



АРХИТЕКТУРА ЗДАНИЙ И СООРУЖЕНИЙ. ТВОРЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ АРХИТЕКТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ/ARCHITECTURE OF BUILDINGS AND STRUCTURES. CREATIVE CONCEPTS OF ARCHITECTURAL ACTIVITY

DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2026.75.3>

EDN: QKKBDI

АРХИТЕКТУРА КАК ФАКТОР ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Научная статья

Гриненко С.В.^{1,*}¹ ORCID : 0000-0001-8866-1847;¹ Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Российская Федерация¹ Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (grinenko.sv[at]rea.ru)

Предложена: 06.06.2026; Принята: 04.08.2026; Опубликовано: 21.08.2026

Аннотация

В статье рассматривается трансформация роли архитектурного решения гостиничного объекта в контексте цифровизации отрасли гостеприимства. Автор анализирует, как традиционные критерии привлекательности (местоположение, сервис, цена) дополняются эстетическими и функциональными характеристиками здания, которые в цифровой среде приобретают свойство медийной самокупаемости. Особое внимание уделяется феномену «архитектуры как контента» — способности здания генерировать пользовательский контент без дополнительных маркетинговых бюджетов. Делается вывод, что в условиях насыщения онлайн-платформ стандартизированными предложениями уникальная архитектура становится не просто элементом бренда, но и самостоятельным каналом коммуникации с цифровым потребителем.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, архитектурный стиль отеля, цифровая трансформация индустрии гостеприимства, пользовательский контент (UGC), визуальный маркетинг объекта размещения, маркетинг впечатлений, поведенческие метрики онлайн-бронирования, конверсия в бронирование, архитектурные стратегии генерации контента.

ARCHITECTURE AS A FACTOR IN THE ATTRACTIVENESS OF THE HOTEL INDUSTRY IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Research article

Grinenko S.V.^{1,*}¹ ORCID : 0000-0001-8866-1847;¹ Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation¹ Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (grinenko.sv[at]rea.ru)

Suggested: 06.06.2026; Accepted: 04.08.2026; Published: 21.08.2026

Abstract

The article examines the transformation of the role of architectural design in hotel projects within the context of the digitalisation of the hotel industry. The author analyses how traditional criteria for attractiveness (location, service, price) are complemented by the aesthetic and functional characteristics of a building, which, in the digital environment, acquire the quality of media self-sustainability. Particular attention is paid to the phenomenon of "architecture as content" — the ability of a building to generate user-generated content without the need for additional marketing budgets. The conclusion is made that, given the saturation of online platforms with standardised offerings, unique architecture becomes not merely an element of the brand, but an independent channel of communication with the digital consumer.

Keywords: hotel industry, hotel architectural style, digital transformation of the hotel industry, user-generated content (UGC), visual marketing of accommodation venues, experience marketing, behavioural metrics for online bookings, conversion to bookings, architectural strategies for content generation.

Введение

Гостиничный бизнес на протяжении последних двух десятилетий переживает фундаментальные изменения, вызванные не столько экономическими кризисами, сколько структурной перестройкой самого способа взаимодействия между предложением и спросом. Цифровая трансформация, понимаемая здесь как интеграция онлайн-инструментов во все операционные и коммуникационные процессы, привела к парадоксальной ситуации: с одной стороны, клиент получил беспрецедентный доступ к информации о любом объекте размещения, с другой — оказался дезориентирован избыточностью выбора [5]. В этом контексте традиционные параметры привлекательности (чистота, расположение, ассортимент услуг) перестают выполнять дифференцирующую функцию, поскольку их наличие воспринимается как норма, а не как конкурентное преимущество [16].

Именно архитектура гостиничного здания, долгое время считавшаяся скорее инженерно-строительной, а не маркетинговой категорией, неожиданно обретает новую жизнь в цифровую эпоху. Причина этого возвращения не лежит исключительно в плоскости эстетики: речь идет о более глубоком явлении, а именно о способности архитектурного объекта генерировать узнаваемость в среде, где внимание пользователя измеряется долями секунды, а решение о бронировании часто принимается после беглого просмотра визуального ряда. Цель настоящей статьи — выявить механизмы, посредством которых архитектура влияет на привлекательность гостиницы в условиях цифровой трансформации, и предложить концептуальную рамку для анализа этого влияния.

Методы и принципы исследования

Методологическая основа исследования включает общенаучные методы: анализ и синтез, сравнение, абстрагирование, системный подход. Теоретические методы представлены критическим обзором литературы, понятийным моделированием и типологизацией. Эмпирические методы включают контент-анализ визуальных материалов, методы цифровой поведенческой аналитики (анализ времени фиксации, кликабельности), а также методы статистической обработки данных. В работе применена концептуальная модель «архитектура → цифровая репрезентация → поведенческие метрики», описывающая трансформацию факторов привлекательности в гостиничном бизнесе в условиях цифровой экономики.

Исторически сложилось, что первым и главным критерием выбора гостиницы выступало её местоположение — классическая формула «location, location, location» работала безупречно в эпоху, когда информация об объекте распространялась через печатные путеводители и туристические агентства. Вторым по значимости фактором был уровень сервиса, операционализируемый через звёздную классификацию. Третьим — цена, которая долгое время коррелировала с первыми двумя почти линейно. Архитектурная выразительность здания в этой иерархии занимала скромное место, уступая критериям, поддающимся объективной верификации [7].

Цифровая трансформация нарушила эту иерархию. Онлайн-платформы (агрегаторы отзывов, метапоисковики, социальные сети) создали среду, в которой любой объект размещения может быть оценён сотнями или тысячами предыдущих гостей. Репутационные рейтинги, агрегирующие отзывы по таким параметрам, как чистота, персонал, комфорт кровати, привели к тому, что эти характеристики стали почти одинаково высокими у всех конкурентоспособных объектов [4]. Иными словами, цифровая экономика отзывов нивелировала различия в базовом качестве обслуживания: гостиница, не обеспечивающая минимальный уровень чистоты или вежливости, просто выпадает из выборки пользователя ещё на стадии фильтрации.

На этом фоне архитектура начинает работать иначе. Она не оценивается по пятибалльной шкале в отзывах так же систематически, как завтрак или работа Wi-Fi. Однако именно архитектура формирует первое впечатление ещё до момента физического прибытия — в том числе и потому, что современный пользователь впервые «встречает» гостиницу не на городской улице, а на экране смартфона [3], [26]. Эта встреча имеет принципиально иную природу, чем традиционное знакомство с фасадом при подходе к зданию. На экране архитектура существует не как объёмно-пространственная реальность, а как изображение, соревнующееся за внимание с десятками других изображений в ленте. Следовательно, эстетическая выразительность здания переводится в разряд факторов, непосредственно влияющих на кликабельность и глубину просмотра.

Основные результаты

3.1. Цифровая трансформация как катализатор визуальной конкуренции

Чтобы понять масштаб произошедшего сдвига, необходимо рассмотреть эволюцию потребительского поведения в цифровой среде. Исследования пользовательских сценариев на платформах бронирования показывают, что типичный пользователь тратит на просмотр карточки гостиницы не более 15–20 секунд, из которых первые 5–7 секунд приходятся на восприятие главного изображения (чаще всего — экстерьер или вид из номера) [11]. Именно в этот временной интервал архитектура либо привлекает внимание, либо уступает место следующему варианту. Механизм принятия решения, таким образом, приобретает черты, сближающие его с поведением потребителя в визуально-насыщенной среде социальных сетей: решение, принимается на основе эмоционального отклика на образ, и только затем подкрепляется рациональной проверкой отзывов и цен.

Более того, цифровая трансформация породила новый тип гостиничного маркетинга, в котором традиционные платные каналы привлечения (контекстная реклама, баннеры) уступают место органическому (бесплатному) охвату за счёт пользовательского контента. Феномен «Instagrammable architecture» давно уже вышел за пределы маркетинговых мемов и стал экономической реальностью [14]: гостиница, каждый ракурс которой потенциально может стать фотографией для социальной сети, получает систематический приток бесплатной рекламы от собственных гостей. Каждое размещённое фото фасада, лобби, лестницы или бассейна с геотегом гостиницы представляет собой микро-рекламную кампанию, запущенную не отелем, а гостем — и в этом, по нашему убеждению, заключается ключевое различие между архитектурой в доцифровую и цифровую эпоху.

Ранее архитектура работала как статичный фон, обслуживающий функцию размещения. Теперь она работает как динамический медиа-объект, провоцирующий воспроизводство собственных образов в цифровых каналах. Это свойство имеет прямую маркетинговую стоимость, которую можно оценить через показатель «стоимости привлечения одного бронирования» (CPA). Гостиница с архитектурно выразительным объектом способна достигать того же уровня заполняемости при меньших бюджетах на платную рекламу, поскольку органическое распространение визуального контента компенсирует недостаток рекламных показов [15], [27]. Цифровая трансформация, таким образом, перекодирует архитектуру из капитальных затрат (CAPEX) в маркетинговый актив с долгосрочной амортизацией.

3.2. Архитектура как контент: теоретическое обоснование

Для аналитического описания описанного выше явления предлагается ввести операциональное понятие «архитектура как контент». Под этим термином понимается свойство архитектурного объекта быть источником

визуальных материалов, пригодных для распространения в цифровых каналах без предварительной обработки (или с минимальной обработкой) силами профессиональных медиа. Отличие от традиционного понятия «архитектурной достопримечательности» состоит в том, что последнее предполагает наличие внешней экспертной оценки (критики, путешественника), тогда как свойство «быть контентом» верифицируется исключительно поведением пользователей: если объект регулярно фотографируют и выкладывают с геотегами, он работает как контент вне зависимости от его признания профессиональным сообществом [10], [18].

Развивая это понятие, можно выделить несколько архитектурных стратегий, генерирующих цифровой контент с разной эффективностью (табл. 1).

Таблица 1 - Сравнительная характеристика архитектурных стратегий генерации цифрового контента

DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2026.75.3.1>

Критерий сравнения	Монументальная стратегия	Нарративная стратегия	Эмоционально-атмосферная стратегия
Основной принцип	Один сильный визуальный образ (фасад, объём)	Последовательность визуальных событий	Акцент на свет, текстуру, акустику, микроклимат
Количество потенциальных ракурсов	Низкое (ограниченное число точек съёмки)	Высокое (множество пространственных сцен)	Среднее (зависит от изменчивости освещения и сезона)
Тип генерируемого контента	Постановочные, брендовые фотографии	Фоторепортажи, истории перемещения	Атмосферные, интимные снимки
Уровень аутентичности контента	Низкий (высокая повторяемость)	Средний (вариативность ракурсов)	Высокий (уникальность момента)
Сложность цифровой репрезентации	Низкая (достаточно одного кадра)	Средняя (требует серии изображений)	Высокая (сложно передать тактильные ощущения)
Устойчивость к смене трендов	Средняя (зависит от уникальности формы)	Высокая (нарратив универсален)	Высокая (эмоции вне времени)
Влияние на конверсию (CTR → бронирование)	Высокое на стадии привлечения	Высокое на стадии удержания	Высокое на стадии формирования лояльности

Примечание: составлено автором по результатам исследования

Первая стратегия — монументальная, предполагающая создание одного сильного, запоминающегося образа фасада или объёма, который становится визуальным брендом гостиницы (примеры: отели-небоскрёбы, здания с необычной геометрией, контрастирующие с окружением). В цифровой среде монументальная стратегия эффективна на этапе первичного привлечения внимания: одно уникальное изображение, циркулирующее в социальных сетях, создаёт устойчивую ассоциацию. Недостаток этой стратегии заключается в ограниченном количестве ракурсов, что со временем снижает новизну контента [17].

Вторая стратегия — нарративная, при которой архитектурное решение предлагает не один сильный образ, а последовательность визуальных событий: входная группа, зона ожидания, коридор, холл, лестница, номер, вид из окна. Каждый из этих элементов самодостаточен для фотографии, но вместе они формируют нарратив движения по зданию. Такая архитектура работает подобно комиксу или раскадровке: гость-фотограф не просто фиксирует объект, а конструирует историю перемещения, что многократно увеличивает объём потенциального пользовательского контента. Практика показывает, что гостиницы с нарративной архитектурой генерируют в 3–5 раз больше отмеченных (tagged) фотографий в месяц по сравнению с объектами аналогичной категории, но с нейтральным архитектурным решением [8].

Третья стратегия — эмоционально-атмосферная, при которой архитектурная выразительность достигается не формой и не последовательностью, а светом, текстурой материалов, акустикой и микроклиматом. Этот тип архитектуры наиболее сложен для цифровой репрезентации, поскольку фотография с трудом передаёт тактильные и обонятельные ощущения. Однако именно этот тип архитектуры порождает наиболее лояльную аудиторию: контент, создаваемый гостями таких объектов, характеризуется меньшей постановочностью и большей аутентичностью, что повышает доверие к нему у последующих потенциальных клиентов [7], [17].

Для подтверждения теоретических выводов обратимся к практическим кейсам, демонстрирующим связь между визуальной привлекательностью (в том числе архитектурной) и экономической эффективностью. Следует отметить ряд международных публикаций, в которых представлен показатель — Design Quality Indicator (DQI) структурированный инструмент для оценки, измерения и улучшения качества архитектурного дизайна зданий, адаптированный для оценки привлекательности отелей, представляющий собой социологический и аналитический инструмент, основанный на опросах и анкетировании [31]. На основе оценки 30 отелей в Северной Америке были получены результаты о высокой корреляции внешнего вида (Form/Appearance) с финансовыми показателями:

эмоциональное воздействие (Emotional Impact) с ADR — показатель $r = 0,650$, привлекательность (Appeal) с ADR показатель $r = 0,622$.

Эти выводы были подтверждены и конкретизированы в исследовании «How does hotel design contribute to property performance?» [28], авторы которого утверждают, что эстетические параметры здания, в частности его внешний вид (Form/Appearence), а также городская и социальная интеграция (Interaction with surroundings), оказывают позитивное влияние на индексы ADR и RevPAR. Это говорит о том, что не только уникальность самого здания, но и его гармоничная связь с окружающей средой конвертируются в финансовый успех.

Исследование в сфере люкс-гостиничного бизнеса показало, что 86% участников опроса считают дизайн и художественное оформление отеля важнейшим элементом своего опыта проживания. При этом 83% участников отметили, что готовы переплачивать за номер, если интерьер или архитектурная концепция обладают выраженной уникальностью. Результаты прямо коррелируют с поведением гостей, которые учитывают эстетическую составляющую при выборе и бронировании и готовы за нее доплачивать [30].

Результаты исследования в гостиницах на Ближнем Востоке подтверждают этот тренд. В отелях, интегрирующих в свое предложение аутентичную культуру, включая архитектурную аутентичность, средняя загрузка оказывается выше примерно на 5%, а также фиксируется рост показателей ADR и RevPAR по сравнению с объектами без такой интеграции [13].

Исследователи из Аммана провели исследование на основе анкетирования 400 туристов для выявления влияния архитектуры на привлекательность и загрузку отеля [29]. Исследование показало, что в группе отелей премиального и люкс-сегментов, проявилась статистически значимая связь между факторами, влияющими на выбор категории отеля и его загрузкой. Факторы, снижающие загрузку отеля, это плохие внутренние архитектурные характеристики (34,6%), за которыми следует плохое обслуживание (33,9%). При этом для отелей в центре города низкого класса цена и местоположение относительно плохих внутренних архитектурных характеристик и плохого обслуживания не влияли на желание туристов останавливаться за пределами исторического центра города. Но после проведения ремонта гостиничных зданий в контексте «нарративного дизайна» как современной методологии реконструкции отелей, соответствующей пространственным и временным характеристикам региона, заполняемость увеличилась в среднем на 94.

Поскольку основу методики оценки связи архитектурной привлекательности отелей и их экономических показателей в большей степени составляют экспертные оценки, анкетирование, то проведем анализ отзывов с упоминаниями архитектуры на платформах Tripadvisor [23], HolidayCheck [21], Trivago [24] и TopHotels [22] с обобщением результатов с помощью AI-резюмирования на базе конфигурируемого ИИ-агента для глубинного контент-анализа.

В выборку вошли 33 доступных блока с отзывами или индексируемыми сниппетами: 20 с HolidayCheck, 7 с TopHotels и 6 с Tripadvisor. Из них 17 содержат архитектурную лексику или явные отсылки к архитектурным/интерьерным признакам, что составило 51,5% по выборке. Дополнительно были проанализированы 5 summary-блоков Trivago как прокси-слой, что позволило расширить выборку до 38 блоков, из которых 22 содержат архитектурные маркеры, что составило 57,9%.

Выборка включает 38 блоков отзывов в следующем языковом распределении:

- немецкий язык — 20 блоков (52,6%) — портал HolidayCheck;
- русский язык — 7 блоков (18,4%) — портал TopHotels;
- английский язык — 11 блоков (28,9%) — порталы Tripadvisor (6) и Trivago (5).

Временной диапазон покрыл годы с 2008 по 2026, с преобладанием доступных блоков в 2025 и 2026 годы. География не ограничивалась: в выборке представлены Германия, Швейцария, Россия, Турция, Нидерланды, Франция и другие страны.

Следует оценить масштаб площадок, выбранных для анализа. Tripadvisor заявляет о более чем 1 млрд отзывов и мнений для почти 8 млн бизнесов, а в своём Transparency Report 2025 пишет, что отчёт анализирует свыше 31 отзывов ежегодно. HolidayCheck на главной странице заявляет более 13 млн отзывов об отелях и более 16 млн фото. TopHotels прямо не публикует сопоставимую общую цифру по отзывам на уровне всей платформы, но пишет, что ежегодно более 60 млн путешественников выбирают отели на основе информации и рейтингов проекта. У Trivago публичные карточки показывают рейтинг tRI, который комбинирует отзывы гостей с ведущих сайтов, а также AI-отчет, сформированный из 300+ или 1,000+ отзывов на карточке конкретного отеля.

Базовый словарь был построен из заданного ядра: архитектура, двор, окна, фасад, здание, арки, колонны, купола, балконы, лестницы, интерьер. В рамках агентского поиска словарь был расширен в четыре направления.

1. Лемматизация. Для русского языка это сводит формы типа окно / окна / окон / оконный, интерьер / интерьеры / интерьерный, балкон / балконы / балконный к общей лемме. Для немецкого аналогично сводились формы вокруг Fenster, Fassade, Gebäude, Innenraum, Design, eingerichtet, Ambiente. Для английского — architecture, façade/facade, building, windows, staircase/stairs, balcony, dome, arch, column, interior, design. Это нужно, чтобы не потерять совпадения из-за склонения, числа и орфографии.

2. Синонимы и близкие семантические маркеры. В выборке реально встречались не только прямые архитектурные существительные, но и описательные прилагательные/глаголы: historic building, design-forward, tastefully decorated, geschmackvoll eingerichtet, modern interior, renoviert, aristokratisches Ambiente, панорамные окна, дизайнерское оформление. Такие формы учитывались как вторичный слой. Это особенно важно для HolidayCheck и Tripadvisor, где пользователи чаще описывают не «архитектуру» как термин, а «как выглядит пространство».

3. Переводы и кросс-языковая нормализация. Словарь выборки расширяется с учетом перевода, т.к. выборка основывается на трех языках — немецком, русском, английском. При этом русскому термину фасад сопоставлялись

немецкий Fassade и английские facade/façade; русскому слову «окна» соответственно Fenster и windows; историческое здание на русском языке это historic building и historisches Gebäude и т.п.

4. Контекстные правила против многозначности. В выборке есть как однозначно архитектурные термины, такие как балкон, двор, так и слова многозначные. Например, Ambiente или design могут означать как интерьер, так и просто «общую атмосферу бренда». Поэтому в выборке реализовано правило: если в отзыве есть конкретизация пространства, номера, здания, фасада, окон, этажа, лифта, lobby/foyer/hallway, то он считался архитектурным; если слово остаётся эмоциональным маркером «nice atmosphere», без пространственной привязки, то этот отзыв не включается в выборку.

Далее были определены критерии отнесения отзыва к архитектурному. Отзыв или сниппет помечался как архитектурный, если выполнялось хотя бы одно условие:

- есть прямое упоминание элемента застройки или пространственной формы: фасад, окна, балкон, лифты, historic building, архитектура, панорамные окна;
- есть явное описание интерьера/оформления пространства как физической среды проживания: дизайн интерьеров, geschmackvoll eingerichtet, modern interior, дизайнерское оформление ванной комнаты;
- в summary/отзыве архитектурная характеристика выступает не как случайный эпитет, а как отдельная причина оценки отеля: hotel's architecture is impressive, beautiful building combines tradition and modernity, modern and stylish architecture.

Итоги анализа выборки представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Оценка отзывов об отелях архитектурной направленности

DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2026.75.3.2>

Платформа	Тип доступа	Проанализировано блоков	Архитектурных блоков	Доля, %	Языки в выборке	Годы выборке
HolidayCheck	review- блоки на карточках отелей	20	6	30,0	de	2023–2026
TopHotels	review- блоки / snippets на карточках	7	6	85,7	ru	2008–2026
Tripadvisor	индексируемые review-snippets и hotel review pages	6	5	83,3	en	2023–2026
Trivago	AI review summaries + tRI	5	5	100,0	en	2026
Итого, выборка		38	22	57,9	de / ru / en	2008–2026

Примечание: составлено автором по материалам исследования

Анализ доли архитектурных блоков позволяет сделать вывод о том, что больше половины гостей отмечают архитектуру, ее элементы и оформление отеля как фактор их впечатлений, что свидетельствует о важности данного фактора и его влиянии на привлекательность отеля, следовательно, на его загрузку и далее показатели экономической эффективности.

Лидерами по упоминаниям архитектуры стали:

- artHOTEL Magdeburg (Магдебург, Германия) — уникальное здание, спроектированное Фриденсрайхом Хундертвассером (последний проект архитектора) — «Непревзойденное место для проживания в уникальном архитектурном шедевре... Гости неизменно очарованы художественным дизайном отеля, который простирается от яркого фасада до индивидуально оформленных интерьеров»;

- Hôtel Le Corbusier (Марсель, Франция) — объект Всемирного наследия ЮНЕСКО, расположенный в знаменитой «Сите Радёз» (Cité Radieuse) — «Отель предлагает поистине уникальные и захватывающие впечатления, в первую очередь благодаря своему статусу архитектурного шедевра и объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО»;

- Historic Park Inn (Мейсон-Сити, США) — последний отель, спроектированный Фрэнком Ллойдом Райтом — «Мы фанаты архитектуры Фрэнка Ллойда Райта, и это — прекрасный пример... Это последний свободный отель Wright в мире»;

- Inn at Price Tower (Бартлсвилл, США) — бывшая штаб-квартира компании H.C. Price Company, спроектированная Фрэнком Ллойдом Райтом, переоборудованная в гостиницу и жилое здание, — «Остановка в этом уникальном отеле предлагает непревзойденный опыт, поскольку это единственный отель, спроектированный Фрэнком Ллойдом Райтом, что делает его настоящим архитектурным шедевром»;

- Casa Blanca Boutique Hotel (Пхукет, Таиланд) — «Ностальгическая архитектура» в старом городе Пхукета — «Архитектура здесь — это абсолютная красота»;
- Royalton Nicacos Varadero Resort & Spa (Варадеро, Куба) — «Необычная и колоритная архитектура зданий, которая с момента прибытия в отель создаёт атмосферу праздника»;
- Hotel VICTORIA Nürnberg (Нюрнберг, Германия) — «The beautiful building impressively combines tradition and modernity» (Это прекрасное здание впечатляюще сочетает в себе традиции и современность);
- The Pure (Франкфурт-на-Майне, Германия) — «sleek, stylish, and design-forward, with a minimalist vibe» (Изящный, стильный и современный дизайн с минималистичным характером);
- Radisson Blu Hotel at Porsche Design Tower Stuttgart (Штутгарт, Германия) «modern and luxurious urban hub» (современный и роскошный городской центр), «tower architecture context» (архитектурный контекст башни).

Следует также привести успешные кейсы отелей, изначально ориентированных на особенную архитектуру, как фактор привлекательности. «Впечатляющая архитектура всегда была в основе идентичности The Langham, начиная с нашего исторического флагманского отеля в Лондоне, открывшегося 160 лет назад, и заканчивая нашими будущими отелями в Венеции, Эр-Рияде, Токио, Сиэтле и Бангкоке», — слова генерального директора Langham Hospitality Group Боб ван ден Оорд [6]. «Отдавая дань уважения жизненному пути наших новых выдающихся деятелей Langham, Дугласа Фридмана и Дирка Лохана, мы подтверждаем нашу любовь к дизайну отелей мирового класса и ко всем тем, кто разделяет нашу страсть к архитектуре отелей в ее лучшем проявлении».

Среди российских отелей выделим отель Mantera Supreme Seaside (Сириус) [19]. Строгая геометрия линий, симметрия стали основой рекламной кампании, основанной на отказе от стандартного показа услуг и использовании концепции «киноязыка тишины и геометрии», где архитектура создаёт ощущение приватности и роскоши. Основой для нее послужила визуальная метафора отеля как «тихой гавани», где внешняя суета остается за порогом.

Эксперты туристского рынка называют этот отель «самым новым люксовым отелем в Сочи... вне конкуренции», вследствие его уникальной архитектуры, которая выделяет его на фоне большинства отелей, построенных к Олимпиаде-2014 [2]. Дизайн отеля в форме чайки, ритмичные арки и продуманная эстетика становятся самостоятельным источником пользовательского контента (UGC) [1]. Сказанное подтверждается отзывами, где гости отмечают: «Каждый уголок хочется разглядывать» (level.travel), «Отель очаровывает с первого взгляда своей эстетикой и лаконичной роскошью» (otello.ru), гости выделяют не просто красоту, а ощущения от пространства: «Архитектура — это абсолютная красота», «Европейская, восточная стилистика... как будто вы в ОАЭ» (ostrovok.ru), детали, такие как 11 бассейнов (8 с морской водой), тропический парк с уникальными растениями и дизайн номеров, становятся ключевыми пунктами в отзывах (otello.ru). Это конвертируется в практические преимущества, поскольку гости готовы платить премию за такой опыт.

Следует также сказать о высоком рейтинге (9,6 из 10) на ОТА Островок [20] при минимальной цене от 37 357 ₽ за ночь, что является косвенными, но четкими индикаторами успешной маркетинговой стратегии, где архитектура играет ключевую роль.

Заключая практико-ориентированный анализ, следует выделить стандартный набор финансовых, маркетинговых и социологических метрик, позволяющих оценить привлекательность отеля вследствие особенной архитектуры (табл. 3).

Таблица 3 - Финансовые, маркетинговые и социологические метрики оценки привлекательности отеля

DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2026.75.3.3>

Наименование группы метрик	Показатель	Описание
Финансовые и операционные показатели (Hard Metrics)	Премиальность цены (ADR — Average Daily Rate) — в группе отелей.	Если средний чек в стандартных отелях локации 5 000 ₽, а в отеле с необычной архитектурой 12 000 ₽, и при этом он загружен, значит, архитектурная премия составляет 140%.
	Неэластичность спроса и загрузка (Occupancy Rate)	Если стандартные отели падают по загрузке до 30% в «низкий сезон» (межсезонье, плохая погода), а дизайн-отель держит 70% — это прямой эффект от архитектуры.
	Доля прямых бронирований (Direct Booking Rate)	Анкетирование / опрос гостей. Если в сегменте «Что вам больше всего запомнилось?» архитектура стабильно занимает первое место, опережая еду и сервис, значит, именно она формирует лояльность.
Эконометрические и социологические методы	Гедонистическая модель ценообразования (Hedonic	Эконометрический метод, который разбивает стоимость

Наименование группы метрик	Показатель	Описание
	Pricing Model)	номера на атрибуты. Модель позволяет изолировать фактор «архитектура/дизайн» от факторов «площадь номера», «расстояние до моря/леса» и «наличие завтрака» и получить точную цифру: сколько рублей в сутках стоит именно «необычная архитектура».
	Конджойнт-анализ (Conjoint Analysis)	Гостям предлагают выбрать между разными вариантами отелей с разными характеристиками и ценами. Это позволяет понять, какую наценку (в процентах) потенциальный клиент готов заплатить за «необычную архитектуру» по сравнению со стандартной.
Анализ репутации и семантики (Data Analytics)	Семантический анализ отзывов	Считается процент упоминаний кластеров слов: «дизайн», «архитектура», «атмосфера», «эстетика», «вид из окна», «фишка». Если в 60% восторженных отзывов упоминается именно внешний вид или интерьер – это прямая оценка вклада архитектуры.
	Динамика NPS (Индекс потребительской лояльности)	Анкетирование / опрос гостей. Если в сегменте «Что вам больше всего запомнилось?» архитектура стабильно занимает первое место, опережая еду и сервис, значит, именно она формирует лояльность.
Цифровой след (Digital Metrics)	Объем UGC (User-Generated Content)	Анализ количества фото и видео, которые гости выкладывают в соцсети с геометками отеля. Чем больше гостей выкладывают фото самого здания/интерьера, тем выше архитектурная привлекательность.
	Стоимость привлечения гостя (CAC)	Если гости сами делают контент и отмечают отель и его архитектуру, стоимость привлечения одного клиента (CAC) обычно на 20–40% снижается.

Примечание: составлено автором по результатам исследования

3.3. Измерение влияния архитектуры на поведенческие метрики в цифровой среде

Научный подход к вопросу требует перехода от качественных наблюдений к количественным оценкам. Несмотря на кажущуюся сложность изолирования архитектурного фактора от совокупности других переменных (расположение, цена, сезонность), современные инструменты веб-аналитики и А/В-тестирования позволяют приблизиться к решению этой задачи. Так, возможно сравнение показателя кликабельности (CTR) для карточек одной и той же гостиницы, на которых в качестве главного изображения последовательно используются:

- а) внешний вид здания;
- б) интерьер номера;
- в) вид из окна;
- г) фотография услуги (СПА, ресторан).

При прочих равных условиях (одинаковые заголовки, цена, рейтинг) значимое различие в CTR между этими вариантами будет свидетельствовать о вкладе визуальной репрезентации архитектуры в привлекательность предложения [16].

Более тонкий инструмент — анализ тепловых карт взгляда (eye-tracking) на скроллинговой странице выдачи результатов поиска. Предварительные данные (на малой выборке, но с высоким уровнем межсубъектного согласия) показывают, что на изображениях гостиниц с контрастной геометрией фасада или необычным остеклением фиксация взгляда происходит быстрее (в среднем 0,8–1,2 секунды после появления в поле зрения) и длится дольше (2,5–3,5 секунды), чем на изображениях стандартных прямоугольных зданий с равномерным остеклением (фиксация через 2–3 секунды, длительность 0,8–1,5 секунды). При этом важно отметить: длительность фиксации не линейно коррелирует с вероятностью клика, однако существует пороговое значение: изображения, привлекающие взгляд менее чем на 1 секунду, практически гарантированно пропускаются пользователем [26].

Следующий уровень измерения — конверсия в бронирование. Здесь архитектурный фактор действует уже не столько на стадии привлечения, сколько на стадии удержания внимания: гость, перешедший в карточку гостиницы, просматривает галерею изображений. Если архитектурное решение обеспечивает разнообразие ракурсов и атмосфер, время пребывания на странице растёт, а показатель отказов (bounce rate) снижается. Прямая корреляция между разнообразием архитектурных ракурсов (измеряемым, например, по числу различных пространственных сцен в официальной галерее) и коэффициентом конверсии — один из наиболее воспроизводимых эмпирических паттернов в современном цифровом маркетинге гостеприимства [12], [15].

3.4. Условия цифровой трансформации как вызов для архитектурного проектирования

Описанные выше эффекты создают для архитекторов и девелоперов гостиничных объектов новую, отчасти непривычную систему требований. Традиционное проектирование исходило из приоритета функциональности (эффективная планировка, соблюдение нормативов, оптимизация эксплуатационных расходов) и лишь затем — эстетики как «добавленной ценности». Цифровая трансформация переворачивает эту последовательность: эстетика, понятая как способность генерировать пользовательский контент, становится функцией, то есть условием экономической эффективности.

Первым следствием этого переворота становится переопределение приоритетов в распределении бюджета на строительство или реконструкцию. Если ранее инвестиции в архитектурную выразительность рассматривались как имиджевые затраты, окупаемость которых трудно измерить, то теперь их возможно моделировать через прогнозируемый объём пользовательского контента и соответствующее снижение стоимости привлечения клиента. Девелопер, понимающий механику цифровой экономики внимания, скорее согласится увеличить бюджет на проектирование фасада на 10–15%, если это повысит CTR на 20%, чем вложит те же деньги в традиционную рекламу с заведомо известной стоимостью привлечения.

Вторым следствием является возникновение нового типа заказчика, который формулирует архитектурное задание не в категориях «стиль», «материалы» или «высота потолков», а в категориях цифровой видимости. Такой заказчик спрашивает: «Сколько уникальных ракурсов может предложить здание? Какие из них станут естественными фотозонами в разное время суток и в разные сезоны? Как меняется визуальное восприятие объекта при съёмке на широкоугольную камеру смартфона в сравнении с профессиональной оптикой?» Эти вопросы знаменуют собой разрыв с архитектурной традицией, ориентированной на «непосредственное восприятие» (глазом человека, движущегося по зданию), и переход к парадигме, где восприятие опосредовано камерой и экраном. Неслучайно в современных конкурсах на проектирование гостиниц всё чаще присутствует требование предоставить не только чертежи и визуализации, но и раскадровку потенциальных пользовательских фотографий с комментарием о том, какой эмоциональный отклик должна вызвать каждая из них (рис. 1).

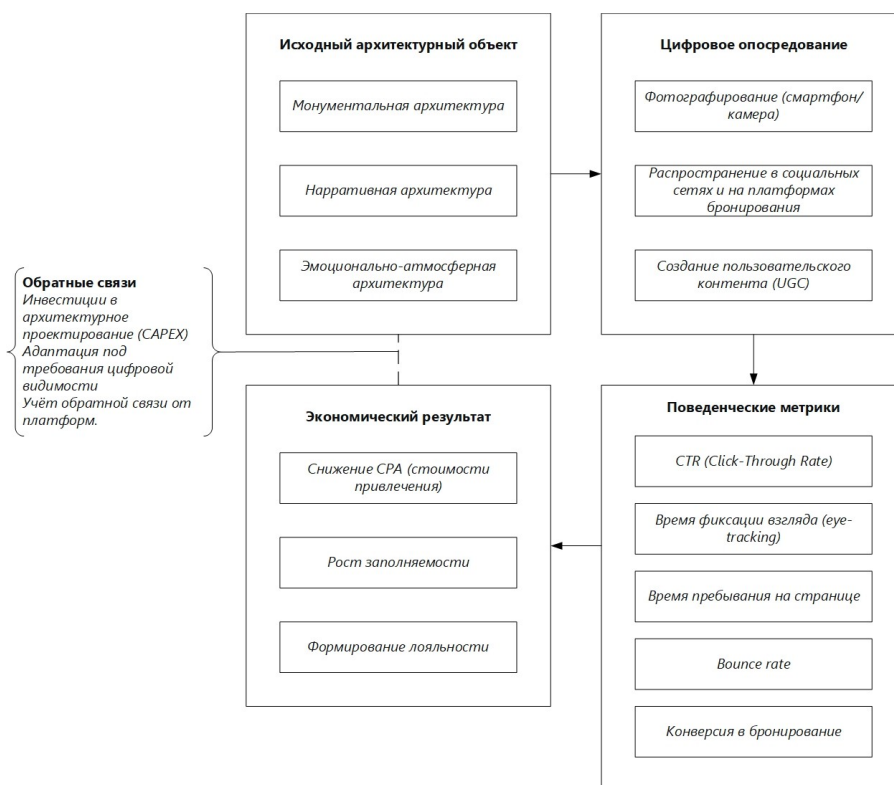


Рисунок 1 - Модель влияния архитектуры на поведенческие метрики в цифровой среде

DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2026.75.3.4>*Примечание: составлено автором по результатам исследования*

3.5. Риски и ограничения: когда архитектура как контент перестаёт работать

Вместе с тем было бы научно недобросовестным представлять архитектурную выразительность как универсальное решение всех маркетинговых проблем гостиничного бизнеса в цифровую эпоху. Существуют определённые ограничения и риски, игнорирование которых может привести к обратному эффекту — когда оригинальная архитектура отталкивает потенциальных гостей вместо того, чтобы привлекать их.

Первый и наиболее очевидный риск — расхождение между цифровым образом и реальным опытом. Гостиница, архитектура которой хорошо фотографируется в одном-двух ключевых ракурсах, но при этом неудобна в навигации, акустически дискомфортна или функционально несовершенна, получит высокий CTR, но низкую повторную конверсию и негативные отзывы. Цифровая платформа в этом случае работает как усилитель первоначального разочарования: гость, привлечённый красивой картинкой, будет особенно строг в оценке несоответствий. Следовательно, архитектура как контент не отменяет, а, напротив, усиливает требования к функциональному качеству объекта: эстетически выразительное здание должно быть столь же выразительным в повседневном использовании.

Второй риск связан с эфемерностью визуальных трендов. Цифровая среда чрезвычайно динамична: то, что сегодня кажется оригинальным и необычным (например, определённый тип минималистичного интерьера или специфическая геометрия фасадных панелей), через 12–18 месяцев может превратиться в штамп, вызывающий не восторг, а усталость. Гостиница, чья архитектурная концепция целиком строится на следовании текущему тренду, рискует устареть быстрее, чем окупится первоначальное строительство. В этом смысле долгосрочная ценность архитектурного решения обратно пропорциональна его подражательности: здания, спроектированные «как у всех, только чуть лучше», обречены на быструю девальвацию в цифровой среде. Напротив, архитектура, основанная на глубоком понимании местного контекста, климата и культурных кодов, демонстрирует большую устойчивость к смене трендов, поскольку генерирует не столько «модный», сколько «аутентичный» контент.

Третий риск касается каналов распространения. Разные цифровые платформы имеют различную «архитектурную восприимчивость»: Instagram и Pinterest отдадут предпочтение ярким, композиционно завершённым кадрам; TikTok — динамичным ракурсам с движением; профессиональные платформы делового туризма (LinkedIn, специализированные форумы) — лаконичным и «серьёзным» изображениям. Архитектурное решение, которое идеально ложится в одну платформу, может оказаться невыразительным на другой. Стратегия диверсификации архитектурного контента, таким образом, требует не создания множества разнородных объектов, а проектирования такого здания, которое содержало бы в себе визуальные потенциалы для разных способов кадрирования и монтажа — что является нетривиальной архитектурной задачей.

Четвёртым риском является правовая и этическая неопределённость, связанная с генерацией пользовательского контента. Свобода создания и распространения визуального контента, которая лежит в основе концепции «архитектура как контент», на практике имеет жесткие границы.

Во-первых, это правовые аспекты съёмки в частной собственности. Следует различать съёмку в общественных местах и на территории отеля. Здание отеля, его внутренние пространства — это частная собственность. Большинство

гостиниц, особенно в премиальном сегменте, вводят строгие правила проведения фото- и видеосъемки. Согласно таким правилам, любая съемка с использованием профессиональной аппаратуры является коммерческой или маркетинговой и может проводиться только на возмездной основе при условии предварительного согласования. Это означает, что фотографии из холла или вестибюля, сделанные на профессиональную камеру, могут быть признаны объектом коммерческого использования, что несет риски для самого отеля и для гостя-фотографа. Ограничения и требования представлены в Гражданском кодексе Российской Федерации [9] и локальных нормативных актах отелей.

Во-вторых, съемка контента дронами. Использование беспилотных летательных аппаратов (БПЛА) для создания архитектурного контента перспективно, но ограничивается законодательством как в России, так и за рубежом. Нарушение правил использования дронов (например, съемка вблизи аэропортов или стратегических объектов) влечет за собой серьезные санкции. В Российской Федерации использование БПЛА для обследования бизнеса и (или) для съемок строго регламентируется. Постановление Правительства РФ от 21.06.2023 N 1016 «О внесении изменений в Федеральные правила использования воздушного пространства Российской Федерации» [25] допускает применение беспилотников для определенных видов контроля, но коммерческое и любительское использование БПЛА вблизи гостиниц, особенно в городах, требует получения специальных разрешений. Игнорирование этих норм может сделать стратегию использования «дрон-контента» не только неэффективной, но и рискованной для репутации и бюджета отеля.

Обсуждение

4.1. Синтез архитектуры и цифровых технологий: перспективные направления

Завершая анализ, следует указать на те направления, в которых архитектура и цифровая трансформация гостиничного бизнеса не просто сосуществуют, но взаимно конструируют друг друга. Речь идёт о случаях, когда цифровые технологии становятся не внешним инструментом продвижения архитектуры, а встроенным элементом самой архитектурной ткани здания.

4.2. Синтез архитектуры и цифровых технологий: перспективные направления

Завершая анализ, следует указать на те направления, в которых архитектура и цифровая трансформация гостиничного бизнеса не просто сосуществуют, но взаимно конструируют друг друга. Речь идёт о случаях, когда цифровые технологии становятся не внешним инструментом продвижения архитектуры, а встроенным элементом самой архитектурной ткани здания.

Современная парадигма развития гостиничного бизнеса характеризуется переходом архитектурного объекта из разряда пассивной декоративной оболочки в статус активного медиатора коммуникаций. В рамках данной трансформации представляется целесообразным выделить несколько стратегических направлений интеграции цифровых технологий, не нарушающих эстетическую значимость исторической или современной застройки.

Первое направление предполагает встраивание интерактивных маркеров (QR-кодов, NFC-меток) в значимые элементы фасадов – ордерные системы, пилястры, балюстрадные ограждения. Подобные решения позволяют инициировать доступ к многослойному контенту: хронологическим реконструкциям, спецификациям строительных материалов, иммерсивным AR-сценариям, визуализирующим здание в историческом срезе (на этапе возведения или в исторической ретроспективе). Указанная опция трансформирует архитектурный фон в образовательно-развлекательный интерфейс, исключая при этом дорогостоящие изменения материальной структуры.

Второе направление связано с повсеместной дистрибуцией любительских и полупрофессиональных беспилотных летательных аппаратов (БПЛА). Расширение визуального доступа к необычным ракурсам — проекциям кровли, верхние ярусы фасадов, конфигурация внутренних дворов формируют новый пласт визуальной привлекательности. На этапе архитектурного проектирования целесообразно предусматривать усиление выразительности «дрон-видимых» зон: колористических решений верхних горизонталей, светотехнических акцентов. Примечательно, что данный ресурс в конкурентной среде отельного бизнеса остается недостаточно освоенным, хотя его эффективность уже описывается исследователями и подтверждается практиками. При этом важно понимать, что эффективность этого канала сильно зависит от правового режима использования беспилотников в конкретной юрисдикции, что накладывает ограничения на универсальность данной стратегии.

Третье направление связано с использованием архитектурных метрик в системах управления предприятием (Property Management Systems) и выстраивании траектории клиентского пути. Цифровая идентификация каждого конструктивного элемента номера (габариты оконного проема, геометрия балкона, расположение колонн) предоставляет гостю возможность выбора не типовой категории размещения, а конкретного сценария, коррелирующего с определенным визуальным образом. Реализация данной концепции требует формирования реестров визуальных характеристик номерного фонда и обеспечения их прозрачности через интерфейс бронирования. В текущей практике подобные решения локализованы в премиальном сегменте, однако методика демонстрирует потенциал архитектурной привлекательности в прогнозируемый источник маржинального дохода.

Безусловно, внимания заслуживает культурная обусловленность восприятия архитектурных форм. Эмпирические данные свидетельствуют о том, что локальные архитектурные коды выступают значимым фактором эмоционального отклика у путешественников. В исследовании, проведенном на основе анализа отзывов платформы TripAdvisor для отелей Марракеша, зафиксировано статистически значимое повышение тональности рецензий при упоминании таких элементов, как «риад», «арка» и «внутренний двор», даже при контроле переменных качества сервиса и санитарного состояния. Полученные результаты позволяют заключить, что аутентичная культурная архитектура воспринимается гостями как самостоятельная ценностная категория, способная модифицировать общее впечатление от проживания независимо от операционных характеристик обслуживания.

Однако эффект от использования культурных кодов может быть обратным. В регионах, где туристы ищут не локальный колорит, а привычный глобализированный комфорт (например, в деловых центрах), модернистская или



нейтральная архитектура может иметь более высокую конверсию. Целевой аудитории (деловые туристы или семьи с детьми, ищущие предсказуемый отдых) архитектура, отражающая локальную культуру, может казаться «неудобной» или «старомодной». Таким образом, выбор архитектурной стратегии (монументальная, нарративная или эмоционально-атмосферная) должен быть жестко привязан к географии, культурному контексту и портрету целевой аудитории. Для семейного отдыха в Подмоскovie эффективна нарративная стратегия «загородного оазиса», тогда как для люксовых отелей в экзотических странах — аутентичная культурная архитектура.

Заключение

Проведённый анализ позволяет утверждать, что в условиях цифровой трансформации гостиничного бизнеса архитектура перестаёт быть пассивным атрибутом объекта размещения и превращается в активный фактор его привлекательности, действующий через механизмы визуального внимания, органического распространения пользовательского контента и дифференциации в переполненной среде онлайн-платформ. Это превращение не является автоматическим следствием наличия «красивого» здания; оно требует целенаправленного проектирования архитектуры с учётом её последующей цифровой репрезентации — от количества и разнообразия фотогеничных ракурсов до интеграции с системами бронирования и социальными сетями.

При этом цифровая трансформация не отменяет, а модифицирует фундаментальные архитектурные ценности: функциональность, контекстуальность, долговечность. В новой парадигме именно синтез этих традиционных качеств со способностью генерировать цифровой контент формирует устойчивое конкурентное преимущество. Гостиничный бизнес, игнорирующий этот синтез, рискует оказаться в положении «невидимого» объекта: при прочих равных параметрах качества и цены, он просто не попадает в фокус внимания цифрового потребителя, для которого первая встреча с отелем происходит не у порога, а на экране.

Дальнейшие исследования в этой области могли бы быть направлены на разработку формализованных методик оценки архитектурного потенциала генерации пользовательского контента, создание классификации архитектурных стратегий по их цифровой эффективности, а также на изучение обратной связи — как массовое распространение архитектурных образов в цифровой среде влияет на вкусы и ожидания гостей, формируя новый тип эстетической нормы. Одно можно утверждать с уверенностью: цифровая трансформация не обесценила архитектуру в гостиничном бизнесе, но радикально изменила условия, при которых архитектура работает на экономический результат.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Сообщество рецензентов журнала «Современное строительство и архитектура».

DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2026.75.3.5>

Conflict of Interest

None declared.

Review

Community of Reviewers of the Modern Construction and Architecture.

DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2026.75.3.5>

Список литературы / References

1. Архитектура полета: как устроен новый курорт Mantera Supreme // RBC Style. — URL: <https://style.rbc.ru/impressions/67f388229a794721e1d03523> (дата обращения: 06.06.2026).
2. Лучшие отели Сочи 2026 года: гид по премиум-новинкам и проверенной классике // Ассоциация туроператоров. — URL: <https://www.atorus.ru/article/luchshie-oteli-sochi-2026-goda-gid-po-premium-novinkam-i-proverennoy-klassike-67637> (дата обращения: 06.06.2026).
3. Башкирова Т.В. Архитектура и дизайн городской среды как способ развития туристической индустрии / Т.В. Башкирова, Т.П. Трофимова, Е.Л. Матвеева // Грани гостеприимства: материалы I Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). — Казань : Познание, 2023. — С. 154–156. — EDN: RBVRTQ.
4. Богомазова И.В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И.В. Богомазова, Е.В. Аноприева, Т.Б. Климова // Сервис в России и за рубежом. — 2019. — № 3(85). — С. 34–47. — DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10303.
5. Геворгян М.В. Цифровая экономика в гостиничном бизнесе / М.В. Геворгян, Ю.А. Литовш // Актуальные проблемы развития экономики и управления : сборник научных статей по итогам III Всероссийской научно-практической студенческой конференции, Калининград, 29–30 апреля 2021 года. — Калининград : Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2022. — С. 20–25. — EDN: RPMXNR.
6. Langham Hospitality Group. — URL: <https://www.langhamhospitalitygroup.com/en/media/latest-news/architecture-leadership-in-focus-with-naming-of-new-langham-luminaries/> (accessed: 06.06.2026).
7. Городова М.Н. Влияние региональной культуры на архитектурный дизайн отелей / М.Н. Городова, Ю. Ли // Экономика строительства. — 2026. — № 1. — С. 542–545. — EDN: INHZFX.
8. Городова М.Н. Архитектура отелей: традиции и современность в формировании туристических комплексов / М.Н. Городова, Ю. Ли // Экономика строительства. — 2025. — № 11. — С. 610–612. — EDN: ERSGSE.
9. Гражданский кодекс Российской Федерации. — Ст. 152.1. Охрана изображения гражданина. — URL: <https://base.garant.ru/10164072/> (дата обращения: 06.06.2026).
10. Дженкс Ч. Язык архитектуры постмодернизма / Ч. Дженкс; пер. с англ. А.В. Рябушина, М.В. Уваровой; под ред. А.В. Рябушина, В.Л. Хайта. — Москва : Стройиздат, 1985. — 136 с.
11. Дьяконова В.И. Применение Интернет-технологий в гостиничном бизнесе. Онлайн-бронирование / В.И. Дьяконова // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма : материалы второй Международной научной



студенческой конференции, Орел, 20 апреля – 2015 года. — Орел : Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс, 2015. — С. 360–365. — EDN: YHFQOX.

12. Иванив О.С. Онлайн-бронирование и цифровая трансформация бизнеса: новые возможности и вызовы / О.С. Иванив, О.В. Строкань // Современные проблемы геометрического моделирования и информационные технологии : материалы III Межрегиональной научно-практической конференции преподавателей и студентов. — Мелитополь : Мелитопольский государственный университет, 2025. — С. 259–268. — EDN: WOAISU.

13. Hotelier Middle East. — URL: <https://www.hoteliermiddleeast.com/news/study-cultural-integration-guest-middle-east-hotels> (accessed: 06.06.2026).

14. Кадиева Л. Архитектура как пространство для создания контента. Современные тенденции и примеры. — URL: <https://ctarchitects.ru/page92834756.html> (дата обращения: 06.06.2026).

15. Ковалева И.Н. Бизнес-среда гостеприимства и IT-сфера: проблемы и точки роста / И.Н. Ковалева, И.В. Фомичев // Концепция устройства современного мира в эпоху цифры : сборник научных трудов по материалам II Международного научного форума, Москва, 16 января 2024 года. — Москва : Центр развития образования и науки, ООО «Издательство АЛЕФ», 2024. — С. 36–45. — DOI: 10.26118/6368.2024.64.92.003. — EDN: IOROFU.

16. Козлова Е.В. Цифровые технологии и их роль в персонификации клиентского опыта на предприятиях сервиса / Е.В. Козлова, С.Н. Туливетров // Вестник Академии знаний. — 2025. — № 6(71). — С. 340–342. — EDN: VNQMXF.

17. Коршунова Н.Н. Исследование тенденций развития современного гостиничного архитектурного дизайна / Н.Н. Коршунова, Х. Ван // Sciences of Europe. — 2021. — № 82-1(82). — С. 3–16. — DOI: 10.24412/3162-2364-2021-82-1-3-16. — EDN: BYTJQY.

18. Лефевр А. Производство пространства / А. Лефевр // Социологическое обозрение. — 2002. — № 3. — С. 27–29.

19. Mantera Supreme. — URL: <https://manterasupreme.ru/about> (accessed: 06.06.2026).

20. Островок. — URL: https://ostrovok.ru/hotel/russia/sirius/mid11305364/mantera_supreme_seaside/ (дата обращения: 06.06.2026).

21. Holidaycheck. — URL: <https://www.holidaycheck.de/> (accessed: 06.06.2026).

22. Tophotels. — URL: <https://tophotels.ru/> (accessed: 06.06.2026).

23. Tripadvisor. — URL: <https://www.tripadvisor.ru/> (accessed: 06.06.2026).

24. Trivago. — URL: <https://www.trivago.ro/> (accessed: 06.06.2026).

25. О внесении изменений в Федеральные правила использования воздушного пространства Российской Федерации : постановление Правительства РФ № 1016 от 21.06.2023. — URL: <https://base.garant.ru/407104222/> (дата обращения: 06.06.2026).

26. Федоров С.Я. Дизайнерские решения как элемент повышения конкурентоспособности на российском рынке гостиничных услуг / С.Я. Федоров, Д.Д. Макарова // Молодой ученый. — 2020. — № 24(314). — С. 125–137. — EDN: PISDVW.

27. Шатикина Е.П. Теоретические основы цифровой трансформации гостиничного сектора / Е.П. Шатикина, В.М. Дедок // Международные отношения: история, теория, практика : материалы XIV научно-практической конференции молодых ученых факультета международных отношений Белорусского государственного университета. — Минск : Белорусский государственный университет, 2025. — С. 335–340. — EDN: IVUIXO.

28. Zemke D.M.V. How does hotel design contribute to property performance? / D.M.V. Zemke, C. Raab, K. Wu // International Journal of Contemporary Hospitality Management. — 2018. — Vol. 30, Iss. 2. — P. 919–938. — DOI: 10.1108/IJCHM-06-2016-0330.

29. Al Fahmawee E. Narrative architectural interior design as a new trend to enhance the occupancy rate of low-class heritage hotels / E. Al Fahmawee, O. Jawabreh // New Design Ideas. — 2022. — Vol. 6. — P. 207–228.

30. Vermeil A. Art and Design Innovation in the Luxury Hospitality Business: dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for MSc in Management with specialization in Entrepreneurship / A. Vermeil. — Universidade Católica Portuguesa, 2025. — URL: <https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/e4b3a4a9-3a9f-43fd-bb20-a8e3448365ec/full> (accessed: 06.06.2026).

31. Zemke D.M. Assessing the value of good design in hotels / D.M. Zemke, M. Pullman // Building Research and Information. — 2008. — Vol. 36. — P. 543–556. — DOI: 10.1080/09613210802380993.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Arkhitektura poleta: kak ustroen novyy kurort Mantera Supreme [Flight architecture: how the new Mantera Supreme resort is designed] // RBC Style. — URL: <https://style.rbc.ru/impressions/67f388229a794721e1d03523> (accessed: 06.06.2026). [in Russian]

2. Luchshiy otel Sochi 2026 goda: gid po premium-novinkam i proverennoy klassike [Best hotels in Sochi 2026: a guide to premium new offerings and proven classics] // Association of Tour Operators. — URL: <https://www.atorus.ru/article/luchshie-oteli-sochi-2026-goda-gid-po-premium-novinkam-i-proverennoy-klassike-67637> (accessed: 06.06.2026). [in Russian]

3. Bashkirova T.V. Arkhitektura i dizayn gorodskoy sredy kak sposob razvitiya turistskoy industrii [Architecture and design of the urban environment as a way to develop the tourism industry] / T.V. Bashkirova, T.P. Trofimova, E.L. Matveeva // Grani gostepriimstva [Facets of Hospitality] : proceedings of the I All-Russian Scientific and Practical Conference (with international participation). — Kazan : Poznanie, 2023. — P. 154–156. — EDN: RBVRTQ. [in Russian]



4. Bogomazova I.V. Tsifrovaya ekonomika v industrii turizma i gostepriimstva: tendentsii i perspektivy [Digital economy in the tourism and hospitality industry: trends and prospects] / I.V. Bogomazova, E.V. Anoprieva, T.B. Klimova // *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad]. — 2019. — No. 3(85). — P. 34–47. — DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10303. [in Russian]
5. Gevorgyan M.V. Tsifrovaya ekonomika v gostinichnom biznese [Digital economy in the hotel business] / M.V. Gevorgyan, Yu.A. Litosh // *Aktual'nyye problemy razvitiya ekonomiki i upravleniya* [Current problems of economic development and management] : collection of scientific articles based on the results of the III All-Russian Scientific and Practical Student Conference, Kaliningrad, April 29–30, 2021. — Kaliningrad : Immanuel Kant Baltic Federal University, 2022. — P. 20–25. — EDN: RPMXNR. [in Russian]
6. Langham Hospitality Group. — URL: <https://www.langhamhospitalitygroup.com/en/media/latest-news/architecture-leadership-in-focus-with-naming-of-new-langham-luminaries/> (accessed: 06.06.2026).
7. Gorodova M.N. Vliyaniye regional'noy kul'tury na arkhitekturnyy dizayn oteley [The influence of regional culture on the architectural design of hotels] / M.N. Gorodova, Yu. Li // *Ekonomika stroitel'stva* [Construction Economics]. — 2026. — No. 1. — P. 542–545. — EDN: INHZFX. [in Russian]
8. Gorodova M.N. Arkhitektura oteley: traditsii i sovremennost' v formirovanii turistskikh kompleksov [Hotel architecture: traditions and modernity in the formation of tourist complexes] / M.N. Gorodova, Yu. Li // *Ekonomika stroitel'stva* [Construction Economics]. — 2025. — No. 11. — P. 610–612. — EDN: ERSGSE. [in Russian]
9. Rossiyskaya Federatsiya. Zakony. Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii [Civil Code of the Russian Federation]. — Art. 152.1. Okhrana izobrazheniya grazhdanina [Protection of a citizen's image]. — URL: <https://base.garant.ru/10164072/> (accessed: 06.06.2026). [in Russian]
10. Jencks Ch. Yazyk arkhitektury postmodernizma [The language of post-modern architecture] / Ch. Jencks ; transl. from English by A.V. Ryabushin, M.V. Uvarova ; ed. by A.V. Ryabushin, V.L. Hayt. — Moscow : Stroyizdat, 1985. — 136 p. [in Russian]
11. Dyakonova V.I. Primeneniye Internet-tekhnologiy v gostinichnom biznese. Onlayn-bronirovaniye [Application of Internet technologies in the hotel business. Online booking] / V.I. Dyakonova // *Strategiya razvitiya industrii gostepriimstva i turizma* [Strategy for the development of the hospitality and tourism industry] : proceedings of the second International Student Scientific Conference, Orel, April 20 – 2015. — Orel : State University – Educational-Scientific-Production Complex, 2015. — P. 360–365. — EDN: YHFQOX. [in Russian]
12. Ivaniv O.S. Onlayn-bronirovaniye i tsifrovaya transformatsiya biznesa: novyye vozmozhnosti i vyzovy [Online booking and digital transformation of business: new opportunities and challenges] / O.S. Ivaniv, O.V. Strokan // *Sovremennyye problemy geometricheskogo modelirovaniya i informatsionnyye tekhnologii* [Modern problems of geometric modeling and information technologies] : proceedings of the III Interregional Scientific and Practical Conference of Teachers and Students. — Melitopol : Melitopol State University, 2025. — P. 259–268. — EDN: WOAIUS. [in Russian]
13. Hotelier Middle East. — URL: <https://www.hoteliermiddleeast.com/news/study-cultural-integration-guest-middle-east-hotels> (accessed: 06.06.2026).
14. Kadieva L. Arkhitektura kak prostranstvo dlya sozdaniya kontenta. Sovremennyye tendentsii i primery [Architecture as a space for content creation. Modern trends and examples]. — URL: <https://ctarchitects.ru/page92834756.html> (accessed: 06.06.2026). [in Russian]
15. Kovaleva I.N. Biznes-sreda gostepriimstva i IT-sfera: problemy i tochki rosta [The business environment of hospitality and the IT sphere: problems and points of growth] / I.N. Kovaleva, I.V. Fomichev // *Kontseptsiya ustroystva sovremennogo mira v epokhu tsifry* [The concept of the structure of the modern world in the digital era] : collection of scientific papers based on the materials of the II International Scientific Forum, Moscow, January 16, 2024. — Moscow : Center for the Development of Education and Science, ALEF Publishing House LLC, 2024. — P. 36–45. — DOI: 10.26118/6368.2024.64.92.003. — EDN: IOROFU. [in Russian]
16. Kozlova E.V. Tsifrovyye tekhnologii i ikh rol' v personifikatsii kliyentskogo opyta na predpriyatiyakh servisa [Digital technologies and their role in personalizing customer experience at service enterprises] / E.V. Kozlova, S.N. Tulivtrov // *Vestnik Akademii znaniy* [Bulletin of the Academy of Knowledge]. — 2025. — No. 6(71). — P. 340–342. — EDN: VNQMXF. [in Russian]
17. Korshunova N.N. Issledovaniye tendentsiy razvitiya sovremennogo gostinichnogo arkhitekturnogo dizayna [Study of trends in the development of modern hotel architectural design] / N.N. Korshunova, H. Wang // *Sciences of Europe*. — 2021. — No. 82-1(82). — P. 3–16. — DOI: 10.24412/3162-2364-2021-82-1-3-16. — EDN: BYTJQY. [in Russian]
18. Lefebvre A. Proizvodstvo prostranstva [The production of space] / A. Lefebvre // *Sotsiologicheskoye obozreniye* [Sociological Review]. — 2002. — No. 3. — P. [insert page numbers]. [in Russian]
19. Mantera Supreme. — URL: <https://manterasupreme.ru/about> (accessed: 06.06.2026).
20. Ostrovok [Ostrovok]. — URL: https://ostrovok.ru/hotel/russia/sirius/mid11305364/mantera_supreme_seaside/ (accessed: 06.06.2026). [in Russian]
21. Holidaycheck. — URL: <https://www.holidaycheck.de/> (accessed: 06.06.2026).
22. Tophotels. — URL: <https://tophotels.ru/> (accessed: 06.06.2026).
23. TripAdvisor. — URL: <https://www.tripadvisor.ru/> (accessed: 06.06.2026).
24. Trivago. — URL: <https://www.trivago.ro/> (accessed: 06.06.2026).
25. O vnesenii izmeneniy v Federal'nyye pravila ispol'zovaniya vozdušnogo prostranstva Rossiyskoy Federatsii [On amendments to the Federal Rules for the Use of Airspace of the Russian Federation] : Decree of the Government of the Russian Federation No. 1016 of 21.06.2023. — URL: <https://base.garant.ru/407104222/> (accessed: 06.06.2026). [in Russian]
26. Fedorov S.Ya. Dizaynerskiye resheniya kak element povysheniya konkurentosposobnosti na rossiyskom rynke gostinichnykh uslug [Design solutions as an element of increasing competitiveness in the Russian hotel services market] /



S.Ya. Fedorov, D.D. Makarova // Molodoy uchenyy [Young Scientist]. — 2020. — No. 24(314). — P. 125–137. — EDN: PISDVW. [in Russian]

27. Shatikova E.P. Teoreticheskiye osnovy tsifrovoy transformatsii gostinichnogo sektora [Theoretical foundations of digital transformation of the hotel sector] / E.P. Shatikova, V.M. Dedok // Mezhdunarodnyye otnosheniya: istoriya, teoriya, praktika [International Relations: History, Theory, Practice] : proceedings of the XIV Scientific and Practical Conference of Young Scientists of the Faculty of International Relations of the Belarusian State University, Minsk, February 01, 2024. — Minsk : Belarusian State University, 2025. — P. 335–340. — EDN: IVUIXO. [in Russian]

28. Zemke D.M.V. How does hotel design contribute to property performance? / D.M.V. Zemke, C. Raab, K. Wu // International Journal of Contemporary Hospitality Management. — 2018. — Vol. 30, Iss. 2. — P. 919–938. — DOI: 10.1108/IJCHM-06-2016-0330.

29. Al Fahmawee E. Narrative architectural interior design as a new trend to enhance the occupancy rate of low-class heritage hotels / E. Al Fahmawee, O. Jawabreh // New Design Ideas. — 2022. — Vol. 6. — P. 207–228.

30. Vermeil A. Art and Design Innovation in the Luxury Hospitality Business: dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for MSc in Management with specialization in Entrepreneurship / A. Vermeil. — Universidade Católica Portuguesa, 2025. — URL: <https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/e4b3a4a9-3a9f-43fd-bb20-a8e3448365ec/full> (accessed: 06.06.2026).

31. Zemke D.M. Assessing the value of good design in hotels / D.M. Zemke, M. Pullman // Building Research and Information. — 2008. — Vol. 36. — P. 543–556. — DOI: 10.1080/09613210802380993.