

УДК 747:640.412

Бондаренко Б. К.

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Кравець В. Й.

Харківський національний університет будівництва і архітектури

## КОРПОРАТИВНИЙ СТИЛЬ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРІВ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

*Бондаренко Б. К., Кравець В. Й. Корпоративний стиль готельних мереж у дизайні інтер'єрів: порівняльний аспект. У статті проведено порівняльний аналіз дизайнерських засобів, що розвивають концептуальні основи корпоративного стилю готельних мереж у предметно-просторовому середовищі на прикладі двох всесвітньовідомих корпорацій: Radisson та Hilton. Установлено, що бренд Radisson Blu на сьогодні у вирішенні готельного середовища орієнтується на застосування новочасних та інноваційних засобів дизайну, які орієнтовані на створення відчуття бездоганного втілення по-справжньому сучасного стилю життя. Для цього у вирішенні інтер'єрів застосовуються три провідні дизайнерські концепції: стриманість і природність, салонність, лаконічність форм і яскравість кольорних акцентів. Їх основу складають спеціально виготовлені меблі та деталі інтер'єру, для підкреслення унікальності бренду.*

*У дизайні інтер'єрів бренду Hilton Hotels & Resorts знаковою є новація у функціональному зонуванні суспільного простору із акцентом на спілкуванні, завдяки чому центром нового лобі стає кав'ярня-бар. Принципово, що до рішення лобі включаються елементи, які характеризують регіон, де розташований готель. Дизайн інтер'єрів будується на поєднанні чистих ліній у формоутворенні, досить широкому використанні таких природних матеріалів як дерево і камінь, а також новітніх технологій.*

**Ключові слова:** готель, дизайн, корпоративний стиль, лобі, бренд.

*Бондаренко Б. К., Кравець В. Й. Корпоративний стиль гостиничних мереж в дизайне интерьеров: сравнительный аспект. В статье проведен сравнительный анализ дизайнерских средств, которые развивают концептуальные основы корпоратив-*

*ного стиля гостиничных сетей в предметно-пространственной среде на примере двух всемирно известных корпораций: Radisson и Hilton. Установлено, что бренд Radisson Blu на сегодня в решении гостиничной среды ориентируется на применение современных и инновационных средств дизайна, которые ориентированы на создание ощущения безукоризненного воплощения по-настоящему современного стиля жизни. Для этого в решении интерьеров применяются три ведущих дизайнерских концепции: сдержанность и естественность, салонность, лаконичность форм и яркость цветовых акцентов. Их основу составляют специально изготовленная мебель и детали интерьера, для подчеркивания уникальности бренда.*

*В дизайне интерьеров бренда Hilton Hotels & Resorts знаковой является новация в функциональном зонировании общественного пространства с акцентом на общении, благодаря чему центром нового лобби становится кофейня-бар. Принципиально, что в решение лобби включаются элементы, которые характеризуют регион, где расположена гостиница. Дизайн интерьеров строится на сочетании чистых линий в формообразовании, достаточно широком использовании таких природных материалов как дерево и камень, а также новейших технологий.*

**Ключевые слова:** гостиница, дизайн, корпоративный стиль, лобби, бренд.

**Bondarenko Bogdan K., Kravets Vladimir I. Corporate style of hotel chains in interior design: a comparative aspect.**

**Background.** Today hotels are not just temporary lodging places any more. The focus of hotels has shifted to images and feelings that are associated with it. This requires considerable attention to the design tools, including spatial design, for the comprehensive support and development of certain image that a hotel brand produces.

Significant global experience in project solutions of modern hotel's interior, spatial design tools that are directly linked to the hotel chain's corporate policy, give grounds for analysis and identification of specific techniques to optimize the design process for the hotel business. This study aims to establish and compare design tools developing conceptual framework of hotel chains' corporate style in object-spatial environment on the example of two world-renowned corporations Radisson and Hilton.

Radisson's principle is to demonstrate the triumph of progressive design. Coupled with immaculate attention to detail, that ultimately forms a seamless feel of true modern lifestyle implementation.

The analysis found that the brand bases their rooms interior on three key design concepts:

1. restraint and naturalness;
2. salon looks;
3. concise form and brightness of color accents.

The first one is characterized by a neutral colors palette for the rooms, with bright accents, wooden floors and metal elements. To implement the second concept elegant straight lines, exquisite wood trim, chrome and bright turquoise accents are used. Guestrooms are dimmed and intimate. The attention to style and detail, use of artwork in interiors, all those means are to create an atmosphere of elegance, reminiscent of high-end salons. The third line focuses on the combination of mod-

ern design tools with bright colors and iconic works of art that act as the visual accents. The special element of this interior is the Barcelona chair designed by the famous architect Ludwig van der Rohe Cape.

These concepts underlie the public areas design with lots of light and space. Such decisions should reflect the brand commitment to innovation, creative design and concern for their guests. The design of those interiors is built on the contrast of materials and sizes, that brings a sense of dynamic perception of the environment, adequate to modern pace of life. The distinctive feature here is the color scheme containing blue.

In 2016, the Radisson Blu brand announced the launch of a new interiors design concept for their hotels, called BluPrint, that was created through taking into account the changing needs of their guests and new trends.

The research showed that the well-known hotel chain Hilton Hotels & Resorts demonstrates a different approach to solving their interior design. This chain is a part of the Hilton Worldwide corporation — one of the largest and most recognized in the global hotel market, with their famous motto “Be my guest”. In 2011, Hilton’s designers introduced a new concept for the lobby interior, with communication as its main focus. This idea was implemented by placing the coffee bar into the new lobby’s center. Fundamentally lobby design includes elements that characterize the region where the hotel is located. The design is based on a combination of clean lines of formcreation and fairly extensive use of natural materials like wood and stone, new technologies are also widely used. All the above shape a positive impression on the visitors in the following eight key areas:

1. arrival, where Hilton welcomes guests;
2. the transition zone (gallery), which conveys a sense of place through local works of art, or sculpture;
3. greetings and check, as a quiet place for private meetings;
4. library, where guests can gather information and interact with the Hilton Concierge;
5. collection, located next to the check-in area as a place for guests, which makes it possible to gather and relax;
6. salon, where guests can have a meal and just meet;
7. café, that is transformed into a bar in the evening;
8. shopping zone.

The idea of a comfortable, “like at home”, stay is continued in the design of the rooms, that are equipped with furniture, developed on the concept Hilton Valet™. That is a three module set:

- a wardrobe, with an ironing board, a safe and a luggage rack;
- a drawer, with a built-in refrigerator and a pull-out shelf for tea;
- and low cabinets.

A distinctive feature of this solution is the variable choice of color and wood texture, furniture fittings and its constructive solution that allows to create geometrically accurate forms of furniture, so the interior design approach based on laconic expressive means is clearly seen.

**Results.** As a result, found that Radisson Blu brand is currently focused on the application of the new times and of innovative design in resolving their hotels’ environment, which should provide a feeling of perfect embodiment of a truly modern lifestyle. The main three key design concepts here are:

- restraint and naturalness;
- salon looks;
- concise form and brightness of color accents.

Their basis is specially produced furniture and interior details, that emphasizes the uniqueness of the brand.

In the interior design of Hilton Hotels & Resorts brand the significant innovation in the functional zoning of public space with a focus on communication is implied, so the center now is a new lobby coffee bar. Fundamentally lobby design includes elements that characterize the region where the hotel is located. The design is based on a combination of clean lines of formcreation and fairly extensive use of natural materials like wood and stone, new technologies are also widely used.

**Keywords:** hotel, design, corporate style, lobby, brand.

**Постановка проблеми.** У сьогоднішньому світі процес розробки та реалізації товарів і послуг відбувається із використанням певних знаків, які мають на меті породжувати асоціації. Саме символічний зміст продукту і пов’язані з ним значення виходять на перший план. Спеціалісти стверджують, що розвиток від економіки виробництва, через економіку послуг, підійшов до етапу економіки вражень. Саме це і стосується глобальних готельних мереж, оскільки на сьогодні готель як заклад перестав бути тільки місцем для тимчасової ночівлі. Більше того, у конкурентній боротьбі вже є недостатнім просто розважати гостей і забезпечувати їх комфорт, сучасний споживач є прихильним до значних емоцій під час відвідування готелю. Акцент у готельних заходах все більше зміщується на ті образи і відчуття, які з ним пов’язані, що вимагає приділяти значну увагу засобам дизайну, зокрема і середовищного, з метою всебічної підтримки та розвитку певного образу, який продукує готельний бренд.

До сучасного наукового обігу директором Лондонської школи PR Джоном Делтоном введено термін «корпоративна ідентифікація». За визначенням Д. Делтона, корпоративна ідентифікація — це візуальні і фізичні засоби комунікації, за допомогою яких організація ідентифікується і представляє себе суспільству. Корпоративна ідентифікація намагається ототожнитися з усім тим, що робить організацію унікальною, увібрати в себе її історію, філософію і духовні цінності [13]. Дослідниця О. Воеводіна підкреслює: зараз фірмовий стиль розглядається виключно як дизайнерський інструмент корпоративної ідентифікації, що повністю відповідає його сучасній ролі. І з точки зору хронології, і з точки зору еволюції комунікаційних технологій, фірмовий стиль залишається первинною категорією, вказуючи, що поняття «корпоративний стиль» значно ширше «фірмового» [12].

**Зв’язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** У статті розглядається питання, що знаходиться в межах наукових досліджень кафедри «Дизайн інтер’єру» ХДАДМ.

**Актуальність теми.** Таким чином, особливості дизайнерських рішень інтер’єрів готелів, котрі безпосередньо пов’язані з корпоративною політикою готельних мереж, значний світовий проектний досвід дають підстави для проведення аналізу та

виявлення специфічних прийомів, що сприятиме оптимізації процесу проектування об'єктів готельного бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогоднішній час детально розглянуто проблеми трансформації фірмового стилю як дизайн-об'єкта та представлено наукову точку зору про еволюцію фірмового стилю в проектній культурі у дисертації І. Счотчикова «Еволюція фірмового стилю у проектній культурі ХХ століття» [8].

Вивченням взаємодії брендингу й дизайну готельних мереж із позицій маркетингу займалися О. Агамірова [1], Н. Безрукова [2], О. Іванова [5] та ін. Окремі аспекти, зокрема такі, що стосуються нормативних вимог та загальних позицій у питаннях дизайну середовища готелів, розкриті у роботах Л. Лук'янової [7], Л. Іванової, І. Бондаренко [4], С. Катриченко [6]. У цих роботах дана комплексна оцінка проектної діяльності архітекторів і дизайнерів крізь призму особливостей та вимог сфери обслуговування, визначено пріоритети у формуванні предметно-просторового середовища готелів відповідно до особливостей їх розміщення у структурі міста; схарактеризовано напрямки дизайнерських рішень в готельному дизайні у світі і в Україні.

**Метою дослідження** є встановлення та порівняння дизайнерських засобів, що розвивають концептуальні основи корпоративного стилю готельних мереж у предметно-просторовому середовищі на прикладі двох всесвітньовідомих корпорацій: Radisson та Hilton.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Мережа Radisson є одним із всесвітньовідомих брендів у сфері готельного бізнесу, сенс філософії якого полягає у висловленні «Я все зможу». Бренд Radisson Blu дійсно можна назвати одним із піонерів готельного дизайну: перший у світі дизайнерський готель, Royal Hotel, який відкрився 1960 року в Копенгагені, був створений за проектом знаменитого архітектора і дизайнера Арне Якобсена для мережі готелів SAS, що сьогодні відомий як Radisson Blu Royal Hotel [10].

На сьогодні для мережі принциповою є демонстрація триумфу передового дизайну в поєднанні з увагою до найдрібніших деталей, що має надавати відчуття бездоганного втілення справжнього сучасного стилю життя [9].

У рішенні номерів бренд орієнтується на три провідні дизайнерські концепції:

- стриманість і природність;
- салонність;
- лаконічність форм і яскравість колірних акцентів.

Для першої характерним є виконання номерів у палітрі нейтральних тонів із яскравими акцентами, дерев'яними підлогами і металевими елементами. Своєрідний дизайн із оформленими сріблом узголів'ями ліжок і графічними роботами на стінах створює відчуття безтурботності.

Для реалізації другої концепції використовуються елегантні прямі лінії, шикарне дерев'яне оздоблення, яскраві акценти хрому і бірюзи. Номери затемнені та інтимні. Увага до стилю і деталей, з використанням творів мистецтва в інтер'єрі, покликані створювати атмосферу елегантності, що нагадує салони вищого класу.

Третій напрям орієнтується на поєднання засобів сучасного дизайну із яскравими кольорами та знаковими творами мистецтва, що виступають візуальними акцентами. Знаковим елементом такого інтер'єру також є барселонський стілець, створений за проектом знаменитого архітектора Людвіга Мис ван дер Рое [9].

Ці самі концепції лежать в основі дизайну інтер'єрів фойе і зон загального користування, де багато світла і простору, відображаючи прихильність бренду до інновацій, креативного дизайну і турботу про гостей. Дизайн цих інтер'єрів будується на контрасті: матеріалів, розмірів, що вносить відчуття динаміки при сприйнятті середовища, адекватне сучасному темпу життя. Характерною особливістю дизайну інтер'єрів є колірне рішення із присутністю блакитного кольору. Примітно, що Radisson використовує в інтер'єрах спеціально розроблені для мережі меблі. Так, наприклад, крісла-скульптури Egg (Яйце) і Swan (Лебідь) були виконані дизайнерами спеціально на замовлення Radisson SAS Royal Copenhagen.

2016 року бренд Radisson Blu оголосив про запуск нової концепції дизайну готельних інтер'єрів під назвою BluPrint, яка створювалася з урахуванням мінливих потреб гостей і нових трендів.

За словами Роуза Андерса, віце-президента з брендингу Radisson Blu, «BluPrint можна назвати багатогранною концепцією. Оскільки очікування і поведінка наших гостей постійно змінюється, BluPrint робить простір номерів і громадських зон багатфункціональними, придатними під індивідуальні потреби кожного гостя, у підсумку створюючи незабутні емоції від перебування в готелі. У той же час, концепція BluPrint дозволяє адаптувати дизайн і зробити акцент на локальні деталі в інтер'єрі, що, напевно, оцінять власники готелів» [10].

В основу концепції покладено поєднання кращих елементів готельного дизайну, спеціально виготовлених меблів і деталей інтер'єру, які підкреслюють унікальність бренду і створюють універсальний простір, що об'єднує функціональність і форму. BluPrint адаптує простір номера з урахуванням архітектурної ситуації, що дозволяє створювати найрізноманітніші конфігурації кімнати.

У зонах лобі новий підхід пропонує вибір знакових предметів меблів, ретельний підбір освітлення і можливість використовувати унікальні елементи дизайну в залежності від розташування кожного готелю.

Інший підхід до вирішення дизайну інтер'єрів демонструє широко відома готельна мережа Hilton

Hotels & Resorts, що входить в корпорацію Hilton Worldwide — одну з найбільших і найвідоміших на світовому готельному ринку, яка існує під гаслом «Будьте моїм гостем» (“Be my guest”). З 2011 року дизайнери готельної мережі Hilton представили нову концепцію інтер’єру лобі, яка використана в усіх готелях мережі. Відповідно до неї лобі чітко розділено на зону для відпочинку постояльців і радикально переплановану зону рецепції. Якщо раніше лобі готелю організовувалося навколо стійки ресепції, то на сьогодні основний акцент перенесений на спілкування. Тому в центрі нового лобі — бар. Зона відпочинку вирішена м’якими кріслами і столиками, де можна перекусити або попрацювати. Стійка ресепції виділена в окрему зону, де постояльці зможуть спілкуватися з персоналом готелю [14]. Принципово, що до рішення лобі включаються елементи, які характеризують регіон, де розташований готель. Так, наприклад, у готелі в Києві це рельєф на стіні, що нагадує стилізовані листя каштана, а в Стамбулі — пишно прикрашені декоративні напівсферичні склепіння. Дизайн будується на поєднанні чистих ліній у формоутворенні, досить широкому використанні таких природних матеріалів як дерево і камінь, а також новітніх технологій, котрі формують позитивне враження в гостей у наступних восьми ключових зонах лобі:

- прибуття, де Hilton вітає гостя;
- перехідній зоні (галереї), яка передає відчуття місця через локальні твори мистецтва, предмети або скульптури;
- вітання та заїзду як тихого місця для приватних зустрічей;
- бібліотеці, де гості можуть збирати інформацію і взаємодіяти з Hilton Concierge;
- збору, розташованій поруч із зоною заїзду як місце для гостей, що дає можливість зібратися і відпочити;
- салону, де гості можуть перекусити і просто зустрітися;
- кав’ярні, яка ввечері трансформується у бар;
- магазину.

Ідея комфортного перебування в готелі «як удома» знаходить своє продовження у рішенні номерів, оснащених меблями, розробленими за концепцією Hilton Valet™. Це три наступних модулі:

- шафа для одягу, в яку інтегровано дошку для прасування, що трансформується, сейф, стелаж для багажу;
- комод із вбудованим холодильником і висувною полицкою з приладдям для приготування чаю;
- низька тумба [11].

Відмінною особливістю цього рішення є варіабельність вибору кольору і текстури деревини, меблевої фурнітури, а також її конструктивне рішення, що дозволяє створювати геометрично чіткі меблеві форми, завдяки чому в дизайні інтер’єру простежується підхід, заснований на лаконізмі відбору виразних засобів.

**Висновки з даного дослідження.** У підсумку встановлено, що бренд Radisson Blu на сьогодні у вирішенні готельного середовища орієнтується на застосування новочасних та інноваційних засобів дизайну, які мають надавати відчуття бездоганного втілення по-справжньому сучасного стилю життя. Для цього у вирішенні інтер’єрів застосовуються три провідні дизайнерські концепції: стриманість і природність, салонність, лаконічність форм і яскравість колірних акцентів. Їх основу складають спеціально виготовлені меблі та деталі інтер’єру, для підкреслення унікальності бренду.

У дизайні інтер’єрів бренду Hilton Hotels & Resorts знаковою є новація у функціональному зонуванні суспільного простору із акцентом на спілкуванні, завдяки чому центром нового лобі стає кав’ярня-бар. Принципово, що до рішення лобі включаються елементи, які характеризують регіон, де розташований готель. Дизайн інтер’єрів будується на поєднанні чистих ліній у формоутворенні, досить широкому використанні таких природних матеріалів як дерево і камінь, а також новітніх технологій.

**Перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Подальші дослідження можуть, у першу чергу, стосуватись порівняльного аналізу вирішення дизайну інтер’єру готелів, що належать до інших мереж.

#### Література:

1. Агамирова Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе / Е. В. Агамирова. — М.: Издательский дом «Дашков и К», 2007.
2. Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Л. Н. Безрукова, В. С. Янкевич. — СПб.: Финансы и статистика, 2003. — 416 с.
3. Волков Ю. Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов / Ю. Ф. Волков. — 2-е изд. — Ростов н/Д.: Феникс, 2004. — 352 с.
4. Дизайн объектов гостинично-ресторанного бизнеса: [монография] / Л. А. Иванова [и др.]. — Одесса: Астропринт, 2012. — 104 с.: ил.
5. Иванова Е. Фирменный стиль гостиницы: эффективно и ненавязчиво / Е. Иванова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. — 2005. — № 10. — С. 20–22.
6. Катриченко С. В. Приемы использования керамических отделочных материалов в дизайне гостиничных комплексов / С. В. Катриченко // Дизайн-освіта в Україні: сучасний стан, перспективи розвитку та євроінтеграція: матеріали Міжнародної науково-методичної конференції. — Х., 2011. — С. 95–98.
7. Лукьянова Л. Г. Интерьер гостиниц [учеб. пособие] / Л. Г. Лукьянова. — К.: Вища школа, 1991. — 245 с.: ил.
8. Счетчиков И. Е. Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века: дис. ... канд. техн. наук: 17.00.06 / Счетчиков Илья Евгеньевич; Московский государственный текстильный университет им. А. Н. Косыгина. — М., 2005. — 315 с.
9. Radisson Blu [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.radissonblu.com/ru/about-blu/our-design-story>. — Назва з екрана.
10. Radisson Blu объявляет о запуске новой концепции дизайна гостиничных интерьеров BluPrint [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://prohotel.ru/news-219005/0/>. — Назва з екрана.

11. Technology Drives New Design Innovations by Hilton Hotels & Resorts [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.hiltonglobalmediacenter.com/index.cfm/newsroom/detail/1951>. — Назва з екрана.
12. Воеводина О. А. Корпоративная идентификация компании. [Електронний ресурс] / О. А. Воеводина. — Режим доступу : <http://econf.rae.ru/pdf/2013/10/2836.pdf>. — Назва з екрана.
13. Куракина Е. Корпоративная идентификация и репутация [Електронний ресурс] / Е. Куракина // Advertology Наука о рекламе. — Режим доступу : <http://www.advertology.ru/article4813.htm>. — Назва з екрана.
14. Новый дизайн лобби отелей Hilton [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.travel.ru/news/2011/04/28/189119.html>. — Назва з екрана.
5. Ivanova E. Firmenij stil gostinizi: efektno i nenavjzchivo. Turizm : praktika, problemi, perspektivi. 2005. No. 10, pp. 20–22.
6. Katrichenko S. V. Priemi ispolzovanija keramicheskikh ot-delochnikh materialov v dizajne gostinichnikh kompleksov. Dizjn-osvita v Ukraine : suchasnij stan, perspektivi rozvitku ta evrointegracija : materiali Mignarodnoj naukovno-metodichnoj konferenzii. Kharkov. 2011, pp. 95–98.
7. Lukjanova L. G. Interer gostiniz. Kyiv : Visha shkola. 1991. 245 p. : il.
8. Schetchikov I. E. Evoluzija firmenogo stilja v proektnoj culture XX veka : dis. ... kand. tekhn. nauk : 17.00.06. Moskovskij gosudarstvenij tekstilnij universitet im. A. N. Kosigina. Moscow. 2005. 315 p.
9. Radisson Blu. Available at : <https://www.radissonblu.com/ru/about-blu/our-design-story>. In Russian.
10. Radisson Blu ogoleshue pro zapusk novoj koncepczii dizajnu gotelnih intereriv BluPrint. Available at : <http://prohotel.ru/news-219005/0/>. In Russian.

#### References:

1. Agamirova E. V. Upravlenie personalom v turizme i gostinichno-restorannom biznese. Moscow : Izdatelskij dom «Dashkov i K». 2007. 180 p.
2. Bezrukova N. L., Jankevich V. S. Marketing v gostinichnoj industrii i turizme : rossijskij i mezhdunarodnij opit. St. Petersburg : Finansi s statistika. 2003. 416 p.
3. Volkov J. F. Interer i oborudovanie gostiniz i restoranov. 2-nd ed. Rostov on Don : Feniks, 2004. 352 p.
4. Dizajn obektov gostinichno-restorannogo biznesa : monografija. Ivanova L. A. i dr. Odessa : Astroprit. 2012. 104 p. : il.
11. Technology Drives New Design Innovations by Hilton Hotels & Resorts. Available at : <http://www.hiltonglobalmediacenter.com/index.cfm/newsroom/detail/1951>. In English.
12. Voevodina O. A. Korporativnaja identifikacija kompanii. Available at : <http://econf.rae.ru/pdf/2013/10/2836.pdf>. In Russian.
13. Kurakina E. Korporativnaja identifikacija i reputacija. Advertology Nauka o reklame. Available at : <http://www.advertology.ru/article4813.htm>. In Russian.
14. Novyj dizajn lobbi otelyej Hilton. Available at : <http://www.travel.ru/news/2011/04/28/189119.html>. In Russian.