirocco Hotel».

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення таких **завдань**:

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення таких завдань:

– дослідити сутність та особливості бутік-готелів у сучасній індустрії гостинності;

– визначити роль кінематографічної тематики у формуванні концепції закладу готельного бізнесу;

– проаналізувати тенденції розвитку креативних та тематичних готелів у світі та в Україні;

– дослідити попит на концептуальні готелі серед різних сегментів

споживачів;

– узагальнити споживчі очікування щодо готелів із кінематографічною тематикою та здійснити SWOT-аналіз проєкту;

– обґрунтувати ідею, місію та позиціонування креативного бутік-готелю;

– розробити концепцію номерного фонду, тематичних інтер'єрів, сервісу та просторово-функціональної організації приміщень;

– визначити маркетингові, іміджеві переваги та перспективи реалізації концепту бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів.

Об'єктом дослідження є процес формування та функціонування креативних бутік-готелів у системі готельного господарства.

Предметом дослідження є концептуальні, організаційні та дизайнерські підходи до проєктування бутік-готелю з кінематографічною тематикою.

Теоретичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з проблем розвитку готельного бізнесу, бутік-готелів, тематичного дизайну та креативних індустрій [2; 11; 13; 20].

Інформаційну базу дослідження становлять аналітичні звіти Державного агентства розвитку туризму України [5], публікації у фахових виданнях, офіційні сайти готельних підприємств, матеріали електронних ресурсів та спеціалізованих платформ [9; 15; 16].

Методичною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, системно-структурний підхід, метод узагальнення, структурно-логічне моделювання, метод кейс-стаді.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні концептуальних підходів до формування креативного бутік-готелю з кінематографічною тематикою та визначенні ключових елементів, що забезпечують унікальність і конкурентні переваги такого готельного продукту.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання отриманих результатів при розробленні концепцій тематичних бутік-готелів, формуванні дизайнерських рішень, організації сервісу та позиціонуванні готельних підприємств на ринку гостинності.

Апробація результатів роботи та публікації. Результати проведеного дослідження, що лягло в основу цієї кваліфікаційної роботи, були представлені під час ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України» 12 березня 2026 року в НУБІП України м.Київ. Тези: Інноваційні підходи до формування концепції креативного бутік-готелю в сучасній індустрії гостинності: збірник тез доповідей ІІ Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2026 р.). Київ: НУБіП України. 2026. С.146. (Додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 96 сторінок друкованого тексту. Основний зміст роботи викладено на 75 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 2 рисунок та додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ БУТІК-ГОТЕЛІВ

1.1. Сутність та особливості бутік-готелів у сучасній індустрії гостинності

Розвиток сучасної індустрії гостинності супроводжується переглядом підходів до формування готельного продукту, його якості, змісту та способів позиціонування на ринку. Поряд із традиційними засобами розміщення дедалі відчутніше зростає роль тих форматів, які орієнтуються не на стандартизоване обслуговування, а на створення індивідуалізованого середовища перебування, емоційної цінності та виразної ідентичності підприємства. В такій площині слід розглядати бутік-готелі, що посідають окреме місце у структурі сучасного готельного господарства. У працях M. Aggett бутік-готелі пов'язуються з попитом на альтернативу уніфікованим готельним продуктам, тоді як W. M. Lim і M. Endean акцентують увагу на поєднанні естетичних і операційних характеристик, які формують їхню відмінність від інших форматів розміщення [30; 42].

M. Aggett, досліджуючи чинники зростання бутік-готельного сектору у Великій Британії, доводить, що цей сегмент розвивався під впливом запиту споживачів на вищий рівень індивідуалізації, якісніше середовище обслуговування, виразний дизайн і відмінний від масового ринку формат готельного досвіду [30]. У свою чергу, W. M. Lim і M. Endean визначають бутік-готель через сукупність ознак, до яких належать невеликий масштаб, стилістична цілісність, висока якість послуг, концептуальна завершеність і наявність чітко вираженого характеру закладу [42]. Наведені підходи дають підстави стверджувати, що бутік-готель не можна зводити лише до малого готелю з привабливим інтер'єром. Ідеться про окремий формат підприємства гостинності, у якому простір, сервіс, атмосфера і комунікація функціонують як єдина система.

У науковому дискурсі важливе місце посідає також враженнєва природа бутік-готелів. A. J. McIntosh і A. Siggs, аналізуючи досвід гостей boutique accommodation, пов'язують специфіку таких закладів із відчуттям унікальності, індивідуальної уваги, домашньої атмосфери, стильності та цінності самого перебування як особливого переживання [48]. Отже, ключова риса бутік-готелю полягає не лише у фізичних параметрах об'єкта розміщення, а й у здатності формувати для гостя цілісний досвід, який сприймається як особистісно значущий.

У праці I. Khan і Z. Rahman, присвяченій готельному brand experience, доведено, що сприйняття готельного бренду формується через сенсорні, емоційні, поведінкові та інтелектуальні враження клієнта [37; 38]. Для бутік-готелів ця теза є особливо важливою, оскільки їх конкурентна перевага виникає саме у тій площині, де сервіс поєднується з образом, простір – із символічним змістом, а проживання – з емоційним залученням. Не випадково A. Kokkhangplu і P. Auemsuvarn у новішому дослідженні boutique hotel experience показують значення естетичного, розважального, освітнього та escapist-вимірів сприйняття закладу [40].

У теоретичному плані сутність бутік-готелів розкривається через кілька взаємопов'язаних характеристик. По-перше, ідеться про камерність або відносно невеликий масштаб підприємства. Обмежена місткість створює умови для більшої гнучкості, персонального підходу та уважнішої організації сервісу [30; 42]. По-друге, визначальною є концептуальність, тобто наявність виразної ідеї, що підпорядковує собі дизайн, стиль спілкування, атмосферу та загальну логіку функціонування закладу [29; 42]. По-третє, істотною ознакою виступає індивідуалізація сервісу, яка полягає не лише в оперативному виконанні запитів гостя, а й у створенні відчуття персональної уваги та винятковості [31; 48]. По-четверте, важливу роль відіграє естетична цілісність, що охоплює архітектурне рішення, інтер'єр, освітлення, текстури, кольорову гаму та візуальну айдентику підприємства [24; 42].

У працях українських дослідників проблема концептуальності бутік-готелів найчастіше пов’язується з категоріями брендингу, ексклюзивності та якості сервісу. І. Швець розглядає бутік-готелі як форму реалізації концепції ексклюзивності у сфері гостинності [29]. М. О. Рябенька та А. В. Лук’янець наголошують, що бренд підприємства індустрії гостинності формується як комплексне поєднання репутаційних, емоційних і візуально-комунікаційних характеристик [22]. У свою чергу, Д. О. Харенко, О. В. Шикіна та Л. А. Тітомир, аналізуючи стан готельного бізнесу в Україні, підкреслюють необхідність адаптації закладів до нових умов ринку через підвищення якості організації послуг, гнучкість бізнес-моделі та пошук нішевих форматів [26]. З огляду на це, бутік-готелі можуть розглядатися як перспективний формат, що поєднує сервісну диференціацію, брендову індивідуальність і здатність працювати з чітко визначеною цільовою аудиторією.

Еволюція бутік-готелів пов’язана з трансформацією самої моделі гостинності. На ранньому етапі цей формат сприймався переважно як дизайнерська альтернатива великим мережевим готелям. Надалі його зміст суттєво розширився. До візуальної оригінальності додалися такі риси, як культурна насиченість, локальна автентичність, тематизація, інтеграція мистецьких елементів, сценарність сервісу та досвідоорієнтованість [30; 35; 48]. Відтак сучасний бутік-готель дедалі частіше функціонує на перетині готельного бізнесу, дизайну, брендингу, культурних індустрій і сервісної інноваційності.

Окремого уточнення потребує співвідношення понять «бутік-готель», «дизайн-готель», «тематичний готель» і «lifestyle hotel». Дизайн-готель акцентує увагу насамперед на архітектурно-просторовому та інтер’єрному рішенні. Тематичний готель будується навколо певного сюжету, ідеї або образу. Lifestyle hotel орієнтується на певний стиль життя, цінності й поведінкові моделі конкретної аудиторії. Бутік-готель може поєднувати риси всіх цих форматів, однак його визначальною особливістю залишається

камерність, концептуальна цілісність, персоналізація і відчуття неповторності, яке отримує гість [31; 42; 48].

Зміна споживчої поведінки є одним із головних чинників посилення ролі бутік-готелів. J. Baek, Y. Choe та C. M. Ok, порівнюючи lifestyle і traditional hotels, доводять, що для гостей дедалі більшого значення набувають не тільки функціональні параметри проживання, а й характер сервісного досвіду, емоційна виразність середовища та відповідність готелю очікуваному стилю перебування [31]. У таких умовах бутік-готелі виявляються найбільш чутливими до нових запитів ринку, оскільки мають змогу швидше адаптувати концепцію, дизайн і комунікацію до очікувань певних груп споживачів. Водночас така гнучкість пов’язана і з підвищеними вимогами до підтримання якості, цілісності бренду та репутаційної стійкості закладу.

Український науковий контекст доповнює цей підхід аналізом кризових і післякризових умов функціонування готельного господарства. Н. В. Бакало та І. М. Крекотень, Л. Безручко, С. Білоус і Філь, а також В. Непочатенко і Д. Нагернюк звертають увагу на те, що в умовах війни готельний бізнес змушений адаптуватися до змін структури попиту, ризиків безпеки та обмежень інвестиційного характеру [2; 3; 20]. За цих умов особливого значення набувають формати, здатні забезпечити чітке позиціонування, гнучкість сервісної моделі та вищу емоційну диференціацію на ринку. Бутік-готель якраз і відповідає таким вимогам, оскільки його перевага полягає не у масштабі, а в змістовній виразності та адресності пропозиції.

Сутність бутік-готелю доцільно розглядати також крізь призму сервісної якості. О. А. Ніколайчук, Р. І. Ауліна та Я. С. Миснік пов’язують удосконалення якості обслуговування в готельному закладі з організаційними рішеннями, що забезпечують відповідність послуг

очікуванням споживача [21]. Для бутік-готелю ця теза набуває розширеного змісту: йдеться не лише про точність і своєчасність виконання послуг, а й про здатність закладу підтримувати емоційну, стилістичну та комунікаційну цілісність упродовж усього циклу перебування гостя.

Проблема дизайну в бутік-готелі також має не декоративний, а функціонально-концептуальний характер. М. Є. Стадник та О. Й. Березівська розглядають архітектурні рішення і дизайн інтер'єру як інструменти підвищення ефективності сервісного обслуговування [24]. Для бутік-готелів це положення має принципове значення, оскільки дизайн тут виконує одночасно ідентифікаційну, емоційну, комунікаційну та сервісну функції. Через просторову організацію, предметне наповнення, освітлення і художні деталі заклад транслює власний характер, підсилює цінність перебування та формує впізнаваний образ.

Отже, бутік-готелі слід визначати як окремий формат підприємств гостинності, для якого характерні невеликий або середній масштаб, концептуальна цілісність, персоналізований сервіс, дизайнерська виразність, враженнєва насиченість і чітко окреслена ідентичність [29; 30; 42; 48]. Їх розвиток відображає сучасну переорієнтацію індустрії гостинності від стандартизованого розміщення до досвідоорієнтованих, нішевих і емоційно значущих форматів.

1.2. Кінематографічна тематика як інструмент формування концепції закладу готельного бізнесу

У сучасному готельному бізнесі концепція закладу перестала бути другорядною складовою організації обслуговування. Вона визначає характер простору, зміст сервісу, візуальну мову підприємства, формат комунікації з гостем і спосіб позиціонування на ринку. Українські дослідники дедалі

частіше пов’язують конкурентоспроможність підприємств гостинності не лише з матеріально-технічною базою або місцем розташування, а й з наявністю виразної ідентичності, сильного бренду та цілісного емоційного образу закладу. Зокрема К. М. Бліщук та І. І. Козак розглядають брендинг у сфері готельного бізнесу як інструмент формування впізнаваності, довіри і ринкової відмінності підприємства [4]. М. О. Рябенька та А. В. Лук’янець також наголошують, що бренд закладу індустрії гостинності формується під впливом не тільки якісних характеристик послуги, а й емоційних, візуальних і комунікаційних чинників [22]. За таких умов тематична концепція готелю виступає дієвим засобом посилення його ринкових позицій.

Кінематографічна тематика займає особливе місце серед можливих напрямів тематизації закладів розміщення. Її привабливість зумовлена високою образністю, культурною впізнаваністю, емоційною насиченістю та можливістю формувати у гостя асоціативний зв’язок із певним художнім світом. На відміну від нейтрального стилістичного оформлення, кінематографічна тематика задає простору сюжетність, атмосферу та характер сприйняття. Вона дозволяє закладу гостинності створити не лише оригінальний інтер’єр, а цілісну концепцію перебування, в межах якої простір, сервіс, назви номерів, додаткові послуги та комунікація з відвідувачем підпорядковуються єдиній ідеї.

Для українського наукового дискурсу важливим є положення І. Швець про те, що ексклюзивність у сфері бутік-готелів формується через унікальність образу, атмосферу, індивідуалізований підхід до клієнта та цілісність концептуального рішення [29]. Це положення безпосередньо стосується кінематографічної тематики, оскільки вона дозволяє сформувати виразний і легко ідентифікований образ закладу. Кінематографічний мотив може проявлятися через архітектурно-дизайнерські рішення, характер декоративних елементів, стилізацію громадських просторів, сюжетне оформлення номерного фонду, музичний супровід, сценарії обслуговування

та формат додаткових вражень для гостей. Через це кінематографічна тематика функціонує не на рівні окремої прикраси, а на рівні концептуальної побудови готельного продукту.

Архітектурно-просторовий вимір такої концепції набуває особливого значення. М. Є. Стадник та О. Й. Березівська розглядають архітектурні рішення і дизайн інтер'єру готельно-ресторанних комплексів як інструмент підвищення ефективності сервісного обслуговування [24]. Для кінематографічного бутік-готелю це означає, що дизайнерські рішення повинні виконувати не лише естетичну, а й функціонально-комунікаційну роль. Простір має передавати художню ідею, але не порушувати логіку користування приміщеннями, вимоги комфортності, безпеки та зручності для гостя. Отже, кінематографічна концепція в готельному бізнесі повинна спиратися на поєднання образної виразності та функціональної доцільності.

Питання сервісного наповнення тематичної концепції також висвітлюється у працях українських учених. О. А. Ніколайчук, Р. І. Ауліна та Я. С. Миснік пов'язують якість обслуговування у готельному закладі з організаційними підходами, що забезпечують відповідність послуг очікуванням споживачів [21]. Л. Чепурда та О. Куракін підкреслюють, що підвищення якості готельних послуг у сучасних умовах господарювання потребує поєднання організаційної чіткості, клієнтоорієнтованості та постійного вдосконалення сервісних процесів [27]. Для закладу з кінематографічною тематикою ці положення мають розширене значення. Ідеться вже не тільки про належний рівень базового обслуговування, а й про здатність сервісу підтримувати загальну тему закладу. Це може виявлятися у стилі спілкування персоналу, в оформленні меню, у тематичних welcome-компліментах, організації подій, фотозон, вечорів перегляду, інтерактивних програм або спеціальних пакетів проживання.

Інноваційний складник концептуального розвитку готельного

підприємства розкрито у працях Т. В. Лисюк, а також Т. В. Лисюк, О. С. Терещук і М. П. Пасічник. Дослідники наголошують на значенні автоматизації, персоналізації послуг та впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанному господарстві [14; 15]. Для тематичного бутік-готелю це означає, що кінематографічна тема має реалізовуватися не лише у матеріальному середовищі, а й через сучасні цифрові рішення: персоналізовані сервіси бронювання, тематичні пакети пропозицій, електронні інформаційні матеріали, інтерактивну навігацію, онлайн-комунікацію з гостем. Такий підхід дає змогу поглибити враження від перебування й водночас підвищити ефективність операційної діяльності підприємства.

Проблема позиціонування закладу на ринку гостинності тісно пов’язана з його тематичною ідентичністю. Г. В. Кушнірук і Ю. С. Дорош, досліджуючи позиціонування брендів міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України, доводять, що сильна ринкова позиція закладу визначається не лише рівнем сервісу, а й чіткістю брендової пропозиції [13]. Це положення є важливим і для бутік-готелів, особливо тематичних. Кінематографічна концепція дозволяє сформувати зрозумілий і відмінний образ закладу, виокремити його серед конкурентів і забезпечити більшу впізнаваність у свідомості споживача. У практичному вимірі це створює передумови для формування лояльності гостей, підвищення комунікаційної ефективності бренду та активнішого просування в цифровому середовищі.

З погляду сучасних трансформацій сфери гостинності в Україні тематичні й концептуальні формати набувають особливої ваги. Н. В. Бакало та І. М. Крекотень, Л. Безручко, С. Білоус і Філь, В. Непочатенко і Д. Нагернюк, а також Д. О. Харенко, О. В. Шикіна та Л. А. Тітомир звертають увагу на необхідність адаптації готельного бізнесу до нових умов, пошуку гнучких моделей функціонування, підвищення стійкості підприємств та оновлення підходів до формування послуг [2; 3; 20; 26]. У таких умовах

кінематографічна тематика може розглядатися як один із перспективних інструментів створення нішевого готельного продукту, здатного працювати з чітко визначеним сегментом споживачів і формувати унікальну ціннісну пропозицію.

Кінематографічна концепція має також значний комунікаційний потенціал. В. Фостолович, Ю. Гуртовий та Р. Фостолович наголошують на зростанні ролі комунікаційних процесів у підприємствах сфери гостинності в умовах цифрових трансформацій [25]. Для тематичного бутік-готелю це означає, що образ закладу повинен бути цілісно представлений не лише у фізичному просторі, а й у віртуальному середовищі: на офіційному сайті, у соціальних мережах, на платформах бронювання, у рекламних матеріалах і відгуках гостей. Кінематографічна тематика у цьому сенсі є вигідною, оскільки вона природно підтримує візуальне просування, підсилює фотогенічність простору, стимулює поширення контенту користувачами й підвищує комунікаційну помітність бренду.

Приклади Georgian House Hotel, концепцій за мотивами «Alice in Wonderland» та Hotel Pelirocco демонструють різні моделі використання кінематографічної або близької до неї художньої тематики. В одному випадку переважає атмосфера занурення у впізнаваний фантазійний світ, в іншому – ігрова, візуально парадоксальна організація простору, в третьому – поєднання кінообразів, попкультури й арт-естетики. Для наукового аналізу важливо, що всі ці приклади підтверджують одну закономірність: тематична концепція дає позитивний результат лише за умови її послідовної реалізації у просторі, сервісі та брендовій комунікації. Поверхова стилізація без належної сервісної та функціональної підтримки не формує стійкої конкурентної переваги.

На рівні проєктного підходу кінематографічну тематику доцільно розглядати як інструмент, що виконує кілька функцій одночасно. По-перше,

вона формує концептуальну основу підприємства. По-друге, визначає характер просторових і дизайнерських рішень. По-третє, впливає на структуру сервісу та додаткових послуг. По-четверте, створює передумови для сильнішого брендингу і комунікаційного просування. По-п’яте, підвищує емоційну цінність перебування гостя, що особливо важливо для бутік-готелів як форматів індивідуалізованої гостинності [4; 14; 21; 22; 24; 29].

Кінематографічна тематика в закладі готельного бізнесу є не декоративним доповненням, а концептоутворювальним чинником, здатним поєднати просторову виразність, сервісну логіку, брендову ідентичність і емоційне залучення споживача. Її використання відкриває можливість створення готельного продукту, орієнтованого не лише на проживання, а й на враження, асоціативність, культурну виразність та ринкову відмінність. Для креативного бутік-готелю така модель є особливо продуктивною, оскільки відповідає природі цього сегмента, в якому індивідуалізація, атмосфера і концепція визначають цінність усього продукту [13; 22; 24; 29].

Висновки до розділу 1

У першому розділі досліджено теоретичні засади формування концепцій бутік-готелів та визначено роль кінематографічної тематики у створенні концептуального готельного продукту. На основі опрацьованих наукових підходів встановлено, що бутік-готель доцільно розглядати не лише як малий або дизайнерський засіб розміщення, а як особливий формат підприємства гостинності, що поєднує камерність, індивідуалізований сервіс, естетичну виразність, концептуальну цілісність та орієнтацію на формування емоційно насиченого досвіду перебування.

Узагальнення теоретичних положень дало змогу визначити основні ознаки бутік-готелю. До них належать невеликий або середній масштаб,

персоналізований характер обслуговування, виразна дизайнерська ідентичність, наявність чіткої концепції, стилістична завершеність простору та здатність створювати для гостя відчуття унікальності. З’ясовано, що конкурентна перевага бутік-готелю формується не тільки за рахунок якості базових послуг, а й через атмосферу, символічний зміст простору, комунікацію бренду та емоційне залучення споживача.

Окремо обґрунтовано значення кінематографічної тематики як інструменту формування концепції закладу готельного бізнесу. Встановлено, що кінематографічна тема має високий візуальний, культурний і комунікаційний потенціал, оскільки дає можливість створити впізнаваний образ закладу, підпорядкувати простір єдиній ідеї та посилити емоційну цінність перебування.

У результаті проведеного теоретичного аналізу доведено, що кінематографічна тематика не повинна розглядатися лише як декоративний прийом. Вона виступає концептоутворювальним чинником, який поєднує дизайн, сервіс, маркетингову комунікацію та споживчий досвід у цілісну систему.

Отже, результати першого розділу підтверджують, що створення креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів має достатнє теоретичне підґрунтя. Подальше дослідження потребує аналізу ринку, цільової аудиторії, споживчих очікувань і практичних умов реалізації такого концепту в сучасній індустрії гостинності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ КРЕАТИВНИХ БУТІК-ГОТЕЛІВ

2.1. Тенденції розвитку креативних та тематичних готелів у світі та в Україні

У світовій індустрії гостинності посилюється роль форматів розміщення, у яких споживча цінність формується не лише через базовий комфорт, а й через атмосферу, емоційний досвід, дизайн, локальну ідентичність і персоналізований сервіс. У професійних оглядах hospitality trends на 2025 рік серед провідних тенденцій називаються персоналізація, experience-driven hospitality, робота з мікроспільнотами, посилення брендової образності та попит на унікальні, неуніфіковані простори проживання. Сегмент boutique hospitality у цих умовах зміцнює позиції саме завдяки здатності пропонувати оригінальність, історію, характер і емоційно насичене перебування.

Помітною рисою сучасного етапу розвитку є перехід від стандартного засобу розміщення до концептуального готельного продукту. Підприємства дедалі частіше працюють не тільки з категорією якості, а й з категоріями враження, сторітелінгу, культурного коду та візуальної впізнаваності. Через це набувають поширення нішеві тематичні формати: арт-готелі, історичні та heritage-готелі, літературні, музичні, fashion-oriented, pop-culture та кінотематичні концепції. Для таких форматів характерне підпорядкування дизайну, сервісу, публічних просторів, неймінгу та комунікації єдиній ідеї, що підвищує запам’ятовуваність бренду й лояльність аудиторії.

У межах цієї тенденції бутік-готелі посідають особливе місце. Вони поєднують камерність, вищу гнучкість сервісу, дизайнерську цілісність і можливість швидше адаптувати продукт до очікувань конкретної цільової аудиторії. Перевага такого формату полягає в тому, що він краще інтегрує тему в усі елементи гостьового досвіду: від планування простору до цифрової презентації бренду. Через це саме бутік-готелі найчастіше стають базою для креативних і тематичних концепцій, орієнтованих на емоційне

занурення та персоналізоване сприйняття.

Показовим є розвиток кінематографічно та pop-culture-орієнтованих об’єктів. Georgian House Hotel у Лондоні просуває Wizard Chambers і Enchanted Chambers як окремий формат тематичного проживання з характерним інтер’єром, спеціальними враженнями та сімейною орієнтацією. У міжнародному інформаційному полі з’являються і нові проєкти подібного типу, зокрема Atari-themed hotel у США, який позиціонується як experience-driven і побудований на поєднанні готельного продукту з ігровою та культурною тематикою. Український ринок гостинності розвивається в суттєво складніших умовах, однак демонструє здатність до адаптації та структурного оновлення. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2024 році до бюджетів громад надійшло майже 273 млн грн туристичного збору, що майже на 23% більше, ніж у 2023 році. У першому півріччі 2024 року туристичний збір становив понад 107 млн грн, що на чверть перевищило показник аналогічного періоду попереднього року. За дев’ять місяців 2025 року місцеві бюджети отримали рекордні для періоду повномасштабної війни надходження від туристичного збору, а приріст проти аналогічного періоду 2024 року становив майже 36%. Ці дані свідчать про поступове відновлення внутрішнього туризму й адаптацію готельного ринку до нових безпекових і логістичних умов.

Для України характерне посилення інтересу до камерних, гнучких і виразно позиціонованих форматів розміщення. У публічному звіті ДАРТ за 2025 рік підкреслюється стратегічний перехід галузі до цифрової, інклюзивної та більш прозорої екосистеми туризму. Паралельно професійні ринкові огляди фіксують стабілізацію попиту, збільшення кількості нових об’єктів і зростання ролі внутрішнього туризму, ділових поїздок, волонтерських та інституційних переміщень. У таких умовах найбільшу життєздатність демонструють формати, здатні працювати не на масовому, а на чітко окресленому сегменті споживачів, пропонуючи унікальний досвід і

сильний образ закладу.

Український ринок уже містить приклади бутік- та дизайн-готелів, у яких відчутні акценти на архітектурі, атмосфері, історичному середовищі, мистецькій або міській креативності. Однак кінематографічна тема майже не реалізована як цілісний готельний продукт, де простір, сервіс, додаткові враження та брендова мова були б підпорядковані єдиній кіно- або pop-culture-концепції. Ця обставина відкриває ринкову нішу для креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів, особливо якщо його концепція поєднуватиме візуальну виразність, комфорт, фотогенічність простору, сценарність перебування і сильну цифрову комунікацію.

Поглиблення ролі концепції у формуванні готельного продукту є однією з найпомітніших тенденцій сучасної індустрії гостинності. Якщо раніше конкурентні переваги закладу розміщення визначалися насамперед місцем розташування, рівнем комфорту та набором базових послуг, то нині дедалі більшого значення набувають враження, атмосфера, емоційна залученість гостя, виразність дизайну та здатність закладу формувати власну історію. У результаті готель дедалі частіше сприймається не лише як місце тимчасового проживання, а як простір, що має чітку ідентичність і пропонує індивідуалізований досвід перебування.

У цьому зв’язку особливої актуальності набувають креативні та тематичні готелі, які орієнтуються на потреби споживачів, чутливих до естетики, унікальності та нестандартних форматів розміщення. Їх розвиток пов’язаний із посиленням попиту на персоналізований сервіс, тематизацію простору, емоційну диференціацію продукту та брендову впізнаваність. Для таких закладів важливими стають не лише функціональні параметри обслуговування, а й візуальна мова, характер інтер’єру, атмосфера громадських просторів, додаткові враження та цифрова репрезентація бренду. Узагальнення основних тенденцій розвитку креативних і тематичних

готелів у світі та в Україні подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні тенденції розвитку креативних та тематичних готелів у світі та в Україні

Тенденція	Прояв у світовій практиці	Прояв в Україні	Значення для проєкту креативного бутік-готелю
Персоналізація сервісу	Посилення попиту на індивідуалізовані враження, customized stays, роботу з мікроспільнотами	Зростання попиту на камерні формати, гнучкий сервіс, невеликі об'єкти з виразним стилем	Дає підстави формувати унікальні пакети проживання та сценарії обслуговування
Тематизація простору	Поширення theme hotels, pop-culture і branded hospitality	Тема в Україні частіше реалізується частково через дизайн, а не через повну концепцію	Створює нішу для цілісного кінематографічного продукту
Посилення ролі дизайну	Дизайн перетворюється на інструмент позиціонування та впізнаваності	Зростає інтерес до дизайнерських і бутік-готелів у містах та туристичних регіонах	Дизайн може стати головним носієм кінематографічного образу
Емоційна диференціація готельного продукту	Ринок орієнтується на experience hospitality, storytelling, атмосферу	Споживач більше цінує унікальність, «враження» і неформальний характер перебування	Підвищує доцільність концепції, побудованої на зануренні в художній світ
Цифрова візуалізація бренду	Соціальні мережі, образність і фотогенічність стають частиною продажу	Зростає значення візуально сильних об'єктів і цифрової присутності бренду	Кінематографічний готель має високий потенціал для просування в соцмережах
Попит на нішеві формати розміщення	Зміцнення boutique, heritage, art, themed hospitality	Війна посилила цінність адаптивних і нішевих моделей гостинності	Дає можливість працювати з чітко визначеною аудиторією, а не з масовим ринком

Джерело: складено автором за даними професійних і галузевих джерел.

Дані таблиці 2.1 свідчать, що в розвитку креативних та тематичних

готелів простежується низка стійких напрямів, спільних як для міжнародного, так і для українського ринку. Передусім ідеться про підвищення ролі персоналізації сервісу, тематизації простору, емоційної диференціації готельного продукту, цифрової візуалізації бренду та попиту на нішеві формати розміщення. Це означає, що сучасний споживач дедалі більше цінує не стільки стандартизований комфорт, скільки цілісне враження, яке формується через концепцію закладу.

Для світового ринку характерним є більш високий рівень спеціалізації тематичних готелів, де концепція охоплює не тільки дизайн, а й сервіс, сценарій перебування, подієві елементи та бренд-комунікацію. На українському ринку ці тенденції також набувають поширення, однак частіше реалізуються через окремі дизайнерські або атмосферні рішення, а не через повністю сформований тематичний продукт. Це дає підстави стверджувати, що в Україні вже склалися передумови для розвитку креативних готельних форматів, але сегмент кінематографічно орієнтованих бутік-готелів ще залишається недостатньо заповненим.

Для більш предметного аналізу доцільно розглянути окремі приклади креативних і тематичних готелів, які відображають різні моделі концептуального позиціонування на ринку. Таке порівняння дає змогу виявити найбільш ефективні підходи до формування теми, організації простору, роботи з цільовою аудиторією та брендової подачі. Характеристику окремих креативних і тематичних готелів та особливості їх концепції наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Приклади креативних і тематичних готелів та особливості їх концепції

Назва готелю	Країна / місто	Тип концепції	Ключові риси	Що може бути використано у проєкті
Georgian House Hotel	Велика Британія, Лондон	Кінематографічно-фантазійна / wizard-themed	Тематичні chambers, реквізит, прихований вхід, family-friendly experience, додаткові тематичні активності	Сценарність простору, тематичні пакети, інтеграція дизайну і сервісу
Alice in Wonderland themed hotel / концепції	Велика Британія / Європа	Літературно-кінематографічна, казкова	Гра з масштабом, сюрреалістичність, театралізований простір, яскрава візуальна мова	Ігрова логіка інтер'єру, візуальна експресія, занурення в художній світ
Hotel Pelirocco	Велика Британія, Брайтон	Арт-, pop-culture-, music- і cinema-inspired boutique hotel	Індивідуально оформлені номери, смілива айдентика, нішевий імідж, сильний бренд	Авторська інтерпретація теми, індивідуалізація номерів, робота з субкультурною естетикою
BURSA Hotel	Україна, Київ	Міський бутік-готель / арт- і lifestyle-орієнтація	Подієві простори, мистецьке середовище, креативна міська локальність	Поєднання проживання з культурною активністю та міським стилем
11 Mirrors Design Hotel	Україна, Київ	Дизайн-готель	Виразна візуальна концепція, сильне позиціонування на стиль і враження	Професійне опрацювання айдентики, дизайн як основа бренду

Джерело: складено автором за офіційними та галузевими джерелами.

Аналіз наведених тенденцій показує, що на міжнародному ринку повторюються кілька стійких напрямів: орієнтація на емоційний досвід, підвищення ролі дизайну, розвиток нішевих форматів і підпорядкування готельного продукту цілісній історії бренду. Успішні приклади креативних і

тематичних готелів підтверджують, що споживач краще реагує на концепції, у яких тема виражена не фрагментарно, а системно – через простір, сервіс і комунікацію.

Український ринок демонструє іншу стадію розвитку: він уже має попит на бутік- і дизайн-готелі, однак ще не сформував насиченого сегмента повноцінних кінематографічних концепцій. За наявності загального відновлення внутрішнього туризму, зростання туристичного збору та посилення ролі цифрової комунікації це створює сприятливі передумови для нішевих продуктів із сильною ідентичністю. Найбільш перспективними виглядають ті формати, які поєднують камерність, унікальність, візуальну силу і зрозумілу для споживача історію бренду.

Для проєкту креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів це означає наявність ринкової ніші. Її формують одразу кілька чинників: незаповненість сегмента, попит на experience-based accommodation, зростання цінності візуально сильного бренду, інтерес до індивідуалізованого сервісу та здатність тематичного продукту ефективно працювати в цифровому середовищі. Усе це дає підстави розглядати кінематографічний бутік-готель як перспективний формат, що відповідає актуальним напрямам розвитку сучасної гостинності.

2.2. Аналіз попиту на концептуальні готелі серед різних сегментів споживачів

Попит на концептуальні готелі формується під впливом змін у споживчій поведінці туристів. Якщо раніше вибір засобу розміщення переважно визначався ціною, місцем розташування та базовим рівнем комфорту, то нині дедалі відчутнішу роль відіграють атмосфера,

оригінальність простору, емоційне враження, рівень персоналізації та загальна привабливість середовища проживання. Унаслідок цього інтерес до концептуальних готелів зростає серед тих груп споживачів, які очікують від подорожі не лише проживання, а й додатковий досвід, пов'язаний із дизайном, тематикою, сервісом і візуальною виразністю закладу [4; 13; 22; 29].

Концептуальний готель орієнтується не на масовий ринок, а на декілька чітко окреслених груп гостей, які мають різні мотиви вибору, різний стиль споживання та різні очікування від готельного продукту. Для одних головним чинником виступає емоційне враження і незвичність простору, для інших – комфорт у поєднанні з атмосферністю, для третіх – змістовна тема, культурна виразність або можливість короткотривалого, але яскравого відпочинку. У зв'язку з цим аналіз попиту на концептуальні готелі доцільно здійснювати через сегментацію потенційних споживачів. Такий підхід дає змогу точніше визначити цільову аудиторію майбутнього креативного бутік-готелю та встановити, які характеристики продукту є найбільш значущими для окремих груп споживачів.

Сегментацію потенційних споживачів концептуальних готелів подано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Сегментація потенційних споживачів концептуальних готелів

Сегмент споживачів	Характеристика сегмента	Мотив вибору концептуального готелю	Найбільш важливі елементи готельного продукту

Продовження табл.2.3

Молоді мандрівники	Особи віком переважно 18–35 років, активні користувачі цифрових платформ, орієнтовані на новизну, емоції та візуальну привабливість середовища	Отримання незвичного досвіду, перебування у стильному просторі, можливість фото- та відеоконтенту, емоційне враження	Тематичний інтер'єр, фотогенічність простору, додаткові враження, сучасний дизайн
Пари	Споживачі, орієнтовані на романтичний відпочинок, приватність, атмосферність і комфорт	Проведення дозвілля в емоційно насиченому середовищі, романтична атмосфера, нестандартний формат відпочинку	Персоналізований сервіс, атмосфера, комфорт, тематичне оформлення, додаткові послуги
Сім'ї з дітьми	Споживачі, для яких важливими є безпека, зручність, функціональність та візуальна цікавість простору	Поєднання комфортного проживання з елементами гри, розваг і тематичного занурення	Комфорт і функціональність, безпека, тематичний інтер'єр, додаткові враження
Культурні туристи	Особи, зацікавлені в історії, мистецтві, культурному середовищі та змістовному дозвіллі	Перебування в закладі з оригінальною концепцією, яка доповнює культурний досвід подорожі	Тематичний інтер'єр, змістовність концепції, комфорт, атмосфера
Індивідуальні туристи	Самостійні мандрівники, які цінують автономність, спокій, якісний сервіс та самобутність закладу	Пошук унікального формату проживання, що відрізняється від стандартних готельних послуг	Персоналізований сервіс, комфорт, функціональність, атмосферність
Прихильники кіно та pop-culture	Споживачі, зацікавлені кінематографом, fantasy, серіальною та попкультурною тематикою	Занурення у знайомий художній світ, фанатський інтерес, емоційна залученість	Тематичний інтер'єр, додаткові враження, фотогенічність, елементи сценарності
Туристи вихідного дня	Особи, які обирають короткотривалий відпочинок у межах міста або регіону	Зміна повсякденного середовища, короткий емоційний відпочинок, нові враження	Атмосфера, комфорт, тематичність, додаткові враження
Активні користувачі соціальних мереж	Аудиторія, чутлива до візуального образу простору та його цифрової репрезентації	Створення контенту, перебування у впізнаваному й візуально виразному середовищі	Фотогенічність простору, тематичний інтер'єр, сучасний дизайн, додаткові враження

Джерело: складено автором.

Дані таблиці 2.3 показують, що попит на концептуальні готелі є

багатошаровим і не зводиться до однієї універсальної моделі споживання. Найвищий інтерес до такого формату розміщення виявляють ті сегменти, для яких поряд із комфортом важливими є враження, тематичність, атмосфера та виразний візуальний образ закладу. До них належать молоді мандрівники, пари, прихильники кіно та pop-culture, культурні туристи, а також туристи вихідного дня. Для цих груп готель сприймається не лише як місце ночівлі, а як частина загального досвіду подорожі або дозвілля.

Молоді мандрівники й активні користувачі соціальних мереж більшою мірою орієнтуються на фотогенічність простору, сучасний дизайн та емоційне враження від перебування. Для них важливою є здатність закладу створити яскравий візуальний образ, який можна репрезентувати у цифровому середовищі. Пари частіше обирають концептуальні готелі через атмосферність, приватність, романтичний характер простору та персоналізоване обслуговування. Сім'ї з дітьми звертають увагу на безпеку, функціональність і тематичні елементи, здатні зробити перебування цікавим для дитини. Культурні туристи сприймають концептуальний готель як частину пізнавального або естетичного досвіду, тому для них важливими є змістовність концепції та художня виразність середовища.

Для подальшого аналізу доцільно порівняти рівень попиту різних сегментів на окремі елементи концептуального готельного продукту. Це дає змогу виявити, які характеристики закладу мають першочергове значення для потенційних гостей і які з них необхідно враховувати при розробленні креативного бутік-готелю. Порівняльну характеристику попиту різних сегментів на елементи концептуального готелю наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика попиту різних сегментів на елементи концептуального готелю

Сегмент	Тематичний інтер'єр	Персоналізований сервіс	Додаткові враження	Фотогенічність простору	Комфорт і функціональність
Молоді мандрівники	високий	середній	високий	високий	середній
Пари	високий	високий	високий	середній	високий
Сім'ї з дітьми	середній	середній	високий	середній	високий
Культурні туристи	високий	середній	середній	помірний	високий
Індивідуальні туристи	середній	високий	середній	помірний	високий
Прихильники кіно та pop-culture	високий	середній	високий	високий	середній
Туристи вихідного дня	середній	середній	високий	середній	високий
Активні користувачі соціальних мереж	високий	помірний	високий	високий	середній

Джерело: складено автором.

Інформація, подана в таблиці 2.4, дає підстави стверджувати, що найбільшу значущість для більшості сегментів мають тематичний інтер'єр, додаткові враження та комфортність перебування. Водночас ступінь важливості кожного елемента відрізняється залежно від типу споживача. Для молодих мандрівників, прихильників кіно та pop-culture, а також активних користувачів соціальних мереж першочергове значення має візуальна виразність середовища. У цьому випадку тематичний інтер'єр і фотогенічність простору безпосередньо впливають на вибір готелю, оскільки формують емоційний ефект і підтримують цифрову привабливість закладу.

Для пар провідну роль відіграють персоналізований сервіс, атмосфера та високий рівень комфорту. Концептуальність для цього сегмента цінна тоді, коли вона поєднується з відчуттям приватності, затишку та якісного індивідуального обслуговування. Для сімейної аудиторії та туристів вихідного дня важливим є поєднання тематичності з практичністю: оригінальна концепція має доповнювати проживання, а не ускладнювати його. Тому для цих груп визначальними стають комфорт і функціональність, а також наявність додаткових вражень, які роблять короткотривалий відпочинок більш насиченим.

Культурні та індивідуальні туристи оцінюють концептуальний готель дещо інакше. Для них привабливість закладу пов’язана не стільки з фотогенічністю, скільки зі змістовністю ідеї, атмосферою, якістю сервісу та логічною завершеністю загальної концепції. У їхньому сприйнятті тематичний готель має бути переконливим, цілісним і комфортним. Поверхове декоративне оформлення без змістового наповнення не створює стабільного попиту з боку цих сегментів.

Для більшої наочності сегменти цільової аудиторії креативного бутік-готелю доцільно подати у вигляді схеми. Така візуалізація полегшує сприйняття структури потенційного ринку та дає змогу виділити ті групи споживачів, які становлять основу попиту на концептуальний продукт.



Рис. 2.1. Основні сегменти цільової аудиторії креативного бутік-готелю

Джерело: складено автором.

Рисунок 2.1 узагальнює основні сегменти цільової аудиторії креативного бутік-готелю та підтверджує, що найбільш перспективними для такого формату є молоді мандрівники, пари, прихильники кіно та pop-culture, а також культурні туристи. Ці групи демонструють підвищений інтерес до тематичного середовища, враженнєвого формату перебування, виразного дизайну та додаткових сервісних елементів. Інші сегменти – сім'ї з дітьми, туристи вихідного дня, індивідуальні туристи – також можуть входити до потенційної аудиторії, проте для них принципово важливо зберегти баланс між креативністю простору та функціональною зручністю проживання.

Проведений аналіз попиту на концептуальні готелі серед різних сегментів споживачів свідчить, що ринок такого формату вміщує декілька перспективних груп клієнтів, які по-різному сприймають і оцінюють готельний продукт. Спільною ознакою для них є орієнтація на атмосферу, оригінальність, враження та індивідуалізацію. Для проєкту креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів це означає наявність

сформованої потенційної аудиторії, яка сприйматиме кінематографічну тематику як конкурентну перевагу, за умови поєднання її з комфортом, якісним сервісом і продуманою організацією простору. Отримані результати створюють підстави для подальшого дослідження споживчих очікувань щодо готелів із кінематографічною тематикою та проведення SWOT-аналізу майбутнього проєкту.

2.3. Дослідження споживчих очікувань щодо готелів із кінематографічною тематикою та SWOT-аналіз проєкту бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів

Для проєктування креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів важливо врахувати не лише загальні ринкові тенденції та сегментацію аудиторії, а й конкретні очікування потенційних гостей. Споживачі тематичних готелів оцінюють заклад не тільки за зовнішнім оформленням, а за цілісністю враження, яке виникає під час перебування. Їхня увага зосереджується на тому, наскільки тема підтримується простором, сервісом, атмосферою, додатковими послугами та загальною логікою перебування. Кінематографічна тематика має підвищену емоційну й візуальну привабливість, проте вона буде сприйматися позитивно лише за умови поєднання креативності з комфортом, безпекою, функціональністю та якісним обслуговуванням [4; 14; 21; 22; 24; 27; 29].

Потенційні споживачі очікують від готелю з кінематографічною тематикою не формальної стилізації, а переконливого та продуманого середовища. Для них важливо, щоб концепція була зрозумілою, цілісною та вираженою у всіх ключових елементах закладу. До базових очікувань належать оригінальність задуму, комфорт номерів, атмосфера, візуальна привабливість, емоційне занурення, високий рівень сервісу, інтерактивні

елементи, наявність тематичних послуг і належний баланс між креативною подачею та практичною зручністю. Узагальнення основних споживчих очікувань щодо готелів із кінематографічною тематикою подано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Основні споживчі очікування щодо готелів із кінематографічною тематикою

Очікування споживача	Зміст очікування	Значення для концепції готелю
Тематичний дизайн	Цілісне оформлення номерів і громадських просторів відповідно до обраної кінематографічної теми	Формує перше враження, забезпечує впізнаваність і візуальну цілісність закладу
Емоційне занурення	Створення атмосфери, що викликає асоціації з художнім світом, сюжетом або жанром	Підсилює враження від перебування та диференціює готель серед конкурентів
Комфорт проживання	Зручність номерів, ергономіка, якість меблів, мікроклімат, тиша, чистота	Забезпечує базову споживчу цінність і підтримує позитивне сприйняття концепції
Унікальність номерного фонду	Відмінність номерів за образами, деталями, сюжетними або жанровими мотивами	Підвищує інтерес до закладу та створює підстави для повторного відвідування
Тематичні послуги	Кіновечори, welcome-компліменти, фотозони, спеціальні пакети проживання, тематичні заходи	Поглиблює концепцію та робить перебування більш змістовним
Фотозони / візуальна привабливість	Наявність виразних візуальних акцентів і простору для створення фото- та відеоконтенту	Посилює цифрову привабливість бренду та комунікаційний потенціал
Високий рівень сервісу	Якісне обслуговування, доброзичливість персоналу, оперативність і увага до гостя	Підтримує загальне враження та запобігає сприйняттю готелю як «декорації без змісту»
Функціональність і безпека	Зручне планування, надійність обладнання, дотримання норм безпеки, практичність простору	Зберігає баланс між креативністю й комфортом, забезпечує довіру споживача

Джерело: складено автором.

Дані таблиці 2.5 показують, що очікування споживачів щодо

кінематографічного бутік-готелю мають комплексний характер. На перший план виходить не один окремий елемент, а поєднання образності, сервісної якості та функціональності. Тематичний дизайн і візуальна виразність мають важливе значення, проте самі по собі вони не формують достатньої споживчої цінності. Гість очікує, що кінематографічна тема буде підтримана атмосферою, сценарністю простору, логікою сервісу та додатковими враженнями. Якщо тема реалізована переконливо, вона перетворює перебування у готелі на емоційно насичений досвід, який запам’ятовується краще, ніж стандартне проживання.

Не менш важливим є те, що споживач не готовий жертвувати зручністю заради видовищності. Комфорт проживання, ергономічність простору, безпека і належний рівень сервісу залишаються обов’язковими умовами вибору готелю. Це означає, що кінематографічна концепція має бути вбудована в сервісну модель закладу, а не існувати окремо від неї. Для проєктованого бутік-готелю це створює чіткий орієнтир: креативна тема повинна посилювати якість готельного продукту, а не компенсувати її відсутність.

Для кращого узагальнення структури споживчих очікувань доцільно подати їх у вигляді схеми.



Рис. 2.2. Модель споживчих очікувань щодо кінематографічного бутік-готелю

Джерело: складено автором.

Рисунок 2.2 відображає, що очікування споживачів концентруються навколо шести взаємопов'язаних блоків. Дизайн і атмосфера формують візуальний та емоційний образ закладу. Сервіс і комфорт забезпечують практичну якість перебування. Емоції та додаткові враження визначають той ефект, який відрізняє тематичний готель від звичайного. Така структура дає змогу розглядати кінематографічний бутік-готель як комплексний продукт, у якому всі складові повинні працювати узгоджено.

Поряд із позитивними очікуваннями споживач формує і певні застереження щодо кінематографічного готелю. Частина гостей може сприймати тематичний заклад як потенційно надто стилізований, менш зручний або надто вузько орієнтований на окрему аудиторію. Існує також ризик, що надмірна увага до декору буде поєднуватися зі слабким сервісом, а візуально сильна тема з часом втратить новизну. Тому для проєкту важливо врахувати не лише фактори привабливості, а й ризики сприйняття. Відповідні

аспекти подано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Фактори привабливості та ризики сприйняття кінематографічного бутік-готелю

Фактор	Прояв для споживача	Вплив на вибір готелю
Фактори привабливості		
Оригінальність концепції	Заклад сприймається як незвичний і такий, що відрізняється від стандартних готелів	Підвищує інтерес і формує первинну мотивацію до вибору
Атмосферність і емоційність	Перебування викликає яскраві враження, асоціації, ефект занурення	Посилює емоційну цінність продукту та бажання відвідати готель
Візуальна привабливість	Наявність фотогенічних інтер'єрів, фотозон, виразних деталей	Сприяє популярності в цифровому середовищі та розширює комунікаційний ефект
Тематичні послуги	Гість отримує більше, ніж проживання: кіновечори, спеціальні пропозиції, тематичні пакети	Підвищує сприйняття цілісності концепції та збільшує привабливість закладу
Індивідуальність бренду	Готель має впізнаваний образ і чітке позиціонування	Формує лояльність і спрощує запам'ятовування бренду
Фактори ризику		
Надмірна стилізація	Інтер'єр може здаватися перевантаженим, штучним або незручним	Знижує привабливість для частини споживачів
Сумнів щодо практичності	Побоювання, що тематичність негативно вплине на комфорт і зручність	Може стримувати вибір готелю, особливо серед прагматичних гостей
«Декорація без сервісу»	Ризик, що візуальна концепція не буде підтримана якістю обслуговування	Формує недовіру та негативно впливає на загальне сприйняття
Обмеженість аудиторії	Припущення, що готель цікавий лише вузькому колу шанувальників теми	Звужує потенційну аудиторію в уявленні споживача
Моральне старіння теми	Побоювання, що концепція швидко втратить актуальність або перестане дивувати	Може послабити довгострокову привабливість закладу

Джерело: складено автором.

Інформація, наведена в таблиці 2.6, дає змогу побачити подвійний характер сприйняття кінематографічного бутік-готелю. З одного боку, його сильними сторонами для споживача виступають новизна, атмосфера, емоційне занурення, фотогенічність і виразна тематична ідентичність. З іншого боку, існують фактори, що можуть викликати сумніви: надмірна стилізація, побоювання щодо практичності, вузькість аудиторії та ризик підміни сервісу декором. Для успішної реалізації проєкту потрібно не лише підсилити фактори привабливості, а й мінімізувати зазначені ризики через продумане проєктування, сервісні стандарти, логічну організацію простору та гнучке брендовое позиціонування.

Результати аналізу споживчих очікувань і ризиків сприйняття створюють підстави для проведення SWOT-аналізу проєкту бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів. Такий аналіз дає змогу систематизувати внутрішні переваги та недоліки проєкту, а також визначити зовнішні можливості і загрози, що впливатимуть на його реалізацію та ринкові перспективи. SWOT-аналіз проєкту наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз проєкту бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
унікальність концепції та відсутність прямої масової конкуренції в межах українського ринку;	висока вартість реалізації тематичного дизайну, реквізиту та авторського оформлення простору;
виразна айдентика та високий рівень впізнаваності бренду;	складність підтримання цілісності концепції в усіх елементах готельного продукту;
висока емоційна цінність продукту та здатність формувати ефект занурення;	потреба у спеціальній підготовці персоналу для роботи в межах тематичного сервісу;

Продовження табл.2.3

фотогенічність простору та значний потенціал цифрового просування;	залежність успіху від якості сервісу, оскільки слабке обслуговування знижує цінність концепції;
можливість індивідуалізації номерного фонду й додаткових послуг;	ризик звуження аудиторії за надто вузького або занадто специфічного позиціонування;
формування лояльної цільової аудиторії, орієнтованої на унікальний досвід;	потреба у постійному оновленні окремих елементів, щоб уникнути втрати новизни.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
зростання інтересу до experience-based hospitality і тематичних форматів розміщення;	економічна нестабільність та зниження платоспроможності частини споживачів;
розвиток внутрішнього туризму та попиту на нішеві й камерні готелі;	безпекові ризики та можливе скорочення туристичних потоків;
активне просування через соціальні мережі, візуальний контент та digital branding;	висока чутливість до онлайн-відгуків і швидке поширення негативної інформації;
створення тематичних пакетів, подій, спецпропозицій і додаткових сервісів;	швидка зміна споживчих трендів і втрата актуальності окремих тематичних рішень;
співпраця з креативними індустріями, івентами, культурними й туристичними проєктами;	поява конкурентів із подібною концепцією або більш гнучкою ціновою політикою;
можливість зайняти відносно вільну ринкову нішу кінематографічних бутік-готелів в Україні.	ризик сприйняття проєкту як занадто декоративного за недостатньої функціональності та комфорту.

Джерело: складено автором.

SWOT-аналіз показує, що проєкт креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів має виразний внутрішній потенціал. До його сильних сторін належать унікальність концепції, здатність формувати емоційно насичений продукт, високий рівень візуальної впізнаваності, фотогенічність і добрі можливості для брендингу. Такий формат здатний зацікавити аудиторію, яка цінує не просто проживання, а атмосферу й враження. Крім того, концепція кінематографічного готелю дозволяє створити широкий спектр додаткових послуг і форматів взаємодії з гостем, що посилює конкурентну відмінність закладу.

Слабкі сторони пов’язані насамперед із ресурсною складністю

реалізації такого проєкту. Тематичний готель потребує більших інвестицій у дизайн, оформлення, підтримання атмосфери, навчання персоналу та системне управління якістю. Високі вимоги ставляться і до цілісності концепції: якщо окремі елементи простору або сервісу не відповідають загальній ідеї, споживач сприйматиме продукт як непереконливий. До слабких сторін належить і ризик занадто вузького позиціонування, що може обмежити масштаб аудиторії.

Зовнішні можливості пов’язані з актуальними змінами у сфері гостинності. Зростає інтерес до досвідоорієнтованих форматів, нішевих готелів, креативного середовища, індивідуалізованого сервісу та візуально сильних брендів. Розвиток внутрішнього туризму, цифрових комунікацій і популярність тематичних просторів створюють додаткові умови для просування такого проєкту. Кінематографічний бутік-готель може посісти власну ринкову нішу за рахунок поєднання дизайну, емоційного досвіду, сервісу і тематичної цілісності.

До зовнішніх загроз належать економічна нестабільність, безпекові обмеження, висока чутливість готельного бізнесу до репутації та швидка зміна споживчих уподобань. Тематичний продукт, який не оновлюється або не підтримує належний рівень сервісу, може втратити актуальність швидше, ніж традиційний готель. Через це реалізація проєкту потребує не лише початкової креативної ідеї, а й довгострокової стратегії управління концепцією, брендом і якістю послуг.

Проведене дослідження споживчих очікувань щодо готелів із кінематографічною тематикою показало, що потенційні гості очікують від такого закладу цілісної концепції, емоційної насиченості, виразного дизайну, додаткових вражень, високого рівня сервісу, комфорту і безпеки. Позитивне сприйняття кінематографічного бутік-готелю формується тоді, коли креативна тема поєднується з практичною зручністю та якісною організацією

обслуговування. SWOT-аналіз підтвердив, що проєкт має сильний потенціал для ринкової реалізації, проте його успішність залежатиме від здатності поєднати оригінальну концепцію з професійним управлінням, сервісною якістю та адаптацією до зовнішніх умов.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проаналізовано ринок та цільову аудиторію креативних бутік-готелів. Встановлено, що сучасна індустрія гостинності дедалі більше орієнтується на тематичні, нішеві та досвідоорієнтовані формати розміщення. Особливого значення набувають персоналізований сервіс, емоційна цінність перебування, дизайнерська виразність, фотогенічність простору та цифрове просування бренду.

З’ясовано, що в Україні сегмент кінематографічних бутік-готелів ще недостатньо сформований, що створює перспективну ринкову нішу для такого проєкту. Аналіз цільової аудиторії показав, що потенційними споживачами можуть бути молоді мандрівники, пари, сім’ї з дітьми, культурні туристи, прихильники кіно та pop-culture, туристи вихідного дня й активні користувачі соціальних мереж.

Визначено, що основними очікуваннями споживачів є цілісна концепція, тематичний дизайн, комфорт, безпека, якісний сервіс, емоційне занурення та додаткові враження. Водночас виявлено ризики, пов’язані з надмірною стилізацією, звуженням аудиторії, високою вартістю реалізації та можливим швидким старінням теми.

Проведений SWOT-аналіз підтвердив, що проєкт креативного бутік-готелю має значний потенціал завдяки унікальній концепції, виразній айдентиці, емоційній привабливості та можливостям цифрового просування. Отже, результати розділу підтверджують доцільність подальшого концептуального обґрунтування бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів.

РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ КРЕАТИВНОГО БУТІК-ГОТЕЛЮ ЗА МОТИВАМИ КІНЕМАТОГРАФІЧНИХ ТВОРІВ

3.1. Ідея, місія та позиціонування креативного бутік-готелю

Проєктований заклад розміщення доцільно розглядати як креативний бутік-готель, у якому функція проживання поєднується з емоційним досвідом, атмосферністю середовища та тематичним зануренням гостя. В основі концепції лежить не лише надання якісних готельних послуг, а формування цілісного простору, що має виразну художню ідею, впізнаваний образ і здатність викликати стійке емоційне враження. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку сфери гостинності, у межах яких дедалі більшого значення набувають індивідуалізація, унікальність, візуальна привабливість та змістовне наповнення готельного продукту.

Основна ідея проєктованого бутік-готелю полягає у створенні тематичного готельного середовища, натхненного кінематографічними творами, у якому гість отримує не лише комфортне проживання, а й відчуття перебування в особливому художньому просторі. Концепція передбачає поєднання класичних стандартів гостинності з елементами кінематографічної образності, сценографічного підходу до інтер’єру, авторського стилю номерного фонду та тематизованих сервісних рішень. У результаті готель постає не як звичайний засіб розміщення, а як атмосферний простір вражень, у якому кожен елемент підпорядкований єдиній концепції.

Вибір кінематографічної тематики зумовлений її високим візуальним, емоційним і культурним потенціалом. Кінематограф формує впізнавані образи, сюжети, стилістичні мотиви та асоціативні ряди, які легко інтегруються в архітектурно-дизайнерські рішення, тематичне оформлення

номерів, громадських просторів і сервісних сценаріїв. На відміну від нейтрального дизайнерського стилю, кінематографічна тема створює більш глибоку емоційну модель сприйняття простору, оскільки апелює до уяви, пам’яті, культурного досвіду й естетичних уподобань гостя. Через це вона є продуктивною основою для розроблення бутік-готелю з виразною концептуальною ідентичністю.

Образ проєктованого готелю доцільно формувати як поєднання елегантності, камерності, тематичної виразності та творчої інтерпретації художніх мотивів. Його простір не повинен сприйматися як буквальна декорація або надмірно стилізований атракціон. Концепція має будуватися на принципі збалансованого занурення, за якого тематичність підтримує атмосферу, посилює враження та робить перебування змістовнішим, але не порушує комфорт, функціональність і сервісну якість. У такому розумінні готель повинен асоціюватися з інтелігентною творчою гостинністю, де дизайн, сервіс і емоційний досвід взаємодіють як частини єдиного продукту.

Емоція, яку має формувати проєктований бутік-готель, пов’язана з відчуттям занурення, зацікавлення, естетичного задоволення й особливості моменту. Гість повинен відчувати, що потрапляє не в типовий готельний простір, а в середовище з власним настроєм, характером і внутрішньою історією. Для одних відвідувачів це може бути емоція романтизованого відпочинку, для інших – цікавість і гра з образами, для третіх – відчуття стильного та незвичного міського досвіду. Отже, емоційна модель готелю має бути багатошаровою, але в усіх випадках вона повинна підсилювати головне враження: перебування тут є особливим, відмінним від повсякденного та таким, що запам’ятовується.

Місію проєктованого закладу доцільно сформулювати як створення унікального простору гостинності, у якому комфортне проживання поєднується з атмосферою художнього світу, виразним дизайном і

персоналізованим сервісом. Така місія відображає не лише функціональне призначення готелю, а і його ідейну спрямованість. Вона підкреслює, що заклад орієнтується на глибше сприйняття гостинності, де гість отримує не просто послугу розміщення, а досвід перебування в особливому концептуальному середовищі.

З позиції ринкового позиціонування проєктований об’єкт слід визначати як нішевий креативний бутік-готель, орієнтований на гостей, які цінують атмосферу, стиль, враження, тематичну цілісність і якісне індивідуалізоване обслуговування. Його цільова аудиторія охоплює молодих мандрівників, пари, культурних туристів, прихильників кіно та pop-culture, а також тих споживачів, для яких готель є не лише місцем проживання, а частиною загального досвіду подорожі. Це дає змогу відмежувати проєкт від масових засобів розміщення та чітко визначити його місце на ринку як концептуального продукту з підвищеною емоційною цінністю.

Від звичайного бутік- або дизайн-готелю проєктований об’єкт відрізняється глибиною інтеграції теми в усі елементи готельного продукту. Якщо звичайний дизайн-готель акцентує увагу переважно на візуальному стилі, а бутік-готель – на камерності та індивідуалізованому сервісі, то кінематографічний бутік-готель поєднує ці характеристики з чітко вираженою сюжетно-образною концепцією. Тема в ньому проявляється не лише в оформленні інтер’єру, а й у назвах номерів, організації громадських просторів, структурі додаткових послуг, форматі комунікації з гостями та загальному враженні від перебування. Це забезпечує вищий рівень цілісності та формує сильнішу емоційну ідентичність закладу.

Концептуальні характеристики проєктованого бутік-готелю узагальнено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Концептуальні характеристики проєктованого бутік-готелю

Параметр	Характеристика
Назва концепції	Креативний бутік-готель за мотивами кінематографічних творів
Основна ідея	Поєднання комфортного проживання з тематичним художнім середовищем, що створює емоційний досвід і ефект занурення
Місія	Створення унікального простору гостинності, де комфортне проживання поєднується з атмосферою художнього світу, виразним дизайном і персоналізованим сервісом
Цільова аудиторія	Молоді мандрівники, пари, культурні туристи, прихильники кіно та pop-culture, туристи вихідного дня
Формат готелю	Нішевий креативний бутік-готель із тематичним номерним фондом і атмосферними громадськими просторами
Основна конкурентна перевага	Цілісна кінематографічна концепція, що поєднує дизайн, сервіс, атмосферу та емоційний досвід
Емоційний образ	Атмосферний, стильний, враженнєвий, індивідуальний, культурно виразний простір проживання

Джерело: складено автором.

Дані таблиці 3.1 показують, що концепція проєктованого бутік-готелю базується на поєднанні функціональної якості та образної виразності. Її внутрішня логіка спрямована на формування не просто візуально привабливого простору, а цілісного готельного продукту, у якому проживання, атмосфера, сервіс і тема взаємно підсилюють одне одного.

Отже, ідея проєктованого креативного бутік-готелю ґрунтується на створенні концептуального середовища, у якому готельна послуга набуває вищої емоційної та культурної цінності. Кінематографічна тематика визначає його образ, формує місію, забезпечує чітке позиціонування і створює передумови для розроблення цілісного тематичного продукту. Це становить вихідну концептуальну основу для подальшого обґрунтування номерного фонду, інтер’єрів, сервісу, просторової організації та маркетингових переваг готелю.

3.2. Концепція номерного фонду та тематичних інтер’єрів

Концепція номерного фонду проєктованого креативного бутік-готелю повинна відповідати загальній ідеї закладу та водночас забезпечувати належний рівень комфорту, функціональності й естетичної цілісності. У структурі такого готелю номер виступає не лише основною одиницею розміщення, а й ключовим носієм тематичного досвіду. Через це номерний фонд доцільно формувати не за принципом механічного повторення типових приміщень, а як систему просторів, у яких кінематографічна тематика реалізується через дизайнерські рішення, художні акценти, атмосферу та характер окремих інтер’єрів.

У проєктованому бутік-готелі номерний фонд повинен поєднувати декілька категорій номерів, що відрізнятимуться площею, рівнем комфорту та ступенем вираженості тематичного оформлення. Такий підхід дає можливість охопити різні групи споживачів і забезпечити варіативність готельного продукту. Доцільно передбачити стандартні тематичні номери, покращені номери, люкси та окремі авторські тематичні номери, які стануть найбільш виразними елементами концепції. Стандартні номери мають забезпечувати базовий комфорт і стримані тематичні акценти. Покращені номери можуть вирізнятися більшою площею, складнішим декоративним рішенням та розширеним набором зручностей. Люкси та авторські номери повинні формувати найсильніше емоційне враження, виступаючи своєрідними «візитівками» готелю.

Кінематографічна тематика номерного фонду не повинна зводитися до буквального відтворення окремих сцен або до надмірного використання реквізиту. Більш доцільним є створення інтер’єрів, натхненних жанрами, стилістикою та образною мовою кінематографу. Це дозволяє уникнути перевантаження простору й водночас забезпечує художню переконливість

середовища. Для окремих номерів можуть бути використані мотиви фантазійного кіно, ретро-кінематографу, артхаусної естетики, класичної романтичної кінодрами, містичного чи детективного жанру. Така модель оформлення розширює можливості концепції, робить її гнучкішою та сприяє довшому збереженню актуальності готельного продукту.

Номерний фонд доцільно організовувати так, щоб кожна категорія номерів мала власний характер, але водночас залишалася частиною єдиної стилістичної системи. Це означає, що в усіх номерах мають повторюватися окремі спільні елементи айдентики: фірмова графіка, колористичні акценти, тип освітлення, характер текстилю, принципи оформлення санвузлів, декоративні матеріали, інформаційні носії та елементи навігації. Одночасно кожен номер або група номерів можуть мати власний тематичний мотив, який виражатиметься через сюжетні деталі, назву, кольорову палітру, художні об’єкти, стилізацію меблів та атмосферне освітлення. Така система забезпечує баланс між різноманітністю та цілісністю.

Особливу увагу в межах концепції номерного фонду слід приділяти інтер’єру як засобу формування емоційного образу. У проєктованому готелі інтер’єр номерів повинен виконувати не лише декоративну, а й комунікаційну функцію. Він має розповідати гостю певну історію, задавати настрій і підтримувати відчуття перебування в концептуальному просторі. У цьому аспекті доцільно використовувати такі засоби, як тематичні постери, стилізовані дзеркала, нестандартні світильники, декоративні панелі, художній текстиль, авторські предмети декору, палітру кольорів, що відповідає обраному жанру, а також деталі, які створюють ефект сценографічності. Водночас кількість таких елементів має бути виваженою, щоб інтер’єр не втрачав зручності та не створював враження перевантаженості.

Кольорове рішення номерного фонду повинно ґрунтуватися на

принципі асоціативної відповідності тематиці. Для номерів із романтичним або класичним кінообразом доцільно використовувати теплі, глибокі, приглушені відтінки, що створюють атмосферу камерності та затишку. Для номерів із фантазійною або казковою стилістикою можуть бути застосовані контрастніші кольорові акценти, декоративне підсвічування та виразні фактури. У містичних або детективних інтер'єрах доречними є глибокі сині, графітові, бордові, темно-зелені тони, поєднані з локальним акцентним освітленням. У будь-якому випадку кольорова гама повинна підтримувати загальний настрій номеру, не порушуючи комфорту й не перевтомлюючи зорове сприйняття гостя.

Меблювання номерів має відповідати принципам ергономічності, функціональності та стилістичної узгодженості. У проєктованому бутік-готелі доцільно використовувати меблі сучасного типу з окремими стилізованими елементами, а не повністю театралізовані конструкції. Ліжка, крісла, столи, приліжкові тумби, системи зберігання речей і робочі поверхні повинні бути зручними у використанні, але водночас підтримувати тематичний характер інтер'єру через форму, оздоблення, фурнітуру або колір. Це дає змогу зберегти рівень комфорту, очікуваний від готельного закладу, і водночас підкреслити унікальність номерного фонду.

Освітлення в тематичних інтер'єрах відіграє особливу роль, оскільки саме воно формує атмосферу та значною мірою визначає емоційне сприйняття простору. У номерному фонді доцільно застосувати багаторівневу систему освітлення, що поєднує загальне, локальне та декоративне підсвічування. Загальне освітлення повинно забезпечувати належні умови для повсякденного використання номеру. Локальне освітлення має бути зручним для читання, відпочинку або роботи. Декоративне підсвічування використовується для підкреслення окремих деталей інтер'єру, створення акцентів і формування настрою. Для кінематографічної концепції особливо доречним є м'яке тепле світло,

приховане підсвічування, локальні світлові акценти на художніх деталях і світильники, що мають виразний стилістичний характер.

Санвузли номерів також мають бути включені в загальну концепцію, хоча й у більш стриманій формі. Найдоцільніше реалізовувати тему через оздоблювальні матеріали, колірну гаму, дзеркала, аксесуари, освітлення та графічні деталі. Водночас у цих приміщеннях пріоритетними залишаються гігієнічність, простота догляду, функціональна зручність і безпечність. Через це рівень тематизації санвузлів повинен бути меншим, ніж у житловій частині номерів.

З огляду на концепцію проєктованого готелю доцільно передбачити кілька типів тематичних номерів, що формуватимуть ядро номерного фонду. До них можуть належати номери з естетикою класичного чорно-білого кіно, фантазійно-казкові номери, номери з мотивами романтичного кіно, арт-номери з акцентом на експериментальну візуальність, а також номери, натхненні атмосферою детективу або ретро-стилю. Кожен із цих типів повинен мати власну назву, характерний колір, настрій і набір декоративних елементів. Така структура номерного фонду посилює інтерес до готелю, розширює варіанти вибору для гостя та створює передумови для повторного відвідування.

Структуру номерного фонду проєктованого бутік-готелю доцільно узагальнити в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Структура номерного фонду проєктованого бутік-готелю

Категорія номеру	Кількість	Орієнтовна площа, м²	Особливості оформлення
Стандартний тематичний номер	20	22–25	Базовий комфорт, стримані тематичні акценти, єдина стилістика

Продовження табл.3.2

Покращений тематичний номер	15	26–32	Більша площа, розширене декоративне рішення, індивідуальні елементи
Люкс	8	35–45	Виразніший сюжетний характер, підвищений рівень комфорту, розширений набір послуг
Авторський тематичний номер	5	40–50	Унікальна концепція, виразний жанровий образ, індивідуальний дизайн
Апартаменти / сімейний номер	4	45–55	Підвищена функціональність, комфортне зонування, м'яка тематизація
Разом	52	–	–

Джерело: складено автором.

Наведена структура номерного фонду дає змогу поєднати комерційну доцільність і концептуальну виразність. Переважання стандартних і покращених номерів забезпечує практичність і гнучкість розміщення, тоді як наявність люксів і авторських номерів підсилює іміджеву складову проєкту та створює найбільш виразні тематичні акценти. Сімейні номери або апартаменти розширюють потенційну аудиторію готелю й дозволяють адаптувати концепцію до різних форматів перебування.

Для систематизації засобів реалізації тематичних інтер'єрів доцільно подати основні елементи оформлення в окремій таблиці.

Таблиця 3.3

Основні елементи тематичного інтер'єру номерного фонду

Елемент інтер'єру	Спосіб реалізації теми	Функціональне значення
Колористика	Використання палітри, що відповідає жанровому образу номеру	Формує настрій простору, підсилює атмосферу
Освітлення	Багаторівневе освітлення, акцентні світильники, декоративне підсвічування	Створює емоційний ефект, забезпечує комфорт користування

Продовження табл.3.3

Меблі	Сучасні функціональні меблі з окремими стилізованими деталями	Поєднує практичність і художню виразність
Текстиль	Авторські тканини, декоративні подушки, штори, покривала з тематичними акцентами	Підтримує стилістику та створює відчуття завершеності інтер'єру
Настінний декор	Постери, графіка, панно, декоративні елементи, стилізовані написи	Посилює ідентичність номеру, візуалізує тему
Декоративні деталі	Реквізит, аксесуари, арт-об'єкти, елементи сценографії	Формують індивідуальний характер номеру
Санвузол	Тематичні акценти через матеріали, дзеркала, освітлення, аксесуари	Підтримує концепцію без втрати функціональності
Інформаційні матеріали	Меню послуг, welcome-картки, навігація, елементи айдентики	Об'єднує сервіс і тему в єдину систему сприйняття

Джерело: складено автором.

Дані таблиці 3.3 підтверджують, що концепція тематичного інтер'єру реалізується не через один домінантний елемент, а через систему засобів, які взаємодіють між собою.

Отже, концепція номерного фонду та тематичних інтер'єрів проєктованого креативного бутік-готелю повинна базуватися на поєднанні функціонального комфорту, жанрової різноманітності, художньої цілісності та емоційної переконливості. Номерний фонд у такому закладі виступає головним інструментом реалізації кінематографічної тематики, оскільки через його структуру, оформлення та атмосферу формується основне враження гостя від перебування.

3.3.Організація сервісу та додаткових послуг

Організація сервісу в проєктованому креативному бутік-готелі за мотивами кінематографічних творів повинна ґрунтуватися на поєднанні двох

ключових складових: дотримання високих стандартів готельного обслуговування та створення тематично цілісного досвіду перебування. Для такого закладу сервіс не може обмежуватися лише виконанням базових операцій розміщення, бронювання, прибирання чи надання додаткових послуг. Він має виступати частиною загальної концепції готелю, підтримувати його образ, посилювати емоційне враження гостя і водночас забезпечувати комфорт, зручність та належний рівень функціональності.

У концептуальному бутік-готелі сервіс виконує не лише операційну, а й комунікаційну функцію. Через характер взаємодії персоналу з гостем, способи представлення послуг, стиль оформлення інформаційних матеріалів, атмосферу привітання та супроводу заклад транслює власну ідентичність. У проєктованому готелі за мотивами кінематографічних творів сервіс має бути організований так, щоб гість відчував не формальне обслуговування, а логічне продовження концепції, закладеної в дизайні та просторі. Це означає, що навіть стандартні процедури – бронювання, поселення, інформаційний супровід, перебування в номері, використання додаткових послуг і виїзд – повинні бути інтегровані в загальну атмосферу готелю.

Однією з основних вимог до сервісу в такому закладі є персоналізація. Оскільки бутік-готель орієнтується не на масовий потік гостей, а на відносно вузькі сегменти аудиторії, рівень уваги до індивідуальних потреб споживача має бути вищим, ніж у звичайних готельних форматах. Персоналізація може виявлятися у врахуванні побажань щодо вибору номеру, тематичних акцентів, способу комунікації, часу надання окремих послуг, формату харчування або спеціальних пакетів проживання. Для кінематографічного бутік-готелю це особливо важливо, оскільки споживач очікує не тільки якісного сервісу, а й індивідуалізованого емоційного досвіду.

Організація обслуговування в проєктованому готелі має охоплювати кілька взаємопов’язаних блоків: прийом і розміщення гостей, інформаційний

супровід, обслуговування в номері, організацію дозвілля, побутові послуги, харчування та тематичні сервісні елементи. На етапі бронювання доцільно забезпечити зручний вибір категорії номеру, короткий опис його тематичної особливості, можливість замовлення додаткових пакетів і чітке інформування про послуги готелю. Уже на цьому етапі сервіс повинен формувати позитивне очікування і знайомити гостя з образом закладу.

Процедура прибуття і поселення має бути організована так, щоб вона поєднувала оперативність із атмосферністю. Зона рецепції виконує не лише адміністративну, а й презентаційну функцію. Під час check-in гість повинен отримати не тільки ключі і коротку інформацію про правила проживання, а й перше змістовне знайомство з тематикою готелю. Це може бути реалізовано через стилізовану welcome-картку, комплімент від закладу, коротке пояснення концепції номеру, інформацію про тематичні події або спеціальні сервіси. Такий підхід робить процес поселення частиною загального враження, а не лише технічною процедурою.

У період проживання важливого значення набуває система інформаційного супроводу гостя. У креативному бутік-готелі доцільно використовувати сучасні цифрові інструменти, що дозволяють поєднати зручність і стилістичну єдність. До них можуть належати QR-меню послуг, електронні інформаційні картки в номерах, цифрова навігація, чат-комунікація з рецепцією, онлайн-запис на додаткові активності або бронювання тематичних пакетів. Такі інструменти не лише спрощують організацію обслуговування, а й підвищують якість комунікації з гостем, що особливо важливо для сучасної аудиторії, орієнтованої на швидкість і зручність сервісу.

Важливим елементом сервісної моделі є обслуговування в номері. У проєктованому бутік-готелі воно повинно відповідати загальним стандартам готельного комфорту, але водночас містити тематичні акценти. Ідеться про

якісне прибирання, своєчасне поповнення гостьових наборів, наявність інформаційних матеріалів, підтримання декоративних елементів у належному стані, а також можливість замовлення окремих додаткових послуг у номер. Особливої уваги потребують тематичні номери, у яких елементи оформлення є частиною враження гостя. Через це хаузкіпінг у такому готелі повинен працювати не тільки як служба підтримання чистоти, а і як підрозділ, що зберігає цілісність концептуального середовища.

Окремого значення набувають додаткові послуги, які в концептуальному бутік-готелі виступають важливою складовою конкурентної переваги. Для звичайного готелю додаткові послуги найчастіше мають допоміжний характер, тоді як у тематичному закладі вони здатні істотно посилити емоційний досвід гостя. У проєктованому готелі доцільно передбачити систему тематичних додаткових послуг, пов’язаних із кінематографічною концепцією. До них можуть належати кіновечори в окремому залі або lounge-зоні, фотозони, тематичні welcome-набори, сувенірний куточок, спеціальні пропозиції для пар, сімей або туристів вихідного дня, авторські маршрути відпочинку, пов’язані з атмосферою окремих кінематографічних образів.

Доцільно також передбачити додаткові послуги загального характеру, які є обов’язковими для якісного бутік-готелю: room-service, послуги трансферу, замовлення квитків або екскурсій, організацію святкових подій, прання та прасування речей, ранкові послуги, бронювання столиків, інформаційний супровід щодо дозвілля в місті. Поєднання класичних і тематичних послуг дозволяє зробити готель привабливим не лише для вузької групи шанувальників кіно, а й для ширшого кола гостей, які шукають комфортний і водночас оригінальний формат перебування.

Суттєвим компонентом концепції є організація харчування як частини сервісного досвіду. Якщо в межах готелю функціонуватиме ресторан, кафе

або бар, їхня стилістика також має підтримувати загальну ідею закладу. При цьому не обов'язково повністю підпорядковувати гастрономічний простір окремому кіносюжету. Доцільніше створити атмосферну F&B-зону, у якій відчуватимуться кінематографічні мотиви через інтер'єр, назви окремих позицій меню, візуальну подачу, музичний супровід або тематичні події. Такий підхід підтримує концептуальну єдність і не створює відчуття надмірної стилізації.

Особливе значення в організації сервісу має персонал. У креативному бутік-готелі працівники повинні бути не лише виконавцями операційних функцій, а й носіями атмосфери закладу. Це не означає театралізацію поведінки чи надмірну рольову стилізацію. Більш доцільною є модель, за якої персонал підтримує загальний характер готелю через доброзичливість, уважність, грамотну комунікацію, знання концепції закладу та вміння подати її гостю в доречній формі. Працівники рецепції, служби розміщення, хаузкіпінгу, ресторанного підрозділу і додаткових сервісів повинні діяти узгоджено, щоб гість сприймав сервіс як цілісну систему.

Перелік основних і додаткових послуг проєктованого бутік-готелю доцільно узагальнити в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Основні та додаткові послуги проєктованого бутік-готелю

Вид послуги	Характеристика	Роль у концепції готелю
Послуги прийому і розміщення	Бронювання, check-in, check-out, інформаційний супровід	Формують перше і завершальне враження гостя
Обслуговування номерного фонду	Прибирання, поповнення гостьових наборів, підтримання тематичного середовища	Забезпечують комфорт проживання та цілісність концепції
Room-service	Доставка напоїв, сніданків, окремих замовлень у номер	Підвищує рівень індивідуалізації сервісу
Інформаційні та concierge-послуги	Рекомендації щодо дозвілля, бронювання квитків, замовлення трансферу	Розширюють гостьовий досвід і підтримують якість обслуговування
Послуги харчування	Ресторан, бар, сніданки,	Інтегрують гастрономічну

	тематичні позиції меню	складову в загальну концепцію
Побутові послуги	Прання, прасування, зберігання багажу, ранкові послуги	Забезпечують практичну зручність перебування
Тематичні welcome-послуги	Привітальні набори, стилізовані інформаційні матеріали, авторські компліменти	Поглиблюють емоційне сприйняття концепції
Тематичні дозвіллєві послуги	Кіновечори, фотозони, тематичні пакети, події	Створюють додаткову цінність і підсилюють унікальність продукту
Сувенірні та іміджеві елементи	Сувенірний корнер, фірмові листівки, візуальні матеріали	Підтримують бренд і продовжують враження після виїзду

Джерело: складено автором.

Таблиця 3.4 показує, що структура послуг у проєктованому готелі має бути багаторівневою. Вона охоплює як традиційні для готельного підприємства види обслуговування, так і тематичні сервіси, що формують унікальність закладу. Особливість концептуального бутік-готелю полягає в тому, що навіть базові послуги в ньому набувають додаткового змісту, оскільки включаються в загальну атмосферу і образ готелю.

Для конкретизації способів інтеграції кінематографічної тематики у сервісну модель доцільно подати окрему характеристику тематизації сервісу.

Таблиця 3.5

Елементи тематизації сервісу

Сервісний елемент	Форма реалізації	Очікуваний ефект для гостя
Welcome-привітання	Стилізована welcome-картка, тематичний комплімент, коротке представлення концепції	Формування першого емоційного враження
Назви номерів	Використання тематичних назв, пов’язаних із жанрами або образами	Посилення атмосферності та індивідуалізації перебування
Інформаційні матеріали	Дизайнерське оформлення меню послуг, навігації, QR-карток	Підтримка цілісної візуальної мови закладу
Тематичні пакети проживання	Спеціальні пропозиції для пар, сімей, weekend stay, cinema stay	Підвищення інтересу до додаткових сервісів
Подієві формати	Кіновечори, перегляди, камерні тематичні заходи	Поглиблення враження та створення додаткової цінності

Продовження табл.3.5

Фотозони	Окремі простори для фотографування у стилістиці готелю	Посилення візуальної привабливості та digital-ефекту
Сувенірний корнер	Листівки, брендовані дрібні сувеніри, тематичні аксесуари	Закріплення емоційного контакту з брендом після виїзду
Комунікація персоналу	Доброзичливий, уважний, стилістично виважений формат спілкування	Підтримка атмосфери без надмірної театралізації

Джерело: складено автором.

Дані таблиці 3.5 підтверджують, що тематизація сервісу не потребує надмірної театралізації або складних постановочних рішень. Набагато ефективнішою є м'яка інтеграція теми в щоденні елементи взаємодії з гостем. Такий підхід зберігає рівень комфорту, не перевантажує перебування штучними ефектами і водночас забезпечує відчуття концептуальної завершеності.

Отже, організація сервісу та додаткових послуг у проєктованому креативному бутік-готелі повинна базуватися на поєднанні високої якості обслуговування, персоналізації, тематичної цілісності та практичної зручності. Основне завдання сервісної моделі полягає в тому, щоб підтримувати атмосферу кінематографічного простору на всіх етапах взаємодії з гостем, не порушуючи стандартів комфорту й функціональності. Додаткові послуги в такому закладі виступають не другорядним елементом, а важливою частиною готельного продукту, яка підсилює його унікальність і формує стійку конкурентну перевагу.

3.4.Просторово-функціональна організація приміщень

Просторово-функціональна організація приміщень проєктованого

креативного бутік-готелю повинна забезпечувати одночасно три групи вимог: зручність користування для гостей, раціональність внутрішніх процесів для персоналу та концептуальну цілісність середовища. Для закладу, побудованого на кінематографічній тематиці, простір не може бути нейтральним тлом для надання готельних послуг. Він має брати участь у формуванні загального враження від перебування, підтримувати атмосферу закладу, створювати логічний маршрут переміщення гостя та поєднувати естетичну виразність із функціональною доцільністю.

У проєктованому бутік-готелі просторову структуру доцільно формувати за принципом чіткого поділу на кілька основних функціональних груп: приймально-вестибюльну, житлову, групу громадських просторів, зону харчування, приміщення дозвілля, адміністративно-службову та господарсько-допоміжну. Такий поділ є необхідним не лише з погляду експлуатації, а й для підтримання логіки тематичної концепції. Гість повинен легко орієнтуватися в середовищі, не перетинатися з внутрішніми господарськими потоками та сприймати простір як цілісний і продуманий. Для персоналу, у свою чергу, важливими є зручність внутрішніх маршрутів, ізоляція службових процесів від гостьових зон і можливість безперебійного обслуговування номерного фонду та громадських просторів.

Приймально-вестибюльна група виконує функцію першого контакту гостя із закладом, тому саме вона має формувати початкове уявлення про характер готелю. До її складу доцільно включити вестибюль, рецепцію, зону очікування, місце короткочасного відпочинку, простір для зберігання багажу, санітарні приміщення для відвідувачів та частково інтегрований lounge-простір. У межах концептуального бутік-готелю ця зона повинна поєднувати адміністративну функцію із презентаційною. Рецепція має бути не лише місцем поселення і розрахунків, а й частиною загального образу закладу. Через оздоблення, освітлення, декоративні акценти та візуальні елементи айдентики вона повинна вводити гостя в атмосферу готелю та формувати

відчуття особливого простору.

Житлова група є головною за функціональним значенням і займає найбільшу частку площі підприємства. Її основу становлять номери різних категорій, коридори, холи, вертикальні комунікації, допоміжні приміщення для обслуговування поверхів, а також зони короткочасного перебування на житлових рівнях. Просторово житлова група повинна бути організована так, щоб забезпечувати тишу, приватність, зручність пересування та легкий доступ до основних сервісних зон. Коридори і поверхові холи в такому готелі не повинні залишатися нейтральними транзитними просторами. Доцільно включати в них стримані тематичні елементи – освітлення, настінну графіку, декоративні акценти, номерну навігацію, що підтримуватимуть атмосферу закладу, але не перевантажуватимуть простір.

Громадські простори у структурі бутік-готелю виконують особливу роль, оскільки вони доповнюють проживання елементом дозвілля, комунікації та емоційного залучення. Доцільно передбачити lounge-зону, невеликий кінозал або мультимедійний простір, зону камерного відпочинку, тематичну фотолокацію, а також окремі середовища для індивідуального чи парного перебування. На відміну від великих готелів, у яких громадські простори часто мають виражений універсальний характер, у бутік-готелі вони повинні підтримувати образ закладу й підсилювати його індивідуальність. При цьому важливо уникати надмірного насичення простору декором. Громадські зони мають залишатися зручними, відкритими і придатними до реального використання, а не перетворюватися на суто візуальну інсталяцію.

Окремим функціональним блоком є зона харчування. У проєктованому готелі вона може бути представлена рестораном, кафе або гастрономічним lounge-простором, залежно від масштабу об’єкта. Функціонально ця зона повинна мати зручний зв’язок із вестибюльною частиною, але водночас не

створювати перешкод для руху гостей, які не користуються послугами харчування. Простір ресторану або кафе доцільно вирішувати як атмосферне продовження загальної концепції готелю, з підтриманням тематичних акцентів через колір, освітлення, назви зон, декоративні деталі та стилістику подачі. Водночас організація залу, меблювання, акустика та санітарно-гігієнічні умови мають відповідати вимогам комфорту й експлуатаційної зручності.

У структурі проєктованого готелю доцільно передбачити і приміщення дозвіллєво-рекреаційного характеру. До таких просторів можуть належати невеликий зал для тематичних кінопоказів, бібліотека або reading corner, камерна арт-зона, місце для проведення невеликих подій чи презентацій, а також простір для фотозйомки. Їх функція полягає не лише в урізноманітненні гостьового досвіду, а й у підсиленні концепції закладу. Для бутік-готелю важливо, щоб ці приміщення не виглядали випадковими або другорядними. Вони повинні бути логічно включені в маршрут перебування гостя та підтримувати уявлення про заклад як про місце, де проживання поєднується з естетичним і емоційним досвідом.

Адміністративно-службова група приміщень забезпечує управління закладом і координацію внутрішніх процесів. До неї доцільно включити кабінет керівника, робочі приміщення адміністрації, бухгалтерії, менеджерів, а також службові приміщення для персоналу. Важливо, щоб ці приміщення були ізольовані від основних гостьових потоків, але водночас мали зручний зв’язок із рецепцією, житловою групою та господарськими зонами. Для бутік-готелю характерний відносно компактний формат управління, тому адміністративний блок не потребує великої площі, але повинен бути організований раціонально й забезпечувати належні умови праці.

Господарсько-допоміжна група приміщень охоплює складські, технічні, побутові та допоміжні зони, необхідні для забезпечення

функціонування готелю. До неї належать кімнати зберігання білизни, інвентарю та витратних матеріалів, пральня або білизняна, приміщення для персоналу, технічні комори, пункт дрібного ремонту, господарські вузли. У проєктованому готелі ця група приміщень має бути організована так, щоб внутрішні технологічні процеси не порушували сприйняття готелю як комфортного й естетично впорядкованого простору. Через це господарські маршрути повинні бути максимально відокремленими від маршрутів гостей.

Для якісної просторово-функціональної організації важливим є також поділ потоків руху. У готелі доцільно розрізняти гостьові, персональні, сервісно-господарські та потоки постачання. Гостьові потоки повинні бути найпростішими й найочевиднішими для сприйняття: вхід – рецепція – житлова частина – громадські простори – зона харчування – вихід. Внутрішні потоки персоналу мають бути організовані так, щоб мінімізувати контакти з основними маршрутами гостей. Такий підхід підвищує якість сервісу, зберігає візуальну впорядкованість середовища і запобігає появі відчуття «службової перевантаженості» простору.

Для систематизації структури приміщень доцільно подати склад основних функціональних груп у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Склад функціональних груп приміщень проєктованого бутік-готелю

Група приміщень	Склад приміщень	Функціональне призначення
Приймально-вестибюльна	Вестибюль, рецепція, зона очікування, lounge-зона, камера зберігання багажу, санвузли для відвідувачів	Зустріч і первинне обслуговування гостей, формування першого враження
Житлова	Номери різних категорій, коридори, поверхові холи, допоміжні приміщення для обслуговування поверхів	Розміщення гостей, забезпечення приватності й комфорту

Продовження табл.3.6

Громадська	Lounge-простір, фотозона, читальна зона, зона відпочинку	Організація дозвілля, підтримання концептуальної атмосфери
Харчування	Ресторан / кафе / бар, підсобні приміщення, санвузли	Забезпечення харчування, доповнення готельного продукту
Дозвіллєва	Невеликий кінозал, арт-простір, зона для камерних подій	Поглиблення гостьового досвіду, реалізація тематичних активностей
Адміністративно-службова	Кабінети адміністрації, бухгалтерія, службові робочі приміщення	Управління діяльністю закладу
Господарсько-допоміжна	Білизняна, пральня, склади, приміщення персоналу, технічні кімнати	Забезпечення внутрішніх процесів і господарського обслуговування

Джерело: складено автором.

Наведений склад функціональних груп приміщень свідчить, що простір проєктованого бутік-готелю має бути організований як цілісна, але чітко структурована система. Кожна група приміщень виконує власну функцію, однак у межах концептуального закладу вони повинні взаємодіяти між собою не лише технічно, а й образно.

Для детальнішої характеристики окремих приміщень доцільно подати їх орієнтовну площу та особливості використання.

Таблиця 3.7

Характеристика основних приміщень готелю

Приміщення	Орієнтовна площа, м²	Особливості використання
Вестибюль з рецепцією	80–100	Зустріч гостей, реєстрація, очікування, презентація концепції
Lounge-зона	40–50	Відпочинок, неформальне спілкування, підтримання атмосфери
Стандартний номер	22–25	Базове розміщення з тематичними акцентами
Покращений номер	26–32	Комфортніше розміщення з посиленим декоративним рішенням
Люкс	35–45	Підвищений рівень комфорту, виразний тематичний образ

Продовження табл.3.7

Авторський тематичний номер	40–50	Найбільш індивідуалізований простір із сильним концептуальним акцентом
Ресторан / кафе	70–100	Харчування гостей, атмосферне громадське середовище
Кінозал / мультимедійний простір	40–60	Тематичні покази, камерні події, дозвілля
Адміністративний блок	25–35	Управління, координація роботи, службова діяльність
Господарсько-допоміжні приміщення	40–60	Зберігання, технічне забезпечення, обслуговування номерного фонду

Джерело: складено автором.

Таблиця 3.7 показує, що просторово-функціональна структура готелю має поєднувати компактність і достатність площ для реалізації всіх необхідних функцій. В умовах бутік-формату надмірне розширення площ не є виправданим, оскільки ключова перевага закладу полягає в камерності, продуманості та індивідуалізованому характері середовища. Через це доцільно зберігати баланс між кількістю номерів, громадськими зонами і службовими приміщеннями.

Отже, просторово-функціональна організація приміщень проєктованого креативного бутік-готелю має будуватися на принципах логічного зонування, чіткого поділу потоків, комфортності користування, функціональної доцільності та тематичної цілісності. Простір такого закладу повинен забезпечувати не лише проживання і сервіс, а й цілісний гостьовий досвід, у межах якого кожна функціональна зона виконує як практичну, так і концептуальну роль.

3.5. Маркетингові та іміджеві переваги кінематографічної концепції

У сучасній індустрії гостинності маркетинг готельного підприємства дедалі тісніше пов’язується не лише з просуванням послуг, а й із формуванням впізнаваного образу закладу, його емоційної привабливості та здатності викликати стійкі асоціації у споживача. Для бутік-готелів це має особливе значення, оскільки їх конкурентоспроможність значною мірою визначається не масштабом діяльності, а виразністю концепції, рівнем брендової ідентичності та силою враження, яке отримує гість. У таких умовах кінематографічна тематика виступає не лише художнім або дизайнерським прийомом, а повноцінним маркетинговим інструментом, що формує унікальність закладу, підтримує його позиціонування та сприяє побудові позитивного іміджу.

Кінематографічна концепція має високу маркетингову цінність насамперед через свою образність і впізнаваність. Кіно як елемент масової культури володіє сильним асоціативним потенціалом: воно створює емоції, закріплює в пам’яті візуальні образи, викликає ностальгію, зацікавлення або відчуття причетності до певного художнього світу. Для готельного підприємства це означає можливість побудувати бренд не на абстрактних характеристиках комфорту, а на конкретному емоційному образі, який легко сприймається цільовою аудиторією. У результаті заклад отримує вищий рівень впізнаваності, оскільки споживач краще запам’ятовує готель, що має яскраву й завершену тему, ніж об’єкт із нейтральною концепцією.

Однією з ключових маркетингових переваг кінематографічної тематики є її здатність забезпечувати чітку диференціацію готелю на ринку. У середовищі, де значна кількість засобів розміщення пропонує подібний набір базових послуг, саме концепція часто стає головним чинником відмінності. Для звичайного готелю позиціонування найчастіше будується навколо розташування, категорії, ціни або сервісного рівня. Для креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів основою позиціонування виступає атмосфера, тематика, враження та унікальність досвіду. Це дозволяє

закладу уникати прямої конкуренції з типовими готельними об’єктами і працювати в межах власної нішевої пропозиції.

Кінематографічна тема суттєво посилює і візуально-комунікаційний потенціал бренду. Такий заклад легше просувати через цифрові канали комунікації, оскільки його простір уже на рівні концепції є візуально сильним, фотогенічним і придатним до емоційної презентації. Для сучасного готельного маркетингу це має надзвичайно важливе значення, адже соціальні мережі, платформи бронювання, офіційний сайт і візуальні рекламні матеріали стають не лише засобами інформування, а й інструментами формування бажання відвідати заклад. Кінематографічний бутік-готель у цьому аспекті отримує перевагу, оскільки його концепція природно продукує привабливий контент: інтер’єри, деталі номерів, фотозони, атмосферні громадські простори, тематичні події, візуальні елементи сервісу.

Іміджева сила кінематографічної концепції пов’язана також із її здатністю формувати у споживача стійке емоційне враження. На відміну від стандартного готельного продукту, який часто сприймається через функціональні параметри, концептуальний готель запам’ятовується через пережитий досвід. Якщо гість отримує не лише якісне обслуговування, а й атмосферу, яка викликає інтерес, подив, захоплення або естетичне задоволення, це підвищує ймовірність позитивних відгуків, рекомендацій і повторного відвідування. Через це кінематографічна тематика працює не лише на залучення нових гостей, а й на формування лояльної аудиторії, для якої готель стає впізнаваним і емоційно значущим місцем.

Для іміджу підприємства важливо й те, що кінематографічна концепція дозволяє закладу сприйматися як більш сучасний, творчий і культурно виразний. Такий готель асоціюється не просто з послугою проживання, а з авторським підходом, індивідуальністю та здатністю створювати унікальне середовище. У сприйнятті споживача це підвищує статусність закладу, навіть

якщо він не належить до преміального сегмента за ціною. Отже, іміджева перевага кінематографічного бутік-готелю полягає не в демонстрації розкоші, а у формуванні культурно й емоційно насиченого бренду, який має власне обличчя.

Кінематографічна тема також розширює можливості маркетингового інструментарію. На її основі можна формувати тематичні пакети проживання, сезонні пропозиції, подієві формати, рекламні кампанії, фотопроєкти, колаборації з культурними або креативними ініціативами. На відміну від нейтрального бренду, який обмежений типовою комунікацією, концептуальний готель отримує ширший простір для творчого просування. Це дозволяє гнучкіше реагувати на запити різних сегментів аудиторії та урізноманітнювати маркетингову політику без втрати цілісності бренду.

Важливою перевагою є і здатність кінематографічної концепції підсилювати word-of-mouth ефект. Гості охочіше діляться враженнями про незвичний простір, ніж про стандартний готель, навіть якщо рівень обслуговування в обох випадках є однаково високим. Для бутік-готелю це має велике значення, оскільки рекомендації, відгуки, фото та публікації користувачів у цифровому середовищі стають одним із найефективніших каналів просування. Якщо простір і сервіс справді відповідають заявленій концепції, кінематографічний готель отримує сильний природний маркетинговий ресурс у вигляді емоційно забарвленої реакції гостей.

Крім того, така концепція дозволяє закладу працювати не лише з широкою аудиторією, а й із чітко визначеними нішевими сегментами. Це можуть бути молоді мандрівники, пари, культурні туристи, шанувальники кіно, відвідувачі тематичних подій, туристи вихідного дня. Для кожного з цих сегментів кінематографічний готель може пропонувати окремі акценти: романтичний формат перебування, фотогенічне середовище, атмосферу занурення, подієві елементи або авторські номери.

Водночас маркетингові й іміджеві переваги кінематографічної концепції розкриваються повною мірою лише за умови, що вона підтримується реальною якістю сервісу. Якщо візуально сильний готель не забезпечує комфорт, функціональність і належне обслуговування, позитивний імідж швидко руйнується. Через це кінематографічна тема повинна працювати як підсилювач готельного продукту, а не як спроба замінити сервісну якість декоративним ефектом. Для проєктованого бутік-готелю це означає, що маркетинг, імідж і сервіс мають формувати єдину систему.

Маркетингові та іміджеві переваги кінематографічної концепції доцільно узагальнити в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Маркетингові та іміджеві переваги кінематографічної концепції

Перевага	Прояв у діяльності готелю	Очікуваний результат
Виразна ринкова диференціація	Чітке відмежування від стандартних готелів і дизайн-готелів	Формування власної ніші на ринку
Висока впізнаваність бренду	Створення сильного образу закладу через тему, інтер'єр, назви номерів, айдентику	Краща запам'ятовуваність і легше позиціонування
Емоційна привабливість продукту	Гість отримує не лише проживання, а й атмосферне враження	Зростання лояльності та позитивного сприйняття
Фотогенічність і digital-потенціал	Візуально сильні простори, придатні для фото- та відеоконтенту	Активніше просування в соцмережах і цифровому середовищі
Потенціал тематичних кампаній	Можливість створення спецпропозицій, сезонних пакетів, тематичних подій	Розширення маркетингових інструментів
Посилення word-of-mouth ефекту	Гості охочіше діляться незвичним досвідом	Природне зростання впізнаваності закладу
Формування іміджу креативного закладу	Сприйняття готелю як стильного, сучасного, культурно виразного	Підвищення престижності та іміджевої привабливості
Можливість роботи з нішевими сегментами	Орієнтація на молодь, пари, культурних туристів, шанувальників кіно	Точніше налаштування комунікації з цільовою аудиторією

Джерело: складено автором.

Наведені в таблиці 3.8 переваги свідчать, що кінематографічна концепція впливає не лише на зовнішній образ закладу, а й на всю модель його ринкової присутності. Вона забезпечує сильніші позиції в комунікаційному просторі, розширює маркетингові можливості та підвищує імовірність формування стійкого позитивного іміджу.

Для конкретизації впливу концепції на позиціонування готелю доцільно подати окрему характеристику основних компонентів брендової присутності в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Вплив кінематографічної концепції на позиціонування готелю

Компонент позиціонування	Вплив концепції
Образ закладу	Формує асоціацію з унікальним, атмосферним і творчим простором
Брендова айдентика	Підсилює впізнаваність через візуальні й сюжетні елементи
Цільова аудиторія	Дозволяє працювати з чітко визначеними сегментами споживачів
Комунікація бренду	Дає можливість використовувати емоційну, візуальну та тематичну подачу
Конкурентне позиціонування	Виводить готель у нішу experience-oriented boutique hospitality
Репутація	Підвищує ймовірність позитивних асоціацій і рекомендацій за умови якісного сервісу

Джерело: складено автором.

Таблиця 3.9 показує, що кінематографічна концепція впливає на всі ключові складові позиціонування готелю: від зовнішнього образу до структури комунікації з ринком. Через це її слід розглядати як стратегічну основу бренду, а не як локальний естетичний елемент.

Отже, маркетингові та іміджеві переваги кінематографічної концепції полягають у здатності формувати виразну ринкову відмінність, посилювати брендову впізнаваність, створювати емоційно значущий продукт і розширювати можливості комунікації з цільовою аудиторією. Для

проєктованого креативного бутік-готелю така концепція виступає важливим інструментом позиціонування, цифрового просування, формування лояльності та побудови позитивного іміджу. За умови підтримання високої якості сервісу вона може забезпечити закладу стійку конкурентну перевагу в сегменті нішевої гостинності.

3.6. Перспективи реалізації та розвитку концепту

Перспективи реалізації креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів доцільно розглядати з урахуванням сучасних тенденцій розвитку сфери гостинності, змін у споживчій поведінці та особливостей національного ринку готельних послуг. Проведений у попередніх розділах аналіз показав, що концептуальні, нішеві та experience-oriented формати розміщення поступово зміцнюють свої позиції, оскільки відповідають запиту споживачів на унікальність, атмосферність, персоналізацію та емоційно насичений формат перебування. У цих умовах кінематографічний бутік-готель має реальні підстави для реалізації як продукт, що поєднує функціональну якість, художню виразність і чітке ринкове позиціонування.

Однією з головних передумов реалізації такого концепту є відносна незаповненість відповідної ніші на українському ринку. У національній практиці вже наявні приклади бутік- та дизайн-готелів, що працюють із категоріями атмосфери, стилю та локальної унікальності, однак кінематографічна тематика майже не представлена як цілісний готельний продукт. Це означає, що проєктований заклад може не просто вийти на ринок як ще один тематизований об’єкт, а сформувати відносно самостійну нішу, у межах якої головною конкурентною перевагою стане послідовно реалізована кінематографічна концепція. Така обставина посилює перспективність

проєкту, оскільки дає змогу працювати з цільовою аудиторією без прямого тиску з боку великої кількості ідентичних конкурентів.

Реалістичність реалізації концепту визначається також тим, що сучасний споживач дедалі частіше оцінює готель не тільки через рівень комфорту, а й через загальне враження від перебування. Для молодих мандрівників, пар, культурних туристів, прихильників pop-culture і візуально орієнтованої аудиторії важливою є не лише матеріальна зручність, а й атмосфера, фотогенічність, емоційна виразність простору, можливість перебувати в оригінальному середовищі. Це означає, що креативний бутік-готель із кінематографічною тематикою має попит не як випадкова новинка, а як відповідь на вже сформований тип споживчого запиту.

З практичного погляду реалізація такого проєкту потребує поетапного підходу. На початковому етапі основним завданням є створення ядра концепції – чіткого образу закладу, тематично послідовного номерного фонду, виразної айдентики, продуманих громадських просторів та базового комплексу сервісів. Надалі можливий розвиток концепції через розширення спектра тематичних послуг, подієвих форматів і партнерських ініціатив. Такий підхід є доцільним, оскільки дозволяє уникнути надмірного інвестиційного навантаження на старті та водночас закладає можливість гнучкого зростання в майбутньому.

Перспективність розвитку концепту пов’язана також із можливістю його поступового оновлення без руйнування основної ідеї. На відміну від жорстко фіксованих тематичних моделей, що швидко втрачають новизну, кінематографічна тематика має значно ширший потенціал варіацій. Вона дозволяє працювати з різними жанрами, стилістичними напрямами, естетикою окремих епох, художніми мотивами та типами емоційного досвіду. Завдяки цьому заклад може змінювати акценти у внутрішньому оформленні, оновлювати окремі тематичні пакети, вводити сезонні

пропозиції або подієві програми, не втрачаючи концептуальної впізнаваності. Така гнучкість підвищує життєздатність готельного продукту і знижує ризик морального старіння теми.

Окремим напрямом розвитку може стати розширення додаткових сервісів. Для бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів перспективними є тематичні вечори, камерні кінопокази, події для пар, спеціальні вікенд-пропозиції, авторські welcome-набори, сезонні декораційні рішення, фотопроєкти, малі культурні заходи, співпраця з локальними креативними ініціативами. Усе це дозволяє розглядати готель не лише як об’єкт розміщення, а як простір дозвілля, події та емоційної взаємодії з брендом. Такий розвиток особливо важливий для підтримання інтересу постійної аудиторії та стимулювання повторних візитів.

Значний потенціал розвитку має і цифровий напрям просування концепту. Кінематографічний бутік-готель із виразною візуальною складовою є придатним до активної роботи в соціальних мережах, на платформах бронювання, у блогерському середовищі та в межах контент-маркетингу. Надалі це може бути розширено через створення власних тематичних рубрик, візуальних кампаній, історій про окремі номери, інтерактивних онлайн-презентацій, партнерств із медіа- та креативними платформами. Для сучасного ринку це є особливо важливим, оскільки цифрова присутність суттєво впливає на вибір готелю й дозволяє формувати бренд не тільки в межах фізичного простору, а й у віртуальному середовищі.

Перспективи концепту пов’язані і з можливістю його масштабування або адаптації до інших форматів. У разі успішної реалізації проєкту основна ідея може бути використана для розроблення окремих тематичних поверхів, сезонних тематичних ліній, партнерських проєктів із ресторанами, культурними просторами, івент-майданчиками або туристичними маршрутами. Не менш перспективною є модель поступового розвитку, за

якої готель спочатку функціонує як нішевий об’єкт у межах однієї концепції, а в подальшому розширює свою пропозицію за рахунок нових жанрових рішень, авторських номерів або подієвих продуктів.

Разом із тим перспективи реалізації концепту не можна оцінювати без урахування ризиків зовнішнього середовища. До них належать економічна нестабільність, безпекові обмеження, зміна туристичних потоків, чутливість споживачів до цінових коливань і висока залежність готельного бізнесу від репутації. Через це розвиток кінематографічного бутік-готелю має ґрунтуватися не лише на креативній ідеї, а й на гнучкому управлінні, здатності адаптувати продукт до ринкових змін, підтриманні стабільної якості сервісу та постійному оновленні комунікаційної політики. Тільки за таких умов тематичний концепт зможе трансформуватися з разового дизайнерського рішення у довгостроково життєздатну бізнес-модель.

Для систематизації перспектив подальшого розвитку концепту доцільно подати основні напрями в окремій таблиці.

Таблиця 3.10

Основні напрями подальшого розвитку концепту бутік-готелю

Напрям розвитку	Зміст	Очікуваний результат
Розширення тематичних пакетів	Впровадження спеціальних пропозицій для пар, сімей, туристів вихідного дня, фанатських і культурних візитів	Підвищення привабливості готелю для різних сегментів споживачів
Оновлення тематичних рішень	Періодична зміна декорацій, акцентів, жанрових мотивів, сезонних оформлень	Підтримання інтересу до бренду та уникнення втрати новизни
Розвиток додаткових послуг	Кінопокази, тематичні події, фотозони, авторські welcome-сервіси, спеціальні враженнєві формати	Поглиблення гостьового досвіду та зростання лояльності
Посилення цифрового просування	Робота із соціальними мережами, контент-маркетингом, платформами бронювання, візуальними кампаніями	Підвищення впізнаваності бренду та залучення нових гостей
Партнерства з креативними	Співпраця з івентами, культурними ініціативами, творчими проєктами,	Розширення іміджевих можливостей і

індустріями	локальними брендами	комунікаційного охоплення
Масштабування концепції	Розширення номерного фонду, поява нових тематичних ліній, адаптація концепції до інших просторів	Зміцнення ринкової позиції та розвиток бізнес-моделі

Джерело: складено автором.

Таблиця 3.10 показує, що розвиток концепту не обмежується лише фізичним запуском готелю. Його перспективність пов'язана з можливістю постійного оновлення пропозиції, роботи з різними сегментами аудиторії, розширення сервісів і побудови стійкої брендової комунікації. Для концептуального бутік-готелю це має особливе значення, оскільки довгостроковий успіх залежить від здатності підтримувати новизну, не втрачаючи при цьому концептуальної цілісності.

Отже, перспективи реалізації та розвитку креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів можна оцінити як позитивні за умови професійного поєднання ідеї, дизайну, сервісу й гнучкого управління. Проєкт має підстави для реалізації завдяки незаповненості відповідної ніші, зростанню попиту на емоційно насичені формати розміщення, високому брендовому потенціалу кінематографічної тематики та можливості поступового розвитку концепту. Надалі такий заклад може функціонувати не лише як готель, а як культурно-атмосферний простір із виразною ринковою ідентичністю, здатний адаптуватися до змін у середовищі гостинності та зберігати актуальність у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі розроблено концепцію креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів. Визначено його ідею, місію та позиціонування як нішевого закладу, що поєднує комфортне проживання, тематичне середовище, емоційне занурення та персоналізований сервіс.

Обґрунтовано структуру номерного фонду, особливості тематичних інтер'єрів, організацію сервісу, додаткових послуг і просторово-функціональну побудову приміщень. Встановлено, що кінематографічна тематика має реалізовуватися не лише через дизайн, а й через сервіс, атмосферу, назви номерів, welcome-елементи, фотозони, кіновечори та маркетингову комунікацію.

Визначено маркетингові та іміджеві переваги концепції: унікальність, впізнаваність бренду, емоційна привабливість, фотогенічність простору, потенціал цифрового просування та формування лояльної аудиторії.

Отже, запропонований концепт є перспективним для реалізації за умови поєднання оригінальної тематики, якісного сервісу, функціонального простору та чіткого ринкового позиціонування.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне та практичне обґрунтування концепції креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів. Проведене дослідження дало змогу дійти висновку, що в сучасній індустрії гостинності бутік-готелі посідають важливе місце як формат, орієнтований на індивідуалізацію сервісу, дизайнерську виразність, емоційну насиченість перебування та створення унікального готельного продукту. Їх розвиток безпосередньо пов’язаний із трансформацією споживчих запитів, у межах яких дедалі більшого значення набувають атмосфера, концепція, враження та символічна цінність простору.

У першому розділі досліджено теоретичні засади формування концепцій бутік-готелів. Встановлено, що сутність бутік-готелю полягає не лише в його невеликому масштабі чи індивідуалізованому характері обслуговування, а в поєднанні камерності, концептуальної цілісності, естетичної завершеності та враженнєвого формату проживання. Обґрунтовано, що кінематографічна тематика є продуктивним інструментом формування концепції закладу готельного бізнесу, оскільки вона має потужний візуальний, емоційний і культурний потенціал. Її використання дозволяє створювати виразний образ закладу, підсилювати емоційне залучення гостей, забезпечувати брендову впізнаваність і формувати стійку конкурентну відмінність на ринку.

У другому розділі проведено аналіз ринку та цільової аудиторії креативних бутік-готелів. Виявлено, що в міжнародній практиці посилюється роль experience-based hospitality, у межах якої зростає попит на тематичні, нішеві, дизайнерські та візуально виразні формати розміщення. Для українського ринку також характерне зміцнення інтересу до камерних і концептуальних готелів, хоча сегмент кінематографічних бутік-готелів

залишається фактично незаповненим. Це створює передумови для розроблення й реалізації відповідного проєкту.

Аналіз попиту на концептуальні готелі показав, що найбільш перспективними сегментами споживачів є молоді мандрівники, пари, культурні туристи, туристи вихідного дня, прихильники кіно та pop-culture, а також активні користувачі соціальних мереж. Для цих груп важливими є не лише комфорт і якість обслуговування, а й тематичність простору, атмосфера, фотогенічність, емоційна виразність і додаткові враження. Отже, креативний бутік-готель із кінематографічною тематикою має реальну потенційну аудиторію, зацікавлену в такому форматі готельного продукту.

У ході дослідження споживчих очікувань щодо готелів із кінематографічною тематикою встановлено, що потенційні гості очікують від такого закладу цілісної концепції, оригінального дизайну, емоційного занурення, високого рівня сервісу, комфортності, функціональності та безпеки. Водночас виявлено й певні ризики сприйняття: страх надмірної стилізації, сумніви щодо практичності, імовірність сприйняття закладу як «декорації без сервісу», ризик звуження аудиторії та можливого морального старіння теми. Це підтвердило необхідність такого проєктного підходу, за якого тематичність не суперечить комфорту, а підсилює його.

Проведений SWOT-аналіз показав, що проєкт бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів має виразні сильні сторони, до яких належать унікальна концепція, сильна айдентика, високий емоційний потенціал, фотогенічність і брендові переваги. До слабких сторін віднесено підвищену вартість реалізації, складність підтримання цілісної концепції та потребу у спеціальній підготовці персоналу. Серед можливостей визначено зростання інтересу до нішевих форматів гостинності, розвиток внутрішнього туризму, посилення ролі digital-комунікації та попит на experience-oriented продукти. Основними загрозами є економічна нестабільність, безпекові

ризики, висока чутливість ринку до репутації та швидка зміна споживчих трендів.

У третьому розділі здійснено концептуальне обґрунтування креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів. Визначено, що основна ідея проєкту полягає у створенні тематичного готельного середовища, у якому комфортне проживання поєднується з атмосферою художнього світу, емоційною виразністю та індивідуалізованим сервісом. Обґрунтовано місію закладу як створення унікального простору гостинності, де поєднуються функціональна якість, виразний дизайн і враженнєвий формат перебування. Встановлено, що проєктований готель слід позиціонувати як нішевий креативний бутік-готель для гостей, які цінують стиль, атмосферу, концепцію та емоційний досвід.

У роботі розроблено концепцію номерного фонду та тематичних інтер'єрів. Доведено, що номерний фонд повинен виступати головним носієм тематичного досвіду, а інтер'єри – поєднувати жанрову різноманітність, художню виразність і функціональний комфорт. Обґрунтовано доцільність використання декількох категорій номерів, серед яких стандартні тематичні номери, покращені номери, люкси та авторські тематичні номери. Визначено, що ключовими засобами реалізації кінематографічної концепції в інтер'єрі є колористика, освітлення, меблювання, текстиль, настінний декор, декоративні деталі та елементи інформаційної айдентики.

Значну увагу приділено організації сервісу та додаткових послуг. Встановлено, що сервіс у креативному бутік-готелі має бути не лише якісним, а й тематично інтегрованим у загальну концепцію закладу. Обґрунтовано доцільність поєднання базових готельних послуг із тематичними сервісами, такими як стилізовані welcome-елементи, тематичні пакети проживання, кіновечори, фотозони, сувенірний корнер та подієві формати. Доведено, що саме додаткові послуги формують значну частину

унікальності концептуального готелю та поглиблюють емоційний досвід гостя.

У роботі також обґрунтовано просторово-функціональну організацію приміщень готелю. Визначено, що структура проєктованого закладу має включати приймально-вестибюльну, житлову, громадську, харчову, дозвіллєву, адміністративно-службову та господарсько-допоміжну групи приміщень. Доведено, що простір такого готелю повинен бути організований на засадах логічного зонування, поділу потоків руху, функціональної зручності та підтримання тематичної цілісності середовища. Це дозволяє поєднати операційну ефективність із концептуальною виразністю.

Окремо встановлено маркетингові та іміджеві переваги кінематографічної концепції. Вони полягають у здатності формувати виразну ринкову диференціацію, посилювати брендову впізнаваність, забезпечувати емоційну привабливість продукту, розширювати можливості цифрового просування та стимулювати позитивний word-of-mouth ефект. Доведено, що за умови високої якості сервісу кінематографічна концепція може виступати стратегічною основою бренду готелю, а не лише його декоративною особливістю.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що розроблення креативного бутік-готелю за мотивами кінематографічних творів є обґрунтованим і перспективним напрямом у сучасній індустрії гостинності. Такий проєкт відповідає актуальним тенденціям розвитку ринку, орієнтований на реальні споживчі запити та має потенціал для формування стійкої ринкової ніші. Перспективи його реалізації пов’язані з можливістю поєднати унікальну концепцію, емоційно насичений простір, якісний сервіс і сильний бренд. Практична цінність дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані при розробленні концепцій тематичних бутік-готелів, формуванні дизайнерських і сервісних рішень, а також у процесі

позиціонування підприємств гостинності на сучасному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андренко І. Б., Шестірко А. А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 40. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-40-6.

2. Бакало Н. В., Крекотень І. М. Розвиток та особливості управління готельного господарства в умовах воєнного стану. Економіка і регіон. 2023. № 4 (91). С. 17–23. DOI: 10.26906/EiR.2023.4(91).3188.

3. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2023. № 47. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-47-43.

4. Бліщук К. М., Козак І. І. Брендинг у сфері готельного бізнесу. Ефективність державного управління. 2023. № 68/69. С. 22–32. DOI: 10.36930/506802.

5. Вдовічен А., Кифяк В. Сфера гостинності України: відновлення у повоєнний період. Scientia Fructuosa. 2022. № 3. С. 68–77. DOI: 10.31617/visnik.knute.2022(143)05.

6. Вівсюк І. О. Особливості структуризації економічного потенціалу підприємства готельного господарства. Економіка і регіон. 2024. № 1 (92). С. 109–114. DOI: 10.26906/EiR.2024.1(92).3316.

7. Галасюк С. Кондо-готель як новий формат провадження готельного бізнесу в Україні. Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-14.

8. Грищук А. М., Гордон Х. О. Зміни в системі кадрового забезпечення на підприємствах готельного господарства України. Економіка та суспільство. 2021. № 30. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-30-51.

9. Даниленко-Кульчицька В. А. Готельно-ресторанний бізнес України в умовах війни. Інноваційна економіка. 2022. № 3–4. С. 53–58.

10. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичний звіт про

стан готельного господарства 2022–2023 рр. Київ, 2023.

11. Єремія Г., Наконечний К. Аналіз інноваційної діяльності та стратегії розвитку у сфері послуг (на прикладі готельного господарства Чернівецької агломерації). Галицький економічний вісник. 2021. № 6 (73). С. 64–69. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.06.064.

12. Круковська О. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry. 2024. № 1 (11). С. 11–15. DOI: 10.32782/2708-4949.1(11).2024.2.

13. Кушнірук Г. В., Дорош Ю. С. Позиціонування брендів міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 7. С. 16–23. DOI: 10.32782/tourismhospcee-7-2.

14. Лисюк Т. В. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. Економіка та суспільство. 2024. № 67. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-13.

15. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Пасічник М. П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. Економіка та суспільство. 2022. № 40. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-40-11.

16. Лютак О. М., Баула О. В., Баула В. В. Інноваційні технології в міжнародній готельній індустрії. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2023. Вип. 19, т. 1. С. 10–18. DOI: 10.15330/apred.1.19.10-18.

17. Лявинець Г. Антикризовий менеджмент у готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2024. № 66. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-129.

18. Мілашовська О. І., Ільтьо Т. І. Аналіз розвитку готельно-ресторанного бізнесу України в контексті сучасних викликів. Бізнес Інформ. 2021. № 6. С. 151–156. DOI: 10.32983/2222-4459-2021-6-151-156.

19. Мітяєва Т., Горішевський П. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. Економіка та суспільство. 2024. № 62. DOI:

10.32782/2524-0072/2024-62-146.

20. Непочатенко В., Нагернюк Д. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи його розвитку. Економіка та суспільство. 2024. № 67. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-133.

21. Ніколайчук О. А., Ауліна Р. І., Миснік Я. С. Удосконалення управління якістю обслуговування у готельному закладі. Торгівля і ринок України. 2024. № 1 (53). С. 64–80. DOI: 10.33274/2079-4762-2023-53-1-64-80.

22. Рябенька М. О., Лук'янець А. В. Формування бренду закладів індустрії гостинності. Економіка та суспільство. 2023. № 55. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-21.

23. Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 44. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-44-35.

24. Стадник М. Є., Березівська О. Й. Архітектурні рішення та дизайн інтер'єру готельно-ресторанних комплексів як інструмент підвищення ефективності сервісного обслуговування. Ефективна економіка. 2026. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105.2026.1.78.

25. Турчиняк М., Полотай Б. Глобальні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство. 2025. № 72. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-72-27.

26. Фостолович В., Гуртовий Ю., Фостолович Р. Комунікаційні процеси в підприємств сфери гостинності за умов цифрових трансформацій. Економіка та суспільство. 2024. № 61. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-58.

27. Харенко Д. О., Шикіна О. В., Тітомир Л. А. Сучасний стан та організація готельного бізнесу України в умовах війни. Економіка та суспільство. 2025. № 79. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-79-30.

28. Чепурда Л., Куракін О. Організаційні аспекти щодо підвищення якості

готельних послуг в сучасних умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2024. № 70. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-70-184.

29. Швець І. Концепція ексклюзивності у сфері бутік-готелів. Готельно-ресторанний бізнес: інновації та тренди. 2022. № 4. С. 91–98.

30. Aggett M. What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2007. Vol. 19, no. 2. P. 169–177. DOI: 10.1108/09596110710729274.

31. Baek J., Choe Y., Ok C. M. Determinants of hotel guests' service experiences: An examination of differences between lifestyle and traditional hotels. Journal of Hospitality Marketing & Management. 2020. Vol. 29, no. 1. P. 88–105. DOI: 10.1080/19368623.2019.1580173.

32. Cetin G., Walls A. Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. Journal of Hospitality Marketing & Management. 2016. Vol. 25, no. 4. P. 395–424. DOI: 10.1080/19368623.2015.1034395.

33. Goh Y.-N. Investigating revisit intentions for the boutique hotels of Penang – A UNESCO World Heritage Site. Asian Social Science. 2015. Vol. 11, no. 4. DOI: 10.5539/ass.v11n4p126.

34. Henderson J. C. Hip heritage: The boutique hotel business in Singapore. Tourism and Hospitality Research. 2011. Vol. 11, no. 3. P. 217–223. DOI: 10.1177/1467358411418569.

35. Henderson J. C., Liew G., Ong J., Quek B. The use of urban built heritage for boutique hotels: Examples from Malaysia and Singapore. Tourism Review International. 2013. Vol. 17, no. 2. P. 63–74. DOI: 10.3727/154427213X13728688260758.

36. Hunt L., Johns N. Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing. Worldwide Hospitality and Tourism Themes. 2013. Vol. 5, no. 1. P. 14–26. DOI: 10.1108/17554211311292411.

37. Khan I., Rahman Z. Brand experience anatomy in hotels: An interpretive

structural modeling approach. Cornell Hospitality Quarterly. 2017. Vol. 58, no. 2. P. 165–178. DOI: 10.1177/1938965516649055.

38. Khan I., Rahman Z. Development of a scale to measure hotel brand experiences. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2017. Vol. 29, no. 1. P. 268–287. DOI: 10.1108/IJCHM-08-2015-0439.

39. Knutson B. J., Beck J. A., Kim S., Cha J. Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. Cornell Hospitality Quarterly. 2009. Vol. 50, no. 1. P. 44–55. DOI: 10.1177/1938965508326305.

40. Kokkhangplu A., Auemsuvarn P. Understanding customer experiences insights in boutique hotels: A case study from Thailand. Cogent Business & Management. 2024. Vol. 11, no. 1. Art. 2413397. DOI: 10.1080/23311975.2024.2413397.

41. Li Y., Lu C., Bogicevic V., Bujisic M. The effect of nostalgia on hotel brand attachment. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2019. Vol. 31, no. 2. P. 691–717. DOI: 10.1108/IJCHM-12-2017-0797.

42. Lim W. M., Endean M. Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2009. Vol. 21, no. 1. P. 38–51. DOI: 10.1108/09596110910930179.

43. Liu C.-R., Wang Y.-C., Chiu T.-H., Chen S.-P. Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y. Journal of Hospitality Marketing & Management. 2018. Vol. 27, no. 3. P. 281–298. DOI: 10.1080/19368623.2017.1364197.

44. Liu H., Xiao Q., Wang H. Understanding customer experience for sustainable innovation: An integration of conscious and unconscious perspectives of theme hotel guests. Sustainability. 2024. Vol. 16, no. 13. Art. 5274. DOI: 10.3390/su16135274.

45. Lwin M., Phau I. Effective advertising appeals for websites of small

boutique hotels. Journal of Research in Interactive Marketing. 2013. Vol. 7, no. 1. P. 18–32. DOI: 10.1108/17505931311316725.

46. Lwin M., Phau I., Huang Y.-A., Lim A. Examining the moderating role of rational-versus emotional-focused websites: The case of boutique hotels. Journal of Vacation Marketing. 2014. Vol. 20, no. 2. DOI: 10.1177/1356766713502485.

47. Manhas P. S., Tukamushaba E. Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. International Journal of Hospitality Management. 2015. Vol. 45. P. 77–87. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.11.010.

48. McIntosh A. J., Siggs A. An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. Journal of Travel Research. 2005. Vol. 44, no. 1. P. 74–81. DOI: 10.1177/0047287505276593.

49. Xiao Q., Zhang H. Q., Huang H. The effects of hotel theme strategy: An examination on the perceptions of hotel guests on theme elements. Journal of China Tourism Research. 2013. Vol. 9, no. 1. P. 133–150. DOI: 10.1080/19388160.2013.756776.

50. Zhang X., Yu J., Kim H.-S. Exploring customers' experience and satisfaction with theme hotels: A cross-cultural analysis of hotel reviews. SAGE Open. 2024. Vol. 14, no. 2. Art. 21582440241255827. DOI: 10.1177/21582440241255827.

Додаток А


Міністерство освіти і науки України
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
Харківський національний економічний університет імені
Семена Кузнеця
Національний університет харчових технологій
Полтавський фаховий коледж підприємництва
і ресторанного бізнесу
Київський фаховий коледж туризму та готельного
господарства
ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II Всеукраїнська науково-практична
студентська конференція
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ
ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОМУ ТА
ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ
УКРАЇНИ
12 березня 2026 року
Київ - 2026

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ КРЕАТИВНОГО БУТІК-ГОТЕЛЮ В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

ДЕРЛЮК Ангеліна,
здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,
НУБіП України, м. Київ

Сучасна індустрія гостинності розвивається в умовах високої конкуренції, тому все більшого значення набуває створення унікального готельного продукту. Сьогодні споживачі звертають увагу не лише на базовий комфорт, а й на атмосферу, емоційне наповнення та індивідуальність простору. У зв'язку з цим перспективним напрямом розвитку готельного бізнесу є креативні бутік-готелі, які поєднують авторський стиль, тематичне оформлення, персоналізований сервіс і виразну концепцію [1].

Інноваційні підходи до формування концепції креативного бутік-готелю базуються на створенні унікального емоційного досвіду, що поєднує індивідуальний дизайн, локальну автентичність, персоналізований сервіс та інтеграцію високих технологій. Ключовими напрямками є тематизація (історична, арт), еко-спрямованість та гнучкість управління.

1. Тематична та концептуальна унікальність: Відмова від стандартизації на користь сторітелінгу – кожна зона готелю розповідає історію. Приклади: адаптація історичних будівель, створення арт-просторів, дизайн-готелі.

2. Інноваційний сервіс та «креативний менеджмент»: Високий рівень персоналізації, де сервіс передбачає потреби гостя. Впровадження концепцій «домашнього затишку» у поєднанні з VIP-обслуговуванням.

3. Цифровізація (Smart Hotel): Використання сучасних IT-рішень для бронювання, безконтактного чек-іну, автоматизації керування номером (IoT), що підвищує комфорт.

4. Локаційний маркетинг та екологічність: Інтеграція готелю в місцеву культуру через співпрацю з локальними майстрами, використання еко-матеріалів та «зелених» технологій.

5. Креативний простір: Створення багатофункціональних зон (коворкінг, галереї, місця для відпочинку), які приваблюють креативні індустрії та молоду аудиторію.

Бутік-готель відрізняється від традиційних засобів розміщення тим, що орієнтується не лише на надання послуги проживання, а й на формування враження від перебування. Концепція такого закладу стає важливим чинником його конкурентоспроможності. Креативний підхід підвищує впізнаваність бренду, формує лояльність гостей та посилити ринкові позиції підприємства [2].

Одним із найбільш цікавих напрямів є використання кінематографічної тематики як основи готельної концепції. Це дає змогу створити не просто стильний інтер'єр, а цілісний тематичний простір, у якому дизайн, декор, назви

номерів, функціональних зон і сервісні елементи підпорядковані спільній ідеї. Кінематографічна тематика виступає не лише декоративним елементом, а повноцінним концептуальним інструментом, який формує логіку організації простору, сервісні сценарії та емоційний досвід гостей [2; 3].

Важливою перевагою такого підходу є створення ефекту занурення, коли перебування в готелі сприймається не просто як проживання, а як окремий досвід. Саме це вирізняє креативний бутік – готель серед стандартних як дизайн так і статусних готелів. Тематичний заклад із цілісною концепцією здатний привернути увагу споживачів, які шукають не лише комфорт, а й нові враження, атмосферність та оригінальність [3].

Крім естетичної складової, інноваційний підхід до формування бутік - готелю повинен поєднуватися з функціональною доцільністю. Раціональне зонування, комфортність номерного фонду, продумана організація громадських приміщень і якісний сервіс забезпечують ефективність практичного функціонування закладу. Отже, креативність у сучасному готельному проєктуванні слід розглядати як поєднання дизайнерської виразності, тематичної цілісності та експлуатаційної зручності [4].

Актуальність створення такого готелю підтверджується сучасними тенденціями розвитку ринку гостинності, де зростає попит на концептуальні, атмосферні та індивідуалізовані формати розміщення. Більшість існуючих закладів роблять акцент переважно на дизайні та статусності, тоді як тематизація з глибоким емоційним залученням гостя залишається перспективним напрямом розвитку. Саме тому креативний бутік-готель можна розглядати як інноваційний формат, що відповідає актуальним запитам цільової аудиторії.

Отже, креативний бутік-готель є перспективним форматом у сучасній індустрії гостинності. Його концепція дозволяє поєднати інновації, дизайн, тематичність, емоційність і функціональність, що створює конкурентні переваги та відповідає сучасним запитам споживачів. Упровадження таких підходів сприяє формуванню нового типу готельного продукту, орієнтованого не лише на проживання, а й на враження, атмосферу та унікальний клієнтський досвід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рябова О. Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії України. Економіка і регіон. 2021. № 3. С. 54-60.
2. Швець І. Концепція ексклюзивності у сфері бутік-готелів. Готельно-ресторанний бізнес: інновації та тренди. 2022. № 4. С. 91-98.
3. Melnyk L. Ukrainian Boutique Hotels: Between Tradition and Innovation. Journal of Tourism and Hospitality Research. 2022. Vol. 11 (2). P. 65-73.
4. Trends in Boutique Hotel Design Hospitality Design. 2024. URL: https://hospitalitydesign.com/FcQAvD_BwE

Науковий керівник: к. е. н., доцент Мосіюк С.І.

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Міжнародний студентський конкурс стартапів
«TourSystemUkrChallenge»

ДИПЛОМ

ІІ ступеня

нагороджується

Ангеліна ДЕРЛЮК

студентка Національного університету біоресурсів
і природокористування України

Стартап «PLAN ME»

**Ректор
доктор економічних
наук, професор,
академік Національної
академії педагогічних
наук України** Анатолій МАЗАРАКІ

Київ, 25 березня 2026 року



MERKUR ACADEMY OF PROFESSIONAL EDUCATION, KALUZHA

CERTIFICATE No. 0012/8– 2024

ANGELINA DERLUYK

National University

of life and environmental sciences of Ukraine

OF GRADUATION EDUCATION PRACTISE
in the basic gastronomic service
IN THE SLOVAK REPUBLIC WITHIN IN THE TERRITORY OF EUROPEAN UNION

Level:A-SIMPLE
No.POA3477/2021/81/2
Date of issue: 12.9.2023

Director of Merkur Academy of Professional Education, Kaluzha

Mgr., Ing. Ján Brecko

Akadémia odborného
Kaluža 264, 072 36 Kaluža
IČO: 50109371